

OSSERVATORIO sui CONSUMI ALIMENTARI

Sintesi dei risultati

Pragma Market Research Company
Università Politecnica delle Marche

Roma, aprile 2011

Nota informativa: Indagine Pragma, del 6-8 febbraio 2011, realizzata a livello nazionale.

Universo di riferimento: popolazione italiana maggiorenne residente. Campione casuale rappresentativo dell'universo di riferimento; campionamento per quote di genere, classi di età, ripartizione territoriale e ampiezza centri. N= 600. Metodo: interviste telefoniche con sistema C.A.T.I.

Elaborazione: Spss. La documentazione completa su www.agcom.it



Università Politecnica delle Marche & PRAGMA



Premessa

L'osservatorio nasce con lo scopo di individuare e studiare 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.
- 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 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 di centro

IL QUESTIONARIO

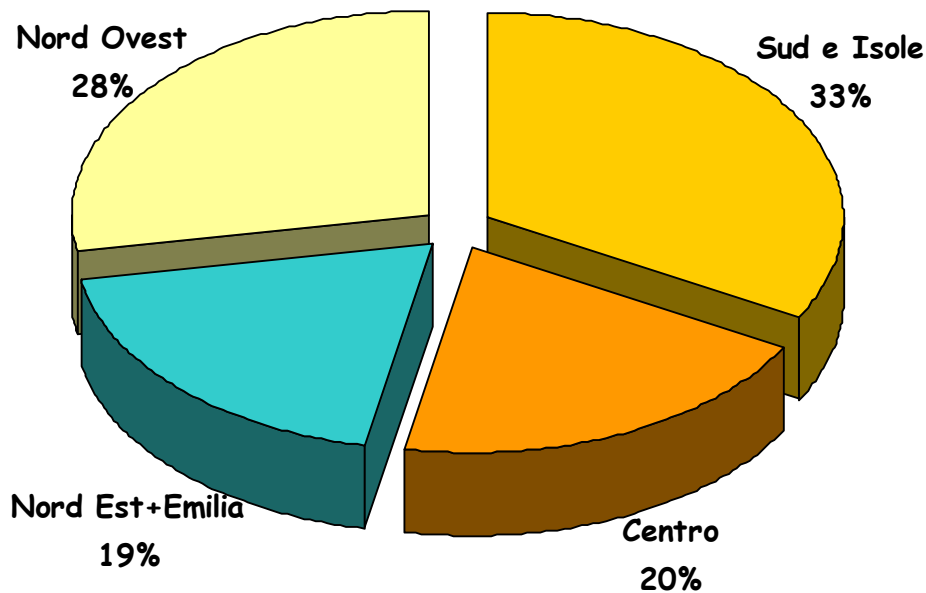
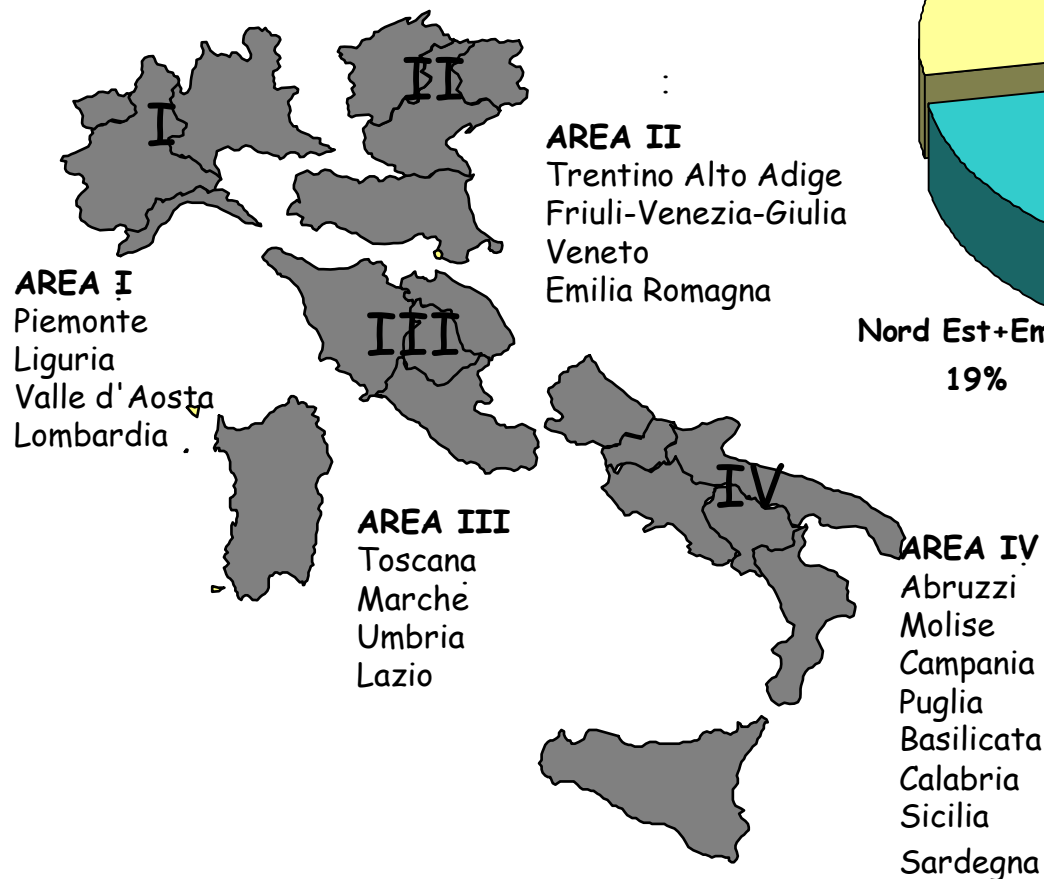
Struttura del Questionario

| Sezione | Obiettivi Conoscitivi |
|--|---|
| 1. Le abitudini alimentari | Ragioni del mancato consumo degli alimenti di origine |
| 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 <i>pronti</i> , cibi e bevande da distributore automatico Nuovi comportamenti di consumo |
| 4. Informazioni in etichetta | Grado di attenzione posto sull'origine del prodotto |

