



“Dentro e oltre la crisi: i nuovi consumi alimentari”

Indagine Quantitativa Nazionale

Campione 1000 persone, rappresentative popolazione Italiana dai 18 anni in su

Fieldwork Timing: 13-16 aprile 2012

Direttore Ricerca: dott.ssa Marilena Colussi

OBIETTIVI

1. CRISI

2. SPESA ALIMENTARE e NEGLI ALTRI COMPARTI

3. STRATEGIE D'ACQUISTO E CONSUMO ALIMENTARE

4. QUALITÀ e SERVIZIO DELLE AZIENDE ALIMENTARI ITALIANE

5. VALORE SOCIO/CULTURALE DELL'ALIMENTAZIONE

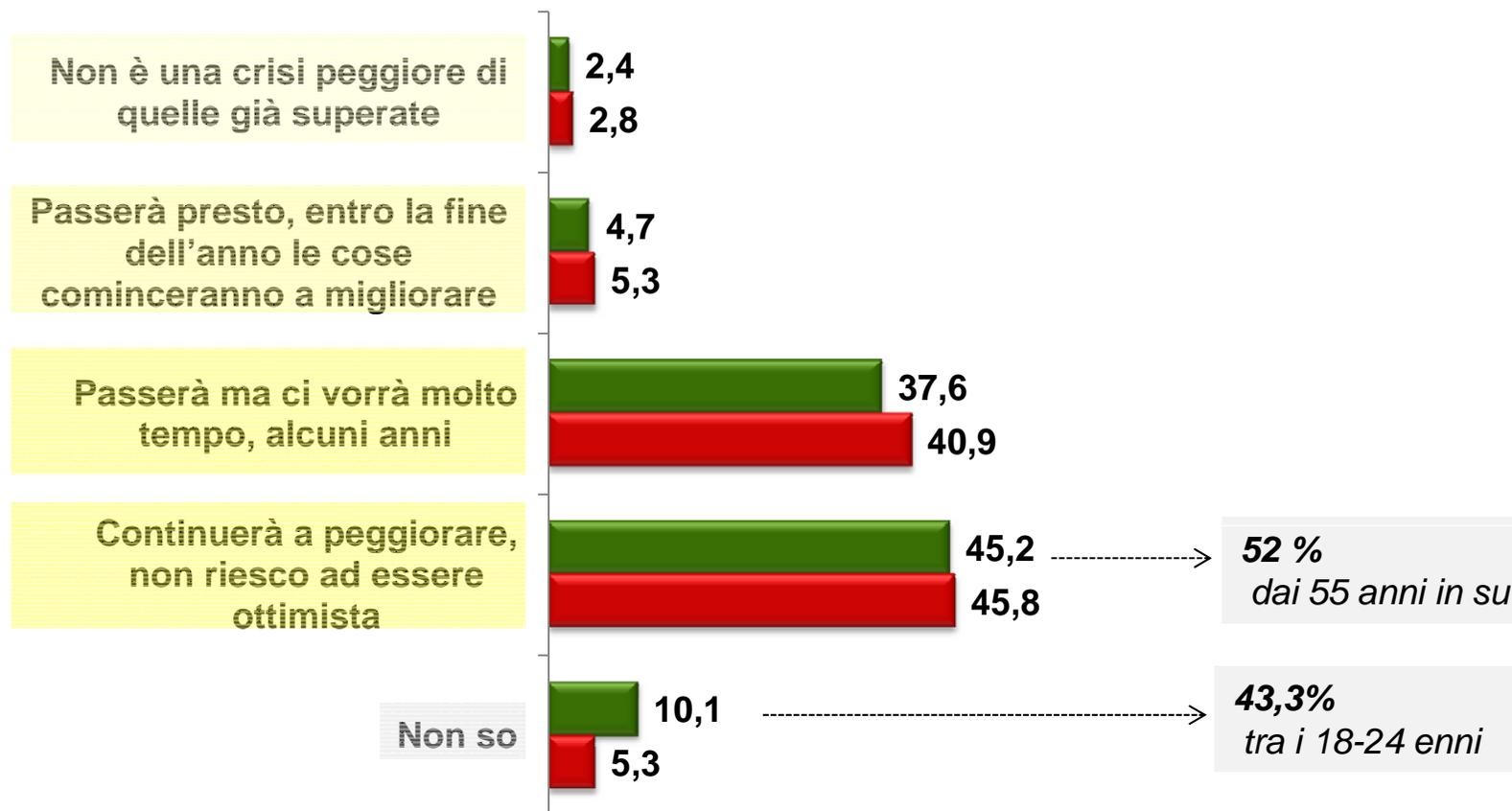
6. ITALIANITA'

La crisi fa paura perché non si vede presto la fine: nella migliore delle ipotesi, dovremo convivere ancora per diversi anni.

