

OSSERVATORIO SUI CONSUMI ALIMENTARI

Sintesi dei risultati

Pragma Srl
Università Politecnica delle Marche

Maggio 2011



Università Politecnica delle Marche & Pragma Srl



Premessa

È stato svolto uno studio volto ad individuare i fenomeni emergenti nell'ambito dei consumi alimentari, con specifico riferimento alla sostenibilità ambientale, al fine di verificare gli stili di consumo in rapporto ai nuovi trend.

Obiettivi dell'indagine

- **Individuare e misurare i comportamenti verso un'alimentazione sostenibile** - prodotti si/prodotti no ecc.
- **Individuare gli stili alimentari** (Vegetariani, Vegani, ecc).
- **Misurare la conoscenza dei prodotti alimentari "sostenibili"** (Biologico, a km 0, alla spina, ecc).
- **Misurare la penetrazione, nonché le motivazioni all'acquisto, di tali prodotti.**
- **Individuare gli atteggiamenti verso un'alimentazione buona, sana, giusta, ecc.** (es.: pasti fuori casa).

Metodologia

- L'indagine è condotta mediante un **questionario** con domande strutturate intervistando trimestralmente un campione di circa 600 individui, rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne.
- Il campione è intervistato tramite metodologia **CATI** (Computer Assisted Telephone Interview).
- Il campione è stratificato in base a Sesso, **Età**, **Area geografica** e **Ampiezza Centro**.
- Rilevazione informazioni **30 maggio – 3 giugno**.

The left side of the slide features a vertical stack of decorative elements: a large dark blue circle at the top, followed by a medium-sized dark blue circle containing the number '5', and then two smaller dark blue circles. To the right of these circles is a small dark blue circle that acts as a bullet point for the main title. The background consists of several vertical bars of varying shades of gray and blue on the left side.

● IL QUESTIONARIO

5

Struttura del Questionario

Sezione	Obiettivi Conoscitivi
1. Le abitudini alimentari	Stili alimentari Ragioni del mancato consumo degli alimenti di origine animale
2. Le nuove categorie di prodotto	Abitudini di acquisto: perché, che cosa e dove Consumi futuri
3. I nuovi trend nelle abitudini del consumatore	Andamento della spesa per pasti extra domestici, cibi pronti, cibi e bevande da distributore automatico Nuovi comportamenti di consumo
4. Informazioni in etichetta	Grado di attenzione posto sull'origine del prodotto

