

CONSUMER TRENDS ITALIA E EUROPA 2022

Dati derivati da sondaggi sulle percezioni e sui comportamenti emergenti dei consumatori europei



PROTEZIONE DEI DATI E GESTIONE DELLO STUDIO

The data of this study (= oral, written or stored on data carriers) are strictly confidential.

The data are not to be misused and are to be used exclusively for internal information.

The client receives only an internal right of use to the data of this study, i.e. he/she is **not authorised** to **transmit** data in the original form or in processed form to third parties outside her/his own company orally, in writing or by granting access, whether for payment, free of charge or in exchange.

Publications of this study require the prior written consent of FOCUS in each individual case. If FOCUS gives permission for publication, FOCUS must be cited as the source.

If it is established that the client has passed on data from this study in breach of contract, FOCUS does not need to prove how the unauthorised disclosure took place in order to assert claims for damages.

ASPETTI METODOLOGICI – ITALIA

Metodo raccolta dati	Online Interviews (CAWI)
Sample size	n=502
Target group	Popolazione sopra i 18 anni
Rappresentatività	Campionamento delle quote per sesso ed età
Struttura campione e fattori di ponderazione	La struttura del campione e i fattori di ponderazione sono calcolati sulla base dei dati più recenti forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat)
Periodo fieldwork	20 – 23 Ottobre 2022
Area indagine	In tutta Italia

ASPETTI METODOLOGICI – EUROPA

Metodo raccolta dati	Online Interviews (CAWI)
Sample size	n=9.542
Target group	Popolazione sopra i 18 anni
Rappresentatività	Campionamento delle quote per sesso ed età
Struttura campione e fattori di ponderazione	La struttura del campione e i fattori di ponderazione sono calcolati sulla base dei dati più recenti forniti dall'agenzia nazionale di statistica del rispettivo paese
Periodo fieldwork	Ottobre- Novembre 2022
Area indagine	Ovunque in tutti i rispettivi paesi <small>*Francia: in tutta la Francia metropolitana</small> <small>**Portogallo: in tutto il Portogallo continentale</small>

STRUTTURA DEL CAMPIONE – ITALIA

	Numeri assoluti	%		Numeri assoluti	%
TOTAL	502	100	Bambini sotto i 15 anni in famiglia		
			Sì	155	32
			No	334	68
SESSO			Reddito netto della tua famiglia		
Maschile	242	48	Fino a 1.450,- €	136	27
Femminile	260	52	Tra 1.451,- € e 2.350,-	170	34
ETÀ			Tra 2.351,- € e 3.600,-	131	26
18 - 29 anni	72	14	3.601,- e più	64	13
30 - 49 anni	152	30	Regione di residenza		
50 anni o più	278	55	Nord-Ovest	127	25
Luogo di residenza			Nord-Est	100	20
Urbano	306	61	Centro	110	22
Periferico	94	19	Sud	165	33
Rurale	102	20	Formazione scolastica		
Acquirente del supermercato online			SCUOLA PRIMARIA / SECONDARIA DI PRIMO GRADO (MEDIA)	62	12
Sì; "almeno una o due volte" fino a "abbastanza spesso"	267	54	SCUOLE SECONDARIE DI SECONDO GRADO (SUPERIORI)	266	53
No, mai	230	46	ALTA FORMAZIONE ARTISTICA, MUSICALE E COREUTICA	9	2
Consumo di prodotti alternative e sostituti			UNIVERSITÀ: LAUREA TRIENNALE	54	11
Sì; almeno da una categoria di prodotti e almeno qualche volta	334	67	UNIVERSITÀ: LAUREA MAGISTRALE	108	22
Raramente o per niente / rifiuta completamente le categorie di prodotti	168	33			
Principalmente responsabile per lo shopping					
Tu stesso	288	57			
Altre persone	16	3			
Tu insieme ad un'altra persona (e)	198	39			
Dimensioni del nucleo familiare					
1 persona	54	11			
2 persone	121	24			
3 persone	163	32			
4 persone o più	164	33			