CLIMA CRISI

Q.2 Si parla molto di questi tempi di crisi economica e sociale. Qual è la sua opinione in proposito?
 Lei personalmente a quale di queste affermazione si sente più vicino? (Una sola risposta)

Valori in %

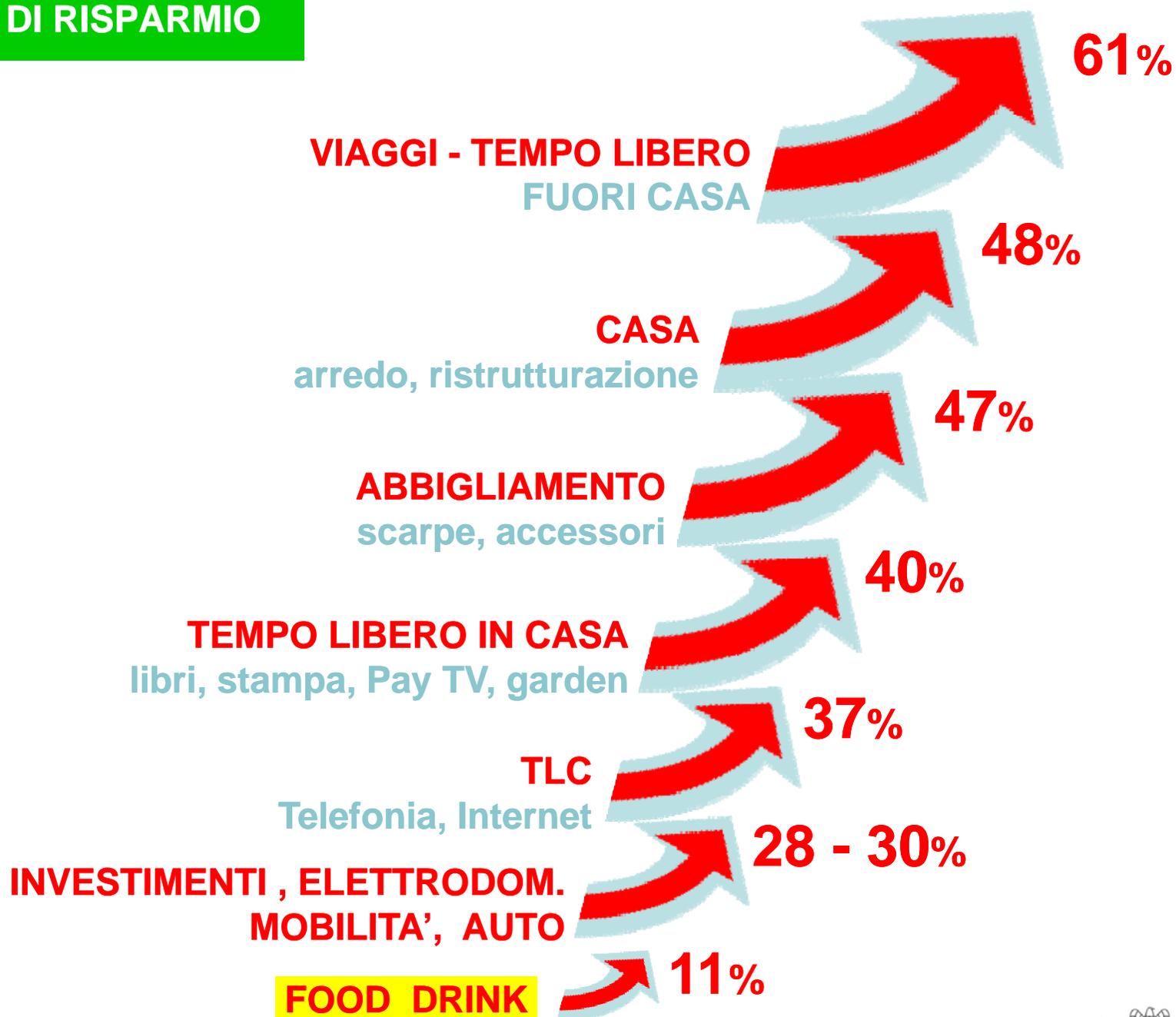


Base: totale intervistati (1000 casi)

