



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



Federconsumatori APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia
dal 1987



SWG

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004

Indagine sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore nel Friuli Venezia Giulia

Indagine 2024 – Presentazione dei risultati

Indagine campionaria: metodologia

L'indagine è stata condotta con tecnica mista, ossia mediante interviste online con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) e tramite interviste telefoniche con metodo CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). Nel primo caso, i nominativi sono stati estratti casualmente dalla community SWG (panel con oltre 60mila iscritti, di cui SWG è proprietaria), mentre nel secondo caso i nominativi sono stati estratti casualmente da elenchi pubblici. In entrambi i casi, la rilevazione è stata condotta rispettando delle quote campionarie per genere, classe d'età a 3 fasce e provincia di residenza. Il campione finale è composto da **600 cittadini residenti in Friuli Venezia Giulia, rappresentativi della popolazione maggiorenne secondo i parametri genere, età e provincia di residenza.**

L'errore statistico è pari al $\pm 4\%$ con un intervallo di confidenza del 95%.

Le interviste sono state somministrate nel periodo **18-29 aprile 2024.**



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori_APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia
dal 1987



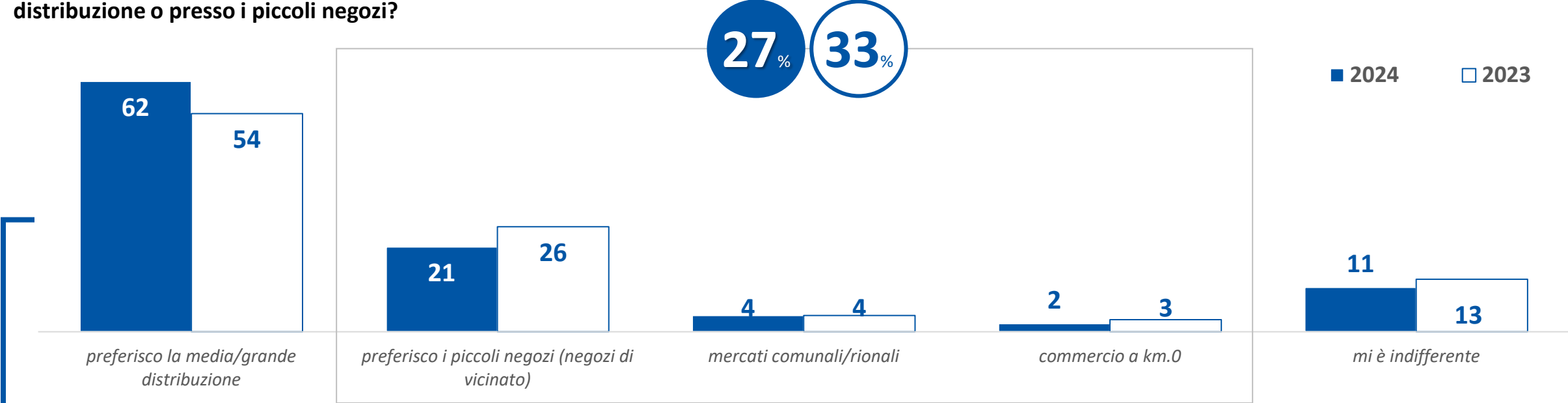
SWG



Rete distributiva e prodotti locali

I LUOGHI D'ACQUISTO

Indipendentemente dalle sue abitudini attuali, Lei preferisce effettuare acquisti di beni alimentari e di prima necessità presso la grande distribuzione o presso i piccoli negozi?



PREFERENZA ACCENTUATA PER LA MEDIA/GRANDE DISTRIBUZIONE	
Giovani (18-34 anni)	76
Residenti area Gorizia	74
Uomini	70

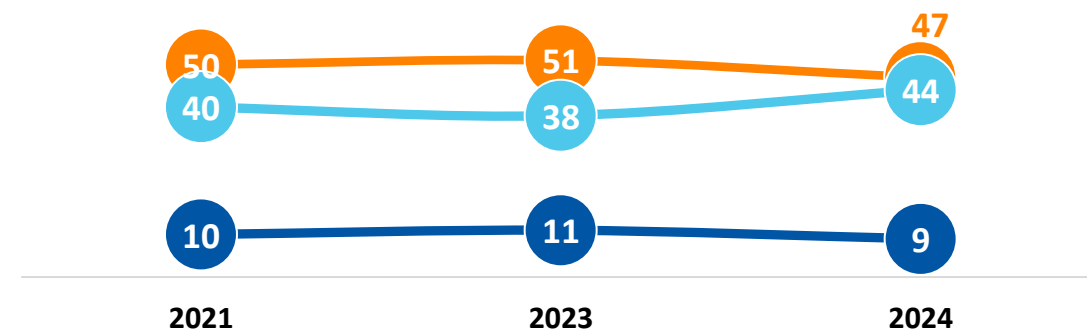
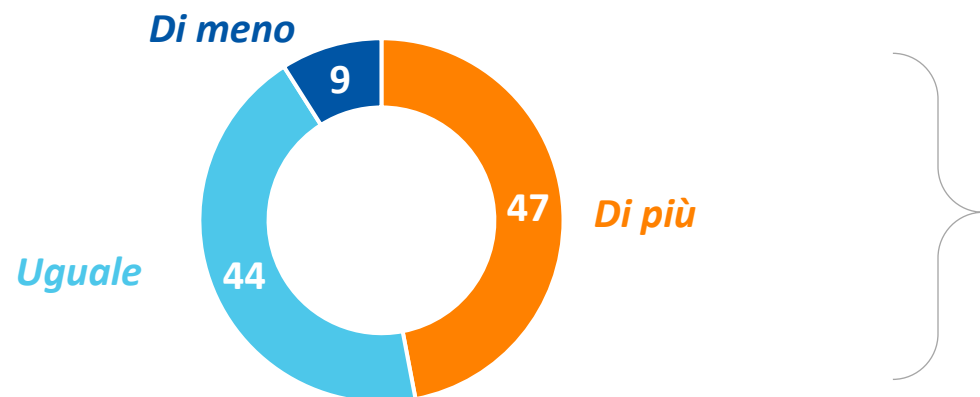
LA VALUTAZIONE DEL PREZZO D'ACQUISTO DEI PRODOTTI LOCALI

Rispetto allo scorso anno, aumenta la percezione che i prodotti locali abbiano lo stesso prezzo dei prodotti nazionali.

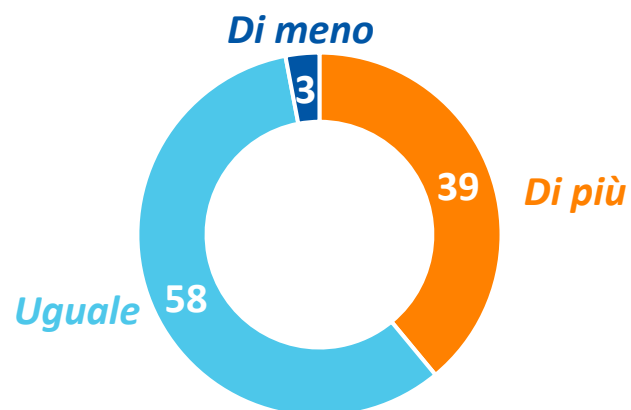
Tuttavia, per oltre un terzo dei cittadini, i prezzi dei prodotti locali sembrano essere aumentati di più rispetto agli altri prodotti.

Nonostante il prezzo, 9 friulani e giuliani su 10 acquisterebbero, a parità di prezzo, un prodotto locale

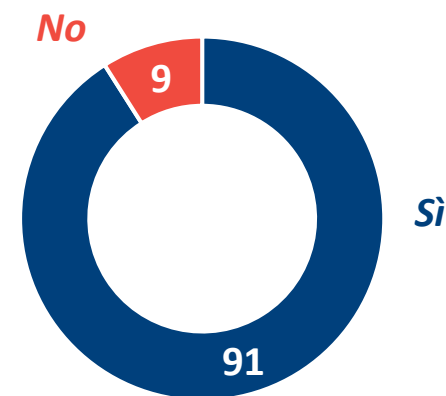
Secondo la sua esperienza, i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località nazionali e/o estere costano mediamente?



Secondo Lei, nel 2023 i prezzi dei prodotti locali sono aumentati di più o di meno degli altri?