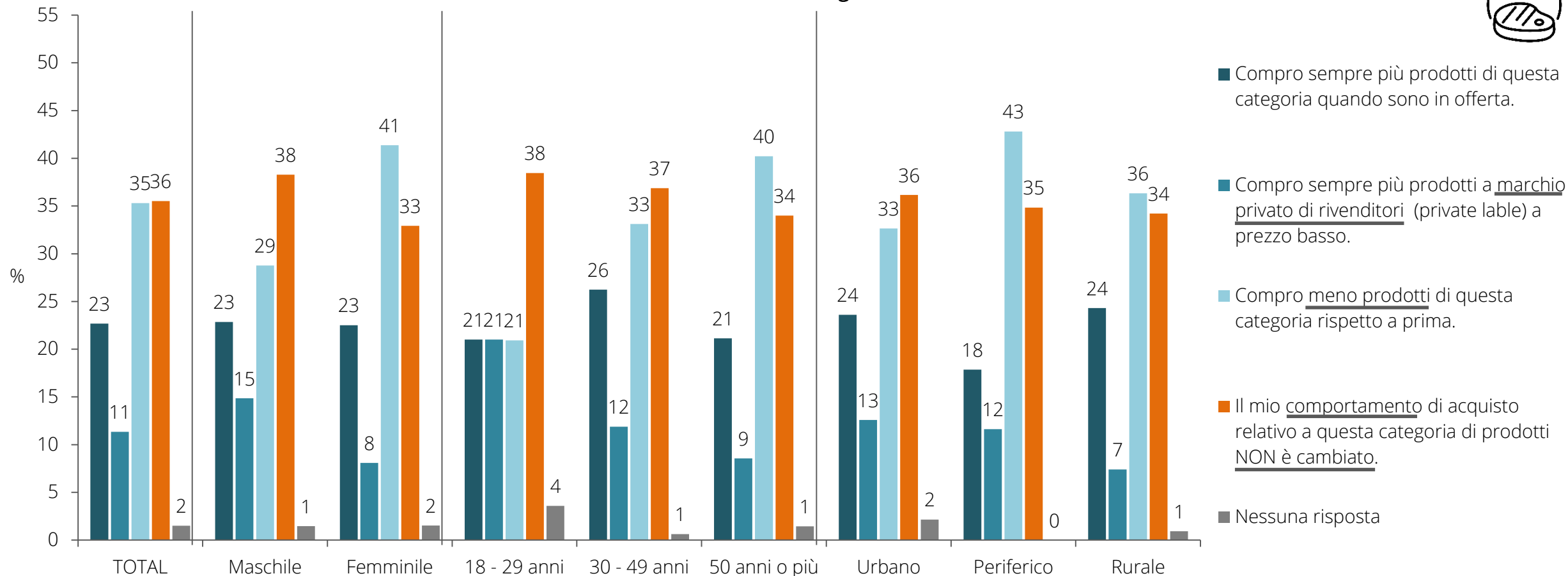
STRUTTURA DEL CAMPIONE: EUROPA

	Numeri assoluti	%		Numeri assoluti	%
TOTAL	9.542	100	Bambini sotto i 15 anni in famiglia		
			Sì	2.999	33
SESSO			No	6.389	67
Maschile	4.606	48			
Femminile	4.936	52			
ETÀ					
18 - 29 anni	1.519	16			
30 - 49 anni	3.223	34			
50 anni o più	4.802	50			
Luogo di residenza			Paese di residenza	n =	
Urbano	5.517	61	Austria	1.005	
Periferico	1.801	19	Bosnia ed Erzegovina	501	
Rurale	2.009	20	Bulgaria	502	
Acquirente del supermercato online			Croazia	501	
Sì; "almeno una o due volte" fino a "abbastanza spesso"	4.739	51	Repubblica Ceca	502	
No, mai	4.732	49	Francia	505	
Consumo di prodotti alternative e sostituti			Germania	1.002	
Sì; almeno da una categoria di prodotti e almeno qualche volta	5.712	60	Grecia	503	
Raramente o per niente / rifiuta completamente le categorie di prodotti	3.830	40	Ungheria	503	
Principalmente responsabile per lo shopping			Italia	502	
Tu stesso	4.624	47	Polonia	501	
Altre persone	431	4	Portogallo	502	
Tu insieme ad un'altra persona (e)	4.487	48	Romania	503	
Dimensioni del nucleo familiare			Serbia	503	
1 persona	1.499	14	Slovacchia	503	
2 persone	2.941	30	Slovenia	501	
3 persone	2.473	27	Spagna	503	
4 persone o più	2.627	29			

CAMBIAMENTI NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO – PRODOTTI – CARNE E PRODOTTI A BASE DI CARNE

Domanda: Negli ultimi mesi sono aumentati i prezzi dei generi alimentari e di altri prodotti di uso quotidiano. Che impatto hanno, se c'è, gli aumenti di prezzo sul tuo comportamento di acquisto per quanto riguarda le seguenti categorie di prodotti?

