

Ricerca sul Consumo del Pesce & Innovazione nel Settore Ittico

Risultati delle prime analisi di mercato



Il banco libero servito richiederà una maggiore cura del packaging

Il periodo di quarantena ha spinto i consumatori ad acquistare più frequentemente il pesce al banco libero servito, piuttosto che al banco libero assistito. Questo significa un maggiore consumo di pesce fresco monoporzione, eviscerato e ricettato.

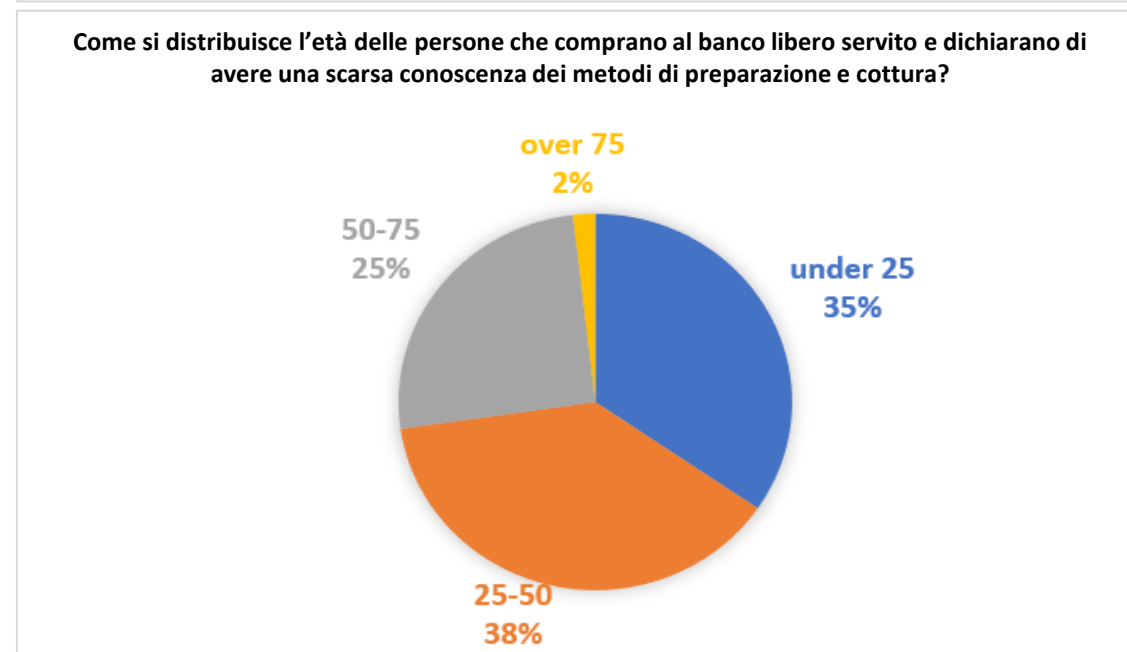
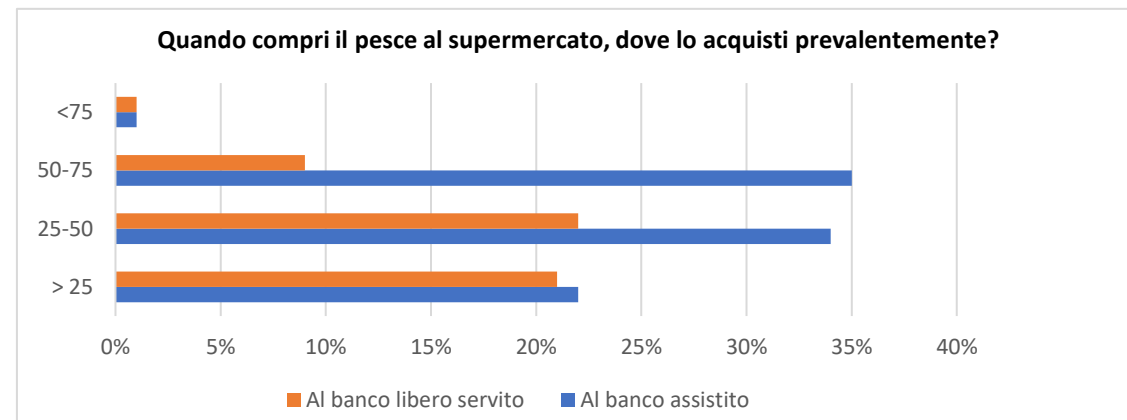
Finora il banco libero assistito, è stato il canale principale di vendita

Il 66,8% degli intervistati ha affermato di comprare pesce al banco assistito, spesso perché cercano il consiglio della persona dietro al banco pescheria per quanto riguarda preparazione e cottura. Uno dei maggiori pain-point è proprio la mancanza di conoscenza sulle modalità di preparazione del prodotto.

