

De las páginas de [Produce Business UK](#)

Cuando el Instituto de Distribución de Abarrotes (IGD) publicó su último informe Appetite for Change, señaló los obstáculos que impiden que los consumidores compren productos frescos, en particular verduras.

Entre ellos había dos grandes conclusiones: los compradores dicen que simplemente no saben cómo utilizarlos o cocinar con ellos y muchos creen que "no son emocionantes". Otros estudios anteriores realizados por IGD han identificado otras barreras a largo plazo, incluidos el sabor y el costo.

Para los minoristas y los profesionales de marketing del sector, esas consideraciones han planteado grandes desafíos.

Un aspecto positivo, según IGD, es que más del 85% de los consumidores del Reino Unido están tratando de mejorar sus hábitos alimenticios. Como se señaló en artículos anteriores de Produce Business UK, los minoristas británicos como Tesco han dicho que los compradores están adquiriendo todo tipo de productos, incluidos algunos que se han estabilizado, como los vegetales verdes.

Sugerencias

Aún con un tercio de los ciudadanos del Reino Unido que no alcanzan su objetivo de 5 al día, los minoristas pueden hacer más para llevar a sus compradores por el camino correcto. IGD ofrece una serie de sugerencias para aquellos cuyo trabajo es llegar a los consumidores y vender más frutas y verduras:

Las señales importan. Cuando coloque productos frescos, ya sean productos a granel o incluso soluciones de comidas que contengan productos, asegúrese de que los clientes sepan que el producto que están comprando contiene al menos 1 de las 5 piezas de productos al día. No asuma que los consumidores lo saben. Ayúdelos a tomar decisiones positivas.

Las grandes marcas y los artículos en caja menos saludables parecen venderse con bastante facilidad. Puede resultar más difícil promover y vender productos. Pero no si te aseguras continuamente de que lo que está exhibiendo en la tienda sea fácil de ver y robusto ... o lo que estás promocionando en línea se presenta como saludable con imágenes brillantes y

hermosas. En la tienda, asegúrese de que los productos que está sirviendo siempre se vean frescos. Producir realmente puede ser un destino y también, cuando se hace bien, a menudo es un tema de conversación de comprador a comprador.

Los consumidores pueden ser influenciados positivamente por el marketing inteligente y los lanzamientos, como las tarjetas de recetas, las personas influyentes en línea y las celebridades, como hemos visto en la popularidad de los muchos chefs que han estado al frente y en el centro en los últimos 12 meses promoviendo alimentos saludables o niños comiendo suficientes productos frescos. Apóyese en esos "influencers" para ayudar a difundir el mensaje de comer más saludablemente.

No complique a los compradores al comprar artículos saludables. Podría ser tentador inflar el costo de productos más saludables o populares, incluidos los productos envasados frescos, pero si los consumidores están atentos a sus gastos durante la pandemia, es muy posible que rechacen y compren productos que podrían ser menos costosos y menos saludables.