

Sicurezza alimentare. La percezione dei consumatori

Marzo 2011

Metodologia

Universo di riferimento

Popolazione italiana

Numerosità campionaria

1.000 cittadini, disaggregati per sesso, età, area di residenza

Margine di errore (livello di affidabilità 95%)

+/- 3%

Metodo di raccolta delle informazioni ed elaborazione dei dati

Metodo di intervista: Panel Tempo Reale

Tipo di questionario: strutturato

Elaborazione dei dati: SPSS 18.0

Effettuazione delle interviste

Marzo 2011

Autore

IPR Marketing

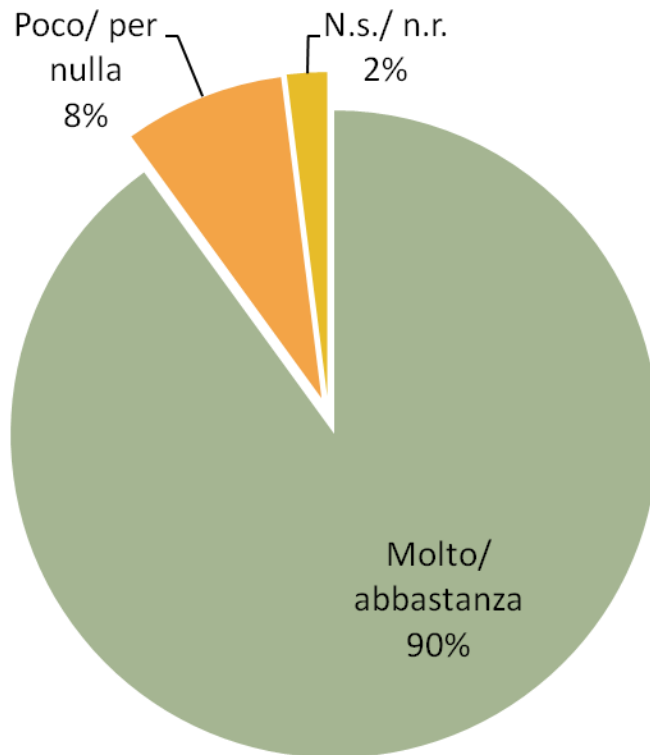
1.

Sicurezza alimentare.

Preoccupazione e controllo

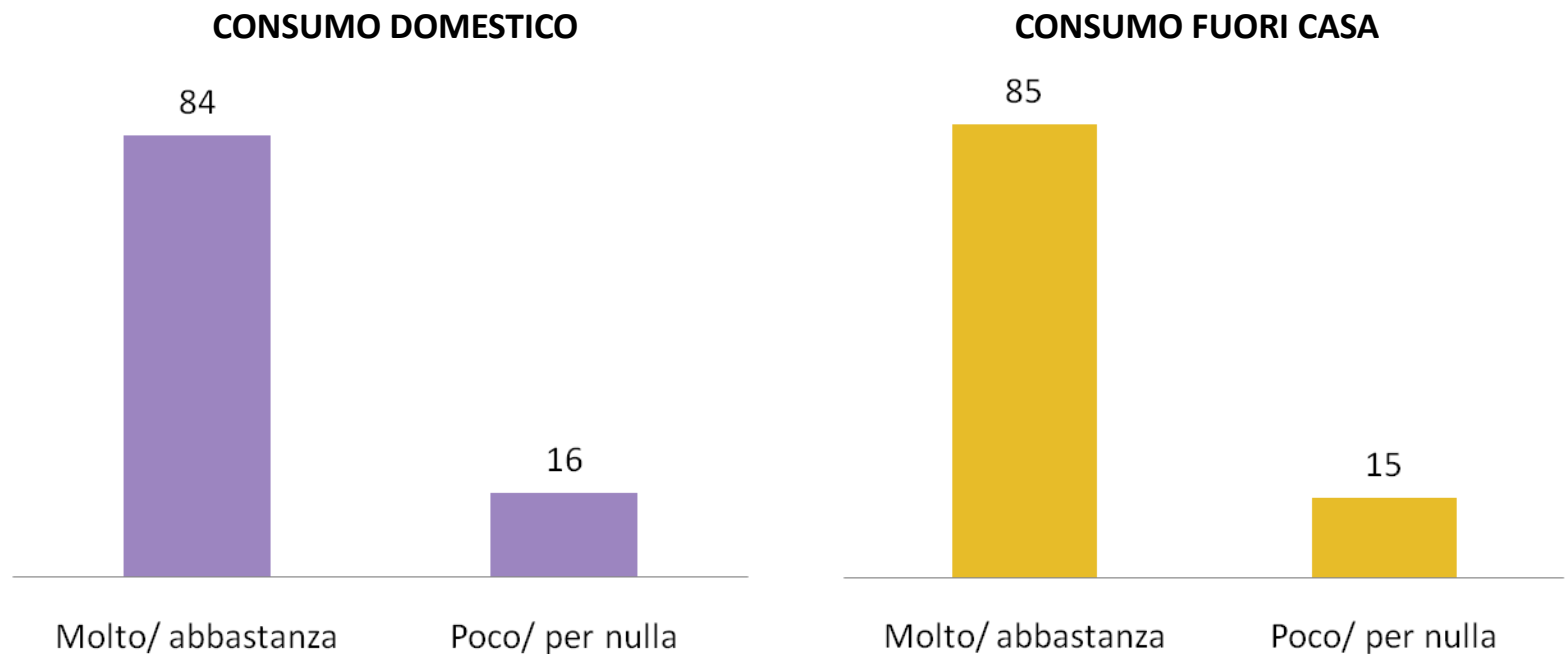
La sicurezza dei cibi.

