

## **Preferenze, profili e tendenze del consumo dei prodotti di IV gamma**

*Paolo Stampacchia, Maria Colurcio e Tiziana Russo Spena*

Paolo Stampacchia: [stampacc@unina.it](mailto:stampacc@unina.it)

Professore ordinario di Economia e Gestione delle imprese c/o Università degli studi di Napoli “Federico II”- Via Cinthia Monte S. Angelo, 80126 Napoli

Maria Colurcio: [colurcio@unina.it](mailto:colurcio@unina.it)

Docente a contratto di Analisi di settore c/o Università Magna Graecia di Catanzaro “Federico II” e Docente a contratto di Economia e Gestione delle imprese di trasporto c/o Università degli studi di Napoli “Federico II”

Tiziana Russo Spena: [russospe@unina.it](mailto:russospe@unina.it)

Docente a contratto di Economia e gestione delle imprese: Marketing e Gestione delle PMI c/o Università Magna Graecia di Catanzaro “Federico II”

### **Abstract**

Il lavoro focalizza l'attenzione sul comportamento di consumo rispetto ai prodotti alimentari innovativi, i fresh cut, e riporta i principali risultati di una ricerca sul campo condotta su una base empirica di circa 292 individui. L'analisi dei dati, elaborati attraverso la metodologia della cluster analysis, ha consentito di tracciare tre profili distinti di consumo, ciascuno dei quali caratterizzato da peculiarità specifiche in relazione alle motivazioni ed alle occasioni di consumo oltre che per la connotazione socio-demografica. I risultati emersi, rappresentano un'importante base informativa per la formulazione delle strategie di marketing delle imprese ed un valido supporto per la valutazione delle prospettive di sviluppo del business dei fresh cut.

### **Abstract**

Food consumer behaviour is changing according to new social and cultural needs. Time saving and meal solution constitute main attributes that meet customer preferences. In such a market context fresh cut, vegetal product minimally processed and ready-to-eat, are an interesting and increasing consume phenomenon. This work aims to investigate consumer behaviour for fresh cut products. In order to gain this purpose we developed a field study involved about 300 consumers of fresh vegetables products in Naples. Findings showed that 3 different profiles of consumer behaviour for fresh cut exist: traditional, uncertain and trendness.

**Parole Chiave:** comportamento di consumo alimentare, prodotti alimentari innovative, prodotti di IV gamma

**Key words:** food consumer behaviour, innovation food, fresh cut

## Introduzione

I consumi dei prodotti alimentari evidenziano ormai alcune tendenze consolidate che possono riassumersi, da un lato, nella costante riduzione della quota di spesa destinata all'alimentazione e, dall'altro, nel sostanziale cambiamento della loro composizione tipologica che premia prevalentemente i prodotti a maggior valore aggiunto caratterizzati da un più elevato contenuto di qualità e di innovatività (Ismea 2006). Investiti da un processo continuo di "arricchimento", i prodotti alimentari risultano concepiti, sempre più, secondo l'ottica integrata di prodotto-servizio; rappresentano la declinazione di un nuovo *concept* alimentare destinato ad assolvere alla più evoluta e complessa funzione d'uso meal solution (soluzione per il pranzo) piuttosto che alla funzione d'uso tradizionale di semplice ingrediente o componente di un pasto. In tale contesto nuovi prodotti quali i fresh cut - prodotti ortofrutticoli freschi, lavati, tagliati e pronti all'uso- fanno il loro ingresso sul mercato, catturando una crescente attenzione da parte dei consumatori e imponendosi all'attenzione sempre più viva dell'industria agro-alimentare che è chiamata a mettere a punto formulazioni di offerte in grado di corrispondere ai nuovi e più complessi orientamenti di consumo (Ismea 2006).

A fronte di tali evoluzioni l'analisi del comportamento di consumo alimentare nonostante gli sviluppi e gli avanzamenti teorici che hanno interessato negli ultimi anni la teoria generale del consumer behaviour sconta ancora significativi limiti interpretativi (Dagevos 2004). Questi possono essere ricondotti, da un lato, alla scarsa attenzione riservata allo studio dei comportamenti alimentari legati ai consumi di prodotti innovativi e, dall'altro, alla spiccata predilezione per l'utilizzo di metodologie di analisi ancora profondamente ancorate alle più tradizionali impostazioni dell'economia classica (Becker 2004).

La natura ancora emergente del business dei fresh cut e la connotazione specifica del prodotto rendono, pertanto, particolarmente interessante approfondire soprattutto nella dimensione empirica la comprensione delle determinanti di scelta sottostanti al consumo di fresh cut e le funzioni di consumo ad essi riferibili.

In tale contesto si pone l'obiettivo del presente lavoro che si propone di ottenere una 'fotografia' più precisa e mirata rispetto a quelle disponibili dalle fonti ufficiali sul mercato dei prodotti di IV gamma nel comune di Napoli. Il lavoro si apre con il backbone teorico nel quale sono individuate le determinanti teoriche del comportamento del consumatore in relazione alle evoluzioni in essere con un approfondimento specifico sui consumi di prodotti innovativi; in seguito si sviluppa l'indagine esplorativa sulle attitudini, motivazioni e

preferenze manifestate dai consumatori napoletani rispetto ai fresh cut e, successivamente alla presentazione dei risultati emersi, vengono tracciate le conclusioni e le principali implicazioni di ricerca futura.

## ***2. Consumer behaviour e consumo alimentare***

Nel corso degli ultimi decenni lo studio del comportamento del consumatore è stato interessato da un fervente e rinnovato dibattito sotto la spinta delle nuove formulazioni teoriche che hanno interessato la disciplina del marketing. Ci si riferisce, in particolare, alle recenti acquisizioni teoriche sviluppate, in maniera disgiunta ma con forti caratteri di connessione, dalla teoria del marketing relazionale con i suoi richiami alla valorizzazione della continuità e della personalizzazione dei rapporti di scambio (Gummesson 1994, Gronroos 1999), dall'approccio esperienziale con il particolare interesse attribuito alla componente emotiva ed affettiva (Schmitt 1999, Pine e Gilmore 2000, Addis e Holbrook 2001) e, non ultimo, dal marketing etico ed al suo ampliamento alla dimensione sociale e collettiva dei processi di consumo (Kotler et al 2002). Tali evoluzioni pur senza aver dato vita ad un corpo teorico unitario ed aver proposto un modello di analisi condiviso, tendono a fornire, nelle varietà delle formulazioni proposte, un'applicazione più integrale e più prossima alle evoluzioni della realtà di consumo. Le prospettive richiamate, facendo proprie alcune delle riflessioni teoriche degli approcci tradizionali ed in particolare dalla scuola cognitiva, pur nelle loro diverse sfumature propongono quali avanzamenti teorici almeno due acquisizioni di fondo. La prima attiene alla dimensione processuale entro la quale deve necessariamente essere inquadrato il consumer behaviour<sup>1</sup>. Secondo tale visione lo scambio perde la sua dimensione di evento puntuale completamente svincolato dalla variabile tempo per assumere quella di attività complessa definita sulla base di specifiche scansioni temporali caratterizzate da una pluralità di azioni, di soggetti e di relazioni attivate (Gandolfo, Romani 1998). La declinazione della dimensione processuale sviluppata in particolare dall'approccio esperienziale introduce alla seconda dimensione di analisi rappresentata dalla multidimensionalità dei processi di acquisto/consumo<sup>2</sup>. Secondo tale approccio il consumo

---

<sup>1</sup> Già Kotler nei suoi primi contributi (1967) sottolinea come l'interesse per il processo di acquisto non debba cessare con la vendita ma deve necessariamente concentrarsi anche sul modo in cui il prodotto/servizi si inserisce nel più ampio sistema di bisogni e di attività dell'acquirente. (cfr. Burresi, Aiello, Guercini 2006).

<sup>2</sup> L'evoluzione dell'approccio esperienziale è stata caratterizzata da due prospettive di studio parallele. La prima prospettiva, quella esistenziale, riconducibile in particolare ai primi studi è centrata sull'individuo e sui processi di consumo quali attività finalizzate alla costruzione e alla comunicazione della propria identità; un'altra prospettiva è quella sociale dove si abbandona l'individuo quale unità di analisi per concentrare l'attenzione

viene visto come esperienza “olistica” del cliente, frutto dell’integrazione di esperienze sensoriali (sense) affettive (feel) cognitive (think), comportamentali (act) e sociali (Schmitt 1999), nella quale sono coinvolti molti aspetti differenti del suo essere in quanto individuo e del suo contesto socio-culturale. L’attenzione si sposta dall’analisi dei singoli atti di acquisto e dei processi decisionali che ne guidano le scelte (Bettman et al.1988 ) all’analisi della dimensione esperienziale del consumo e del contesto generale entro cui esso si realizza.

