

# OSSERVATORIO SUI CONSUMI ALIMENTARI

Sintesi dei risultati

Pragma srl  
Università Politecnica delle Marche

Roma, 10 novembre 2011



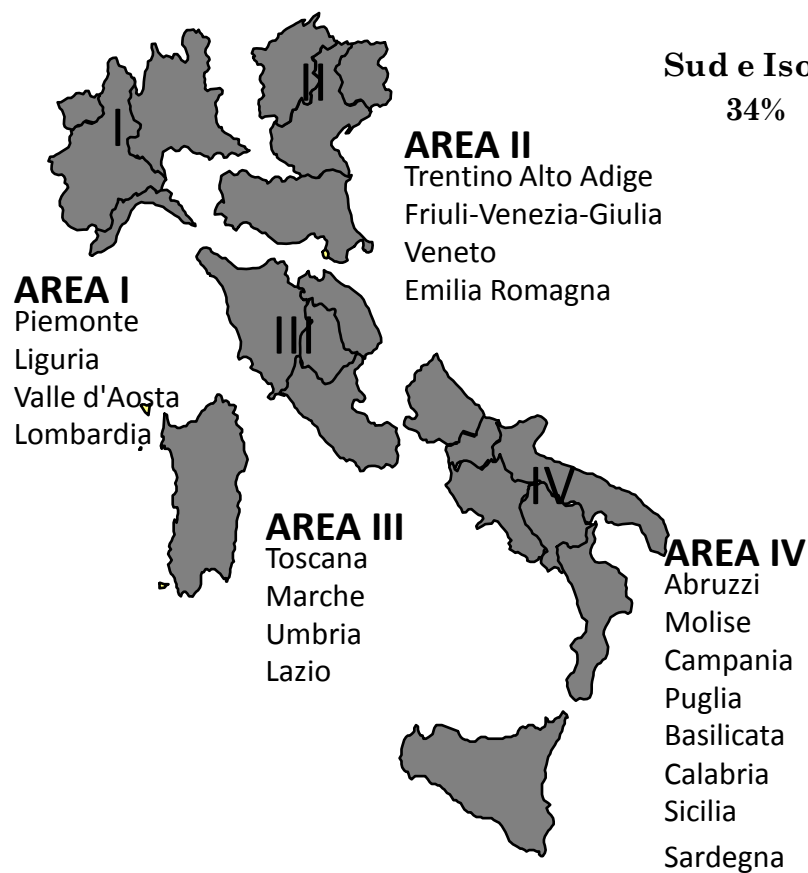
# IL CAMPIONE

*Rilevazione di Settembre 2011*

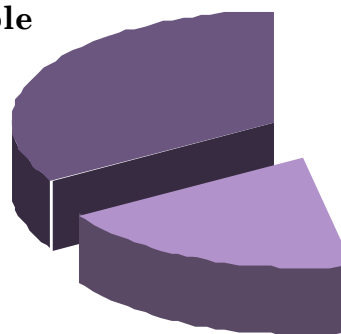
- Campione proporzionale alle variabili di genere, età, ripartizione territoriale e ampiezza centro
- 600 casi Cati



# IL CAMPIONE: AREE NIELSEN



**Sud e Isole**  
34%

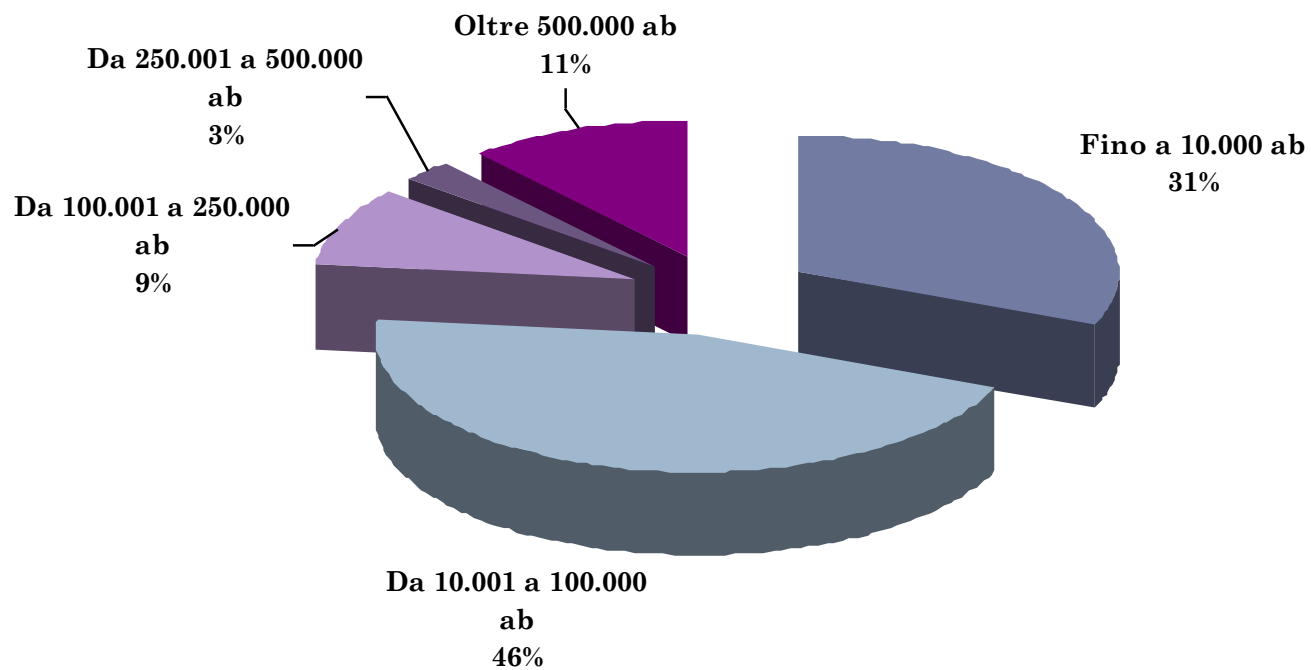


**Centro**  
19%

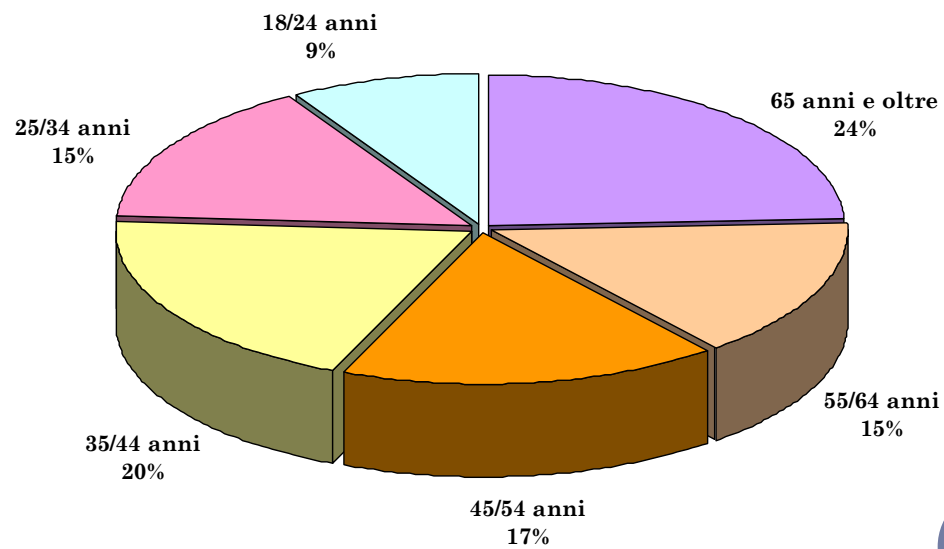
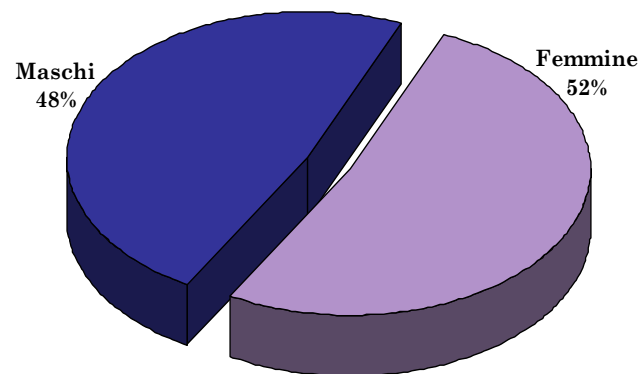
**Nord-Ovest**  
27%