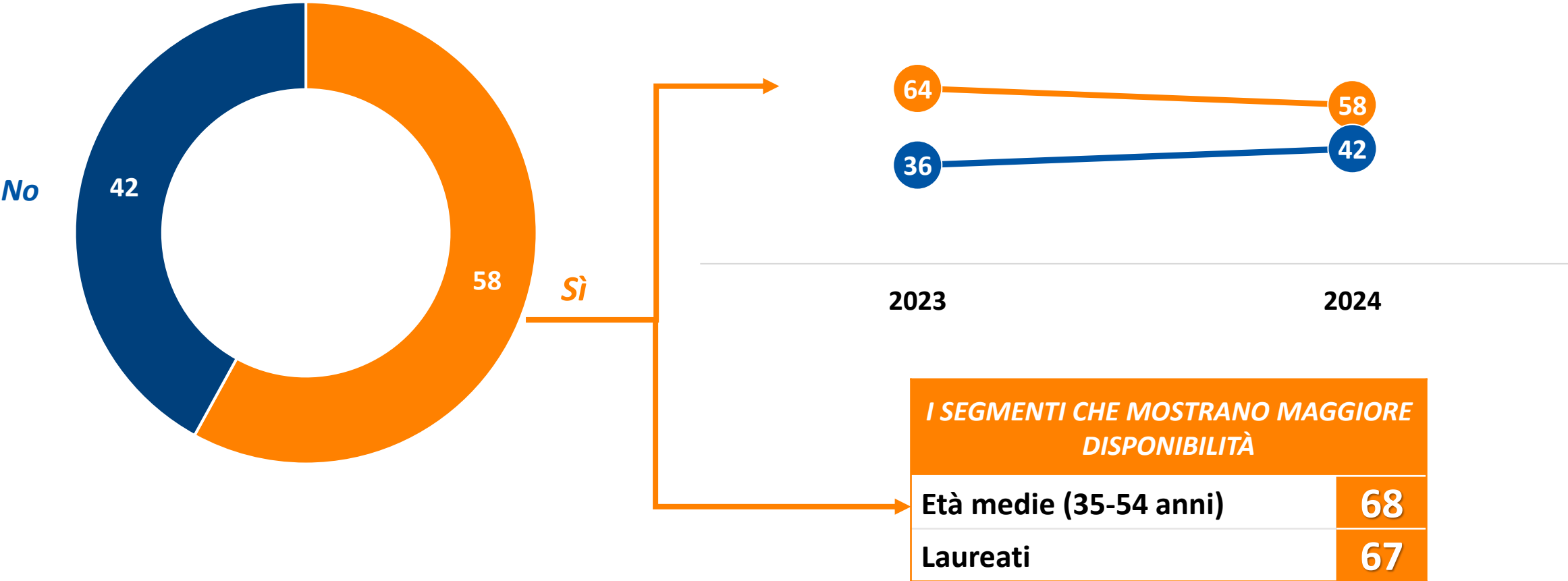
A parità di prezzo, Lei acquista di preferenza prodotti locali?



DISPONIBILITÀ A UN PREZZO PIÙ ALTO PER PRODOTTI CERTIFICATI

La maggioranza dei cittadini sarebbe disposta ad accettare un prezzo più alto per i prodotti con la certificazione di un codice etico, anche se questa quota è in calo rispetto al 2023. Sono soprattutto i 35-54enni e i laureati ad essere i più disposti

Attualmente Lei sarebbe disposto a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti locali che adottano un codice etico di produzione e distribuzione?





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori_APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia
dal 1987



SWG

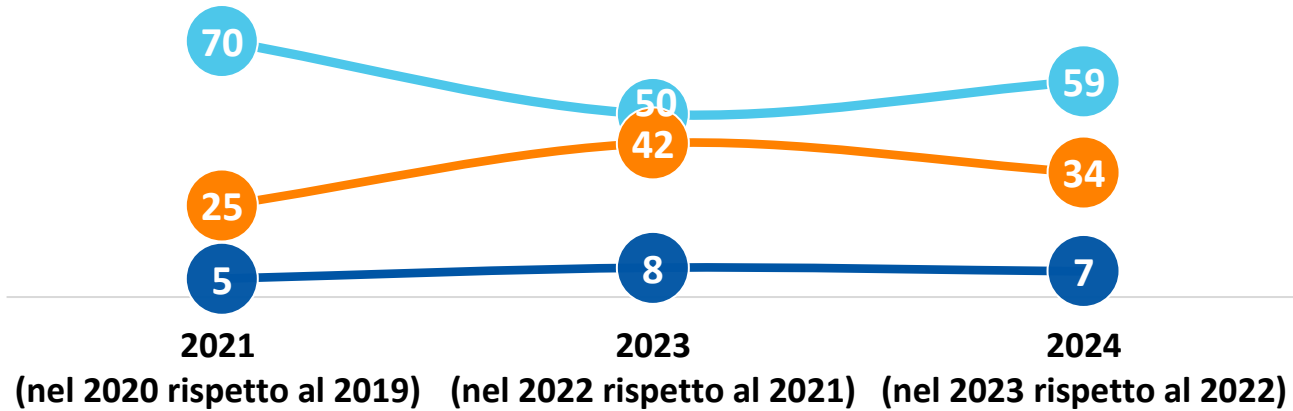
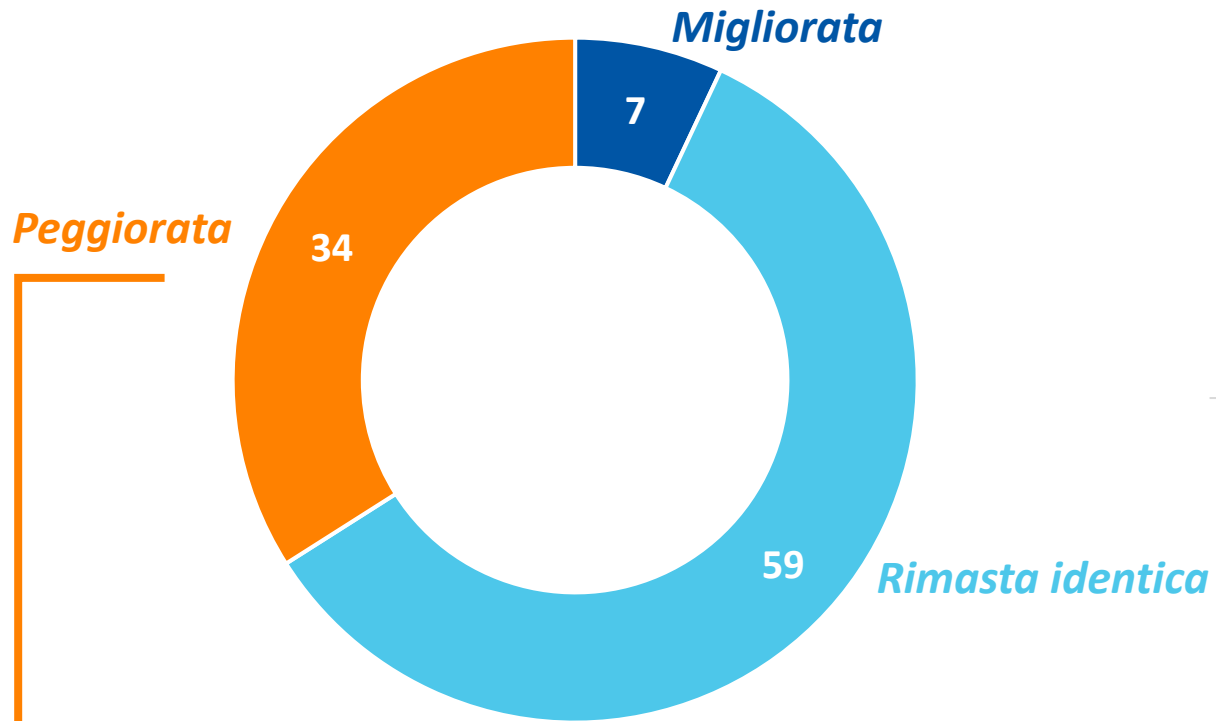


La condizione economica
e i consumi delle famiglie

LA PERCEZIONE DELLA CONDIZIONE ECONOMICA FAMILIARE

Per la maggioranza delle famiglie la situazione economica nel 2023 non è mutata significativamente rispetto all'anno precedente, mentre un terzo dei cittadini ha notato un peggioramento. Rispetto alla rilevazione dello scorso anno, è in calo dell'8% la quota di chi ha subito un peggioramento. In maggiori difficoltà soprattutto i soggetti meno scolarizzati.