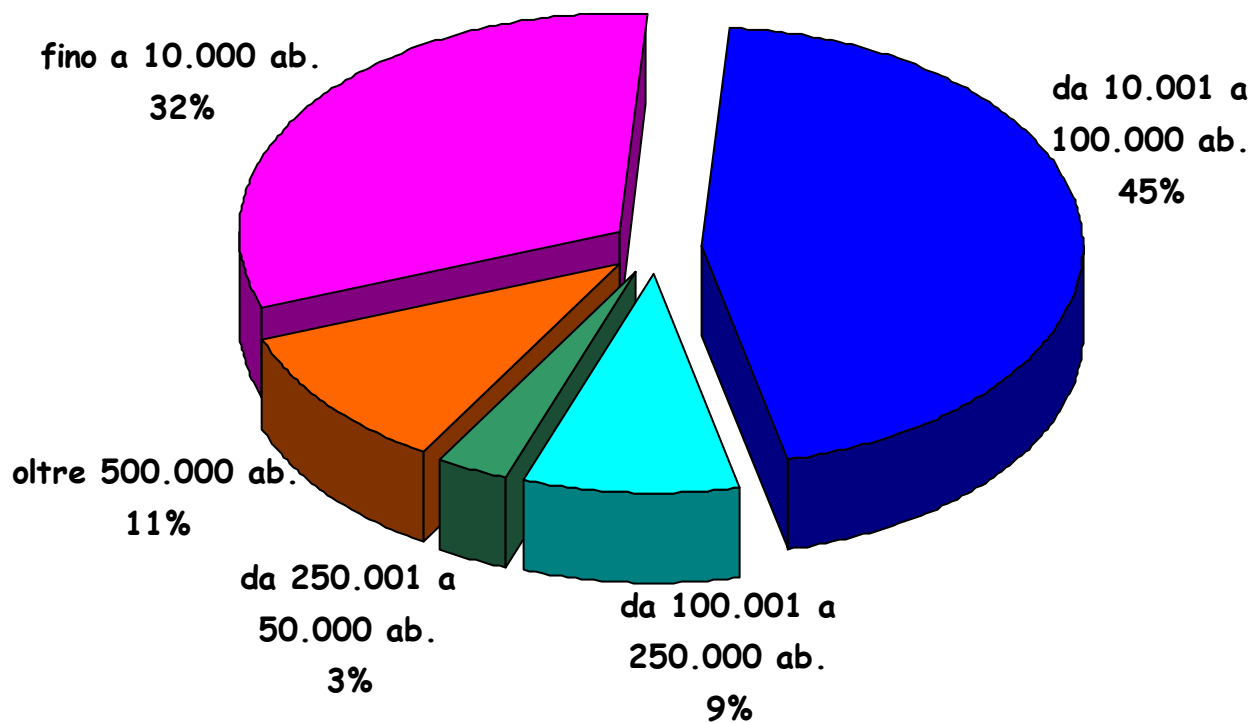
Rilevazione di febbraio 2011

IL CAMPIONE

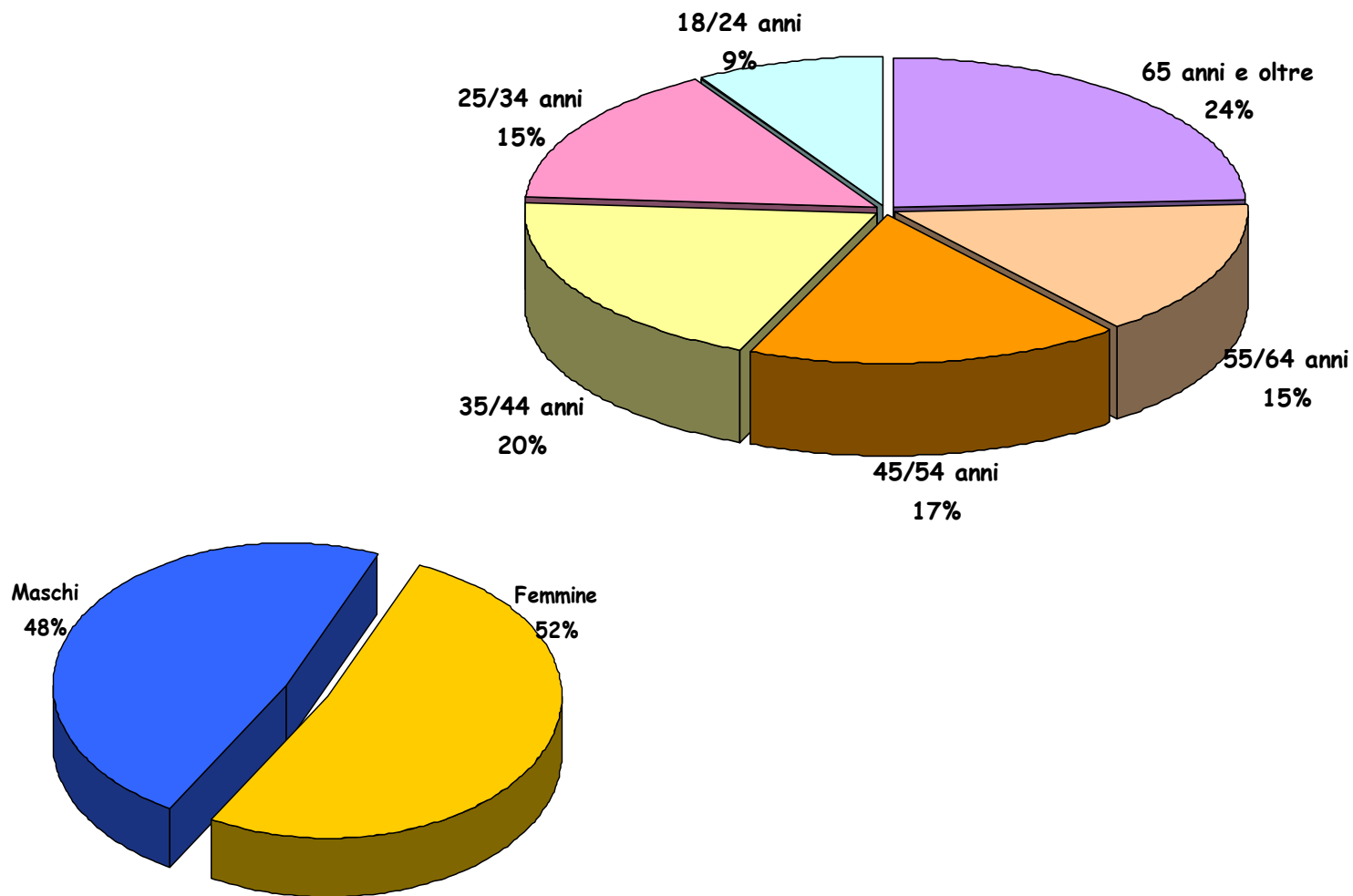
II CAMPIONE: Aree Nielsen



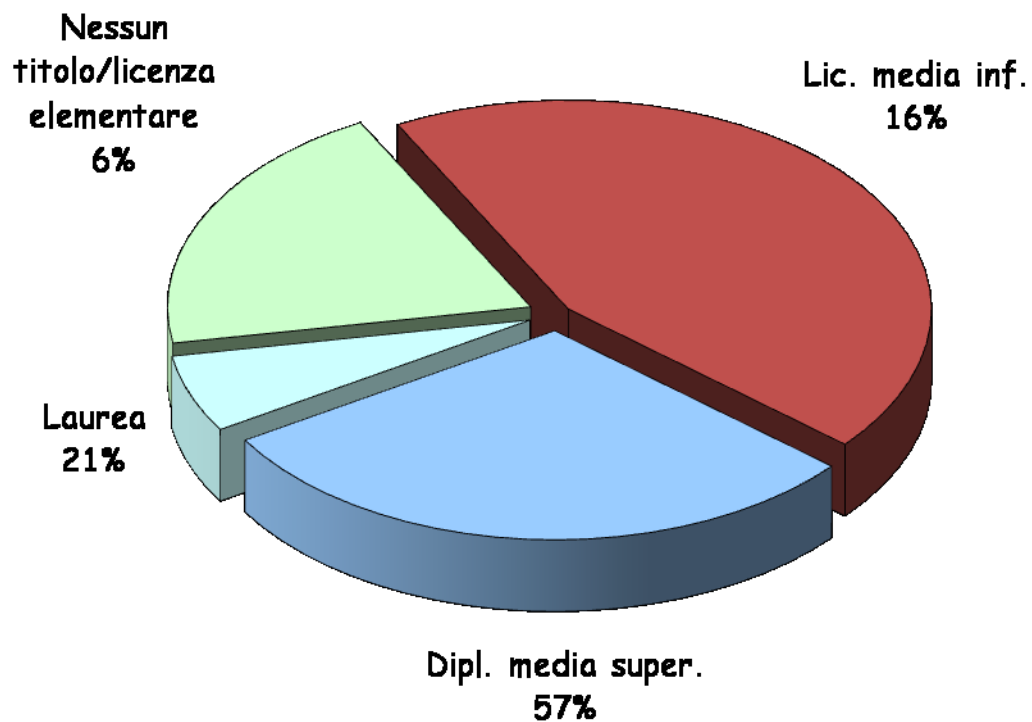
II CAMPIONE: Tipologia centri



IL CAMPIONE: Sesso ed età



II CAMPIONE: Istruzione



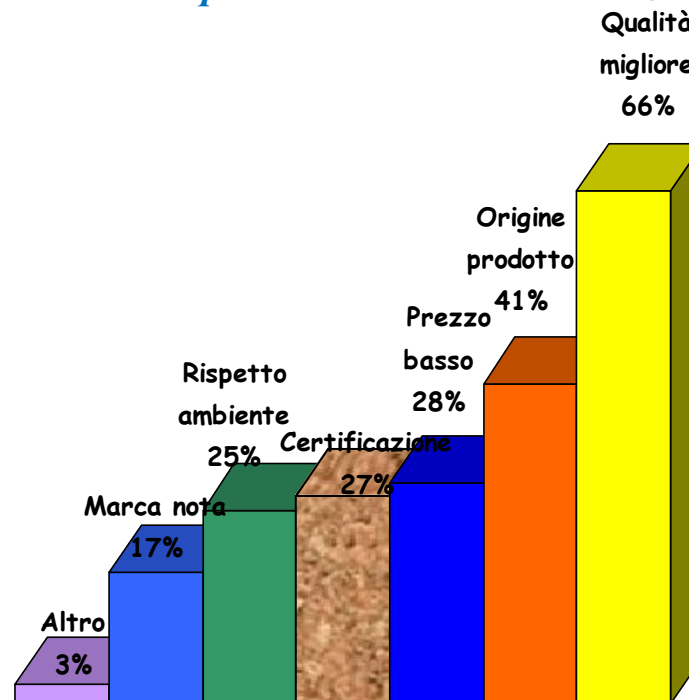
RISULTATI DELLA RICERCA

2. NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO

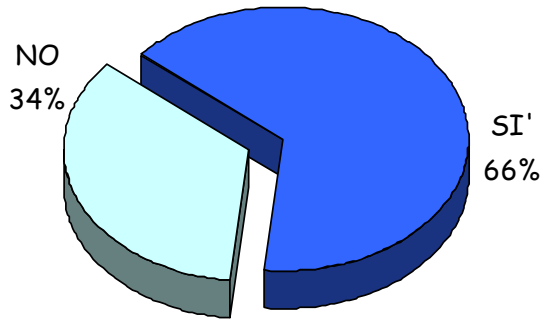
Ragioni acquisto prodotti

- 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* dei prodotti lasciano il posto a nuovi fattori trainanti nelle scelte di consumo.
 - La *qualità* è la principale motivazione di acquisto (65,67%) seguita dall'*origine* e la *provenienza* (41%). Discreto, seppure forse recente, l'interesse per la *certificazione* e l'*ambiente*.