**Nord-Est**  
20%

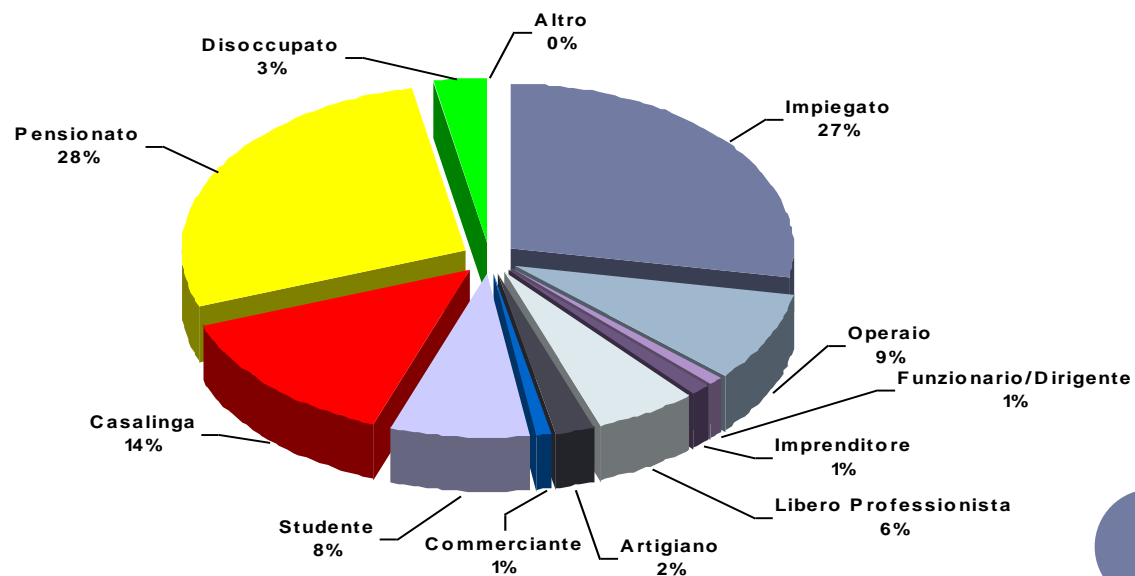
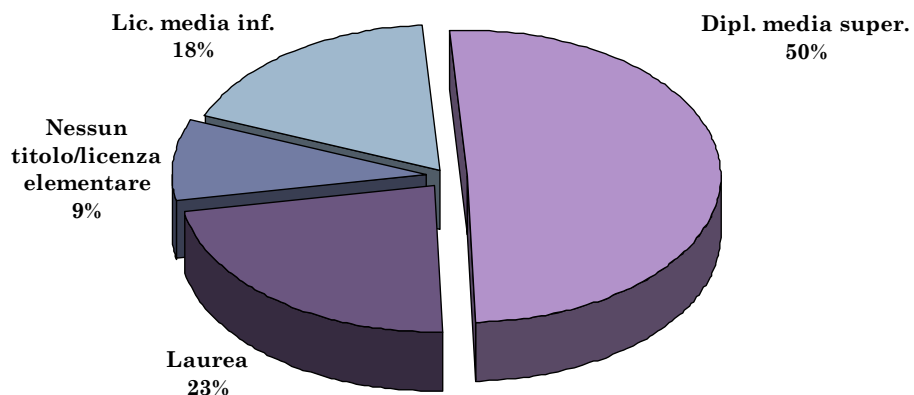
# II CAMPIONE: Tipologia centri