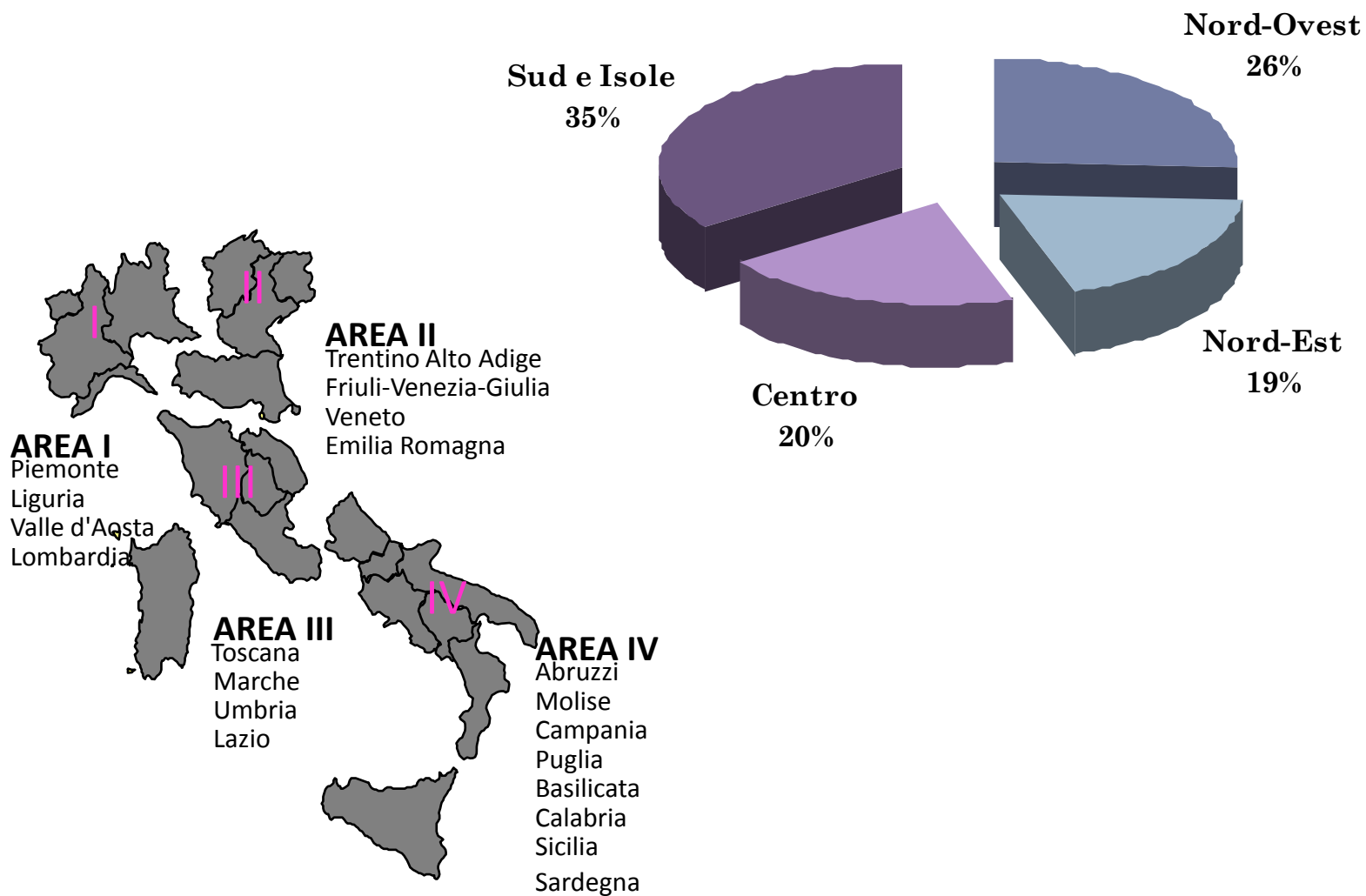


IL CAMPIONE

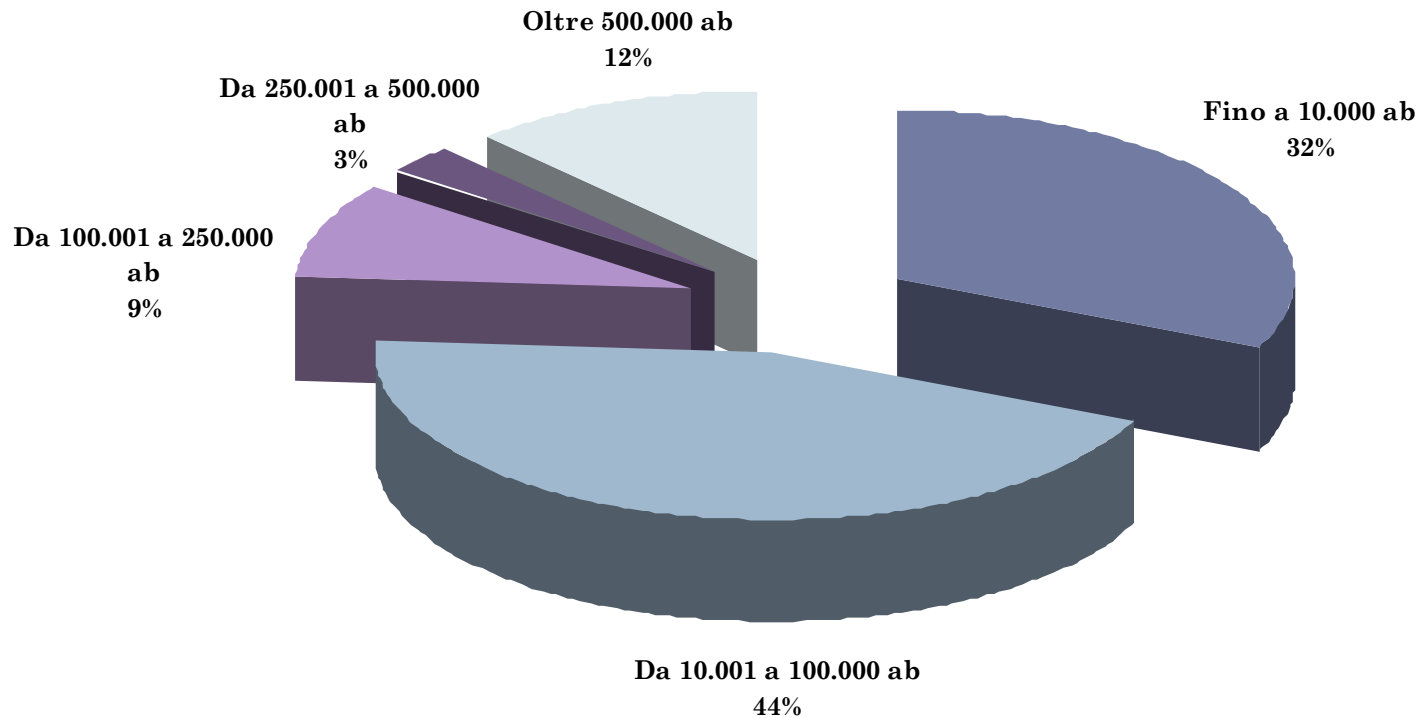
Rilevazione Maggio 2011



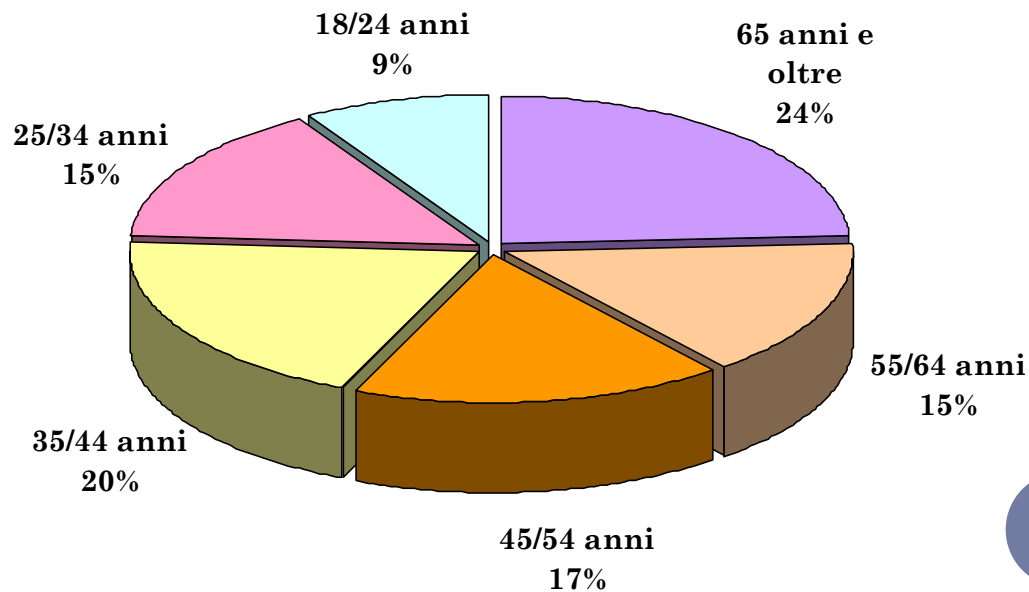
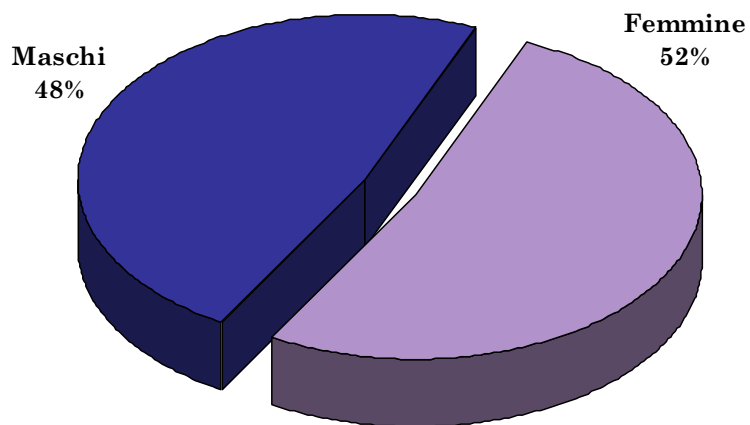
II CAMPIONE: Aree Nielsen



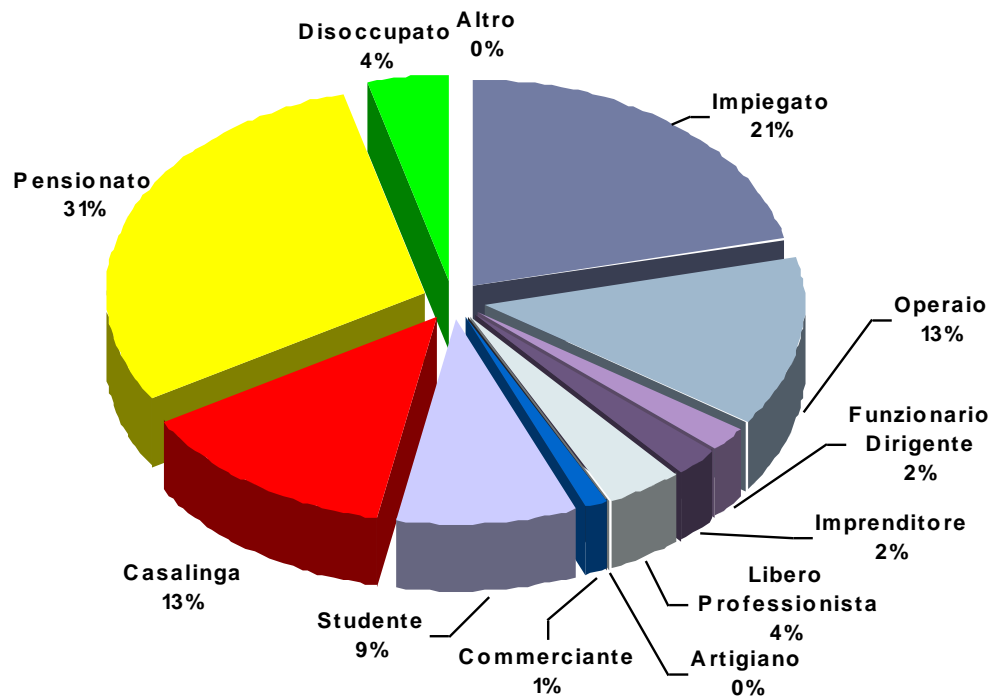
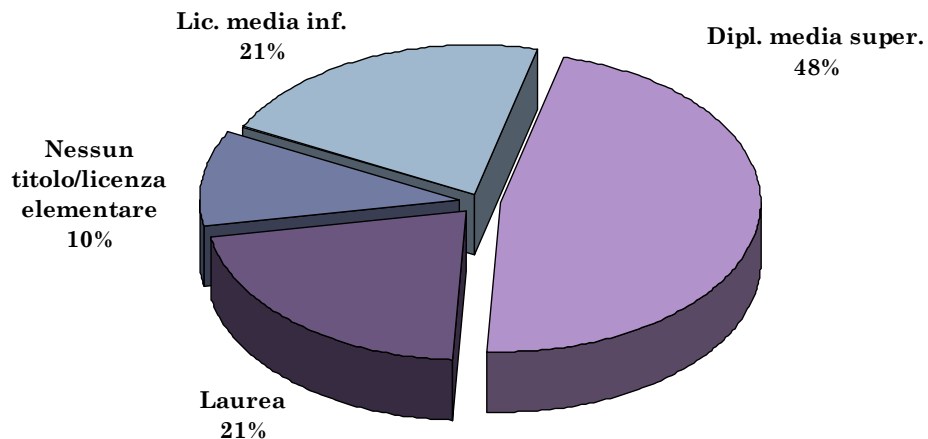
IL CAMPIONE: Tipologia Centri