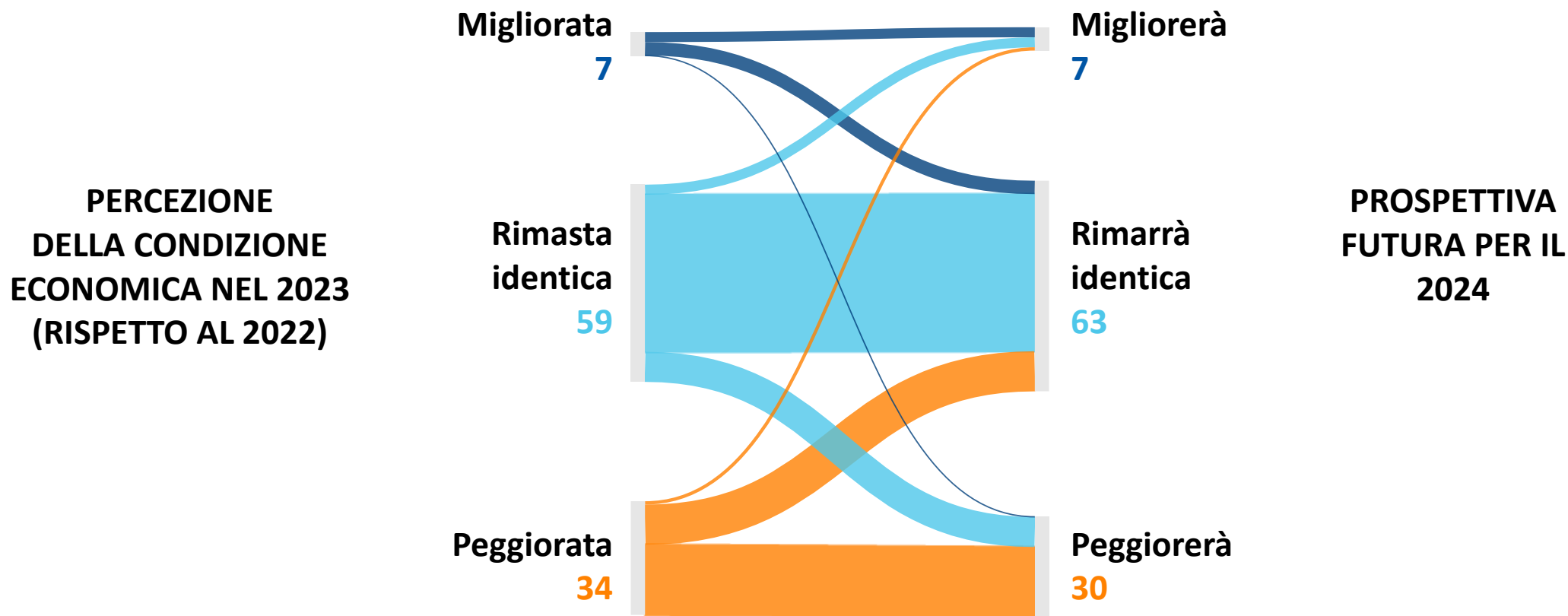
Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della Sua famiglia. Nel 2023, rispetto al 2022, questa è



I SEGMENTI CHE HANNO RISCONTRATO MAGGIORMENTE UN PEGGIORAMENTO	
Scolarità bassa	43
Famiglie con 4 o più componenti	38

SINTESI TRA LA PERCEZIONE E LA PROSPETTIVA FUTURA DELLA CONDIZIONE ECONOMICA FAMILIARE

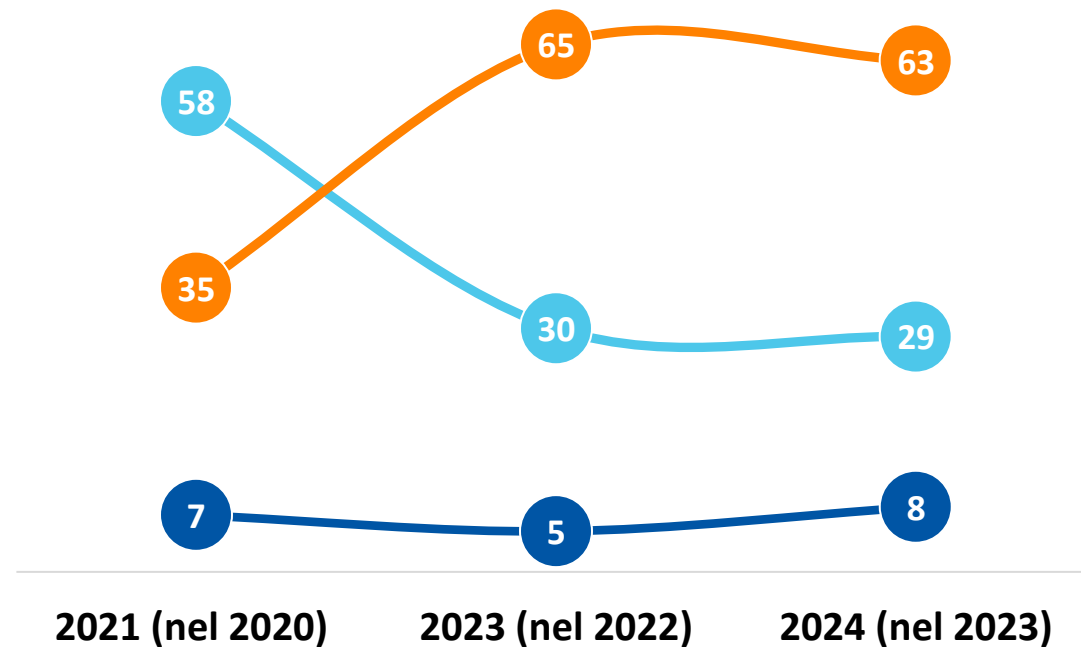
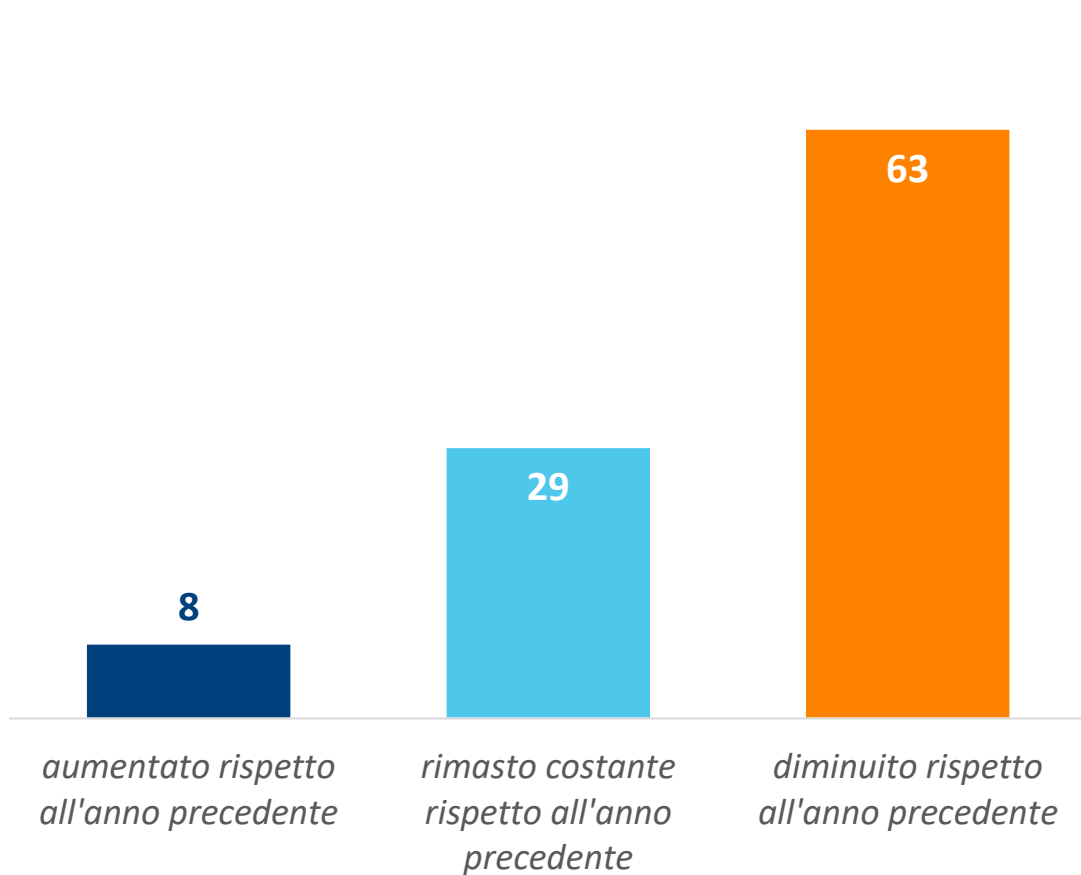
- Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della Sua famiglia. Nel 2023, rispetto al 2022, questa è
- Alla fine del 2024, prevede che la condizione economica della Sua famiglia rispetto al 2023 ...



IL POTERE D'ACQUISTO

Quasi 2 residenti in FVG su 3 hanno notato una diminuzione del potere d'acquisto sui prodotti e servizi nell'ultimo anno.

