



## Il Consumatore consapevole nell'era digitale.



CONSUMEETING 2014

**Roma, 9 ottobre 2014**

<b>Universo di riferimento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Popolazione nazionale dai 18 ai 60 anni</li> </ul>
<b>Campione:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Campione popolazione 18 – 60 anni :</b> stratificato e casuale, selezionato in base a quote per sesso, età, area geografica e titolo di studio</li> </ul>
<b>Metodologia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CAWI</b> (Computer assisted web interview)</li> </ul>
<b>Numero di interviste eseguite:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1000 Interviste</li> </ul>
<b>Periodo di rilevazione:</b>	<i>7 Luglio – 14 Luglio 2014</i>

**NOTA:**

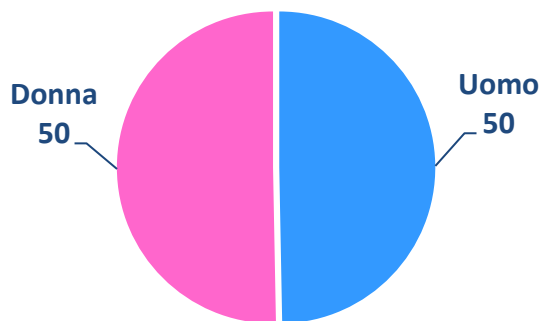
Tutti i valori percentuali riportati nel presente report si riferiscono al dato ponderato, mentre le numerosità indicate (basi), corrispondono al dato NON ponderato, che rappresenta l'effettiva numerosità dei rispondenti.



# IL CAMPIONE

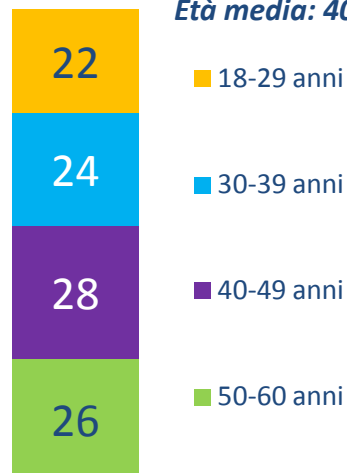
# Il campione

## Genere

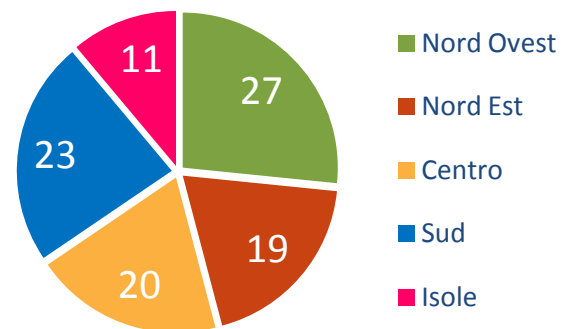


## Età

*Età media: 40 anni*



## Area Geografica



## Titolo di studio

<b>LAUREATI</b>	<b>14</b>
Master / Laurea specialistica	4
Laura breve / vecchio ordinamento	10
<b>NON LAUREATI</b>	<b>86</b>
Diploma di maturità	69
Licenza Diploma inferiore	17

## Professione

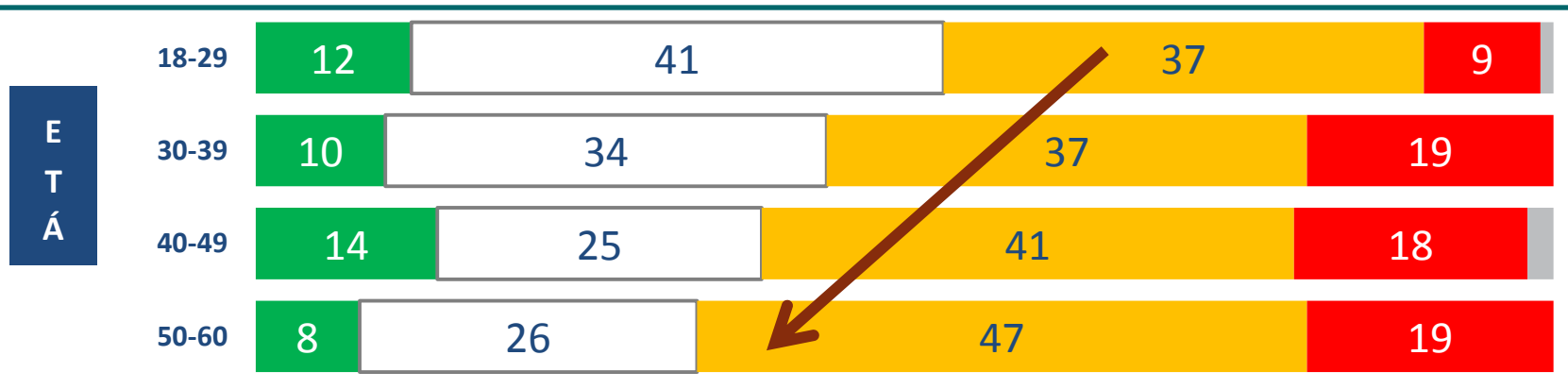
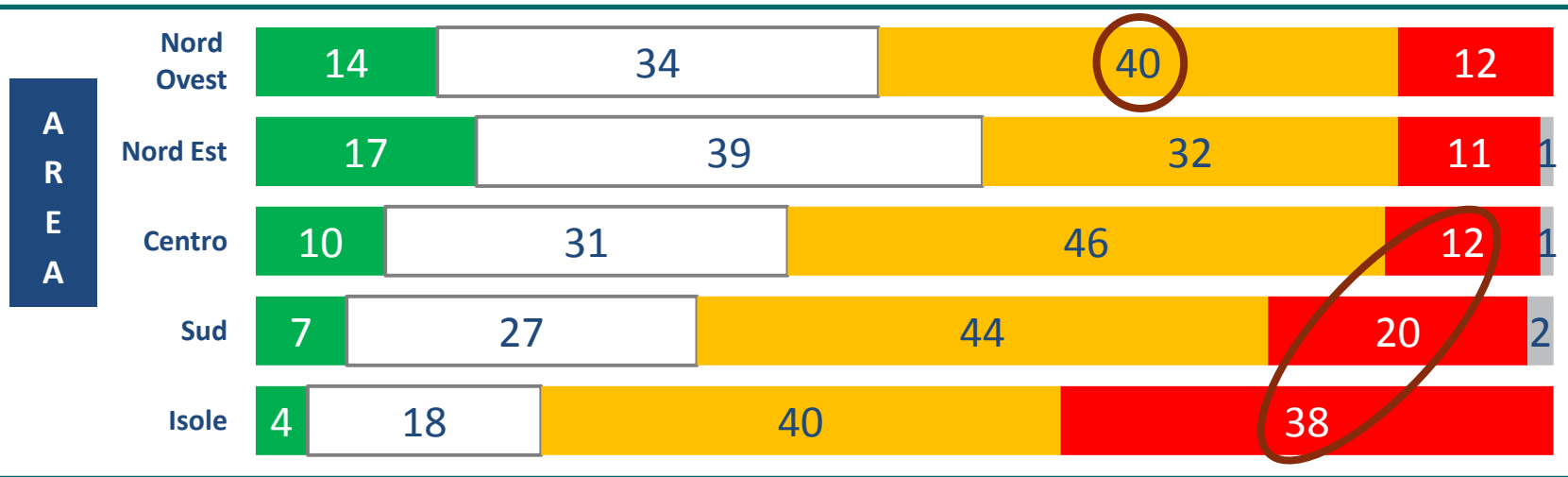
<b>OCCUPATI</b>	<b>56</b>
Imprenditori, dirigenti, lib. Prof	9
Artigiani, commercianti, autonomi	7
Impiegati, insegnanti	32
Operai	9
<b>NON OCCUPATI</b>	<b>44</b>
Casalinghe	10
Disoccupati	22
Pensionati	4
Studenti	8