Un argomento che preoccupa:



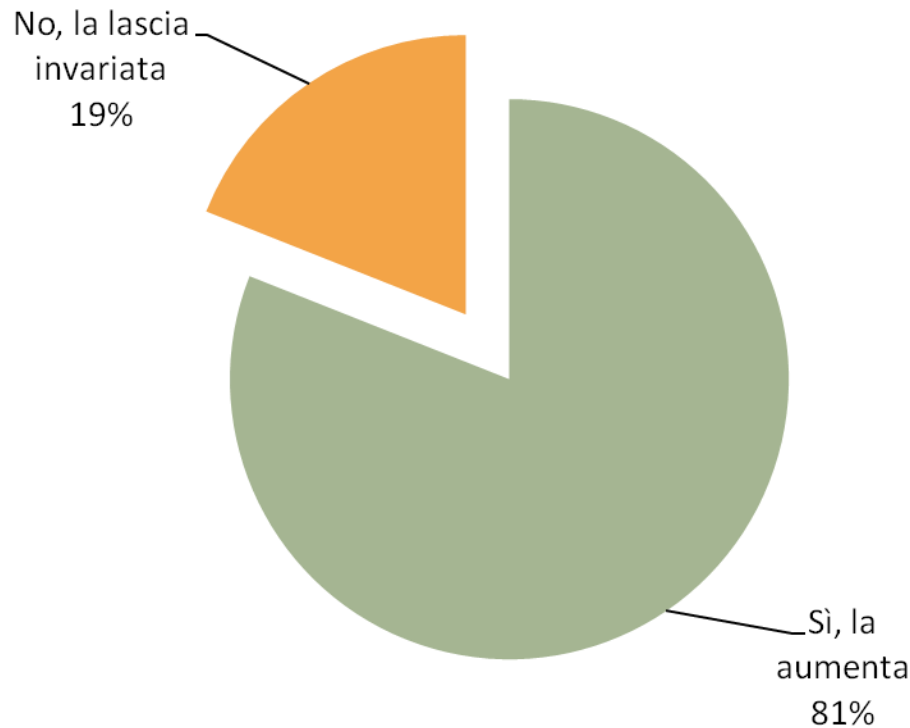
✓ Il target 18-34 è quello più preoccupato per la sicurezza dei cibi (98%).

La preoccupazione per la sicurezza del cibo che si acquista per:



✓ Il livello di preoccupazione per la sicurezza del cibo rimane stabile tra i diversi target sia per il consumo domestico che per quello fuori casa

