UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CENTRIMARK
Centro di Ricerche di Marketing

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

La sostenibilità nei processi d'acquisto dei beni di largo consumo di marca nei canali offline e online: desideri/aspettative, percezioni e comportamenti d'acquisto della Gen Z

Ricerca commissionata da Centromarca

27 ottobre 2026

GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Indagare in quale misura i giovani sviluppano aspettative nei confronti delle aziende di marca in merito al loro ruolo nel contribuire ad una maggiore sostenibilità ambientale, sociale ed economica nelle tre categorie d'acquisto: **Food & Beverage, cura della casa, cura della persona**;
- Analizzare le **effettive percezioni** dei consumatori della Gen Z rispetto agli sforzi di sostenibilità delle aziende dei beni di largo consumo di marca;
- Confrontare le aspettative con i comportamenti reali d'acquisto dei giovani consumatori nelle tre categorie di prodotto (i.e., alimentari/bevande, prodotti per la cura della persona e prodotti per la cura della casa), utilizzando sia **canali offline sia quelli online**;
- Identificare i **principali fattori** che possono influenzare la credibilità dei messaggi di sostenibilità;
- Comprendere eventuali differenze culturali nelle percezioni e nelle abitudini d'acquisto fra **consumatori italiani e consumatori internazionali** della Gen Z.

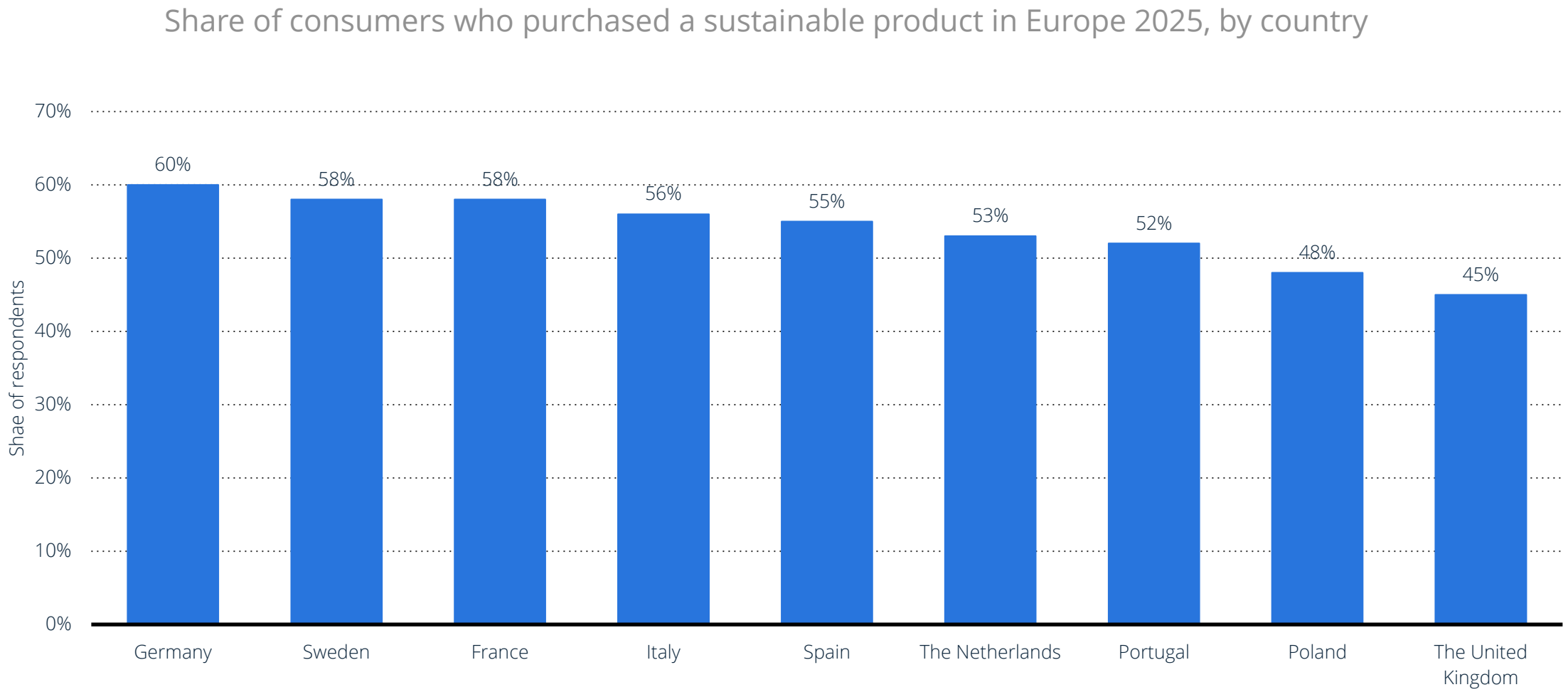
Il contesto

- ✓ La sostenibilità viene percepita dai giovani consumatori come maggiormente legata agli aspetti di **tutela dell'ambiente** (Centromarca-Centrimark, 2025).

- ✓ La sostenibilità guida le scelte d'acquisto di oltre il 75% dei consumatori, con la **Gen Z più sensibile** (30% la ritiene molto importante) rispetto a Millennials (24%) e Gen X (25%). Le priorità differiscono: la Gen Z si concentra su packaging ecologico (43%) e sicurezza sul lavoro (24%), mentre i Millennials sull'energia pulita (37%) e la Gen X sulla tutela del suolo (56%) e sulla produzione locale e stagionale (47%)(BVA Doxa, 2025).

- ✓ Il 37% dei consumatori della Gen Z di Regno Unito, Francia, Spagna, Italia e Germania considera le certificazioni e le informazioni fornite direttamente dall'azienda tramite **campagne di comunicazione** le **principali fonti** per valutare la sostenibilità di un brand. Meno del 20% invece si affida a **personaggi pubblici** che parlano apertamente di tematiche ambientali (Statista, 2025).

Il contesto



Note(s): Worldwide; July and August 2025;
Source(s): Statista on GlobeScan data

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CENTRIMARK
Centro di Ricerche di Marketing

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

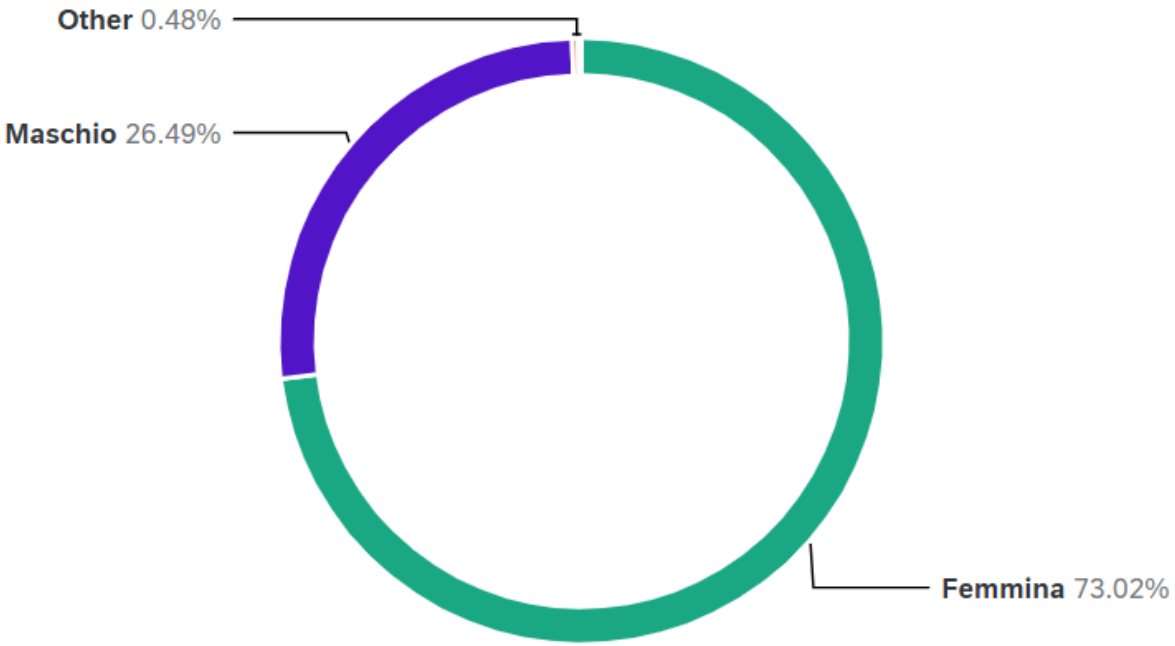
UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