# Una situazione economica che non dà grandi speranze

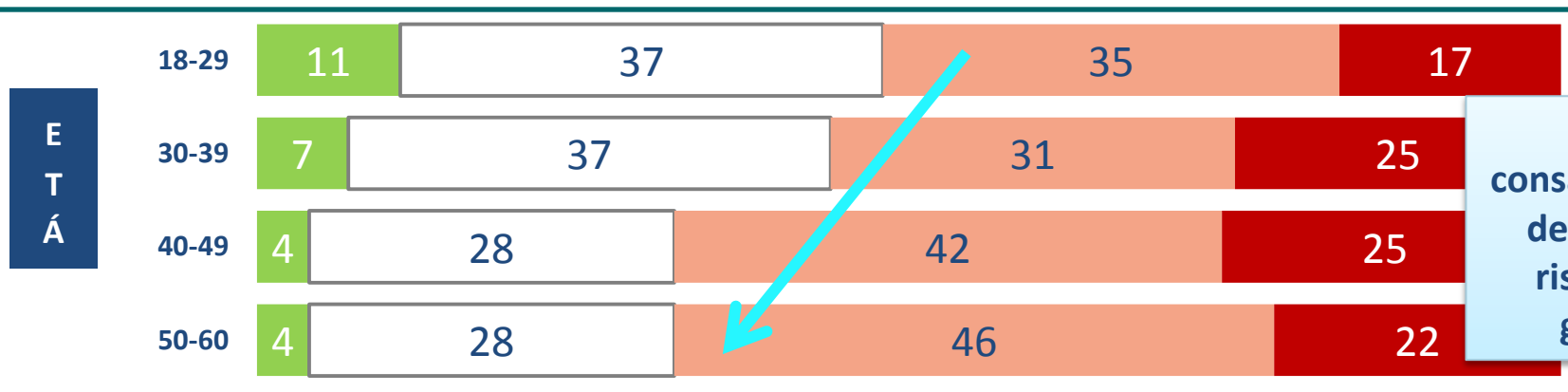
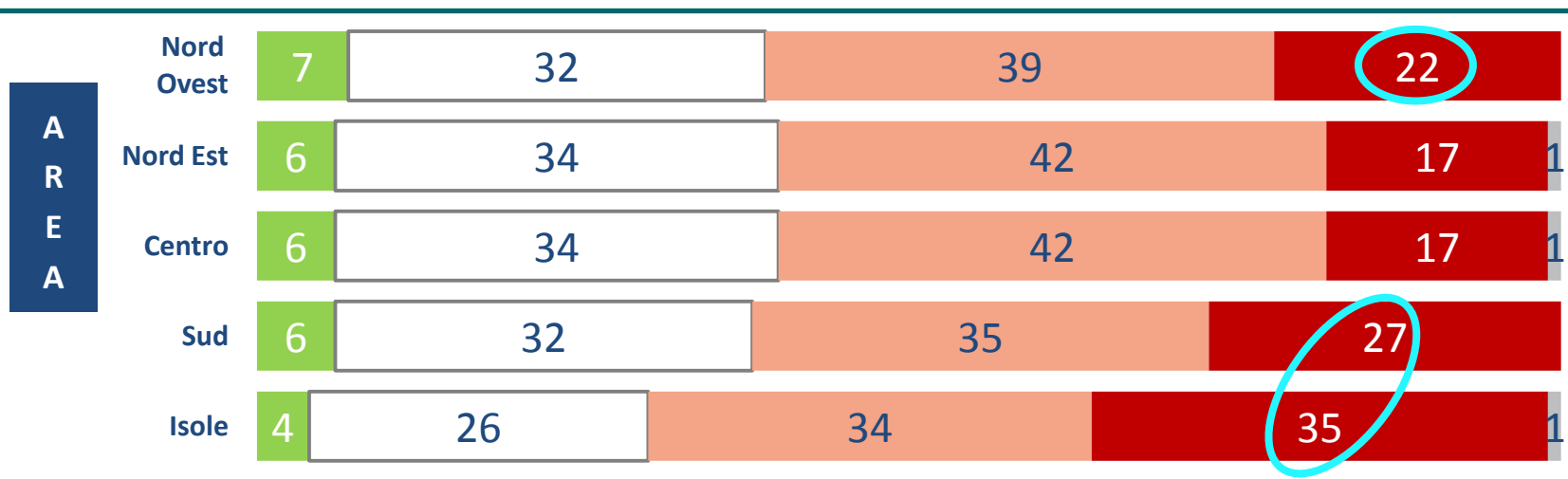
# La situazione economica del territorio in cui vive

■ Molto - Abbastanza buona   ■ Né buona né cattiva   ■ Abbastanza negativa   ■ Molto negativa   ■ Non sa



# La propria situazione economica: com'è rispetto all'anno scorso?

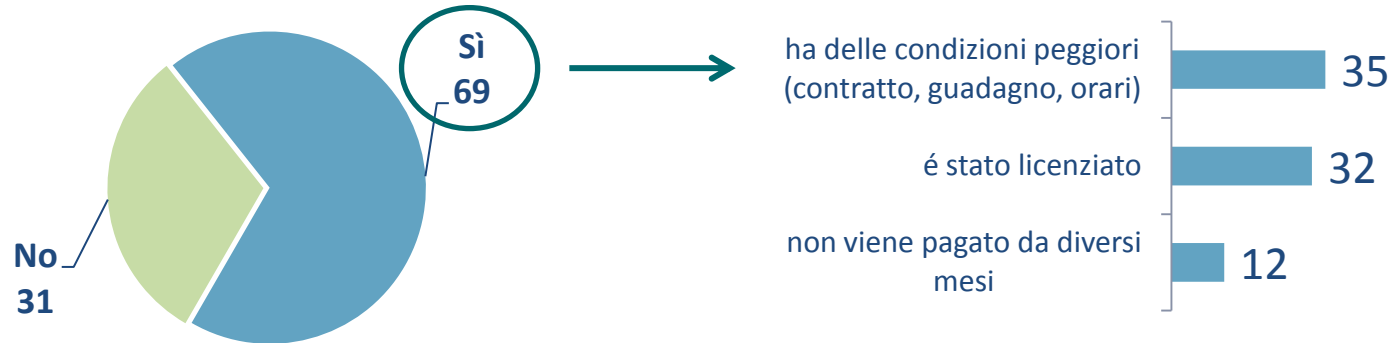
■ Più sicura    □ Uguale    ■ Meno sicura    ■ Molto meno sicura    ■ Non sa



