



Demoskopea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

SIAMO QUELLO CHE MANGIAMO

[L. Feuerbach]

È vero?



***Indagine sul rapporto degli Italiani con il cibo
Cluster Analysis stili alimentari - Luglio 2024***

Demoskopea: oltre 50 anni di ricerche di mercato



Demoskoepa

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**



NOTA MEDOLOGICA

L'indagine è stata condotta su un campione nazionale di 1.000 intervistati, rappresentativi della popolazione italiana. Fieldwork eseguito a luglio 2024.

Metodo: indagine su panel on line

Campione stratificato per: genere, età, area geografica, tipologia di centro abitato

Applicazione della Cluster Analysis

Individuazione di gruppi di intervistati simili tra di loro e il più possibile differenti dagli altri intervistati

Questo metodo dà la possibilità di individuare:

- il target di Marche e Prodotti
- quali stili comunicativi adottare



Demoskoepa

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**



LA CLUSTER ANALYSIS

La Cluster Analysis dà la possibilità di capire meglio il proprio target e finalizzare al meglio le azioni di comunicazione di prodotto.

Lo studio che proponiamo in questa presentazione è sugli stili alimentari.

Ogni prodotto può accentuare o meno la caratterizzazione del proprio target.

Alle domande sugli atteggiamenti alimentari in generale verranno cioè aggiunti gli atteggiamenti nei confronti della categoria oggetto di studio.

Gli atteggiamenti verranno poi incrociati con i comportamenti di consumo, in modo da evidenziare meglio in quale cluster si colloca un determinato consumo di prodotto o Marca.

L'esempio è sullo stile alimentare ma è applicabile a qualsiasi mercato.