Partendo da tali assunti, molti studi hanno indagato il comportamento di acquisto/ consumo nella dimensione empirica con una focalizzazione più spinta su quelle categorie di prodotti che si caratterizzano per un contenuto più tipicamente emotivo e per un coinvolgimento soggettivo ed intimo per avvicinarsi solo più recentemente anche a categorie di prodotti più “utilitaristici”. In quest’ultima casistica è possibile ricondurre l’analisi sul consumo alimentare che, pur rimanendo in molti casi un presidio esclusivo di alcuni ambiti di studio riconducibili in particolare all’economia agraria, si spinge sempre più verso la contaminazione da parte di categorie di analisi declinate nell’ambito delle nuove teorie degli studi sociali (Becker 2004). La domanda alimentare benché legata alla soddisfazione dei bisogni primari (alimentazione e sussistenza) viene riconosciuta quale espressione di esigenze ed istanze molto più articolate in cui la funzione d’uso si arricchisce e si declina secondo nuovi contenuti che rimandano più direttamente a fattori legati al mondo della socialità, delle relazioni, dei valori, delle emozioni e sensazioni, ecc. (Dagevos 2005). Come è stato sottolineato, la qualità funzionale (espressioni di caratteristiche d’uso specifiche del prodotto) ed il prezzo, pur rappresentano un set di variabili di ancora attuale validità nella formulazione del processo di consumo alimentare non esauriscono appieno la loro efficacia interpretativa. Esse, infatti, limitano il loro ambito di applicazione esclusivamente ad alcune attività del processo – quelle di acquisto ed in particolare della formulazione della scelta– trascurando del tutto l’esplorazione degli aspetti legati all’uso e all’insieme delle reazioni ad esse collegate (Dagevos 2005).

Il consumo alimentare assume, pertanto, la dimensione di fenomeno complesso in cui motivazioni cognitive-razionali sono tradotte e reinterpretate sulla base di più articolate dinamiche sociali ed emozionali e, pertanto, la stessa individuazione delle variabili che ne condizionano la formazione non può essere limitata a una singola attività, ma si estende a tutte le attività, e riguarda non solo direttamente il cosa e dove si acquista ma anche il quando e il come si fruisce di ciò che si è acquistato ossia le specifiche situazioni ed esperienze di

---

sull’interazione sociale tra i soggetti. Secondo tale accezione i prodotti e servizi vengono scelti non solo per il loro valore d’uso ma principalmente per la loro capacità di aggregare, creare e rafforzare relazioni.

acquisto/consumo nella varietà e variabilità in cui esse possono manifestarsi. In tal senso alcuni studi nell'ambito delle scienze nutrizionali hanno evidenziato come il rapporto tra le finalità del consumo e le caratteristiche ricercate negli alimenti, sia infatti, sempre più influenzato dalle specifiche situazioni di consumo e dai relativi rituali associati all'alimentazione (social setting) che si intrecciano alle molteplici occasioni secondo cui può essere articolato il bisogno di consumo alimentare (meal patterns) (dati EUFIC).

L'acquisto e il consumo alimentare dipendono, infatti, sempre più da un insieme di situazioni oggettive socialmente determinate quali mutamenti di carattere demografico, cambiamenti della struttura familiare, dell'organizzazione del lavoro, ecc, che definiscono nuovi vincoli al comportamento del consumatore (Ismea 2006). All'interno di tali vincoli, tuttavia, le scelte alimentari si affermano e si declinano riflettono aspirazioni personali e regole di condotta che rimandano alla ricerca e all'affermazione di una individualità distinta (Fabris 2003).

L'insieme di tali aspetti propone, secondo un'impostazione dominata dalla logica multidimensionale, una rivisitazione dei valori di base che condizionano l'agire di consumo alimentare senza, tuttavia, disconoscere del tutto le impostazioni precedenti (Bove et al 2001). Nuovi bisogni di socialità, di consapevolezza e di individualità si sovrappongono, ridefinendone a volte contenuti e priorità, alla più tradizionale visione del consumo come ricerca del benessere fisico e psicologico sottolineando la difficoltà interpretativa nella definizione della natura e del numero dei fattori che condizionano le scelte ed il consumo alimentare.

### ***3. La propensione all'innovazione nel Consumer Behaviour***

La propensione all'innovazione quale tema centrale del consumer behaviour (*consumer innovativeness*) si è affermata verso la prima metà degli anni Novanta sia negli studi e nelle pratiche di marketing dei nuovi prodotti sia quale chiave interpretativa valida per la comprensione e la spiegazione delle *early adoption* (Foxall, 1995), sebbene la relazione tra profili della personalità dei consumatori e innovazione di prodotto affondi le radici in precedenti studi di marketing e di psicologia dei consumi che datano i primi anni Settanta. Gli studi tradizionali si sono focalizzati in particolare nell'individuazione delle caratteristiche della personalità degli *iniziators*, i consumatori con maggiore propensione innovativa che adottano per primi i nuovi prodotti disponibili presso la distribuzione, facendo riferimento nelle costruzioni teoriche più sofisticate anche alle determinanti contingenti e situazionali (Midgley, Bowling, 1978; Hirschman, 1980; Kassarijan, 1971). I teorici della contingenza,

quindi, individuano un set astratto di tratti di personalità operazionalizzati che determinerebbe il grado di propensione all'innovazione da parte dei consumatori. Gli studi empirici sviluppati) in contrapposizione hanno indotto ad un ridimensionamento del costrutto contingentista individuando una correlazione tra il comportamento innovativo dei consumatori e un set di cinque tratti/attributi di personali di carattere cognitivo-comportamentale: ampiezza delle categorie, flessibilità, tolleranza dell'ambiguità, autostima e ricerca di emozioni (Schiffman, Kanuk, 1987; Rogers, 1980; Goldsmith, 1989).

Attualmente gli studi teorici ed empirici relativi alla propensione all'innovazione dei consumatori presentano il problema di una rilevante confusione terminologica ed alcune (Foxall, 1995) ricerche hanno evidenziato, in particolare, come il comportamento del consumatore in relazione alla variabile innovativa possa cambiare in relazione alle tipologie di prodotto ed alle tipologie di forme distributive adottate per il lancio del nuovo prodotto.

#### ***4. Soluzione per il pasto: Fresh cut l'innovazione nella tradizione***

I prodotti alimentari di IV gamma<sup>3</sup> o fresh cut rappresentano una delle più interessanti innovazioni introdotte, negli ultimi decenni, nel settore agroalimentare. Appartengono a tale categoria, diversamente denominata *minimally processed food* o alimenti minimamente processati (o trasformati al minimo), tutti gli alimenti vegetali freschi (orticoli e frutticoli) ad alto contenuto di servizio, sottoposti a minime lavorazioni che, pur mantenendo intatte e invariate le caratteristiche organolettiche e sensoriali del prodotto fresco, consentono di ottenere un prodotto pronto da consumare e semplice da utilizzare. Le lavorazioni minime in genere consistono in lavaggio, taglio e confezionamento, quest'ultimo prevalentemente operato in atmosfera protettiva che garantisce una *shelf life* (mediamente 5-7 giorni), di gran lunga maggiore rispetto al medesimo prodotto non trattato. I prodotti di IV gamma, coniugando aspetti di praticità di consumo con un vissuto estremamente positivo rafforzato dalla connotazione salutistica e di genuinità, sembrano rappresentare la vera risposta di innovazione ai nuovi comportamenti di consumo alimentare (Cowan et al. 2001). Apparsi per la prima volta negli Stati Uniti negli anni settanta dove rappresentano una consolidata realtà di consumo, solo negli ultimi anni hanno catalizzato l'interesse del consumatore italiano evidenziando performance di crescita del tutto eccezionali. L'Italia, infatti, con un volume di

---

<sup>3</sup> La definizione di IV gamma è stata coniata in Francia e si inserisce in un insieme più ampio che classifica i prodotti alimentari in base alla successione tecnologica delle lavorazioni cui sono sottoposti. La I gamma si riferisce ai prodotti nella loro presentazione tradizionale, la II alle conserve, la III ai prodotti congelati, la IV a quelli preparati, però freschi e naturali, senza additivi e, infine, la V gamma costituita da prodotti precotti, grigliati o scottati a vapore, senza l'aggiunta di conservanti.

affari che ha raggiunto nel 2006 i 560 milioni di euro, con incrementi negli ultimi anni nell'ordine della doppia cifra percentuale (+28% nel 2004, + 31% nel 2005 + 16% nel 2006) rappresenta il terzo mercato europeo nel canale retail dopo la Gran Bretagna e la Francia (Coldiretti 2006, Ismea -Ac Nielsen 2006). Tali valori attestano il consumo dei prodotti di IV gamma ad una quota pari al 4,4% del valore degli acquisti al dettaglio di prodotti ortofrutticoli (freschi e trasformati); percentuale che si eleva al 7% se si considerano solo gli acquisti domestici facendo prospettare in un futuro abbastanza prossimo un consolidamento dei consumi di IV gamma fino al 20% della spesa complessiva di ortofrutta (Coldiretti 2006). Tra i prodotti acquistati gli orticoli (verdure e ortaggi) rappresentano la quasi totalità del mercato. Nel business italiano della quarta gamma la frutta è un prodotto ancora poco presente (le stime attribuiscono a tale segmento una quota pari al 5% del valore complessivo) anche se a tale segmento sono associate, in funzione anche di quanto accade nei mercati internazionali, ottime prospettive di crescita<sup>4</sup>.