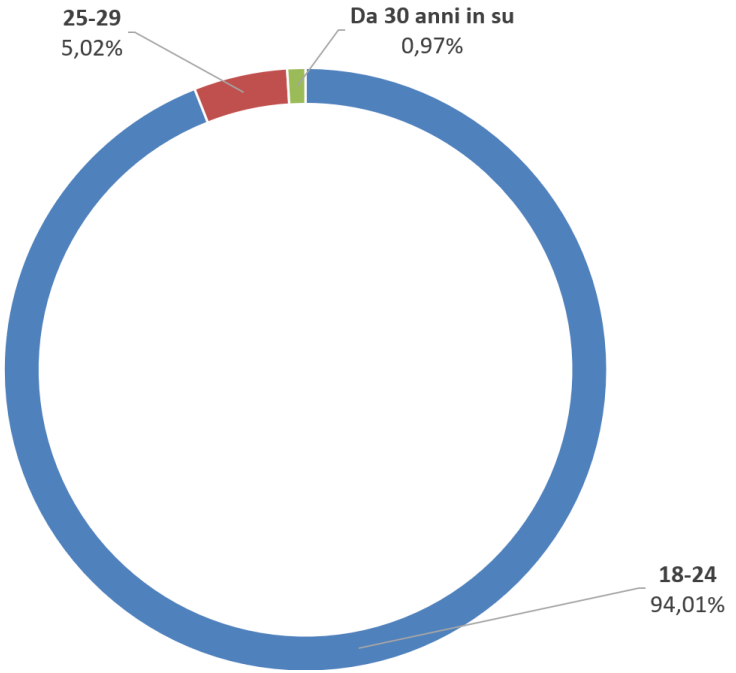
Risultati della ricerca 2025-26

QUESTIONARIO SULLA SOSTENIBILITÀ

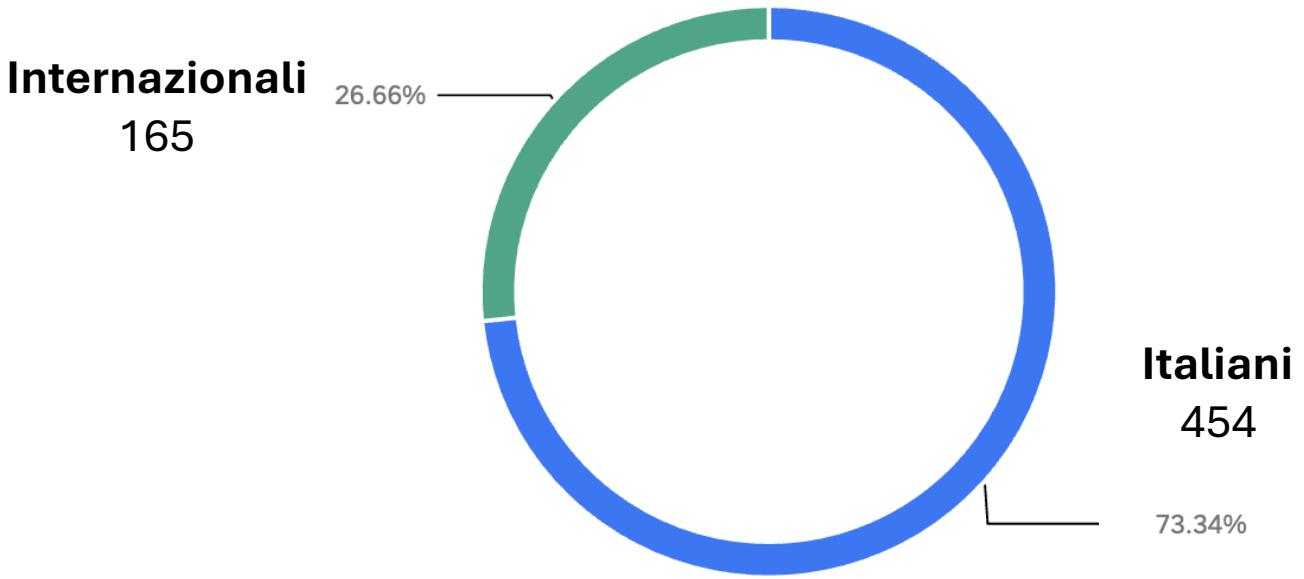
- ✓ **Periodo di raccolta dati**: ottobre 2025 - maggio 2026 sulla piattaforma Qualtrics
- ✓ **Dati**: 651 questionari, di cui **619** risposte valide
- ✓ **Campione**: studenti universitari della Gen Z frequentanti l'Università Cattolica del Sacro Cuore delle sedi di Milano e Roma
- ✓ **Durata media** compilazione questionario: 47' 18''

DESCRIZIONE CAMPIONE/Genere ed età





DESCRIZIONE CAMPIONE/Provenienza

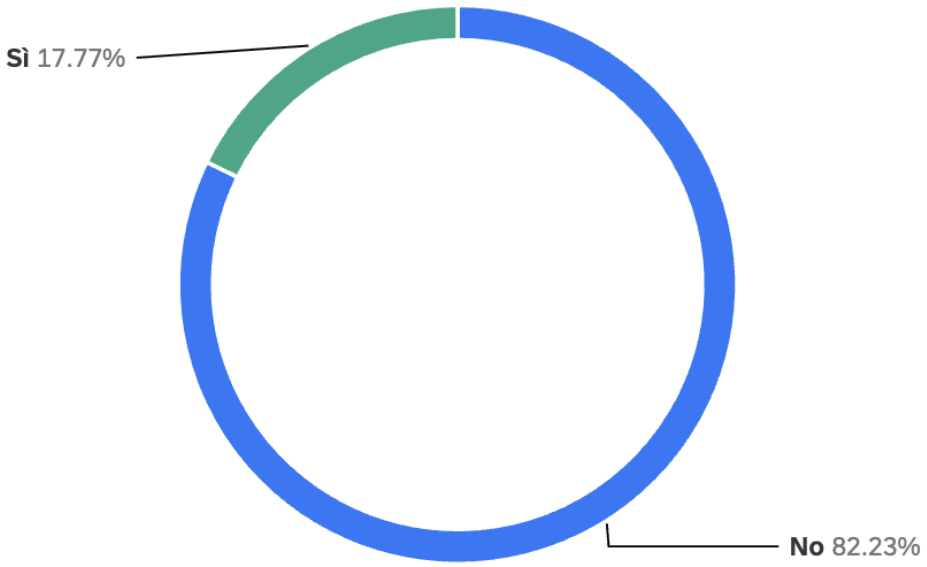


DESCRIZIONE CAMPIONE/Diete

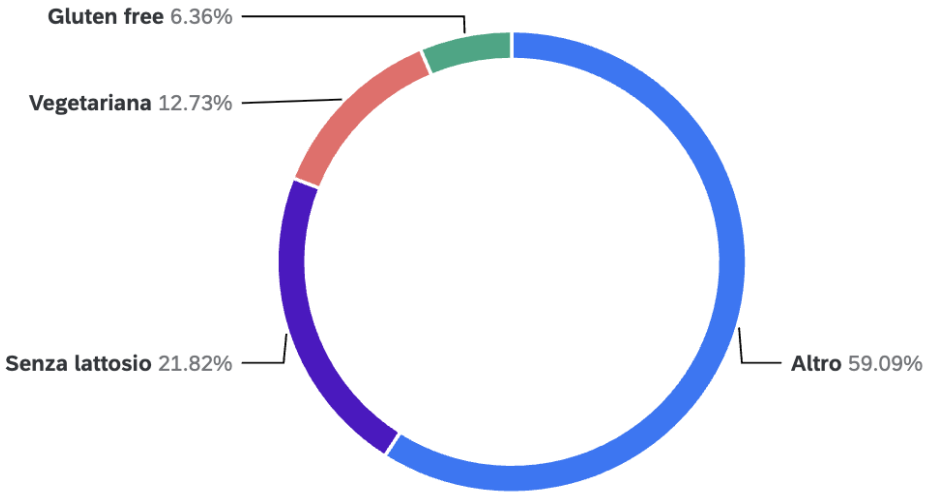
CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Segui diete specifiche?



Tipologie diete

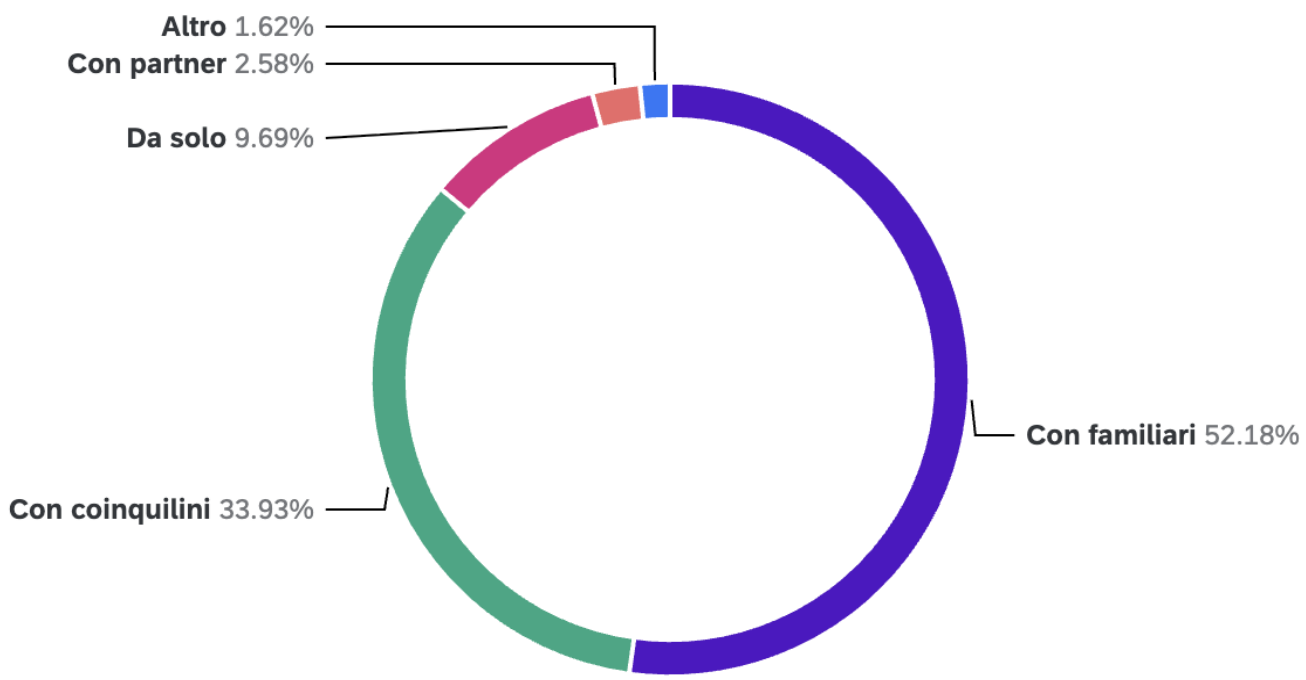


DESCRIZIONE CAMPIONE
Con chi vivi/Chi si occupa della spesa

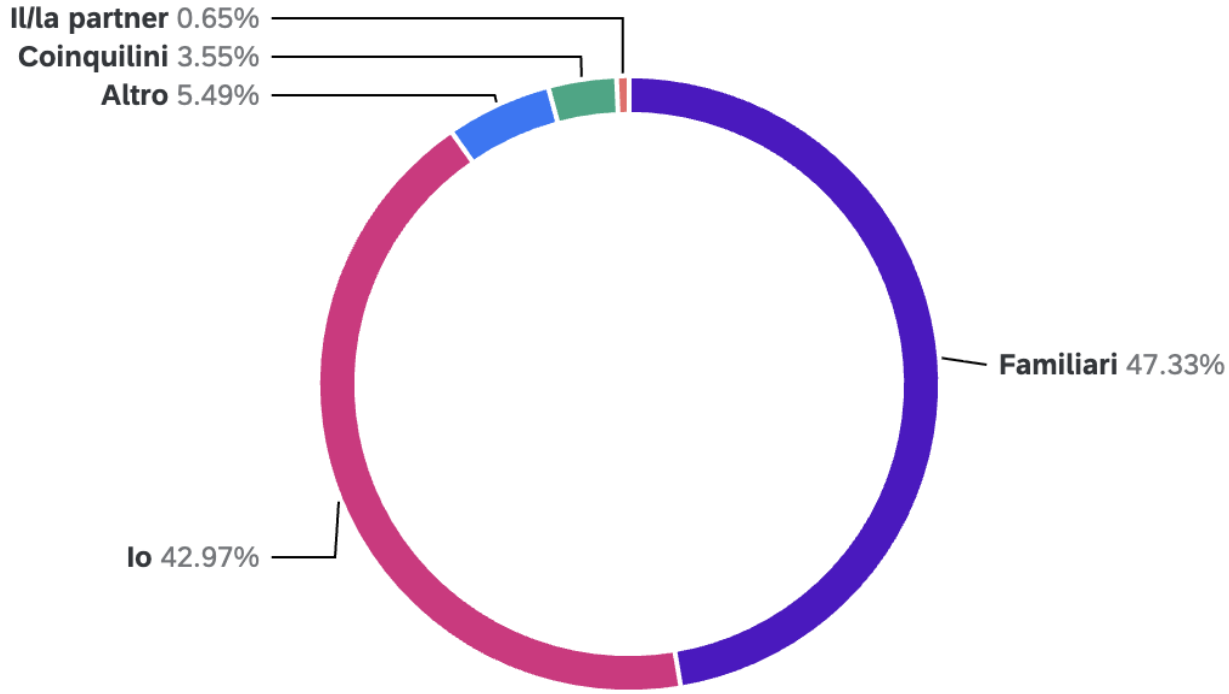
CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