Più  
consapevolezza  
degli adulti  
rispetto ai  
giovani

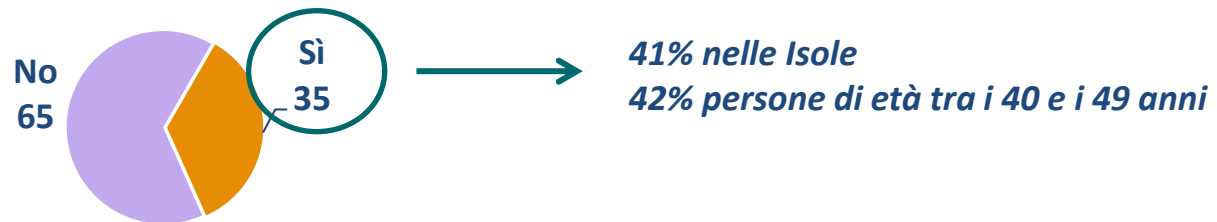
# La crisi economica

CR6) Lei o qualcuno del suo nucleo familiare o qualche suo conoscente è stato colpito direttamente dalla crisi negli ultimi 12 mesi riguardo il lavoro? (Risposta Multipla)



	Uomo	Donna	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
No	35	28	29	39	33	25	33
Sì	65	72	71	61	67	75	67
é stato licenziato	33	31	33	26	32	34	31
ora ha delle condizioni peggiori (contratto, guadagno, orari)	30	39	36	32	32	40	31
non viene pagato da diversi mesi	11	13	14	10	11	12	11

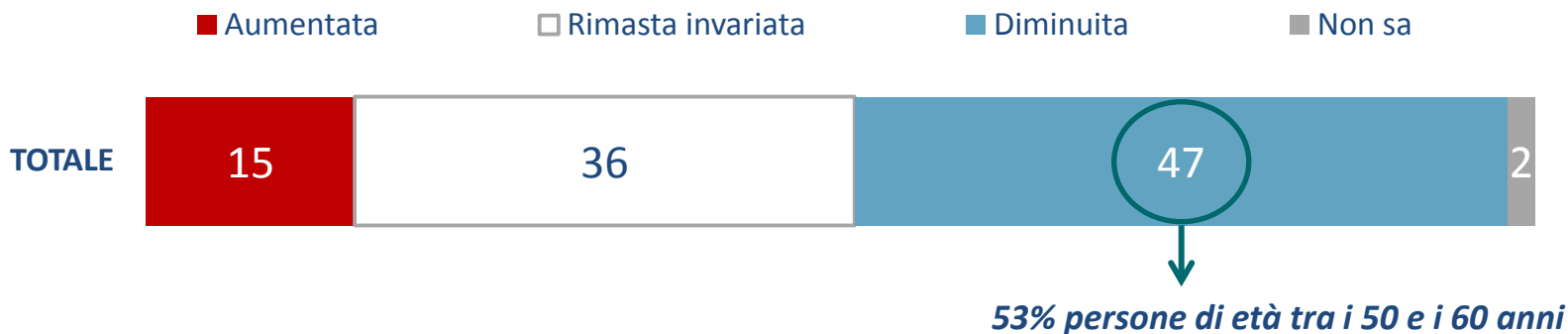
10.6) Nell'ultimo anno è capitato che, in momenti di particolare difficoltà, qualcuno abbia **supportato economicamente la sua famiglia?** (Risposta Singola)



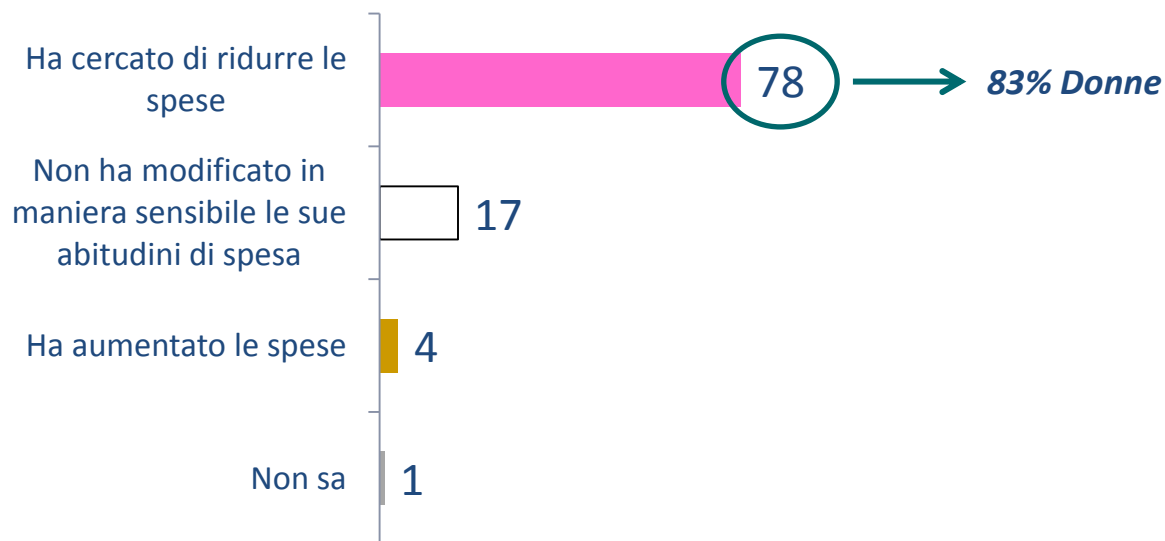


# La spesa familiare

10.2 bis – Nel 2013, rispetto all'anno precedente, **la spesa complessiva della sua famiglia** è aumentata, rimasta invariata oppure diminuita? (Risposta Singola)



1.B. Lei, personalmente, negli ultimi mesi... (Risposta Singola)