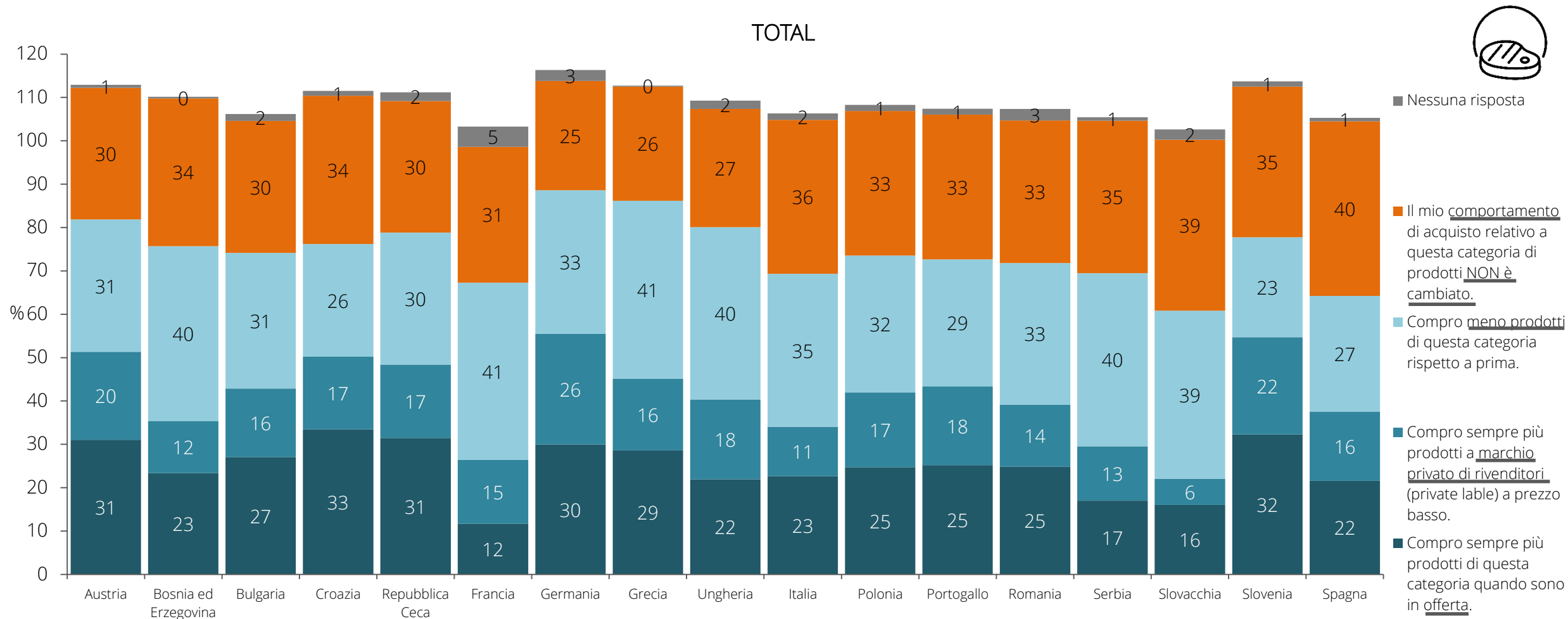
Caratteristiche sociodemografiche chiave



Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=502) // Nota: sono possibili più risposte per categoria di prodotto; l'opzione di risposta "Il mio comportamento di acquisto relativo a questa categoria di prodotti NON è cambiato." è esclusiva.

CAMBIAMENTI NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO – PRODOTTI – CARNE E PRODOTTI A BASE DI CARNE

Domanda: Negli ultimi mesi sono aumentati i prezzi dei generi alimentari e di altri prodotti di uso quotidiano. Che impatto hanno, se c'è, gli aumenti di prezzo sul tuo comportamento di acquisto per quanto riguarda le seguenti categorie di prodotti?