Base: RA (734 casi)

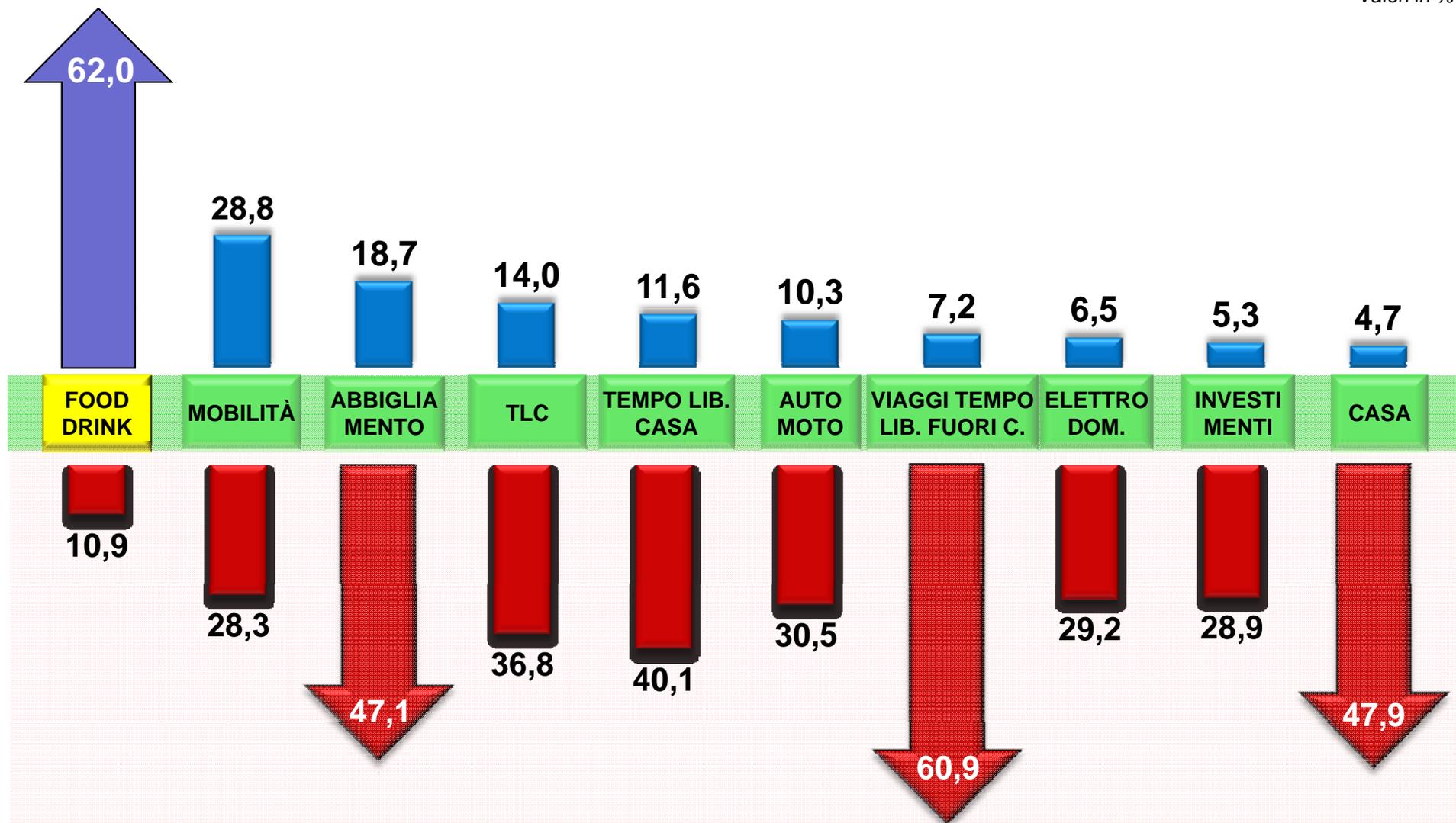
**Gli italiani, per necessità, paura o per scelta,
stanno tagliando i consumi: l'alimentare è il
settore che regge meglio la crisi degli altri**

