



# RISULTATI DELLA RICERCA QUANTITATIVA QUESTIONARIO ON LINE

1.000 QUESTIONARI A LIVELLO  
NAZIONALE

# La survey

La survey ha previsto la somministrazione di un questionario online di 26 domande a risposta chiusa, strutturato nelle seguenti aree di indagine:

- Abitudini di acquisto e consumo di hamburger e arrosticini (frequenza, canale di acquisto, criteri di scelta, occasioni di consumo)
- Comportamento di acquisto della carne di pecora
- Immaginario dei valori associati ai prodotti di provenienza Sarda e in particolare di hamburger e arrosticini di pecora sarda
- Propensione all'acquisto di hamburger e arrosticini di carne di pecora sarda
- Raccolta di suggerimenti per la comunicazione

L'indagine è stata svolta online nel periodo tra il 24 e il 31 gennaio 2025. Il documento presenta i risultati della ricerca svolta. Ha completato il questionario un totale di 1.003 persone.

## Caratteristiche del campione intervistato



100% consumatori di prodotti pronti da cuocere



Tutti decisori o co-decisoro nella scelta di acquisto in famiglia



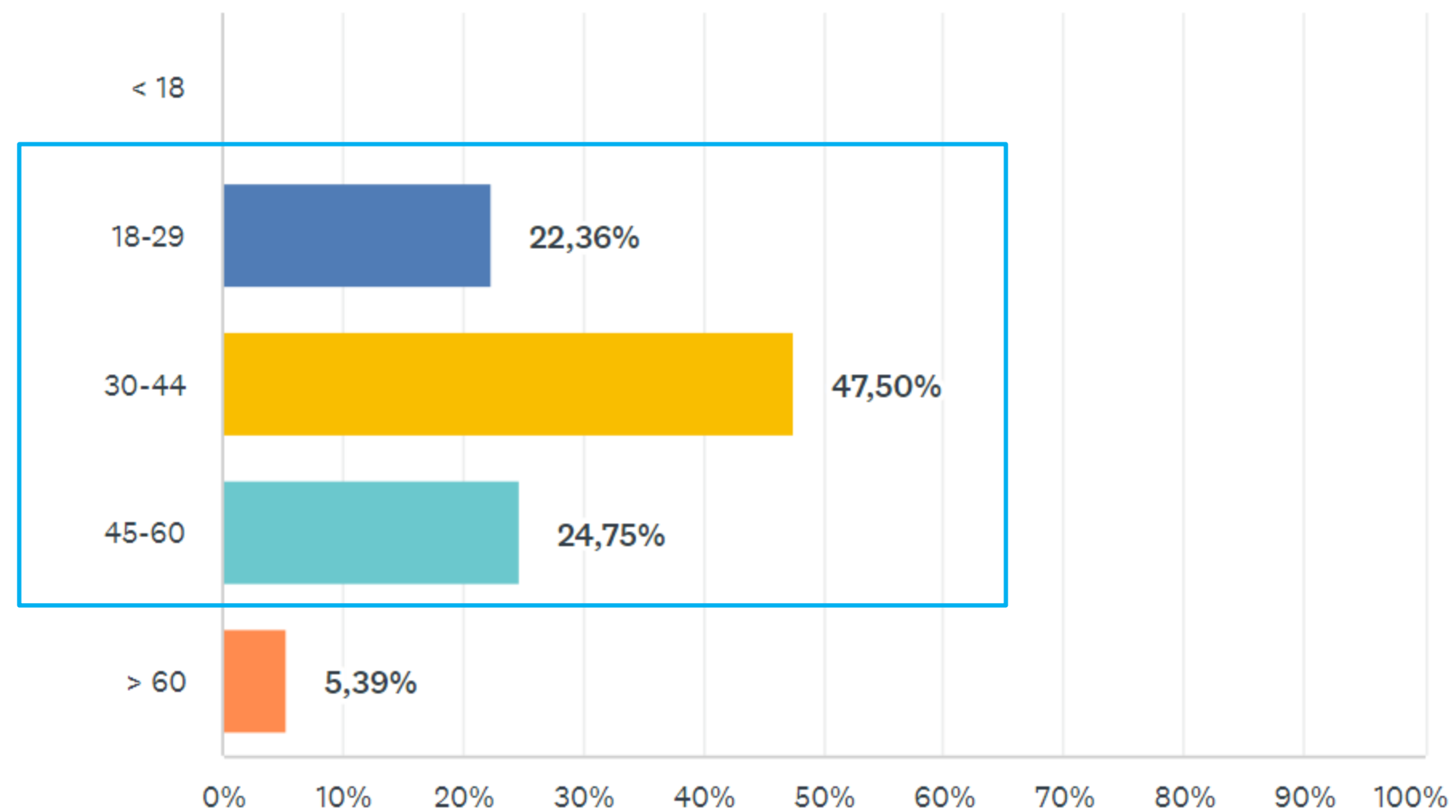
Persone con un buon bilanciamento di età, genere, appartenenza geografica

Il campione è ampio e trasversale a più fasce di età (18-60 anni).  
Quasi la metà (47,5%) ha un'età compresa tra 30 e 44 anni.

D2

Età

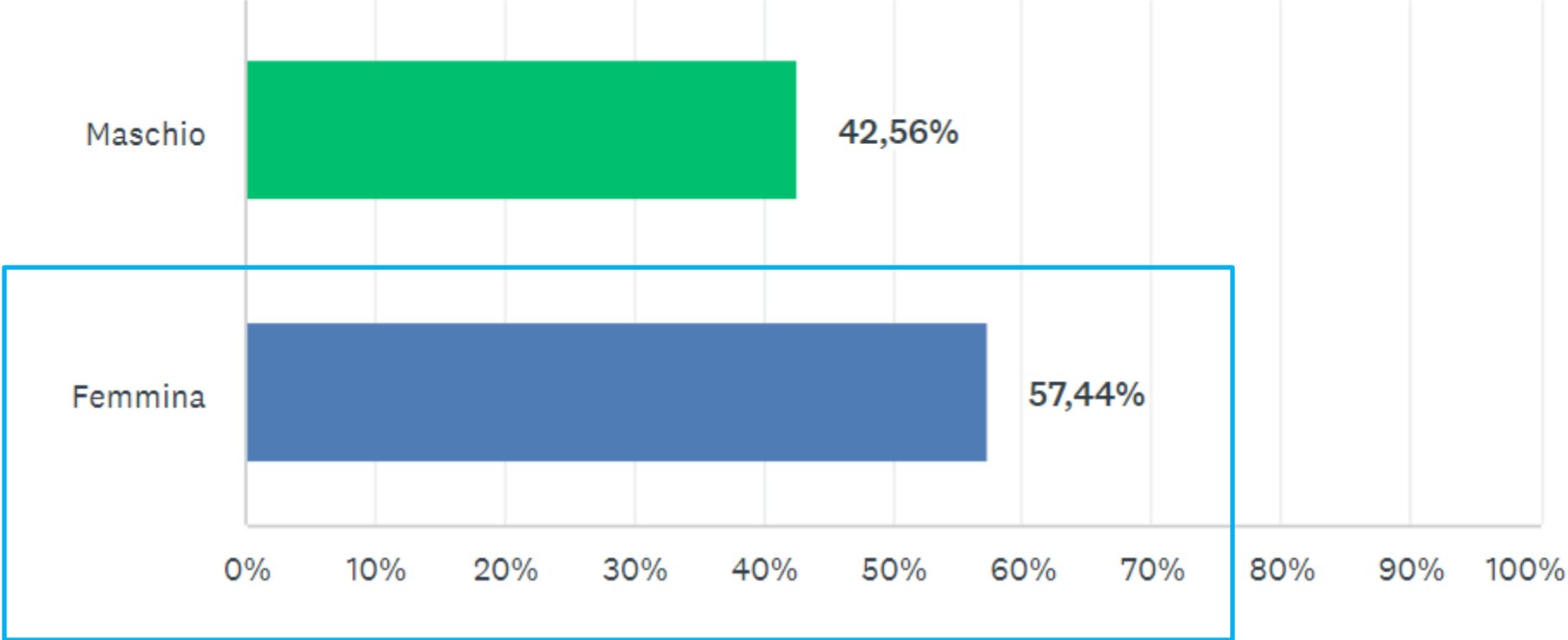
Risposte: 1.002    Saltate: 1



C'è una buona distribuzione di genere, con una prevalenza delle donne nelle scelte di acquisto (57,4%)

### Genere

Risposte: 1.001    Saltate: 2

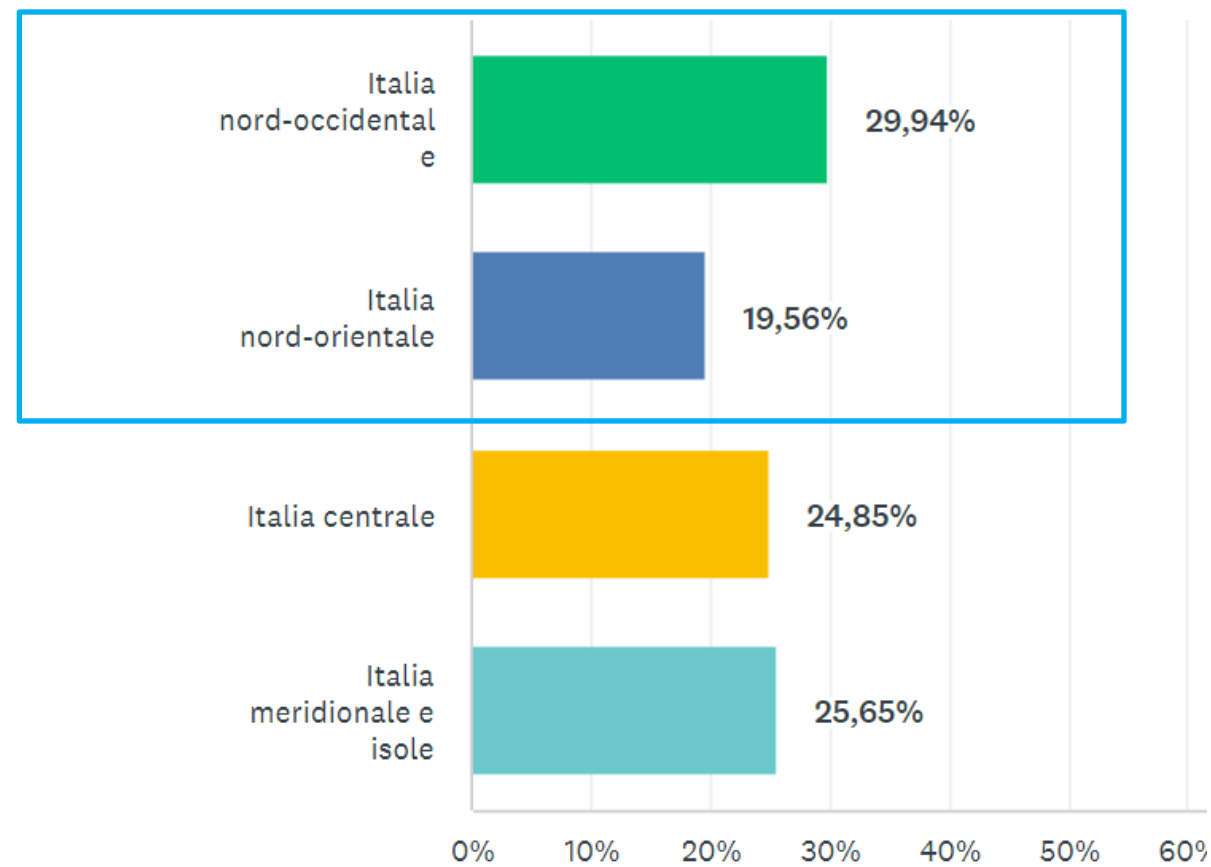


# I rispondenti sono distribuiti in tutta Italia, con prevalenza al Nord (49,5%)

D4 In quale regione italiana risiedi? (Seleziona la tua regione dalla lista)