IL CAMPIONE: Sesso ed Età



IL CAMPIONE: Istruzione e Professione





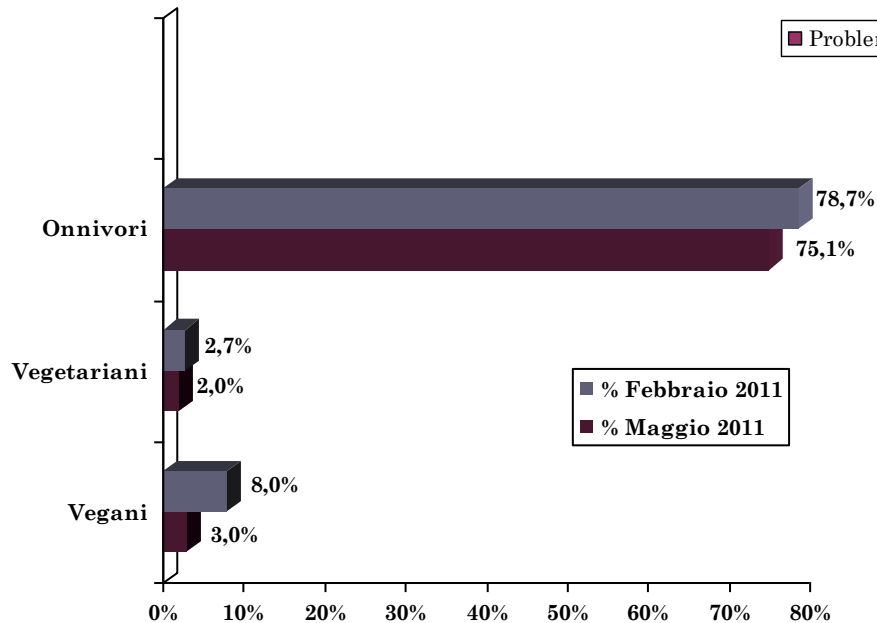
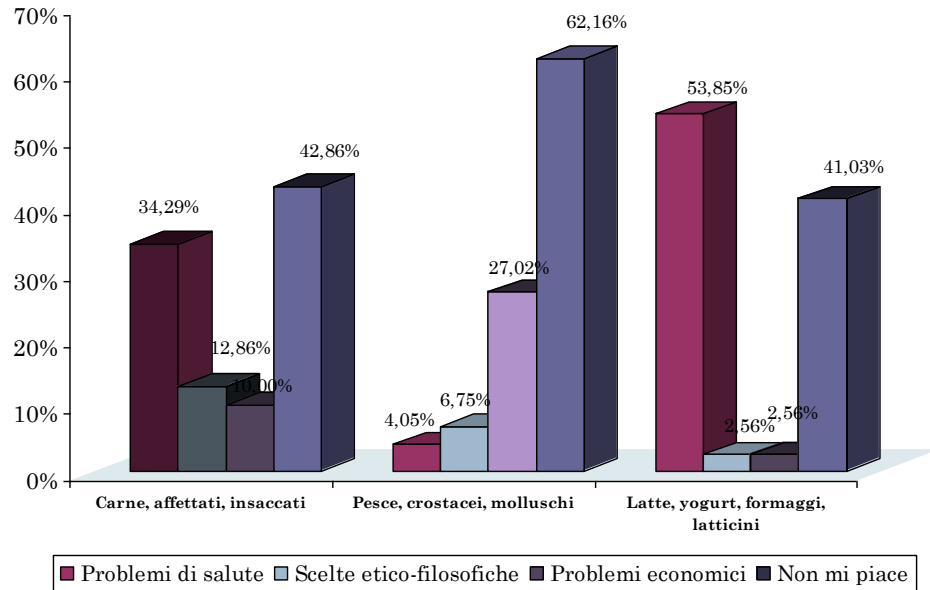
2.

NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO

12

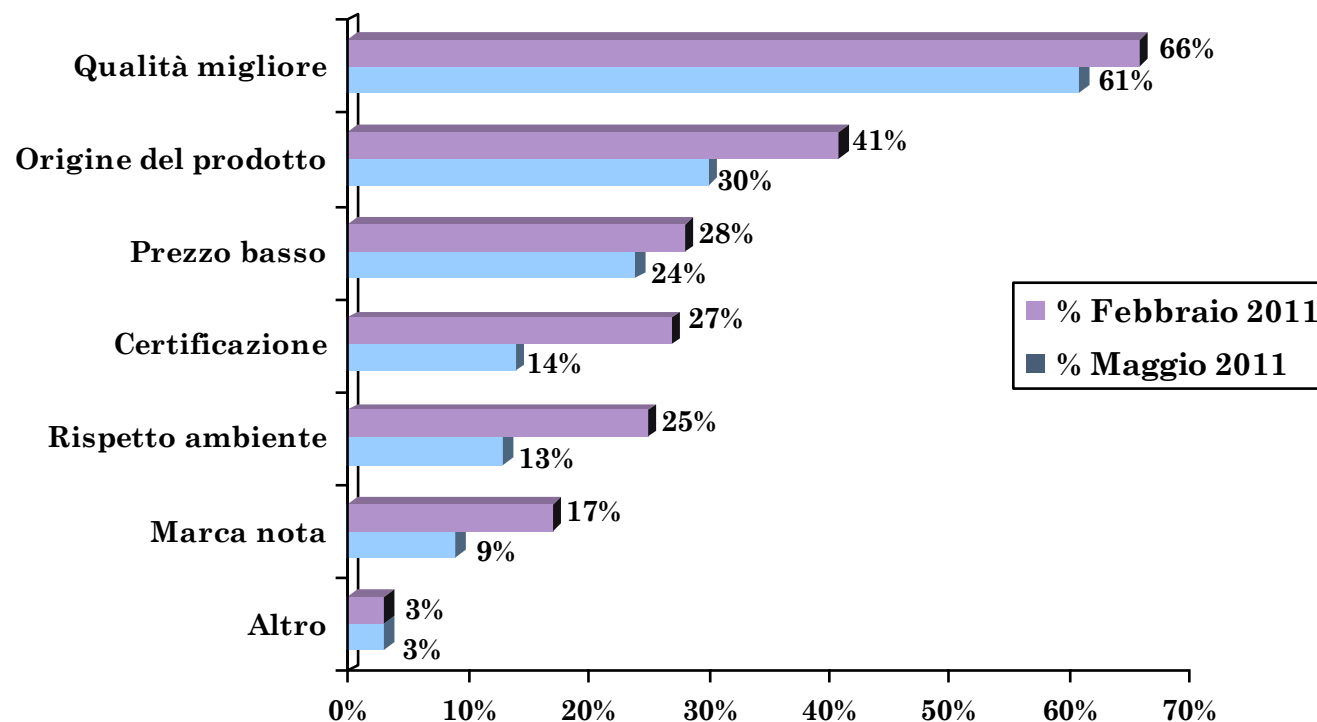
Abitudini alimentari

Nella rilevazione Maggio 2011 le ragioni del non consumo, relativamente alle tre categorie considerate, vengono maggiormente attribuite al **gusto** (“non mi piace”). La **“salute”** è spesso indicata come motivazione del non consumo di carne e latticini e i **“problemi economici”** per pesce e molluschi.



Dal confronto delle % di vegani e vegetariani nei due periodi si evincono leggere differenze.

Ragioni di acquisto prodotti



Come nel periodo precedente, tra le motivazioni alla base delle scelte di consumo alimentare, sembrano perdere decisamente peso le spinte tradizionali a favore di nuovi fattori trainanti:

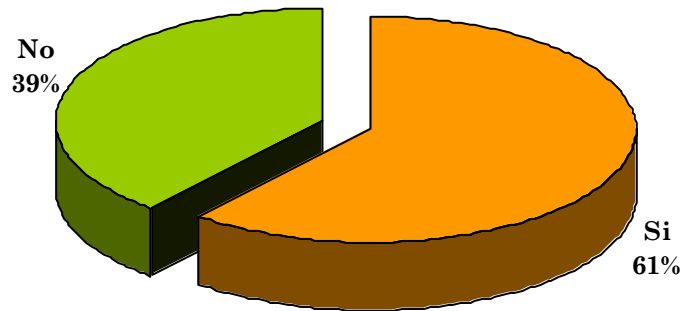
- ✓ una **brand nota** e il **prezzo basso** lasciano il posto a nuovi fattori trainanti nelle scelte di consumo
- ✓ la **qualità** rimane la principale motivazione di acquisto anche se subisce una leggera flessione
- ✓ segue l'**origine** del prodotto che però diminuisce notevolmente dal 41% al 30%
- ✓ quasi si dimezzano le % riguardanti la **certificazione** e il **rispetto per l'ambiente**

Acquistare per ...

Qualità del prodotto

✓ Fra *uomini e donne* non si evidenziano differenze sostanziali.