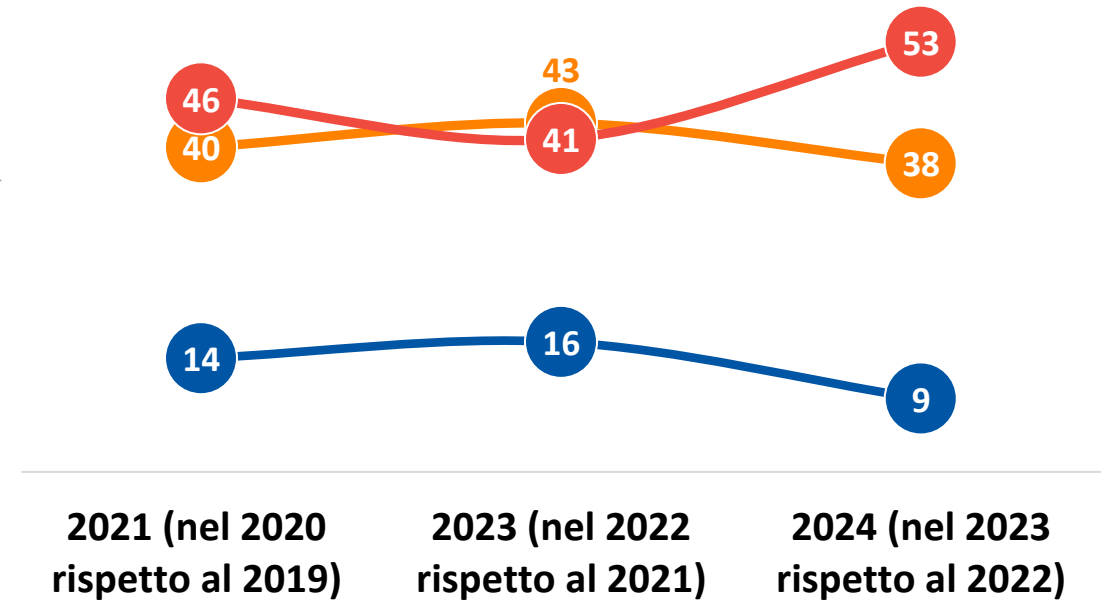
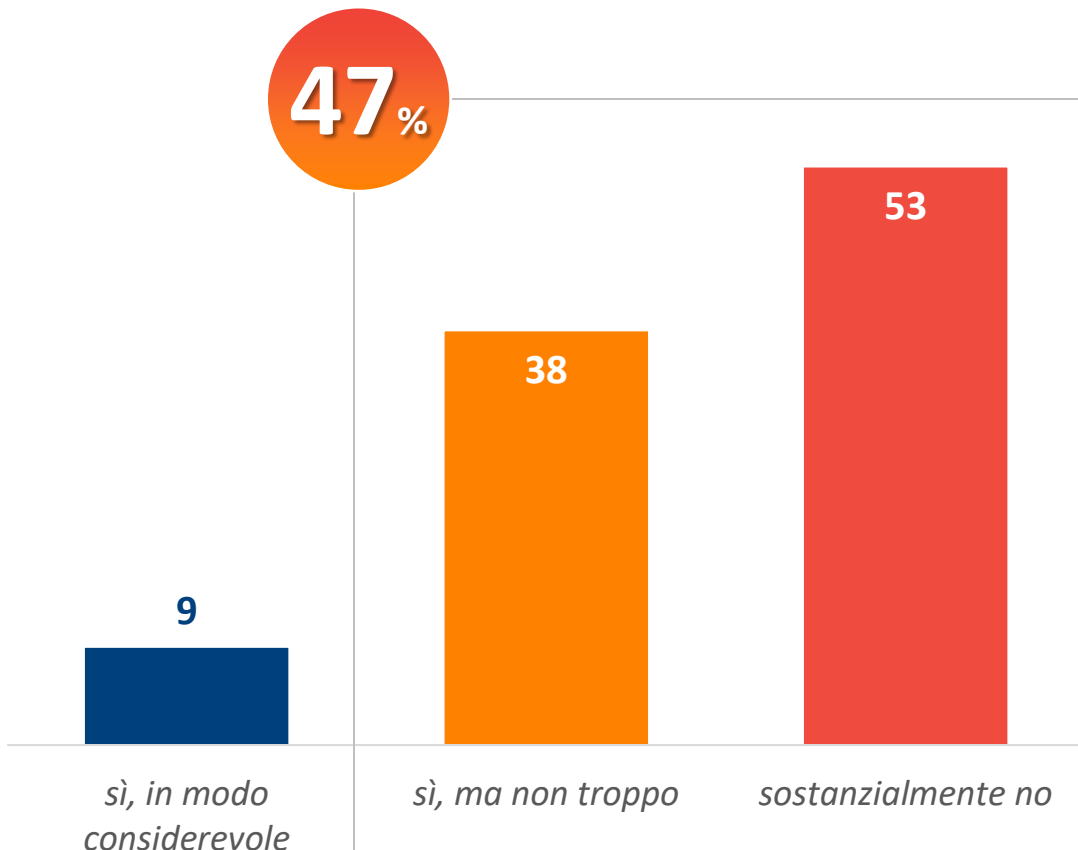
Tenendo conto dell'inflazione, secondo Lei nel 2023, il potere d'acquisto (inteso come quantità di beni e servizi che potete comprare a parità di reddito) della Sua famiglia è...



IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMI

Circa metà dei cittadini ha modificato le proprie abitudini d'acquisto nel corso del 2023, una quota inferiore rispetto all'anno precedente.

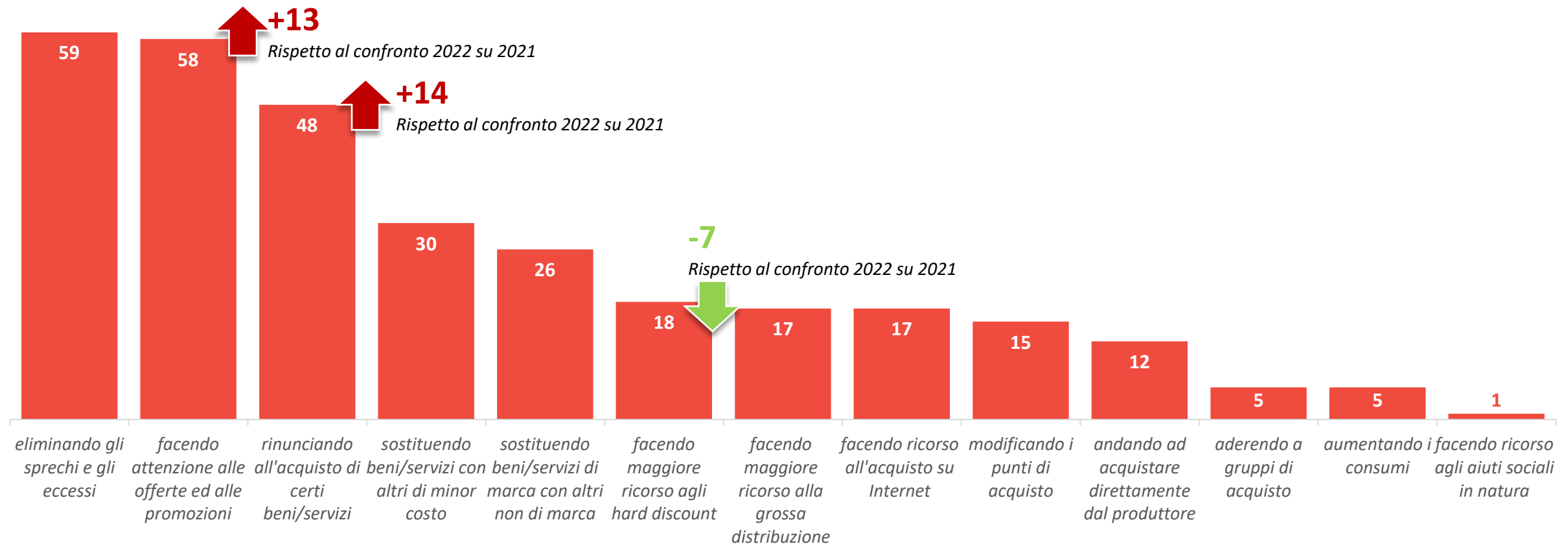
Nel 2023 la sua famiglia ha modificato i propri consumi rispetto al 2022?



IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: LE ABITUDINI MODIFICATE

Chi ha modificato le abitudini d'acquisto nel 2023 ha prevalentemente eliminato gli sprechi, fatto attenzione alle offerte e rinunciato a determinati acquisti. Rispetto allo scorso anno, è in aumento la quota di chi ha prestato attenzione alle promozioni e di chi ha eliminato o sostituito alcuni acquisti. Diminuisce invece il ricorso agli hard discount.

E come ha modificato i suoi consumi? (sempre confrontando il 2023 col 2022) (possibili più risposte)



Valori %.