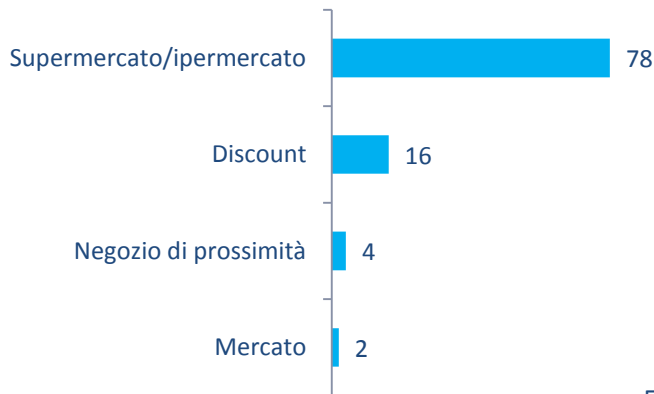




# Un consumatore più accorto

# La grande superficie resta ancora la prima scelta del consumatore ...

F1) La sua famiglia / lei di solito per i generi alimentari si serve più spesso di:



## ...che mette in atto misure volte a esercitare un controllo «smart» sull'esborso

F2) Quando va a fare la spesa lei prepara una **lista di cose da acquistare?**

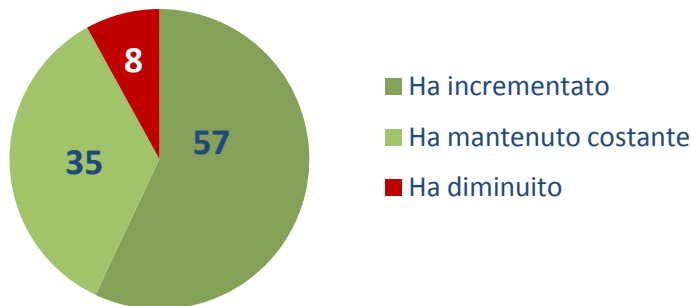


F3) Lei acquista prodotti alimentari in **offerta/ in promozione?**



## La «caccia» alla promozione è in incremento rispetto al passato e genera maggiore switch tra marche e nomadismo di insegna

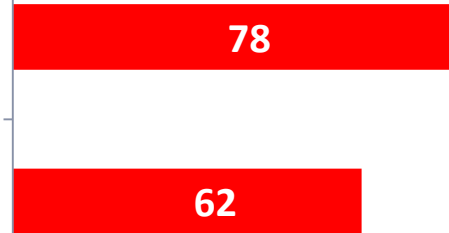
F34) ... in riferimento alle promozioni/ offerte in merito di prodotti alimentari, lei direbbe che, rispetto a due o tre anni fa....



**CAMBIO MARCA A SECONDA DELLE PROMOZIONI**

**CAMBIO PUNTO VENDITA A SECONDA DELLE PROMOZIONI**

% di «Molto + abbastanza d'accordo»



# Un consumatore attento, che legge le etichette, per controllare origine e scadenza del prodotto

F6) Lei di solito, legge le etichette dei prodotti alimentari? (Risposta Singola)

■ Sempre

■ Spesso

■ Raramente

■ Mai

32

49

17

2



*Data di scadenza*

86



*Prezzo*

67



*Luogo di provenienza e origine*

67

INGREDIENTI: ZUCCHERO,  
OLIO VEGETALE, NOCCIOLE  
(3%), CACAO MAGRO, LATTE  
SCREMATO IN POLVERE (5%),  
PILLOLE DI LATTE IN POLVERE,  
SAL E CIPOLLINI. (FOTO: R. SCOTT)

*Ingredienti / peso*

45



*Data di confezionamento*

37



*Calorie/ valore energetico*

27

store in  
a cool  
dry place

*Modalità di conservazione*

27

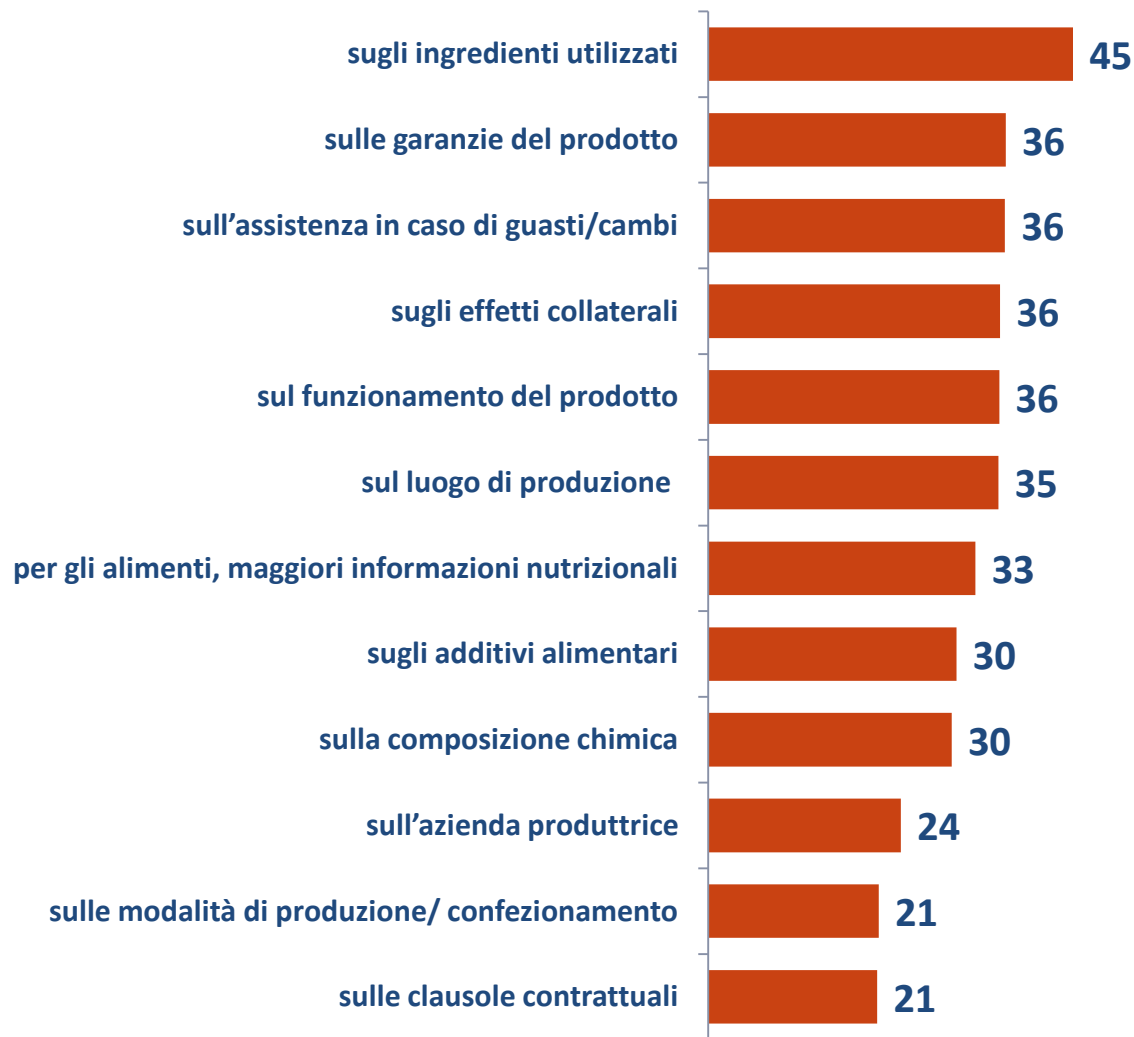


# Un consumatore informato sulle marche e sui prodotti

M1) Quali sono le fonti d'informazione sui prodotti di marca che acquista?