AREE DI RISPARMIO



NON HA CAMBIATO LE ABITUDINI DI SPESA SU.... (Max 5 risposte- totale citazioni)

Valori in %



STA RISPARMIANDO SU.... (Max 5 risposte – totale citazioni)

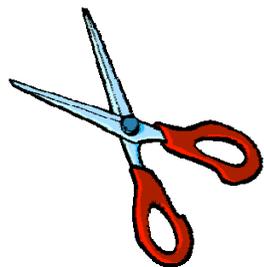
Base: totale intervistati (1000 casi)

AREE DI SPESA SU CUI SI RISPARMIA E INVARIATE NEI ULTIMI MESI: **SPESA ALIMENTARE**



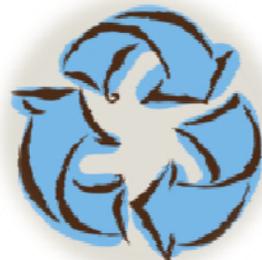
E' cambiato il modo di acquistare e consumare i prodotti alimentari, con diverse strategie volte al risparmio (riciclo, discount e altre fonti di approvvigionamento, promozioni, mangiare a casa e luogo di lavoro...)

CAMBIAMENTI NEGLI ACQUISTI E CONSUMI ALIMENTARI ULTIMO ANNO SEMPRE / SPESSO



RISPARMIARE

75%



NON SPRECARRE

72%



MANGIARE A CASA

78%



MANGIARE AL LAVORO

24%



PROMOZIONI

73%



MENO QUANTITA'

42%



DISCOUNT

42%



CANALI ALTERN. DIRETTI

27%

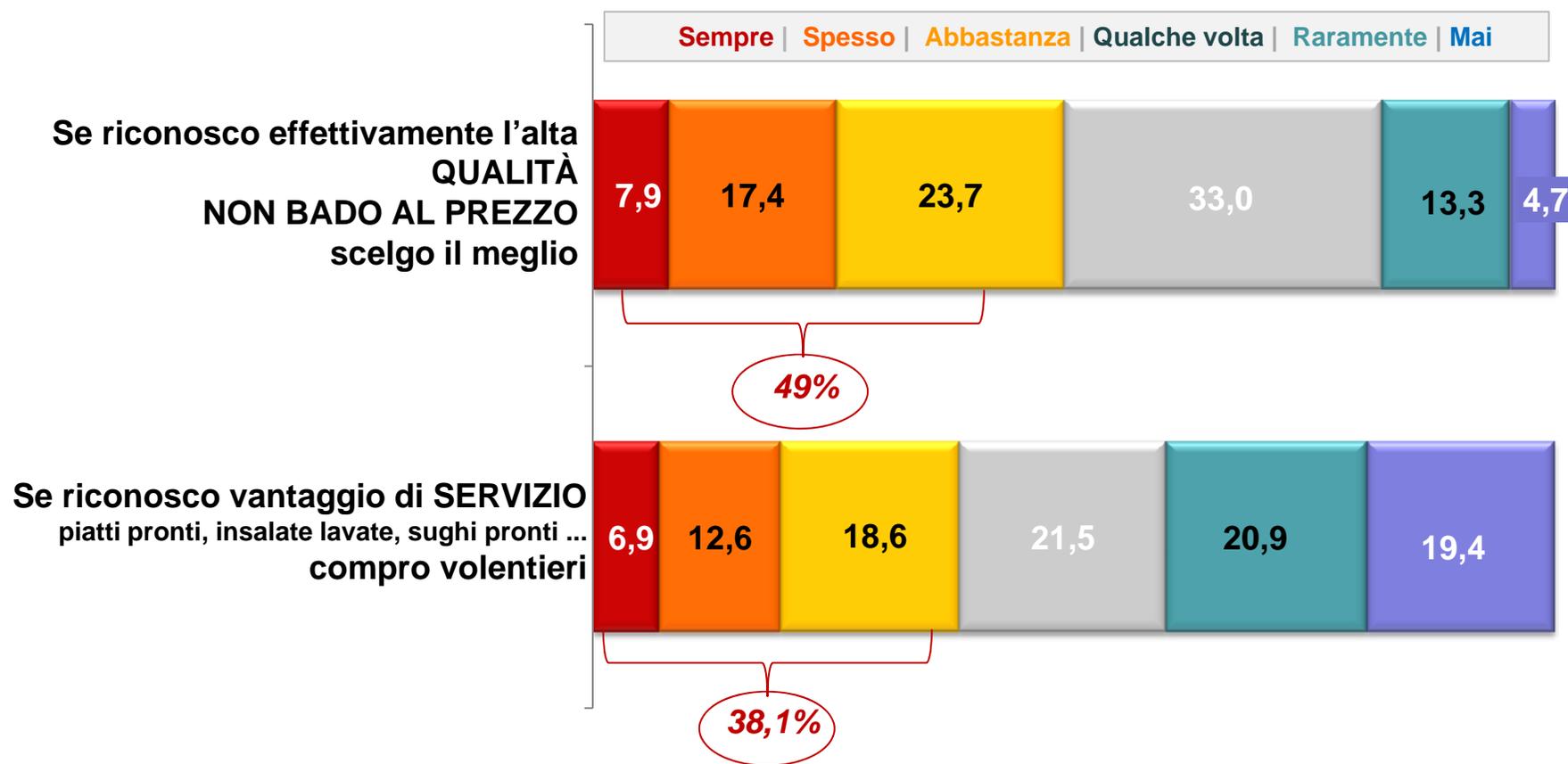
Base: Responsabili Acquisti A (734 casi)