Il banco libero servito diventa più frequente nelle fasce più giovani, quelle con meno abilità culinarie

Oltre alla scarsa conoscenza sull'impiego del prodotto, le fasce più giovani sono le stesse che cercano maggiori informazioni su tracciabilità e provenienza del pesce. Come coprire queste esigenze se il consumatore non potrà chiedere all'addetto pescheria, ma acquisterà un prodotto confezionato ready-to-cook?

Sarà fondamentale curare il packaging e migliorare la comunicazione sulla confezione. Al banco libero servito, questo è lo strumento tramite cui informare su provenienza e modalità di preparazione.

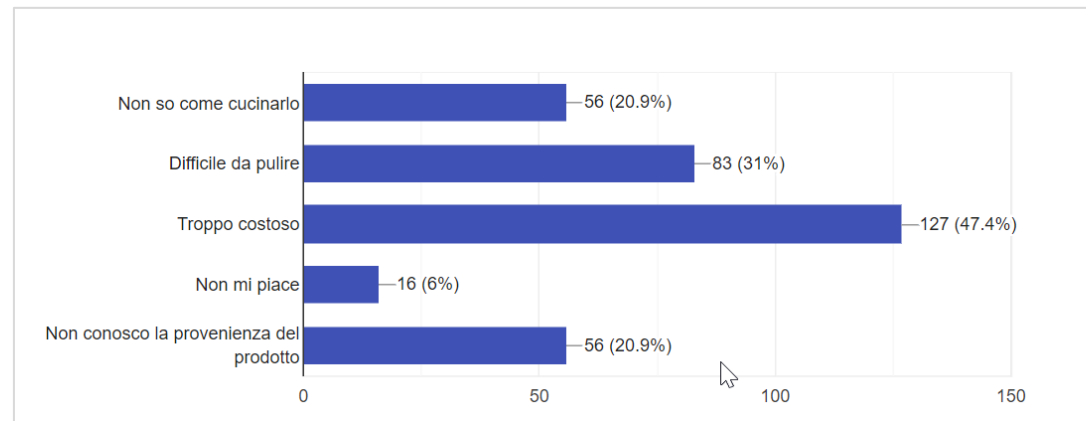


Gli stili di consumo, i pain-points e l'importanza del prezzo

Alcune abitudini nel consumo del pesce sono legate a specifici ostacoli percepiti dal cliente.

Molti consumatori non sanno come pulire correttamente il pesce

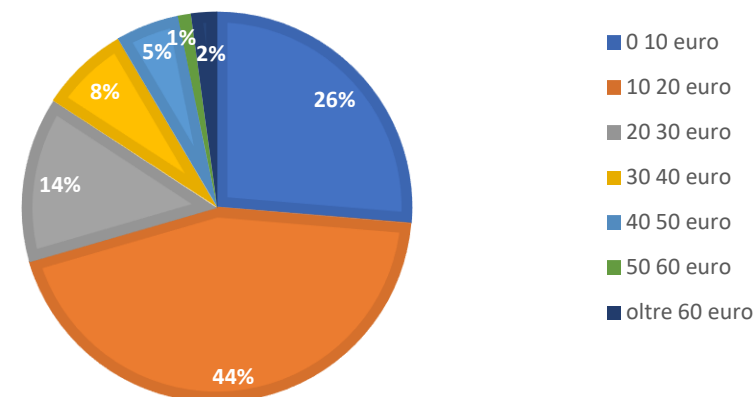
Il 21% degli intervistati non consuma pesce tanto quando lo vorrebbe consumare perché ha difficoltà a cucinare piatti veloci a base di pesce e ben 1 intervistato su 3 non mangia quanto pesce vorrebbe perché è difficile da pulire. Questi pain-points hanno guidato il trend crescente del confezionato monoporzione.



...ma il prezzo è ancora importante

Rispetto ad altri prodotti del reparto freschissimi, uno dei maggiori ostacoli al consumo del pesce è il prezzo. Un intervistato su due frena il suo consumatore di prodotti ittici a causa del prezzo. Nonostante ciò, esiste un'importante opportunità di mercato perché la spesa settimanale si trova nell'intervallo 10-20€ per gli intervistati abituati a consumare pesce confezionato in filetto o trancio.