Risponde chi ha modificato le proprie abitudini d'acquisto. N=295

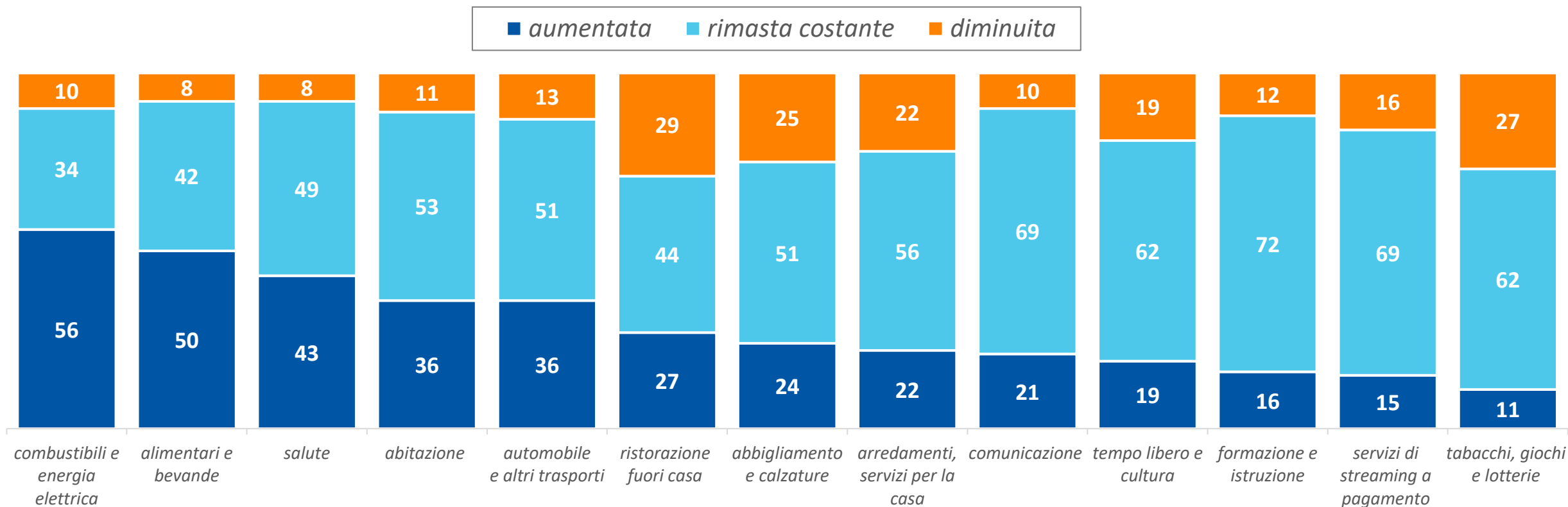
Tutti i diritti riservati

12

IL CAMBIAMENTO NELLA SPESA

Combustibili/energia, alimentari e salute sono le voci di spesa in cui si è registrato il maggior aumento, mentre la percezione di una, seppure contenuta, diminuzione della spesa riguarda principalmente ristorazione, tabacchi e abbigliamento.

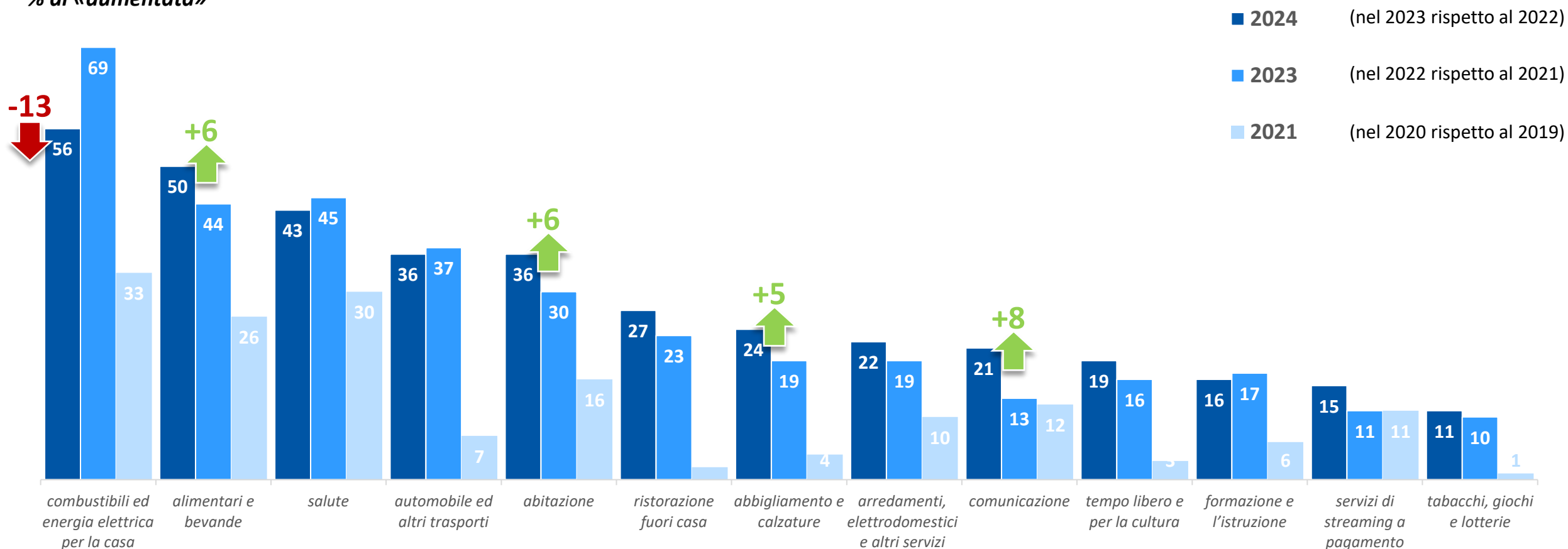
Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre in riferimento al 2023, è aumentata, rimasta costante o diminuita rispetto al 2022. Spese per ...



IL CAMBIAMENTO NELLA SPESA – *confronto temporale*

Gli aumenti più consistenti sono gli stessi segnalati l'anno scorso, con un'accentuazione per alimentari, le spese accessorie all'abitazione, abbigliamento e i servizi di comunicazione, mentre risulta meno diffuso l'incremento della spesa di combustibili ed energia, il che riflette in parte la diminuzione dei prezzi su questo fronte.

**Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre in riferimento al 2023, è aumentata, rimasta costante o diminuita rispetto al 2022? Le spese per...
% di «aumentata»**



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Federconsumatori APS
Friuli Venezia Giulia

ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



Valori % al netto del «non saprei»

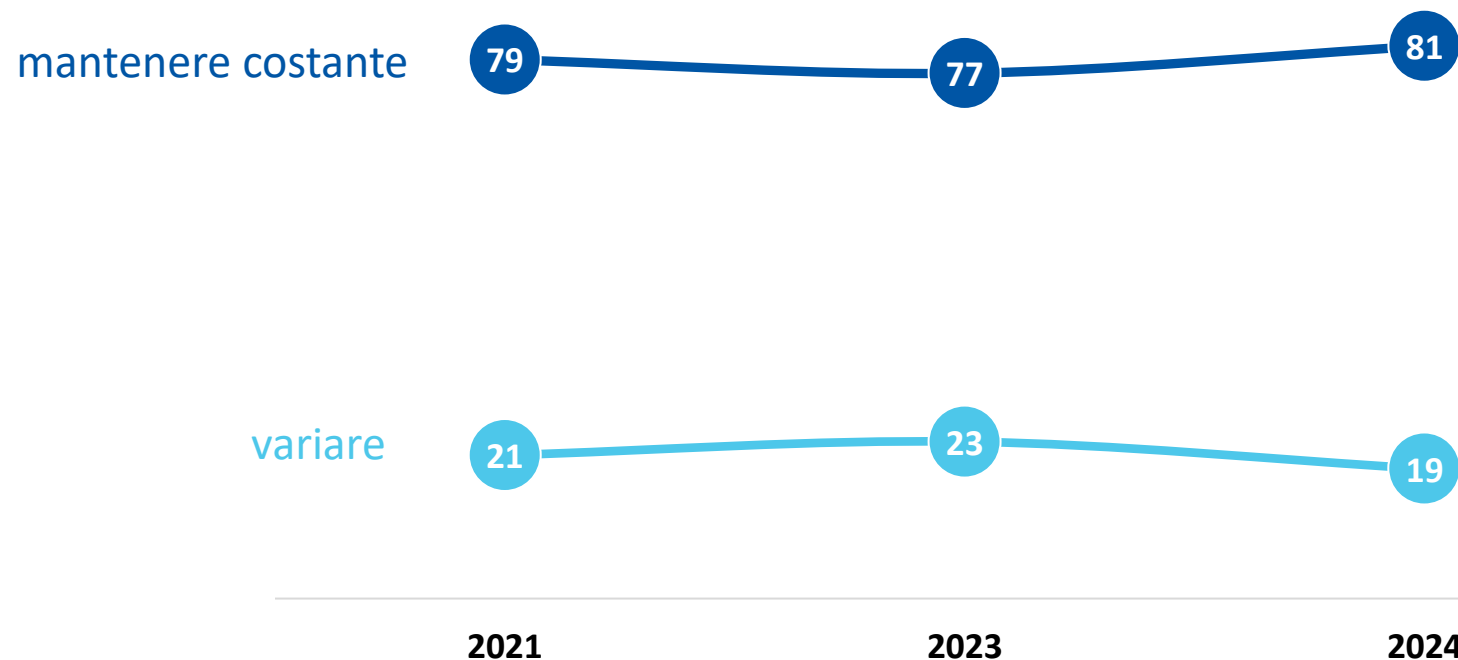
Tutti i diritti riservati

14

IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: LA PREVISIONE DI SPESA

La previsione di spesa per l'anno corrente appare più stabile rispetto al 2023.