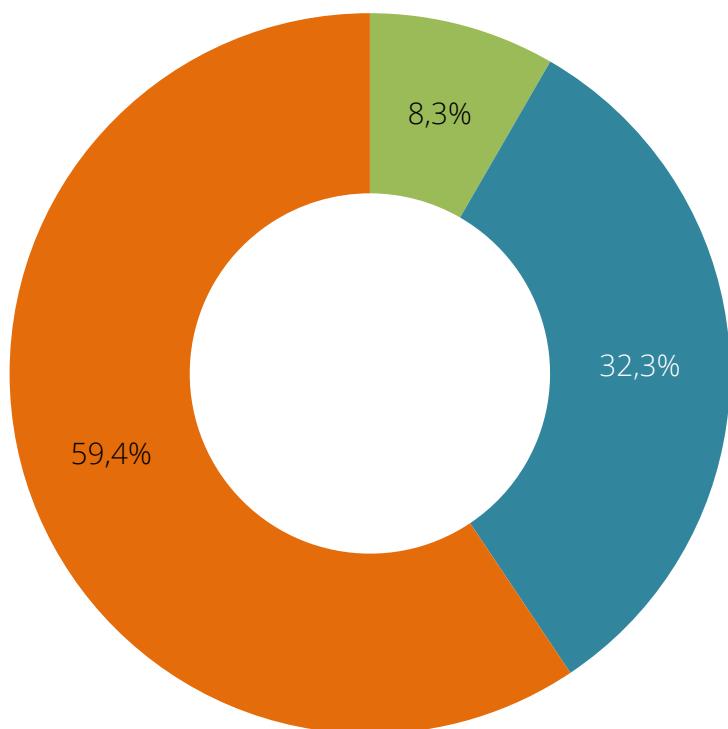


Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=9.542) // Nota: sono possibili più risposte per categoria di prodotto; l'opzione di risposta "Il mio comportamento di acquisto relativo a questa categoria di prodotti NON è cambiato." è esclusiva.

DURATA DEGLI AUMENTI DI PREZZO

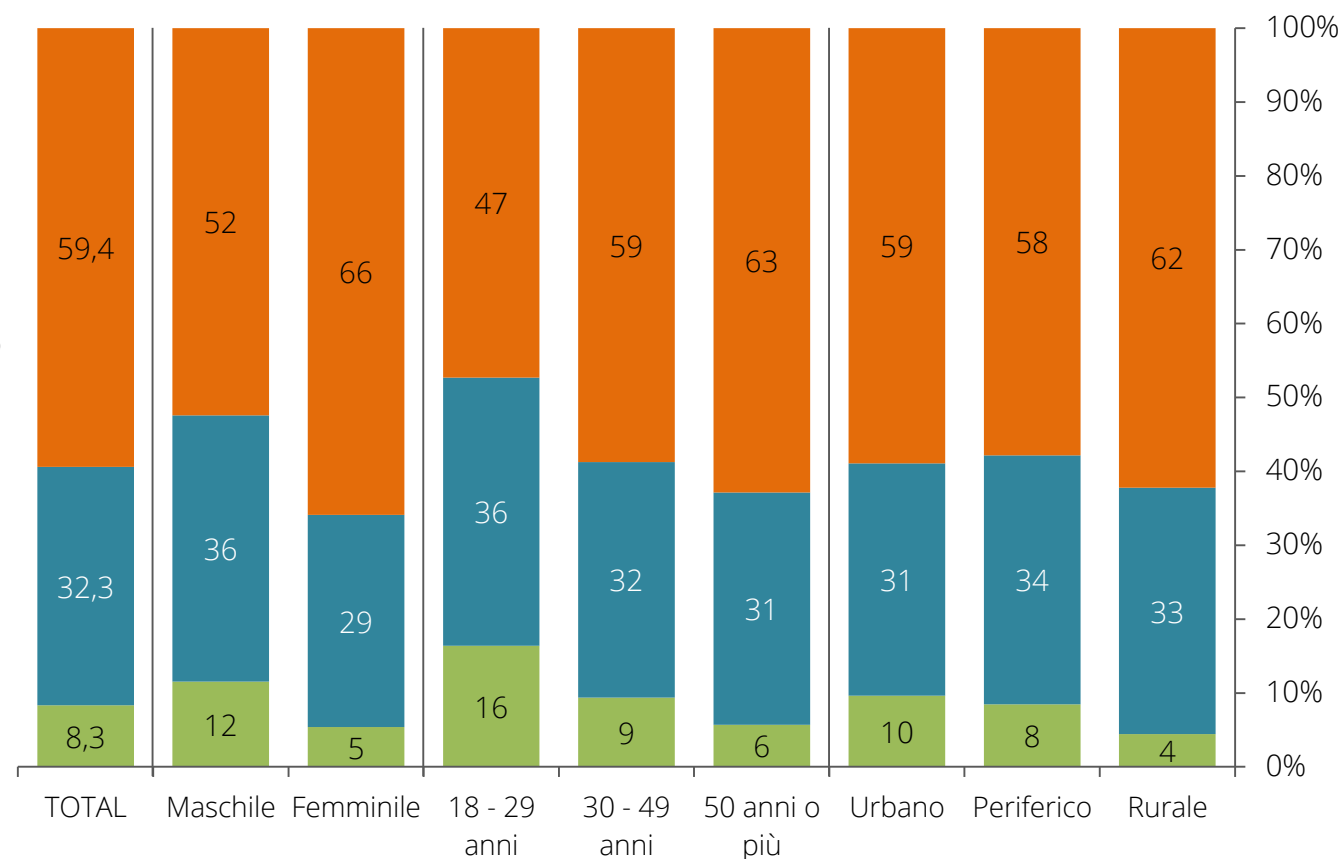
Domanda: Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio la tua opinione in merito alla durata del periodo di aumento dei prezzi degli alimenti e di altri prodotti di uso quotidiano?