✘ *Sesso, età, stato civile e titolo di studio non influenzano le ragioni d'acquisto tranne alcune eccezioni*



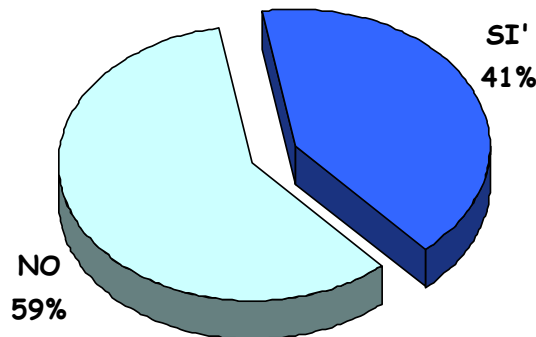
Acquistare per ...



la **QUALITÀ** Migliore

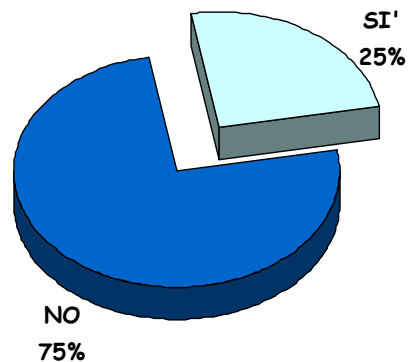
- ✓ Sono soprattutto **le donne** a cercare la qualità
- ✓ Fino ai **44 anni** i consumatori sono più sensibili alla qualità, poi l'interesse diminuisce

L'ORIGINE



- ✓ Sono soprattutto **gli uomini** a prestare attenzione all'origine
- ✓ **I laureati** scelgono i prodotti in base alla provenienza
- ✓ Nei centri con ab fino a 100 mila c'è maggior attenzione all'origine rispetto ai centri più grandi

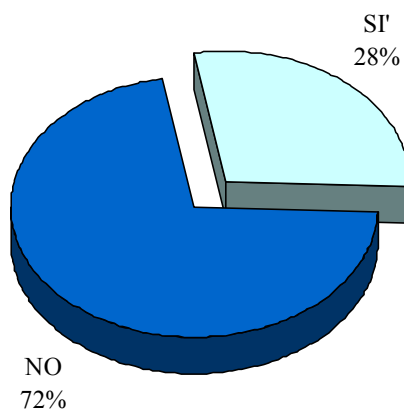
Acquistare per ...