Anche in tempi di crisi, l'attenzione agli acquisti di qualità e contenuto di servizio nel settore alimentare resta alta

ATTEGGIAMENTI E COMPORAMENTI....

Q.3 *Nell'ultimo anno, è cambiato qualcosa nel Suo/Sua famiglia modo di acquistare e gestire il consumo dei prodotti alimentari/bevande? Per ciascun item, risponda se le è capitato..... (Risposta singola per item)*

Valori in %



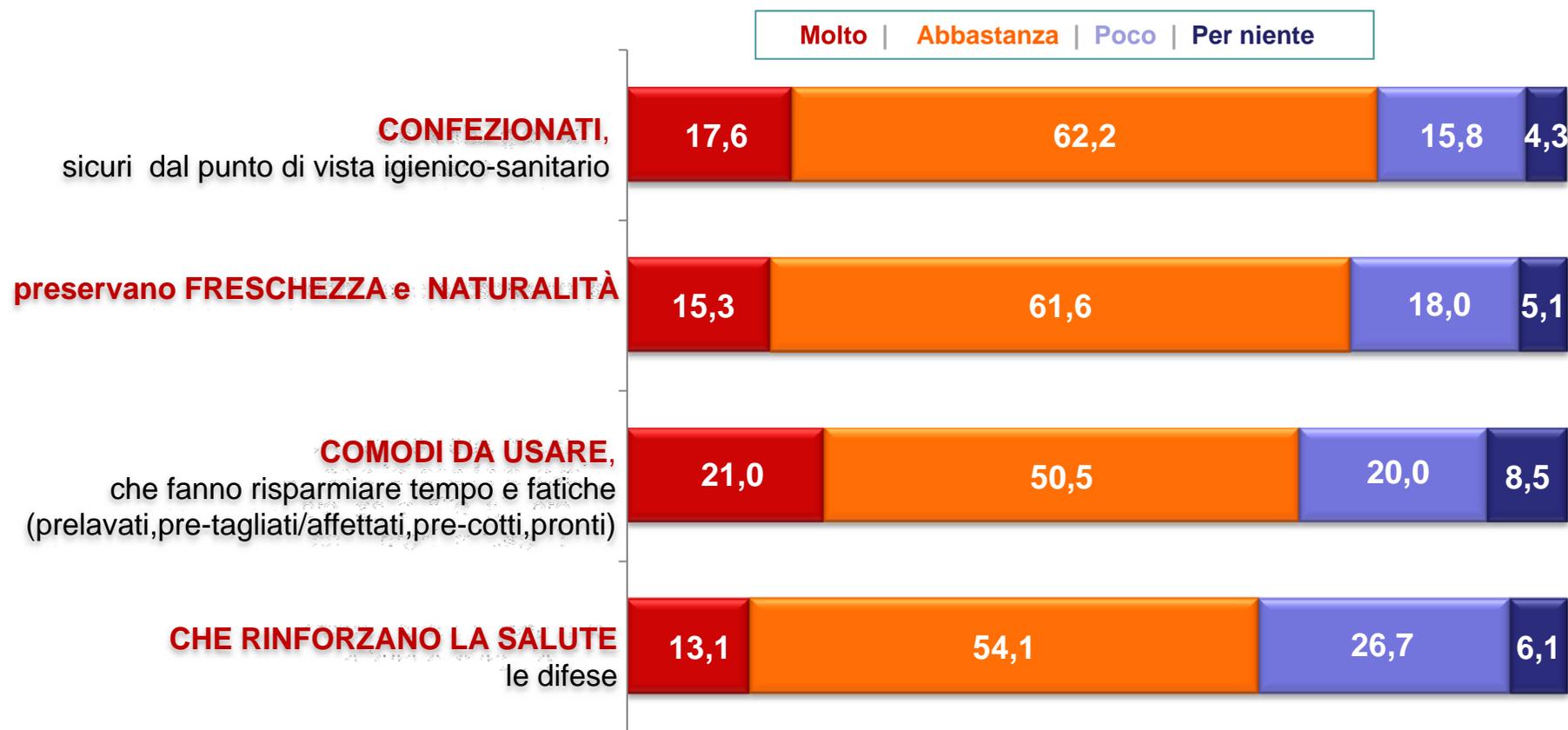
Base: RA (734 casi)