M2) Di quale tipo di informazioni sente l'esigenza?



Base: Totale intervistati (1000)



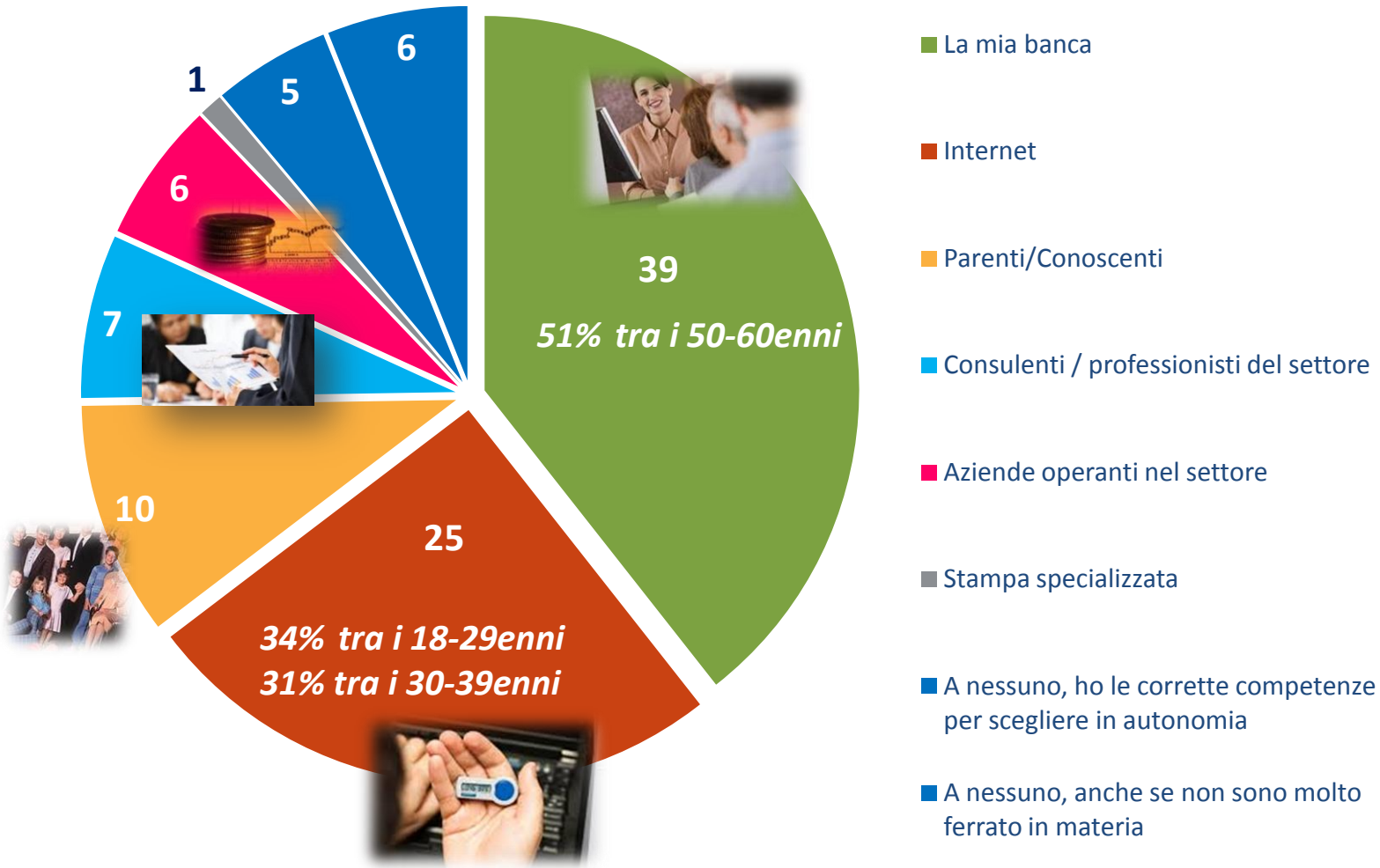
# Un cliente di servizi finanziari in evoluzione





# Lo sportello bancario mantiene la leadership in termini di autorevolezza informativa, ma è incalzato dalla rete, specie presso i clienti più giovani

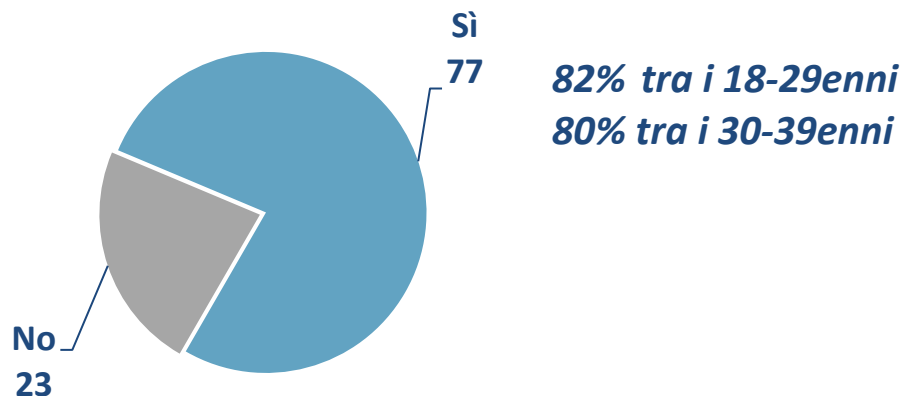
B1 Quando ha bisogno di una informazione su argomenti di interesse bancario/finanziario a chi si rivolge principalmente?