## Italia Region - Nielsen - Regioni

Risposte: 1.002 Saltate: 1



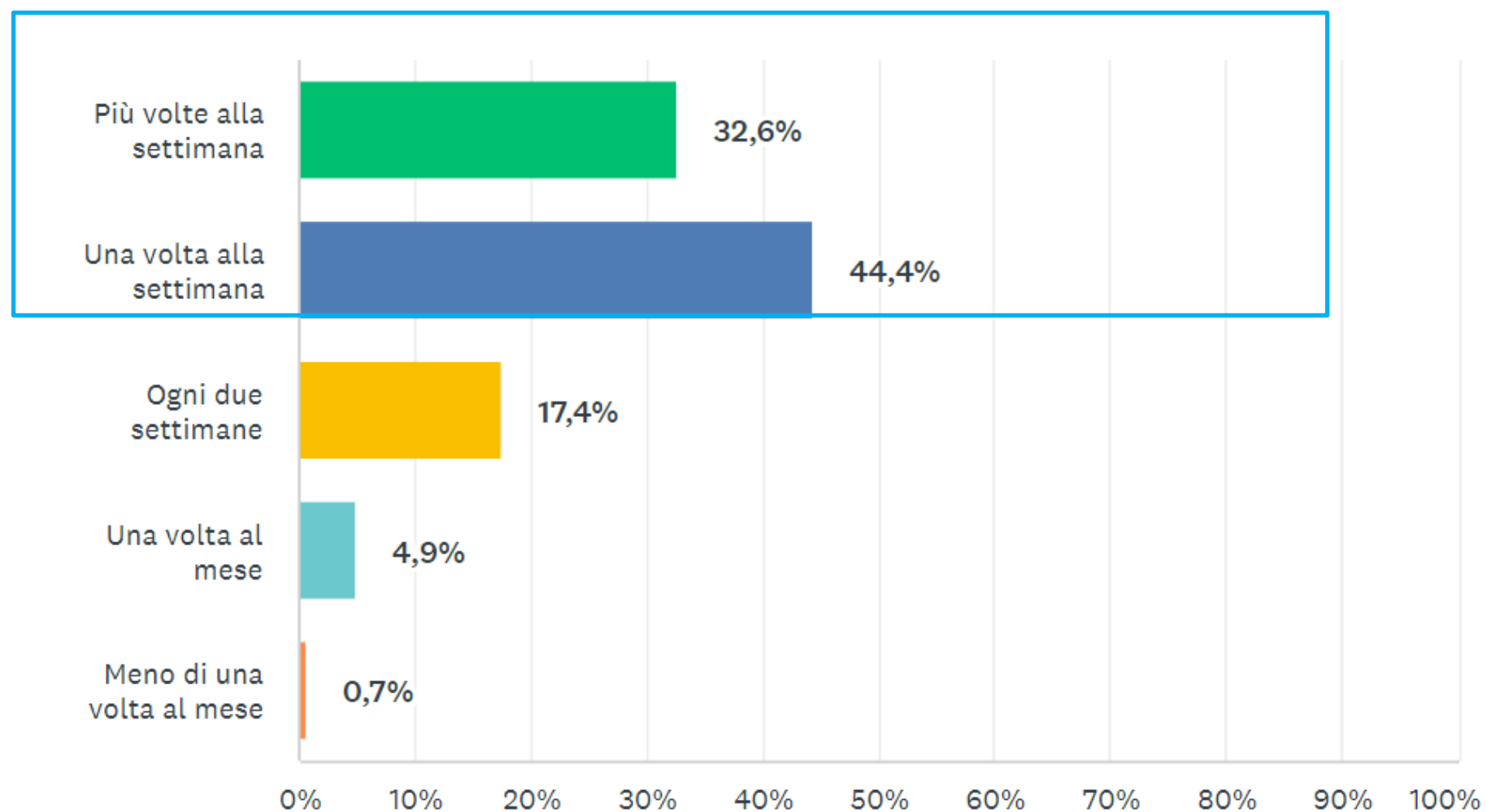
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Lombardia	18,54%	186
▼ Lazio	13,06%	131
▼ Emilia Romagna	8,97%	90
▼ Piemonte	8,57%	86
▼ Campania	8,18%	82
▼ Veneto	6,88%	69
▼ Sicilia	6,28%	63
▼ Toscana	5,48%	55
▼ Puglia	4,99%	50
▼ Calabria	2,89%	29
▼ Sardegna	2,69%	27
▼ Liguria	2,49%	25
▼ Abruzzo	2,39%	24
▼ Marche	2,19%	22
▼ Trentino Alto Adige	2,09%	21
▼ Friuli Venezia Giulia	1,60%	16
▼ Umbria	1,30%	13
▼ Basilicata	0,70%	7
▼ Valle d'Aosta	0,50%	5
▼ Molise	0,20%	2
<b>TOTALE</b>		<b>1.003</b>


# I prodotti pronti da cuocere sono una categoria molto diffusa: il 77% del campione li acquista almeno 1 volta a settimana

D2

Quanto spesso acquista prodotti pronti da cuocere a base di carne? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



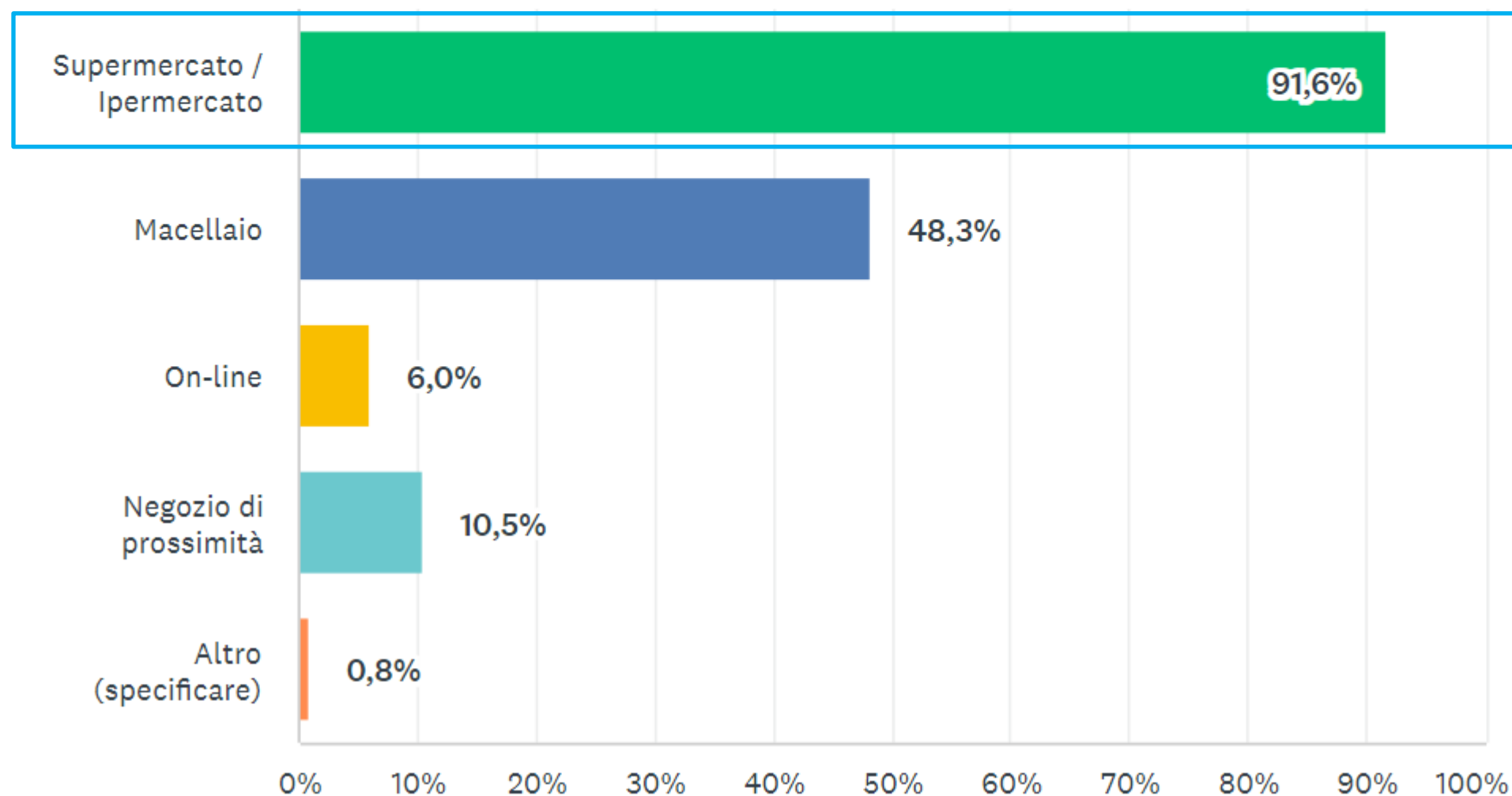
 Gli uomini acquistano più di frequente rispetto alle donne. Il 36,4% degli uomini acquista anche più volte alla settimana.

# La GdO è il principale canale di acquisto utilizzato (91,6%)

D3

Dove acquisti abitualmente i prodotti pronti da cuocere a base di carne?  
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003    Saltate: 0



Tra i 25 e 44 anni è maggiore l'uso del canale online per acquisti (9,1% dei 25-34 anni e 7,6% dei 35-44 anni)

La fascia più giovane acquista più spesso dal macellaio. Il 61,2% di 18-24 anni e 56,7 dei 25-34 anni.

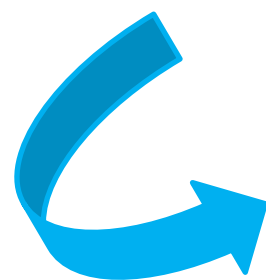


# I CINQUE principali CRITERI di SCELTA: Qualità, Bontà/Gusto, Prezzo, Provenienza geografica, Sconti e promozioni

D6

Quali sono i fattori più importanti nella scelta di prodotti pronti da cuocere a base di carne? (Possibile risposta multipla, massimo 3 opzioni)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Gli uomini apprezzano più delle donne la qualità (57,3%).

Le donne più spesso degli uomini valutano come criterio di scelta la velocità di preparazione (23,8%)

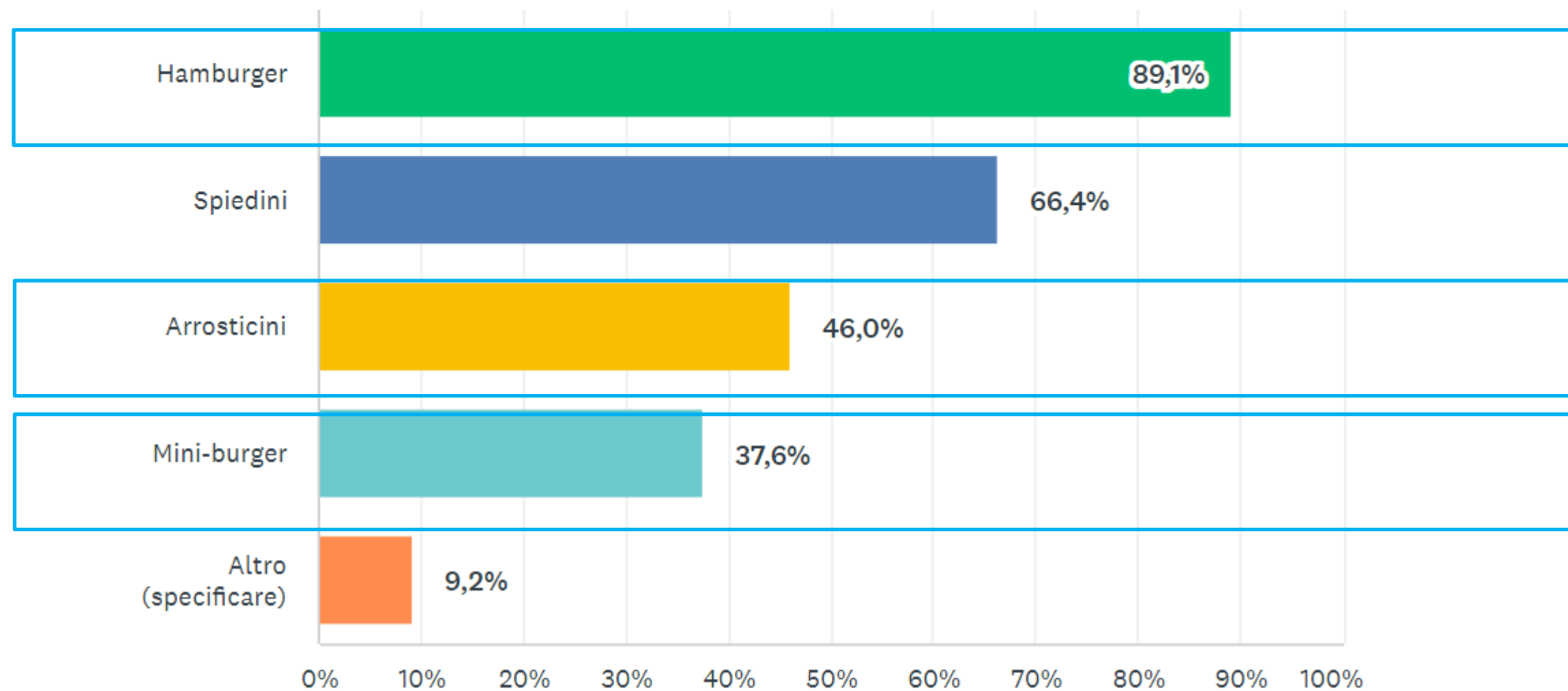
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Qualità	51,05%	512
▼ Bontà / gusto	46,16%	463
▼ Prezzo	38,68%	388
▼ Origine geografica / provenienza	21,73%	218
▼ Sconti e promozioni	21,73%	218
▼ Facilità di cottura	21,54%	216
▼ Velocità di preparazione	20,44%	205
▼ Certificazione (es. biologico, gluten free, sostenibile, ecc.)	14,76%	148
▼ Confezioni formato famiglia	13,06%	131
▼ Carni particolari / pregiate	12,36%	124
▼ Novità di prodotto	6,08%	61
▼ Altro (specificare)	Risposte 0,20%	2
Totale rispondenti: 1.003		