# II CAMPIONE: Sesso ed età



# II CAMPIONE: Istruzione





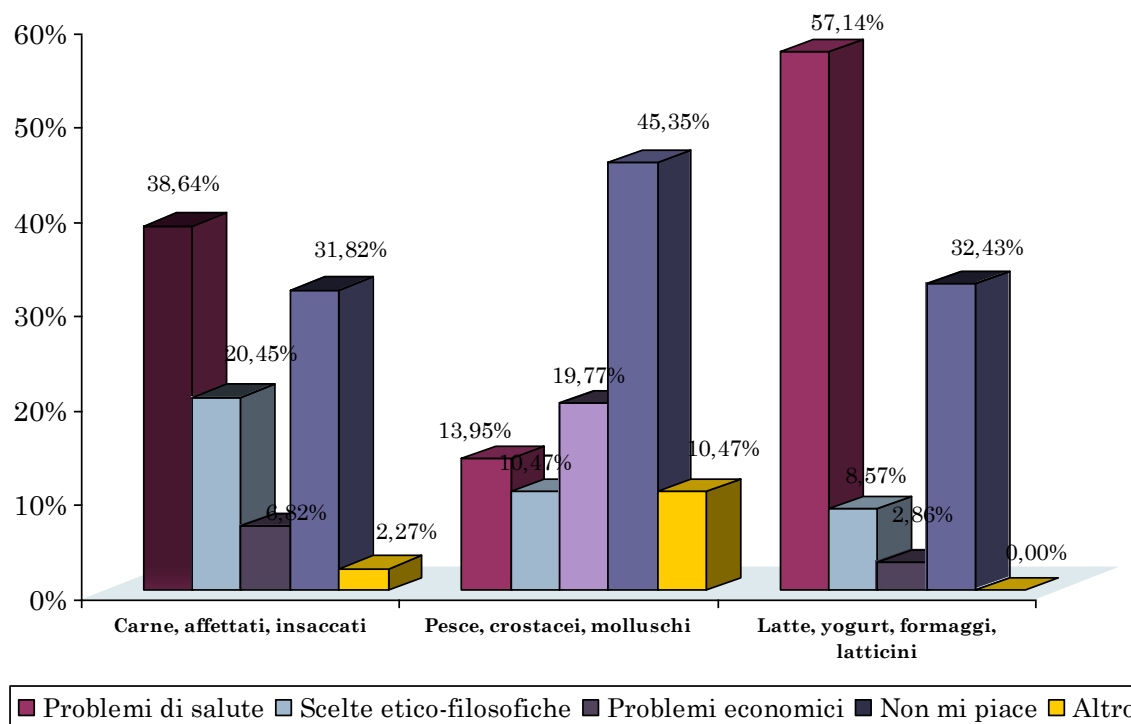
# RISULTATI DELLA RICERCA





# 1. NUOVE CATEGORIE di PRODOTTO

# Abitudini alimentari

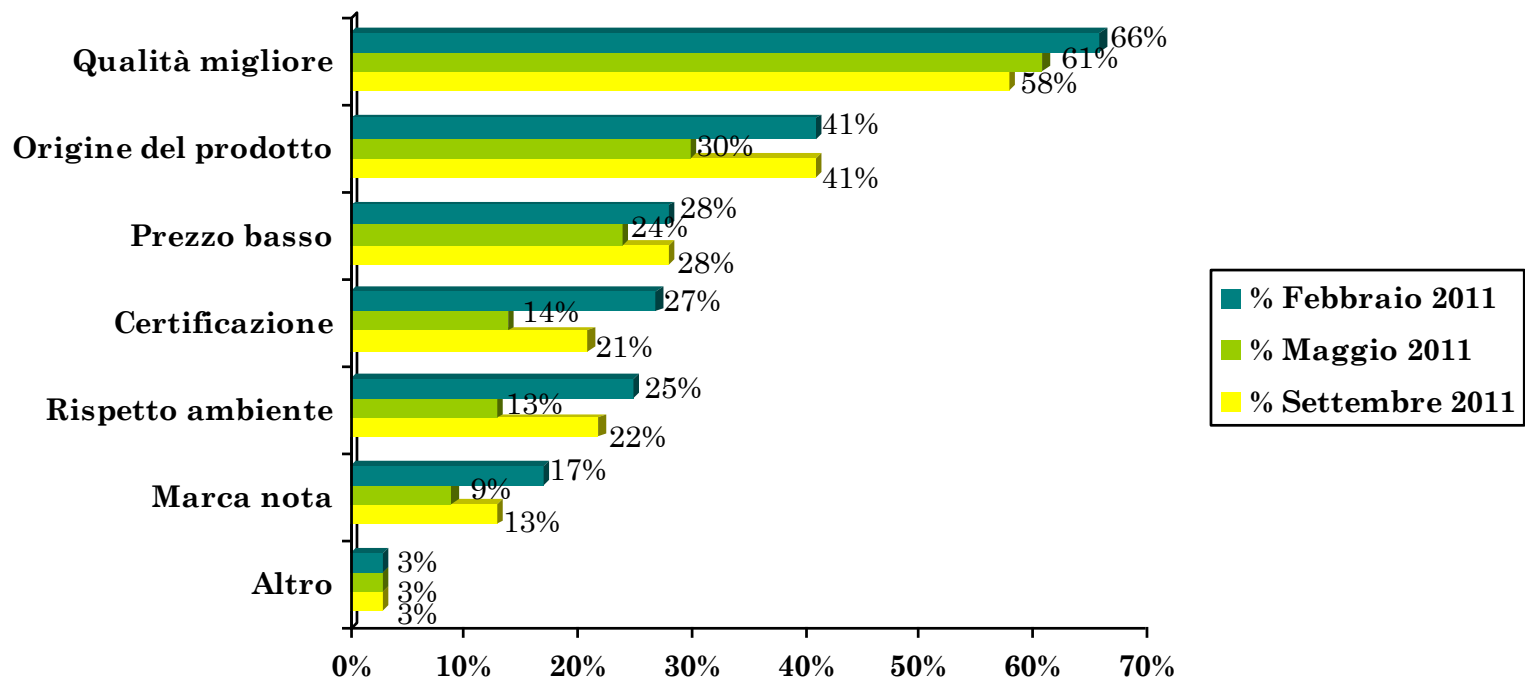


Viene confermato quanto rilevato in precedenza (maggio 2011): tra le ragioni del non consumo per le tre categorie alimentari, assume maggior peso il **gusto** (“*non mi piace*”), seguita dalla “*salute*” per carne e latticini.

Relativamente al non consumo di **pesce** il **gusto** rimane la ragione principale.

I *problemi economici* non sembrano sostanzialmente modificare il tipo di dieta alimentare (il dato rimane più o meno costante nelle tre rilevazioni).

# Ragioni acquisto prodotti



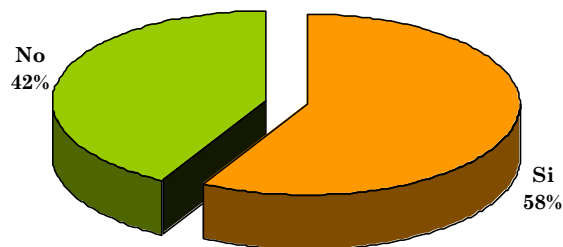
Dal confronto fra le rilevazioni (Feb. 2011, Mag. 2011 e Sett. 2011) emerge un trend in continua discesa relativamente alle scelte di prodotti di **Qualità** (da 66% - Feb. 2011 a 58% - Settembre 2011)



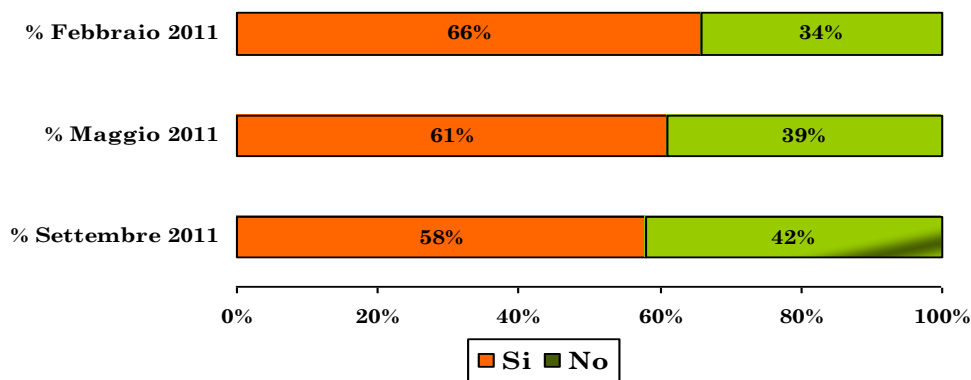
La **qualità** rimane la principale motivazione ma continua a perdere peso a favore di nuovi fattori trainanti quali **l'origine del prodotto**, la **certificazione** e il **rispetto per l'ambiente**

# ACQUISTARE PER ...

## Qualità del prodotto



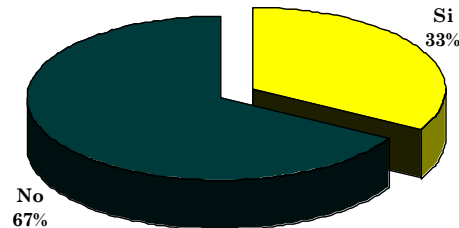
- ✓ Fra *uomini e donne* non si evidenziano differenze sostanziali
- ✓ Le preferenze non differiscono tra le *fasce d'età* diverse come pure tra gli *abitanti* di centri abitati di diverse dimensioni



Da Febbraio 2011 a Settembre 2011: la % degli intervistati che acquistano sulla base della qualità del prodotto diminuiscono

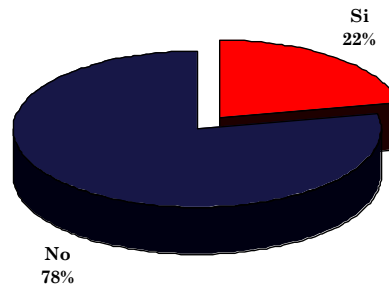
# ACQUISTARE PER ...

## Origine del prodotto



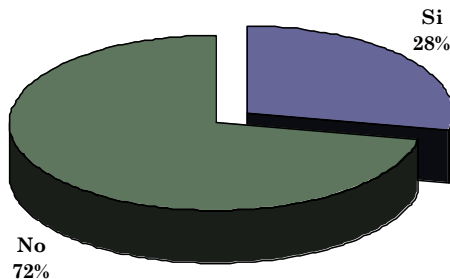
- ✓ I consumatori con *livello di istruzione* superiore rimane la categoria che più sceglie prodotti in base alla provenienza.
- ✓ I *centri abitati* da 250 a 500 mila ab. e le aree del Sud rimangono i luoghi che assegnano maggiore attenzione all'origine.