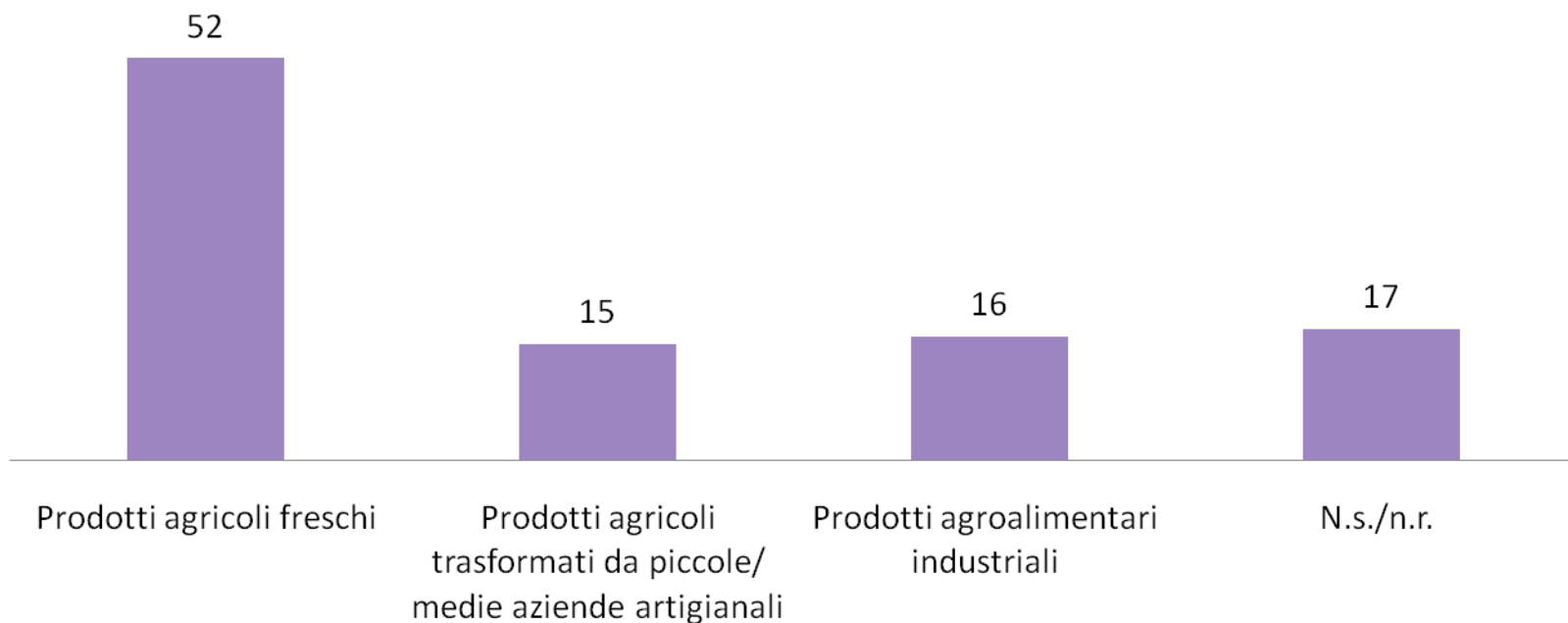
Avere bambini, incide sulla preoccupazione per la sicurezza del cibo?



✓ Avere bambini piccoli è una variabile che incide fortemente sulla percezione di sicurezza del cibo.