Il 44% dei consumatori abituali di pesce eviscerato (in filetto o trancio) e monoporzione ha una spesa media settimanale tra i 10 ed i 20€



Abbiamo individuato i principali motivi che allontanano i consumatori dall'acquisto di pesce. Negli ultimi anni il settore ha vissuto un trend positivo nel consumo di pesce pronto-cuoci, soprattutto tra gli uomini e tra le fasce d'età più giovani. Ora è fondamentale sviluppare nuovi servizi per raggiungere meglio questo segmento di mercato.

In questo momento c'è l'opportunità di scalare servizi innovativi nella GDO

In seguito ad alcuni esperimenti di successo validati a livello locale, ora i consumatori iniziano ad essere pronti per un servizio di delivery settimanale di pesce fresco gestito dai supermercati

Ready-to-cook e ready-to-eat

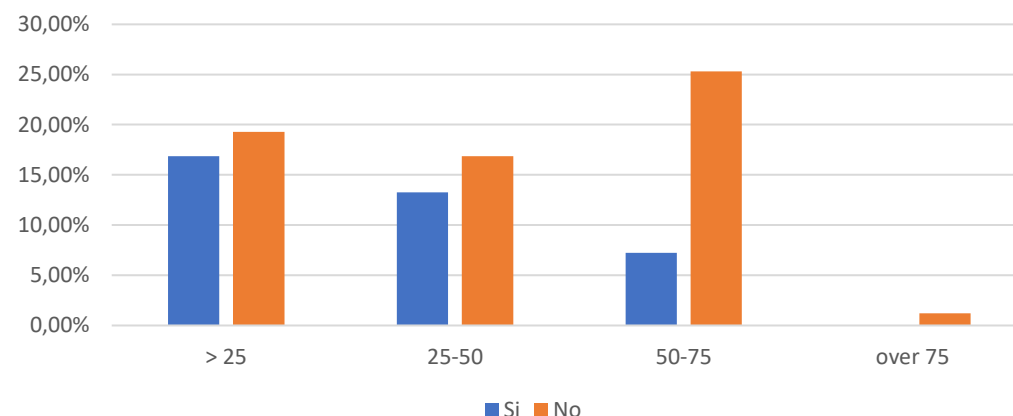
I consumatori che non mangiano pesce perché difficile da pulire, sono spesso gli stessi che tendono a comprare un prodotto già elaborato e facile da mettere sul piatto. Questa gamma di prodotti ha visto una forte crescita nel periodo recente ed ora c'è spazio per sviluppare nuovi canali di vendita nella GDO.

I nuovi stili di consumo sono molto legati alla predisposizione a nuovi canali di vendita

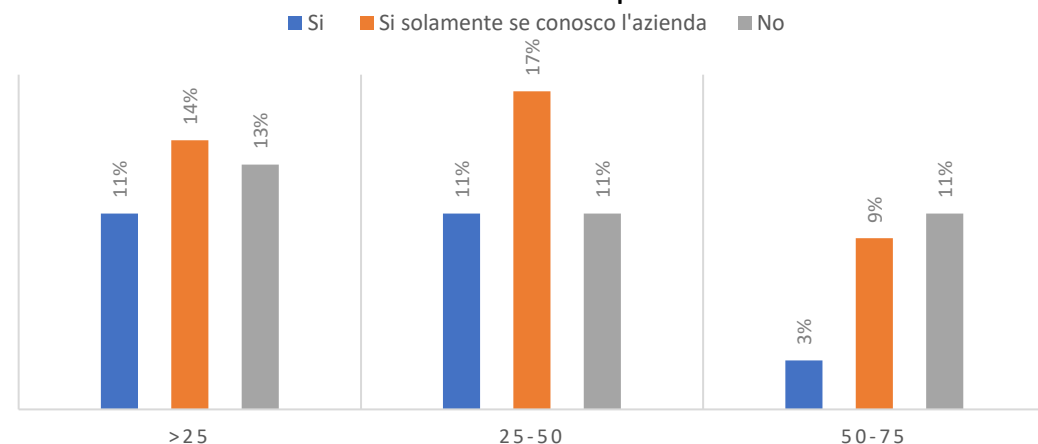
I consumatori del futuro sono gli stessi che hanno guidato la crescita della linea pronto-cuoci fino ad oggi. Attraverso la nostra analisi abbiamo identificato qui il segmento di clienti e di prodotto che è più corretto targhettizzare per un nuovo servizio di consegna a domicilio di pesce fresco.