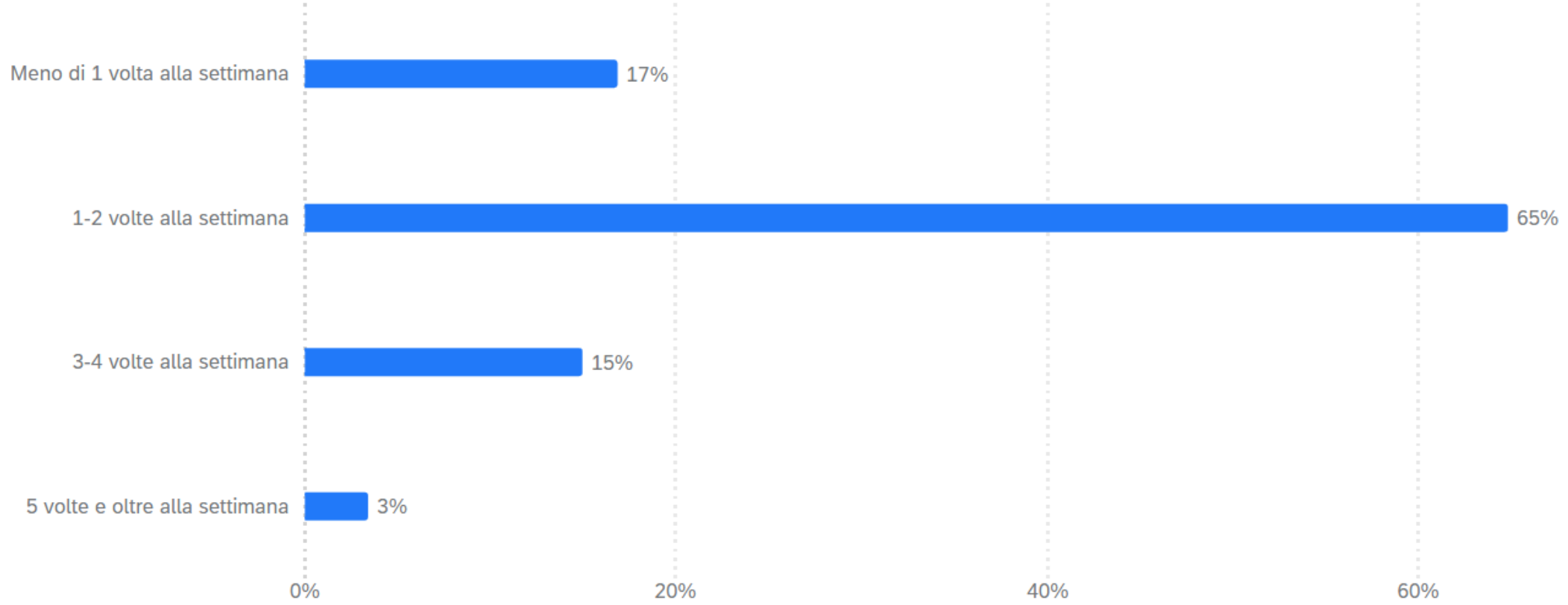
Con chi vivi?



Chi fa la spesa?



FREQUENZA DEGLI ACQUISTI



ENVIRONMENTAL AWARENESS

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:	Media
le mie azioni hanno un impatto sull'ambiente	4.06
sono preoccupato/a per l'ambiente	3.89
le condizioni dell’ambiente influiscono sulla qualità della mia vita	3.81
sono disposto/a a fare sacrifici per proteggere l'ambiente	3.66

ENVIRONMENTAL AWARENESS/Maschi e femmine

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:	Media maschi	Media femmine
le mie azioni hanno un impatto sull'ambiente	3.79	4.16
sono preoccupato/a per l'ambiente	3.67	3.97
le condizioni dell'ambiente influiscono sulla qualità della mia vita	3.69	3.86
sono disposto/a a fare sacrifici per proteggere l'ambiente	3.47	3.73

ENVIRONMENTAL AWARENESS/Italiani e internazionali

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:	Media italiani	Media internazionali
le mie azioni hanno un impatto sull'ambiente	4.07	4.02
sono preoccupato/a per l'ambiente	3.89	3.89
le condizioni dell’ambiente influiscono sulla qualità della mia vita	3.82	3.79
sono disposto/a a fare sacrifici per proteggere l'ambiente	3.64	3.72

ATTITUDINE PERSONALE PER QUESTIONI SOCIALI

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:	Media
Fare la scelta giusta su questioni sociali è fondamentale per la società	4.06
Puoi capire molto di una persona/azienda conoscendo la sua posizione su questioni sociali	3.77
Mi piace riflettere su questioni sociali	3.77
Ho un forte interesse per le questioni sociali	3.66

ATTITUDINE PERSONALE PER QUESTIONI SOCIALI/ Maschi e femmine

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:	Media maschi	Media femmine
Fare la scelta giusta su questioni sociali è fondamentale per la società	3.81	4.16
Puoi capire molto di una persona/azienda conoscendo la sua posizione su questioni sociali	3.38	3.91
Mi piace riflettere su questioni sociali	3.52	3.86
Ho un forte interesse per le questioni sociali	3.44	3.73

ATTITUDINE PERSONALE PER QUESTIONI SOCIALI/ Italiani e internazionali

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:	**Media italiani**	**Media internazionali**
Fare la scelta giusta su questioni sociali è fondamentale per la società	4.08	4.02
Puoi capire molto di una persona/azienda conoscendo la sua posizione su questioni sociali	3.80	3.73
Mi piace riflettere su questioni sociali	3.79	3.67
Ho un forte interesse per le questioni sociali	3.67	3.63

VALORE DEGLI ACQUISTI SOSTENIBILI

Acquistare prodotti delle categorie beni alimentari, cura della persona, cura della casa rispettosi dell'ambiente può:	**Media**
favorire una vita sana e felice	4.70
darmi la sensazione di contribuire alla tutela dell'ambiente	4.38
portare ad uno stato di tranquillità	4.31
stimolare la mia consapevolezza ambientale	4.27
migliorare le relazioni con gli altri organismi in natura	3.91
promuovere il mio status sociale	3.29

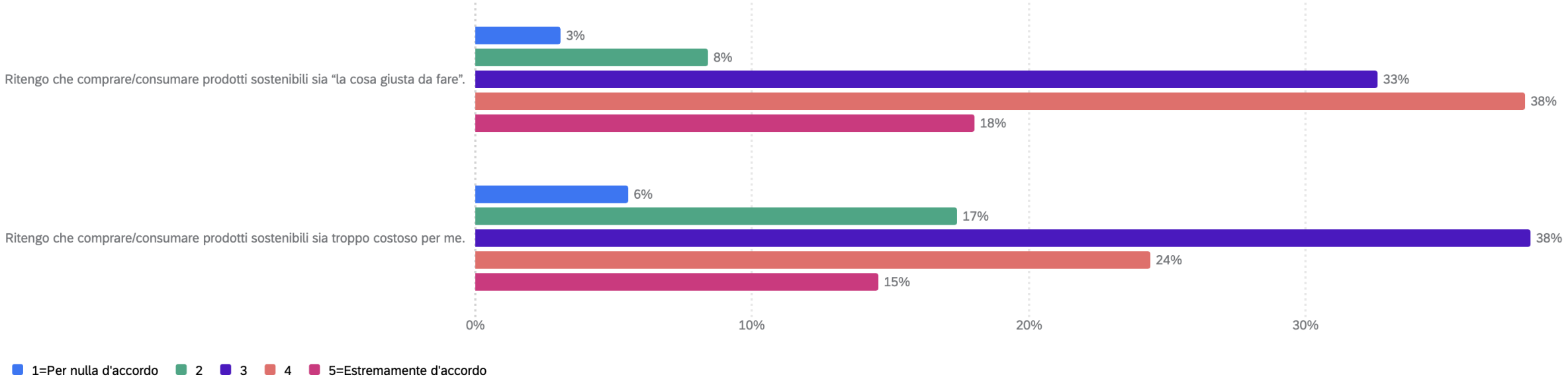
CONSUMI SOSTENIBILI TRA ETICA E POTERE D'ACQUISTO

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni	**Media**
Ritengo che comprare/consumare prodotti sostenibili sia "la cosa giusta da fare"	3.59
Ritengo che comprare/consumare prodotti sostenibili sia troppo costoso per me	3.25

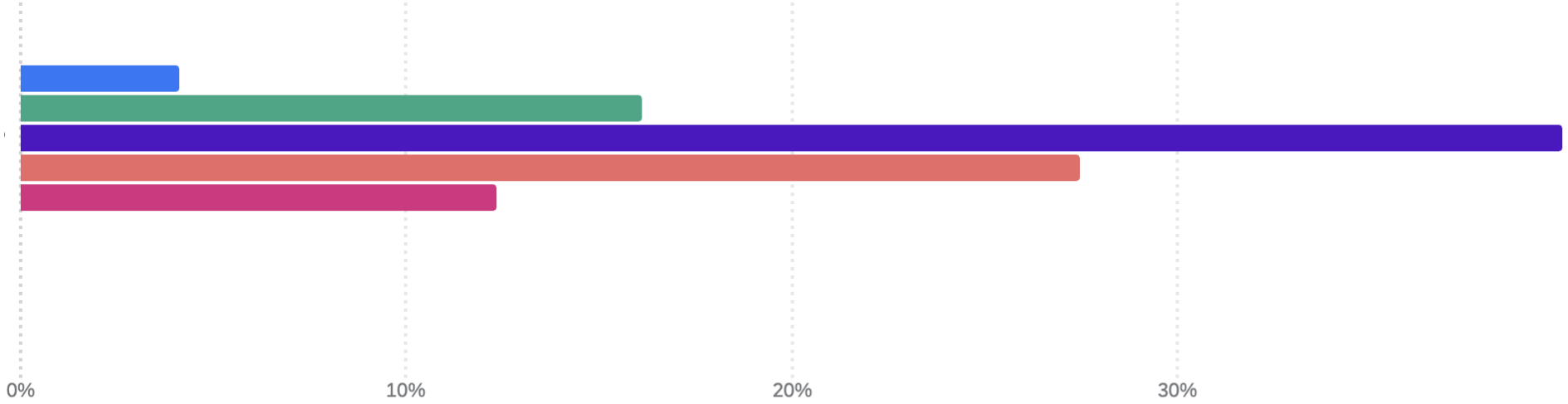
CONSUMI SOSTENIBILI TRA ETICA E POTERE D'ACQUISTO



TI INFORMI SUI PRODOTTI PRIMA DI EFFETTUARE UN ACQUISTO?