# Gli hamburger sono i principali prodotti acquistati (89,1%), al terzo posto gli arrosticini (46%)

D4

Quali sono le tipologie di prodotti pronti da cuocere a base di carne che acquista abitualmente? (Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



ALTRI  
PRODOTTI  
CITATI

Cordon blue  
Spinacine  
Nuggets  
Alette di pollo  
Crocchette  
di pollo  
Polpettone  
Cotolette



Prodotti nuovi come i mini-burger riscuotono più successo tra le donne (41,9%) rispetto agli uomini (31,9%)

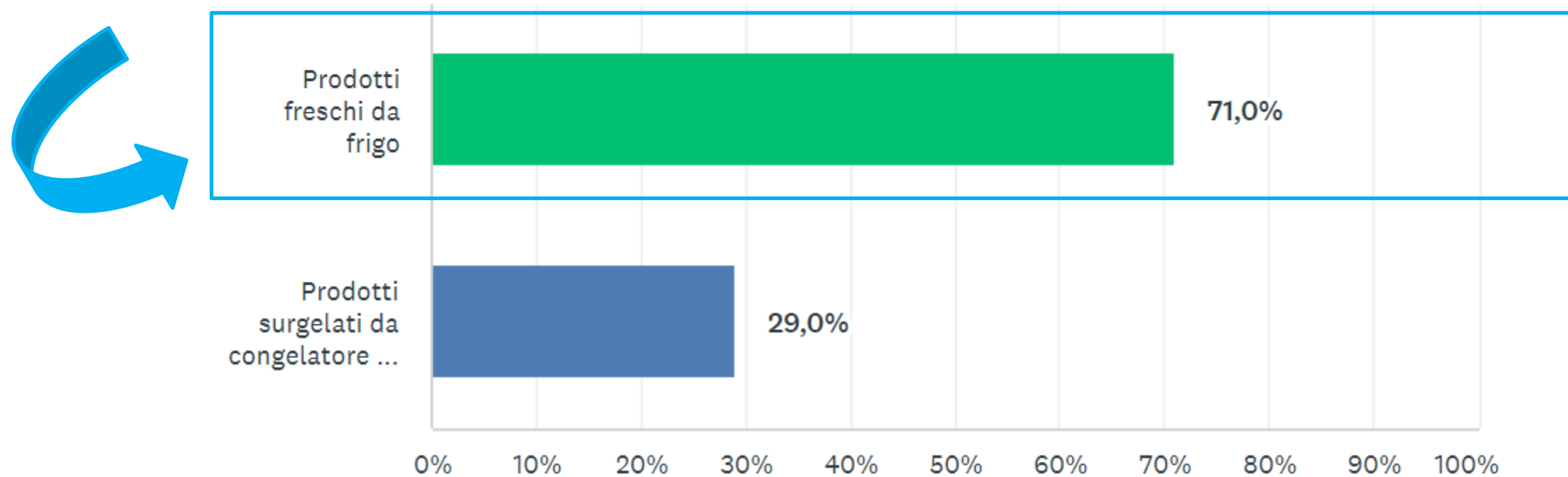
Arrosticini e mini-burger sono acquistati soprattutto nella fascia 25-54 anni.

# La maggioranza degli intervistati (71%) preferisce acquistare prodotti freschi vs surgelati

D7

Qual è la modalità di conservazione preferita per i suoi acquisti di prodotti pronti da cuocere a base di carne? (Risposta singola)

Risposte: 1.003    Saltate: 0

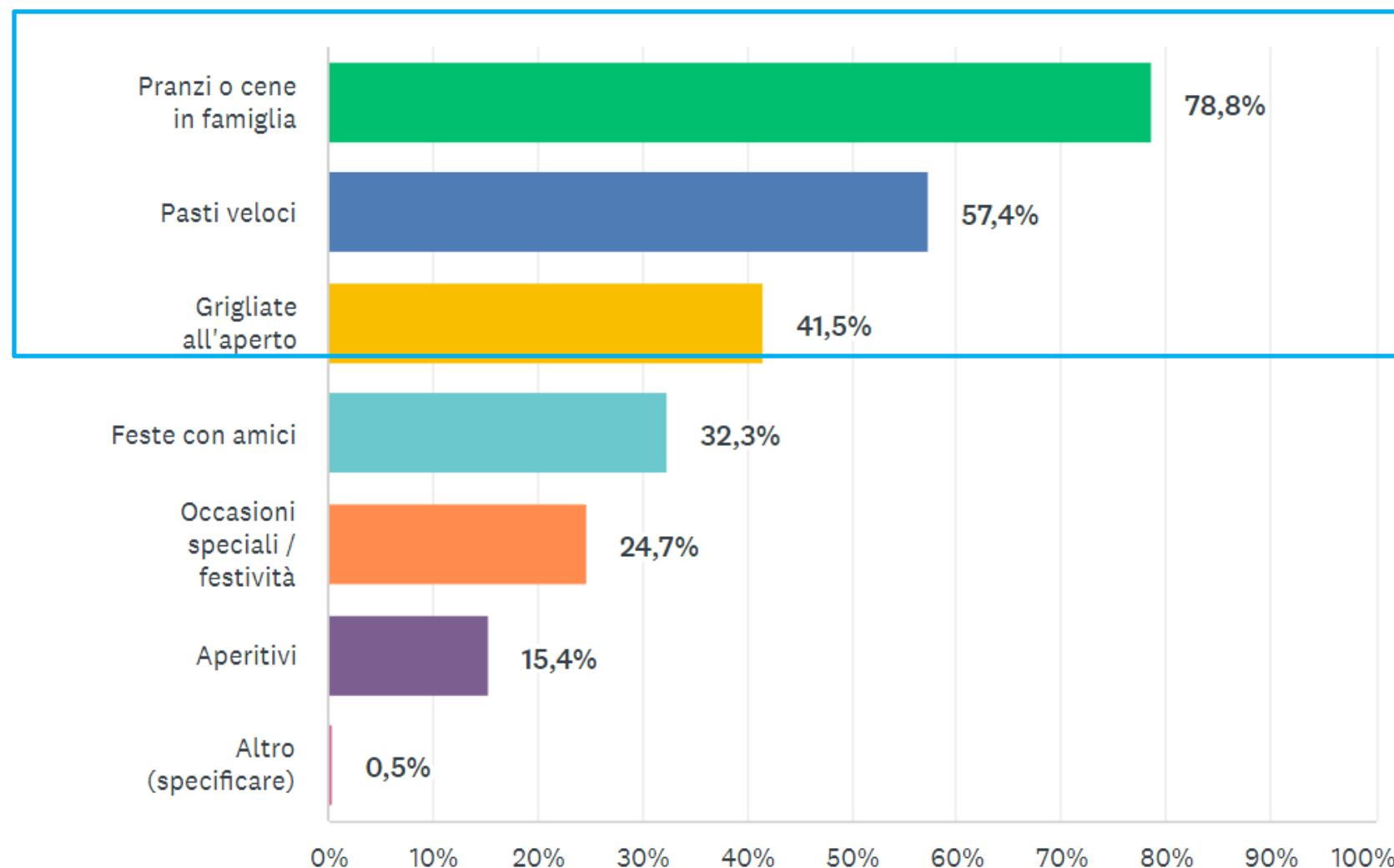


# I prodotti pronti da cuocere sono diffusi in più momenti di consumo, mostrando una certa versatilità e richiesta di mercato, dalle situazioni quotidiane in famiglia a quelle più occasionali e conviviali

D5

Quali sono le principali occasioni di consumo di questi prodotti a base di carne pronti da cuocere? (Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Il target 18-24 anni si caratterizza soprattutto per le grigliate all'aperto (48%).

La fascia di età 24-34 anni è quella che ha un consumo più di tutti legato a momenti di convivialità e occasionalità (grigliate all'aperto 46,9%, occasioni speciali/festività 29,1%, feste tra amici 37,8%, aperitivi 19,7%).

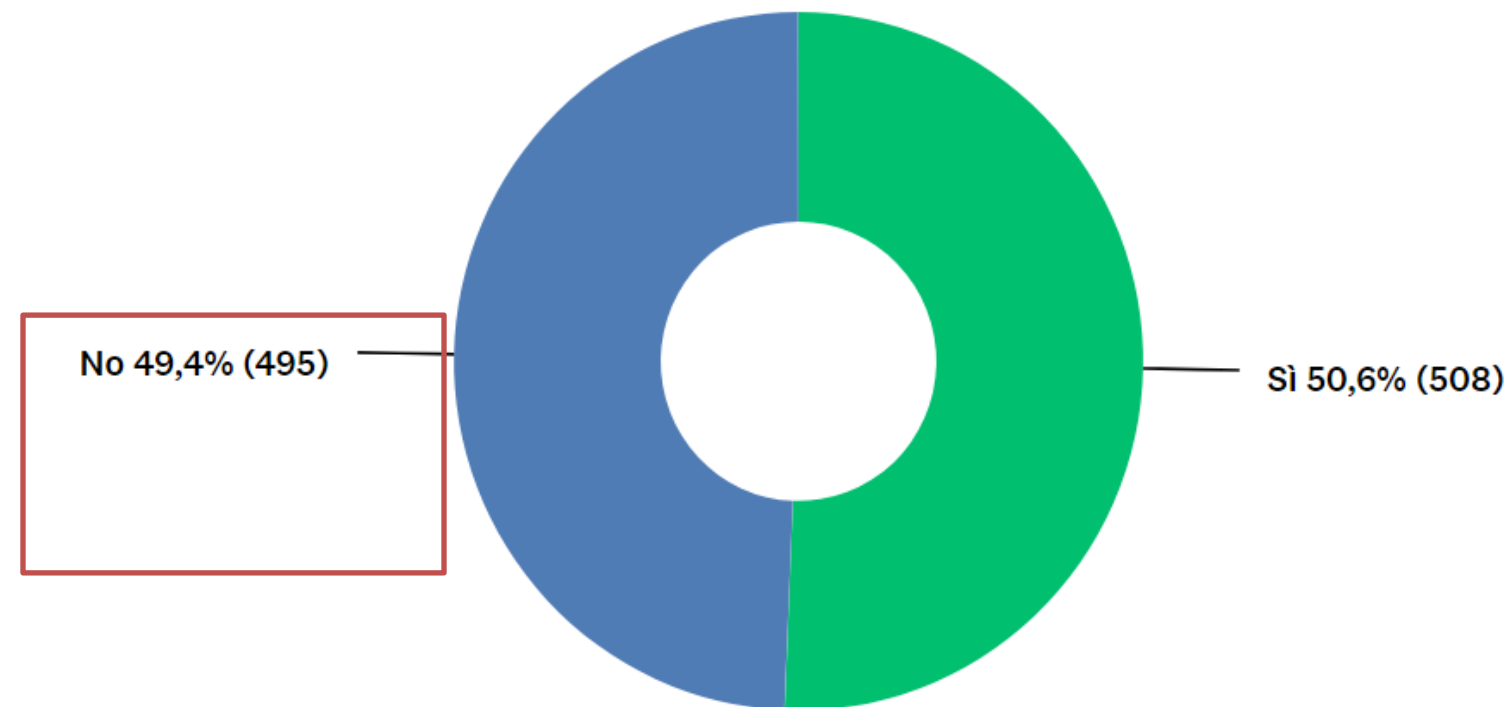
L'abitudine al consumo per un pasto veloce è più frequente tra le donne (61,7%) che tra gli uomini (51,9%)

# L'acquisto di carne di pecora è un tabù per metà del campione (49,4%)

D8

Lei acquista carne di pecora? (Risposta singola)


Risposte: 1.003 Saltate: 0



L'abitudine all'acquisto di carne di pecora è più diffusa tra gli uomini (55,2%) che tra le donne (47,5%).