La più alta percentuale di penetrazione dei prodotti di IV gamma si concentra nel Nord Italia (più 60% del valore di mercato) dove nei grandi centri urbani si ritrova un mercato in cui le tendenze evolutive evidenziano una maggiore propensione al consumo di prodotti con più alto contenuto di servizio legato in particolare al risparmio di tempo da esso assicurato (prodotti time-saving) e maggiore costo unitario. Nel Sud, invece, i livelli di penetrazione sono ancora piuttosto bassi (circa l'10% del valore di mercato) e la tendenza sembra essere quella di consumare prodotti base e più tradizionali (insalate).

Come è stato osservato in un'indagine recente (Bacarella 2002), i livelli di accettazione più elevati si riscontrano tra i consumatori dei centri urbani, single ed giovani oppure con famiglia *dual career*, che hanno meno preconcetti nei confronti dei piatti pronti e guardano soprattutto alla praticità di preparazione e ai minori scarti. Il principale canale di acquisto utilizzato dai consumatori per fruire dei prodotti di IV gamma è, essenzialmente, la Grande Distribuzione Organizzata; Super ed Ipermercati, infatti, detengono una quota degli acquisti in volume pari all'87,4% a fronte di una quota in valore dell'89,1%. Tale canale, infatti, assicura il maggior rispetto della catena del freddo necessaria per garantire gli standard di qualità dei prodotti, ed offre al consumatore una più vasta gamma di referenze e marchi.

Prospettive di crescita interessanti sono segnalate anche con riferimento ai canali della ristorazione commerciale e di servizio particolarmente interessati dallo sviluppo registrato

---

<sup>4</sup> Nel Regno Unito e negli Stati Uniti, dove tale segmento rappresenta il 20% delle vendite complessive dei prodotti ortofrutticoli di IV gamma, le previsioni evidenziano percentuali di crescita tre volte superiori rispetto a quelle registrate nel segmento orticolo.

nella componente dei consumi extradomestici rappresentata dal pasto funzionale<sup>5</sup>. I prodotti di IV gamma operano, infatti, la trasformazione del concetto tradizionale di prodotto ortofrutticolo favorendo e promuovendo anche la moltiplicazione delle occasioni di consumo (snack, sostitutivo del pasto) necessarie per corrispondere alle nuove declinazioni del bisogno pasto: funzionale, veloce, destrutturato e sano.

## **5. L'indagine empirica: obiettivi e metodologia**

Il lavoro svolto costituisce la prima fase di un progetto più ampio mirato ad analizzare le tipologie ed i comportamenti di consumo per i fresh cut in Italia, con particolare riferimento alla propensione innovativa dei consumatori in tale ambito. In particolare, considerata la diffusione ancora molto contenuta della frutta di IV gamma nel nostro paese rispetto ad altri mercati europei (primi fra tutti il Regno Unito e la Francia) l'indagine empirica mira a rilevare la disponibilità al consumo per una mela affettata e sbucciata confezionata in atmosfera protettiva.

Obiettivo dell'analisi empirica sviluppata è stato quello di realizzare un'indagine esplorativa sulle attitudini, preferenze e motivazioni dei consumatori rispetto agli alimenti vegetali di IV gamma nel mercato di Napoli.

La raccolta delle informazioni e la costruzione del framework d'indagine idonei a rispondere, sebbene in istanza ancora esplorativa, al problema di ricerca sono stati guidati da due quesiti specifici di ricerca:

### *Q<sub>1</sub> Individuazione del profilo di consumatore ortofrutticolo*

Quali determinanti caratterizzano i comportamenti di acquisto dei consumatori di prodotti ortofrutticoli?

### *Q<sub>2</sub> Propensione innovativa:*

Qual è la propensione del consumatore ortofrutticolo all'acquisto e consumo di prodotti di IV gamma più innovativi rispetto ai fresh cut già consolidati nel paniere di consumo italiano (insalate, verdure a foglia verde in busta, carote julienne etc.)?

La raccolta delle informazioni è avvenuta attraverso interviste dirette personali realizzate tramite la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione rappresentativo di acquirenti di un grande centro urbano (maggioresi residenti nel comune di Napoli<sup>6</sup>).

---

<sup>5</sup>Il pranzo funzionale è il pranzo che risponde al bisogno di alimentazione di chi sta fuori casa per necessità (lavoro o studio principalmente) e non per piacere.

<sup>6</sup>La scelta dell'area geografica rappresentata dal comune di Napoli si giustifica sulla base di un duplice ordine di motivazioni. Da un lato, infatti, la conurbazione territoriale del comune napoletano assume il profilo di città metropolitana con abitudini e stili di consumo perfettamente riferibili alla tipologia di consumo evidenziate per i



Il questionario è stato articolato in quattro distinte parti. La prima parte è centrata sulla valutazione del grado di conoscenza dei fresh cut e analizza le questioni connesse con il consumo, le abitudini ed i luoghi di acquisto. La seconda parte analizza i motivi di consumo e di non consumo, le attitudini verso gli alimenti di IV gamma vegetale e l'importanza relativa dei diversi attributi. La terza parte del questionario riguarda l'esplorazione di un segmento di mercato dei fresh cut ancora nuovo in Italia: la frutta ed, in particolare, tende a rilevare l'eventuale propensione degli intervistati ad acquistare una mela annurca di IV gamma. La quarta parte concerne le caratteristiche socioeconomiche e socio-culturali degli intervistati. Per quanto concerne il campione, per un livello di confidenza dello 0,95, in una popolazione infinita (di circa 850.000 individui iscritti nelle liste elettorali del comune di Napoli), sono state realizzate 292 interviste personali fissando un errore campionario del 5,7%. La scheda tecnica del campione è presentata nella Tabella 1.

---

prodotti di IV gamma, dall'altro, la bassa penetrazione di tali prodotti nelle regioni meridionali sollecitano, in tali aree, lo sviluppo di uno studio più preciso e mirato rispetto a quello realizzabile sulla base delle sole fonti ufficiali, peraltro caratterizzate, molte volte, da difformità ed eterogeneità di dati

**Tabella 1 - Scheda tecnica del campione**

<b>CARATTERISTICHE</b>	<b>DESCRIZIONE</b>
Popolazione	Compratori abituali di alimenti, maggiorenni, residenti nel Comune di Napoli: 847679 individui
Luogo delle interviste	Napoli
Dimensione campionaria	292 interviste dirette
Errore di campionamento	5,7%
Livello di confidenza	0,95
Periodo delle interviste	Autunno 2006

Le interviste sono state realizzate all'ingresso di supermercati, ipermercati, dettaglianti tradizionali e punti di ristoro frequentati per intervalli di pasto funzionale. I negozi e punti ristoro sono stati scelti casualmente per esigenze connesse alle limitate risorse economiche e temporali disponibili.

Le informazioni ottenute sono state codificate per poter procedere ad un'analisi descrittiva finalizzata a riassumere le informazioni contenute nel campione. Successivamente l'analisi è stata approfondita mediante la cluster analysis che ha consentito di evidenziare tre distinti profili di consumatore in relazione al consumo/non consumo di fresh cut ed alla disponibilità/non disponibilità ad acquistare una mela annurca di IV gamma.

## **6. I risultati**

### ***6.1. Caratterizzazione del campione***

L'analisi descrittiva del campione si articola in tre distinte parti. La prima parte contiene informazioni di carattere socio demografico (Tabella 2). La seconda e la terza trattate nei due paragrafi successivi, interessano rispettivamente la conoscenza dei fresh cut e le relative abitudini di consumo e la disponibilità al consumo di un nuovo prodotto da parte dei consumatori ortofrutticoli.