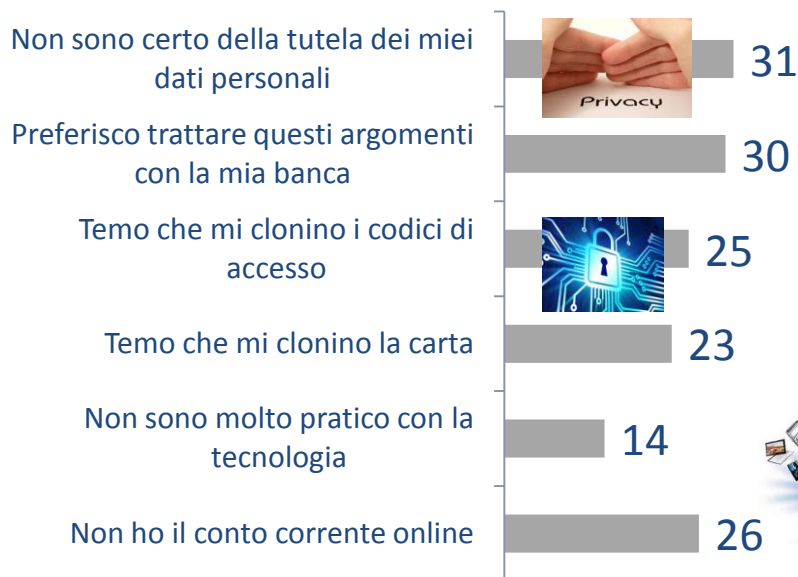
Base: Totale intervistati (1000)

# Le transazioni online fanno parte delle pratiche di 3 utenti su 4; privacy, sicurezza informatica e alfabetizzazione digitale sono le tre principali barriere

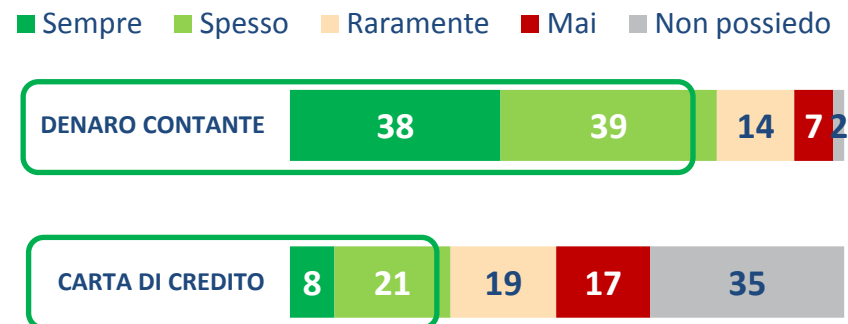
B2 Lei utilizza internet per effettuare **acquisti online** tramite carta di credito, oppure **operazioni finanziarie** tramite il conto corrente online (es. bonifici, pagamenti, investimenti, ...)?



B3) Perché non usa internet per queste attività?



**E, per quanto digitalizzati, facciamo ancora frequente uso di danaro contante**

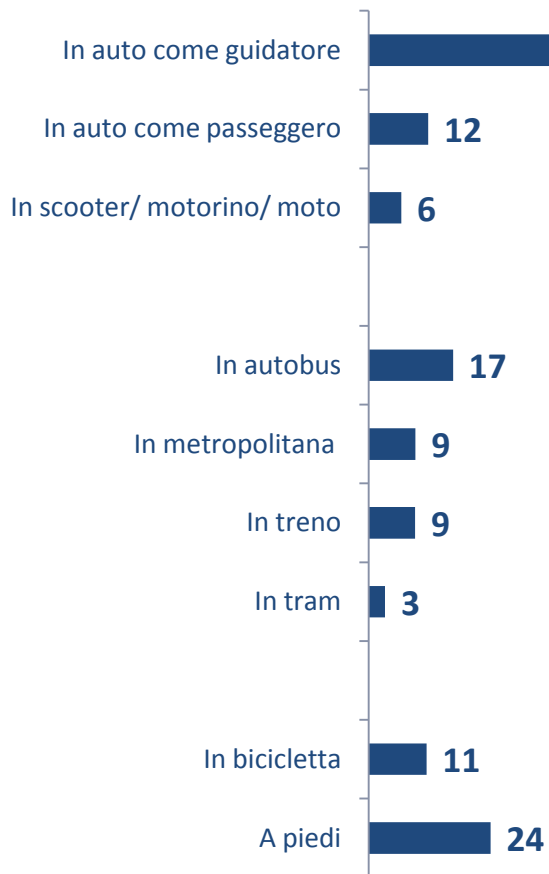




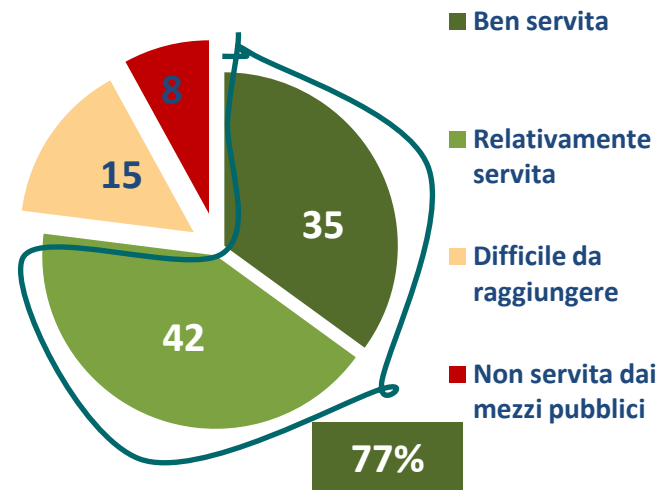
# Un viaggiatore esigente (e un po' pigro?)

# Un popolo di automobilisti: abitudine che non sembra trovare giustificazione in una carenza di servizi, né nella distanza percorsa

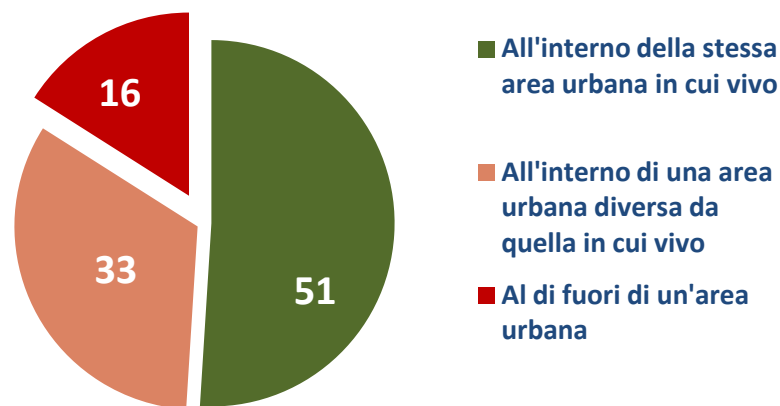
T2) Di solito **come compie** il suo spostamento più frequente ?



T1) Parliamo di MEZZI PUBBLICI: Lei direbbe che la zona in cui vive è...?



