

FRAGILITALIA 2024

65

CONSUMI E GREEN – Aprile 2024

10 June, 2024

LEGACOOP

AREA STUDI

GAME CHANGERS



EVOLUZIONE DEI CONSUME E GREEN

1

I PRODOTTI PIÙ O MENO ACQUISTATI OGGI RISPETTO AL PASSATO

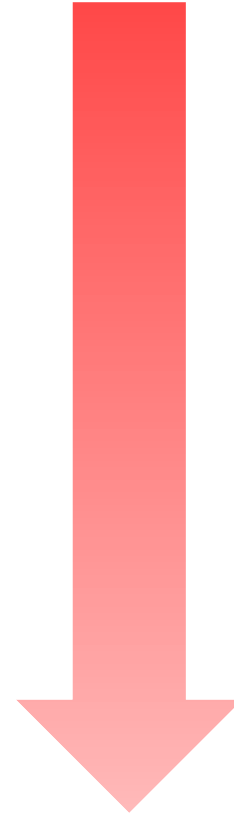
Differenza % Aumentato – % Diminuito



+24 Made in Italy

+11 Prodotti KM0

+ 4 Prodotti con pochi grassi/light



-54 Prodotti di Marca

-32 Prodotti etnici

-21 Prodotti biodinamici

-20 Prodotti biologici

-19 Prodotti a base di soia

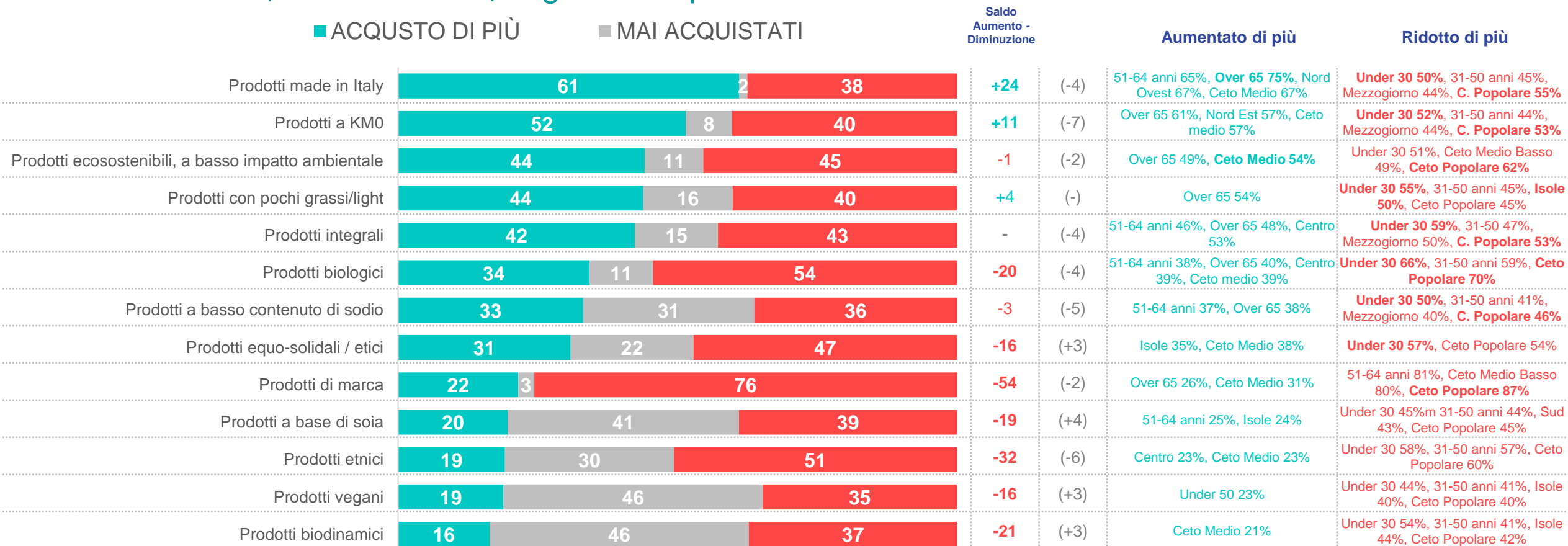
-16 Prodotti equo-solidali / etici

-16 Prodotti vegani

*Per ciascuno di questi prodotti indichi se li acquisti più o meno rispetto al passato?
Base: Totale campione – Saldo % Aumentato - % Diminuito*

I PRODOTTI PIÙ O MENO ACQUISTATI OGGI RISPETTO AL PASSATO

Aumentano gli acquisti di prodotti made in Italy e KM0, crollo per i prodotti di marca, gli etnici, bio/biodinamici, a base di soia, vegani ed equo solidali



Per ciascuno di questi prodotti indichi se li acquista più o meno rispetto al passato?