**Tabella 2 - Caratteristiche del campione**

Variabili	Item	% su totale individui	Variabili	Item	% su totale individui
Sesso	Maschio	38,7%	Numero bambini presenti in famiglia	Nessuno	59,2%
	Femmina	61,3%		Uno	13,0%
Età	18 - 25 anni	12,7%		Due	14,0%
	26 - 35 anni	36,3%		Più di due	1,7%
	36 - 45 anni	20,5%		Mancata risposta	12,0%
	46 - 60 anni	21,9%	Soggetto che effettua la spesa	Intervistato/a	42,1%
	> 60 anni	8,6%		Coniuge	31,2%
Professione	Imprenditore, dirigente, libero professionista	10,3%		Altre persone	16,4%
	Commerciante, esercente, artigiano	9,6%	Mancata risposta	10,3%	
	Operaio	5,5%	Professione capofamiglia	Imprenditore, dirigente, libero professionista	23,3%
	Casalinga	19,2%		Commerciante, esercente, artigiano	12,7%
	Impiegato	31,5%		Operaio	10,3%
	Pensionato	18,2%		Casalinga	1,4%
	Mancata risposta	5,8%		Impiegato	22,6%
Numero componenti famiglia	Una sola persona	4,8%		Altra professione	11,3%
	Due persone	19,9%	Mancata risposta	18,5%	
	3 - 5 persone	61,0%			
	> 5 persone	6,2%			
	Mancata risposta	8,2%			

Un'informazione interessante emersa è l'aggregato di consumo di riferimento: gli individui intervistati che vivono da soli sono meno del 5% mentre la gran parte vive in nuclei familiari di almeno 3 persone. Tale dato, unitamente all'informazione che rileva famiglie composte da soli adulti nel 69% dei casi appare di rilievo ai fini dell'interpretazione delle abitudini di acquisto e consumi alimentari del consumatore napoletano.

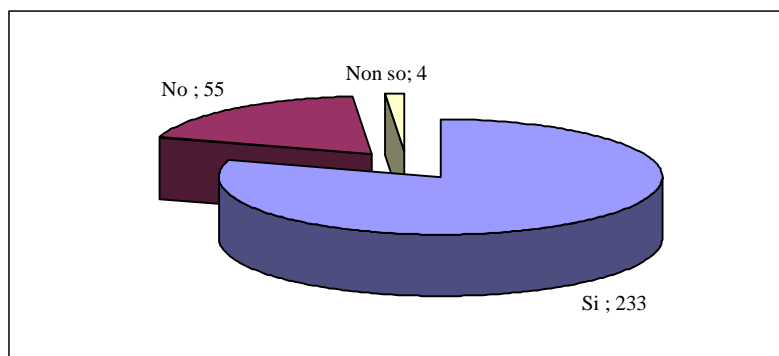
## **6.2. Le abitudini di consumo di fresh cut**

### **Conoscenza e acquisto di prodotti di IV gamma**

La connotazione stessa di prodotto innovativo per la IV gamma, che solo negli ultimi anni è entrata a far parte delle scelte alimentari del consumatore italiano, ha posto quale problema iniziale la necessità di testare il grado di conoscenza e diffusione dei fresh cut presso gli intervistati. Con riferimento al primo aspetto, l'analisi delle frequenze semplici ha evidenziato come grazie anche allo sviluppo di politiche di marca messe a punto dalle

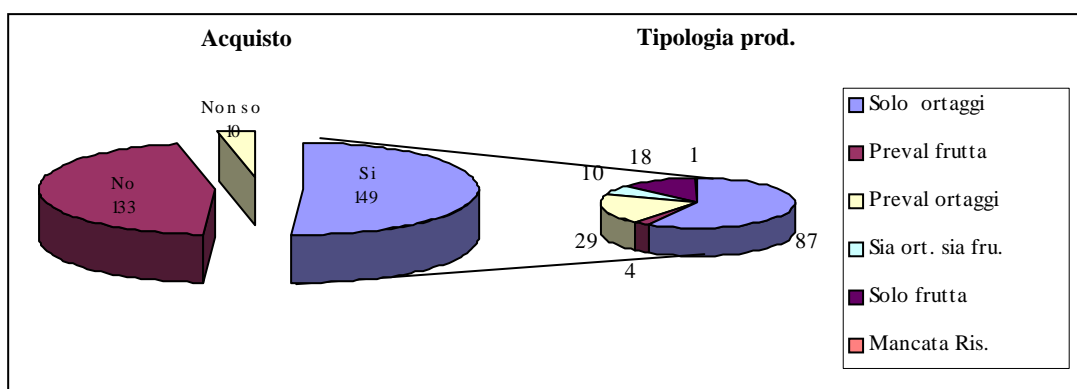
principali imprese del settore - primi fra tutti Bonduelle nel 2000, cui hanno fatto seguito anche i brand dei grandi gruppi commerciali (Esselunga, Coop, ecc.)- una elevata quota di intervistati (80%) ha dichiarato di conoscere i prodotti di IV gamma (Cfr. fig. 1).

**Figura 1 - Conoscenza dei prodotti di IV gamma**



Più contenuta è apparsa invece la numerosità di coloro i quali hanno dichiarato di acquistare prodotti di IV gamma (51%) i quali esprimono, comunque, una preferenza di acquisto per la tipologia di prodotti più nota e diffusa di tale comparto: 116 gli intervistati complessivi (78% degli acquirenti) hanno dichiarato di acquistare, “solo” o “prevalentemente” ortaggi (Cfr. fig. 2).

**Figura 2 - Acquirenti e tipologie di prodotti acquistati**



***Abitudini di consumo***

Le modalità di acquisto e le occasioni di consumo evidenziano comportamenti alquanto eterogenei. Per quanto attiene al primo aspetto, i valori presentano una distribuzione piuttosto frammentata fra le diverse alternative segnalate (cfr. tab.3) sottolineando in tal senso

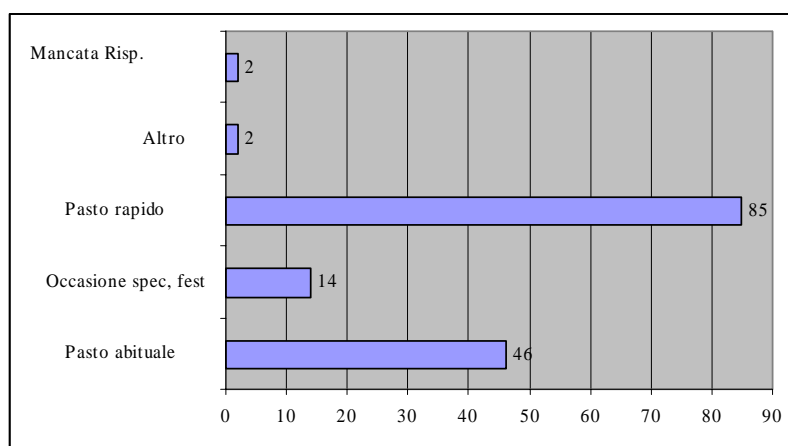
come il mercato si presenti ancora giovane ed instabile. Va tuttavia segnalato comunque che circa la metà di quelli che li acquistano (47%) hanno dichiarato di farlo più di una volta a settimana (cfr. tab. n.3)

**Tabella 3 - Frequenza d'acquisto di fresh cut**

FREQUENZA D'ACQUISTO	INDIVIDUI
Quasi giornalmente	25
Due- tre volte a sett	35
Una volta a sett	37
Una volta ogni 15 giorni	12
Una volta a mese	14
Raramente	23
Mancata risposta	1
<b>Totale acquirenti</b>	<b>149</b>

Con riferimento al secondo aspetto va segnalato, invece, che più della metà degli acquirenti (57%) attribuisce al consumo di prodotti di IV gamma la funzione d'uso di pasto rapido ed il 31% (46 individui) ha collocato tali prodotti tra le abitudini (pasto abituale) del proprio consumo alimentare (cfr. fig. 3).

**Figura 3 - Frequenza di acquisto ed occasioni di consumo**

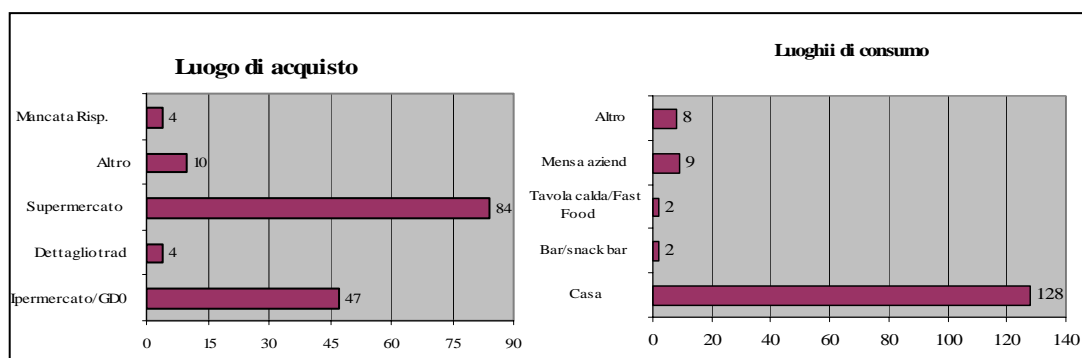


I canali preferiti per l'acquisto sono, così come si verifica a livello nazionale, quelli della grande distribuzione: il 56% degli acquirenti dichiara di acquistare tali prodotti presso i supermercati ed il 32% presso le forme distributive degli ipermercati (cfr. Fig. 4). La prevalenza di canali tipici della moderna distribuzione, più efficiente ed organizzata nell'offerta che, tuttavia, si contraddistinguono per dimensioni più contenute, si spiega anche in funzione della migliore accessibilità che essi garantiscono. I supermercati, infatti, grazie

alla loro maggiore collocazione di prossimità assicurano un minor sacrificio nel caso di acquisti ricorrenti; questi ultimi, infatti, come sopra evidenziato, caratterizzano una buona fetta di consumatori di IV gamma.