Minore abitudine all'acquisto nella fascia 55-64 anni (33%).

Le barriere che incidono maggiormente per gli uomini sono la difficoltà di reperimento (28,3%) e la mancata conoscenza di ricette / modalità di cottura (26,2%)

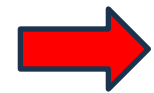


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Scarsa abitudine al consumo / non abitudine (7)	46,3%	229
▼ Gusto / sapore intenso (3)	37,0%	183
▼ Odore caratteristico (4)	22,2%	110
▼ Difficoltà di reperimento nei punti vendita (1)	22,0%	109
▼ Scarsa conoscenza di ricette/ modalità di cottura (6)	21,0%	104
▼ Prezzo elevato (2)	7,9%	39
▼ Consistenza della carne (5)	4,6%	23
▼ Altro (specificare) (8)	Risposte 1,8%	9
Totale rispondenti: 495		

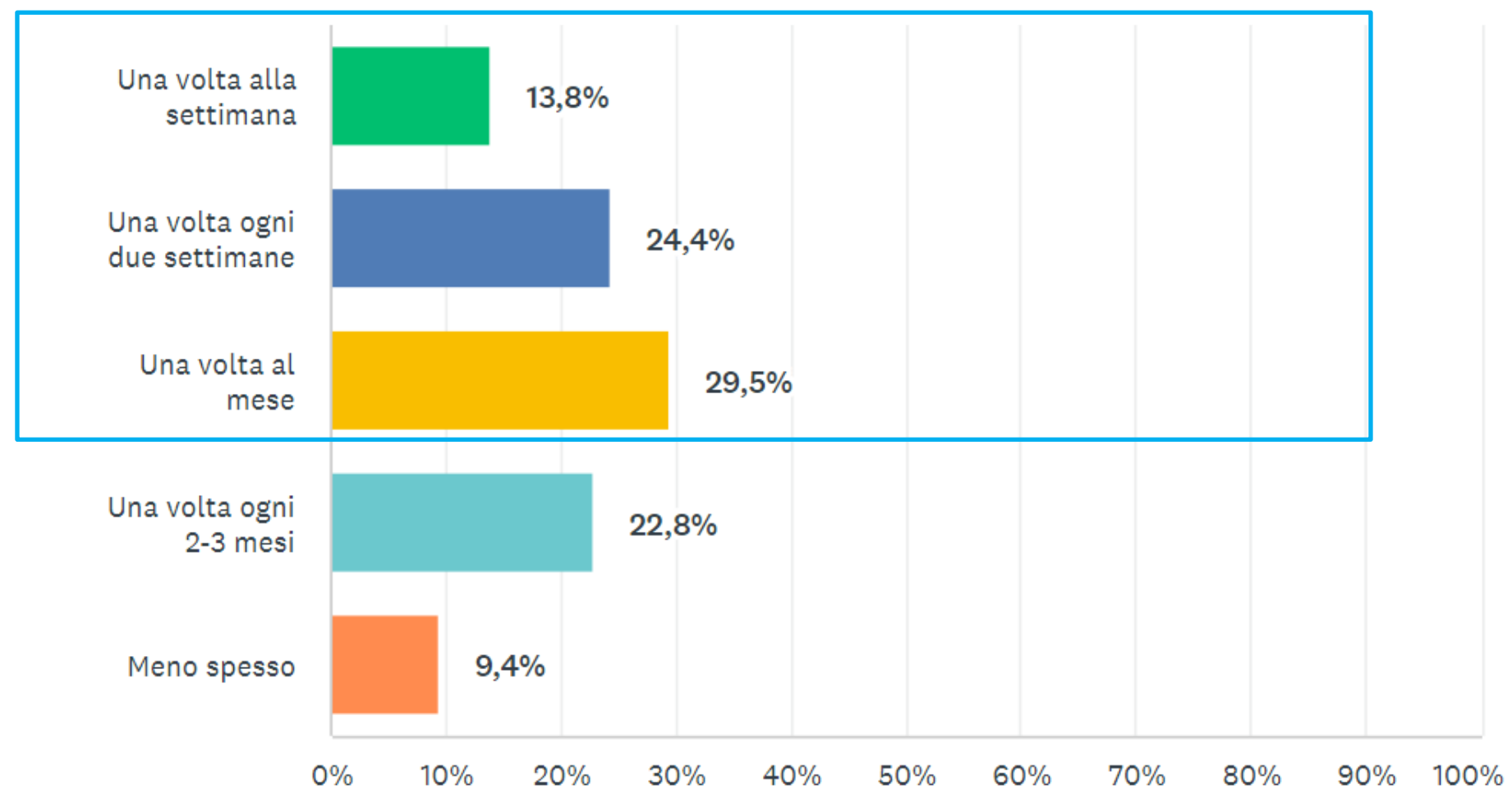
# I consumatori di carne di pecora, il 67,7% la acquistano almeno 1 volta al mese

D10

Con quale frequenza acquista carne di pecora? (Risposta singola)



Risposte: 508    Saltate: 495

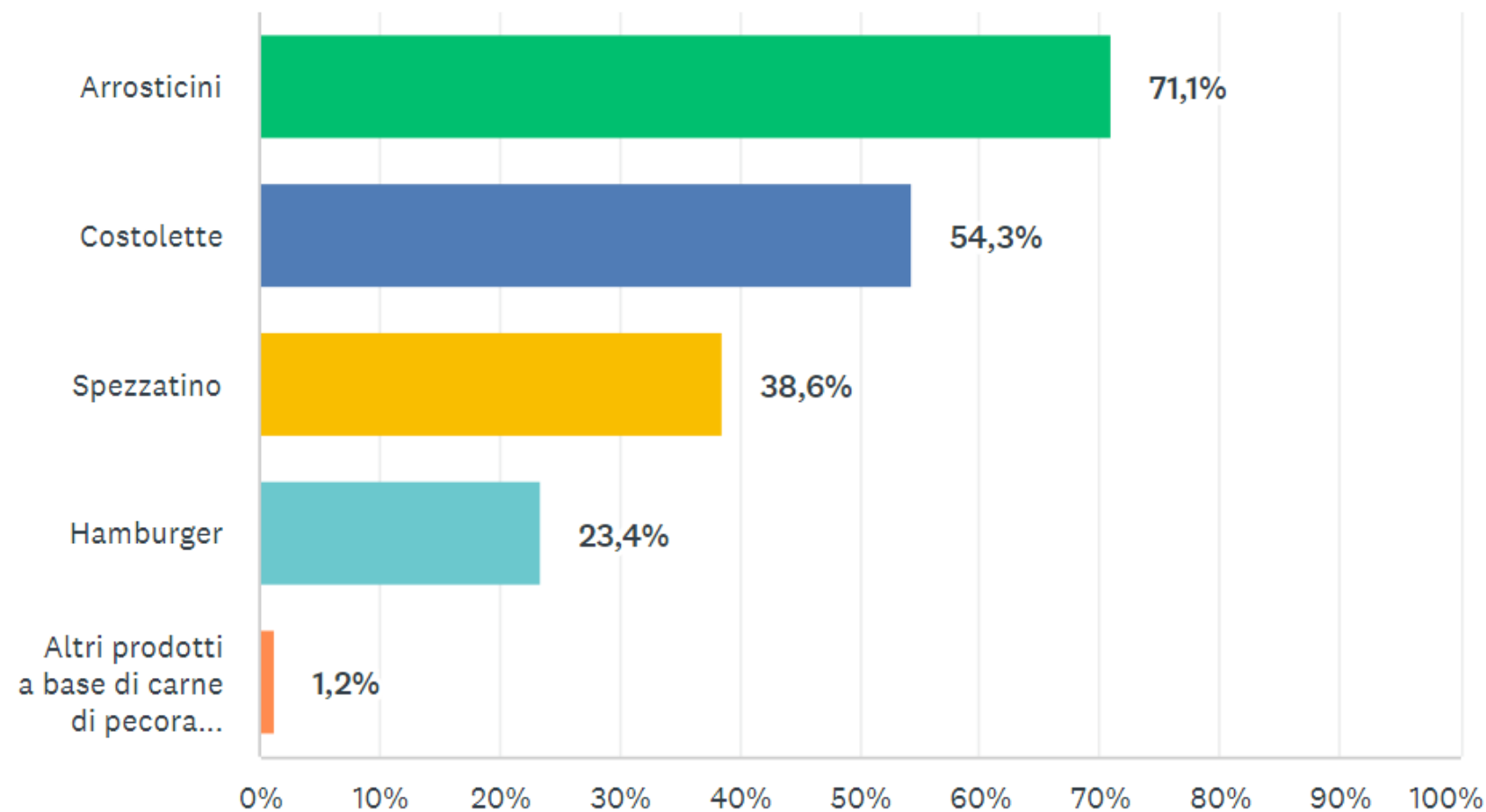


...comprano soprattutto arrosticini (71,1%), meno diffuso invece l'acquisto di hamburger di pecora(23,4%)

D11

Più in particolare, ha mai acquistato per sé o altri componenti della famiglia uno dei seguenti prodotti pronti da cuocere a base di carne pecora? (Possibile risposta multipla)

Risposte: 508 Saltate: 495



Maggior acquisto di hamburger nelle fasce 18-24 anni (26,9%), 25-34 anni (28,3%), 35-44 anni (24,9%).

Maggior acquisto di arrosticini nella fascia 55-64 anni (88,6%).

ALTRI PRODOTTI


Trippa  
Ragù  
Kebab

# La propensione all'acquisto di ARROSTICINI di pecora sarda è complessivamente positiva (71,3%). Il 28,6% non li acquisterebbe.

D12

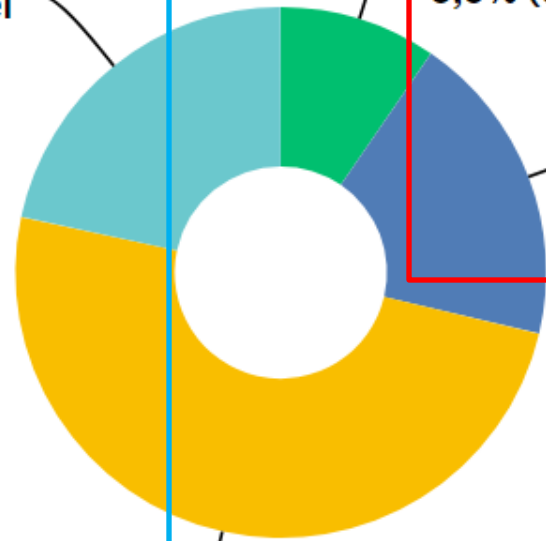
Con che probabilità acquisterebbe nel suo punto vendita abituale arrosticini di pecora sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003    Saltate: 0

 Più propense all'acquisto le fasce di età 25-34 anni (75,6%), 35-44 anni (72,6%), 45-54 (73,5%).

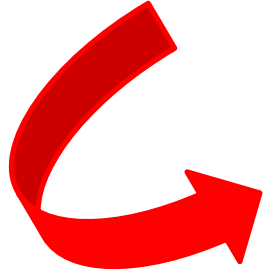
**Sicuramente li acquisterei**  
21,6% (217)


**Probabilmente li acquisterei**  
49,7% (498)



**Sicuramente non li acquisterei**  
9,6% (96)

**Probabilmente non li acquisterei**  
19,1% (192)



 Le donne mostrano barriere significativamente più alte (11,3% non li acquisterebbe sicuramente vs 7,3% degli uomini).