## Rispetto per l'ambiente



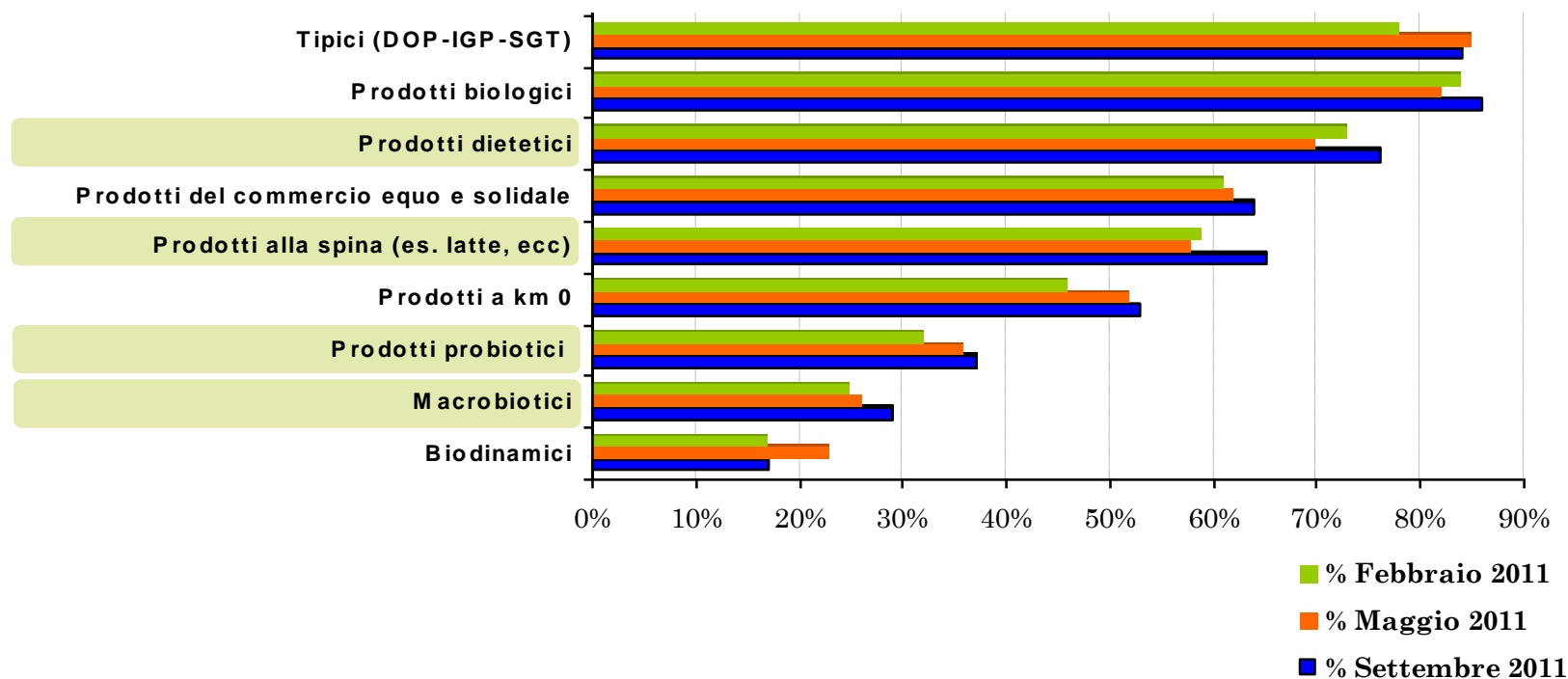
- ✓ Non ci sono sostanziali differenze fra *uomini e donne*.
- ✓ Il *Centro-Sud* rimane l'area più sensibile a tematiche ambientali.
- ✓ I *laureati* continuano a risultare i più sensibili a scelte sostenibili.

## Prezzo basso



- ✓ Nel Settembre 2011 aumenta, rispetto al periodo precedente, l'attenzione al prezzo basso in tutte le *aree geografiche*, ma soprattutto al *Nord-Ovest*.
- ✓ Sono sempre i *più istruiti* ad essere meno sensibili a prezzi bassi, come pure coloro che abitano nei *centri abitati da 250 a 500 mila ab.*, piuttosto che quelli dei centri più piccoli e più grandi.

# Conoscenza categorie prodotto (dichiarata)



In generale, aumenta la conoscenza per quasi tutte le categorie di prodotto, ma soprattutto per **tipici** e **alla spina**. I **prodotti alla spina** fanno un balzo in avanti di circa 7 punti % rispetto alle due rilevazioni precedenti.

I **tipici** confermano l'aumento già registrato ma vengono nuovamente superati dai prodotti biologici.

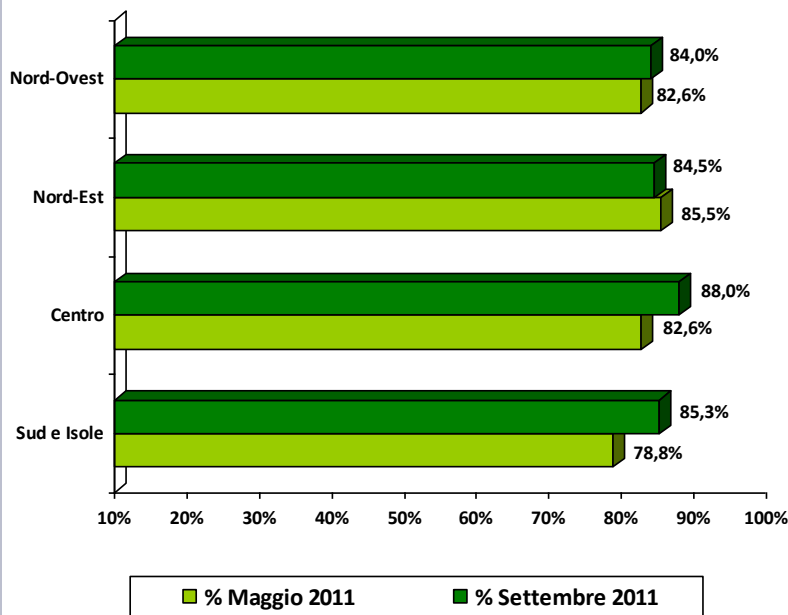
Si evidenzia un trend di crescita costante per i **prodotti del commercio equo e solidale**, **prodotti a km 0** e **macrobiotici**.

Sono sempre i più istruiti a dichiarare una maggiore conoscenza dei nuovi prodotti.

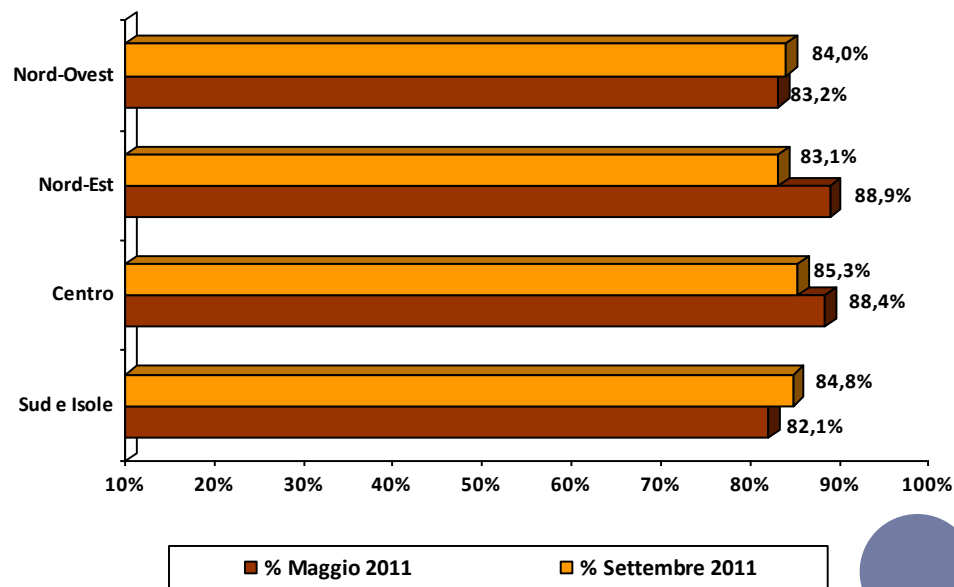
# Conoscenza prodotti per area geografica

- ✓ La conoscenza dei **prodotti biologici e tipici** non mostra sostanziale differenza rispetto al periodo precedente.
- ✓ Al Sud aumenta il livello di conoscenza dei **prodotti biologici**.
- ✓ Per quanto riguarda i prodotti **etico-sostenibili** (equosolidali, alla spina e a km0), gli aumenti riguardano: **equosolidali** (soprattutto al Nord) e i prodotti **alla spina** (in tutte le aree geografiche). Per i prodotti a **km 0** non ci sono variazioni rispetto al Maggio 2011 per il Nord, aumenta, invece, la conoscenza al Centro-Sud.