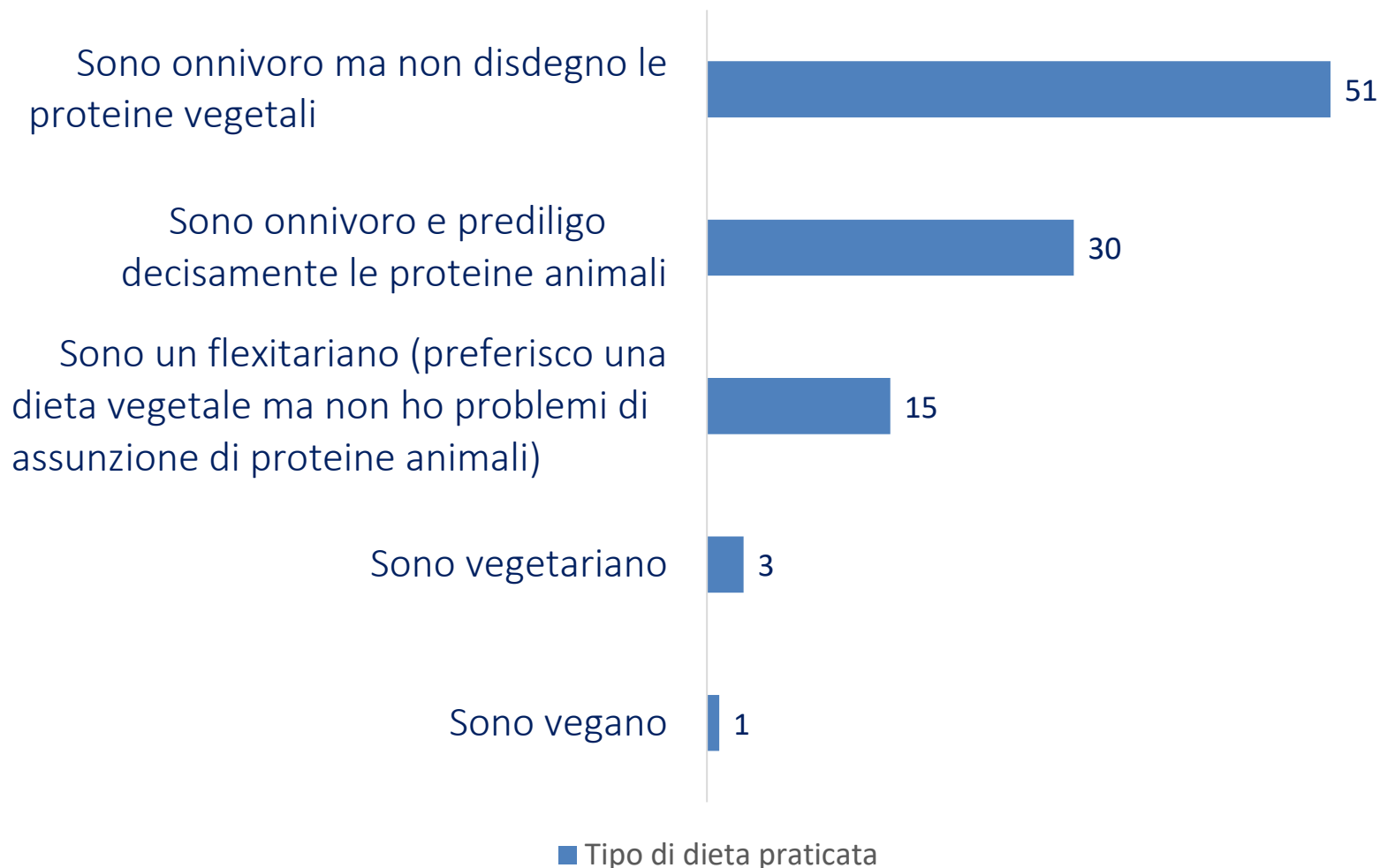


Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Tipo di dieta praticata

In quale delle seguenti descrizioni si ritrova meglio? Dati in %



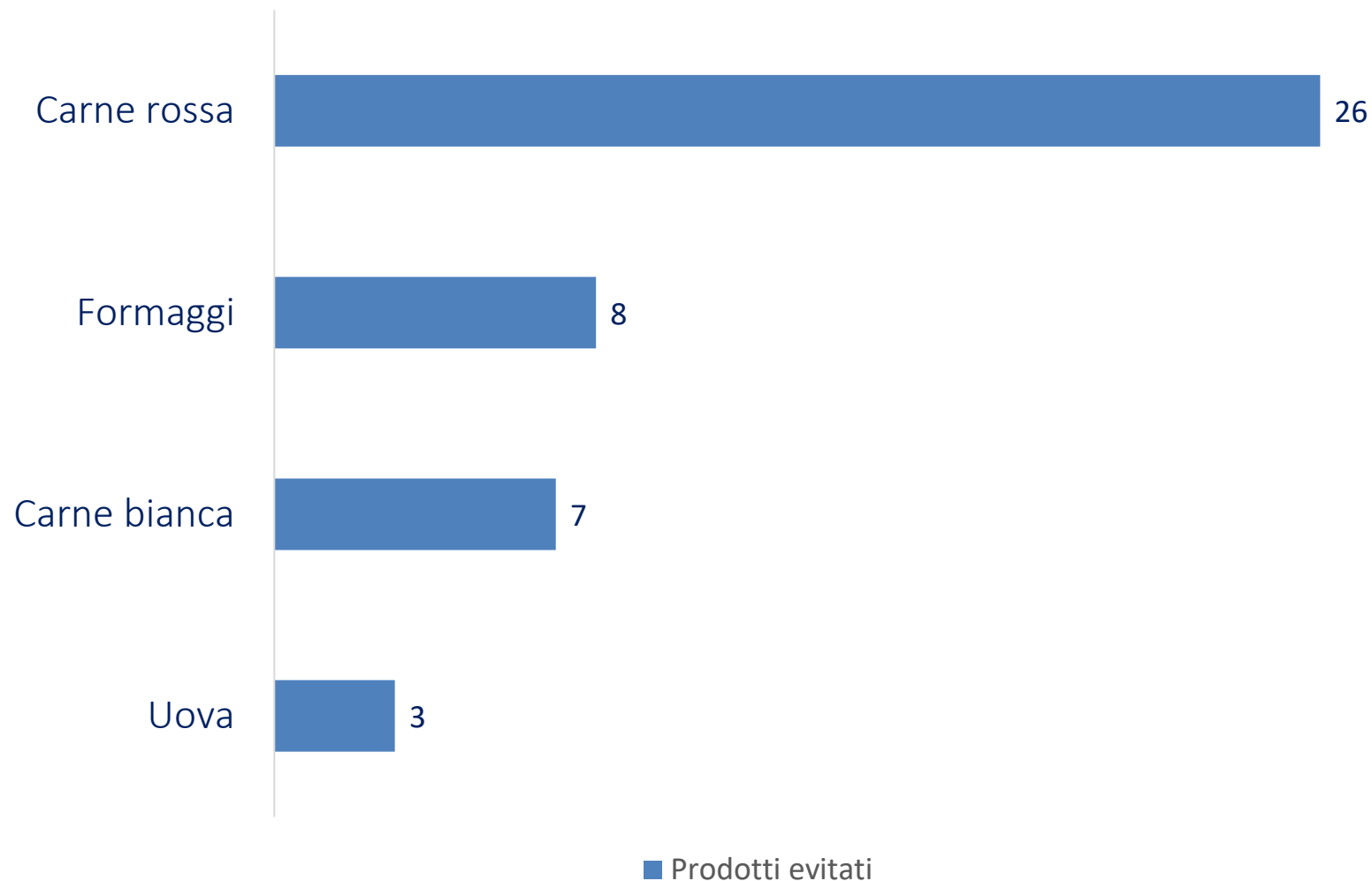


Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Proteine evitate

C'è qualche prodotto tra quelli elencati qui sotto che Lei evita di mangiare? Dati in %



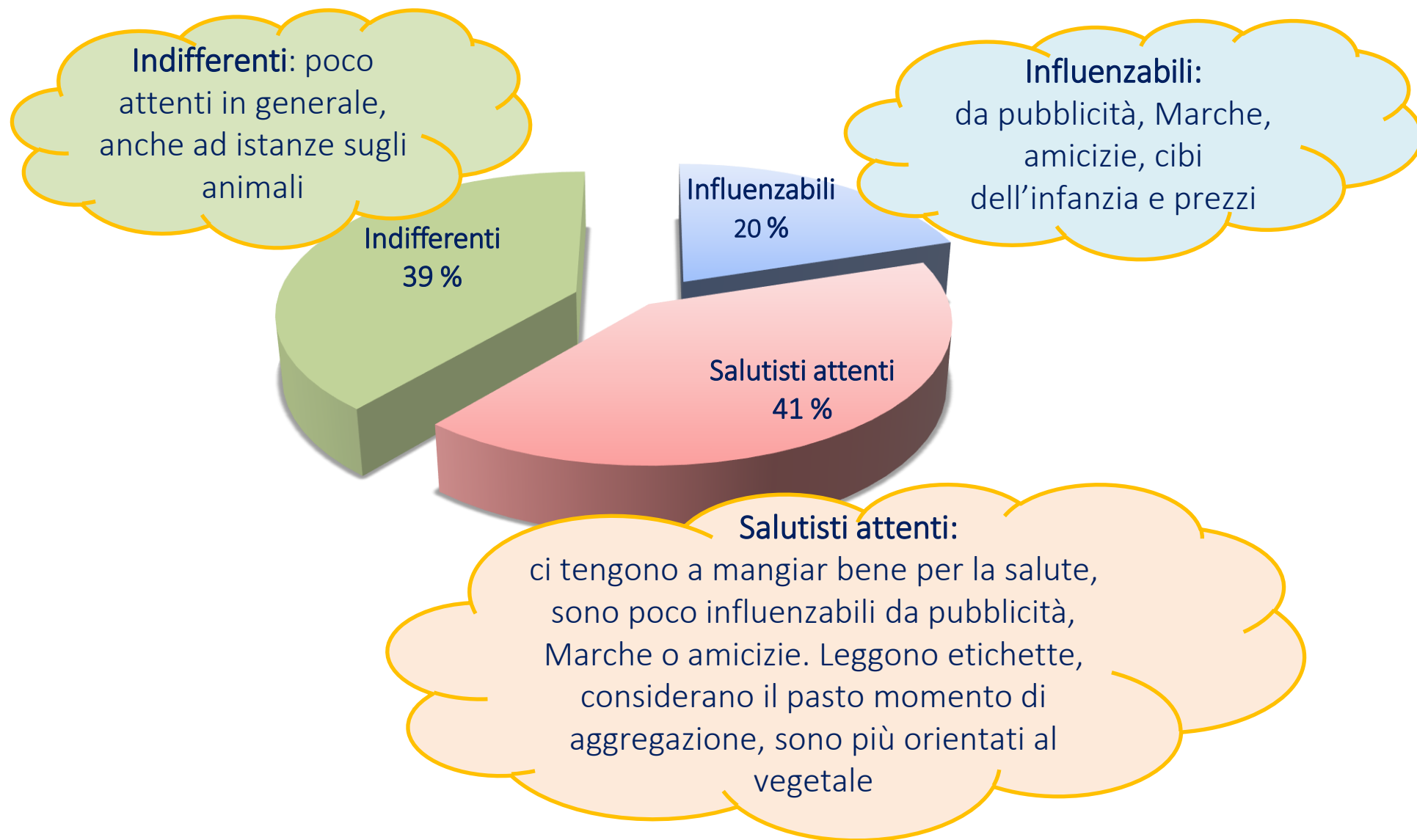
Demoskopoea: oltre 50 anni di ricerche di mercato