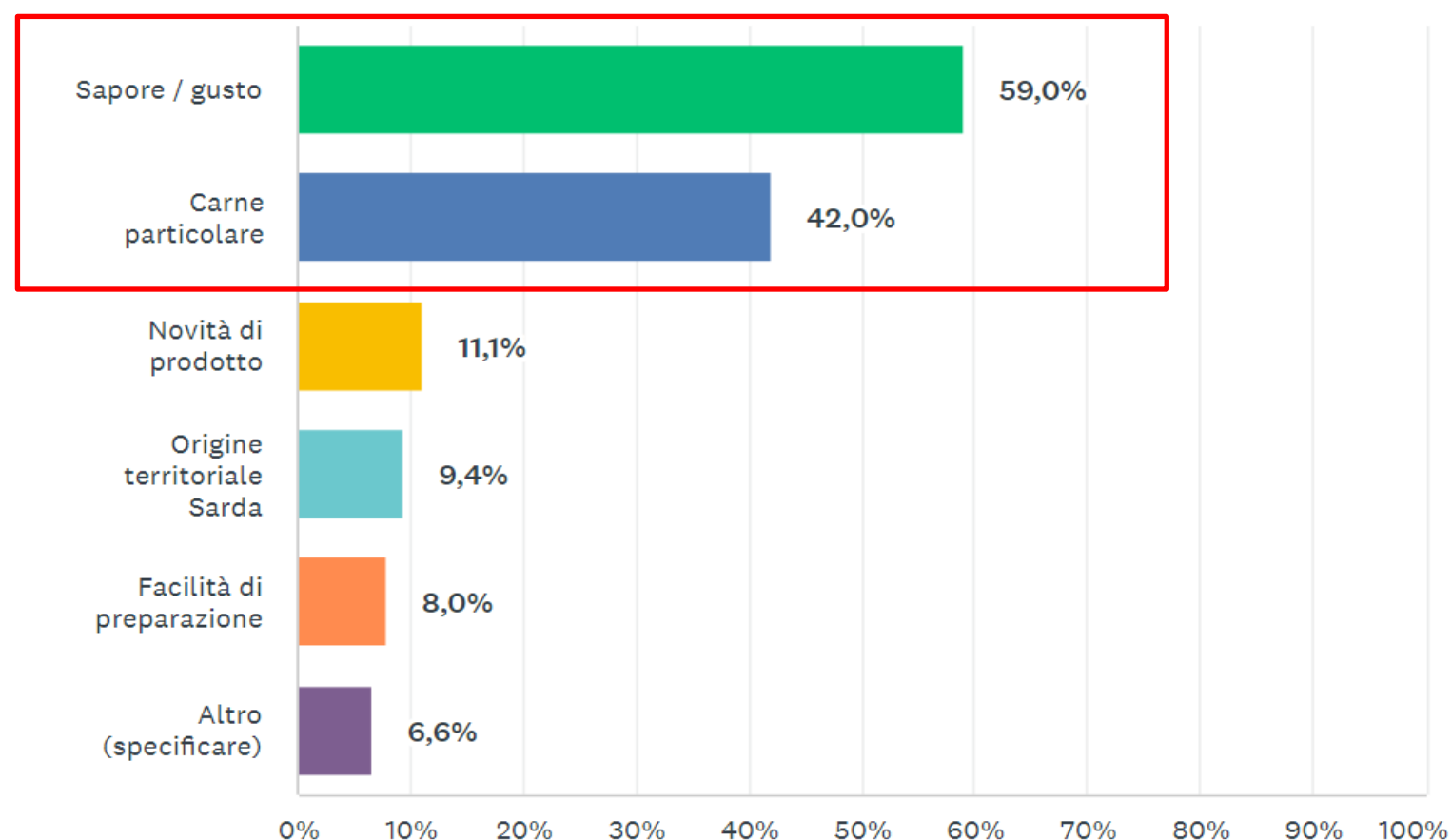


# BARRIERE ALL'ACQUISTO degli ARROSTICINI di pecora sarda

D14

Quali ragioni impedirebbero l'acquisto di arrosticini di pecora sarda?  
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 288 Saltate: 715



ALTRO

*Non li conosco*

*Non conosco i tempi di cottura*

*L'arrosticino è abruzzese!!!*

*Sono meglio quelli abruzzesi*

*Preferisco altro*

*Non amo la carne di pecora*

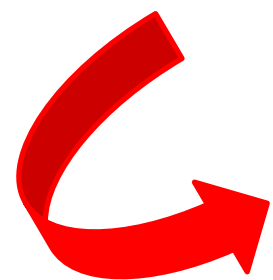
*non mi attira il pensiero di mangiare carne di pecora*

*Povera pecora 🐑 non si ammazzano le pecore*

*non mangio carne di pecora*

*Non vorrei mangiare una pecora*

*Prezzo*



Sapore/gusto, particolarità della carne sono aspetti che più di altri fanno da barriera.



Seppur marginalmente la provenienza regionale sarda, tra chi non acquisterebbe il prodotto, è citata come barriera: possibile qui una penalizzazione, sul piano della tradizione, nel confronto con l'Abruzzo, considerato la terra di origine dell'arrosticino.

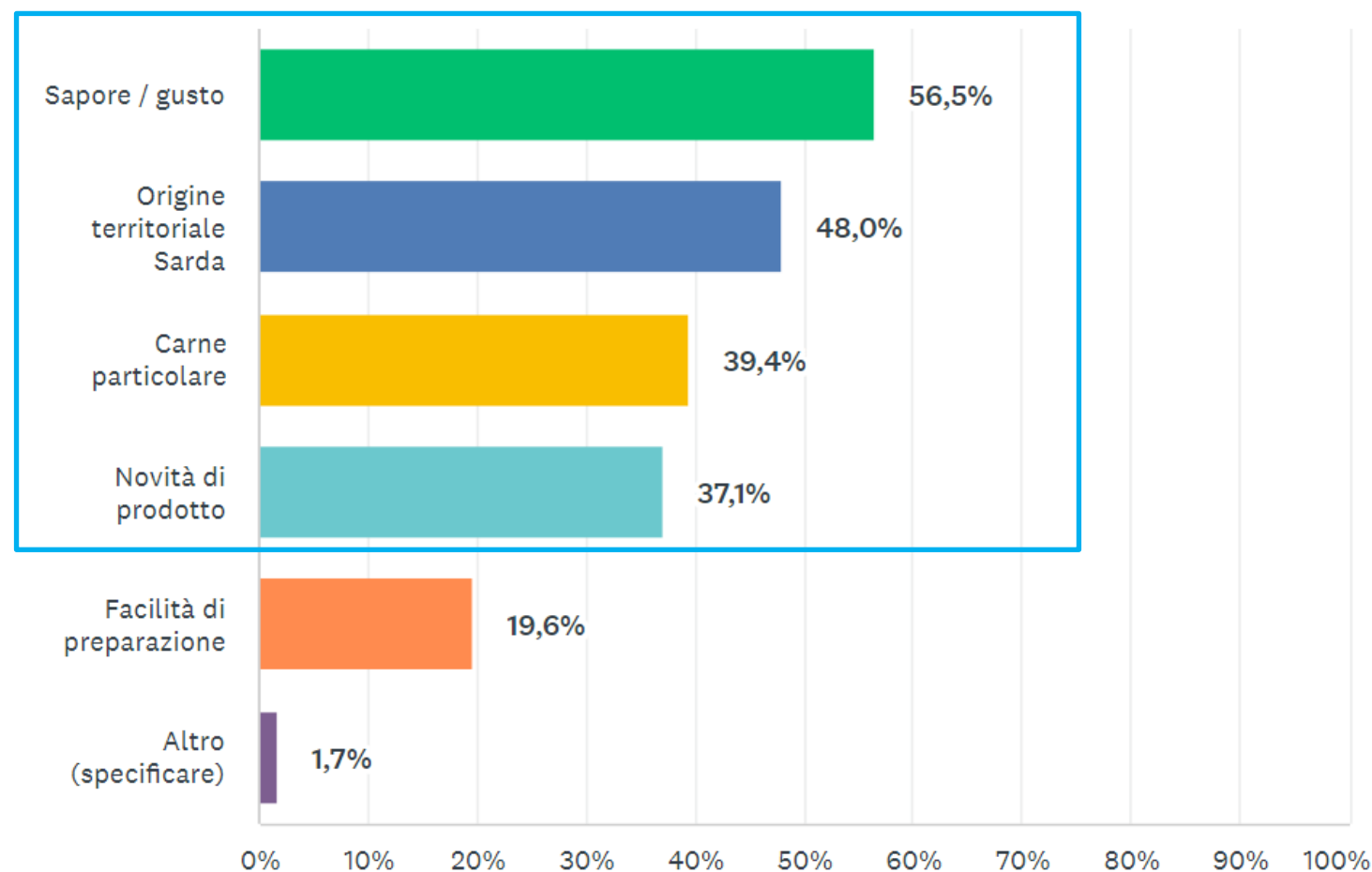


# DRIVER di ACQUISTO degli ARROSTICINI di pecora sarda

D13

Quali ragioni la spingerebbero all'acquisto di arrostiticini di pecora sarda?  
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 715 Saltate: 288



ALTRO

*Non so che gusto sia*  
*Mangiati in vacanza in Sardegna*  
*Ho lavorato in Sardegna e conosco i prodotti*  
*Sono Sarda e conosco la qualità di quella carne*

*Assaggio*

*Piacciono ai componenti della famiglia*  
*Per mio marito e figli*

La novità di prodotto attira soprattutto la fascia 55-64 anni (51,5%)

Il valore della provenienza sarda ha un peso importante, collegato alla qualità dei prodotti, alle esperienze di viaggio/vacanza.

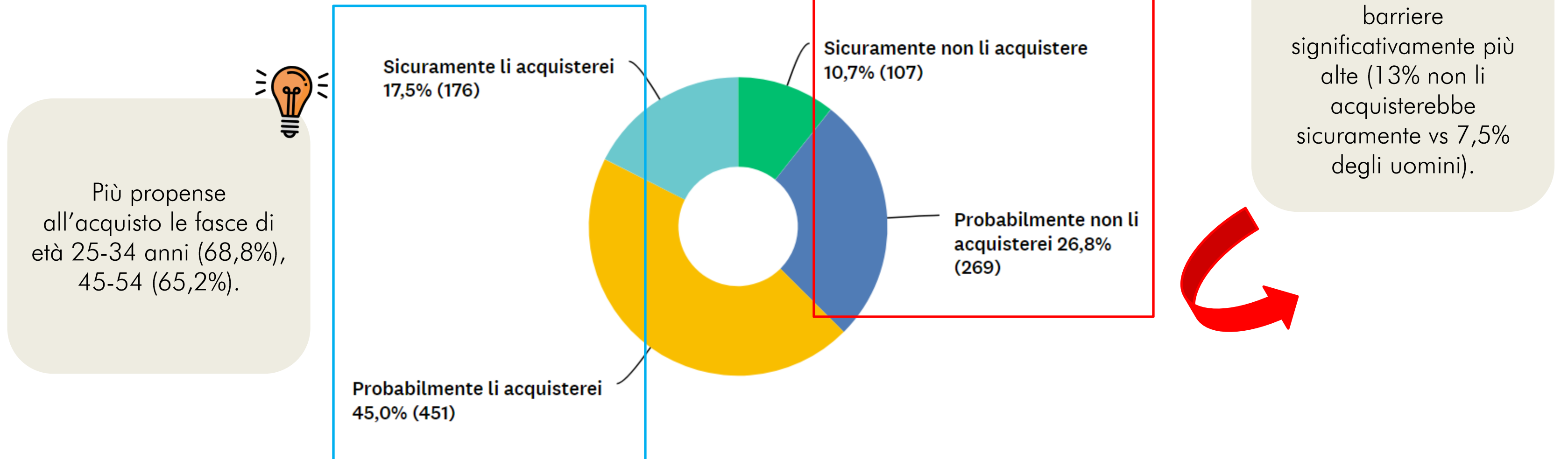
Gli uomini valorizzano di più il sapore/gusto (62,7%), l'origine territoriale sarda (52,2%), la particolarità della carne (46,3%) come driver di scelta, rispetto alle donne.

# La propensione all'acquisto di HAMBURGER di pecora sarda è complessivamente positiva, anche se minore rispetto agli arrostiticini (62,5%). Il 37,5% non li acquisterebbe.