## Prodotti biologici



## Prodotti tipici



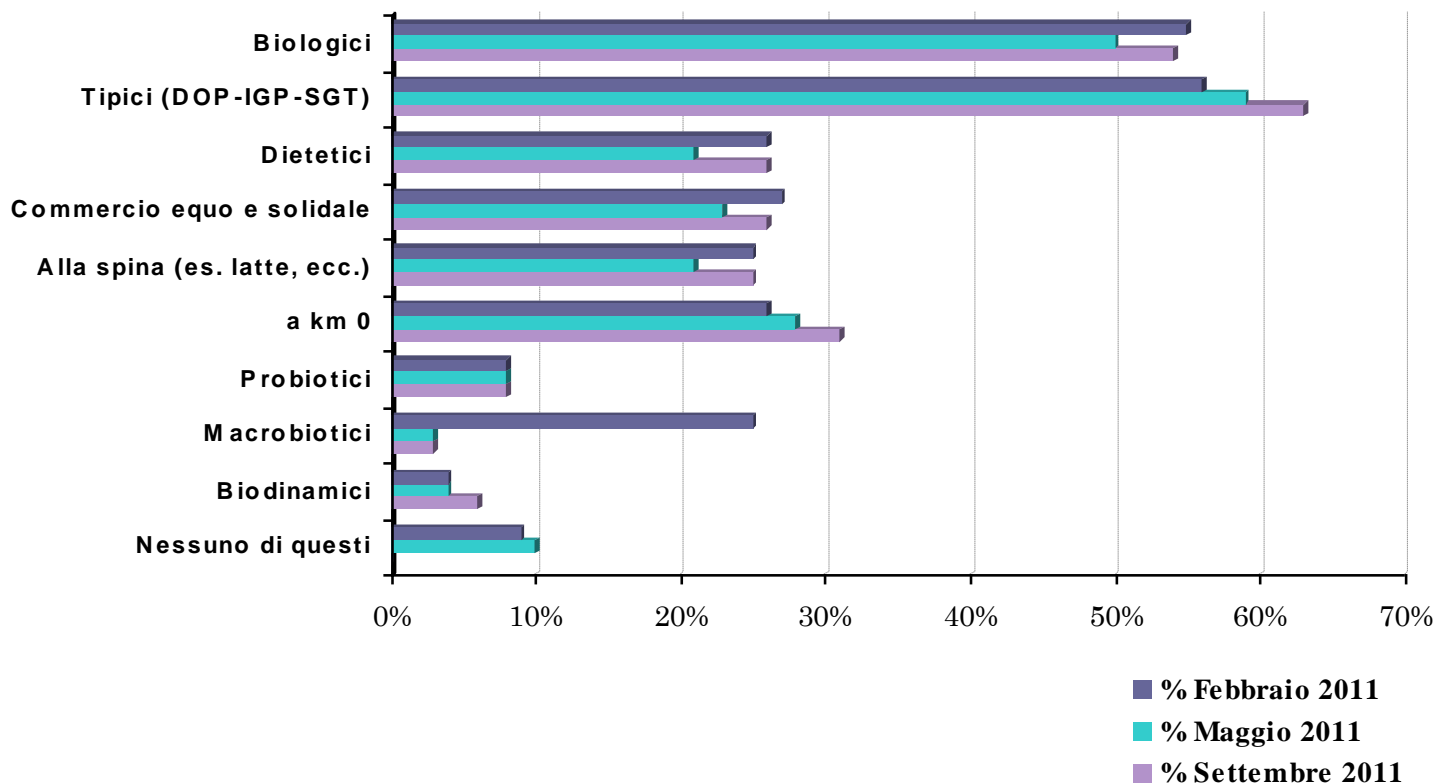


## 2. NUOVE CATEGORIE di PRODOTTO

*Le abitudini d'acquisto*

# Acquisti dichiarati per categorie prodotto (585 soggetti)

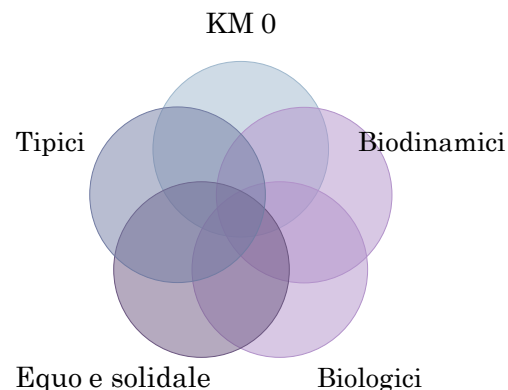
- ✓ I **prodotti tipici e i biologici** continuano ad essere i prodotti più acquistati.
- ✓ I prodotti **tipici**, tuttavia, cresco in misura maggiore.
- ✓ Continuano ad aumentare anche gli acquisti di **prodotti a km 0**.



# Acquisti: Cosa metto nel carrello della spesa?

I consumatori di:

- ✓ **Biologici** acquistano soprattutto prodotti del commercio equo e solidale.
- ✓ **Alla spina** acquistano anche biodinamici ed equo e solidale.
- ✓ I consumatori dei prodotti **biodinamici**, oltre a prodotti **alla spina** e del **commercio equo e solidale**, i probiotici.



		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 %
ACQUISTO 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							✓✓	✓✓	
	Biodinamici	✓			✓✓	✓✓		✓✓		✓✓

# Acquisti – chi acquista, cosa?

- ✓ Le donne prediligono i *prodotti probiotici* e del *commercio equo e solidale*.
- ✓ I prodotti *tipici* e *biologici* 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, perché?

- ✓ A tutti i prodotti sono associate **scelte di qualità**, ma sono ancora i **tipici** (60,9%) ad averne il primato.
- ✓ Il **biologico** viene scelto soprattutto per motivazioni legate all'**ambiente** (26%) e non più legato a scelte collegate all'**origine** e alle **certificazioni**.
- ✓ I prodotti a **km 0** vengono scelti per ragioni legate all'**origine** del prodotto (39,5%).