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

I Cluster individuati



Demoskopoea: oltre 50 anni di ricerche di mercato



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

I Cluster: gli atteggiamenti

	Totale	Influenzabili	Salutisti attenti	Indifferenti
Peso percentuale dei cluster	100%	20%	41%	39%
	Valori medi in scala da 1 a 5			
Sono molto preoccupato per l'igiene e la sicurezza del cibo che mangio	3,6	4,2	3,9	3,1
Solitamente seguo una dieta salutare e bilanciata	3,4	4,1	3,7	2,8
È importante che nella mia dieta quotidiana ci siano molte vitamine e minerali	3,7	4,1	4,1	3,1
È importante mangiare cibo che mi mantenga in salute	3,9	4,3	4,4	3,3
La principale ragione nella scelta del cibo è il prezzo basso	2,5	3,5	1,9	2,7
Scelgo il cibo che consumo quando ritengo abbia un buon rapporto qualità/prezzo	3,7	4,2	3,8	3,4
Preferisco comprare cibo già pronto o precotto	2,2	3,5	1,5	2,2
Scelgo quello che mangio, perché lo riconosco dalle pubblicità o l'ho visto in TV	2,2	3,7	1,7	2,0
Compro cibo che mi attrae visivamente (situato altezza degli occhi, colori, pack gradevole)	2,8	4,0	2,3	2,5
Preferisco leggere le etichette dei prodotti alimentari e non credere alla pubblicità	3,9	4,1	4,4	3,2
I marchi sono importanti per me quando faccio delle scelte	3,2	4,2	3,2	2,7
I pasti sono un momento di condivisione e piacere	4,0	4,2	4,4	3,4
È importante che il cibo che consumo sia come quello che consumavo da bambino	3,0	4,1	3,0	2,5
Consumo determinati cibi perché anche altre persone (colleghi, amici, familiari) li consumano	2,4	3,9	1,9	2,2
È importante che il cibo che mangio sia preparato/confezionato nel rispetto dell'ambiente	3,9	4,2	4,4	3,2
È importante che il cibo che mangio provenga dal mio paese	3,7	4,2	4,2	3,1
Preferisco consumare cibi prodotti nel rispetto dei diritti degli animali	3,9	4,2	4,4	3,3



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

I Cluster: caratteristiche dei gruppi (tavola 1)

	Totale	Influenzabili	Salutisti attenti	Indifferenti
Peso percentuale dei cluster	100%	20%	41%	39%
	Valori medi in scala da 1 a 5			
GENERE				
Donne	51	49	58	46
Uomini	49	51	42	54
ETÀ				
18-24 anni	4	9	2	4
25-34 anni	16	18	14	17
35-44 anni	14	18	11	14
45-54 anni	17	20	17	17
55-64 anni	29	19	33	31
65 anni e più	19	16	23	18
RESIDENZA GEOGRAFICA				
Area Nord Ovest	26	29	26	23
Area Nord Est	19	15	19	24
Centro	20	18	20	21
Sud e Isole	35	42	36	29
ZONA DI RESIDENZA				
Zona agricola rurale	24	26	23	23
Area urbana metropolitana	50	56	48	49
Periferia urbana metropolitana	26	18	29	27

Demoskopoea: oltre 50 anni di ricerche di mercato



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

I Cluster: caratteristiche dei gruppi (tavola 2)

	Totale	Influenzabili	Salutisti attenti	Indifferenti
Peso percentuale dei cluster	100%	20%	41%	39%
	%	%	%	%
REDDITO				
Fino 1.000 €/mese	9	10	8	11
1.001-2.000 €/mese	35	34	33	37
2.001-3.000 €/mese	22	25	21	21
3.001-4.000 €/mese	13	14	14	12
Più di 4.000 €/mese	7	8	9	4
Preferisco non rispondere	15	8	17	15
TITOLO DI STUDIO				
Licenza scuola primaria e media inferiore	9	8	8	10
Licenza/Maturità secondaria	56	56	54	57
Laurea	28	25	31	27
Titolo post-laurea (Master, Dottorato di ricerca)	8	12	8	6
NUMERO COMPONENTI				
Un componente	25	20	21	32
Due componenti	32	28	34	33
Tre componenti	21	26	21	17
Quattro componenti o più	22	24	24	19