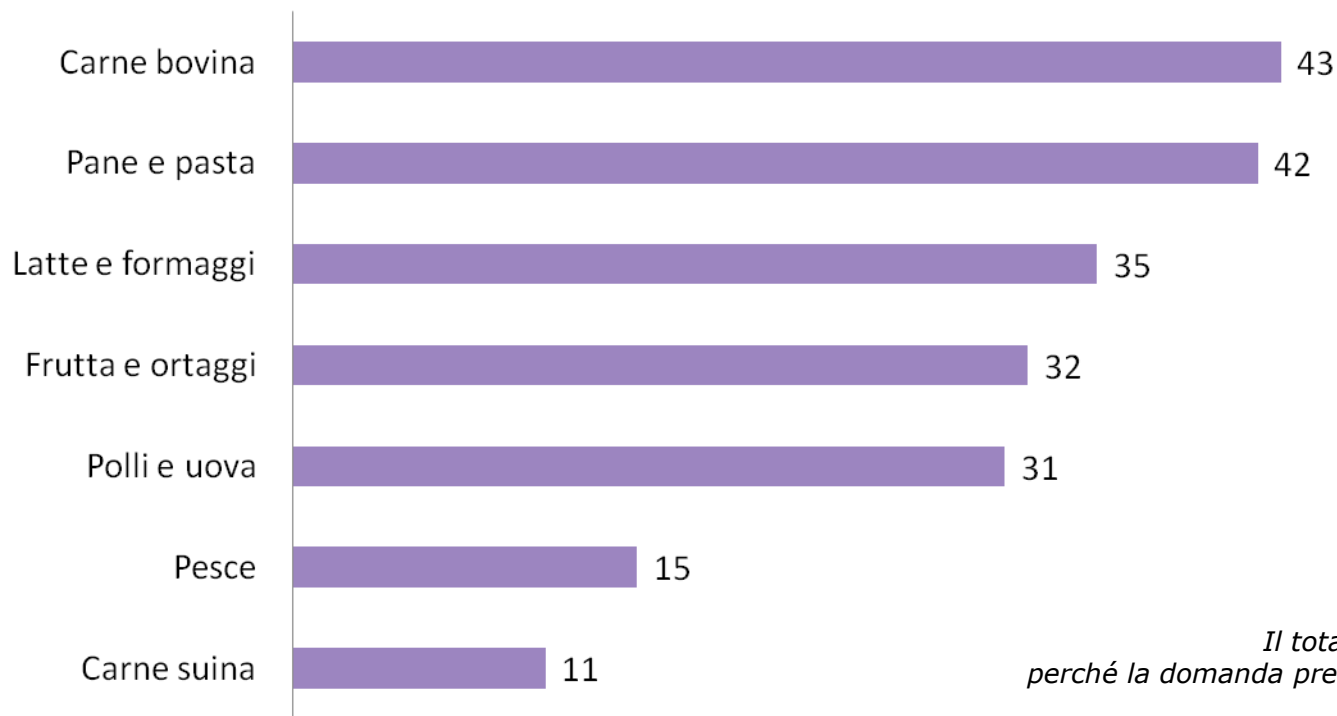
La domanda è stata posta solo ha chi ha bambini di età compresa tra 0 e 10 anni

La tipologia di prodotti alimentari percepita come più sicura



- ✓ Al sud i prodotti agricoli freschi sono considerati la tipologia di prodotto alimentare più sicura dal 58% degli intervistati.
- ✓ Al nord per i prodotti agroalimentari industriali si registra un livello di fiducia più alto della media (22%).

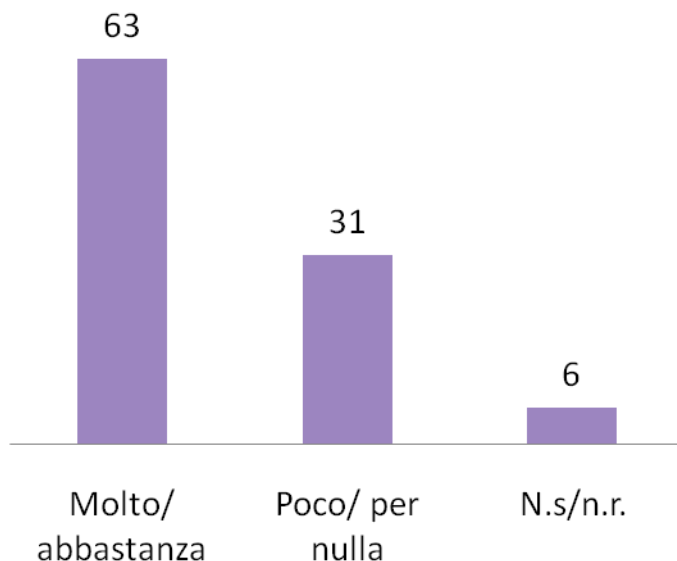
I prodotti alimentari considerati più controllati e sicuri



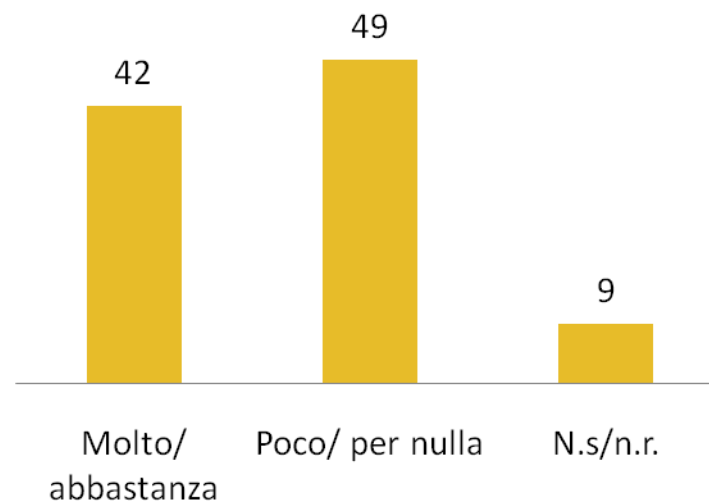
✓ Gli over 54, in maniera superiore alla media, si fidano della sicurezza di carne bovina (56%), polli e uova (52%) e pesce (22%).