- ✓ *Sono soprattutto gli uomini a fare scelte di rispetto ambientale*

RISPETTO per l'AMBIENTE

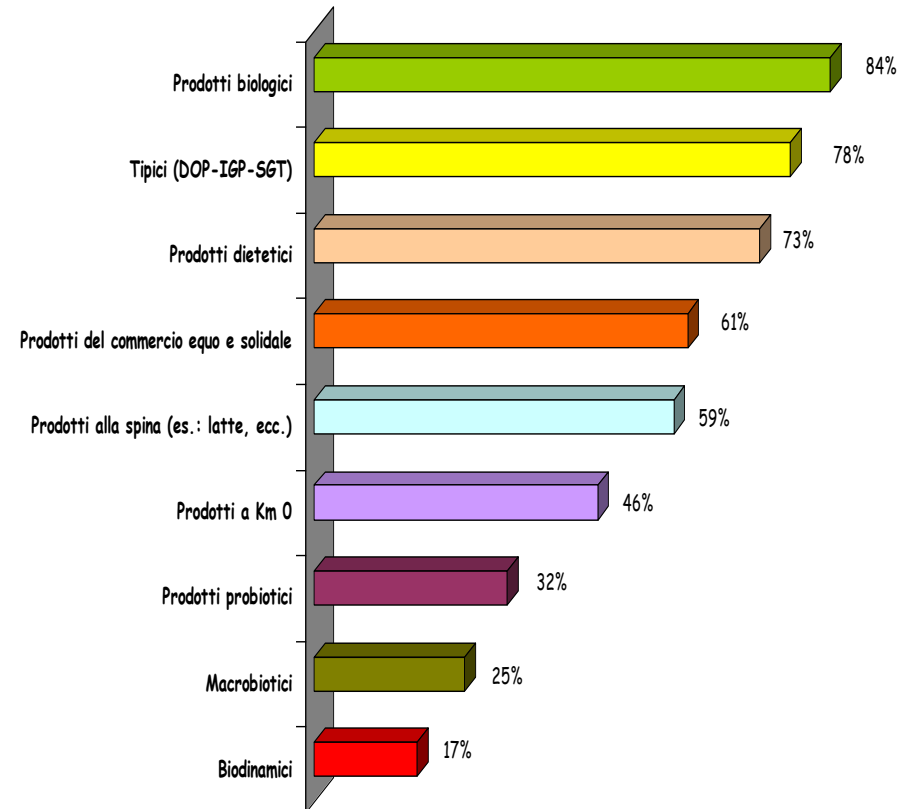
IL PREZZO basso



- ✓ *I laureati sono i meno sensibili a prezzi bassi*
- ✓ *Nei centri con ab fino a 100 mila c'è maggior attenzione al prezzo basso rispetto ai centri più grandi*
- ✓ *Il Prezzo basso riguarda soprattutto il centro e il sud*

Conoscenza categorie prodotto (dichiarata)

- I *prodotti biologici* sembrano i prodotti più conosciuti, seguono i *prodotti tipici*. Per quanto riguarda i nuovi prodotti sostenibili, è significativo il fatto che ben il 54% non sa cosa siano i prodotti "a km 0", il 41% quelli alla spina e il 39% quelli del commercio equo.
- Le carenze informative sembrano legate al livello di istruzione, ma anche ad una **diversa** diffusione geografica dei pv.
- *In media i consumatori conoscono 5* dei prodotti indicati.



Conoscenza prodotti per area geografica

- Prodotti *biologici e tipici* sono più conosciuti al *centro* Italia
- I prodotti *etici* (equosolidali) e *sostenibili* (alla spina e a Km 0) al *nord*
- *Il sud* è quasi sempre il fanalino di coda

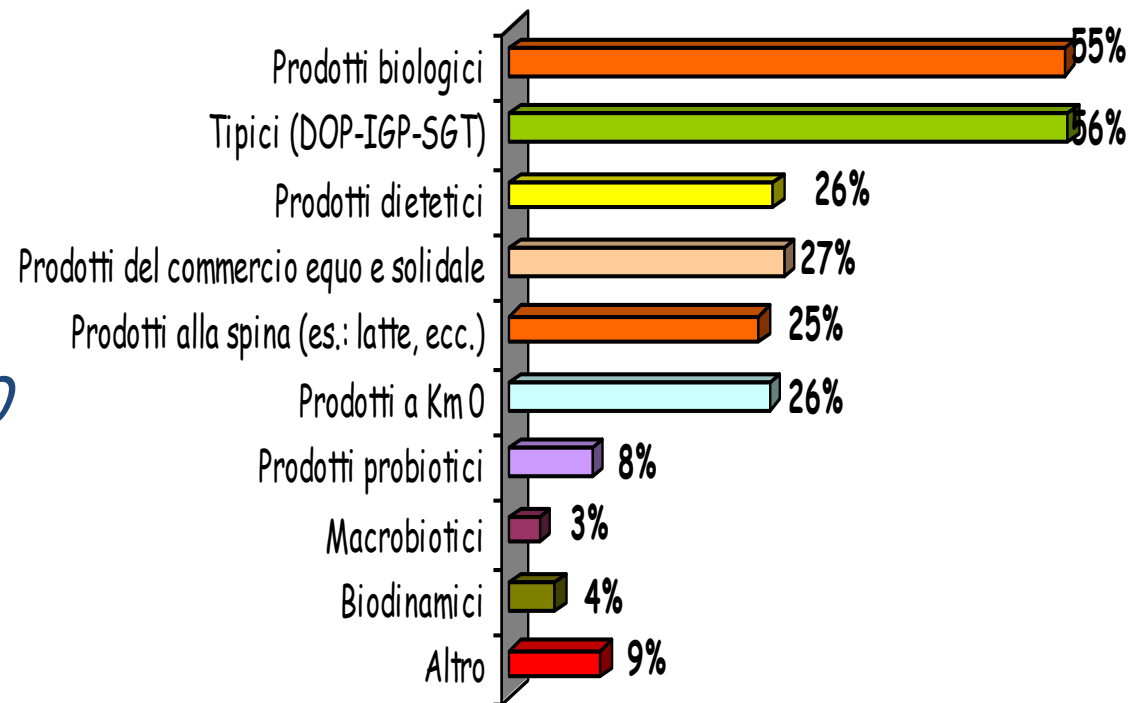
| | AREE NIELSEN | | | |
|--|----------------|------------|----------|---------------|
| | Nord - Ovest % | Nord-Est % | Centro % | Sud + Isole % |
| Prodotti biologici | 82,5 | 82,5 | 87,5 | 85 |
| Tipici (DOP-IGP-SGT) | 77,7 | 73,7 | 81,7 | 77,5 |
| Prodotti dietetici | 73,5 | 72,8 | 72,5 | 72 |
| Prodotti del commercio equo e solidale | 75,9 | 63,2 | 60 | 48 |
| Prodotti alla spina (es.: latte, ecc.) | 65,7 | 59,6 | 58,3 | 52,5 |
| Prodotti a Km 0 | 50 | 54,4 | 44,2 | 40 |
| Prodotti probiotici | 33,7 | 28,1 | 38,3 | 28,5 |
| Macrobiotici | 27,7 | 27,2 | 23,3 | 21 |
| Biodinamici | 18,7 | 14,9 | 18,3 | 15,5 |