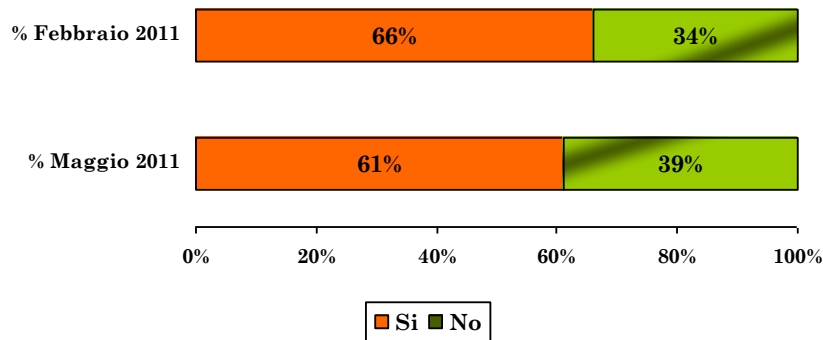
✓ Alla *fascia di età* che va dai 55 ai 64 anni appartengono i consumatori più sensibili alla qualità; per la fascia di età oltre i 65 anni l'interesse diminuisce.



nel Febbraio 2011 i consumatori fino a 44 anni erano più sensibili alla qualità poi l'interesse diminuiva.

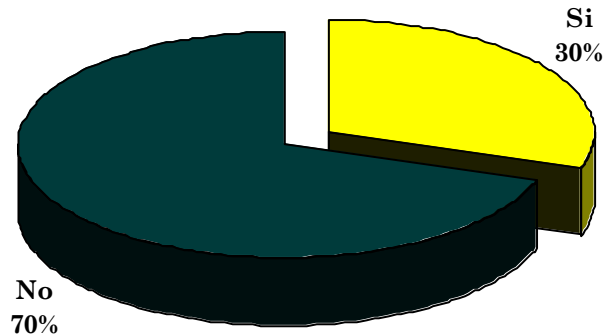
✓ Nei *centri abitati* da 100 a 250 mila ab., i consumatori sono più sensibili alla qualità.

nel Febbraio 2011, nei grandi centri (oltre 500 mila ab.), i consumatori erano i meno sensibili alla qualità e l'interesse era maggiore nei centri tra 250 e 500 mila ab.



Acquistare per ...

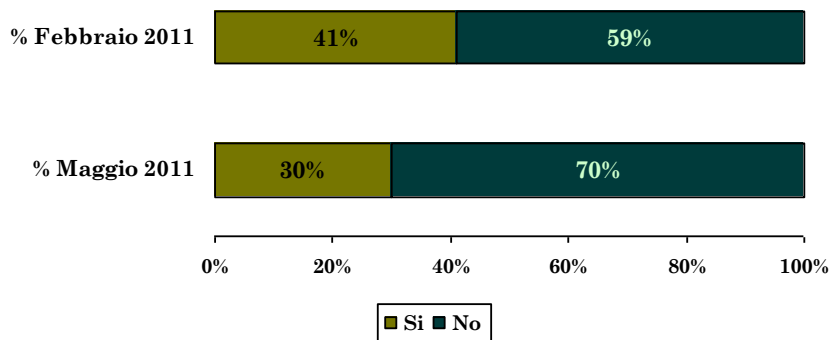
Origine del prodotto



✓ I *laureati* scelgono i prodotti in base alla provenienza.

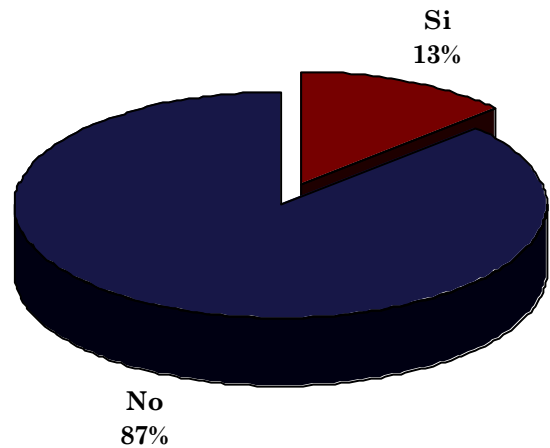
✓ Nei *centri abitati* da 250 a 500 mila ab., c'è maggiore attenzione per l'origine rispetto ai centri più piccoli e più grandi.

✓ La provenienza riguarda soprattutto le scelte del **Nord** e diminuisce man mano che si scende al Sud.



Acquistare per ...

Rispetto per l'ambiente



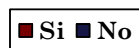
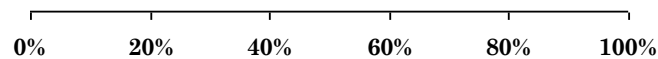
✓ Non ci sono sostanziali differenze fra *uomini e donne*.

✓ E' il *Centro-Sud* ad essere più sensibile a tematiche ambientali.

✓ I *laureati* risultano i più sensibili a scelte sostenibili.

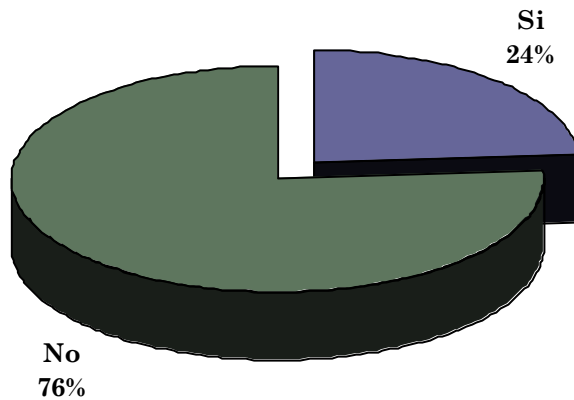


! nel Febbraio 2011 i più istruiti sembravano meno sensibili a scelte sostenibili.



Acquistare per ...

Prezzo basso



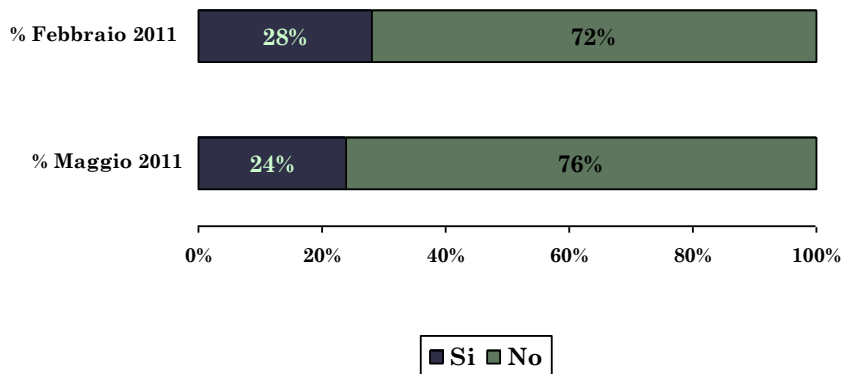
✓ I più istruiti continuano ad essere i meno sensibili a prezzi bassi.

✓ Nei *centri abitati* da 250 a 500 mila ab., c'è maggiore attenzione al prezzo basso rispetto ai centri più piccoli e più grandi.