Quanto sono controllati i prodotti alimentari per:

CONSUMO DOMESTICO



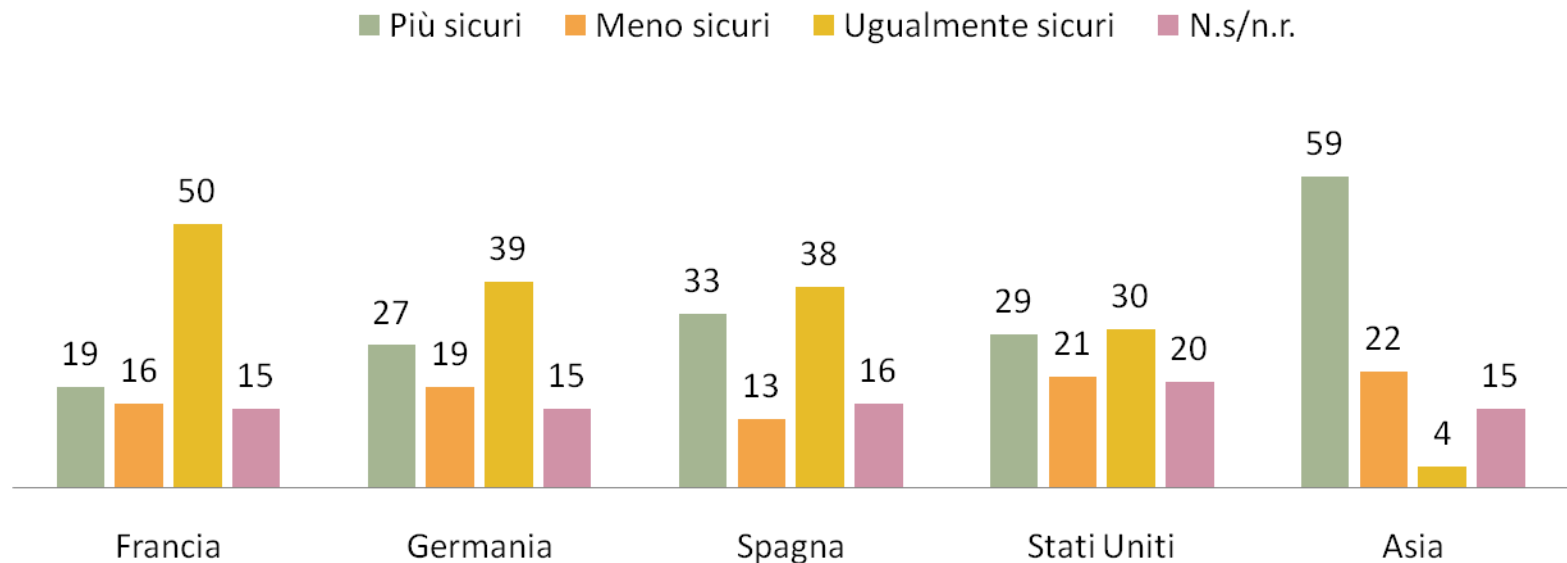
CONSUMO FUORI CASA



I target più fiduciosi nella presenza di controlli per la sicurezza dei cibi sia per consumo domestico che per consumo fuori casa sono:

- ✓ Donne.
- ✓ Over 54.
- ✓ Residenti al centro.