Le abitudini d'acquisto

2. NUOVE
CATEGORIE
DI PRODOTTO

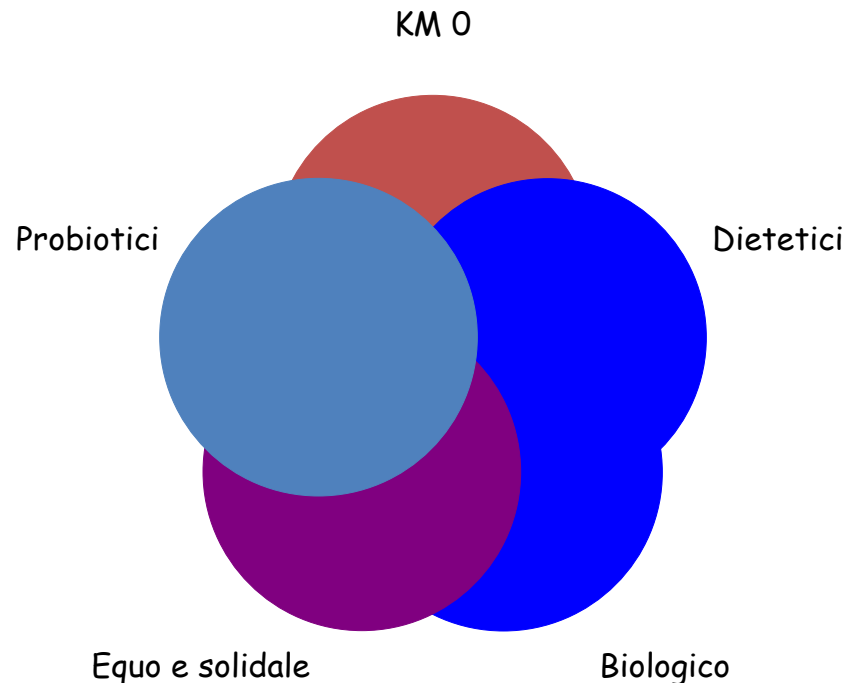
Acquisti dichiarati per categorie prodotto (585 soggetti)

- I più acquistati sono i prodotti *tipici* ed i *biologici*
- Solo un quarto degli intervistati acquista *dietetici, alla spina, equo-solidali e a Km 0*
- Il 9,1% non acquista nessuno dei prodotti indicati



Acquisti: Cosa metto nel carrello della spesa?

- I consumatori di
 - **biologici** acquistano anche: probiotici, "a km 0" ed equo-solidali, ma *non* acquistano prodotti "alla spina" e tipici e macrobiotici
 - **tipici** acquistano anche: equosolidali e "a km 0"
 - **"alla spina"** acquistano anche: "a km 0" e tipici
 - **dietetici** non acquistano altri prodotti se non i Biologici e probiotici



Acquisti - *chi acquista, cosa?*

- *Gli uomini prediligono i prodotti "a km 0" e "alla spina", le donne i dietetici*
- *Al centro si consumano di più: biologici (60,3%), dietetici e tipici (62,1%)*
- *I soggetti con laurea tendono a consumare più degli altri*

Acquisti - chi acquista, perché?

- A tutti i prodotti sono associate scelte di "qualità", ma sono soprattutto i *tipici* (70,6%) ad averne il primato.
- Il *biologico* viene scelto per motivazioni legate all'origine (47,2% di chi consuma), alle certificazioni (31,8%) e all'ambiente (28,1%).
- Ai prodotti *equo e solidali* è associato un "prezzo alto" rispetto ad altre categorie
- Le motivazioni etico-sostenibili sono associate al consumo di prodotti biologici, equo-solidali e "alla spina"
- La scelta di prodotti *equo-solidali* e "a km 0" è anche una scelta ideologica (no marca nota)

| | | Ragioni d'acquisto | | | | | |
|---------|--|--------------------|---------|--------|----------------|-------------------|------------|
| | | Qualità | Origine | Prezzo | Certificazioni | Rispetto Ambiente | Marca nota |
| | | % | % | % | % | % | % |
| Consumo | 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

- L'acquisto è influenzato dalla conoscenza, ma "conoscere di più non vuol dire acquistare di più"
- In media i consumatori acquistano 2,6 prodotti a testa ma la maggioranza solo un prodotto tra quelli indicati.
- Chi acquista un numero di prodotti pari o superiore a 3 (46,2%) è prevalentemente:
 - con diploma di media superiore (28,4%)
 - coniugato (31,2%)
 - impiegato (13,8%)
 - risiede in centri tra 10 e 100 mila abitanti (20,9%)
 - vive al Nord-Ovest (14,7%) o al sud (13,3%)
 - ha dai 35 ai 54 anni (20,7%)

| | | 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 | Biodinamici |
| | | % | % | % | % | % | % | % | % | |
| CONOSCENZA | 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 | ✓✓ | ✓ | | ✓✓ | ✓ | ✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓ |
| | Biodinamici | ✓ | | | | | | ✓✓ | ✓✓ | |