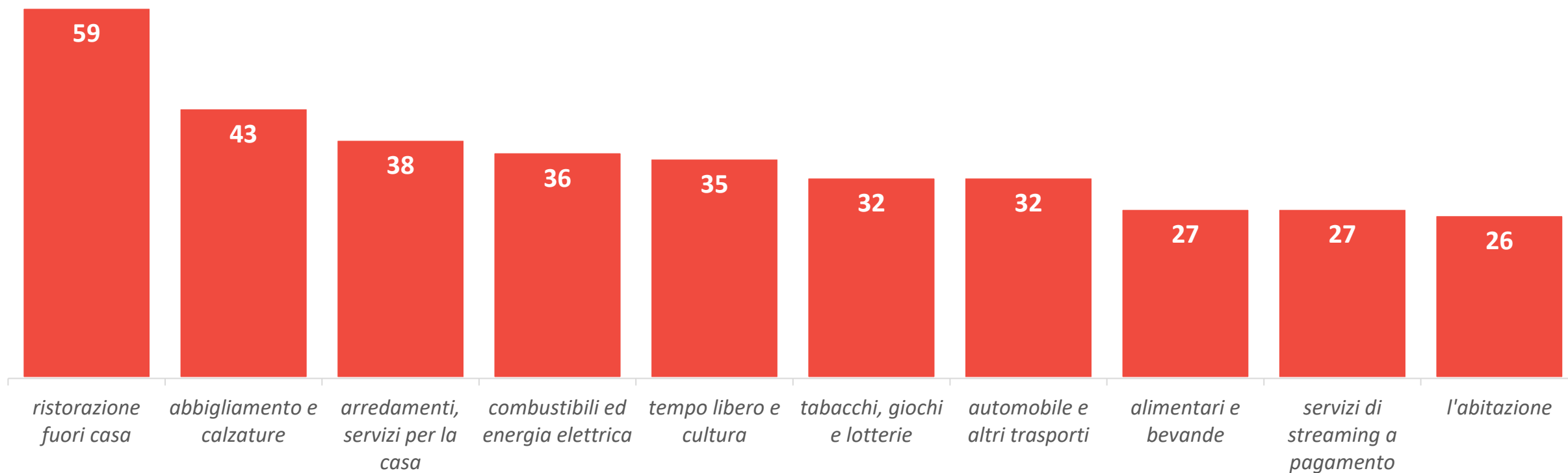
Nel 2024, La sua famiglia pensa di mantenere costante la struttura dei propri consumi, oppure intende variare (aumentare o diminuire) qualche voce di spesa di quelli appena elencati?



CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: DIMINUZIONE DI SPESA

Come già negli anni passati, la diminuzione di spesa riguarderà prevalentemente ristorazione, abbigliamento e spese per arredamenti per la casa.

Quali di queste voci di spesa prevede di diminuire quest'anno? (possibili più risposte)





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori_APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



SWG

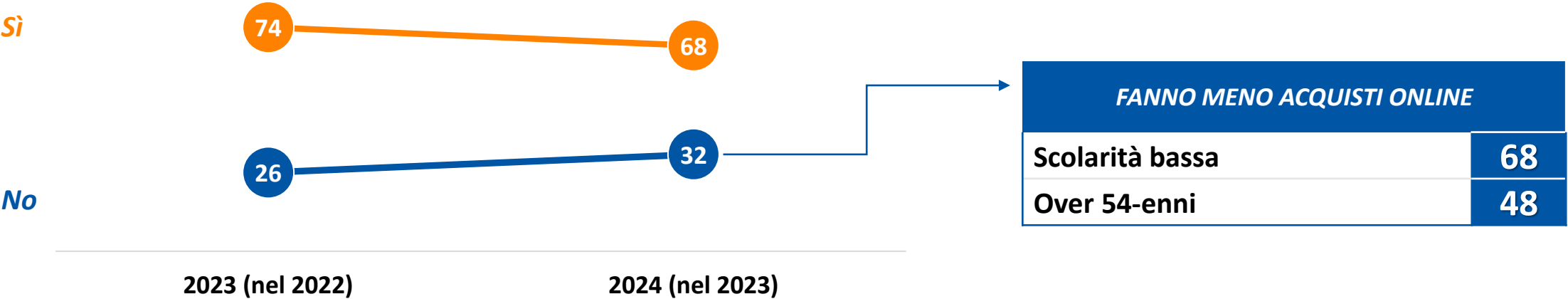


L'e-commerce

GLI ACQUISTI ONLINE

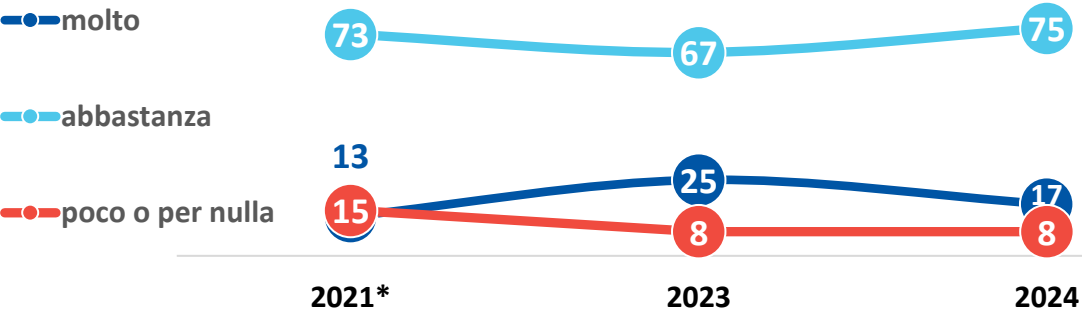
Rispetto allo scorso anno, diminuisce la quota di cittadini che hanno fatto acquisti online. I meno istruiti, gli over 54 sono le categorie che più di altri hanno rinunciato all'e-commerce. A livello generale rimane invariata la percezione di informazione sulla qualità dei prodotti, tuttavia diminuisce la quota di chi si dichiara «molto informato» e chi si dichiara «molto tutelato» in caso di acquisti sbagliati.

Lei nel 2023 ha fatto acquisti su Internet?



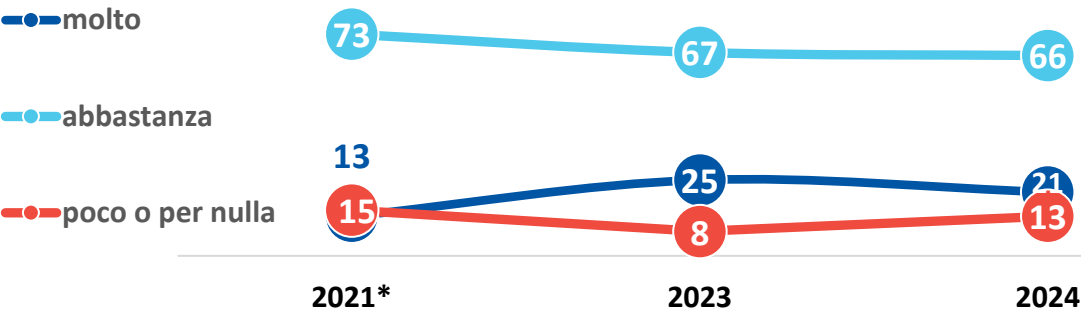
Quando nel 2023 ha fatto acquisti su Internet, Le è parso di essere stato informato in maniera adeguata sulla qualità dei prodotti che acquista?

Risponde chi ha fatto acquisti online. N= 409



Quanto si sente garantito nel caso di acquisto su Internet sbagliato o prodotto rotto o scaduto?