Nell'accezione di consumo degli acquirenti napoletani, tuttavia, i prodotti di IV gamma rispondono quasi prevalentemente alla componente del pasto domestico visto che quasi la totalità di essi (128) dichiara di consumare il prodotto in casa. Del tutto marginale il peso della ristorazione, soprattutto nella componente commerciale che, peraltro, proprio per la tipologia di bisogno alimentare soddisfatto dovrebbe, rappresentare un canale di vendita particolarmente congeniale alla tipologia di prodotti in oggetto: freschi, pratici da preparare e con costi di gestione più contenuti.

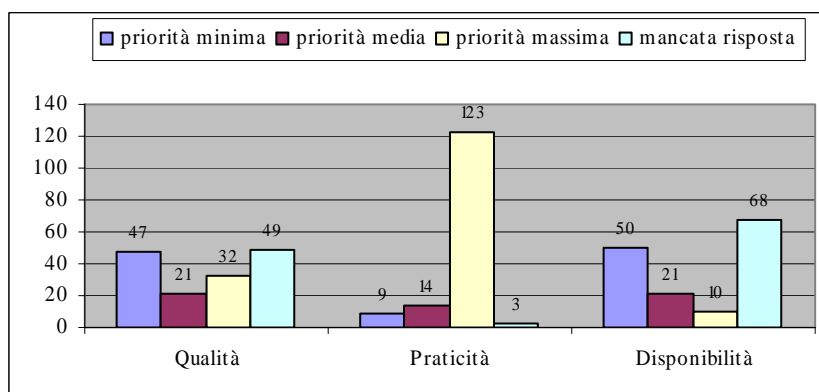
**Figura 4 - Luoghi di acquisto e di consumo**



### ***Le motivazioni***

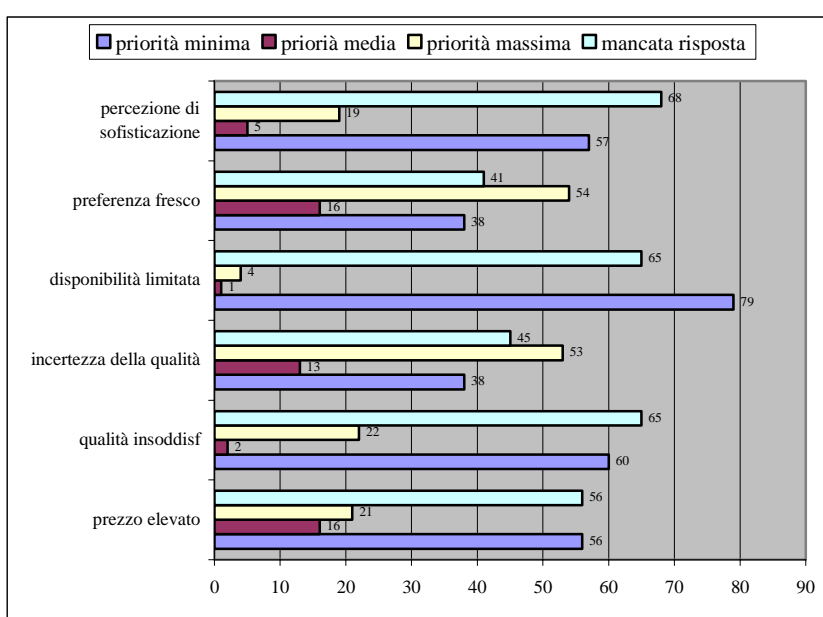
I vantaggi che i consumatori di IV gamma attribuiscono all'utilizzo di tali prodotti attengono principalmente alla praticità derivante dal consumo stesso di prodotti freschi già pronti all'uso: 123 dei 149 acquirenti hanno attribuito a tale motivazione il massimo punteggio (3) della scala con cui sono state graduate le preferenze rispetto a ciascuno dei benefici segnalati; in posizione più distaccata la qualità che ha intercettato solo il 21% delle priorità massime segnalate dalle risposte degli acquirenti (cfr. fig.5). Con riferimento a tale aspetto va, inoltre, evidenziata la presenza di un'elevata incertezza nella percezione della qualità di tali prodotti. A differenza di quanto registrato per l'attributo della praticità, infatti, una buona percentuale degli acquirenti (33%) ha riportato una mancata risposta all'indirizzo dell'attributo della qualità.

**Figura 5 - Motivazioni di acquisto e ordine di priorità**



Il consumatore dei prodotti ortofrutticoli di quarta gamma si caratterizza per un vissuto tradizionale del prodotto ortofrutticolo, là dove la percezione della qualità è identificata ancora con il prodotto fresco sfuso. Tra coloro che non consumano i prodotti di IV gamma, i principali svantaggi o freni all’acquisto sono ricondotti essenzialmente alla preferenza per il prodotto fresco tradizionale percepito come più “naturale” (53 non acquirenti hanno attribuito a tale motivazione una priorità massima) e alla mancata rassicurazione legata al consumo di un prodotto per il quale l’incertezza relativa alla percezione delle caratteristiche e degli effetti della componente tecnologica rappresentano ancora un effettivo disincentivo all’acquisto (cfr. fig.6).

**Figura 6: Motivazioni del non acquisto e ordine di priorità**

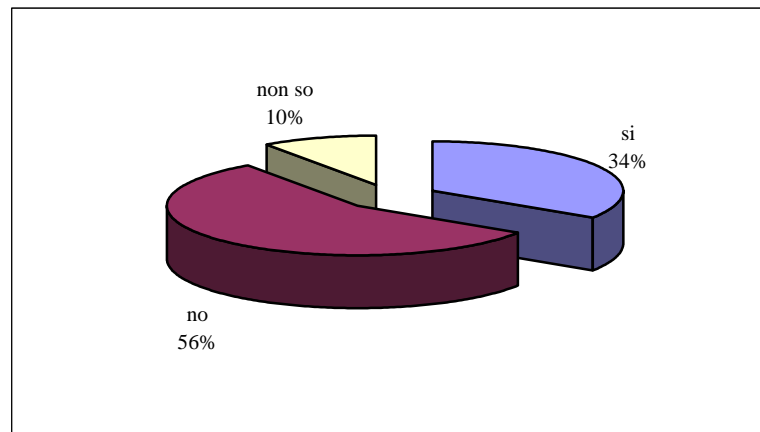


### 6.3. La propensione innovativa

L'analisi dei dati relativi alla propensione innovativa dei consumatori ha confermato un comportamento d'acquisto orientato maggiormente verso una dimensione tradizionale del consumo ortofrutticolo.

L'acquirente ortofrutticolo si caratterizza per un grado contenuto di disponibilità a consumi di tipo innovativo. Solo il 34% degli intervistati si è detto propenso all'acquisto di una mela annurca già sbucciata ed affettata in vaschetta mentre a fronte di una incertezza palesata solo da pochi (10%), il 56% del campione intervistato si è rivelato refrattario ad un consumo di mela di IV gamma, dichiarando la assoluta non disponibilità verso tale tipo di acquisto (cfr. Fig. 7).

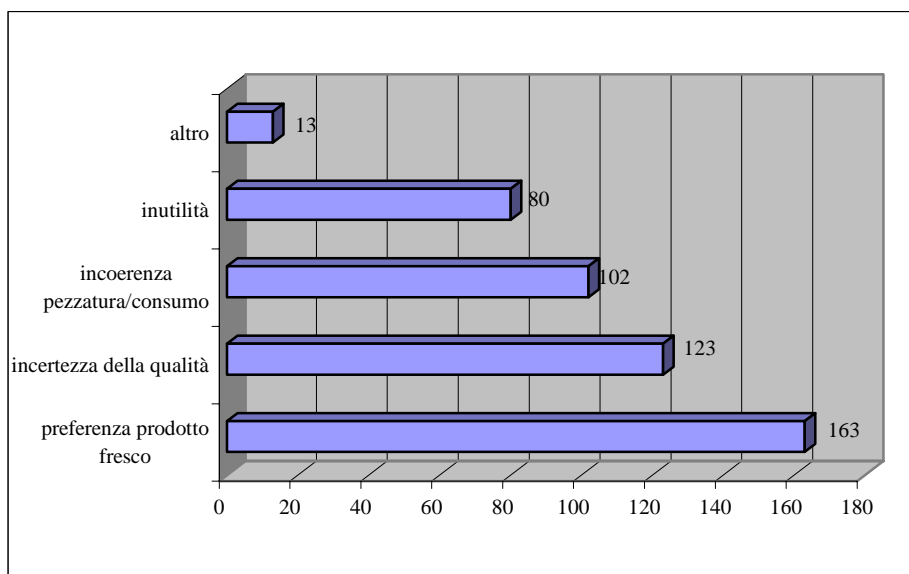
**Figura 7 - La disponibilità verso il consumo innovativo di una mela di IV gamma**



L'analisi delle motivazioni ha evidenziato che i principali inibitori al consumo risiedono, nella quasi totalità dei casi (99%), nella preferenza da parte del consumatore per il prodotto fresco (cfr. fig.8).