Base: Totale campione – Valori %

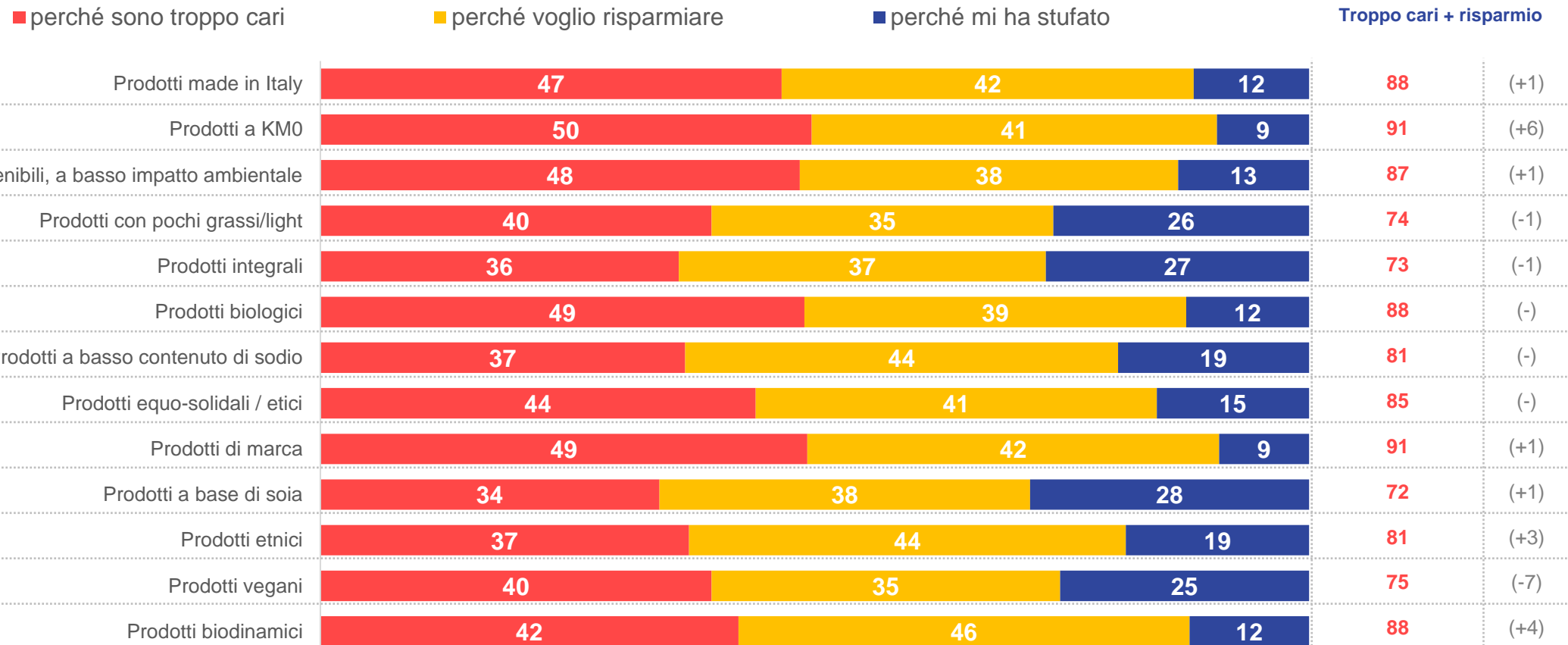
(+/-x) Diff. Giugno 2022

**I MOTIVI DEL
TAGLIO NEI
CONSUMI:
PREZZI, RISPARMIO O
STANCHEZZA VERSO
ALCUNI PRODOTTI?**

2

I MOTIVI DELLA RIDUZIONE DELL'ACQUISTO

Prezzo troppo elevato e necessità di risparmiare i motivi fondamentali per la riduzione dell'acquisto di tutti i prodotti considerati