TOTAL



- Siamo secondo me all'inizio di un'era di inflazione; gli aumenti di prezzo continueranno almeno per tutto il prossimo anno.
- Siamo più o meno nel mezzo del corso dell'inflazione; penso che gli aumenti di prezzo continueranno fino a circa i primi sei mesi del nuovo anno.
- Il periodo di inflazione è quasi al termine; abbastanza presto gli aumenti di prezzo si fermeranno.

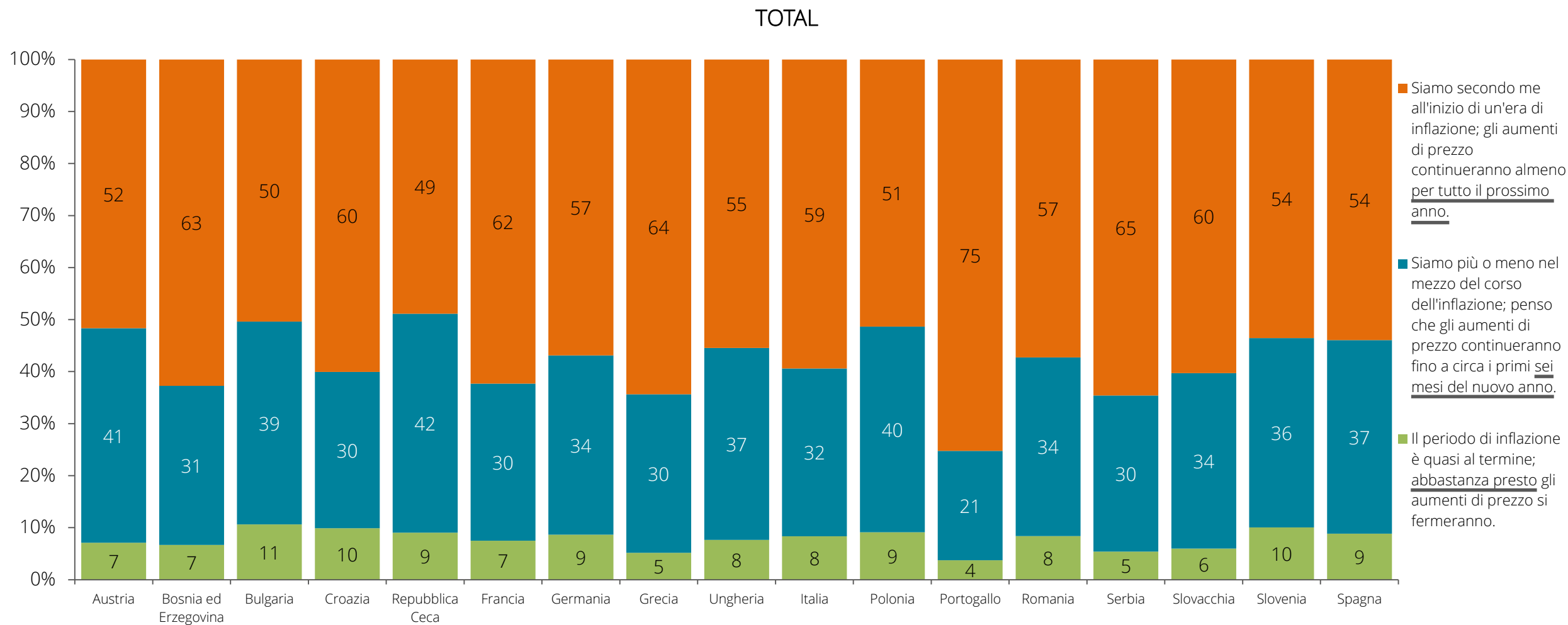
Caratteristiche sociodemografiche chiave



Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=502) // Nota: una risposta possibile.