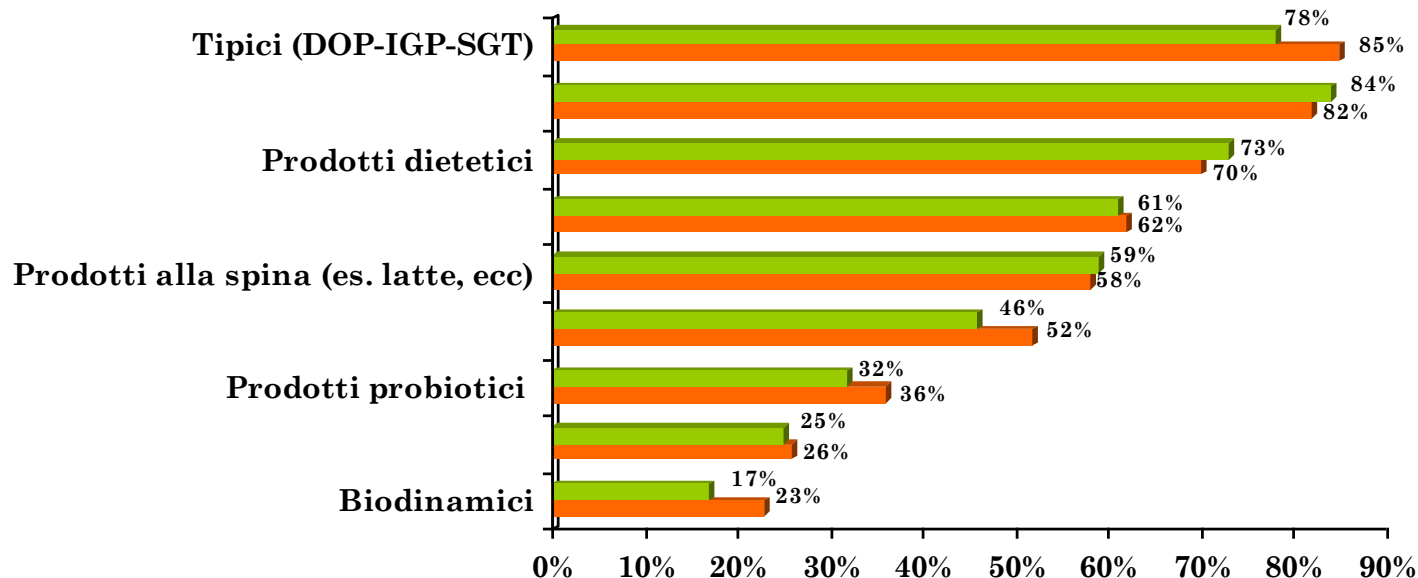
! nel Febbraio 2011 nei centri con ab. fino a 100 mila c'era maggiore attenzione al prezzo basso rispetto ai centri più grandi.

✓ Non ci sono differenze **tra Nord e Centro-Sud**.

! Nel Febbraio 2011 il prezzo basso riguardava soprattutto il Centro e il Sud.



Conoscenza categorie prodotto (dichiarata)



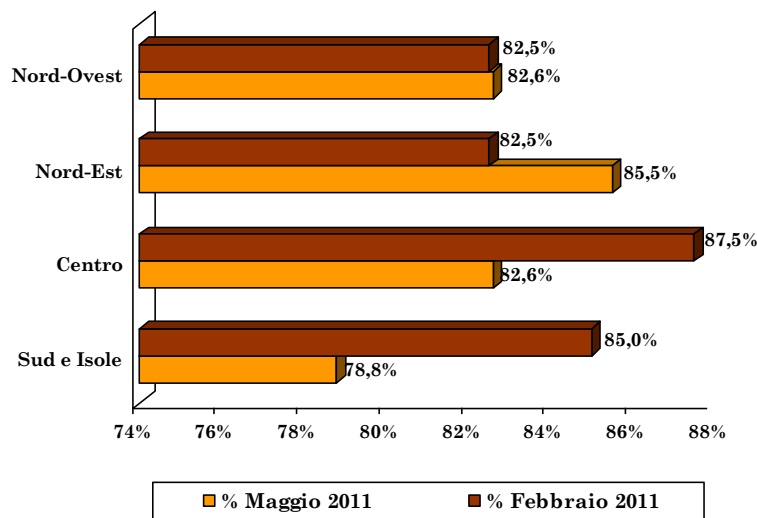
■ % Maggio 2011 ■ % Febbraio 2011

- ✓ Nel Maggio 2011 *la conoscenza dei prodotti tipici supera quella dei biologici.*
- ✓ Per quanto riguarda i nuovi prodotti sostenibili, aumentano le % per i *km 0* e i *prodotti equo e solidali* (anche se questi ultimi di pochissimo), mentre per i *prodotti alla spina* il 42% degli intervistati non sa cosa siano.
- ✓ I più istruiti dimostrano maggiore conoscenza dei nuovi prodotti e le carenze informative sembrano legate anche ad una diversa diffusione geografica dei pv.

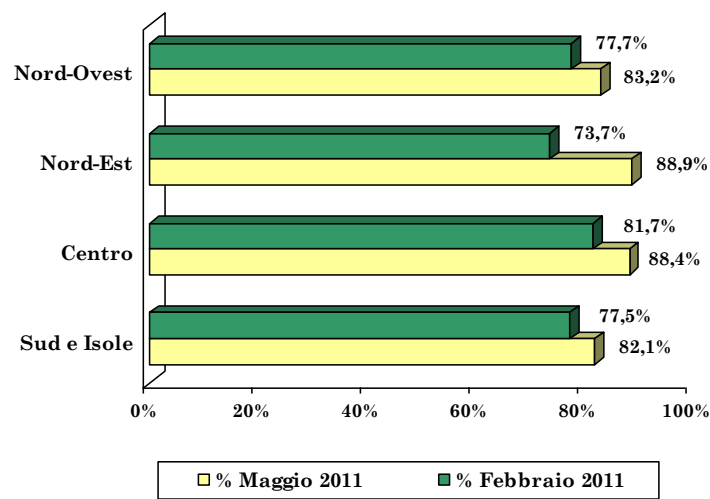
Conoscenza prodotti per area geografica

- ✓ Nel Maggio 2011 la *conoscenza dei prodotti tipici supera quella dei biologici in tutte e quattro le aree geografiche.*
- ✓ I biologici e i tipici sono meno conosciuti al **Sud**.
- ✓ Aumenta la conoscenza dei *prodotti etici* (equosolidali) e *sostenibili* (alla spina e a km 0) nelle aree Nord-Est, Centro e Sud-Isole mentre per il Nord-Ovest si ha una contrazione tranne che per i km 0.
- ✓ Il **Sud** rimane il fanalino di coda.

Prodotti biologici



Prodotti tipici



A decorative vertical bar on the left side of the slide, consisting of several thin vertical lines of varying shades of gray. Overlaid on this bar are several dark blue circles of different sizes. One large circle is at the top, and several smaller ones are scattered below it, including one that contains the number 21.

21

Le abitudini di acquisto

NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO

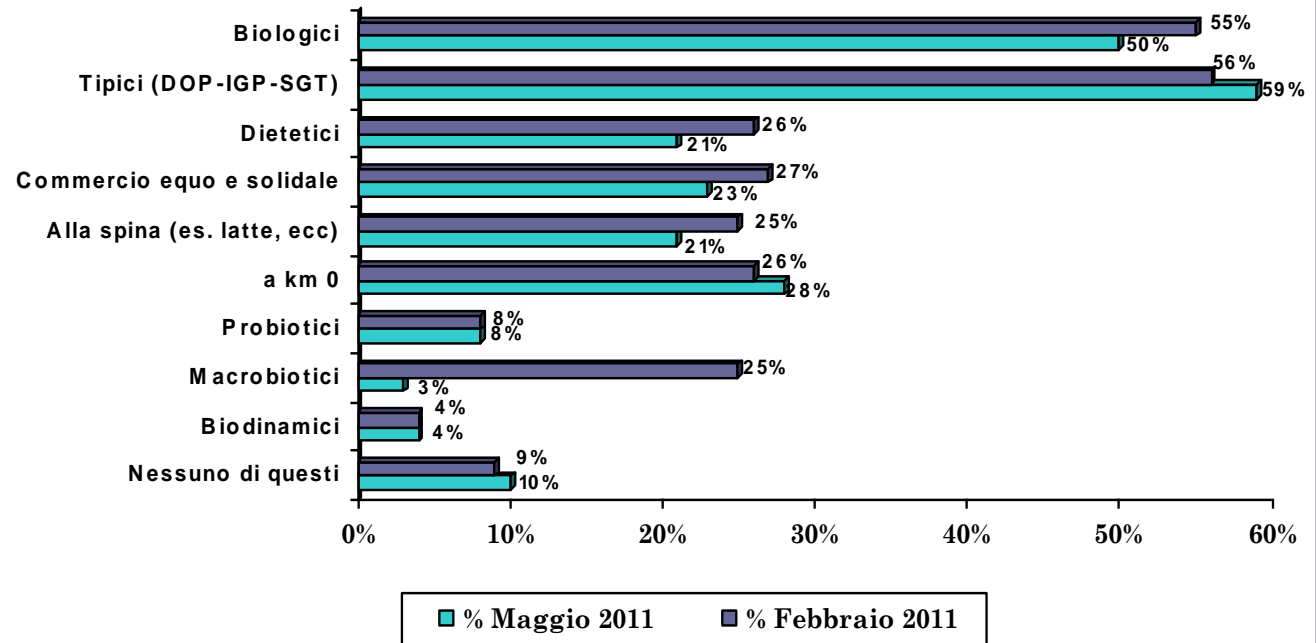
Acquisti dichiarati per categorie prodotto (592 soggetti)

✓I *prodotti tipici e i biologici* continuano ad essere i prodotti più acquistati.