D15

Con che probabilità acquisterebbe nel suo punto vendita abituale hamburger di pecora sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



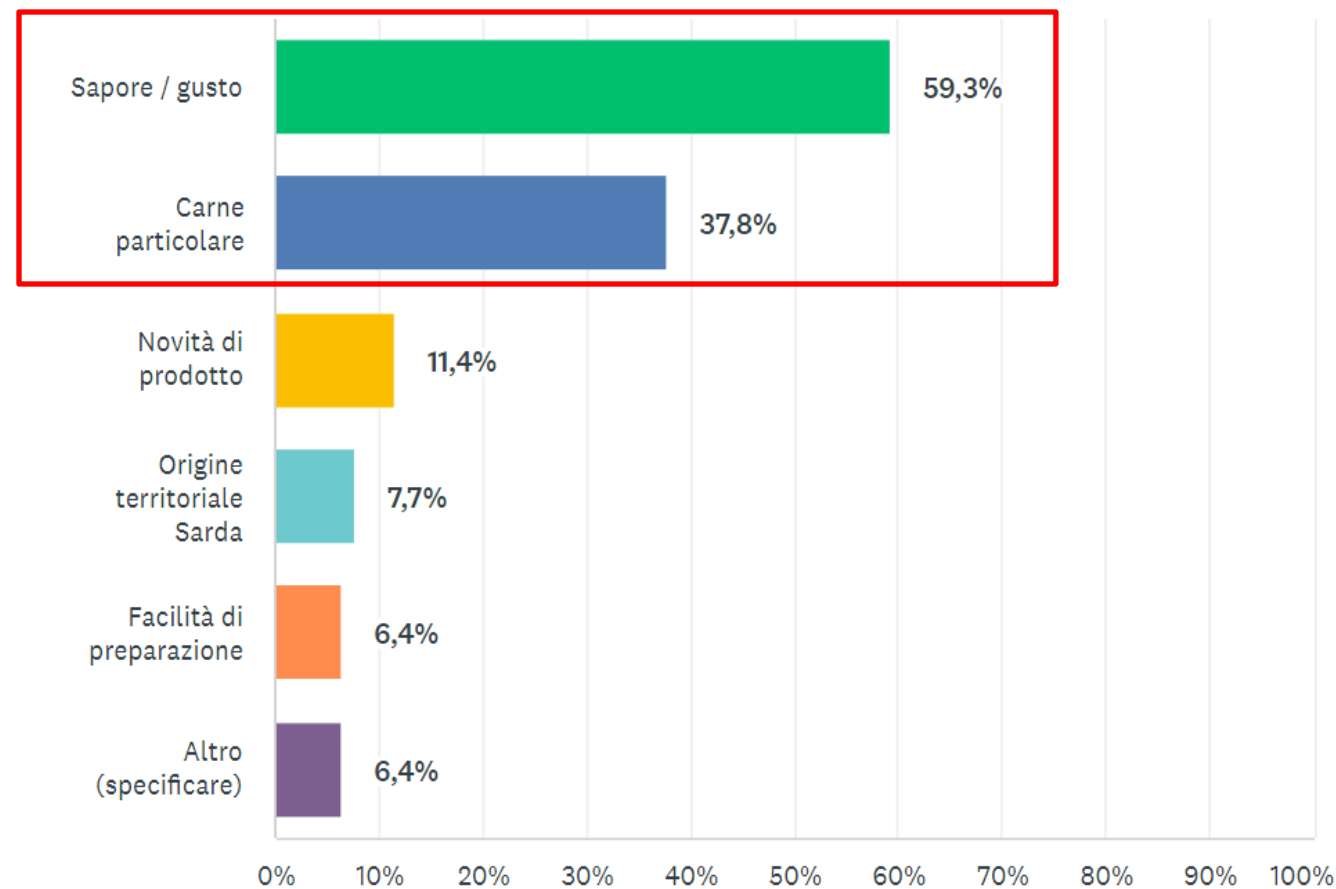
# BARRIERE all'ACQUISTO dell'HAMBURGER di pecora sarda



D17

Quali ragioni impedirebbero l'acquisto di hamburger di pecora sarda?  
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 376 Saltate: 627



Possibili barriere sono legate all'esperienza di gusto e al minor appeal della carne di pecora rispetto ad altre preparazioni a cui si è abituati (es. hamburger di manzo).  
Si aggiungono inoltre prefigurazioni di difficoltà distributive e di prezzo.

Pesano le idee su gusto e sapore per 45-54 anni (63,5%) e 55-64 anni (72,7%).

Maggiori barriere all'idea di un prodotto nuovo tra i più giovani 18-24 (27,3%) e 25-34 anni (16,5%).

ALTRO

*Non piace*  
*Non piacciono in famiglia*

*Preferisco burger manzo*

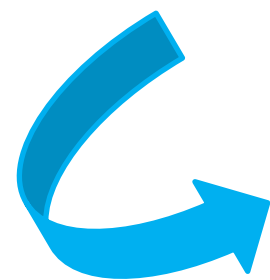
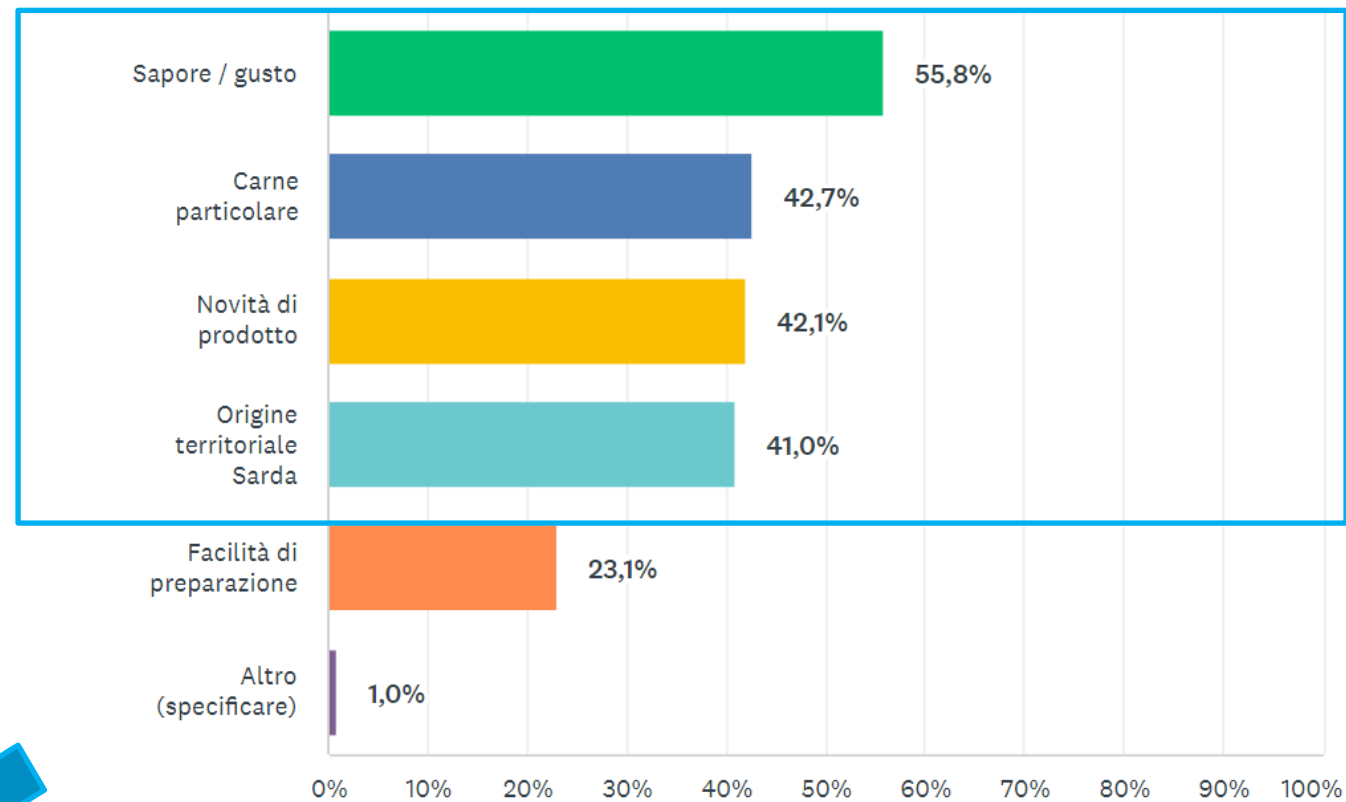
*Prezzo*  
*difficoltà nel trovare il prodotto*

# DRIVER di ACQUISTO dell'HAMBURGER di pecora sarda

D16

Quali ragioni la spingerebbero all'acquisto di hamburger di pecora sarda?  
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 627 Saltate: 376



ALTRO

Curiosità

Prezzo



Il sapore / gusto e la particolarità della carne si rivelando elementi trainanti. Sono in particolare gli uomini che valorizzano di più il sapore/gusto (63%),



L'origine sarda è valorizzata, in particolare in età 35-44 anni (48,3%) e tra gli uomini (46%)



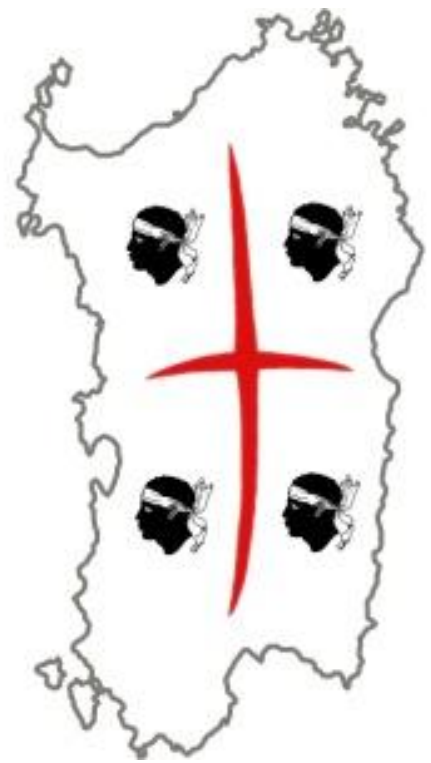
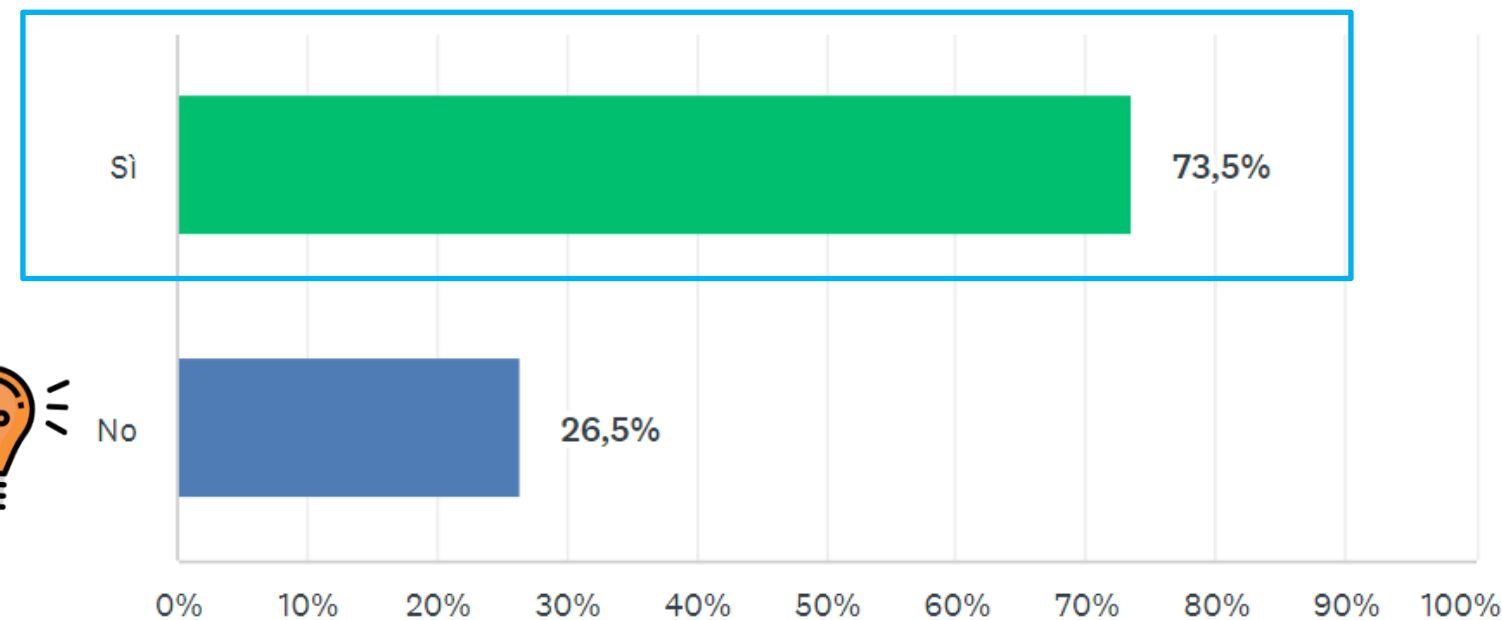
Rispetto agli arrosticini, gioca maggiormente il fattore novità.