DURATA DEGLI AUMENTI DI PREZZO

Domanda: Quale delle seguenti affermazioni rispecchia meglio la tua opinione in merito alla durata del periodo di aumento dei prezzi degli alimenti e di altri prodotti di uso quotidiano?

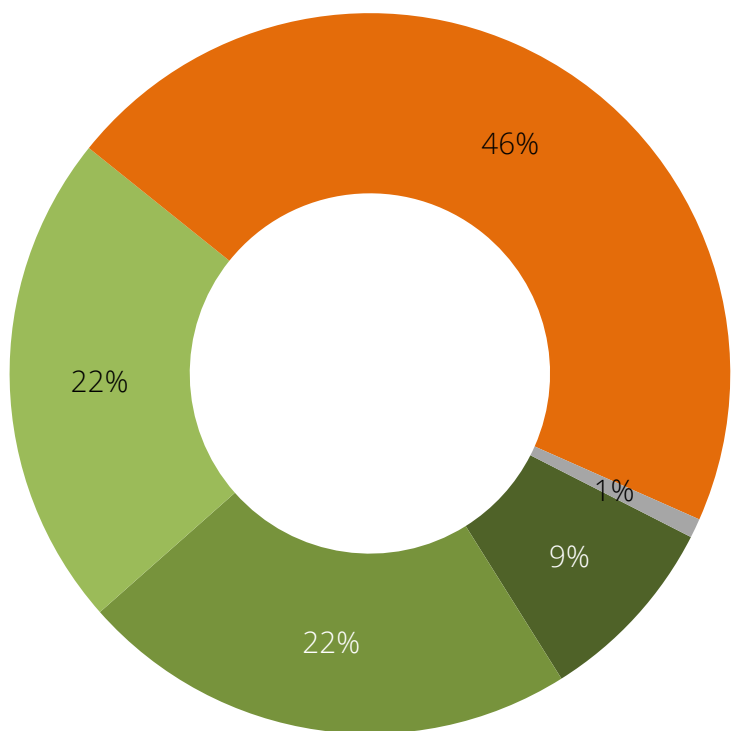


Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=9.542) // Nota: una risposta possibile.