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



1=Mai	**4%**
2	**16%**
3	**40%**
4	**27%**
5=sempre	**12%**

PRINCIPALI CANALI DI INFORMAZIONE SUI PRODOTTI BENI ALIMENTARI, CURA DELLA PERSONA, CURA DELLA CASA
Totale campione

Quali sono i principali canali d'informazione che utilizzi per aggiornarti sui prodotti delle categorie beni alimentari e bevande, cura della persona, cura della casa che acquisti?	Media totale campione
Amici, parenti	3.62
Social media	3.57
Negozi fisici	3.27
Recensioni online/App	3.20
Piattaforma e-commerce multibrand	2.89
Influencer	2.78
Sito/app della marca	2.76
TV	2.27
Eventi della marca (es. temporary store, pop-up store)	1.82
Giornali, riviste	1.56
Radio	1.36

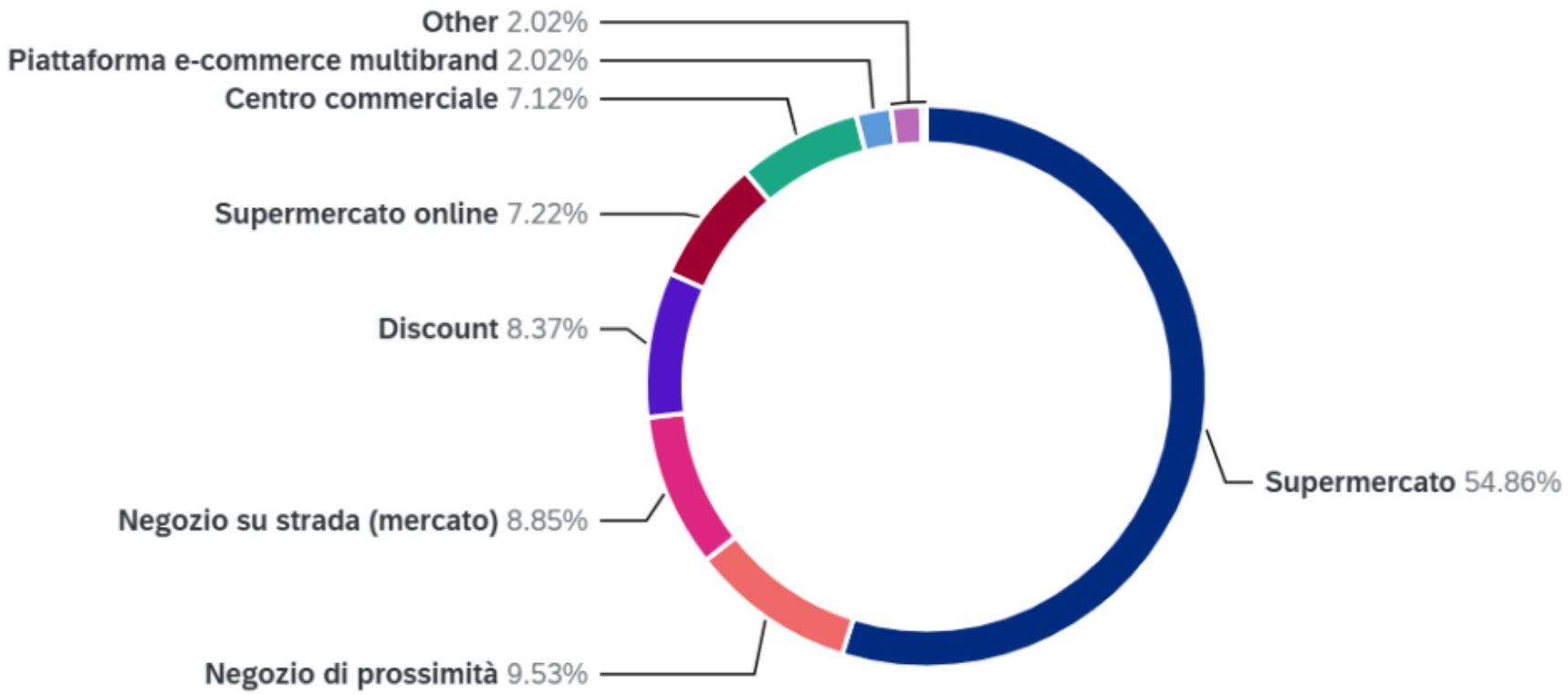
PRINCIPALI CANALI DI INFORMAZIONE SUI PRODOTTI BENI ALIMENTARI, CURA DELLA PERSONA, CURA DELLA CASA
Maschi e femmine

Quali sono i principali canali d'informazione che utilizzi per aggiornarti sui prodotti delle categorie beni alimentari e bevande, cura della persona, cura della casa che acquisti?	Media maschi	Media femmine
Amici, parenti	3.42	3.70
Social media	3.12	3.74
Negozi fisici	3.23	3.29
Recensioni online/App	2.97	3.28
Piattaforma e-commerce multibrand	2.69	2.96
Influencer	2.10	3.04
Sito/app della marca	2.65	2.81
TV	2.23	2.29
Eventi della marca (es. temporary store, pop-up store)	1.64	1.88
Giornali, riviste	1.60	1.53
Radio	1.38	1.37

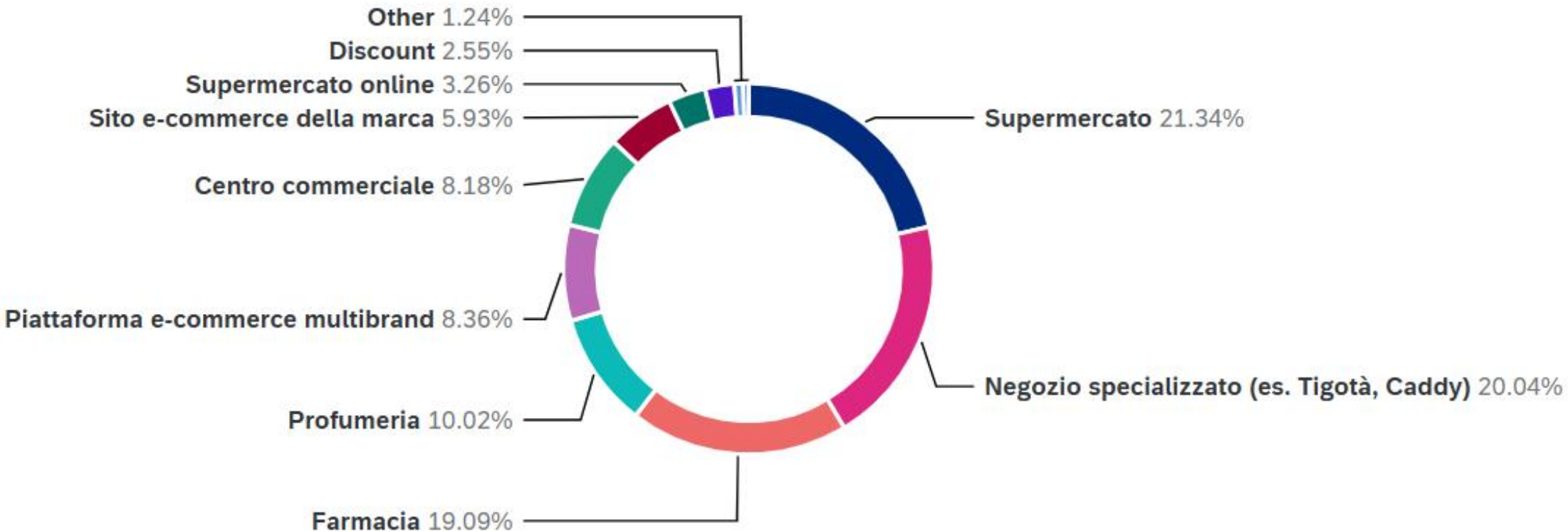
PRINCIPALI CANALI DI INFORMAZIONE SUI PRODOTTI BENI ALIMENTARI, CURA DELLA PERSONA, CURA DELLA CASA
Italiani e internazionali

Quali sono i principali canali d'informazione che utilizzi per aggiornarti sui prodotti delle categorie beni alimentari e bevande, cura della persona, cura della casa che acquisti?	Media Italiani	Media internazionali
Amici, parenti	3.60	3.68
Social media	3.53	3.70
Negozi fisici	3.26	3.29
Recensioni online/App	3.17	3.27
Piattaforma e-commerce multibrand	2.89	2.88
Sito/app della marca	2.72	2.88
Influencer	2.78	3.01
TV	2.35	2.06
Eventi della marca (es. temporary store, pop-up store)	1.77	1.96
Giornali, riviste	1.56	1.53
Radio	1.41	1.26