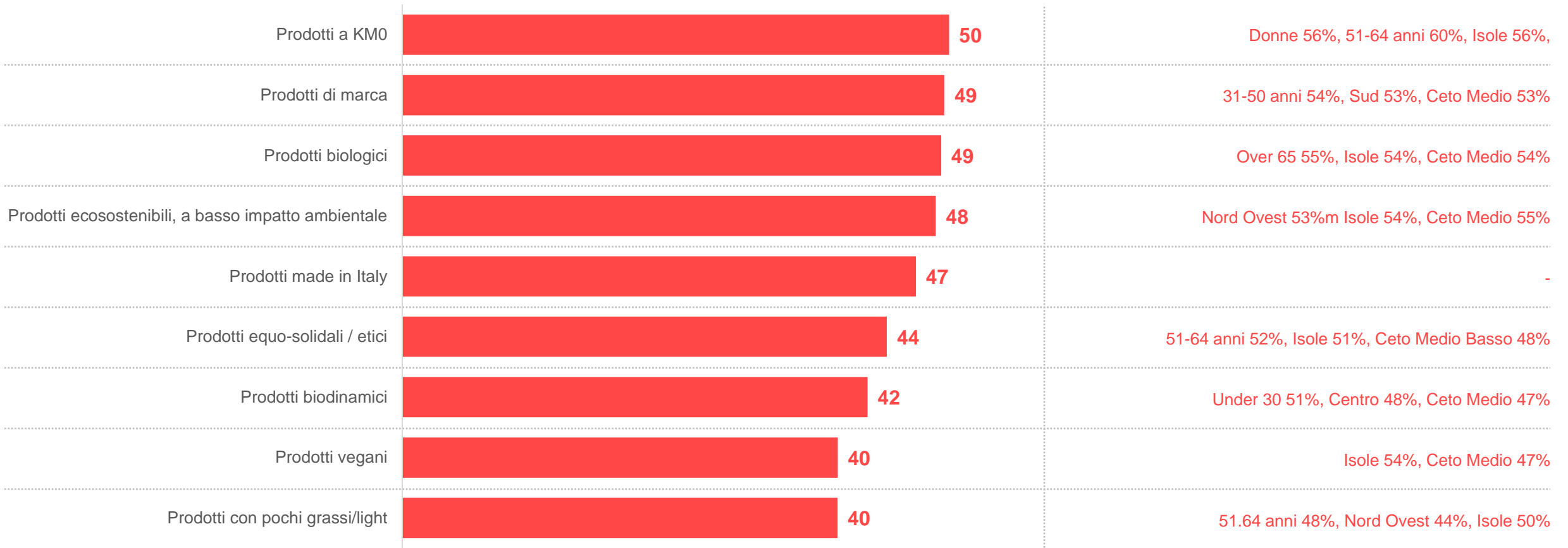
Per ciascuno di questi prodotti indichi se li acquista più o meno rispetto al passato?

Base: Acquista di meno – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

I MOTIVI DELLA RIDUZIONE DELL'ACQUISTO

I prodotti acquistati di meno perché TROPPO CARI



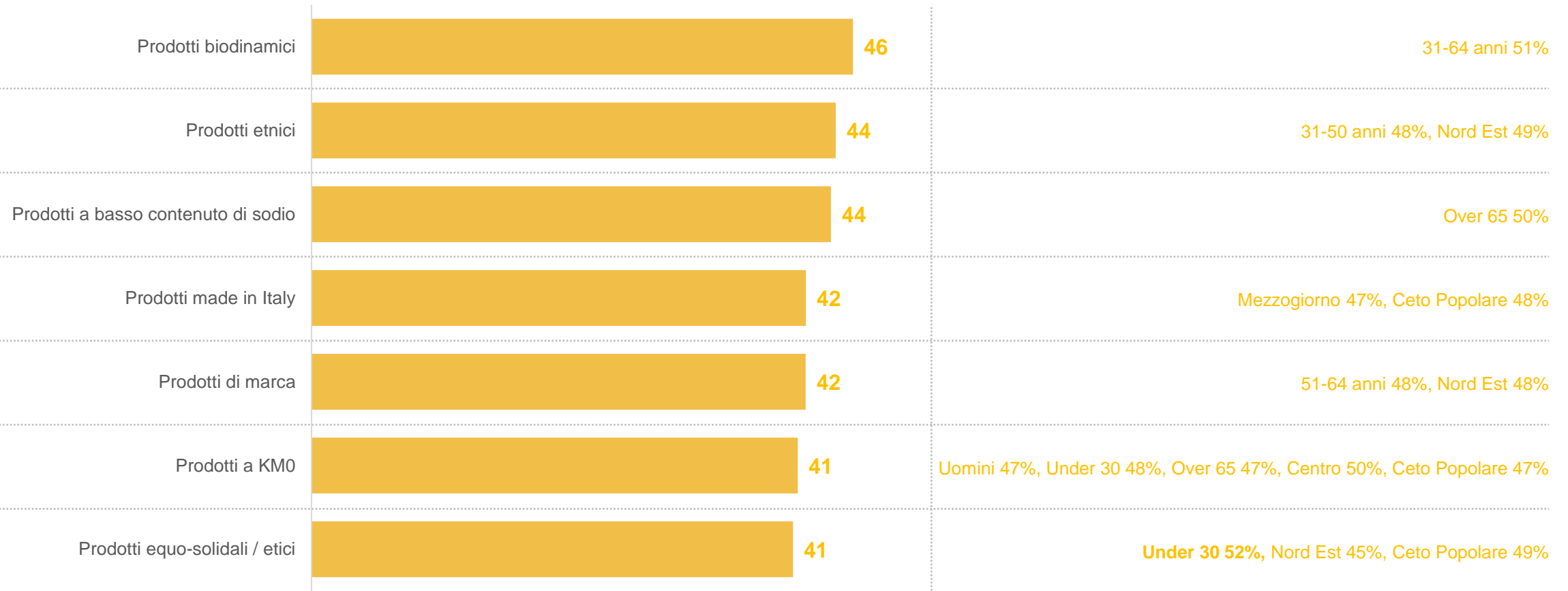
Per ciascuno di questi prodotti indichi se li acquisti più o meno rispetto al passato?