✓L'acquisto dei biologici nel Maggio 2011 diminuisce a fronte di un *aumento dei tipici*.

✓Diminuiscono gli acquisti di prodotti dietetici, del commercio equo e solidale, alla spina e macrobiotici.

✓Aumentano gli acquisti di *prodotti a km 0*.



Rispetto alle dichiarazioni del periodo di rilevazione precedente *le intenzioni di acquisto sono state disattese* (ma ciò è in linea con una generale diminuzione dei consumi alimentari):

le maggiori ipotesi di incremento riguardavano i *Km 0* (aumentati di 2 punti percentuali) ed *equosolidale* (diminuiti di 4 punti percentuali).

Acquisti: cosa metto nel carrello della spesa?

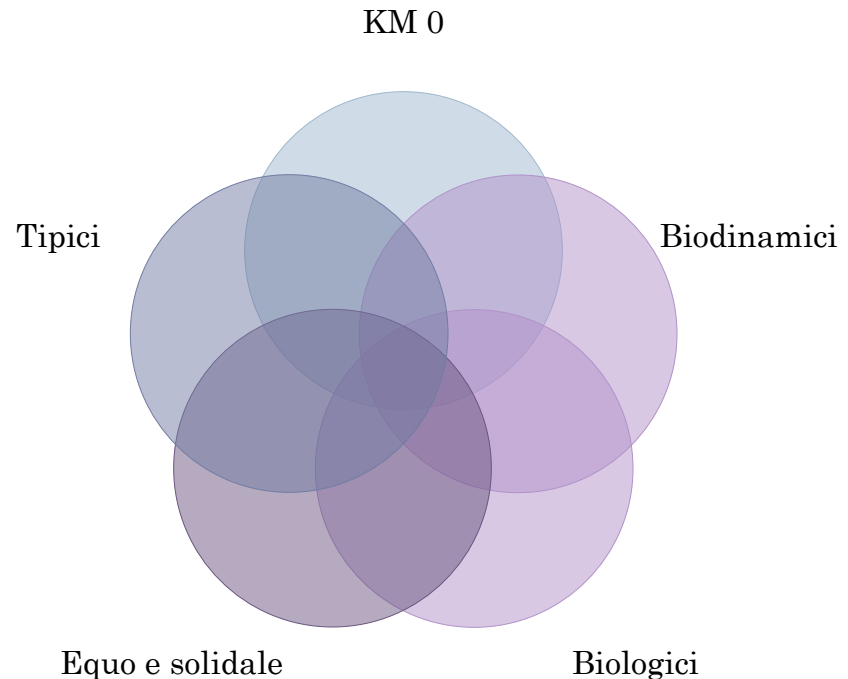
I consumatori di:

✓ **biologici** acquistano anche gli altri prodotti tranne quelli alla spina

✓ **tipici** acquistano anche gli altri prodotti tranne che macrobiotici

✓ **alla spina** acquistano anche tipici e macrobiotici

✓ **a km 0** acquistano soprattutto biologici, del commercio equosolidale e tipici



Acquisti: chi acquista, cosa?

- ✓ Gli uomini prediligono i prodotti *macrobiotici* e *alla spina*
- ✓ I prodotti *tipici*, *biologici* e del *commercio equosolidale* sono acquistati soprattutto nelle fasce di età fra i 35 e i 54 anni
- ✓ Al Nord si consumano di più i prodotti a *km 0* e del *commercio equosolidale*

Acquisti: chi acquista, perchè?

✓A tutti i prodotti sono associate **scelte di qualità**, ma sono soprattutto i **tipici** (65,43%) ad averne il primato.

✓Il **biologico** continua ad essere scelto per motivazioni legate all'**origine** (35,81%), alle **certificazioni** (19,26%) e all'**ambiente** (17,23%). I prodotti biologici sono influenzati dal **prezzo elevato** (19,26%).

✓I prodotti a **km 0** vengono scelti per ragioni legate all'**origine** del prodotto (42,42%).

		Ragioni d'acquisto					
		Qualità	Origine	Prezzo	Certificazione	Rispetto Ambiente	Marca nota
		%	%	%	%	%	%
Consumo Categorie di prodotti	Prodotti biologici		✓✓	☒	✓✓	✓✓	
	Tipici (DOP-IGP-SGT)	✓✓			✓		
	Prodotti dietetici				✓✓		
	Prodotti del commercio equo e solidale					✓	
	Prodotti alla spina (es.: latte, ecc.)						
	Prodotti a Km 0		✓✓				
	Prodotti probiotici				✓	✓✓	✓
	Macrobiotici					✓	
	Biodinamici		✓				

Legenda

- ✓✓ Correlazione positiva al 99%
- ✓ Correlazione positiva al 95%
- ☒ Correlazione negativa

Conoscere non vuol dire acquistare

✓Diminuiscono in media il numero di **prodotti acquistati** dai consumatori: **2,2 prodotti** a testa nel Maggio 2011 (nel Febbraio 2011: 2,6).

✓Chi acquista un numero di prodotti pari o superiore a 3 è il 39% ed è prevalentemente:

- donna
- con diploma di media superiore
- coniugato
- impiegato
- risiede in centri tra 10 e 100 mila abitanti
- vive a Nord-Ovest o al sud
- ha dai 35 ai 54 anni

		ACQUISTO Categorie di prodotti								
		Prodotti biologici	Tipici (DOP-IGP-SGT)	Prodotti dietetici	Prodotti commercio equo e solidale	Prodotti alla spina	Prodotti a Km 0	Prodotti probiotici	Macrobiotici	Blodnamici
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
CONOSCENZA Categorie di prodotti	Prodotti biologici	✓✓		✓✓	✓✓		✓✓	✓		
	Tipici (DOP-IGP-SGT)	✓✓	✓✓		✓		✓✓			
	Prodotti dietetici	✓✓		✓✓				✓		
	Prodotti commercio equo e solidale	✓✓			✓✓		✓✓	✓✓	✓	
	Prodotti alla spina (es.: latte, ecc.)					✓✓	✓✓		✓	
	Prodotti a Km 0	✓✓			✓✓		✓✓			
	Prodotti probiotici	✓✓		✓✓	✓✓		✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
	Macrobiotici	✓✓			✓✓			✓✓	✓✓	✓
	Blodnamici	✓✓	✓					✓	✓✓	✓✓

Legenda

- ✓✓ Correlazione positiva al 99%
- ✓ Correlazione positiva al 95%
- ✓✓ Correlazione obbligata
- ✓ Correlazione negativa