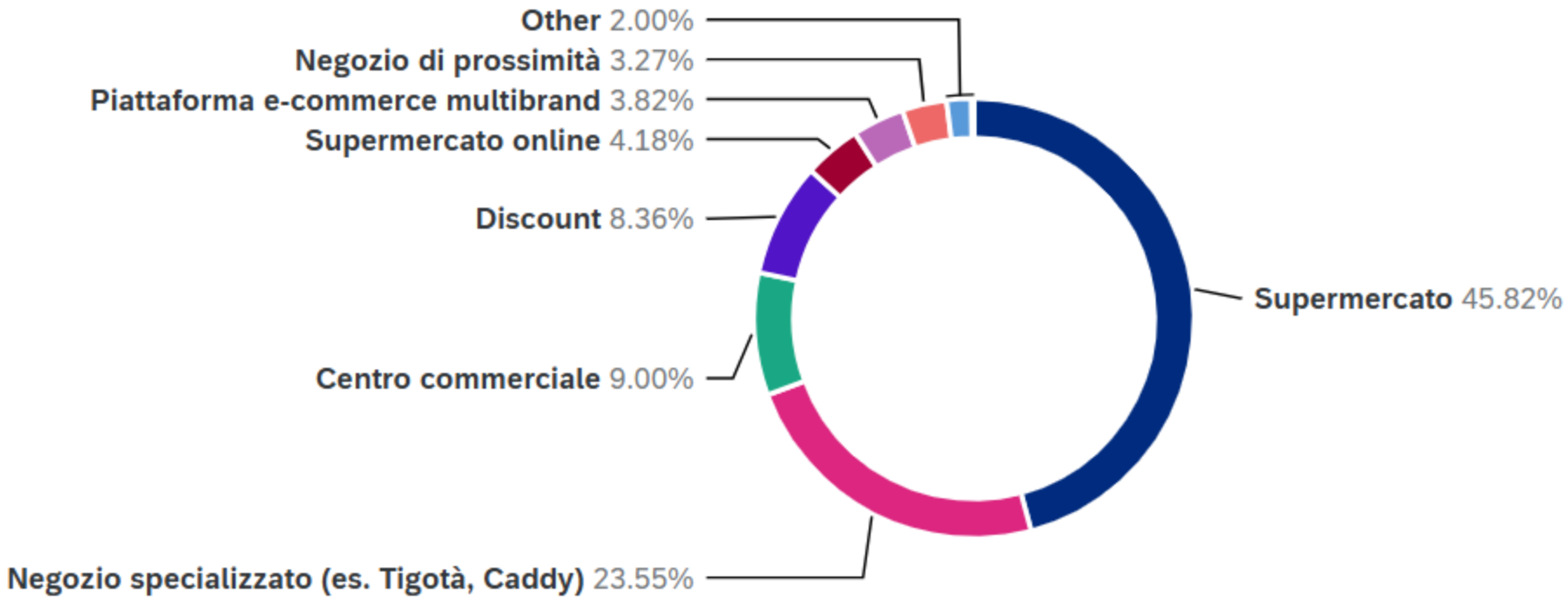
LUOGHI D'ACQUISTO – PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE



LUOGHI D'ACQUISTO – PRODOTTI CURA DELLA PERSONA

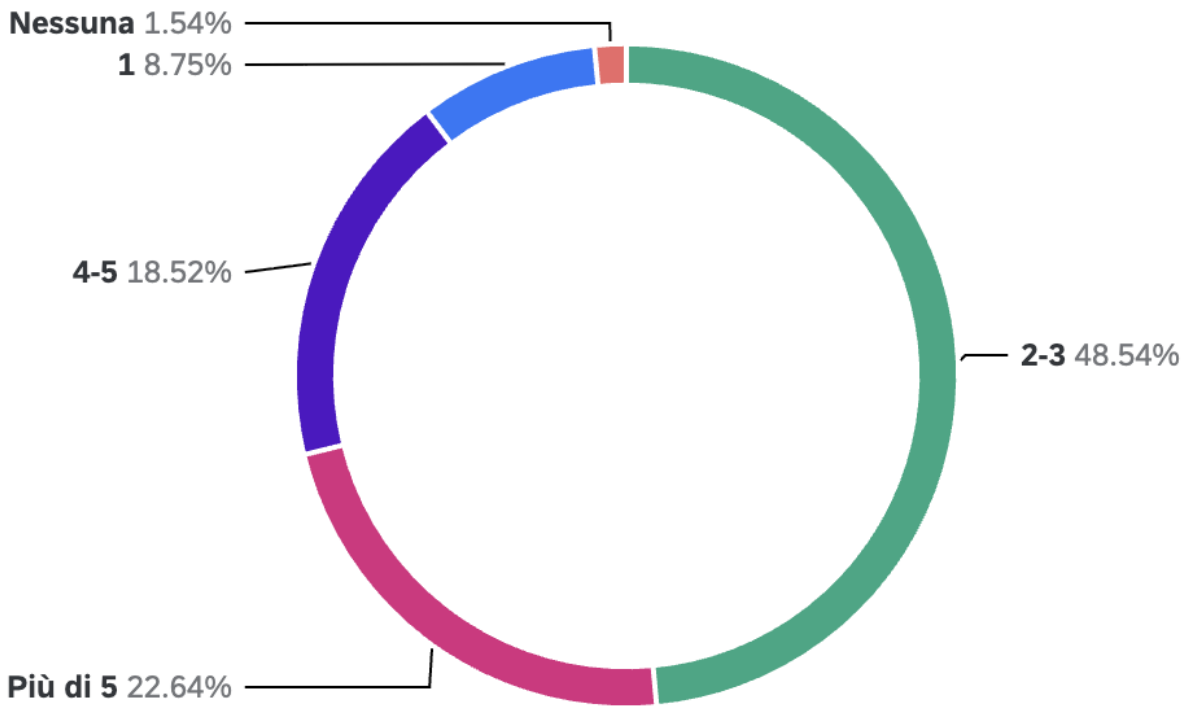


LUOGHI D'ACQUISTO – PRODOTTI CURA DELLA CASA



FEDELTA' ALLE INSEGNE

Negli ultimi tre mesi in quante insegne (es. Carrefour, Coop, Esselunga, Lidl) ti sei recato fisicamente?



IMPORTANZA ATTRIBUTI – PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE

Con riferimento ai tuoi ultimi acquisti di prodotti alimentari/bevande, quali sono i principali attributi che consideri nei tuoi acquisti?	Media
Sapore e gusto	4.44
Freschezza	4.20
Sicurezza alimentare	4.09
Prezzo	4.01
Valori nutrizionali	3.67
Marca	3.36
Origine	3.20
Benessere degli animali	3.07
Certificazioni	3.04
Packaging	2.92
Impatto ambientale del prodotto	2.84
Impatto sociale dell'azienda produttrice	2.60
Restrizioni dietetiche (es. allergie)	2.52

IMPORTANZA ATTRIBUTI – PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA

Con riferimento ai tuoi ultimi acquisti di prodotti per la cura della persona, quali sono i principali attributi che consideri nei tuoi acquisti?	**Media**
Benefici sulla pelle	4.25
Prezzo	3.91
Durata	3.75
Marca	3.66
Ingredienti	3.61
Profumazione	3.55
Certificazioni	3.26
Packaging	3.00
Impatto ambientale del prodotto	3.84
Impatto sociale dell'azienda produttrice	2.74

IMPORTANZA ATTRIBUTI – PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA
Maschi e femmine

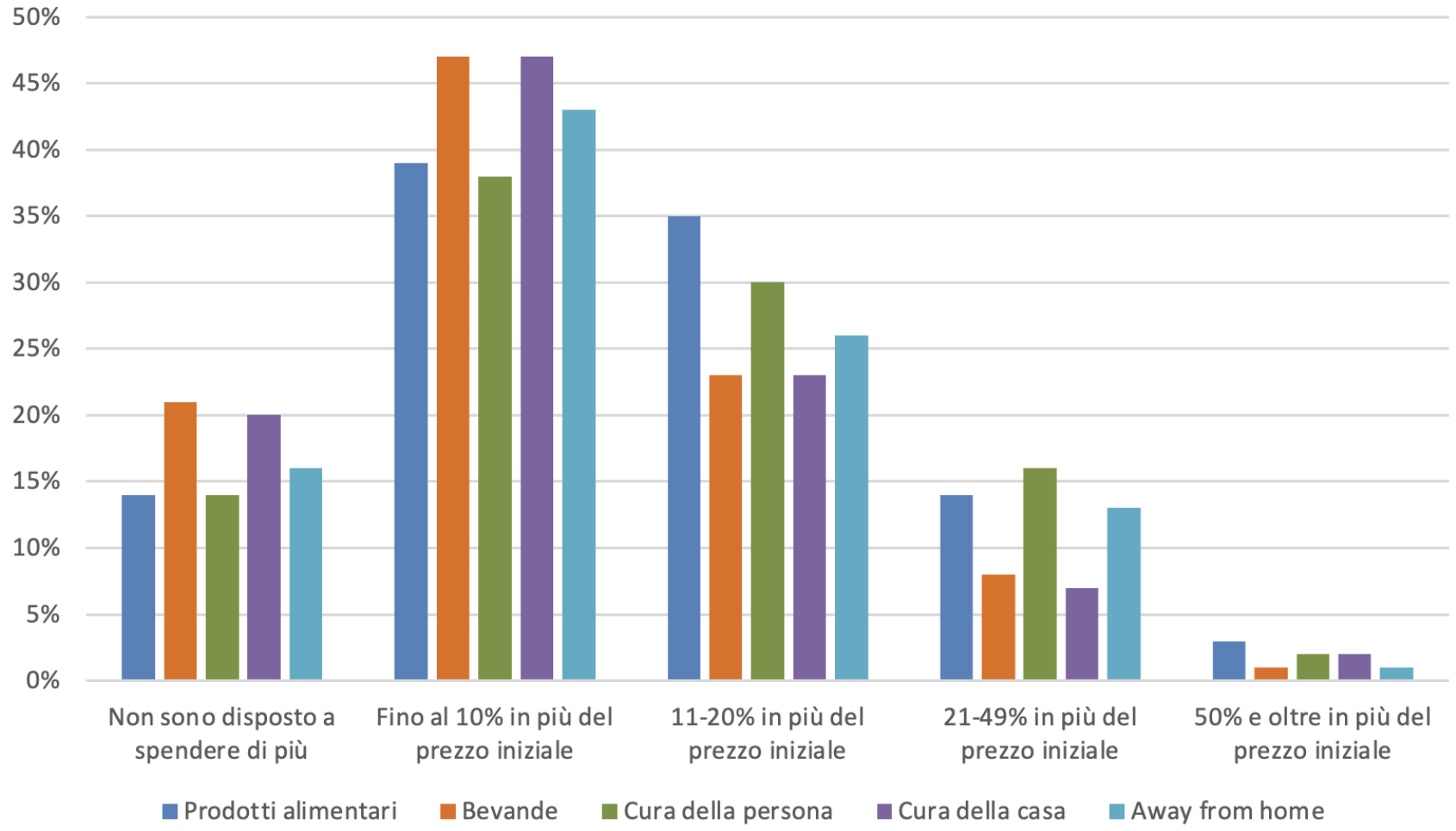
Con riferimento ai tuoi ultimi acquisti di prodotti per la cura della persona, quali sono i principali attributi che consideri nei tuoi acquisti?	Media maschi	Media femmine
Benefici sulla pelle	3.68	4.46
Prezzo	3.77	3.96
Durata	3.68	3.83
Marca	3.24	3.81
Ingredienti	3.28	3.72
Profumazione	3.46	3.59
Certificazioni	3.07	3.33
Packaging	2.72	3.10
Impatto ambientale del prodotto	2.62	2.92
Impatto sociale dell'azienda produttrice	2.58	2.80