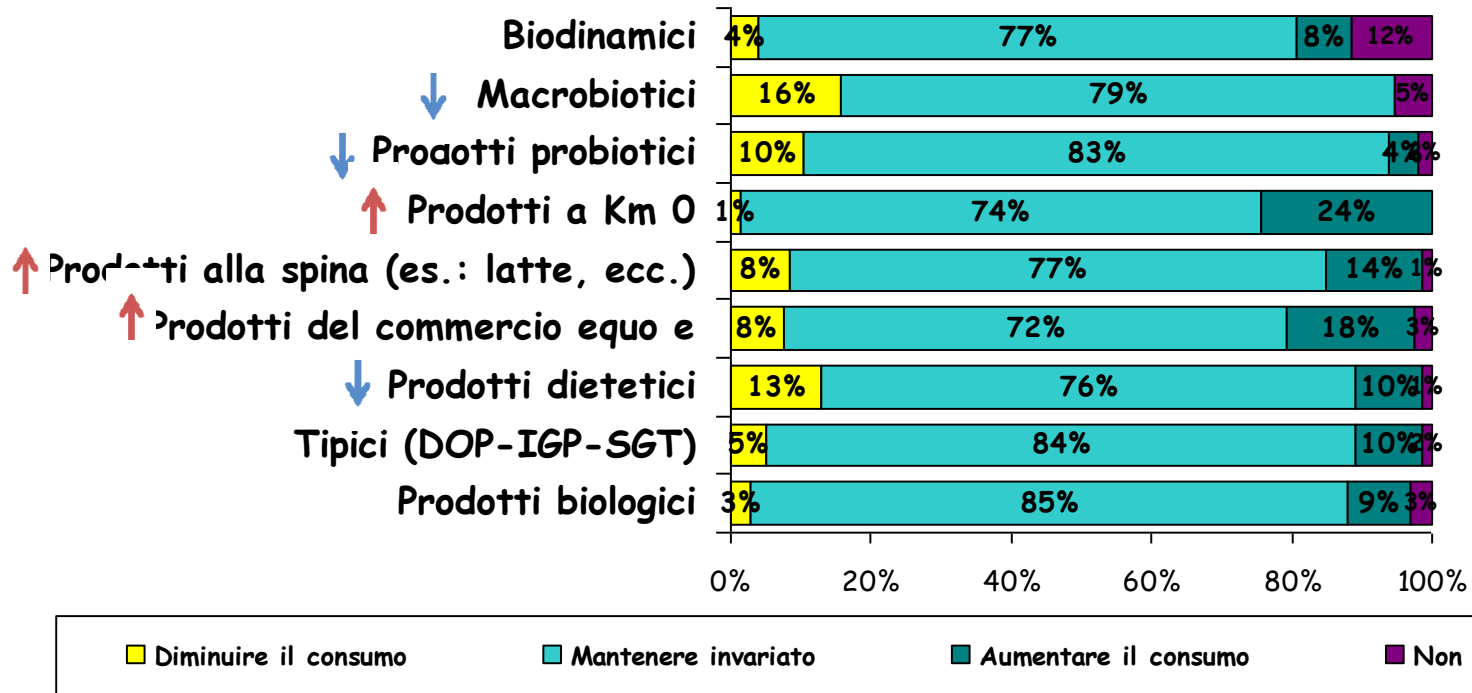
Legenda

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

Consumi futuri

2. NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO

INTENZIONI D'ACQUISTO per i prossimi 3 mesi

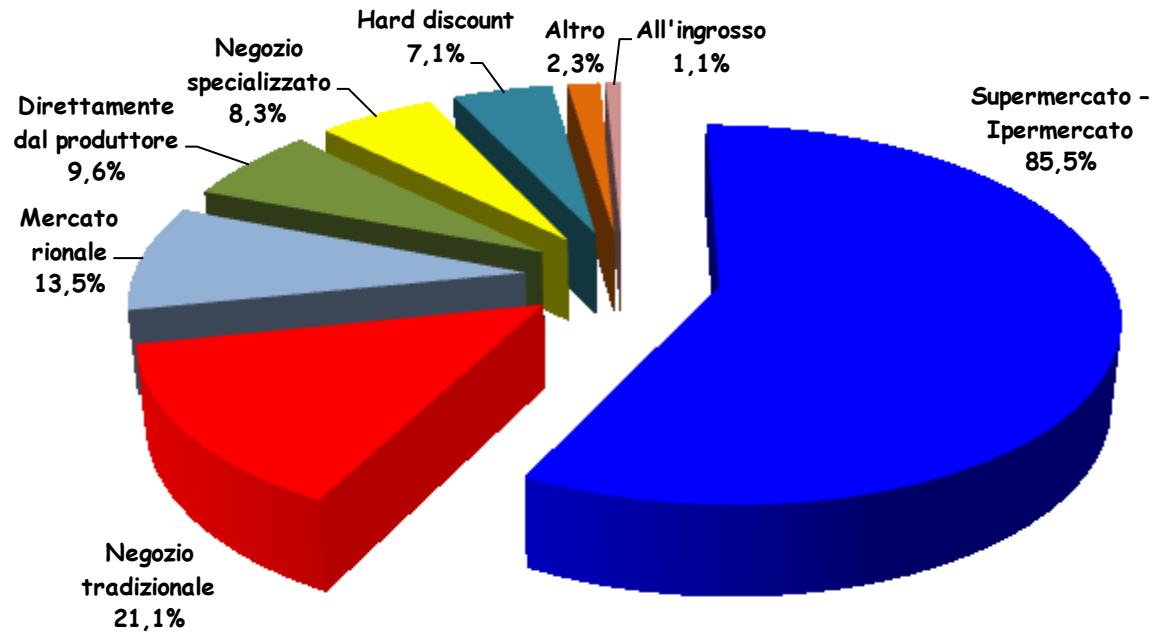


- I **consumi** secondo le dichiarazioni resteranno generalmente **invariati**, ma alcuni gruppi di **consumatori** (percentuali superiori al 10%) ipotizzano:
 - per **Probiotici, Dietetici e Macrobiotici** → consumi in diminuzione
 - **"Km.0", equo-solidali e "alla spina"** → consumi in aumento
 - Gli aumenti sono ipotizzati soprattutto al **centro e al sud**

Dove?

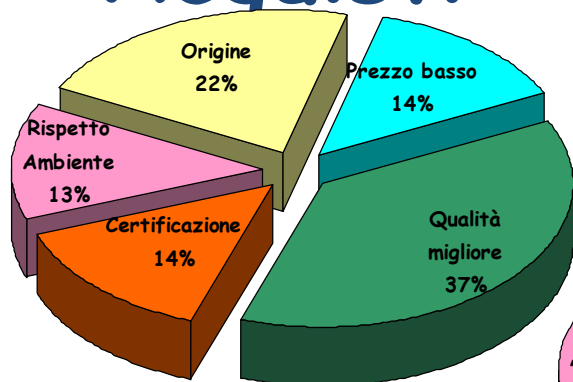
3. I NUOVI TREND NELLE ABITUDINI DEL CONSUMATORE

Acquisti - chi acquista, DOVE?

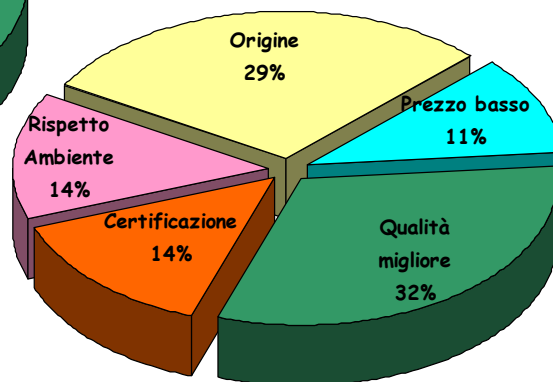


- Per tutti i prodotti si prediligono soprattutto *ipermercati e supermercati* (85,53%), seguiti a distanza da *negozi tradizionali e mercato rionale*, gli altri canali di vendita non raggiungono il 10% delle preferenze
- Uomini e donne non sembrano scegliere diversamente e così pure i consumatori con diverso livello di istruzione, ma *l'alimentari tradizionale* è leggermente privilegiato dai consumatori fino a **34 anni** (23%) e al *nord ovest* (24,2%)

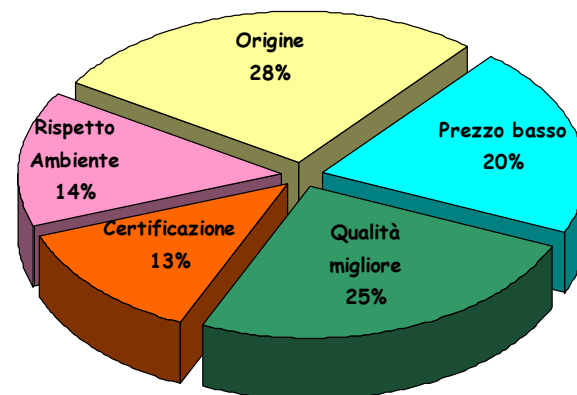
Acquisti - Dove acquista, perché?