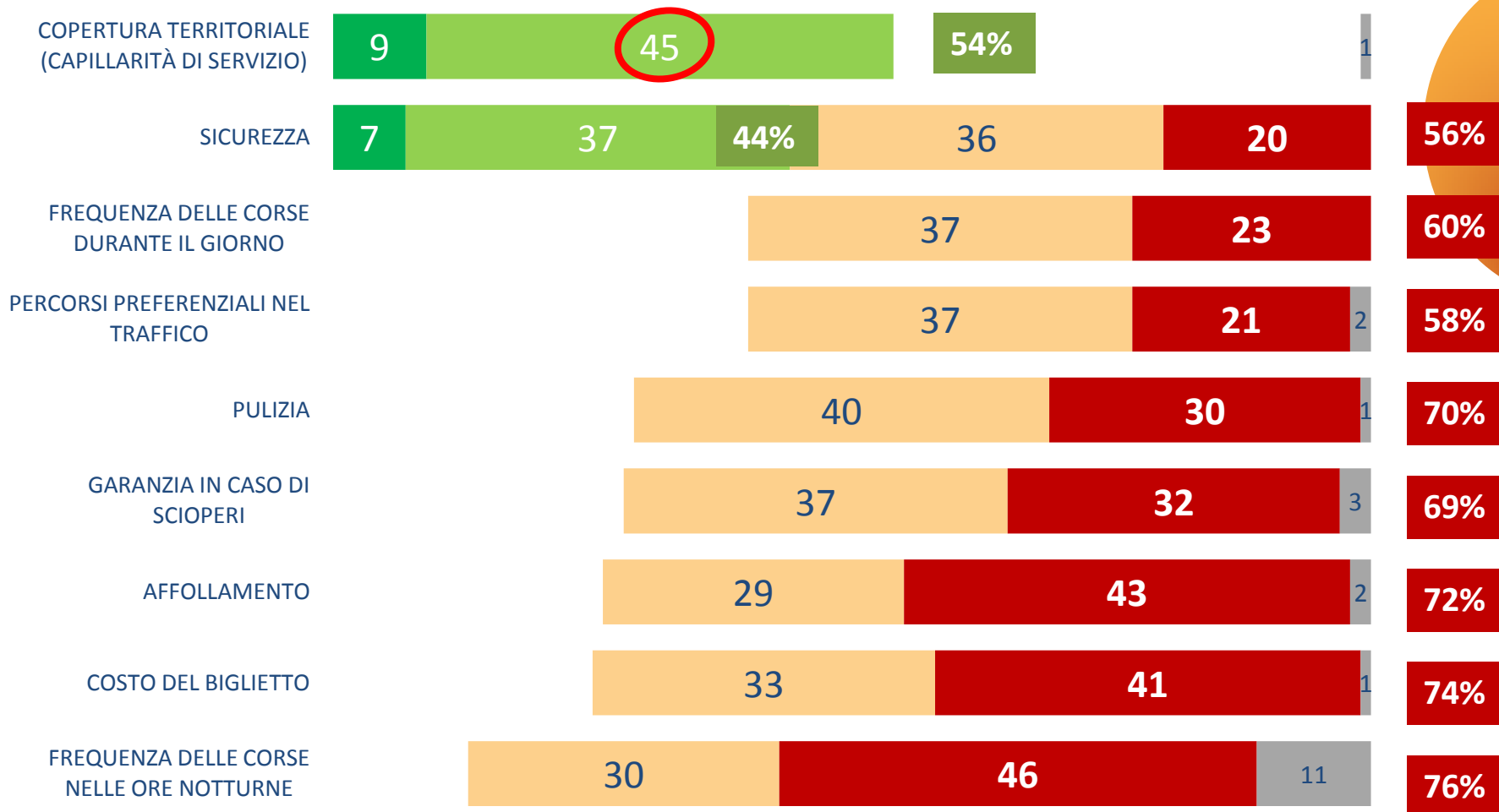
T3) Pensando sempre al suo spostamento più frequente, la sua destinazione finale si trova ...?



## Ma che ritiene molti aspetti del servizio pubblico migliorabili

T5) Pensi ai mezzi pubblici che di solito utilizza per i suoi spostamenti ed indichi il suo livello di soddisfazione per ciascuno di essi:

■ Molto soddisfatto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente ■ Non sa

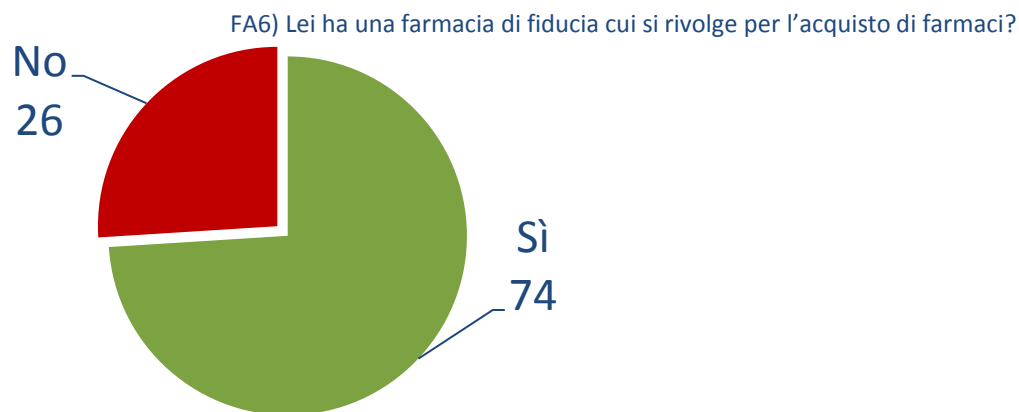


Base: coloro che utilizzano i mezzi pubblici (259)



**Un paziente  
prudente, legato  
alla farmacia da un  
rapporto di fiducia**

Il farmacista è un riferimento sicuro. L'acquisto online è un'esperienza di nicchia, motivata essenzialmente dal risparmio. L'assenza di garanzie su salute e qualità, in assenza dell'intermediario di fiducia, agisce da barriera primaria



#### MOTIVI DI MANCATO ACQUISTO ONLINE

Presenta rischi per la salute perché i farmaci potrebbero essere...

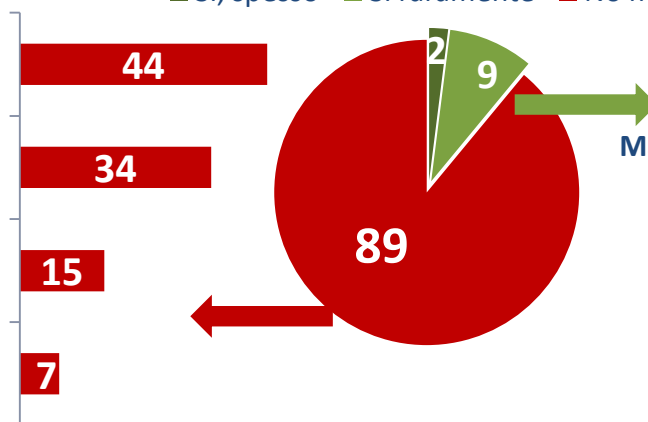
FA3) Le è capitato di acquistare farmaci online?