IMPORTANZA ATTRIBUTI - PRODOTTI PER LA CURA DELLA CASA

Con riferimento ai tuoi ultimi acquisti di prodotti per la cura della casa, quali sono i principali attributi che consideri nei tuoi acquisti?	Media
Efficacia	4.30
Prezzo	3.99
Profumazione	3.81
Durata	3.73
Marca	3.16
Impatto ambientale del prodotto	2.86
Ingredienti	2.78
Certificazioni	2.66
Impatto sociale dell'azienda produttrice	2.62
Packaging	2.52

DISPONIBILITÀ A PAGARE PREMIUM PRICE PER PRODOTTI SOSTENIBILI

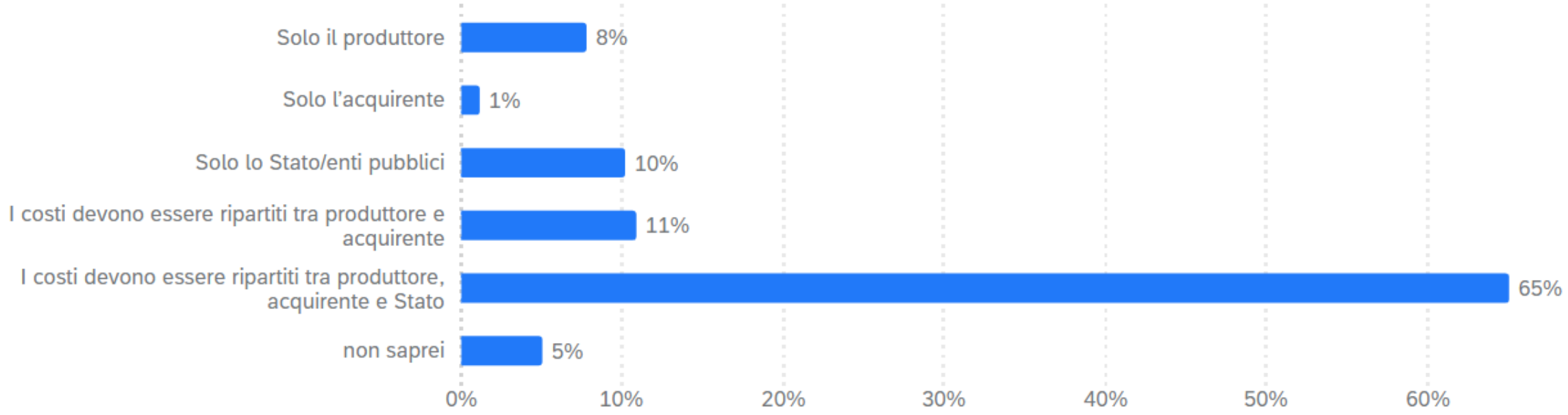
Con riferimento alla categoria di prodotti [...], quanto sei disposto a spendere di più per acquistare prodotti sostenibili?



CHI DEVE SOSTENERE I MAGGIORI COSTI PER RENDERE IL PRODOTTO SOSTENIBILE

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



PERCEZIONE DELLE AZIONI DELLE IMPRESE PRODUTTRICI DI MARCA VS. IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

	Imprese produttrici di marca	Imprese della grande distribuzione
Le imprese stanno prendendo posizioni su questioni ambientali	4.31	3.40
Le imprese stanno prendendo posizioni su questioni sociali	4.27	3.24

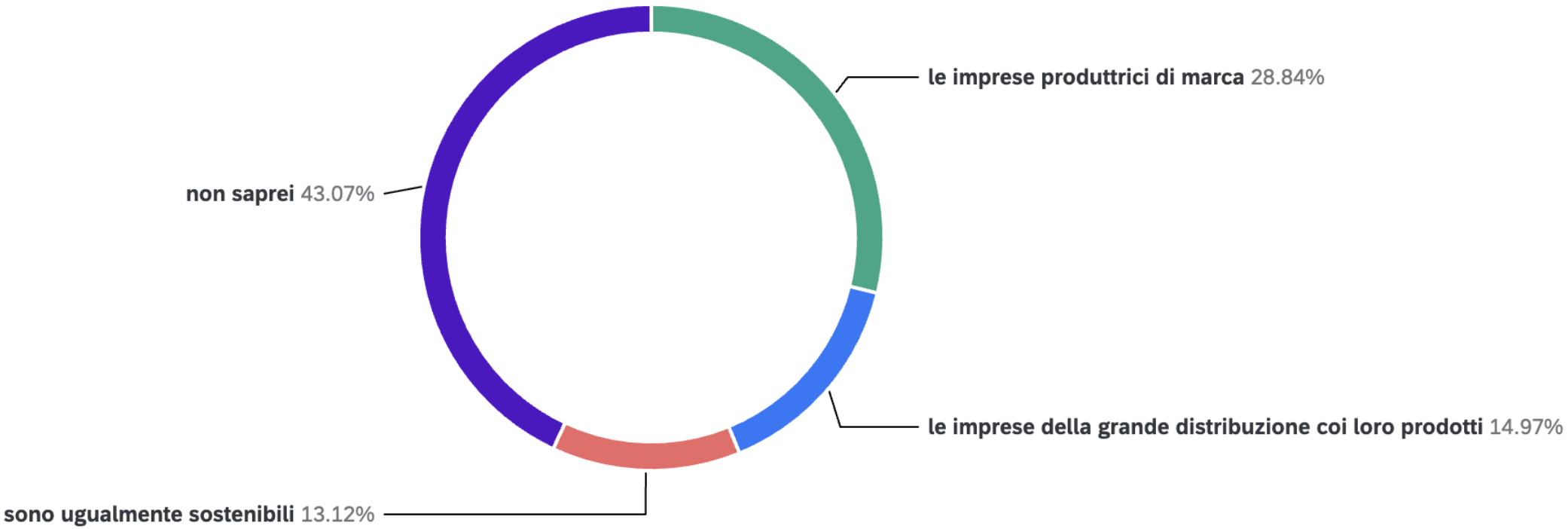
PERCEZIONE DELLE AZIONI SOSTENIBILI DELLE IMPRESE PRODUTTRICI DI MARCA VS. IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE – **QUESTIONI AMBIENTALI**

	Fortemente in disaccordo	Non d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Le imprese produttrici di marca (es. Barilla, L'Oréal, Coca-Cola) stanno prendendo posizioni su questioni ambientali	2%	12%	34%	46%	7%
Le imprese della grande distribuzione (es. Coop, Esselunga, Conad…) coi prodotti del proprio marchio (es. Fiorfiore Coop, SMART/Top Esselunga, Sapori&Dintorni Conad, Terre d'Italia Carrefour) stanno prendendo posizioni su questioni ambientali	1%	9%	44%	41%	5%

PERCEZIONE DELLE AZIONI SOSTENIBILI DELLE IMPRESE PRODUTTRICI DI MARCA VS. IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE – **QUESTIONI SOCIALI**

	Fortemente in disaccordo	Non d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Le imprese produttrici di marca (es. Barilla, L'Oréal, Coca-Cola) stanno prendendo posizioni su questioni sociali	3%	11%	34%	45%	6%
Le imprese della grande distribuzione (es. Coop, Esselunga, Conad…) coi prodotti del proprio marchio (es. Fiorfiore Coop, SMART/Top Esselunga, Sapori&Dintorni Conad, Terre d'Italia Carrefour) stanno prendendo posizioni su questioni ambientali	1%	12%	51%	32%	4%

CHI E' MAGGIORMENTE SOSTENIBILE?



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE vs SOSTENIBILITÀ SOCIALE NELLE IMPRESE PRODUTTRICI DI MARCA

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

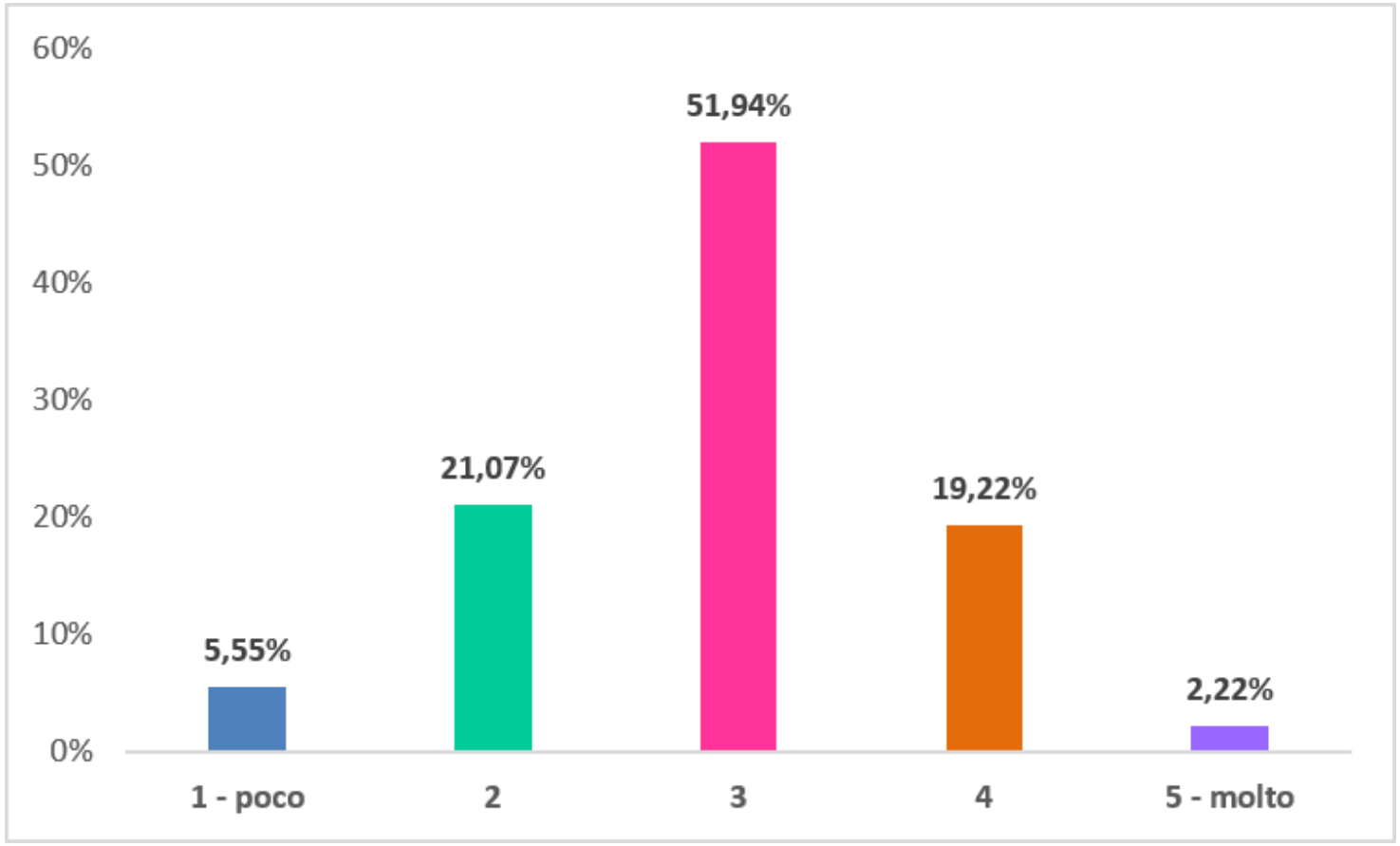
Secondo te, quali sono gli aspetti più importanti relativi alla sostenibilità che un'impresa produttrice di marca dovrebbe perseguire?	**Media**
Sostenibilità ambientale (impatto sull'ambiente/pianeta, es. riduzione inquinamento, consumo energetico, risparmio risorse naturali, tutela degli animali…)	4.11
Sostenibilità sociale (impatto sociale, es. tutela dei lavoratori, conformità agli standard di sicurezza e salute, relazioni con stakeholder e comunità)	4.04

CREDIBILITÀ DEI MESSAGGI DI SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE PRODUTTRICI DI MARCA

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Quanto ritieni credibili i messaggi comunicati dalle imprese produttrici di marca (es. Barilla, L'Oréal, Coca-Cola) in merito alle loro strategie di sostenibilità?