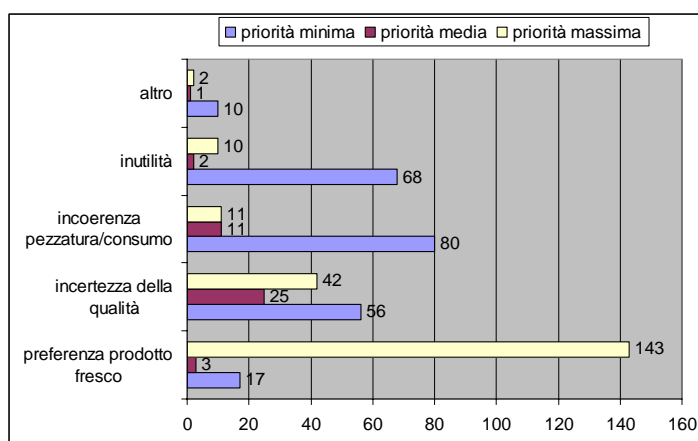
**Figura 8 - Motivazioni della non disponibilità al consumo innovativo**





Tale dato, che emerge in maniera rilevante anche dall'analisi dell'importanza relativa assegnata a ciascuna motivazione (Cfr. fig.9), può essere addotto a diversi ordini di motivi. In primo luogo, la mela annurca rappresenta un prodotto tipico, protetto tra l'altro dal marchio IGP, tradizionale del paniere di consumo frutticolo tradizionale campano, che si caratterizza per la consistenza croccante della polpa, per il forte profumo aromatico e per gli spiccati attributi nutrizionali e salutistici.

**Figura 9 - Motivazioni della non disponibilità all'acquisto e ordine di priorità**

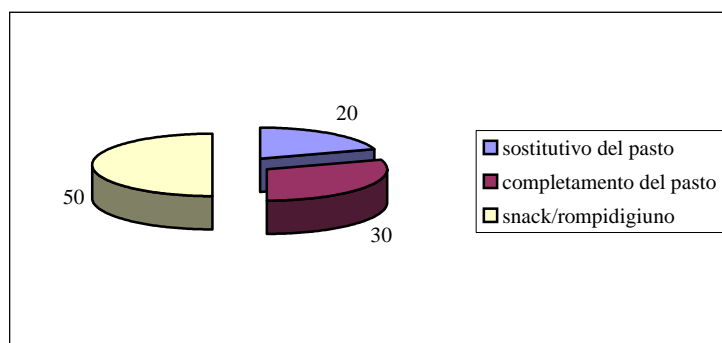


La preesistenza di un concept di prodotto decisamente definito e radicato nell'immaginario di consumo di riferimento interferisce in maniera rilevante nell'articolazione delle mappe percettive relative ad una proposizione di valore innovativa, caratterizzata da un elevato contenuto di servizio e consistente in una monoporzione (150 gr) di mela mondata ed

affettata pronta al consumo. D'altra parte, la modesta propensione a consumi innovativi, confermando il carattere tradizionale del comportamento d'acquisto del consumatore ortofrutticolo, appare dipendere da una sensibile diffidenza verso la qualità: il 75% di coloro che si sono dichiarati non disponibili all'acquisto hanno indicato quale motivazione l'incertezza della qualità, assegnando a tale item il secondo posto in termini di importanza (priorità più alta maggiormente designata).

Le motivazioni al non consumo relative all'incoerenza tra la pezzatura di prodotto proposta e la tipologia di consumo degli intervistati (indicata in circa il 62% dei casi) e alla percezione di inutilità della *meal solution* proposta (indicata in circa il 49% dei casi) appaiono connesse da una parte, al consumo prevalentemente domestico di prodotti ortofrutticoli e, dall'altra alle relative occasioni di consumo associate. Alle domande relative all'occasione specifica di consumo per la mela annurca di IV gamma proposta ed al luogo di consumo (cfr. fig.10), infatti, gli intervistati hanno indicato quale funzione d'uso prevalente quella di snack rompidigiuno da consumare o a casa o in ufficio (cfr. tab.4).

**Figura 10 - Funzione d'uso prevalente indicata per un prodotto innovativo di IV gamma**



**Tabella 4 - Funzione d'uso prevalente per luogo di consumo indicata per un prodotto innovativo di IV gamma**

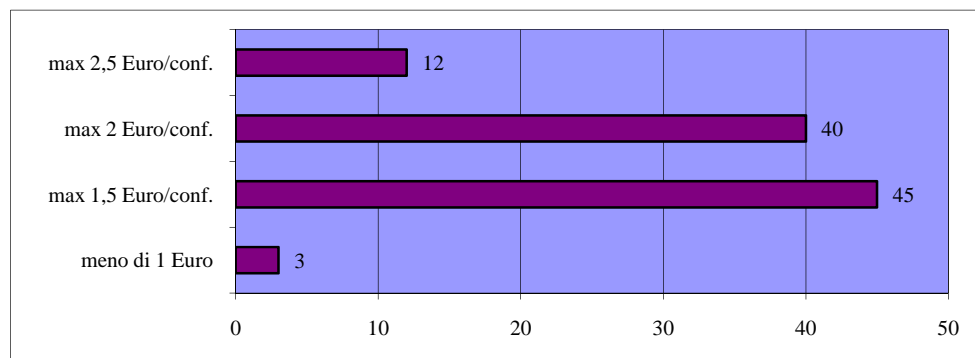
FUNZIONE D'USO PREVALENTE		LUOGO DI CONSUMO	
		CASA	UFFICIO
sostitutivo del pasto	20	10	10
completamento del pasto	30	20	10
snack/rompidigiuno	50	29	21
<b>totale risposte</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>41</b>

Tale dato può essere interpretato anche alla luce del substrato socio demografico del campione intervistato: dalla tabella 2, infatti, emerge che l'aggregato sociale di riferimento è

rappresentato da famiglie di almeno 3 persone, con la permanenza in famiglia anche dopo la maggiore età. Gli acquisti ed i consumi alimentari si configurano di tipo familiare piuttosto che di tipo individuale (single residenti in maniera indipendente o nei moderni aggregati delle *urban tribe* che invece caratterizzano il tessuto socio-demografico delle capitali europee o di metropoli italiane quali Roma e Milano). Rispetto ad esigenze di acquisto legate e alla quantità (atta a soddisfare i bisogni di più individui simultaneamente durante almeno uno dei due pasti principali) e agli attributi caratterizzanti il prodotto innovativo proposto (elevato contenuto di servizio, praticità, conservabilità,) la pezzatura proposta appare congrua esclusivamente rispetto ad una funzione d'uso di snack.

In relazione alla disponibilità a pagare (cfr. fig.11), solo il 4% degli individui ha dichiarato una disponibilità a pagare un prezzo fino sino a 2,5 Euro mentre, la gran parte del campione (85%) si è mostrata quasi equamente distribuita tra i valori di 1,5 Euro (45%) e 2 Euro max (40%) a confezione, mentre appare poco significativo il peso di coloro che hanno indicato quale prezzo potenziale massimo una cifra inferiore ad 1 Euro.