Risponde chi ha fatto acquisti online. N= 409





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia
dal 1987



SWG

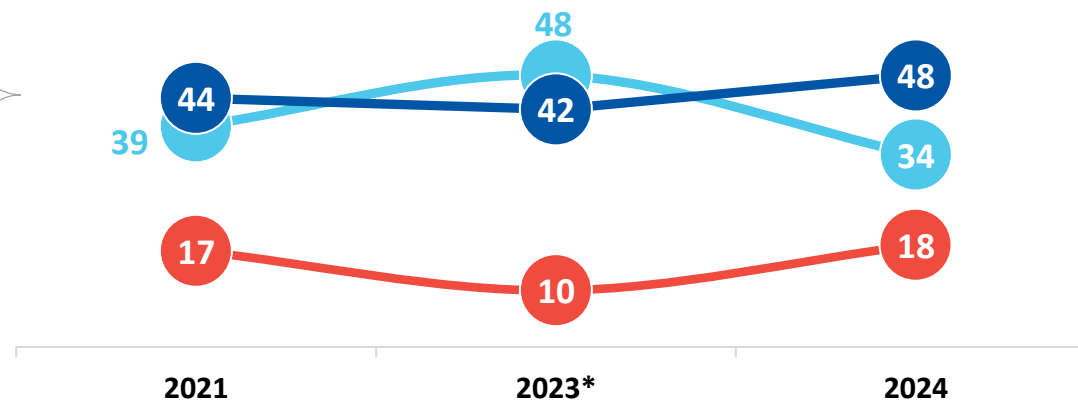
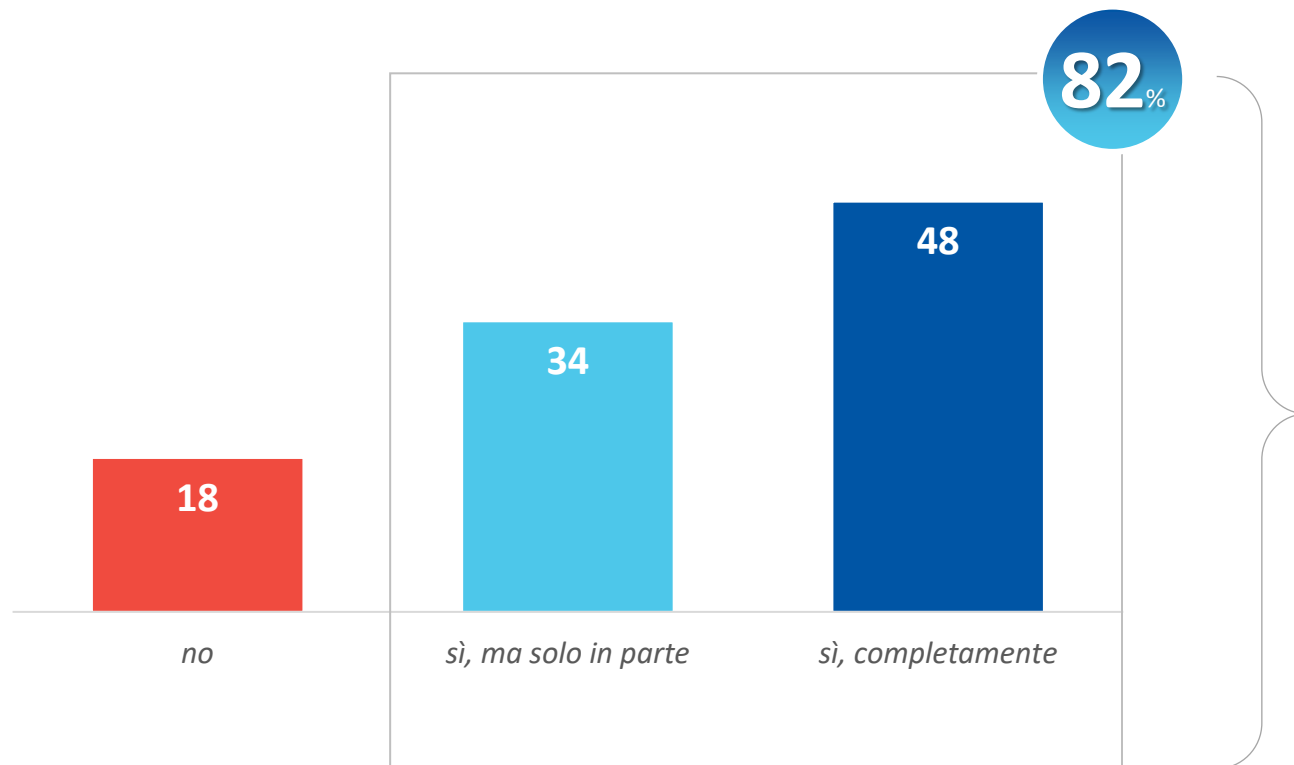


Le associazioni dei consumatori

L'EFFICIENZA NELLA RISOLUZIONE DEI PROBLEMI

La maggioranza di chi si è rivolto alle Associazioni è riuscito a risolvere, almeno in parte, il problema grazie al loro aiuto. Rispetto al 2021 è in aumento la quota di chi è riuscito a risolverlo completamente.

Con l'aiuto dell'Associazione è riuscito a risolvere il suo problema?



**Nel 2023 hanno risposto solo i rispondenti che si sono rivolti all'Associazione nell'ultimo anno*

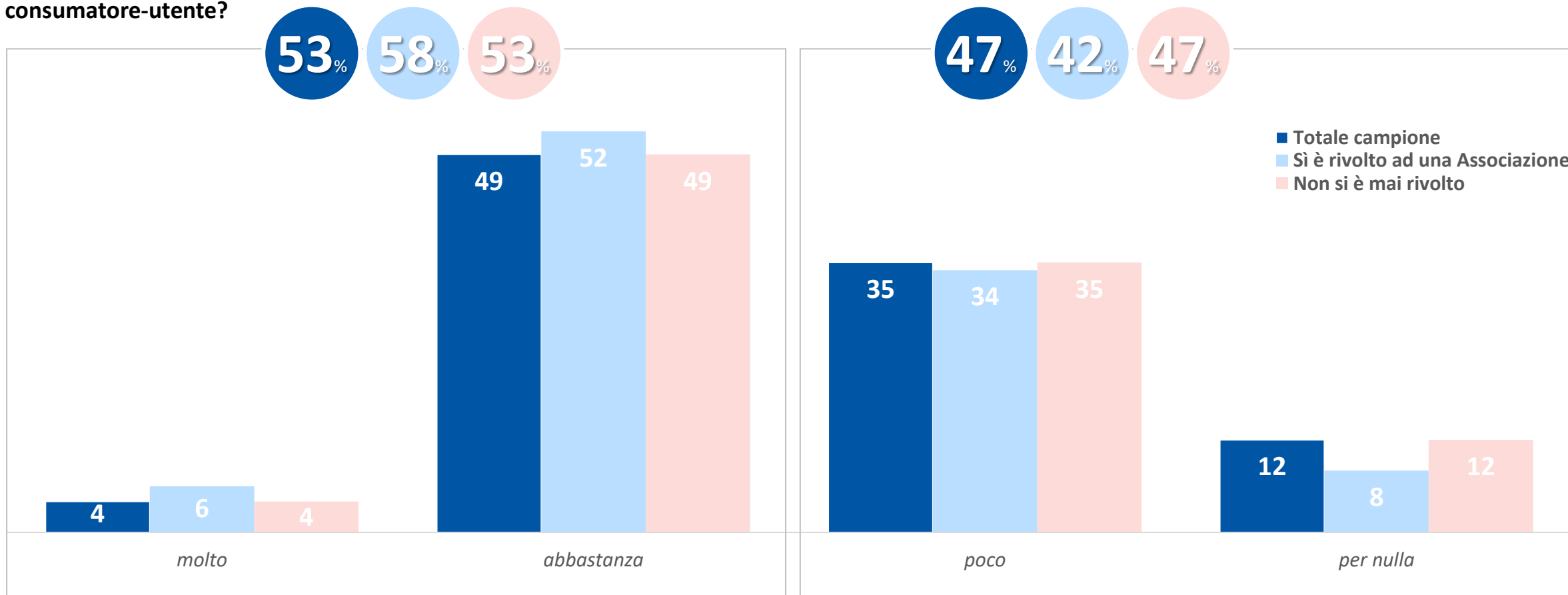
Valori % al netto del «non saprei».
Risponde chi si è rivolto
all'Associazione. N=104

Tutti i diritti riservati

LA PERCEZIONE DELLA TUTELA FORNITA DALLE ASSOCIAZIONI

Oltre 1 cittadino su 2 si sente tutelato e protetto nel suo diritto di consumatore-utente, quota che aumenta tra chi ha avuto esperienze dirette con le associazioni. Il 12% non si sente per niente tutelato.

In generale, indipendentemente dal fatto se l'anno scorso si è rivolto o meno ad un'Associazione, quanto si sente protetto nel suo diritto di consumatore-utente?





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



SWG



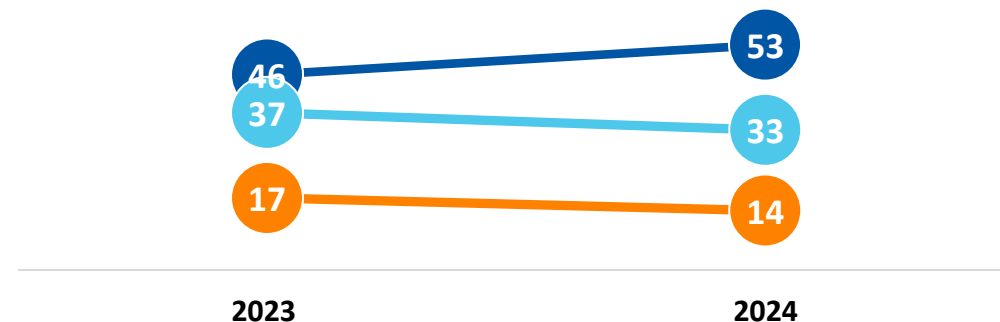
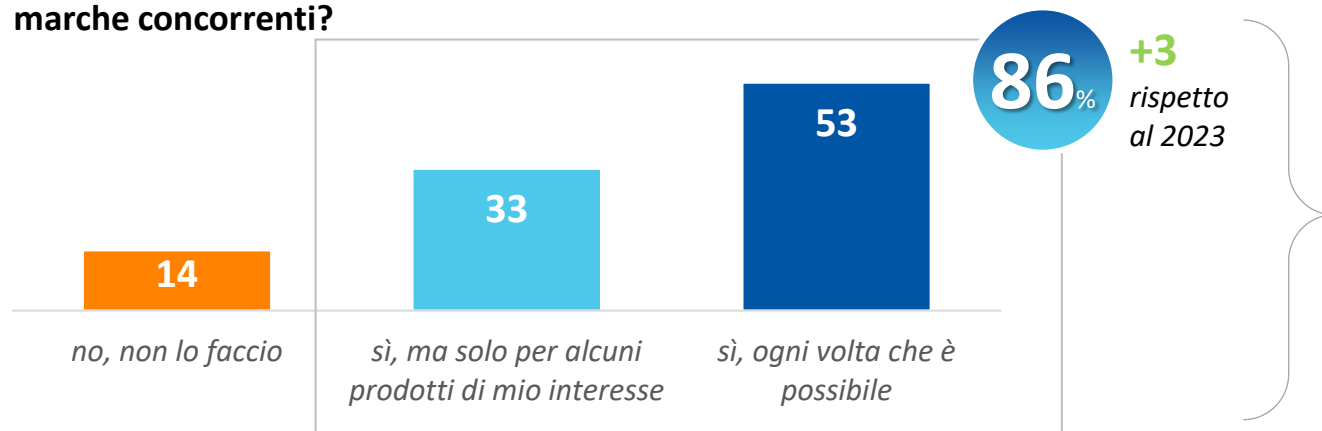
Il monitoraggio dei prezzi