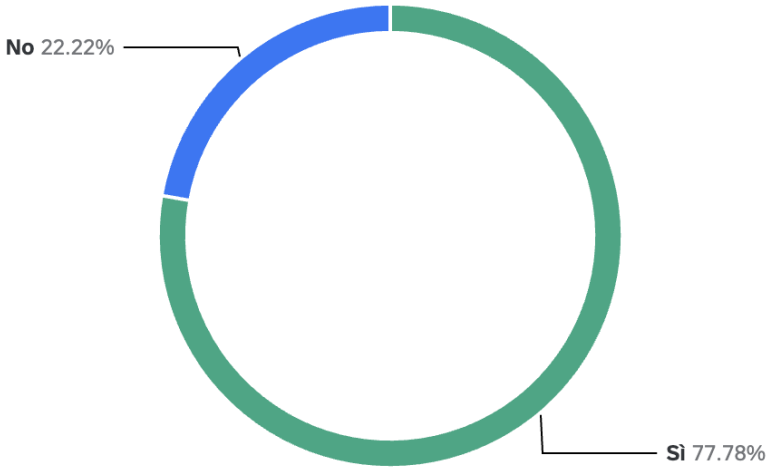
AWAY FROM HOME – LA PERCEZIONE DI QUALITÀ E GUSTO E LA CONDIVISIONE DELL'ESPERIENZA SUI SOCIAL

Domanda	Media
Quanto conta la possibilità di condividere l’esperienza sostenibile sui social (es. foto, stories, recensioni)?	2.51
Quanto influisce la percezione di qualità e gusto quando valuti un prodotto/menù sostenibile?	3.76

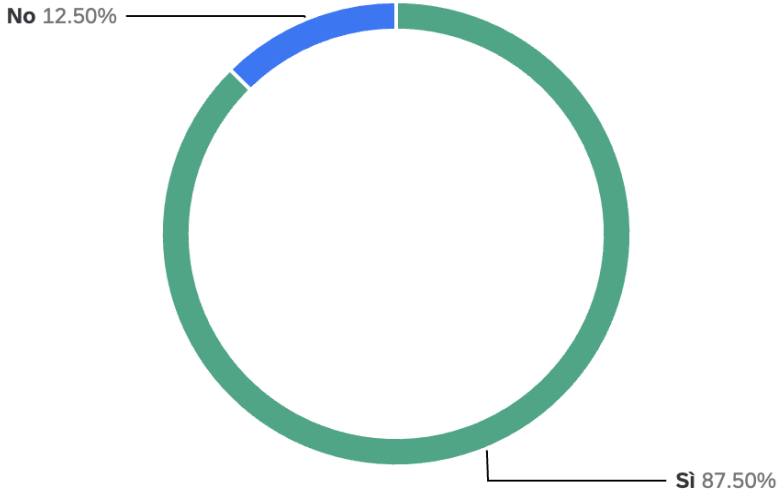
FIDUCIA VERSO I BRAND CON MAGGIORI FOLLOWER E RECENSIONI POSITIVE

Ti capita di fidarti di più di un brand se ha molti follower/recensioni positive sulla sostenibilità?

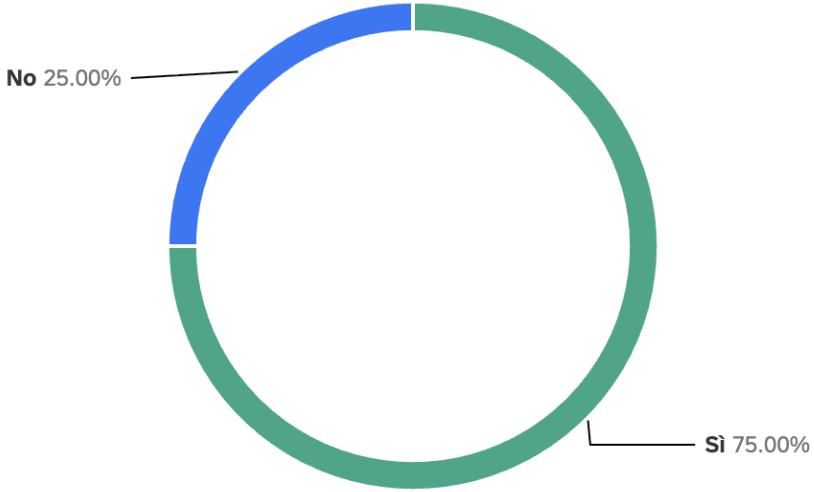
Prodotti alimentari/bevande



Prodotti per la cura della persona



Prodotti per la cura della casa



LA RICONOSCIBILITÀ DEL PRODOTTO SOSTENIBILE IN PUNTO VENDITA

In un punto vendita, quanto conta la rapidità con cui riesci a riconoscere se un prodotto è sostenibile?	Media
Prodotti alimentari/bevande	3.45
Prodotti per la cura della persona	3.28
Prodotti per la cura della casa	3.23

IMPORTANZA DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI NEL PUNTO VENDITA

Quanto influisce la presenza di contenuti multimediali (video, infografiche, comparazioni) nel punto vendita e/o sul prodotto stesso che ne mostrano l'impatto sostenibile?	Media
Prodotti alimentari/bevande	3.10
Prodotti per la cura della persona	3.24
Prodotti per la cura della casa	2.93

I PROGRAMMI DI FIDELIZZAZIONE E GLI SCONTRI EXTRA IN PUNTO VENDITA

Quanto conta che il punto vendita offra programmi di fidelizzazione o sconti extra per prodotti sostenibili?	Media
Prodotti alimentari/bevande	3.73
Prodotti per la cura della persona	3.74
Prodotti per la cura della casa	2.93

LE VARIABILI IN PUNTO VENDITA - PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE

Pensa all'ultima volta che hai comprato prodotti alimentari/bevande in un punto vendita. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
La promozione/offerta (sconto, 2x1)	3.89
Prezzo delle opzioni sostenibili rispetto alle altre	3.48
Il brand	3.29
L'origine del prodotto (locale / km0)	3.00
L'etichetta con informazioni ambientali dettagliate (ciclo di vita, ingredienti, imballo)	2.98
Il packaging (materiale riciclabile / minimo)	2.95
La presenza di certificazioni (bio, eco-label)	2.95
Disponibilità di alternative zero-waste o ricariche	2.93
Il punto vendita che comunica pratiche sostenibili (cartelli, cartoncini promozionali)	2.73
Raccomandazioni online/influencer/social media	2.55

LE VARIABILI IN PUNTO VENDITA- PRODOTTI CURA DELLA PERSONA

Pensa all'ultima volta che hai comprato prodotti per la cura della persona in un punto vendita. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
Il brand	3.86
La promozione/offerta (sconto, 2x1)	3.66
Prezzo delle opzioni sostenibili rispetto alle altre	3.47
Recensioni online/influencer/social media	3.40
Il packaging (materiale riciclabile / minimo)	3.08
L'etichetta con informazioni ambientali dettagliate (ciclo di vita, ingredienti, imballo)	3.07
La presenza di certificazioni (bio, eco-label)	2.95
Disponibilità di alternative zero-waste o ricariche	2.93
Il punto vendita che comunica pratiche sostenibili (cartelli, cartoncini promozionali)	2.82
L'origine del prodotto (locale / km0)	2.56

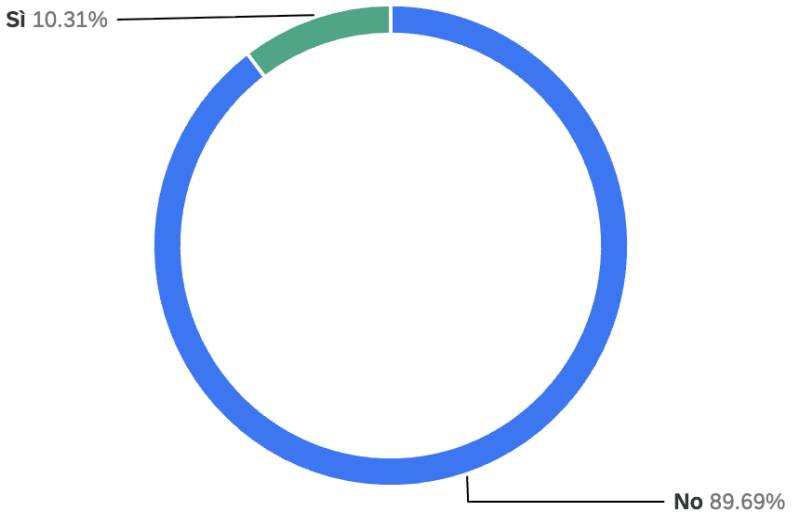
LE VARIABILI IN PUNTO VENDITA – PRODOTTI CURA DELLA CASA

Pensa all'ultima volta che hai comprato prodotti per la cura della casa in un punto vendita. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
La promozione/offerta (sconto, 2x1)	4.14
Prezzo delle opzioni sostenibili rispetto alle altre	3.62
Il brand	3.15
Disponibilità di alternative zero-waste o ricariche	3.05
Il packaging (materiale riciclabile / minimo)	2.87
L'etichetta con informazioni ambientali dettagliate (ciclo di vita, ingredienti, imballo)	2.80
La presenza di certificazioni (bio, eco-label)	2.72
Il punto vendita che comunica pratiche sostenibili (cartelli, cartoncini promozionali)	2.68
Raccomandazioni online/influencer/social media	2.38
L'origine del prodotto (locale / km0)	2.22

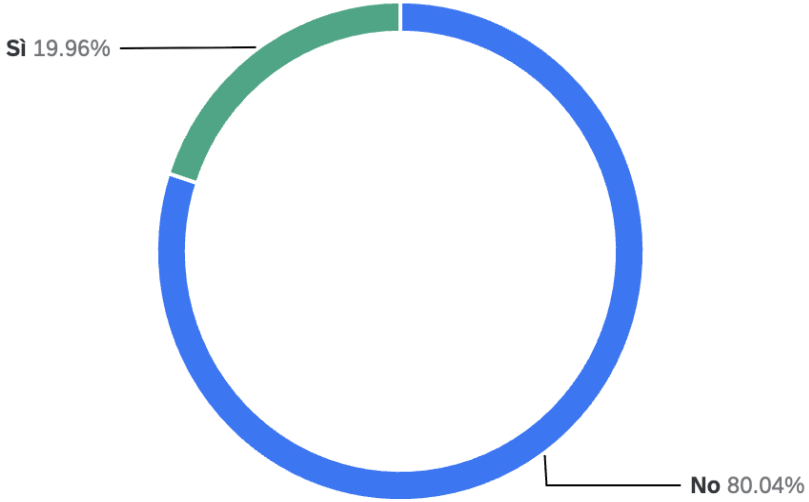
ACQUISTI ONLINE

Negli ultimi tre mesi, ti è capitato di comprare prodotti online?