**IL CONSUMATORE GIUDICA POSITIVAMENTE LA
CAPACITA' E LA RESPONSABILITA' CHE L'INDUSTRIA
ALIMENTARE ITALIANA E' IN GRADO DI OFFRIRE
(sicurezza, salute, freschezza, naturalità, servizio, prevenzione)**

CAPACITA' e RESPONSABILITA' DEL SERVIZIO CHE L'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA OFFRE AL CONSUMATORE

Q.7 Come giudica la capacità, l'impegno e l'attenzione rispetto al SERVIZIO offerto ai consumatori di oggi dall'Industria Alimentare Italiana. Secondo Lei l'Industria Alimentare è in grado di offrire **PRODOTTI** (singole per item)

Valori in %



Base: totale intervistati (1000 casi)

LA SCELTA ALIMENTARE SEMPRE PIÙ SOGGETTIVA



**“La crisi sta modificando il mio
approccio all'alimentazione e io
scelgo sempre di più con
la mia testa”**

79%

75%

Molto+Abb.za d'accordo

Popolazione italiana
(1000 casi)

Responsabili acquisti
(734 casi)



**Il momento sociale è difficile:
trovo pace nella convivialità a tavola e
nella buona alimentazione**

66%

68%

Molto+Abb.za d'accordo

Popolazione italiana
(1000 casi)

Responsabili acquisti
(734 casi)



Marilena Colussi



Customized
Research &
Analysis

16 -


FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare


CIBUS
PARMA 2012



LA CUCINA ITALIANA E' LA MIGLIORE DEL MONDO

89%

91%

Molto+Abb.za d'accordo

Popolazione italiana
(1000 casi)

Responsabili acquisti
(734 casi)

IN SINTESI

1. LA CRISI PERCEPITA E PRASSI NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO
2. L'ALIMENTARE REGGE MEGLIO LA CRISI DI ALTRI COMPARTI
3. CAMBIA IL MODO DI CONSUMARE E FARE LA SPESA ALIMENTARE
4. MA LA SPESA ALIMENTARE RESTA ALL'INSEGNA DELLA QUALITÀ
5. L'ALIMENTAZIONE BENE PREZIOSO e INVESTIMENTO BENESSERE
6. LA CUCINA ITALIANA - MIGLIORE DEL MONDO



Marilena Colussi

Ricerca di mercato
Comunicazione e
Consulenza sulla marca

FOOD · DRINK · RETAIL · SOCIAL



Customized
Research &
Analysis

GRAZIE

A cura di Marilena Colussi
info@marilenacolussi.it