Base: Acquista di meno – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

I MOTIVI DELLA RIDUZIONE DELL'ACQUISTO

I prodotti acquistati di meno perché BISOGNA RINUNCIARVI PER RISPARMIARE



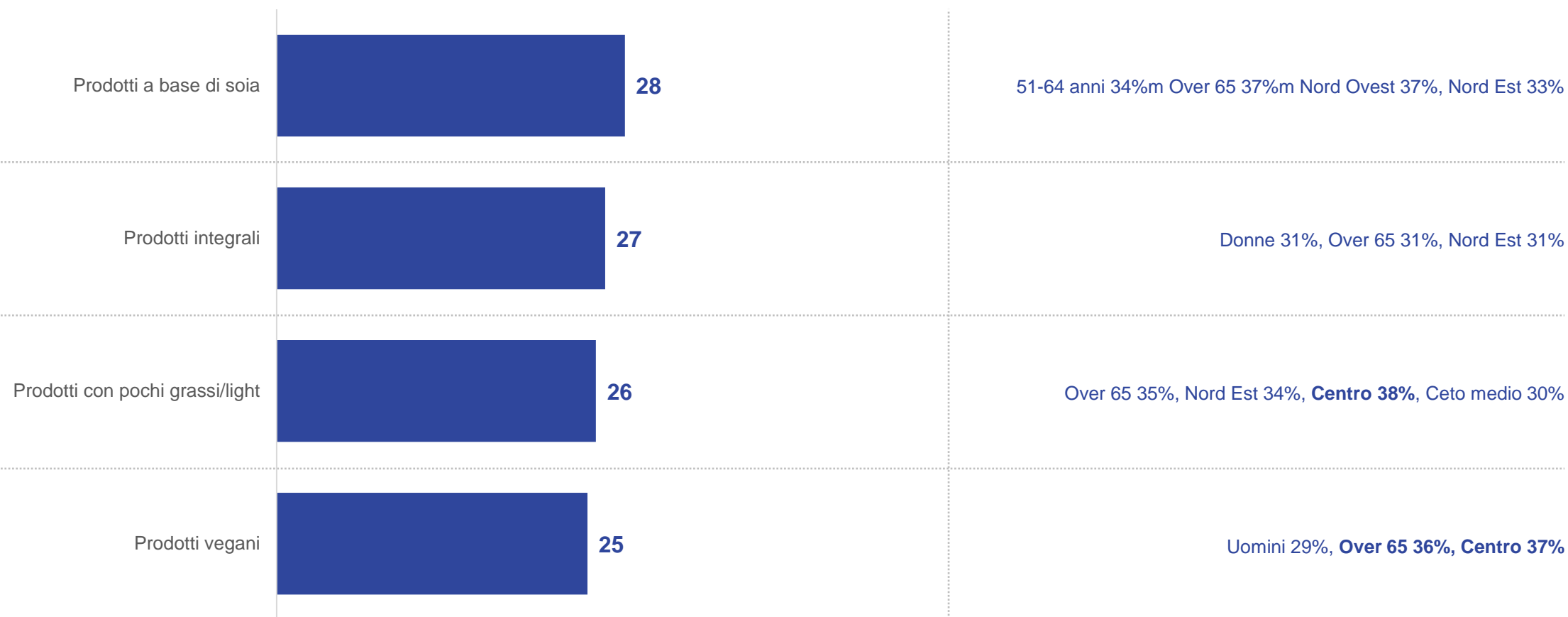
Per ciascuno di questi prodotti indichi se li acquisti più o meno rispetto al passato?

Base: Acquista di meno – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

I MOTIVI DELLA RIDUZIONE DELL'ACQUISTO

I prodotti acquistati di meno perché HANNO STUFATO



Per ciascuno di questi prodotti indichi se li acquisti più o meno rispetto al passato?