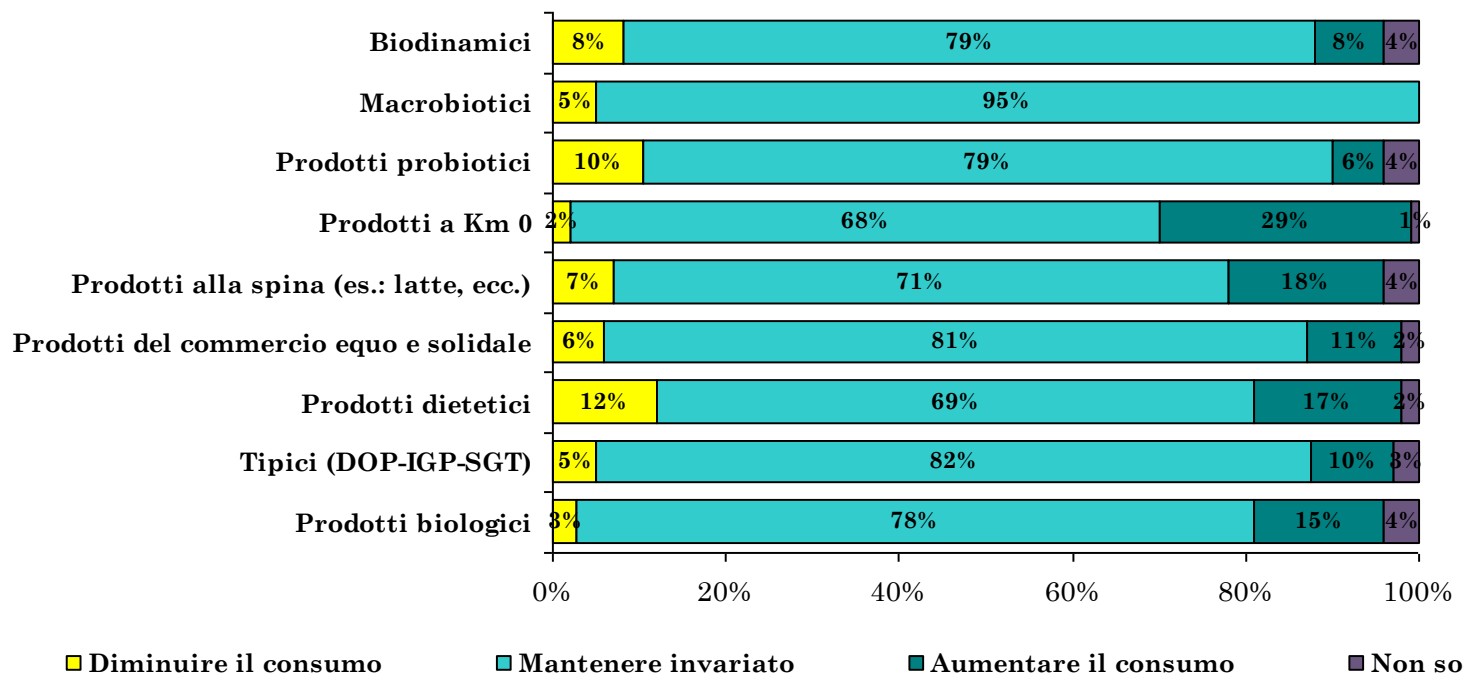


27

Consumi futuri

NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO

Intenzioni di acquisto per i prossimi 3 mesi



I consumi secondo le dichiarazioni resteranno generalmente invariati, ma rispetto al periodo precedente aumentano le intenzioni di acquisto soprattutto di:

- **dietetici** (legato anche al fatto che la rilevazione è avvenuta prima del periodo estivo), **biologici** (9% nel Febbraio 2011), **“Km 0”** (24% nel Febbraio 2011) e **alla spina** (dal 14% nel Febbraio 2011).

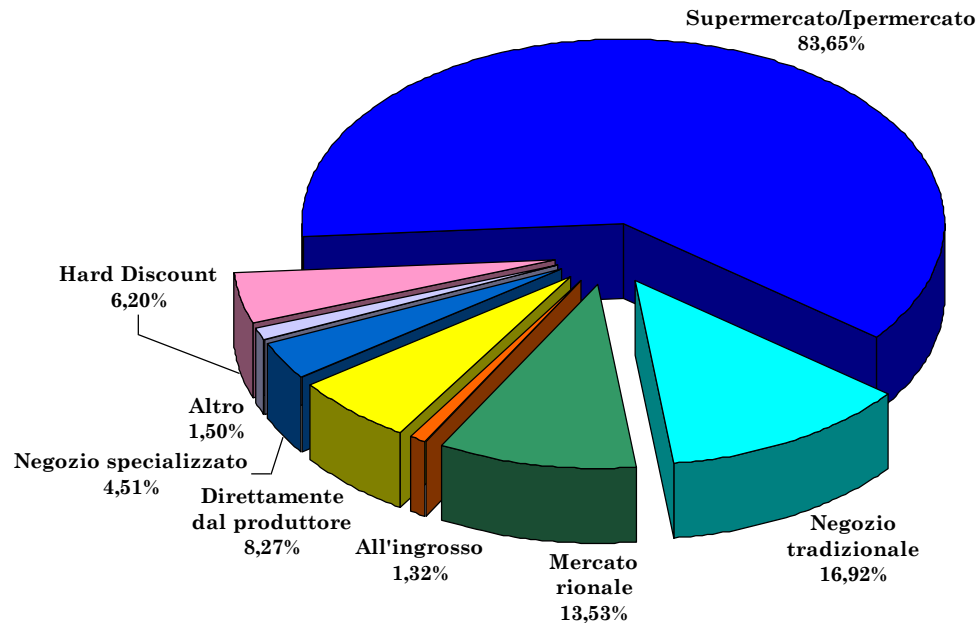
Rispetto al periodo precedente si contraggono le intenzioni di acquisto soprattutto per:

- **prodotti del commercio equo e solidali** (18% del Febbraio 2011) e macrobiotici
- per i prodotti **“km 0”** e **“alla spina”**, gli aumenti sono ipotizzati soprattutto al Centro-Sud.

Dove?

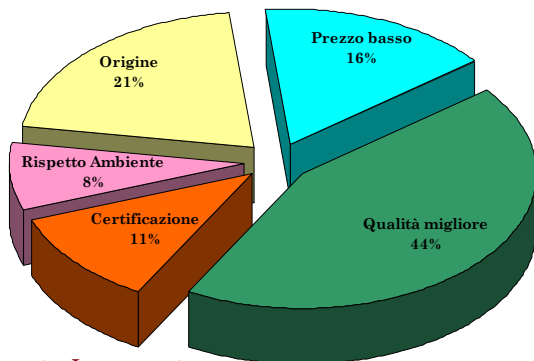
I NUOVI TREND NELLE ABITUDINI DEL CONSUMATORE

Acquisti: chi acquista, dove?

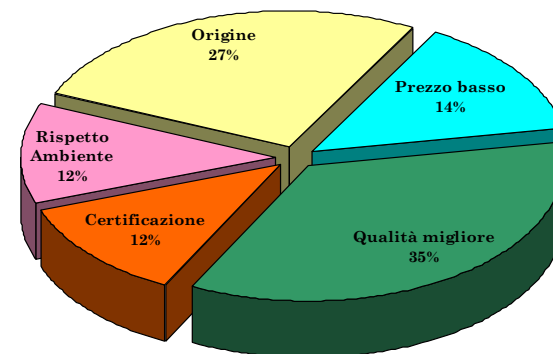


- Per tutti i prodotti si prediligono soprattutto *ipermercati e supermercati* (83,65%), seguiti a distanza da *negozi tradizionali* e *mercato rionale*. Gli altri canali di vendita non raggiungono il 10% delle preferenze.
- Uomini e donne non sembrano scegliere diversamente. L'*Hard discount* e gli acquisti *all'ingrosso* riguardano soprattutto coloro con un **livello d'istruzione più basso**, mentre i **laureati** sembrano prediligere il *mercato rionale* e il *negozio specializzato*.
- L'*alimentare tradizionale* è leggermente privilegiato dai consumatori tra i 45 e i 54 anni (20%) e quelli oltre i 65 anni (19,27%). Il *negozio tradizionale* è, ancora, leggermente privilegiato a Nord-Ovest (19,72%).

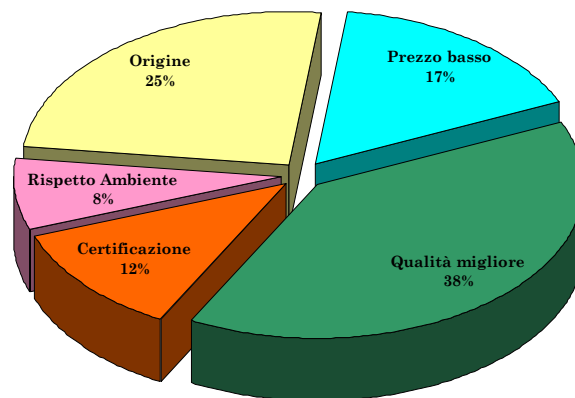
Acquisti: dove acquista, perché?