Percezione del livello di sicurezza dei prodotti italiani rispetto a quelli di altri paesi

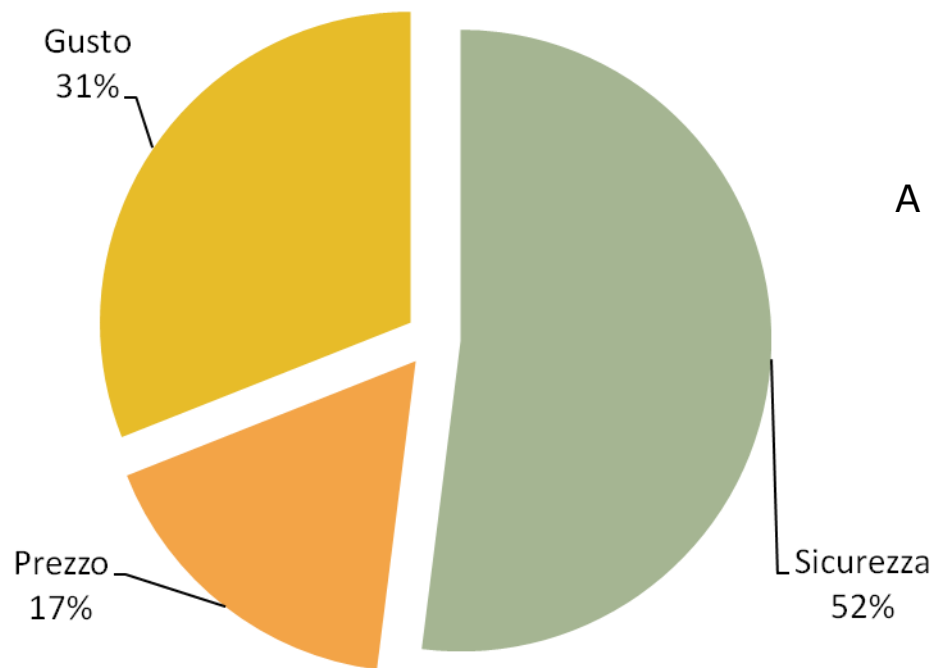


✓ Per gli intervistati i prodotti italiani battono certamente in sicurezza i prodotti asiatici e vengono percepiti più o meno sullo stesso livello di quelli francesi, tedeschi e spagnoli.

2.

I fattori che comunicano sicurezza nell'acquisto di un prodotto alimentare

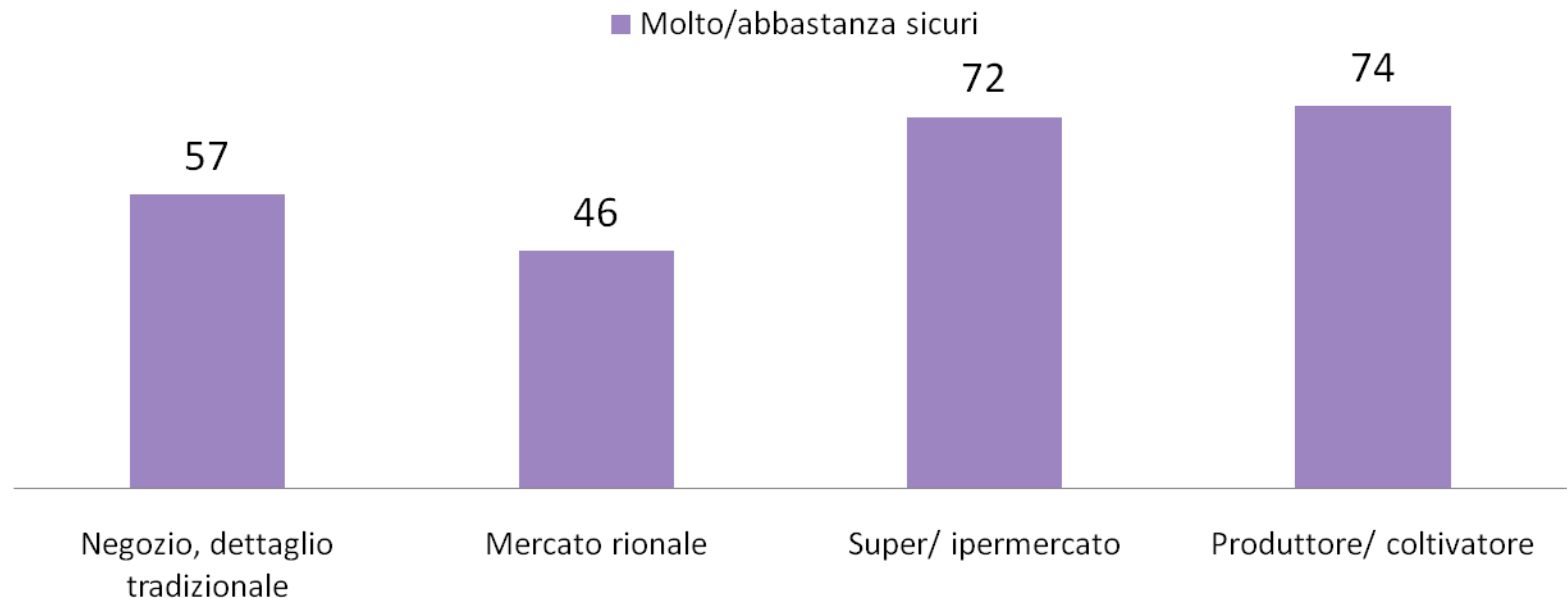
Il fattore prioritario nell'acquisto di un prodotto alimentare