Base: Acquista di meno – Valori %

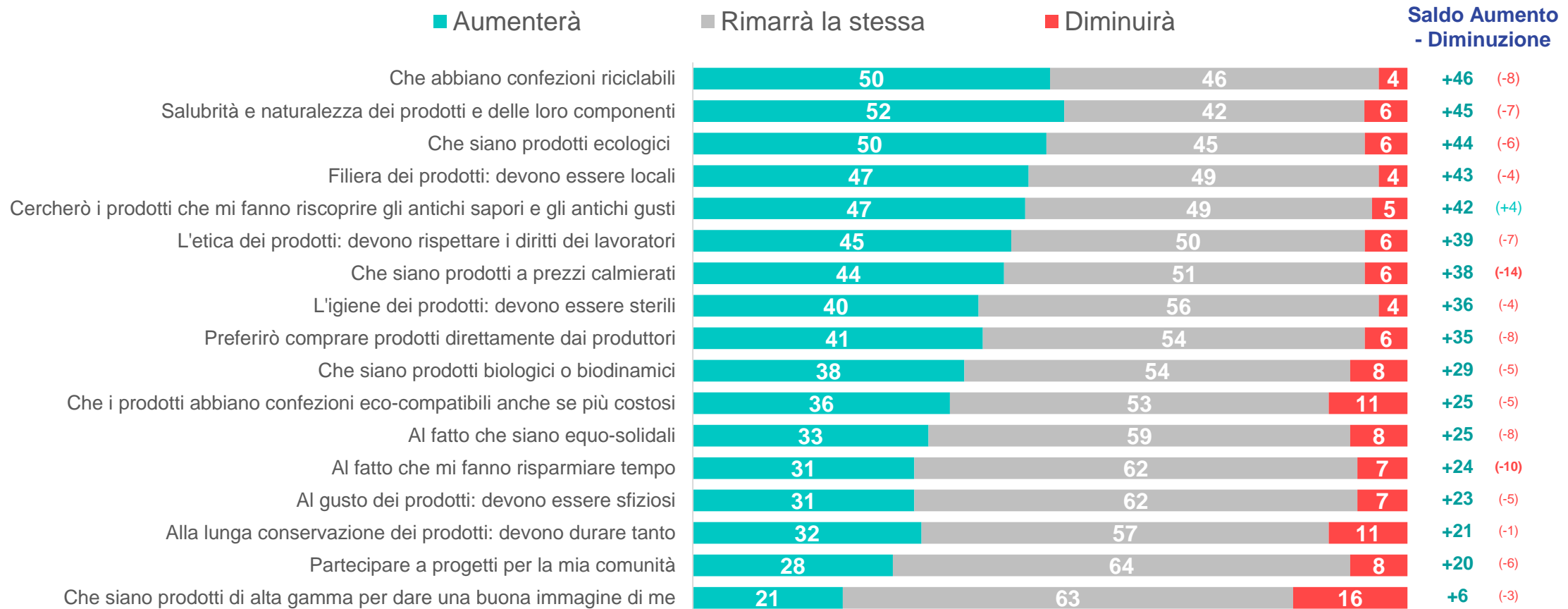
(+/-x) Diff. Giugno 2022

DRIVE D'ACQUISTO: COME SI POSIZIONANO LE SPINTE GREEN

3

IL PESO DEGLI ATTRIBUTI DEI PRODOTTI NELLE SCELTE DI ACQUISTO: PER QUALI L'ATTENZIONE AUMENTERÀ O DIMINUIRÀ

Riciclabilità delle confezioni, salubrità e naturalezza, a basso impatto ambientale, da filiera locale e che incarnano i sapori della tradizione gli attributi che acquisteranno maggiore rilevanza in futuro