IL CONFRONTO DEI PREZZI IN NEGOZIO E CON L'ECOMMERCE

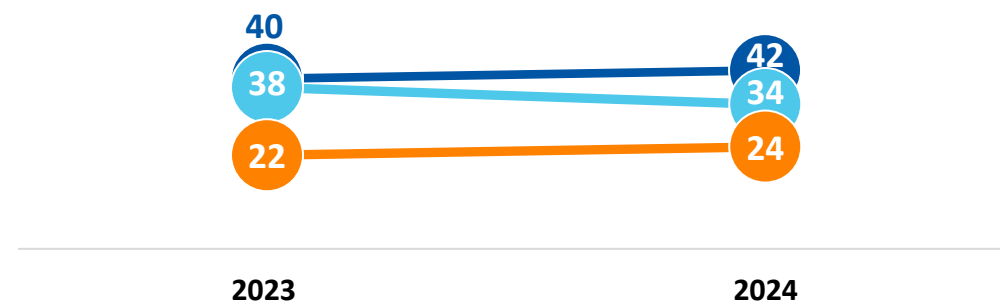
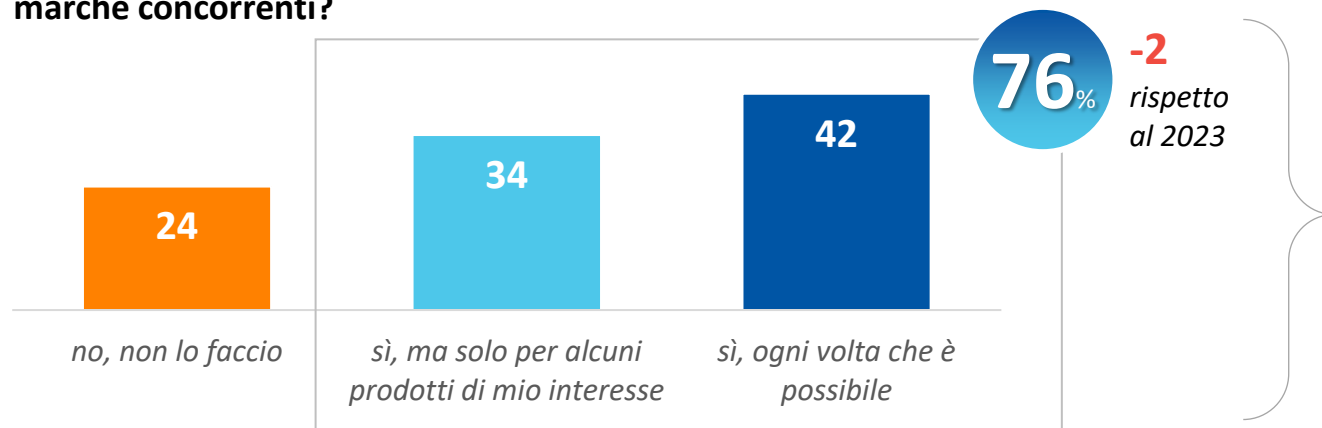
Gran parte dei residenti in FVG dichiara di controllare i prezzi di un prodotto prima di acquistarlo, dato in lieve aumento rispetto al 2023.

In leggero calo la quota di cittadini che comparano i prezzi con quelli presenti online. Oltre 4 su 10 lo controllano con frequenza assidua, mentre un quarto preferisce non farlo.

Prima di acquistare un prodotto di solito controlla anche il prezzo unitario (al kg, al litro, ecc.) per fare un confronto più attento con i prezzi delle marche concorrenti?



Prima di acquistare un prodotto di solito controlla anche il prezzo unitario (al kg, al litro, ecc.) per fare un confronto più attento con i prezzi delle marche concorrenti?



SINTESI TRA LA IL CONTROLLO DEL PREZZO UNITARIO E LA RICERCA NEI SITI DI E-COMMERCE

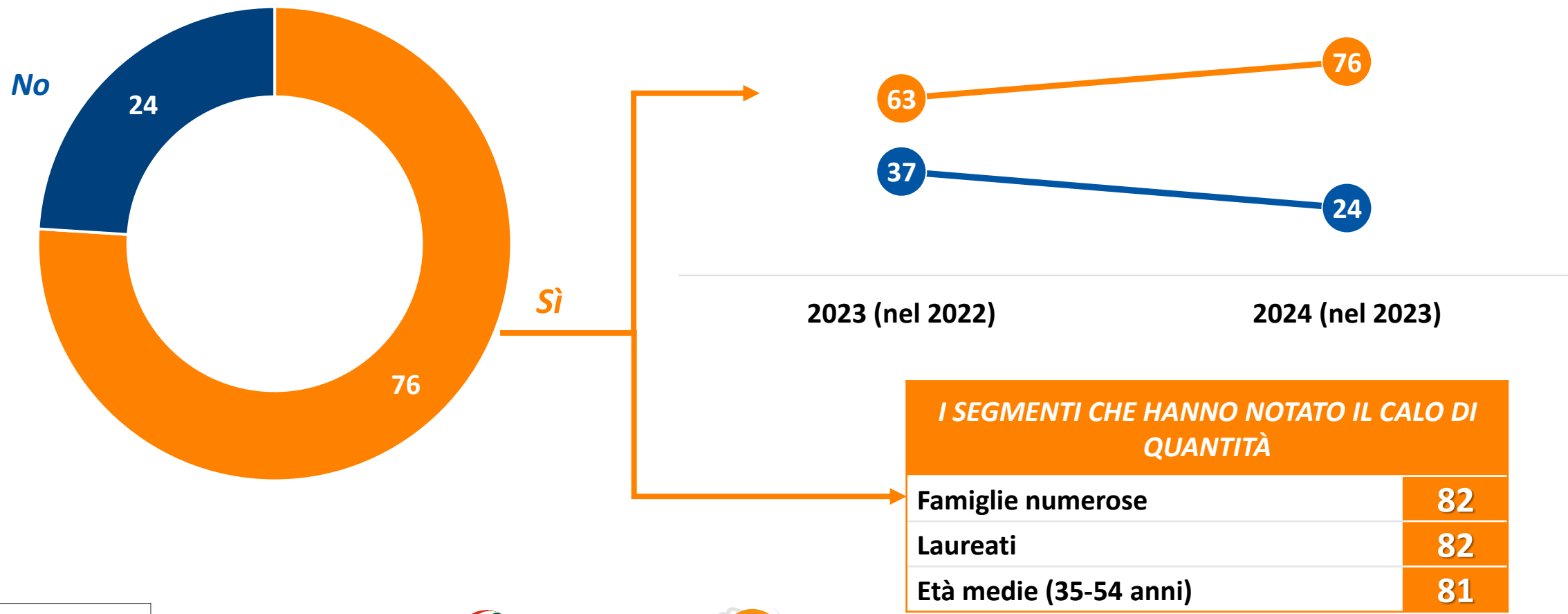
- Prima di acquistare un prodotto di solito controlla anche il prezzo unitario (al kg, al litro, ecc.) per fare un confronto più attento con i prezzi delle marche concorrenti?
- Prima di acquistare un prodotto ad uso durevole che si può acquistare anche online, di solito controlla anche il prezzo praticato dai principali siti di commercio elettronico?

		Controllare prezzo online		
		Sì, ogni volta che è possibile	Sì, ma solo per alcuni prodotti di mio interesse	No, non lo faccio
Controllare il prezzo unitario	Sì, ogni volta che è possibile	33	13	6
	Sì, ma solo per alcuni prodotti di mio interesse	9	18	7
	No, non lo faccio	1	3	10

LA PERCEZIONE DELLA SHRINKFLATION

Oltre tre quarti della popolazione ha notato il fenomeno della «shrinkflation», ovvero il fenomeno che vede diminuire la quantità di prodotto contenuto in una confezione a parità di prezzo. La percentuale è in netto aumento rispetto allo scorso anno e questa percezione è maggiormente diffusa tra 35-54enni, i laureati e le famiglie più numerose.

Nel 2023, Le è mai capitato di osservare che a parità di prodotto acquistato tempo addietro, il prezzo è rimasto costante ma è calata la quantità di prodotto contenuto nella confezione?



"There is nothing so stable as change"
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022

La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via S. Giorgio 1 - 34123

Tel. +39 040 362525

Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144

Tel. +39 02 43911320

Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186

Tel. +39 06 42112

Fax +39 06 86206754

BRUXELLES

Av. De la Renaissance, 1 - 1000

info@pollingeurope.eu

swg.it | info@swg.it | pec:info@pec.swg.it

 [@swg_research](https://twitter.com/swg_research)

 [SWG S.p.A.](https://www.linkedin.com/company/swg-spa)