Supermercato- Ipermercato



Negozio tradizionale



Mercato Rionale

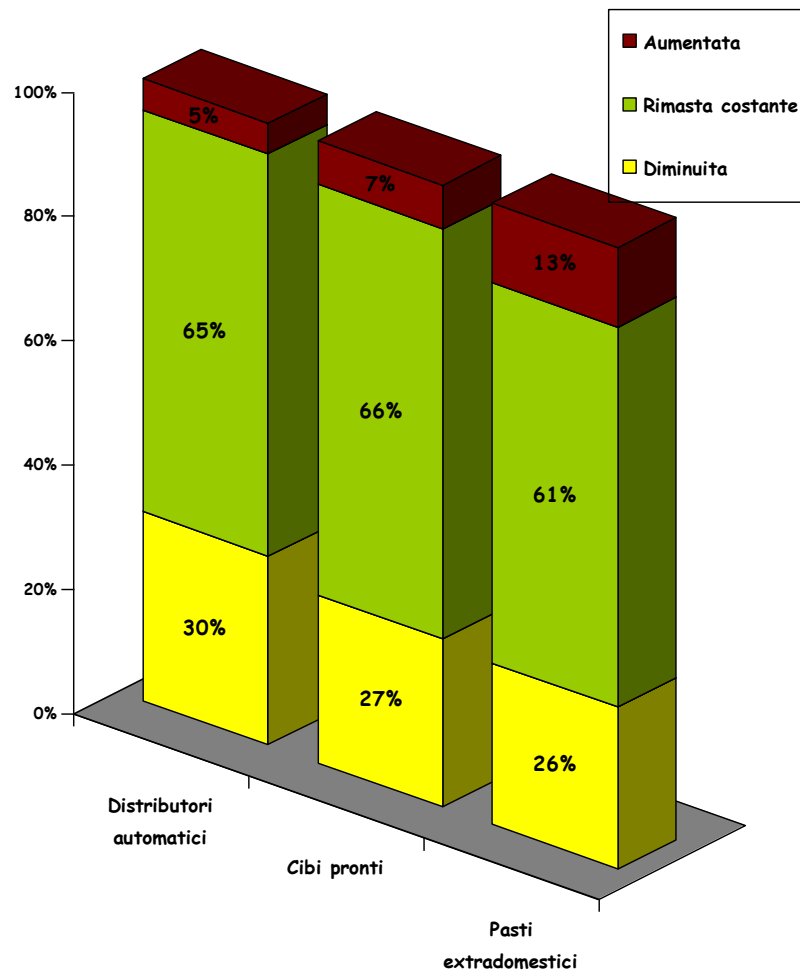
- Agli acquisti negli *ipermercati e supermercati* i consumatori associano miglior *qualità* (37,57%); la *provenienza* dei prodotti è al secondo posto (21,55%).
- Per le motivazioni legate *all'origine e provenienza* dei prodotti si preferisce il *negozio tradizionale*
- Il *mercato rionale* è sinonimo di *convenienza* (20,34%).

Spesa per pasti extra domestici, cibi pronti, ecc.

3. I NUOVI TREND NELLE ABITUDINI DEL CONSUMATORE

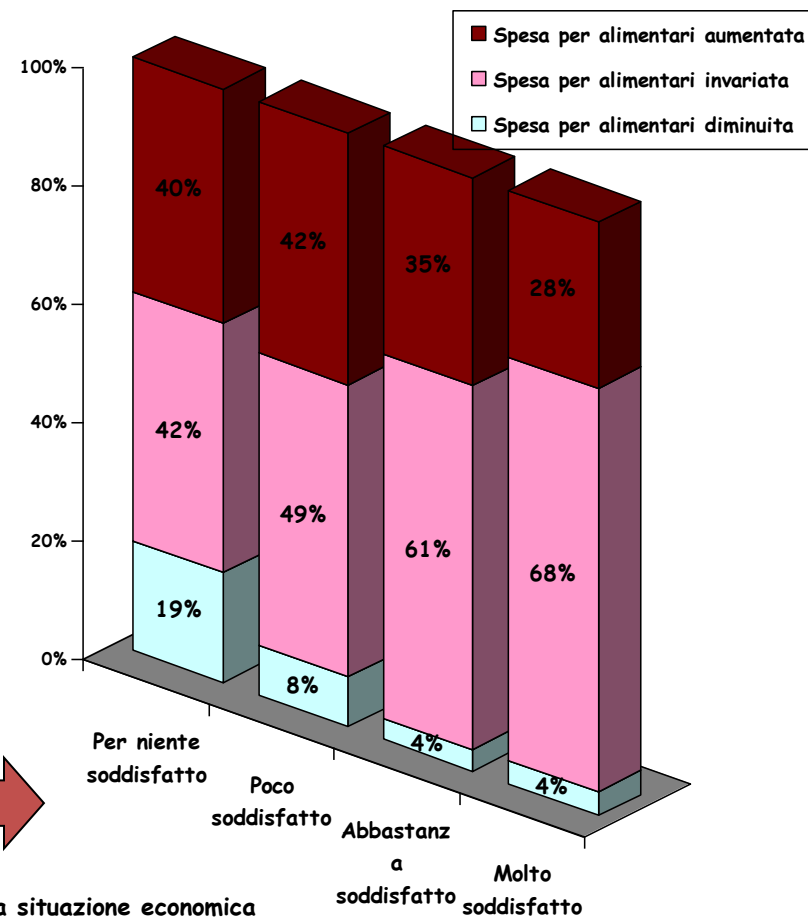
PASTI EXTRADOMESTICI, ecc.