Supermercato- Ipermercato



Mercato Rionale



Negozio tradizionale

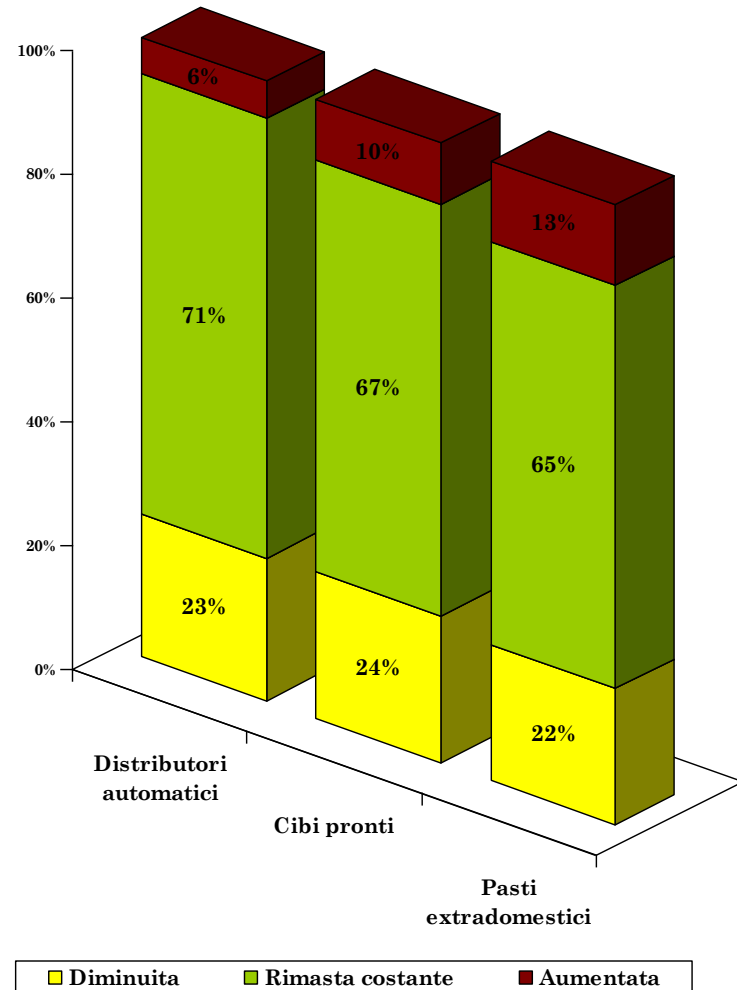
- Agli acquisti negli *ipermercati e supermercati*, i consumatori associano sempre più una **migliore qualità** (44%); mentre la provenienza dei prodotti rimane al secondo posto (21%).
- Per le motivazioni legate all'**origine** e provenienza dei prodotti si preferisce il *mercato rionale*.
- La **sostenibilità ambientale** (12%) riguarda di più gli acquisti nei *mercati rionali*.

Spesa per pasti extra domestici, cibi pronti, ecc.

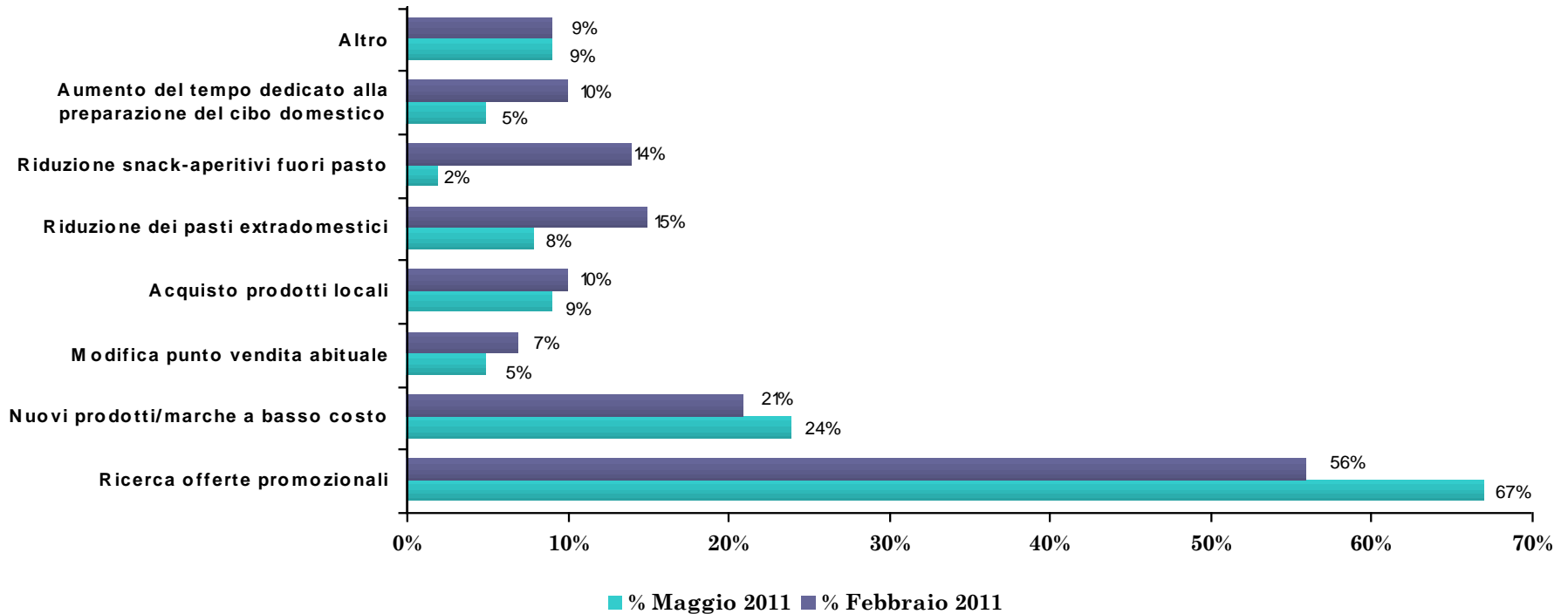
3. I NUOVI TREND NELLE ABITUDINI DEL CONSUMATORE

Pasti extradomestici

- Anche se la **spesa extra-domestica** per prodotti alimentari rimane generalmente **invariata**, circa un quarto dei consumatori intende diminuire tali voci di spesa.
- *Rispetto al periodo precedente sembrerebbe che i consumatori ipotizzino diminuzioni per tutte le voci di spesa, ma soprattutto gli acquisti nei distributori automatici.*
- Il **Centro-Sud** mostra le maggiori percentuali di **diminuzione di spesa**.
- La maggiore percentuale di **diminuzione** per i **pasti extradomestici** si ha per la fascia dai 35 ai 44 anni; per i **cibi pronti** e i **distributori automatici** (sotto i 34 anni).



Come cambiano le abitudini alimentari



Dal confronto tra Febbraio 2011 e Maggio 2011, si evince che nel Maggio 2011:

aumenta la **necessità di risparmiare** legata soprattutto alla **”ricerca offerte promozionali”**, **“nuovi prodotti-marche a basso costo”**, come pure alla **riduzione degli snack-aperitivi fuori pasto** e dei **pasti extradomestici**.

Il tempo dedicato alla **preparazione del cibo domestico** si riduce notevolmente ma meno al sud.

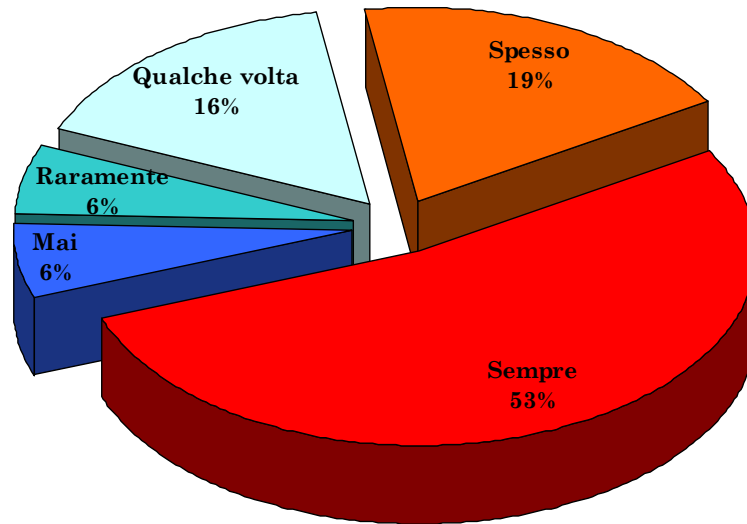
Anche nel Maggio 2011 al Nord si preferisce ridurre gli snack-aperitivi fuori pasto, mentre al **Sud** c'è un aumento dell'acquisto di prodotti locali, di nuovi prodotti/marche a basso costo e della ricerca di offerte promozionali.

The slide features a decorative left margin with several vertical bars of varying shades of gray and blue. A cluster of five dark blue circles of different sizes is positioned on the left side, partially overlapping the vertical bars. The largest circle is at the top, with smaller ones below and to its right.

35

INFORMAZIONI SULL'ETICHETTA

Controllo sull'etichetta il Paese di provenienza?



- L'attenzione alle **informazioni** contenute in etichetta relative alla provenienza è un comportamento abbastanza diffuso (53,36%).
- In particolare riguarda:
 - le **fasce di età** fra i 45-54 anni (66,67%) e fra i 55 e i 64 anni (60,64%)
 - ma non in modo diverso il **Nord** e il **Sud**, **uomini** e **donne**, o persone diversamente **istruite**.