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

I Cluster: caratteristiche di consumo dei gruppi

	Totale	Influenzabili	Salutisti attenti	Indifferenti
Peso percentuale dei cluster	100%	20%	41%	39%
	%	%	%	%
STILE ALIMENTARE				
Sono onnivoro e prediligo decisamente le proteine animali	30	46	13	37
Sono onnivoro ma non disdegno le proteine vegetali	51	43	59	47
Sono un flexitariano	15	8	21	14
Sono vegetariano	3	3	5	2
Sono vegano	1	1	1	1
REJECTION DI PRODOTTI				
Evito la carne rossa	21	21	26	15
Evito la carne bianca	7	6	10	5
Evito le uova	3	3	1	4
Evito i formaggi	8	9	6	9
CARATTERISTICHE ESTRINSECHE RICHIESTE IN GENERALE AI PRODOTTI				
Certificazione Biologica	3,6	4,1	3,8	3,0
Certificazione DOP	3,9	4,3	4,3	3,4
Indicazione e/o Certificazione benessere animale	3,9	4,2	4,3	3,2
Luogo di origine del prodotto	4,0	4,3	4,5	3,5
Luogo di trasformazione del prodotto	3,8	4,2	4,1	3,2
Eventuale Marchio di un Consorzio	3,8	4,3	4,0	3,1
Informazioni sensoriali in etichetta	3,2	4,0	3,4	2,7

Demoskopoea: oltre 50 anni di ricerche di mercato



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Sintesi

Prende decisamente corpo l'area delle **proteine vegetali**: i vegetariani /vegani si attestano intorno al 4%, in lieve crescita rispetto alle rilevazioni precedenti.

I fan delle **proteine animali** si fermano intorno al 30%.

Tra gli **elementi proteici da evitare** spicca la carne rossa con il 26%, a seguire formaggi e carni bianche con rispettivamente l'8% e il 7%.

Solo il 3% evita le uova.

I gruppi tipologici individuati sono 3:

- i Salutisti attenti (41%)
- gli Influenzabili (20%)
- gli Indifferenti (39%)



Demoskopea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Analisi Cluster: Salutisti attenti (41%)

Gli **attenti alla salute** sono così caratterizzati:

- attenzione alla salute nella scelta dei cibi
- propensione alla lettura delle etichette
- vivono i pasti come momento di condivisione e piacere
- attenzione all'ambiente e alla salute degli animali

Sono in prevalenza **donne over 55 anni**, con reddito e istruzione più alto della media.

Sono decisamente **più propensi al consumo delle proteine vegetali** e sono attratti dai Marchi DOP, dalle certificazioni di benessere animale e del luogo di origine del prodotto.



Demoskoepa

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Analisi Cluster: Influenzabili (20%)

Gli **Influenzabili** sono così caratterizzati:

- attenzione alla **Marca**, alla pubblicità e all'attrazione visiva dei prodotti
- preoccupazione per igiene e sicurezza dei cibi
- attenzione al rapporto prezzo qualità
- tipo di consumo anche imitativo (*consumo determinati cibi perché altre persone le consumano*)

Risiedono in prevalenza **al Sud e al Nord Ovest**, nelle **aree metropolitane**.

Sono decisamente **più propensi al consumo delle proteine animali** e subiscono l'attrazione dei Marchi DOP, Bio e dei Consorzi.



Demoskopoea

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Analisi Cluster: Indifferenti (39%)

Gli **Indifferenti** sono così caratterizzati:

- **scarsa attrazione agli elementi salutistici e pubblicitari**

Sono in prevalenza **uomini del Nord Est**, con redditi un po' più bassi della media e più facilmente single.

Sono **poco interessati alle certificazioni di prodotto** in particolare quella Bio, quella sensoriale in etichetta e a qualsiasi certificazione di benessere animale



Demoskoepa

**SIAMO QUELLO
CHE MANGIAMO?**

Conclusioni

La Cluster Analysis aiuta ad identificare il nostro target. Ovviamente per ogni Prodotto/Marca sarebbe interessante sapere in quale cluster è massima la concentrazione dei propri user e dei propri competitor.

In linea di massima possiamo affermare:

- **Cluster Salutisti attenti:** è il cluster di elezione dei cibi salutistici, dei cibi più vegetali ed hanno una maggior predisposizione di spesa.
- **Cluster Influenzabili:** è il cluster che più facilmente può essere colpito da pubblicità, Marche, prezzi. Non sono ossessionati dal salutismo.
- **Cluster Indifferenti:** è il cluster meno decifrabile, senza convinzioni decise e probabilmente meno fidelizzabile.