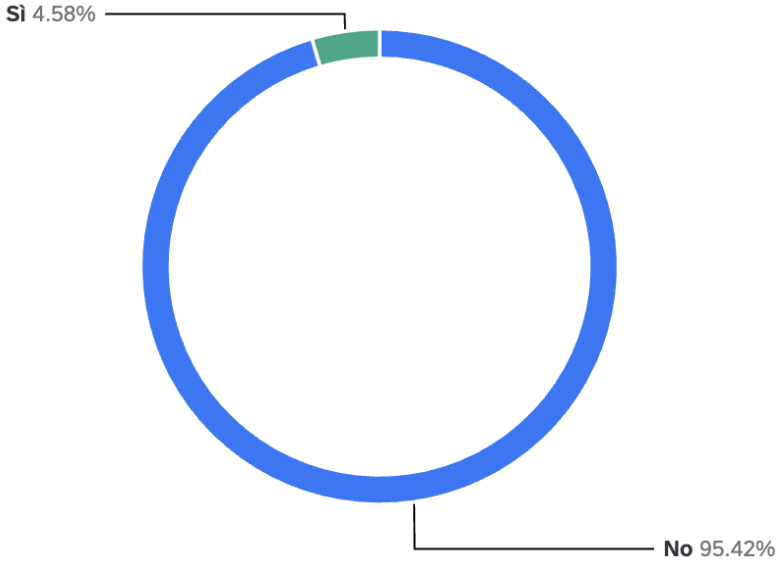
Prodotti alimentari/bevande



Cura della persona



Cura della casa



LE VARIABILI ACQUISTO ONLINE PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE

Pensa all'ultima volta che hai comprato prodotti alimentari/bevande online. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
La promozione/offerta (sconto, 2x1)	4.13
Prezzo delle opzioni sostenibili rispetto alle altre	3.63
Politiche di spedizione (consegna consolidata, imballi ridotti)	3.54
Il brand	3.50
La presenza di certificazioni (bio, eco-label)	3.22
Il packaging (materiale riciclabile / minimo)	3.20
L'etichetta con informazioni ambientali dettagliate (ciclo di vita, ingredienti, imballo)	3.20
Disponibilità di alternative zero-waste o ricariche	3.15
Recensioni online/influencer/social media	3.11
L'origine del prodotto (locale / km0)	3.09

LE VARIABILI ACQUISTO ONLINE PRODOTTI CURA DELLA PERSONA

Pensa all'ultima volta che hai comprato prodotti per la cura della persona online. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
Il brand	3.98
La promozione/offerta (sconto, 2x1)	3.62
Recensioni online/influencer/social media	3.59
Prezzo delle opzioni sostenibili rispetto alle altre	3.55
Politiche di spedizione (consegna consolidata, imballi ridotti)	3.50
L'etichetta con informazioni ambientali dettagliate (ciclo di vita, ingredienti, imballo)	3.12
Il packaging (materiale riciclabile / minimo)	3.03
La presenza di certificazioni (bio, eco-label)	3.01
Disponibilità di alternative zero-waste o ricariche	2.93
L'origine del prodotto (locale / km0)	2.56

LE VARIABILI ACQUISTO ONLINE PRODOTTI CURA DELLA CASA

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Pensa all'ultima volta che hai comprato prodotti per la cura della casa online. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
La promozione/offerta (sconto, 2x1)	3.79
Prezzo delle opzioni sostenibili rispetto alle altre	3.58
Disponibilità di alternative zero-waste o ricariche	3.46
Politiche di spedizione (consegna consolidata, imballi ridotti)	3.33
Il brand	3.33
Il packaging (materiale riciclabile / minimo)	3.33
La presenza di certificazioni (bio, eco-label)	3.25
L'etichetta con informazioni ambientali dettagliate (ciclo di vita, ingredienti, imballo)	3.13
Recensioni online/influencer/social media	3.13
L'origine del prodotto (locale / km0)	2.67

DETERMINANTI AWAY FROM HOME

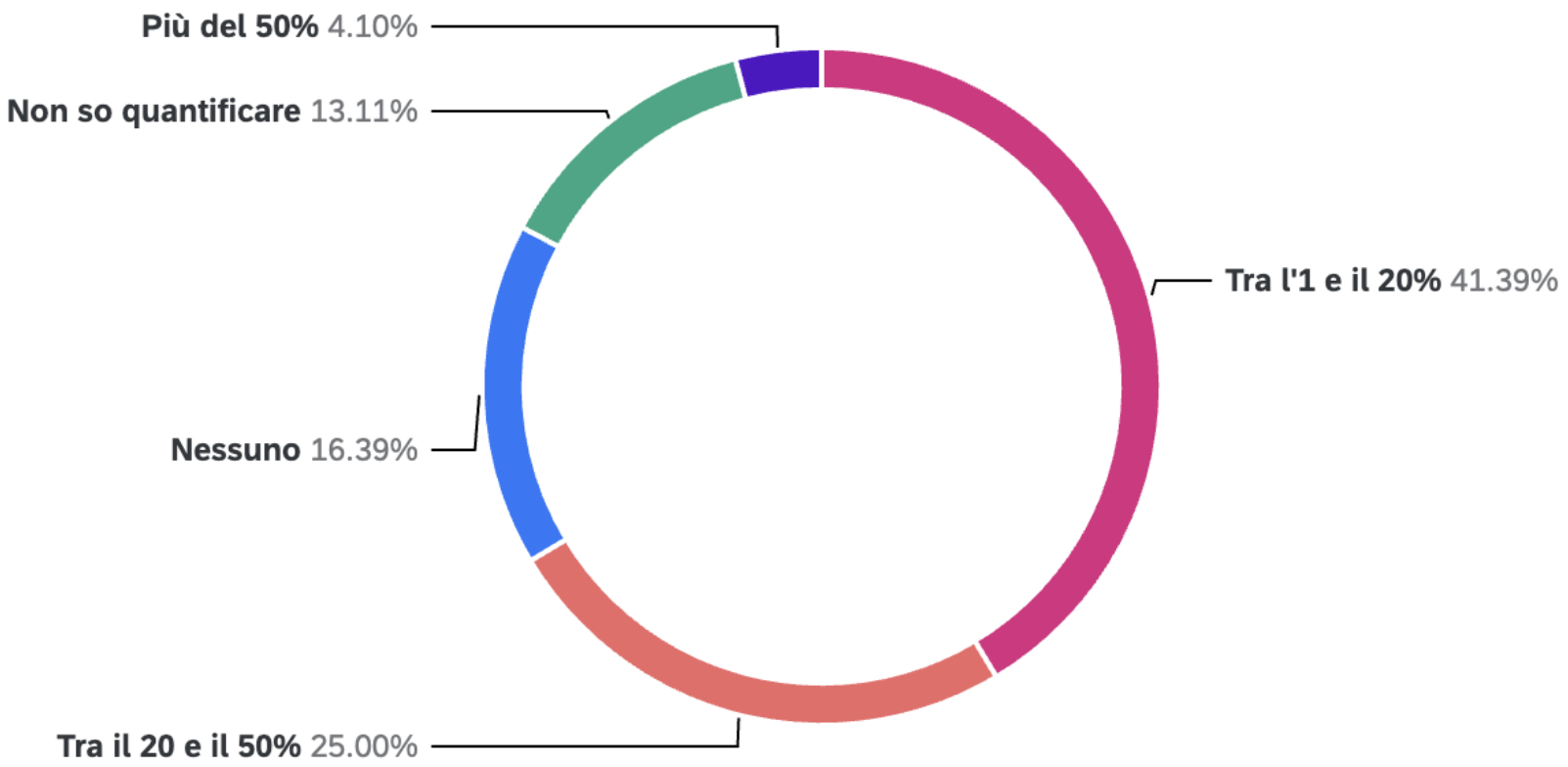
Pensa all'ultima volta che hai consumato prodotti alimentari/bevande fuori casa. Nella scelta di questo prodotto, quanto hanno influito le seguenti variabili?	**Media**
Trasparenza del menù (origine, allergeni, info ambientali)	3.34
Offerta di opzioni sostenibili (es. prodotti locali, biologici)	3.09
L'origine del prodotto (locale / km0)	3.02
Recensioni online/influencer/social media	2.97
Attenzione del locale alle questioni legate alla sostenibilità (utilizzo di bicchieri compostabili, raccolta differenziata, riduzione spreco)	2.97
Riconoscibilità di utilizzo di prodotti di brand sostenibili	2.86
Riconoscibilità di prodotti sostenibili	2.73

DETERMINANTI AWAY FROM HOME/ LE ABITUDINI CONSOLIDATE

Domanda	Media
Quanto pesano le abitudini consolidate (es. "ordino sempre la stessa cosa") nel consumare prodotti sostenibili fuori casa?	3.43

% DI CONSUMI SOSTENIBILI – ACQUISTI AWAY FROM HOME

Negli ultimi tre mesi, quante volte hai scelto un'opzione sostenibile quando hai consumato prodotti alimentari/bevande fuori casa?



% DI PRODOTTI SOSTENIBILI NEL CARRELLO DELLA SPESA ACQUISTI PRESSO IL PUNTO VENDITA FISICO

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Fatto 100 i prodotti che acquisti in un punto vendita, quanti sono sostenibili (prodotti alimentari, bevande, cura casa e cura persona)?