# Il valore aggiunto riconosciuto al territorio Sardegna impatta in maniera decisamente positiva sulla percezione della categoria di prodotto

D21

Sarebbe disposto/a a pagare un prezzo leggermente superiore per un prodotto pronto a base di carne di pecora (burger, arrosticini) con certificazione di provenienza sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Quasi 2/3 del campione è disposto a pagare di più per un hamburger o arrosticino di carne di pecora proveniente dalla Sardegna

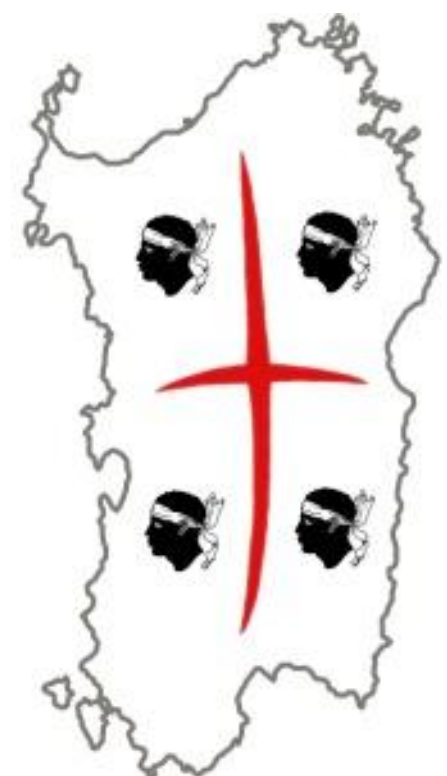


Sono gli uomini in particolare ad essere più propensi delle donne a pagare di più (78,2% vs 70,1%)



Sono i più giovani più propensi a pagare di più (81,6% dei 18-24 anni e 78% dei 25-34 anni).

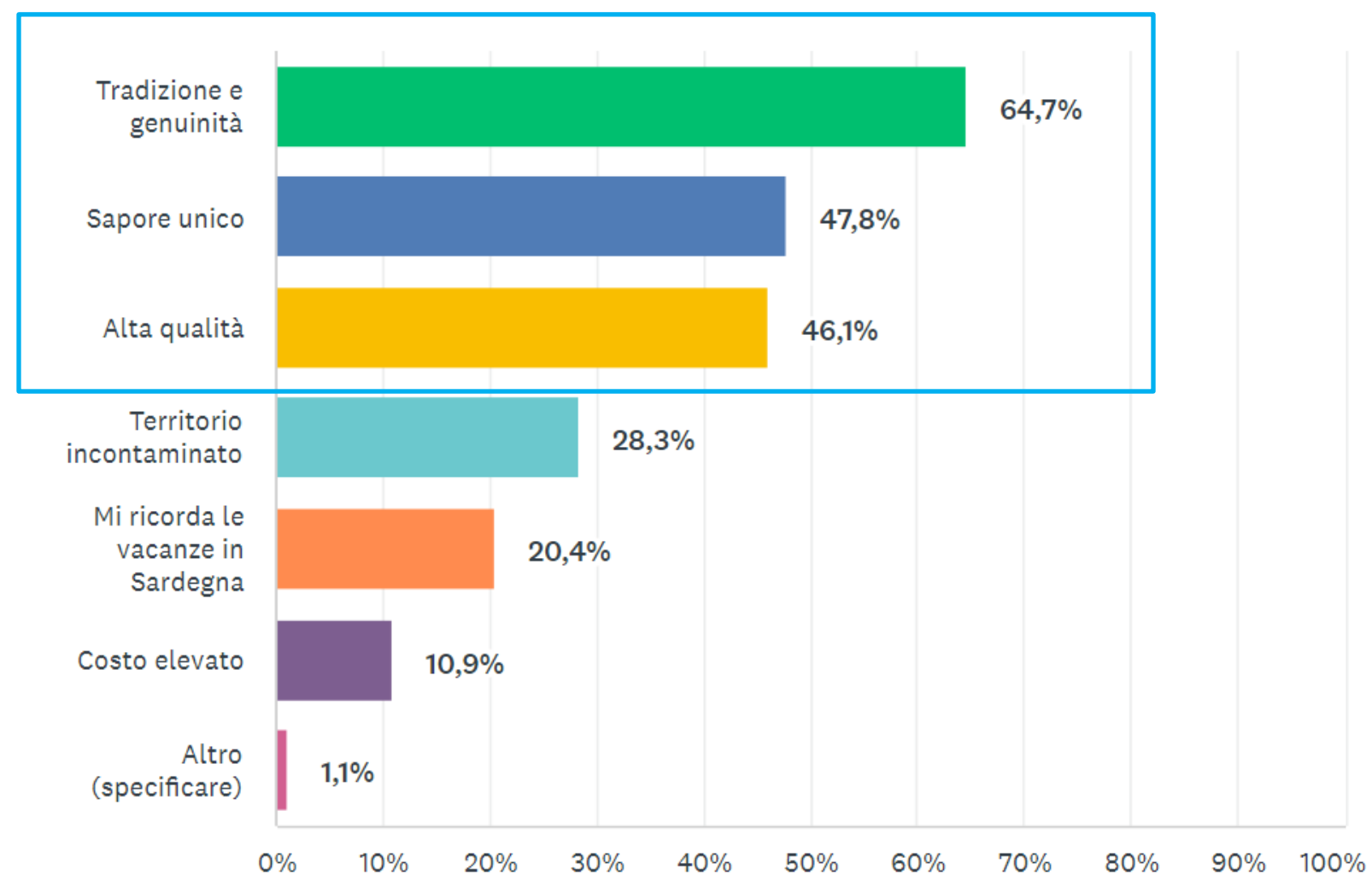
# La provenienza sarda evoca valori positivi: soprattutto tradizione/genuinità, sapore unico, alta qualità



D20

Quando trova a scaffale un prodotto alimentare proveniente dalla Sardegna, quali sono le prime cose che le vengono in mente? (Possibile risposta multipla, max 3 risposte)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



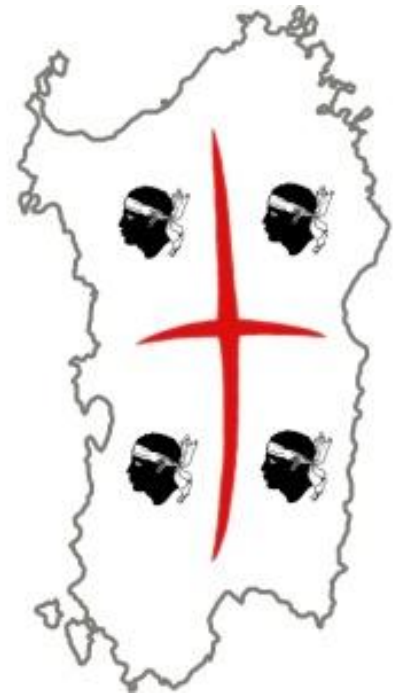
Gli uomini riconoscono più delle donne i valori del sapore unico (52,3%) e del territorio incontaminato (33,3%) alla provenienza sarda.




E' soprattutto il target più giovane che riconosce il valore dell'alta qualità (54,1% dei 18-24 anni e 48,4% dei 25-34 anni).

Il valore della tradizione e genuinità è apprezzato soprattutto dagli over 35, con punte in fascia 55-64 anni (77,4%).


# ARROSTICINO di pecora sarda: il valore aggiunto del sapore unico e intenso, della qualità e della genuinità/tradizione di prodotto



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Sapore unico e intenso (5)	52,7%	529
▼ Alta qualità del prodotto (8)	41,6%	417
▼ Alimento genuino e tradizionale (1)	35,3%	354
▼ Morbidezza della carne (9)	28,1%	282
▼ Supporto ai produttori locali (7)	27,7%	278
▼ Socialità e convivialità (4)	13,7%	137
▼ Alto contenuto proteico (2)	13,4%	134
▼ Porzioni controllate (3)	12,1%	121
▼ Sazietà (6)	8,3%	83
▼ Nessuna delle opzioni precedenti	5,7%	57
▼ Altro (specificare) (10)	Risposte 0,5%	5
<b>Totale rispondenti: 1.003</b>		



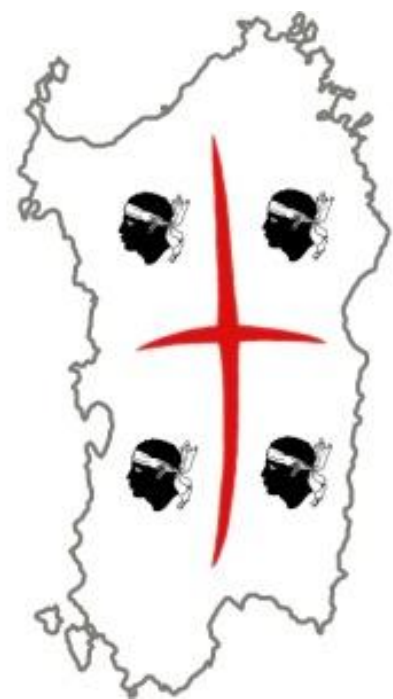
Gli uomini riconoscono più delle donne il sapore unico (57%), l'alta qualità (47,7%), l'alto contenuto proteico (16%), la capacità saziante (10,3%) del prodotto.



Genuinità e tradizione valorizzati in generale da over 45 anni. I più giovani 18-24 anni si aspettano morbidezza della carne (41,8%). Sopra i 25 anni si concentrano le attese sul gusto.



# HAMBURGER di pecora sarda: non solo il plus di un'esperienza unica e intensa e di qualità, citato anche il valore della responsabilità sociale



OPZIONI DI RISPOSTA		RISPOSTE
▼ Sapore unico ed intenso (3)		56,6% 568
▼ Alta qualità del prodotto (6)		47,1% 472
▼ Morbidezza della carne (4)		33,5% 336
▼ Supporto ai produttori locali (5)		33,2% 333
▼ Alto contenuto proteico (1)		17,4% 175
▼ Sazietà (2)		10,6% 106
▼ Nessuna delle opzioni precedenti		6,6% 66
▼ Altro (specificare) (7)	Risposte	0,3% 3
<b>Totale rispondenti: 1.003</b>		



Gli uomini riconoscono più delle donne il sapore unico (62%), l'alta qualità (52,1%), l'alto contenuto proteico (21,6%), la capacità saziante (10,3%) del prodotto.

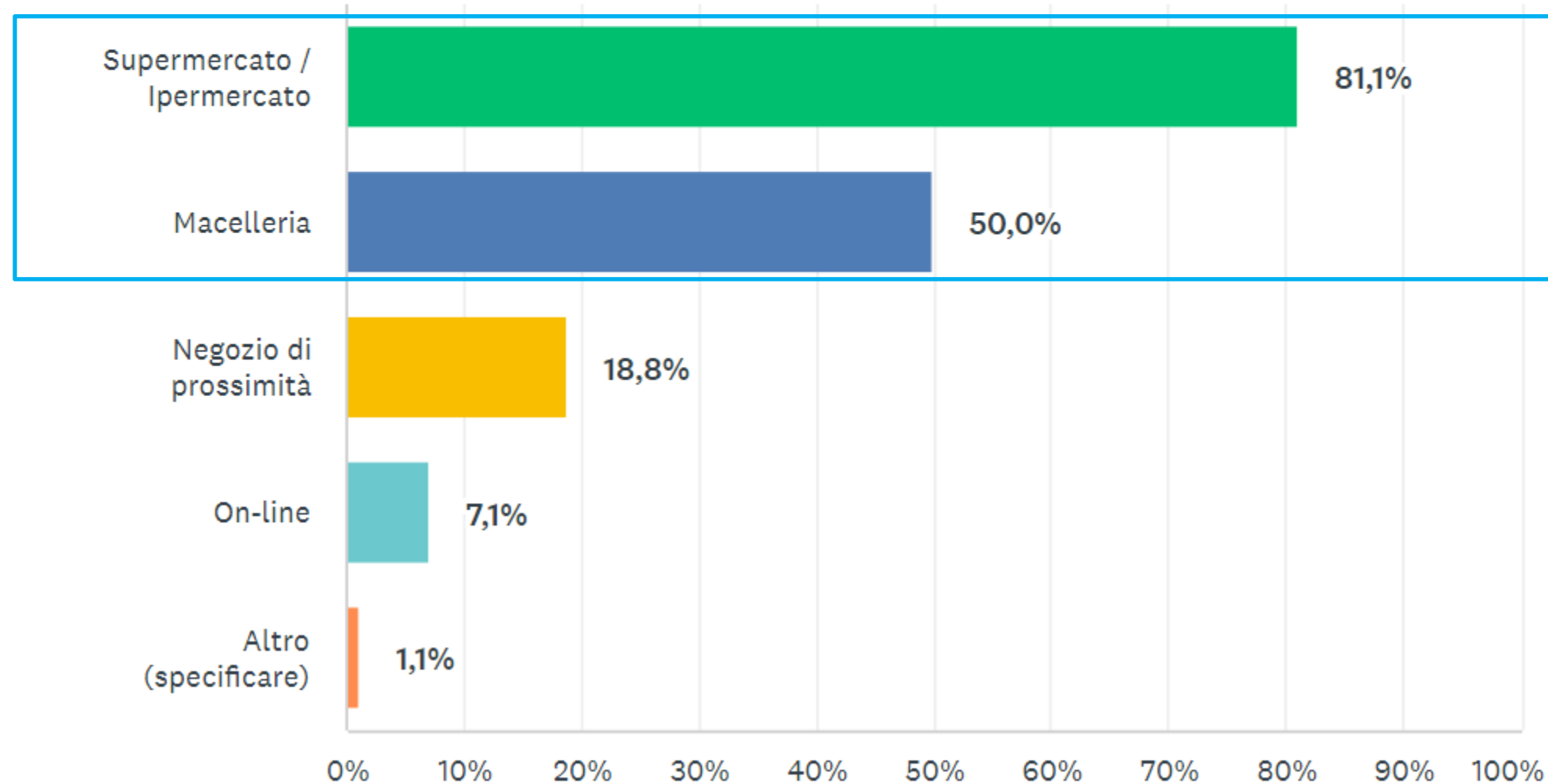
Sapore unico e intenso valorizzato in generale da over 35 anni.