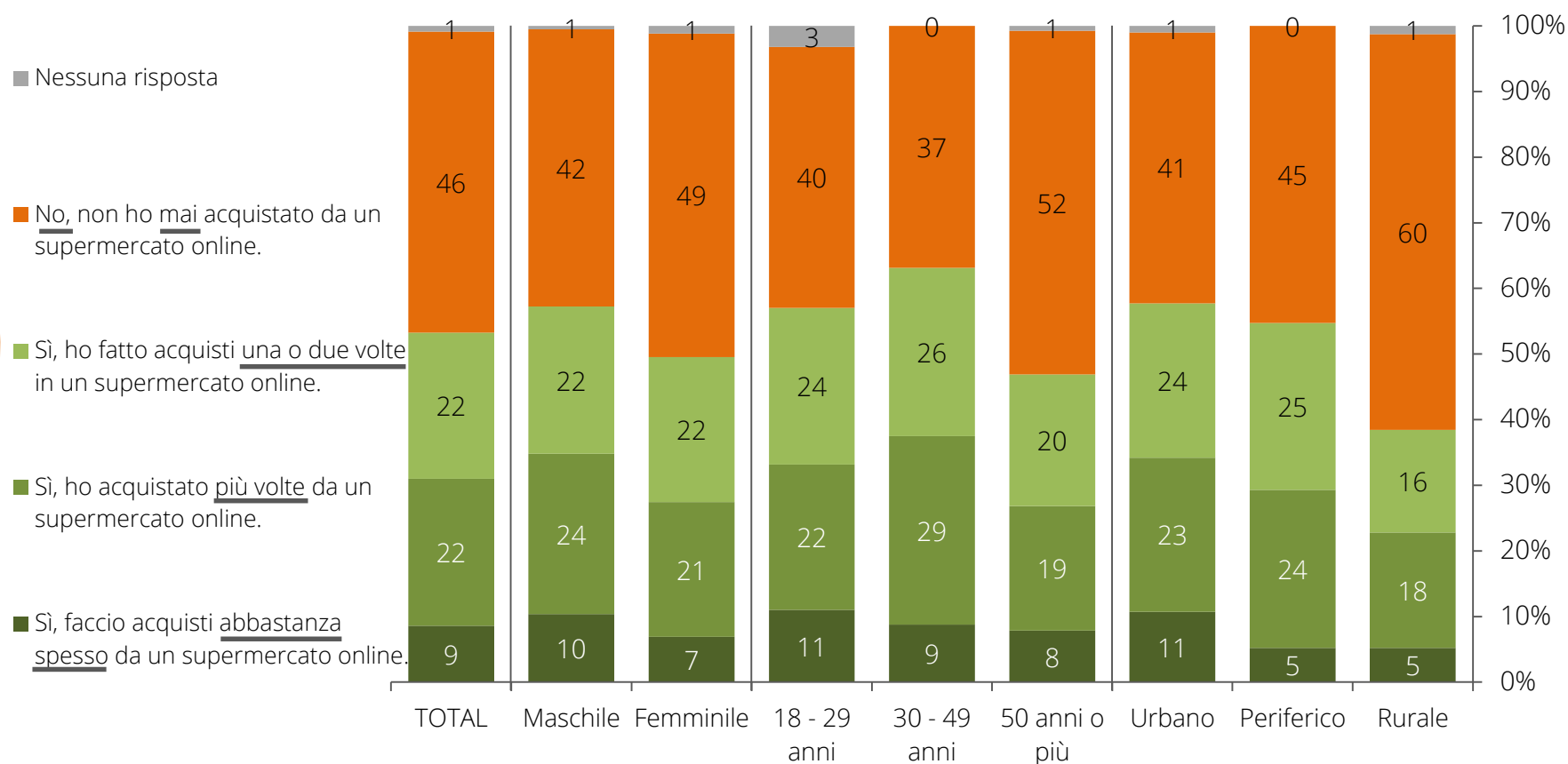
UTILIZZO DEI SUPERMERCATI ONLINE

Domanda: Hai mai fatto acquisti in un supermercato online?

TOTAL



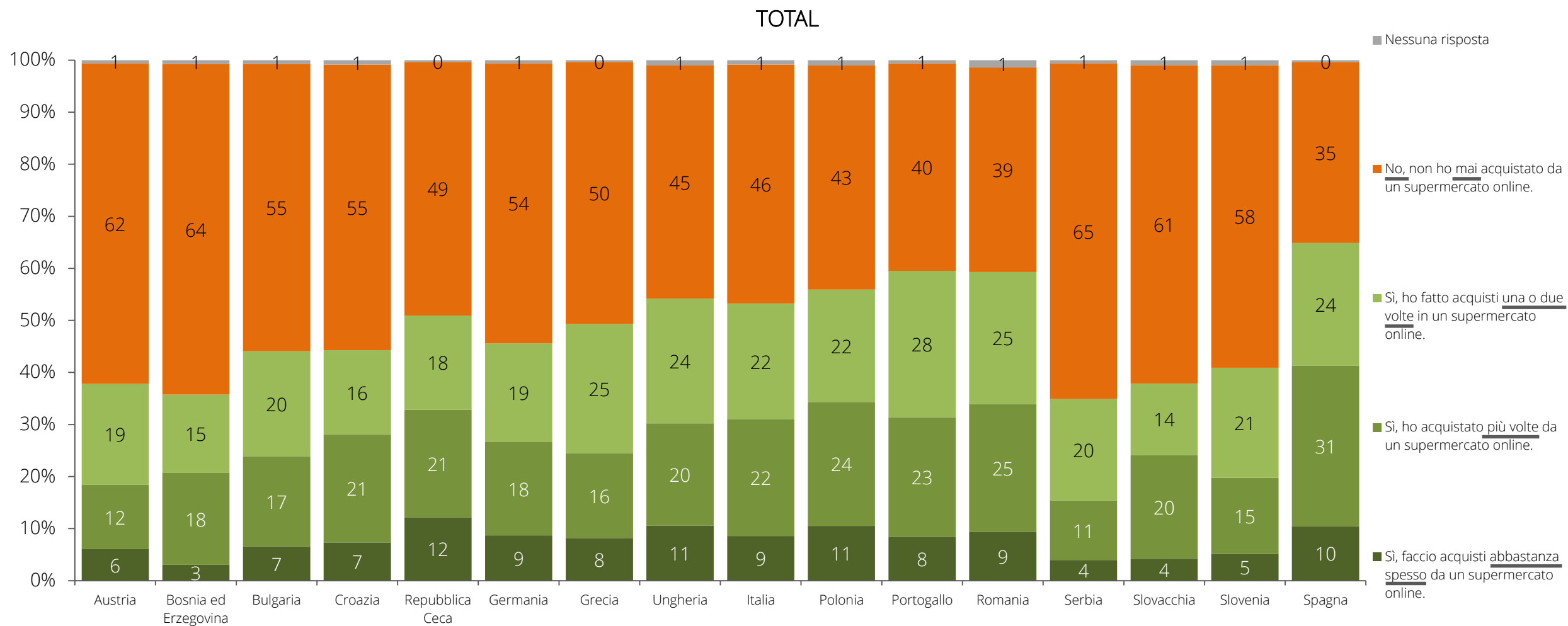
Caratteristiche sociodemografiche chiave



Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=502) // Nota: una risposta possibile.

UTILIZZO DEI SUPERMERCATI ONLINE

Domanda: Hai mai fatto acquisti in un supermercato online?

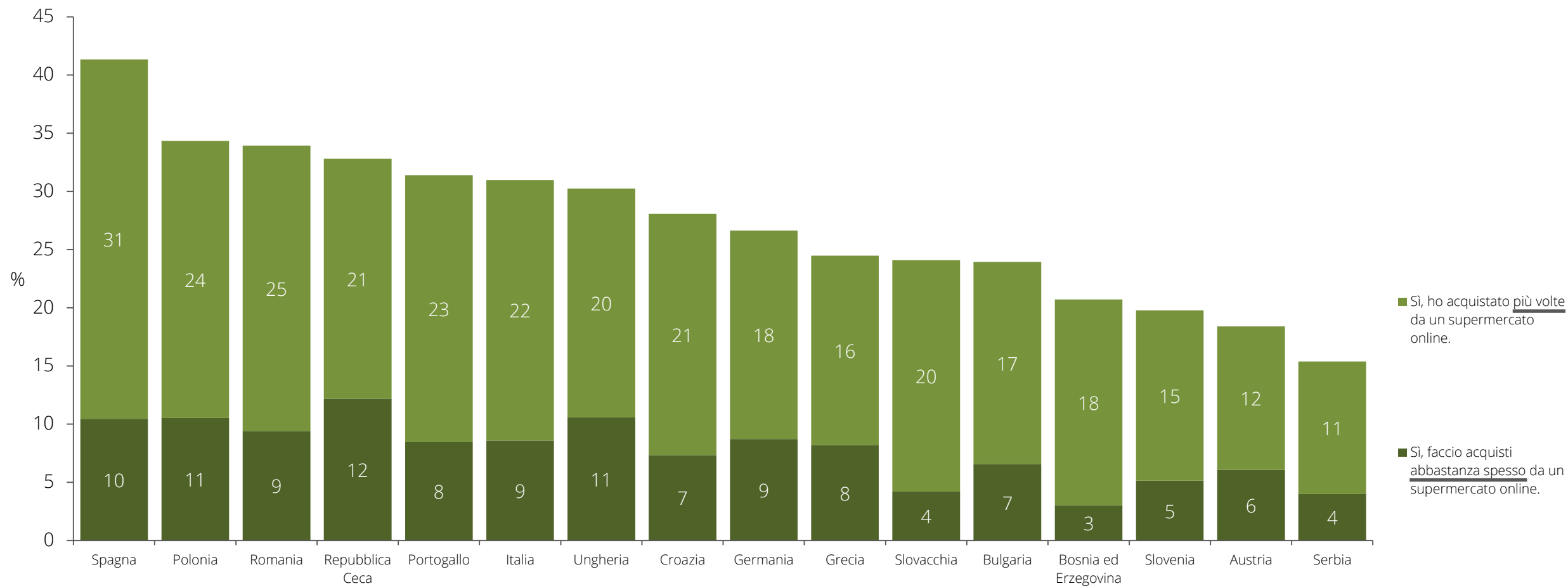


Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=9.037) // Nota: una risposta possibile. // *Per il sondaggio in Francia, la domanda è stata posta con un focus diverso; quindi i risultati non sono inclusi qui.

UTILIZZO DEI SUPERMERCATI ONLINE

Domanda: Hai mai fatto acquisti in un supermercato online?

TOTAL



Base: tutti i partecipanti del sondaggio (n=9.037) // Nota: una risposta possibile. // *Per il sondaggio in Francia, la domanda è stata posta con un focus diverso; quindi i risultati non sono inclusi qui.

FOCUS ITALIA

a.klucken@focusmr.com

+39 02 83530717