Fino ad oggi la consegna a domicilio di prodotti ittici è stata associata al pesce surgelato, ma il periodo di lockdown ha dato una spinta per la nascita di nuovi servizi legati al prodotto fresco. Questo modello di business è già stato validato da piccole realtà locali, pertanto è il momento giusto per la GDO di capitalizzare su questo nuovo trend emergente.

Tra gli intervistati che non comprano pesce perché difficile da pulire, il 37.35% di loro comprebbera prodotti confezionati monoporzione, soprattutto nelle fasce giovani.



Delle persone che comprebbera pesce confezionato monoporzione, il 65.79% vorrebbe ordinare online e ricevere il pesce a casa.



Nello sviluppo di un servizio di delivery è fondamentale il brand

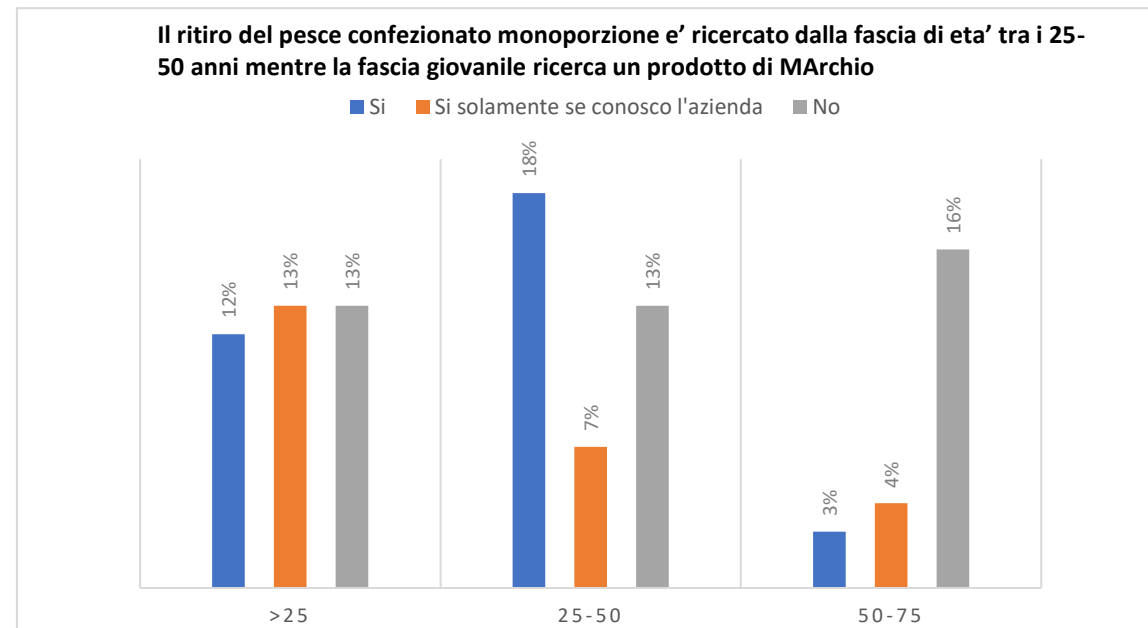
I giovani saranno la fascia a cui rivolgersi per questo nuovo tipo di servizio. I clienti ordinano tramite app e ricevono una consegna settimanale di prodotti freschi e pronti da cuocere. In ogni caso si associa molta importanza al brand. Il marchio deve comunicare affidabilità e sostenibilità, soprattutto per le fasce giovani.

I giovani vogliono ordinare pesce online

Dalla ricerca è emerso come i giovani siano i più propensi ad un abbonamento con servizio di consegna settimanale che garantisce un prodotto fresco, sostenibile e facile da preparare.

...ma il marchio è importante

Questo segmento di consumatori non comprerebbe pesce online da chiunque, ma associa molta importanza alla fiducia che ripone nel brand dietro al servizio. Il consumatore ha bisogno di conoscere l'azienda e la provenienza del prodotto, soprattutto se non lo sta acquistando in prima persona al banco del supermercato



Ti è piaciuta questa analisi? Mettiamoci in contatto



+39 0733 773325
 proteuspesca.com
 info@proteuspesca.com



+39 349 1746018
 +1 323 708 3496
 innovazione.digitalics@gmail.com