		Regioni d'acquisto				
		Qualità %	Origine %	Prezzo %	Certificazione %	Rispetto Ambiente %
Consumo Categorie di ✓	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

- ✓ Il numero medio di **prodotti acquistati** dai consumatori a testa è **2,42 prodotti**.
- ✓ Chi acquista un numero di prodotti pari o superiore a 3 è in crescita (42,8%) ed è prevalentemente:
  - **donna** (46,42%)
  - **con laurea** (50,73%)
  - **coniugato** (44,6%)
  - **impiegato** (55,7%)
  - **risiede in centri tra 250 e 500 mila abitanti** (47,05%)
  - **vive a Nord** (45,16%)

		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 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	✓✓			✓✓			✓✓	✓✓	
	Biodinamici	✓✓			✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓✓

## Legenda

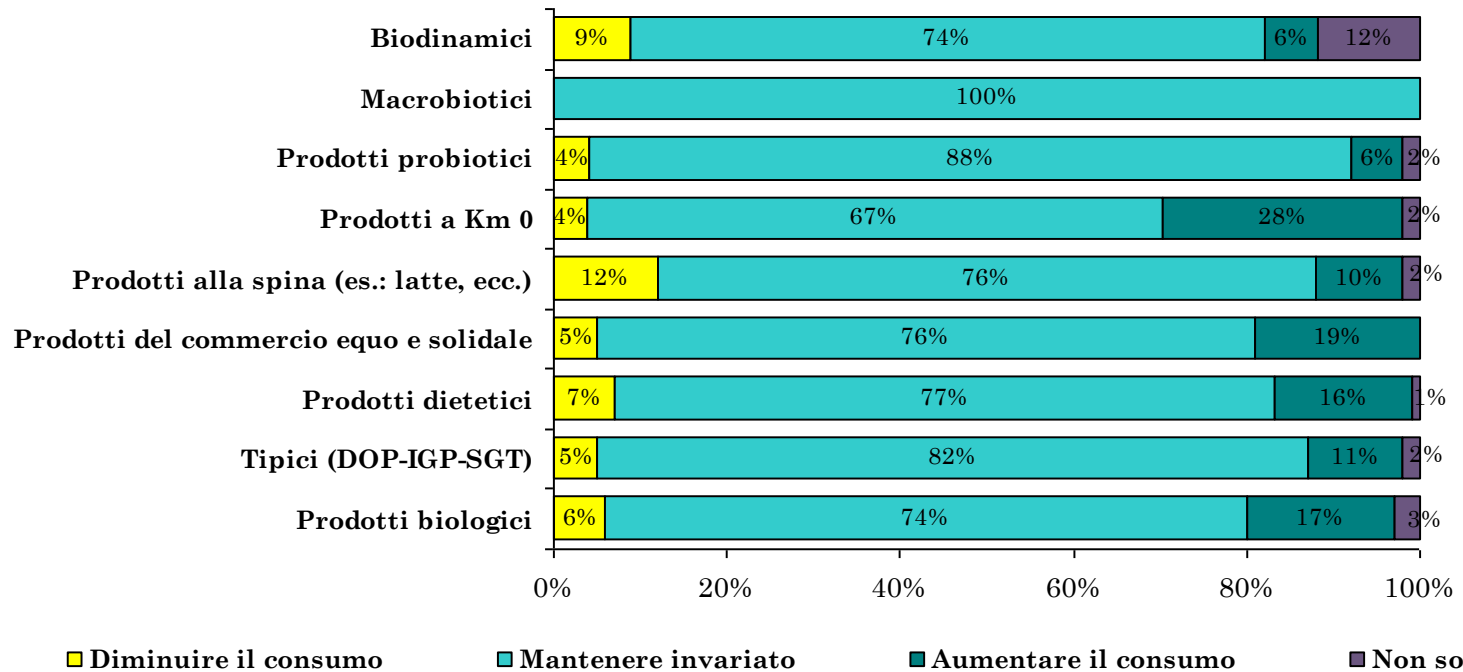
- ✓✓ ✓ Correlazione positiva al 99%
- ✓ Correlazione positiva al 95%
- ✓✓ Correlazione obbligata
- ✗ Correlazione negativa



# 3. NUOVE CATEGORIE di PRODOTTO

*Consumi futuri*

# INTENZIONI d'ACQUISTO per i prossimi 3 mesi



I prodotti *a km 0* nelle intenzioni di acquisto future rimangono i favoriti.

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

- *prodotti del commercio equo e solidale* (11% nel Maggio 2011), *biologici* (15% nel Maggio 2011).

Si contraggono, invece, le intenzioni di acquisto soprattutto per:

- *prodotti alla spina* (18% del Maggio 2011).
- per i prodotti del *commercio equo e solidale* e *biologici* gli aumenti sono previsti soprattutto al Nord.

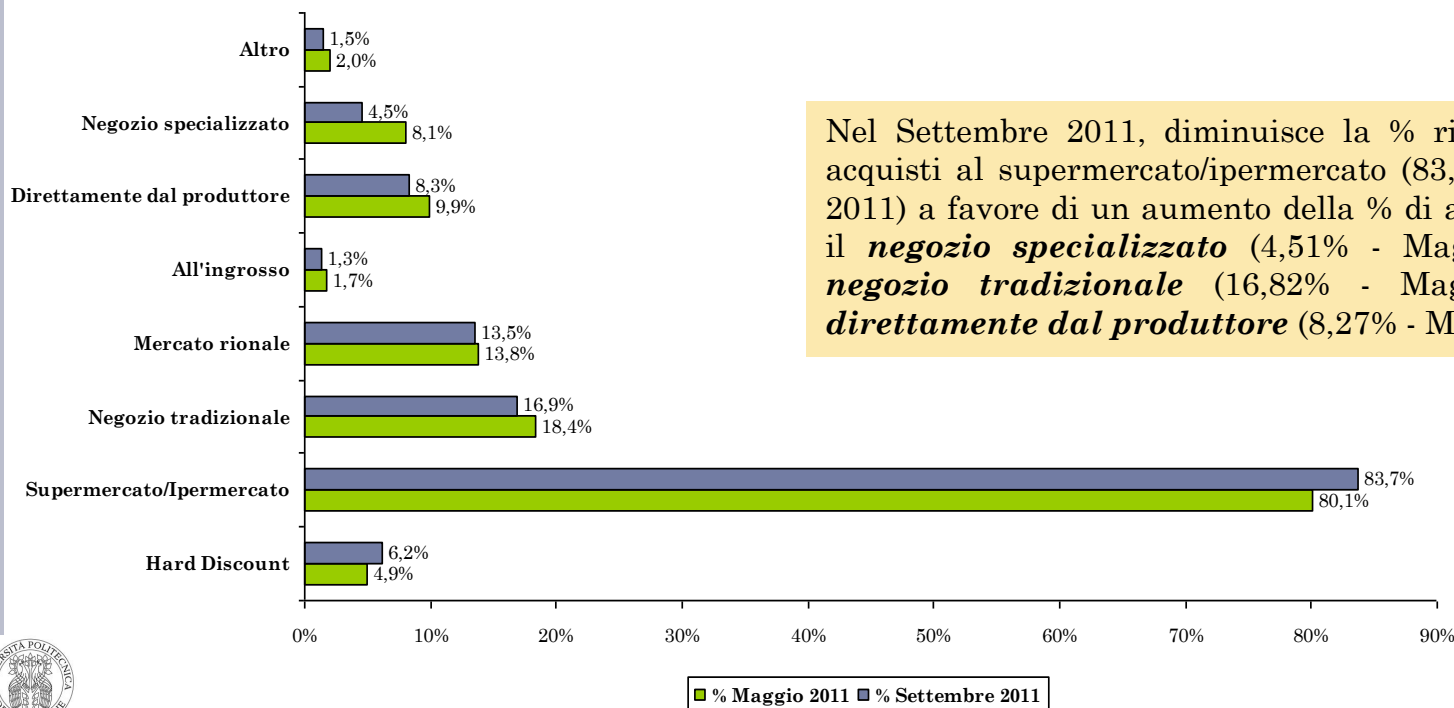
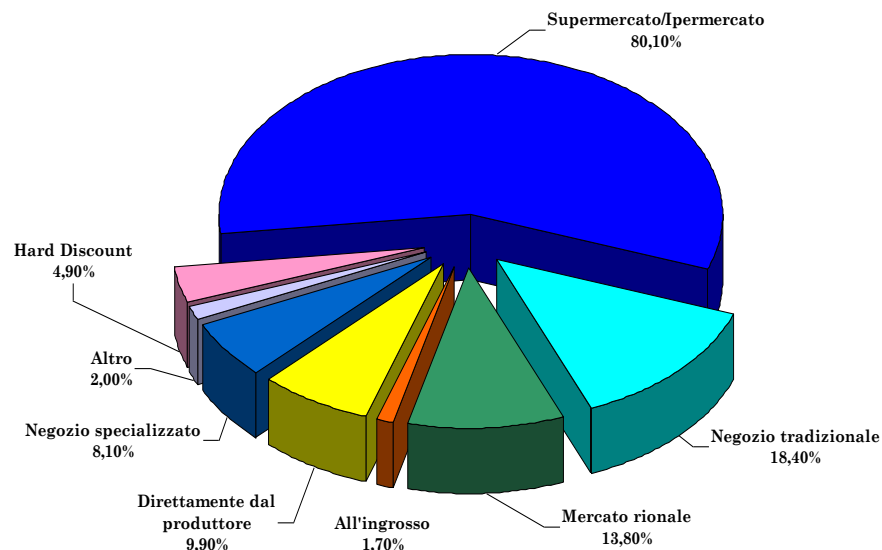