**Figura 11 - Disponibilità a pagare**



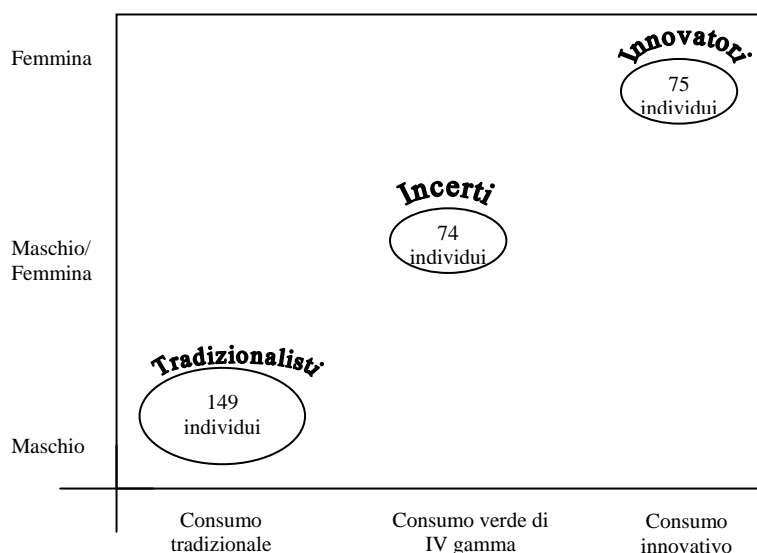
Tale dato può essere giustificato anche con la funzione d'uso prevalente indicata per il consumo del prodotto innovativo: la gran parte degli snack/rompidigiuno acquistabili presso bar o altri canali che non siano la distribuzione organizzata presenta, infatti, un prezzo che oscilla tra 1,50 e 1,80 Euro (succhi arricchiti, yogurt in diverse formule, gelati, barrette ipocaloriche, brioches, etc.).

#### **6.4. I profili emersi**

La variabilità riscontrata nei giudizi espressi dai consumatori, oltre che derivare dalle diversità di gusto ovviamente presenti fra un soggetto e l'altro, suggerisce l'esistenza di

sostanziali differenze fra i profili presenti sul mercato. A tale scopo l'elaborazione attraverso la tecnica statistica della cluster analysis dei dati raccolti ha consentito di evidenziare la presenza di tre aggregati principali di individui caratterizzati da aspettative, comportamenti ed abitudini di consumo simili (cfr. fig. 12):

**Figura 12- I profili emersi**



Il primo gruppo - tradizionalisti - è individuato dalla consistenza più numerosa (143). Essi presentano abitudini alimentari profondamente radicate al consumo del fresco naturale e non confezionato così come nella tradizione di consumo dei prodotti ortofrutticoli. L'aggregato statistico ottenuto individua, infatti, l'insieme di consumatori che non acquistano prodotti di IV gamma e che, in alcuni casi, ne ignorano addirittura la conoscenza. I tradizionalisti esprimono un'elevata diffidenza verso la qualità dei prodotti di IV gamma evidenziando nessun tipo di interesse all'acquisto di nuovi prodotti rappresentati dalla frutta di IV gamma (nel caso specifico mele annurche) di cui sottolineano la particolare inutilità. Dal punto di vista delle caratteristiche socio-demografiche il profilo tradizionale individua un consumatore di sesso maschile con un'età inferiore ai 25 anni. Tale dato, letto alla luce delle caratterizzazioni socio-demografiche del campione intervistato, può essere significativo di un tipo di consumo familiare piuttosto che individuale indipendente (single residente in un nucleo differente da quello della famiglia di origine), laddove i fruitori del prodotto ortofrutticolo non sempre coincidono con l'acquirente.

Il secondo gruppo individua gli incerti, un aggregato che contende al terzo gruppo esattamente la metà dei consumatori di IV gamma (74 individui). Sono acquirenti consapevoli

di prodotti di IV gamma (li acquistano e li conoscono) sebbene, rispetto ad essi, sembrano aver sviluppato un atteggiamento ancora piuttosto scettico. Gli incerti acquistano esclusivamente ortaggi, la tipologia di prodotti di IV gamma più nota e diffusa, con una frequenza di acquisto caratterizzata da una maggiore varietà anche se con valori posizionati sulle dimensioni più basse della scala riportata (una volta a settimana, una volta al mese e raramente). Di tali prodotti i consumatori del gruppo apprezzano soprattutto il contenuto di servizio- la praticità d'uso intercetta tra le motivazioni di acquisto la preferenza più elevata per tutti gli appartenenti al gruppo- mentre, per quanto attiene alla qualità i risultati si polarizzano tra chi, nelle motivazioni di acquisto, attribuisce a tale valore una preferenza elevata e chi, invece, una preferenza bassa. Anche in termini di propensioni gli incerti manifestano esclusivamente la loro preferenza per un consumo “verde” di IV gamma, dichiarando l'assoluta indisponibilità all'acquisto di fresh cut frutticoli (nel caso specifico la mela annurca sbucciata ed affettata), che costituiscono una tipologia di prodotto ancora emergente nel panorama di IV gamma, laddove l'incertezza della loro qualità costituisce il principale inibitore all'acquisto. Dal punto di vista socio-demografico il profilo evidenziato non rileva nessuna connessione con la variabile sesso mentre, rispetto al gruppo precedente, individua un consumatore più adulto – età compresa tra 35 e 45 anni- e appartenente ad un nucleo familiare che vede la presenza di due bambini.

I consumatori dell'ultimo gruppo - gli **innovatori** - (75 individui) rappresentano i veri e propri innovatori nei comportamenti di consumo alimentare. Esprimono, infatti, un'elevata preferenza nelle motivazioni di acquisto non solo per il contenuto di servizio di tali prodotti che ne facilita la preparazione e il consumo ma, anche per la qualità che riconoscono in tali prodotti, collegata alla componente nutrizionale, all'immagine di freschezza e genuinità e alla maggiore sicurezza igienico-salutare. Sono, infatti, consumatori consapevoli e in molti casi consumatori abituali dei prodotti di IV gamma. La frequenza di acquisto, rispetto agli incerti evidenzia un andamento distribuito su un numero ancora maggiore di variabili (una volta ogni 15 giorni, una volta a settimana, due-tre volte a settimana, quattro-sei volte a settimana) sottolineando, tuttavia, un più diffuso orientamento verso acquisti più ricorrenti. Gli innovatori, inoltre, esprimono scelte di acquisto che spaziano dagli ortaggi all'intera gamma di prodotti di IV gamma (sia ortaggi sia frutta) focalizzandosi in alcuni casi anche esclusivamente sui meno noti e diffusi prodotti del segmento frutta. Essi, inoltre, esprimono una buona propensione all'ampliamento del proprio paniere di consumo dei prodotti di IV gamma evidenziando loro disponibilità all'acquisto di un nuovo prodotto nel segmento delle frutta di IV gamma – nel caso in oggetto una mela annurca - rispetto al quale manifestano una

sensibilità rispetto al prezzo piuttosto eterogenea anche se addensata principalmente intorno ai valori di 1,5 e 2 Euro max a confezione. Gli individui appartenenti a tale cluster sono donne, di età compresa tra i 25 e i 35 anni e con un ruolo di acquisto determinante essendo il soggetto che si occupa della spesa alimentare.

## **7. Discussione ed implicazioni**

L'analisi dei fattori che intervengono nella formulazione delle decisioni di consumo alimentare assume condizioni di crescente complessità, via via, che il bisogno evolve verso forme di sofisticazione sempre più elevate. L'atto nutrizionale diventa parte integrante di più complessi processi sociali attraverso cui l'individuo ricerca la soddisfazione di istanze molteplici.

Il comportamento di acquisto è considerato come processo decisionale in cui il consumo è una fase rispetto all'azione materiale dello scambio bene/denaro e i fattori da considerare sono sempre più articolati non solo in funzione della componente economica, ma anche e soprattutto di quella culturale, sociale e psicologica. La necessità di spostare la sfera di indagine su tali variabili se da un lato assicura una maggiore comprensione delle reali esigenze dei consumatori (che non sempre trovano reale riscontro nei comportamenti effettivi di acquisto), dall'altro, rende sempre più difficile una loro oggettiva ed immutabile aggregazione in insiemi omogenei verso cui indirizzare specifiche proposte di consumo.

L'analisi dei comportamenti di consumo legati a prodotti alimentari complessi –i fresh cut- ha rappresentato un campo di osservazione privilegiato proprio nella prospettiva della multidimensionalità sopra-evidenziata. Tali prodotti, concepiti per combinare la più tradizionale esigenza nutrizionale dell'apporto vitaminico a più innovative esigenze d'uso (disponibilità di monoporzione, migliore conservabilità, shel life più "comoda", maggiore igiene nel reperimento della merce al libero servizio e nel consumo, ecc.) hanno catalizzato l'attenzione e l'interesse crescente del mercato seppur con livelli diversi di accettabilità condizionati da determinanti culturali più che economiche e da specifici requisiti d'uso più che da più rigide condizioni sociali (Cowan, C., et al 2001, De Boer M, et al 2003).

In tal senso, l'indirizzo dell'indagine guidato dall'approfondimento del primo quesito di ricerca ha evidenziato molto bene la condizione per la quale il consumo alimentare in particolare per i fresh-cut, rappresenti un fenomeno che sempre più difficilmente può essere ricondotto a schemi uniformi di motivazioni e che appare, invece, dinamico e diversificato.