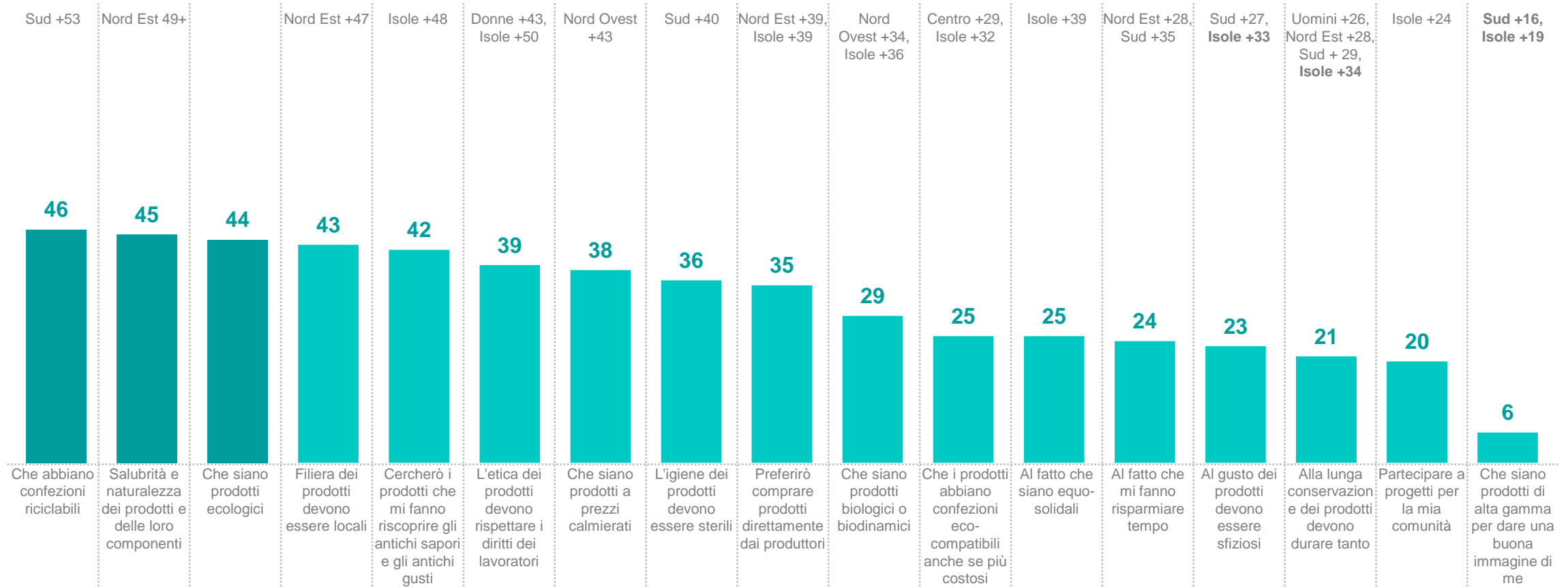
Sempre pensando alla spesa della sua famiglia, pensa che la sua attenzione verso i seguenti aspetti, in futuro sarà destinata ad aumentare o diminuire rispetto ad oggi?

Base: Totale campione – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

IL PESO DEGLI ATTRIBUTI DEI PRODOTTI NELLE SCELTE DI ACQUISTO: PER QUALI L'ATTENZIONE AUMENTERÀ O DIMINUIRÀ

Saldo Aumento – Diminuzione



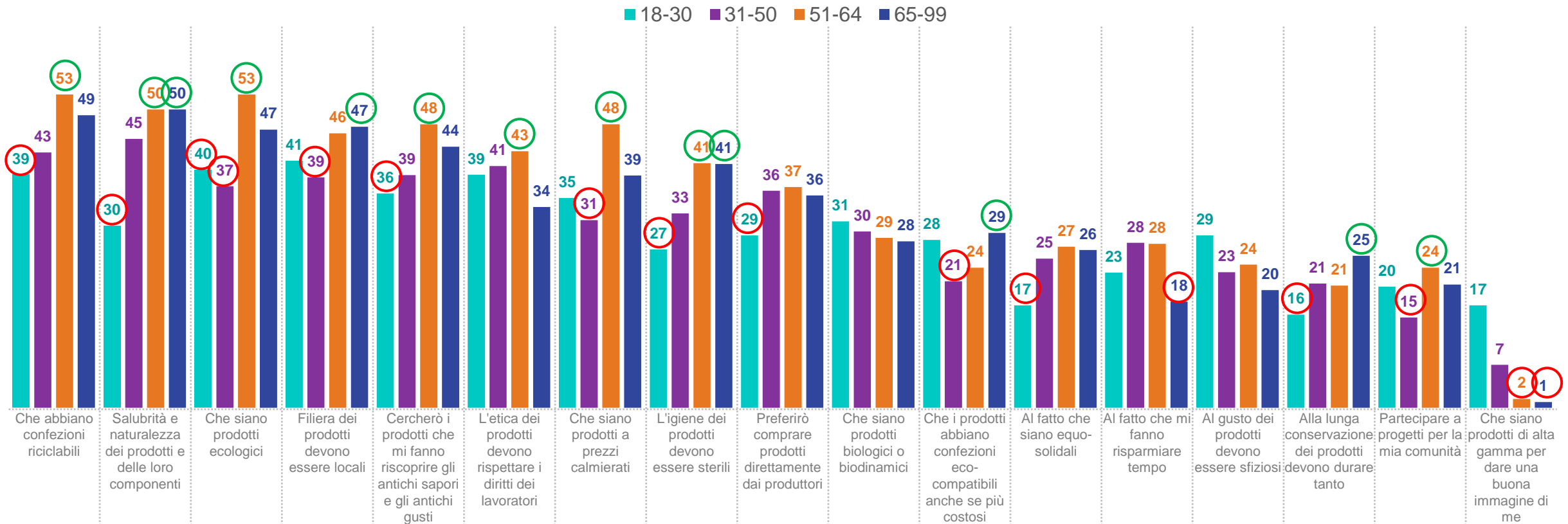
Sempre pensando alla spesa della sua famiglia, pensa che la sua attenzione verso i seguenti aspetti, in futuro sarà destinata ad aumentare o diminuire rispetto ad oggi?