**4. I NUOVI TREND nelle  
ABITUDINI del CONSUMATORE**  
*Dove?*

# Acquisti – chi acquista, DOVE?

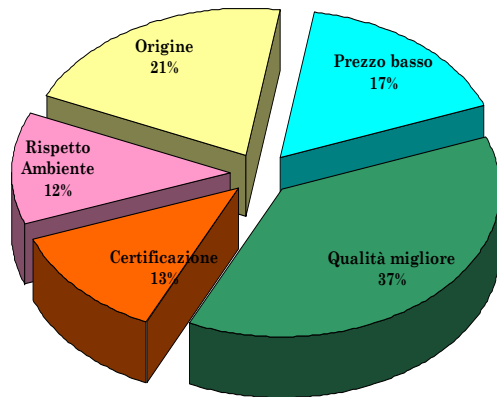
Per tutti i prodotti si prediligono soprattutto **ipermercati e supermercati** (80,10%), seguiti a distanza da **negozi tradizionali** e **mercato rionale**. Gli altri canali di vendita non raggiungono il 10% delle preferenze.

L'**Hard discount** interessa soprattutto coloro con un **livello d'istruzione più basso**, mentre i **laureati** sembrano prediligere il **negozio tradizionale**, il **mercato rionale**, il **negozio specializzato** e acquistare **direttamente dal produttore**.

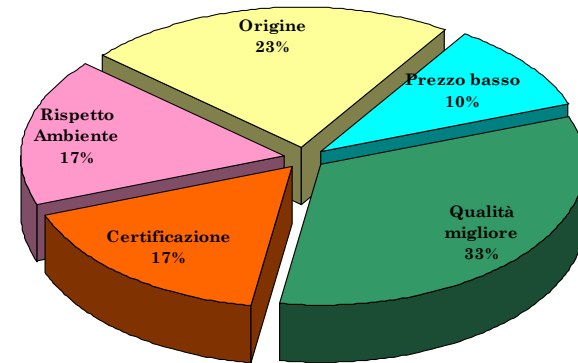


Nel Settembre 2011, diminuisce la % riguardante gli acquisti al supermercato/ipermercato (83,65% - Maggio 2011) a favore di un aumento della % di acquisti presso il **negozio specializzato** (4,51% - Maggio 2011), il **negozio tradizionale** (16,82% - Maggio 2011) e **direttamente dal produttore** (8,27% - Maggio 2011).

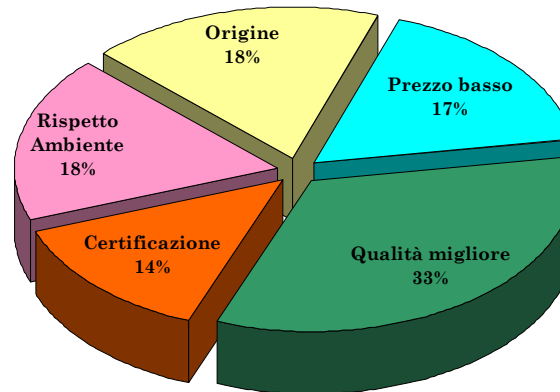
# Acquisti – Dove acquisti, perché?



Supermercato-Ipermercato



Mercato Rionale



Negozio tradizionale

- ✓ Agli acquisti negli *ipermercati e supermercati*, i consumatori associano una **migliore qualità** (37%); 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*.
- ✓ Il *supermercato/ipermercato* (17%) e il *negozio tradizionale* (17%) sono associati al **risparmio**.
- ✓ La **sostenibilità ambientale** riguarda di più gli acquisti nel *negozio tradizionale* (18%) e *mercati rionali* (17%).



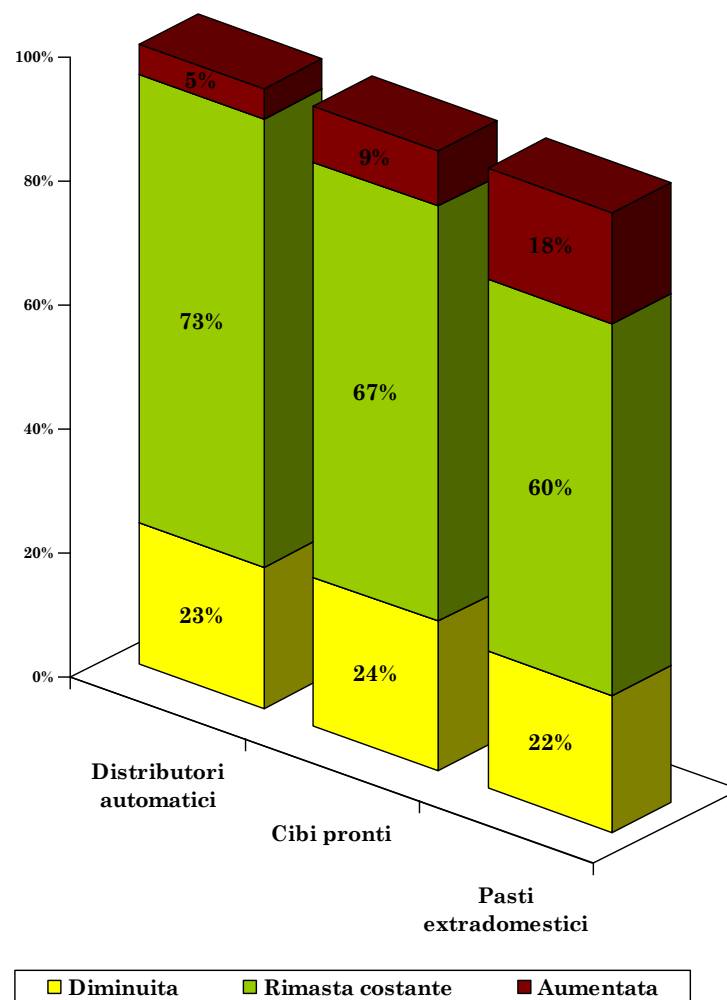
## 5. I NUOVI TREND nelle ABITUDINI del CONSUMATORE