- Anche se la *spesa extra domestica per prodotti alimentari* rimane generalmente invariata, circa **un terzo dei consumatori intende diminuire tali voci di spesa**
- Gli *aumenti* ipotizzati per i prossimi tre mesi riguardano soprattutto il **Nord**
- Le *fasce centrali d'età* e soprattutto il **centro e sud d'Italia** mostrano le maggiori percentuali di **diminuzione** della spesa



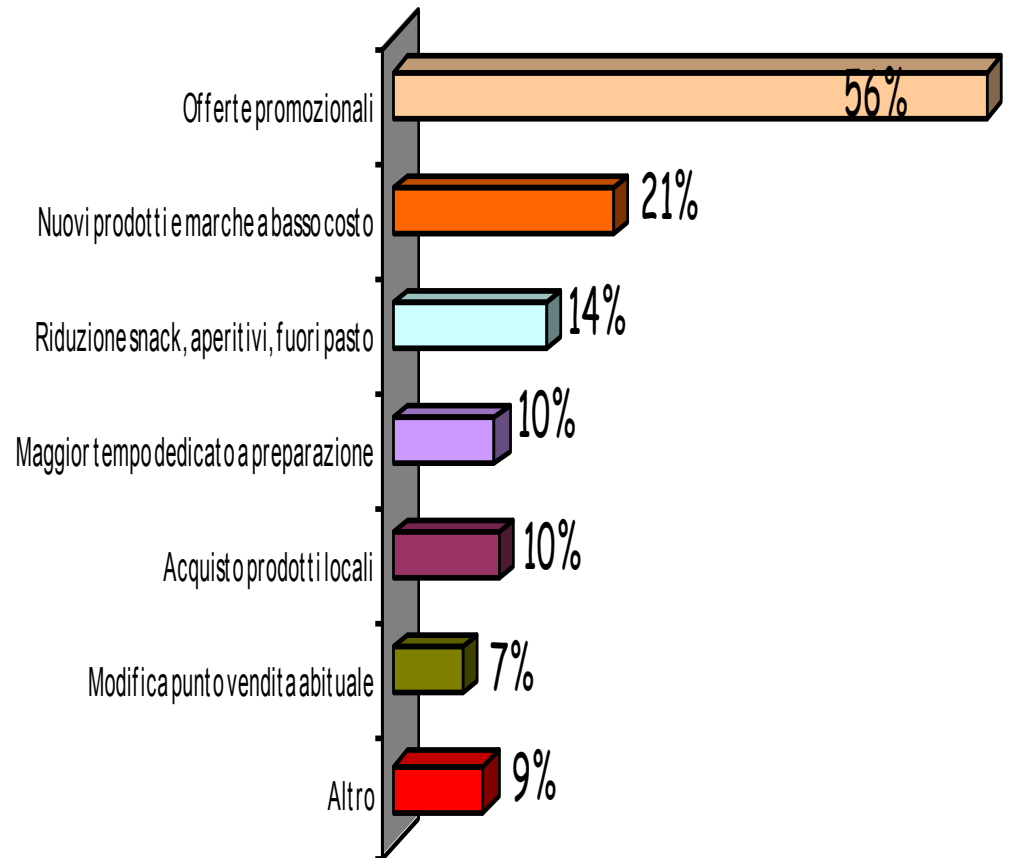
Soddisfazione "economica" e spesa alimentare

- *La soddisfazione circa la propria situazione economica è scarsa:*
 - soddisfatto solo il 52% degli intervistati contro il 48% di quelli che non lo sono
- La maggior parte (59%) individua nell'andamento dell'economia la causa dei cambiamenti nelle proprie spese alimentari
- In particolare la **diminuzione** della spesa alimentare è attribuita all'andamento dell'economia (81% dei casi)
 - Più sensibili gli abitanti del centro-sud
- Ovviamente **chi è meno soddisfatto** (della propria situazione economica) percepisce di più l'incremento della spesa alimentare



Come cambiano le abitudini alimentari

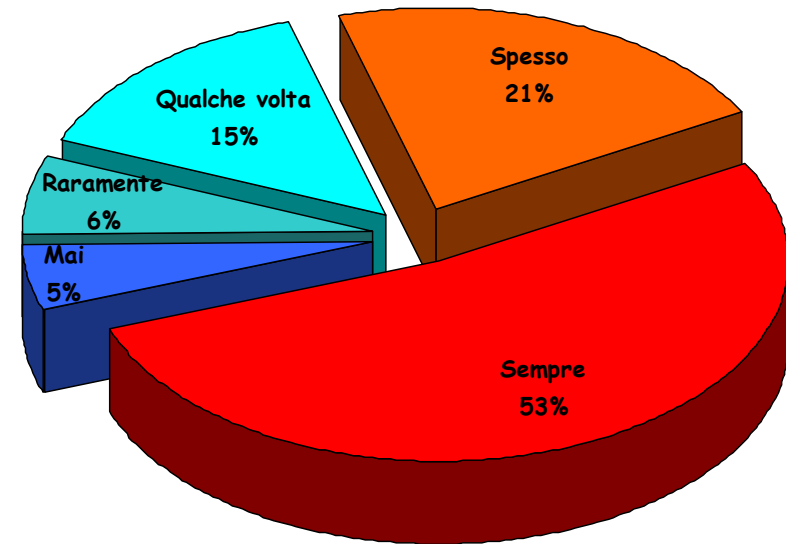
- Tra coloro che ritengono di aver modificato le proprie abitudini d'acquisto (353 soggetti) in seguito al peggioramento della propria situazione economica la maggior parte ha scelto di ricorrere ad **offerte promozionali** e poi ai **prodotti e marchi a basso costo** (es: private label).
 - Le offerte promozionali interessano i 35-44enni e gli over 65



INFORMAZIONI IN ETICHETTA

Controllo sull'etichetta il Paese di provenienza?

- L'attenzione alle informazioni contenute in etichetta relative alla provenienza è un *comportamento abbastanza diffuso*.
- In particolare riguarda:
 - I 55-64 enni, 67,4%; over 65 60,3%
 - Ma non in modo diverso il nord e il sud, uomini e donne, o persone diversamente istruite.



Sintesi dei risultati

La maggiore conoscenza dei prodotti sostenibili (biologici o da agricoltura biologica, biodinamici, a Km 0, ecc.) non sembra sostanzialmente influenzare l'**intenzione di aumentarne gli acquisti**.

Anche per i prodotti tipici e del commercio equo e solidale non si prevedono **incrementi importanti**.

Nonostante sia in continuo aumento la diffusione di tutte le tipologie di prodotti nei vari punti vendita, il consumatore non sembra avere intenzione di aumentare i suoi acquisti a riguardo

La crisi economica, pur influenzando i consumi alimentari, non sembra intaccare la fruizione di **pasti extradomestici** e dei prodotti **pronti** (time saving).

I consumatori richiedono prodotti etico-sostenibili (biologici, equo-solidali e "alla spina), ma sono attenti all'**origine** e alla **qualità**. Le *marche note* ed il *prezzo* sembrano aver perso il loro valore discriminante.

Il "*nuovo consumatore*" oggi è *ecclettico nelle sue scelte* (praticità vs tradizione), attivo, non più da "educare" ma *dotato di indipendenza di giudizio* e autonomia (es: legge le etichette).