■ Sì, spesso ■ Sì raramente ■ No mai

È più sicuro l'acquisto in farmacia

È più comodo l'acquisto in farmacia

La spedizione costa molto



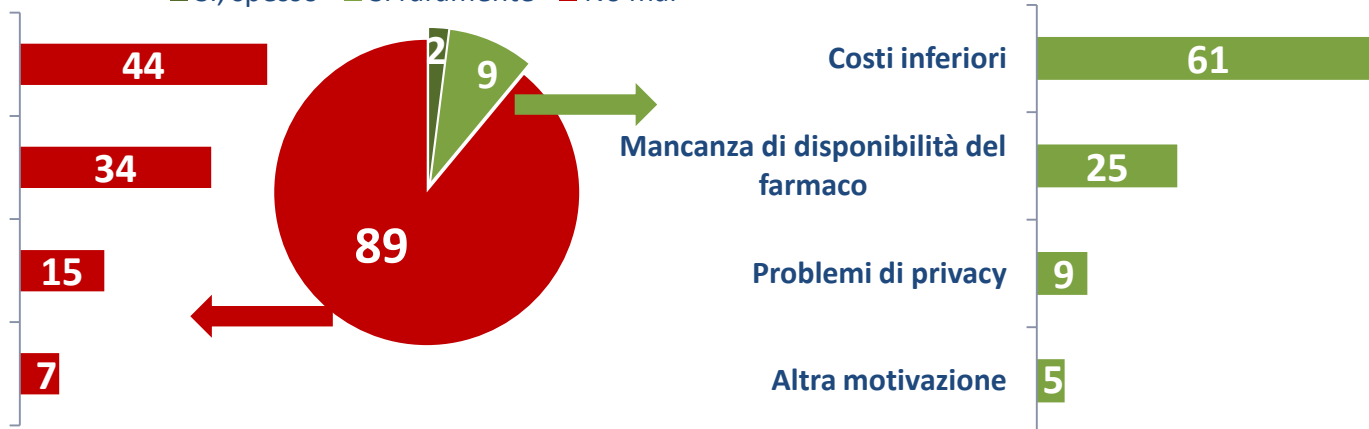
#### MOTIVI DI ACQUISTO ONLINE

Costi inferiori

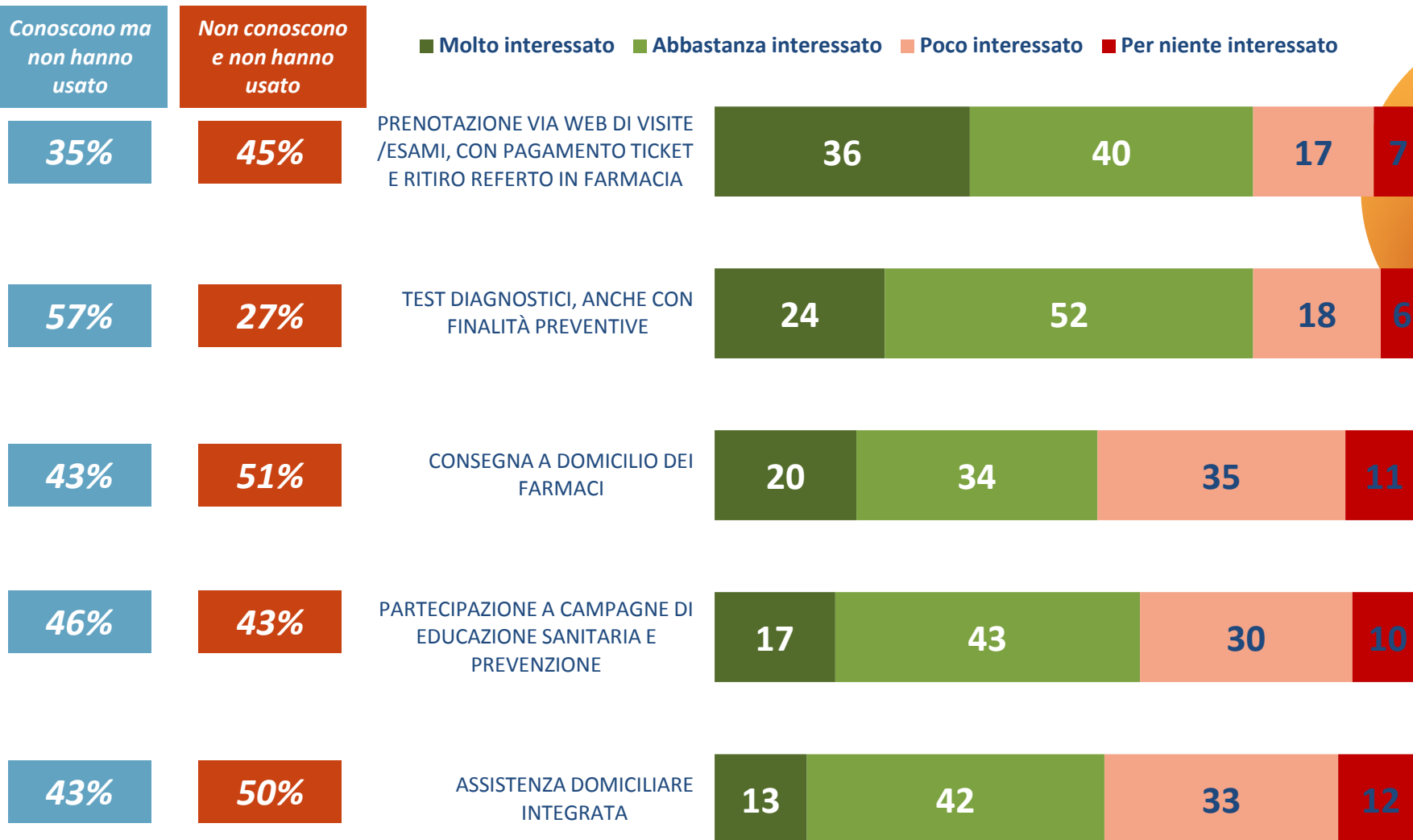
Mancanza di disponibilità del farmaco

Problemi di privacy

Altra motivazione



FA9) Indichi quanto sarebbe interessato ad utilizzare questi servizi in una farmacia.



Base: coloro che NON hanno usufruito del servizio



FA8) Indichi quanto è rimasto soddisfatto dei servizi di cui ha usufruito

**Hanno  
usato**

■ Molto soddisfatto

■ Abbastanza soddisfatto

■ Poco soddisfatto

■ Per niente soddisfatto

**20%**

PRENOTAZIONE VIA WEB DI VISITE /  
ESAMI CON PAGAMENTO TICKET E RITIRO  
REFERTO IN FARMACIA

39

57

4

**16%**

TEST DIAGNOSTICI, ANCHE CON FINALITÀ  
PREVENTIVE

32

63

5

**11%**

PARTECIPAZIONE A CAMPAGNE DI  
EDUCAZIONE SANITARIA E PREVENZIONE

26

66

6 2

**7%**

ASSISTENZA DOMICILIARE INTEGRATA

33

60

6 1

**6%**

CONSEGNA A DOMICILIO DEI FARMACI

37

52

11