*Spesa per pasti extra domestici,  
cibi pronti, ecc.*

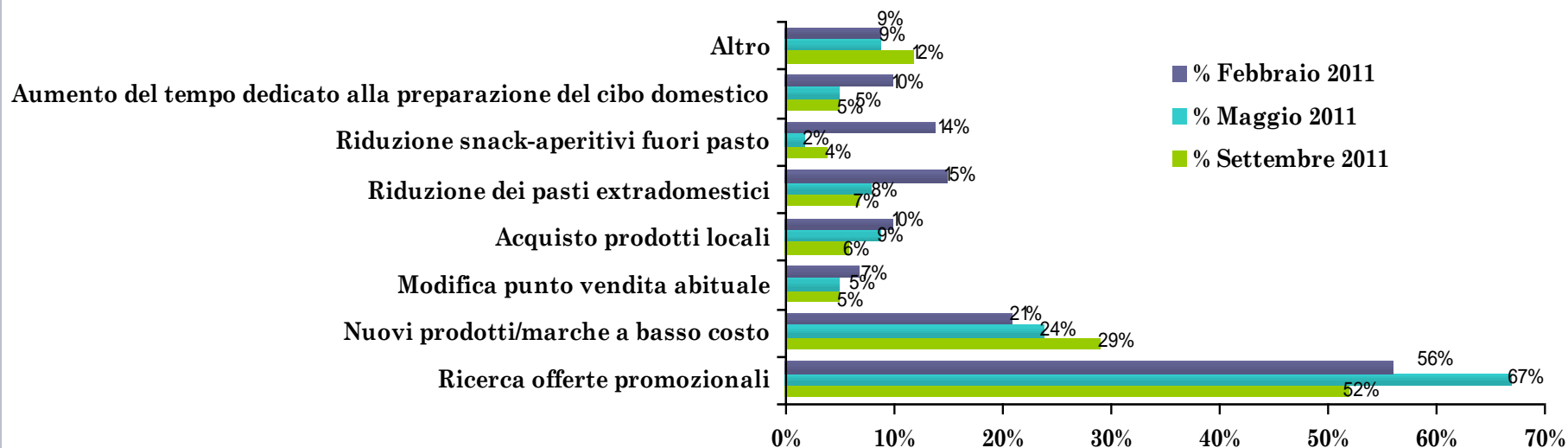
# PASTI EXTRADOMESTICI, ecc.

Nella rilevazione Settembre 2011 c'è un aumento della % dei pasti extradomestici (13% - Maggio 2011)

- Anche se la **spesa extra-domestica** per prodotti alimentari rimane generalmente **invariata**, circa un terzo dei consumatori intende diminuire tali voci di spesa.
- Il **Centro-Sud** mostra le maggiori percentuali di **diminuzione di spesa**.
- La maggiore percentuale di diminuzione per i **cibi pronti** e i **distributori automatici** (sotto i 34 anni).



# Come cambiano le abitudini alimentari



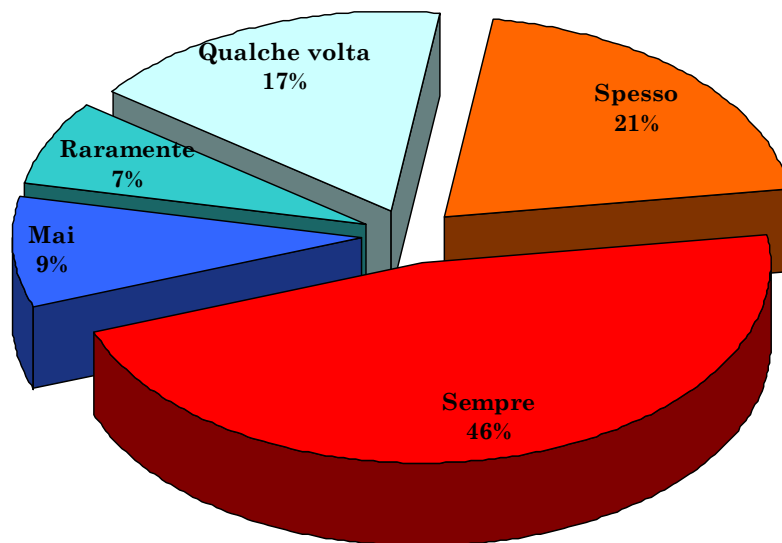
## Dal confronto tra le rilevazioni:

- È sempre massiccia la ricerca di **offerte promozionali**. La **necessità di risparmiare** è legata soprattutto alla scelta di **“nuovi prodotti-marche a basso costo”**.
- Anche per **Settembre 2011**, al **Nord** si preferisce ridurre gli snack-aperitivi fuori pasto, al **Sud** aumenta l’acquisto di prodotti locali, di nuovi prodotti/marche a basso costo e la ricerca di offerte promozionali.



## 6. INFORMAZIONI in ETICHETTA

## Controllo sull'etichetta il Paese di provenienza?



- L'attenzione alle **informazioni** contenute in etichetta relative alla provenienza si conferma un comportamento abbastanza diffuso.
- In particolare riguarda:
  - le **fasce di età** oltre i 65 anni (56,85%) e fra i 35 e i 44 anni (54,24%)
  - le **donne** (52,88%)
  - i consumatori del **Centro** (57,76%), che sono più interessati rispetto al **Nord** e al **Sud**.
- Si conferma che non si evincono differenze in base all'**istruzione**.

## Sintesi dei risultati

- Nella rilevazione di Settembre 2011, continua ad emergere il peso del clima di preoccupazione e insicurezza circa la situazione economica e finanziaria, e la sua influenza anche sulle scelte alimentari. La fotografia del consumatore che ne viene fuori è quella di un individuo **prudente** negli acquisti, **attento alle tradizioni** (aumentano gli acquisti dei prodotti tipici) e interessato a **scelte consapevoli**.
- La **qualità** rimane la principale motivazione di acquisto anche se, come già nella precedente rilevazione, sembra subire una flessione a favore invece di un maggiore interesse per gli aspetti **ambientali**, **l'origine del prodotto** e il **prezzo basso**.
- La situazione di crisi economica trova riscontro nella scelta di **offerte promozionali e nuovi prodotti-marche a basso costo** che riguarda circa un terzo dei consumatori.
- Aumenta, in generale, la conoscenza di tutte le categorie di prodotti soprattutto al **Sud**, probabilmente in seguito alla maggiore diffusione dei prodotti nei supermercati e negli specializzati in quelle aree.
- Il **Centro-Sud** rimane l'area più sensibile a tematiche ambientali come pure i **laureati**, che sebbene si confermano tra i più sensibili a scelte sostenibili sembrano meno interessati al **prezzo basso** dei prodotti.

# Sintesi dei risultati

In particolare, rispetto al periodo di rilevazione precedente:

- Tra le nuove categorie di prodotto i **tipici** e **biologici** continuano ad essere quelle più acquistate. Aumenta tuttavia il divario a favore di un costante maggior incremento dell'acquisto dei **prodotti tipici**, piuttosto che dei biologici.
- I consumatori di prodotti etico-sostenibili (**biologici, equo-solidali**) continuano a dimostrare un maggior interesse per il rispetto per l'ambiente, la certificazione e l'origine a discapito della qualità.
- I **prodotti a km 0** nelle intenzioni di acquisto future rimangono i favoriti, seguiti da **biologici** ed **equosolidali**.
- Riconfermando il periodo precedente, per tutti i prodotti si prediligono acquisti negli **ipermercati** e nei **supermercati**, a cui sono legate scelte di qualità. Aumenta, tuttavia, la preferenza per il **mercato rionale** e per il **negozio tradizionale**, soprattutto perché tale scelta sembra essere collegata all'idea di prodotti a km 0.
- La **spesa extra-domestica** per i prodotti alimentari rimane generalmente invariata, si sottolinea una diminuzione della spesa per **i cibi pronti** e i **distributori automatici**.