Base: Totale campione – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

IL PESO DEGLI ATTRIBUTI DEI PRODOTTI NELLE SCELTE DI ACQUISTO: PER QUALI L'ATTENZIONE AUMENTERÀ O DIMINUIRÀ

Saldo Aumento – Diminuzione. Confronto generazionale



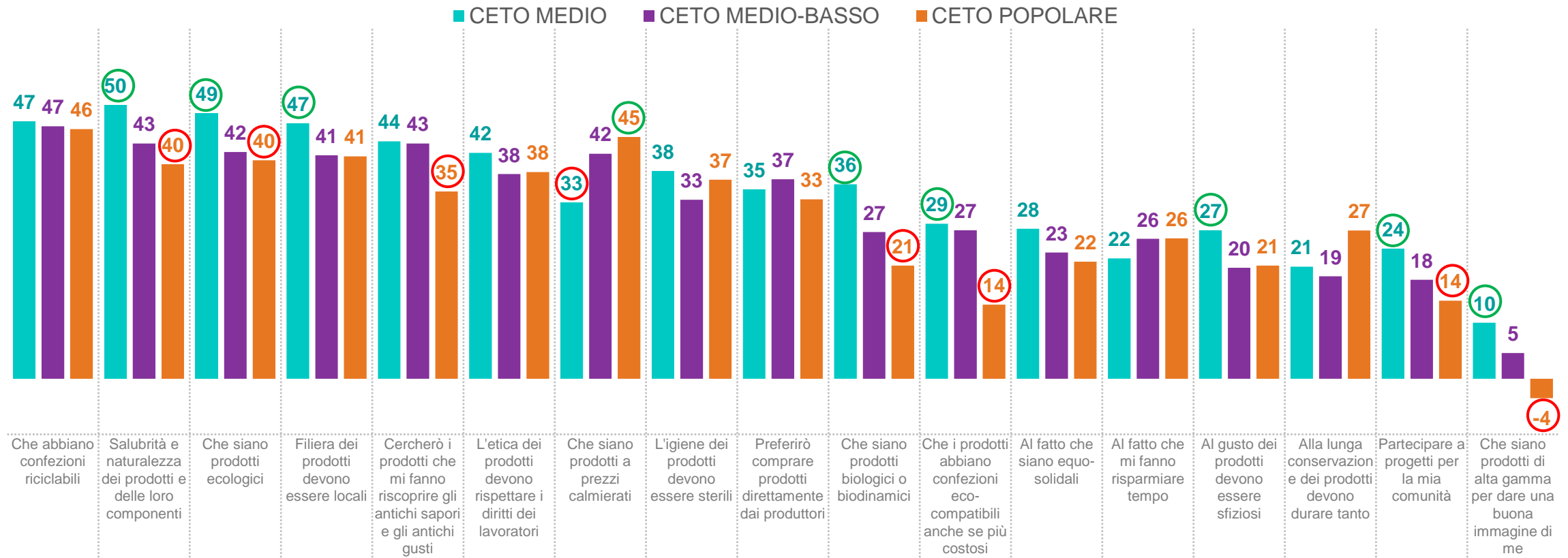
Sempre pensando alla spesa della sua famiglia, pensa che la sua attenzione verso i seguenti aspetti, in futuro sarà destinata ad aumentare o diminuire rispetto ad oggi?

Base: Totale campione – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

IL PESO DEGLI ATTRIBUTI DEI PRODOTTI NELLE SCELTE DI ACQUISTO: PER QUALI L'ATTENZIONE AUMENTERÀ O DIMINUIRÀ

Saldo Aumento – Diminuzione. Confronto per ceto sociale



Sempre pensando alla spesa della sua famiglia, pensa che la sua attenzione verso i seguenti aspetti, in futuro sarà destinata ad aumentare o diminuire rispetto ad oggi?