# Aspetti di distribuzione: le attese sono allineate alle abitudini di acquisto

D19

Dove vorrebbe trovare in vendita arrostiticini e burger di pecora sarda?  
(Possibile risposta multipla)

Risposte: 1.003    Saltate: 0



Il supermercato è preferito soprattutto tra i 35-44 anni (84,5%) e 45-54 anni (83,4%).

La macelleria è preferita dai più giovani, in particolare 18-24 anni (59,2%) e 24-34 anni (54,3%).

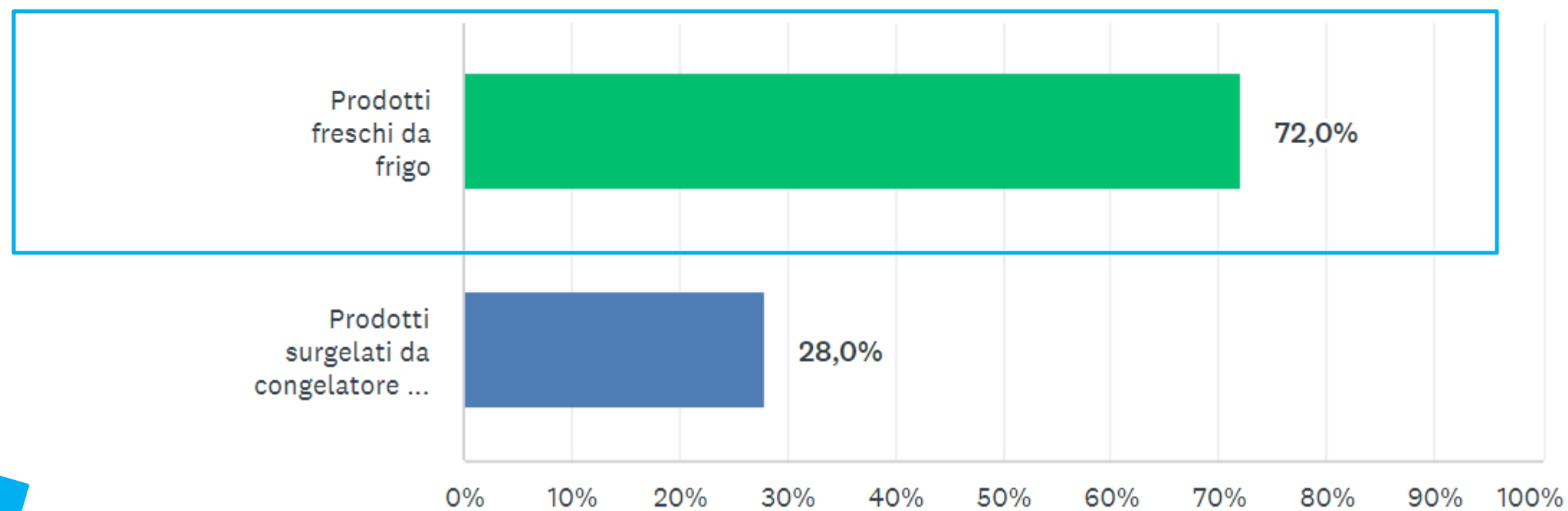
Il target giovane, inoltre, mostra anche una maggiore predisposizione per il canale online (rispettivamente 8,2% e 9,8% delle preferenze)

# Modalità di conservazione: si conferma la preferenza per l'acquisto di prodotti freschi

D18

Quali modalità di conservazione preferirebbe per i arrostiticini e burger pronti da cuocere a base di pecora sarda? (Risposta singola)

Risposte: 1.003    Saltate: 0



Più propensi al prodotto surgelato sono 45-54 anni (35,9%)

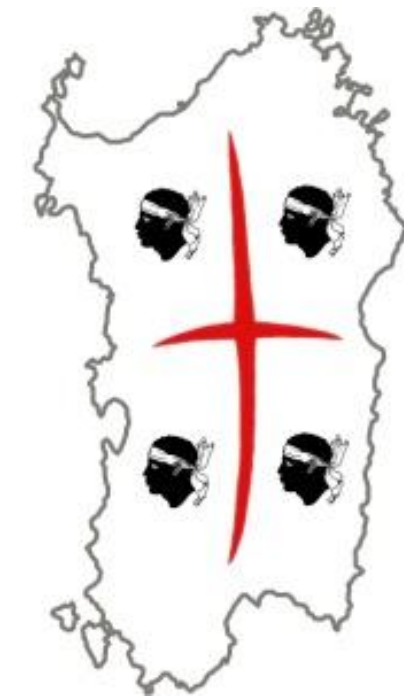
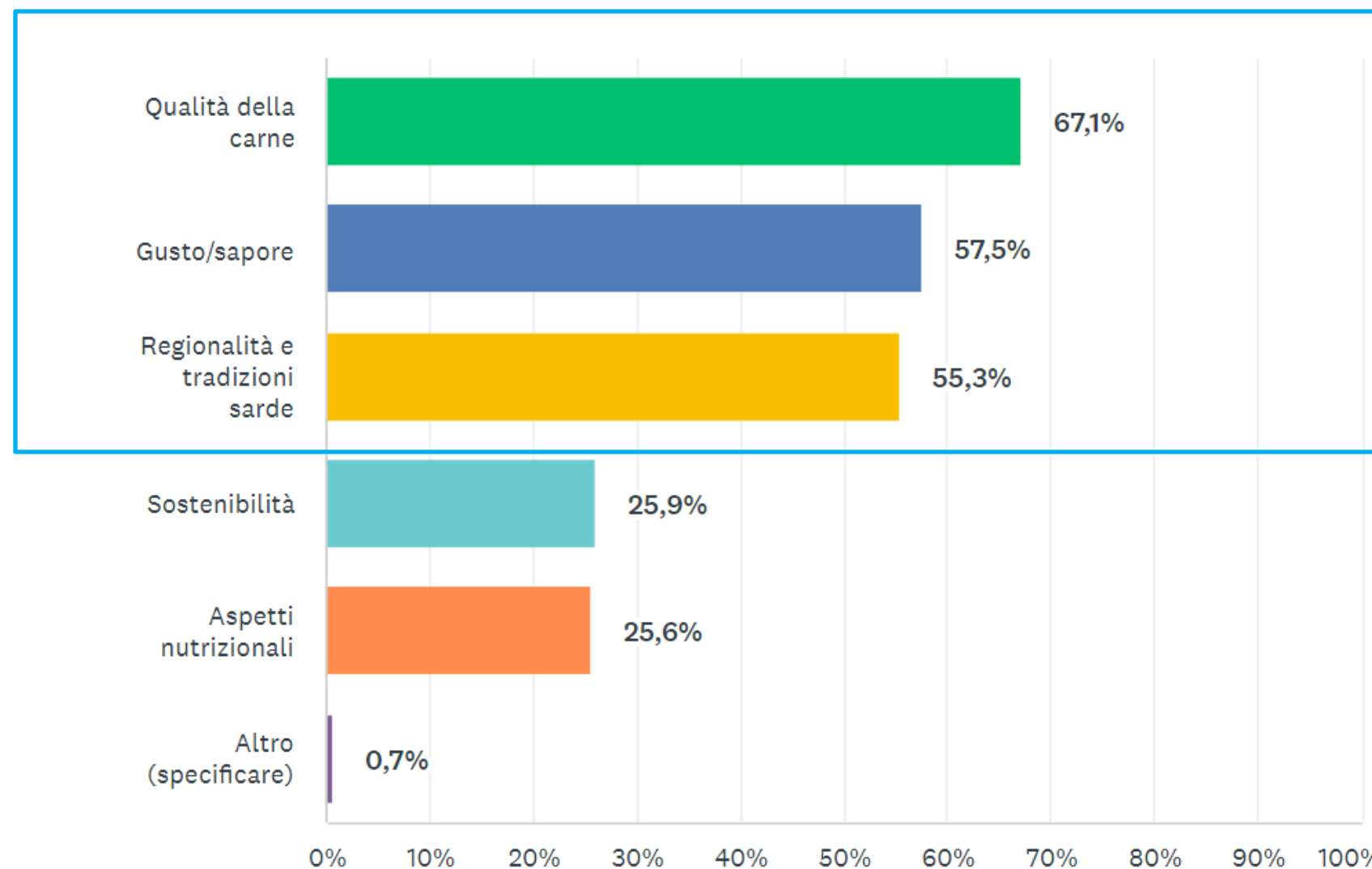


# Aspetti di comunicazione: sono evidenziati gli stessi elementi di valore associati al territorio sardo

D24

Quali aspetti comunicativi ritiene più importanti per promuovere questi prodotti (arrostiticini e burger pronti da cuocere a base di carne di pecora sarda)? (Possibile risposta multipla, max 3 risposte)

Risposte: 1.003 Saltate: 0



Qualità della carne citata soprattutto nella fascia di età 55-64 anni (78,3%).

Sostenibilità soprattutto tra 25-34 anni (31,5%).

Regionalità e tradizioni sarde soprattutto sopra 35 anni.




In conclusione, i prodotti pronti da cuocere sono entrati in maniera diffusa nelle abitudini di acquisto e consumo delle persone: hamburger soprattutto, ma anche arrostiticini.

- ↪ I prodotti pronti da cuocere sono una categoria molto diffusa nelle abitudini alimentari del campione intervistato: il 77% li acquista almeno 1 volta a settimana.
- ↪ I PRINCIPALI CRITERI di SCELTA nell'acquisto sono: Qualità, Bontà/Gusto, Prezzo, Provenienza geografica, Sconti e promozioni.
- ↪ La GdO è il principale canale di acquisto utilizzato (91,6%). La maggioranza degli intervistati (71%) preferisce prodotti freschi vs surgelati.
- ↪ I prodotti pronti da cuocere sono diffusi in più momenti di consumo, mostrando una certa versatilità e richiesta di mercato: dalle situazioni quotidiane in famiglia a quelle più occasionali e conviviali. Fanno la comparsa inoltre nel momento dell'aperitivo.
- ↪ Gli hamburger sono i principali prodotti acquistati (89,1%), seguiti al terzo posto dagli arrostiticini (46%).

L'ITB di hamburger e arrosticini sardi di pecora è positivo, trainato dall'effetto novità e dal valore della provenienza geografica.

- ↪ La propensione all'acquisto di ARROSTICINI di pecora sarda è complessivamente positiva (71,3%). Il 28,6% non li acquisterebbe.
- ↪ La propensione all'acquisto di HAMBURGER di pecora sarda è complessivamente positiva, anche se minore rispetto agli arrosticini (62,5%). Il 37,5% non li acquisterebbe
- ↪ La novità di prodotto e soprattutto la provenienza sarda giocano un peso importante come driver di acquisto.
- ↪ In particolare, la provenienza geografica ha la capacità di conferire ai prodotti del territorio i valori dell'alta qualità, gusti e sapori unici, genuinità e tradizione.

Restano tuttavia barriere legate alla non abitudine al consumo della carne di pecora e all'idea di un'esperienza di assaggio intensa e particolare.

-  L'acquisto di carne di pecora è un tabù per metà del campione (49,4%).
-  Più in generale è la mancanza di abitudine al consumo di questa carne che frena.
-  Sapore/gusto, particolarità della carne di pecora sono aspetti divisivi che polarizzano le intenzioni di acquisto, dividendo il campione in appassionati (soprattutto uomini) e detrattori (soprattutto donne).