I risultati della ricerca, in linea con le statistiche ufficiali e anche con altri studi empirici condotti su altre realtà meridionali (Bacarella 2002), hanno confermato la minore propensione all'acquisto di tali prodotti da parte del consumatore napoletano. Il campione è nettamente spaccato in due tra chi si dichiara acquirente e chi, invece, manifesta una preferenza di acquisto esclusivamente rivolta verso il fresco tradizionale. Il consumatore del fresco tradizionale che in alcuni casi ignora anche la stessa esistenza del prodotto, gap informativo che è alla base, peraltro, anche dell'atteggiamento di sfiducia/incertezza verso la qualità di tali prodotti, presenta un profilo piuttosto contrastante rispetto a quello evidenziato nelle ricerche ufficiali. La giovane età del consumatore tradizionale (meno di 25 anni) va, tuttavia, ricondotta nel caso specifico più che ad una particolare esigenza di salubrità e genuinità alla minore sensibilità verso la variabile tempo. Spesso, infatti, si tratta di consumatori che vivono ancora nella famiglia di origine e che non occupandosi direttamente della preparazione dei cibi non sono disposti a pagare per l'acquisto del tempo incorporato nei prodotti e/o servizi commerciali (no-time buying consumer). Per quanto attiene ai consumatori di IV gamma anche in questo caso i risultati emersi manifestano una netta polarizzazione sui due atteggiamenti distinti: consumatori incerti (75 individui) e consumatori innovativi (74 individui). Quasi la totalità degli acquirenti di IV gamma premia la praticità di questi prodotti (principale motivazione all'acquisto) mentre solo alcuni individui attribuiscono alla qualità una scelta di preferenza altrettanto alta. Il prezzo, invece, non sembra un elemento determinante per la scelta dell'acquisto evidenziando, quindi, l'assoluta trasversalità rispetto alle condizioni economiche. I consumatori incerti manifestano una propensione di consumo che potrebbe essere definita di *second best* indirizzando le loro scelte di acquisto verso prodotti di IV gamma con una frequenza piuttosto scarsa ed evidenziando una certa diffidenza per il loro contenuto di sofisticazione. L'età del profilo, più elevata rispetto agli altri due gruppi, sembra condizionare maggiormente il vissuto del prodotto ortofrutticolo legato soprattutto alla connotazione di prodotto sfuso percepito come più sicuro e naturale.

Relativamente al secondo quesito di ricerca formulato, l'analisi delle informazioni ha delineato una propensione al consumo innovativo di fresh cut relativamente contenuta. I profili di consumo delineati hanno mostrato una propensione spinta verso acquisti ortofrutticoli tradizionali, laddove nel paniere tradizionale possono essere ricompresi anche i fresh cut dalla conoscenza e diffusione ormai consolidata (insalate e verdure in foglia, confezionati in busta). Il consumo di frutta di IV gamma, rappresenta invece una frontiera dal momento che solo 100 dei circa 300 individui intervistati hanno dichiarato la propria disponibilità all'acquisto di una mela annurca sbucciata ed affettata in confezione

monoporzione. Il carattere prevalentemente tradizionale del comportamento d'acquisto può essere addotto a diversi ordini di motivazioni che affondano le proprie radici nel tessuto sociale, demografico e culturale di riferimento. Alla luce delle considerazioni effettuate in relazione al tessuto socio-demografico napoletano è emersa una struttura familiare dei consumi ancora imperante, che neutralizza in parte gli attributi di servizio caratterizzanti l'offerta di IV gamma (monoporzioni, shelf life). In relazione ai fattori culturali, i risultati risentono probabilmente anche della tipicità del prodotto proposto. La mela annurca costituisce un prodotto tradizionale dallo spiccato consumo locale (si tratta di un prodotto ad indicazione geografica protetta), fortemente radicato nell'immaginario di consumo di riferimento, al quale da sempre è associato un concept di prodotto genuino e facilmente reperibile nella forma fresca.

Tali riflessioni, unitamente all'analisi delle informazioni relative alla disponibilità a pagare, inducono a supporre che rispetto ai prodotti innovativi di IV gamma il prezzo non sia una determinante chiave per l'acquisto/non acquisto, ma che sulla scelta di consumo impattino maggiormente le variabili di carattere culturale, sociale, demografico quali quelle appena richiamate.

I risultati ottenuti hanno indotto gli autori ad approfondire ulteriormente l'oggetto di analisi. In particolare, è apparso interessante ampliare la base geografica di riferimento ad altre grandi aree metropolitane italiane quali Roma e Milano che presentano caratteristiche socio-demografiche per alcuni versi più vicine a quelle delle grandi capitali europee nelle quali un consumo di fresh cut si rileva molto spinto. Si è avviata, pertanto una seconda fase d'indagine finalizzata a tracciare il profilo del consumatore italiano di IV gamma e a definirne le relative determinanti d'acquisto individuando dei cluster di consumo su base geografica al fine di rilevare ed analizzare eventuali differenze. L'indagine campionaria di approfondimento avviata, conta allo stato attuale già oltre 500 interviste dirette effettuate e si pone l'obiettivo di raggiungere le 1000 unità

## **6. Bibliografia**

- Addis, M., Holbrook M.B., (2001), On the conceptual link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1,n.1.
- Arndt, J.,(1986) Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches, in *European Journal of Marketing*,
- Bacarella S. (2001), "I consumi dei prodotti di IV gamma", *Economia agro-alimentare* n. 3, vol. 6, 125 - 138



- Bacarella S. (2002), "Teoria generale del consumatore. Analisi ed evoluzione dei consumi di IV gamma", Coreras Palermo.
- Becker T., (2004), "Consumer Behaviour research in the advent of 21st Century" paper presented at Food Consumption Behaviour, Copenhagen, Denmark 16-17 November
- Belletti G., Marescotti A., (1996) "Le nuove tendenze nei consumi alimentari", in: Berni P., Begalli D. (a cura di), "I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese", SIDEA-Il Mulino, Bologna.
- Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W., (1988), "Constructive Consumer Choice Processes, in "Journal of Consumer Research", n. 25.
- Bove e. et al. (2001) "Cultura alimentare e mercato". Rivista di Economia Agro-alimentare, n. 2, Agosto.
- Coldiretti (2006): Un italiano su due acquista verdura pronta per l'uso, [www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it).
- Cowan, C., Cronin, T., Gannon, M. (2001) "Market for convenience foods and consumer attitudes to convenience foods - The food consumer in the early 21 st centry, 71 th. EAAE Seminar, Spain.
- Dagevos H. (2005), Consumers as four face creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers, *Appetite* vo. 45 n. 32
- Dalli, D., Romani, S.,(2003), "Il Comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Milano, Franco Angeli.
- De Boer M., McCarthy M., Cowan, C., Ryan, I. (2003) "The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market",- *Food Quality and Preference* vol. 12
- EUFIC- European Food Information Council "The Determinant of food choice, [www.Euific.org](http://www.Euific.org)
- Fabris, G (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Angeli.
- Foxall, G. R. (1995) "Cognitive styles of consumer initiators", - *Technovation*, vol. 15 n.5
- Cozzi G., Ferrero G., (2000), *Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive*, Giappichelli, Torino
- Gandolfo, A, Romani S., (1998) *Il comportamento del consumatore nella prospettiva di marketing: contenuti e categorie concettuali*, in *Finanza, Marketing e produzione*, n.1.
- Goldsmith, R.E., (1989), *Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving*, Routledge, London
- Gronroos C (1999) 'Relationship Marketing: Challenges for the Organization' *Journal of Business, Research*, 46
- Gummesson, E (1994),"Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Services Management*, Vol. 5.
- Hirschman, E.C., (1980), "Innovativeness, ovelty seeking and consumer creativity", *journal of Consumer Research*, Vol. 7.
- Holt, D.B.,(1995), *How Consumers Consume: A typology Of Consumption Practises*, *Journal of Consumer Research*, Vol.. 22, Jun.
- ISMEA (2006), "Rapporti sui consumi alimentari in Italia".
- Kassarjian H. H. (1971), "Personality and consumer behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol 6
- Kirton, M.J. (1994), *Adaptors or Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving*, Routledge: London.
- Kotler P., (2004), *Marketing Management*, Pearson, Prentice Hall, Milano.
- Kotler P., Ned R., Lee N. (2002) "Social Marketing" *Improving the Quality of Life*", Sage Publishing.
- Midgley D.F., Dowling G.R. (1978), "Innovativeness: the concept and its measurement", *journal of Consumer Research*, vol. 4

Pine e Gilmore 2000, L'economia dell'esperienza, Milano, Etas.  
Raimondi M., (2005), Il marketing del prodotto-servizio, Hoepli, Milano  
Rogers, D.M. (1983) *The Diffusion of Innovation*, Free Press, NY  
Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1987), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, NY  
Schmitt B, (1999), *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.  
Stampacchia. P (2007), "Il governo dei processi d'impresa", McGraw Hill, Milano.  
Van Trijp J.C.M. (1999), "Consumer behaviour: inspiration for innovation", Inaugural speech, Wageningen University (Dutch).