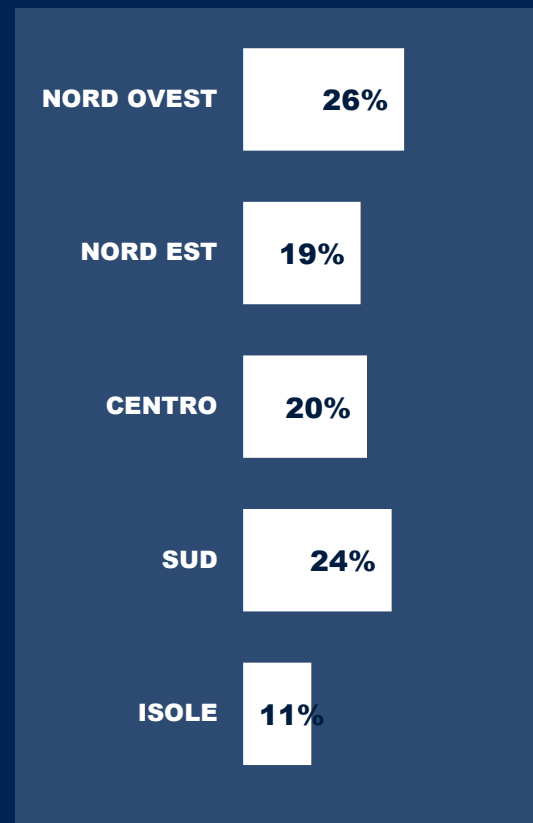
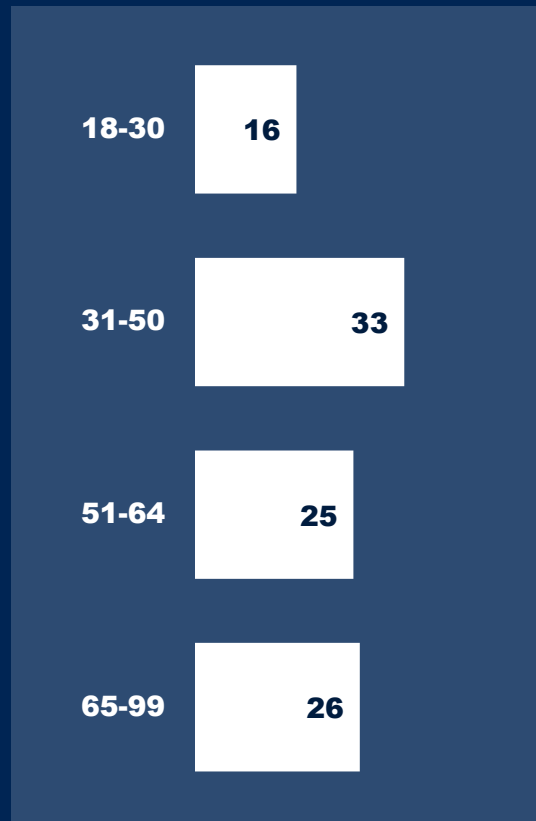
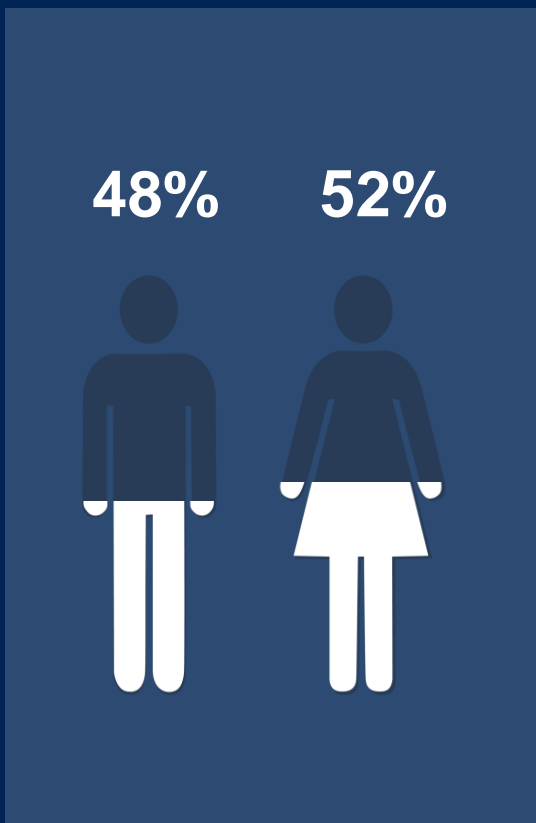
Base: Totale campione – Valori %

(+/-x) Diff. Giugno 2022

METODOLOGIA E CAMPIONE



Indagine CAWI presso un campione di 800 casi 18-65 anni



Base: totale campione – valori %