A considerare prioritaria la sicurezza nell'acquisto di un prodotto alimentare, sono soprattutto:

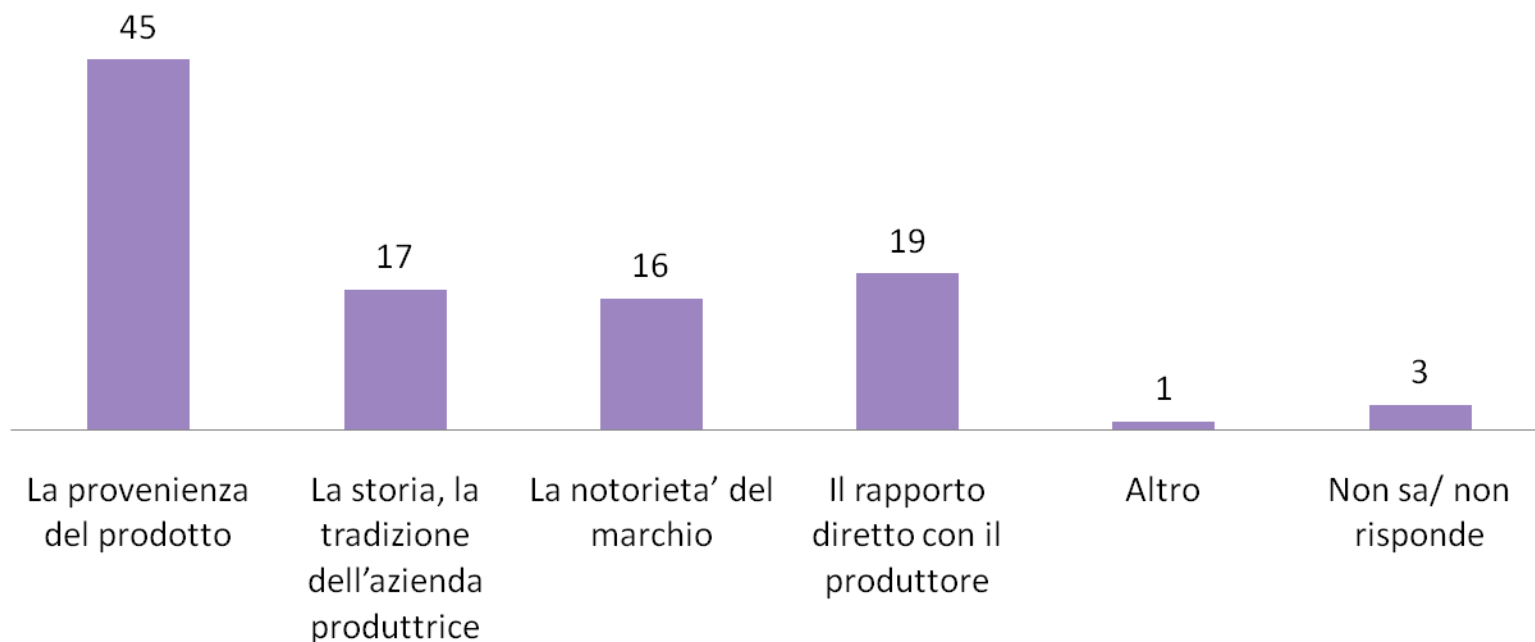
- ✓ gli over 54 (66%)
- ✓ i residenti al sud (62%)

I canali d'acquisto e la garanzia di sicurezza dei prodotti alimentari



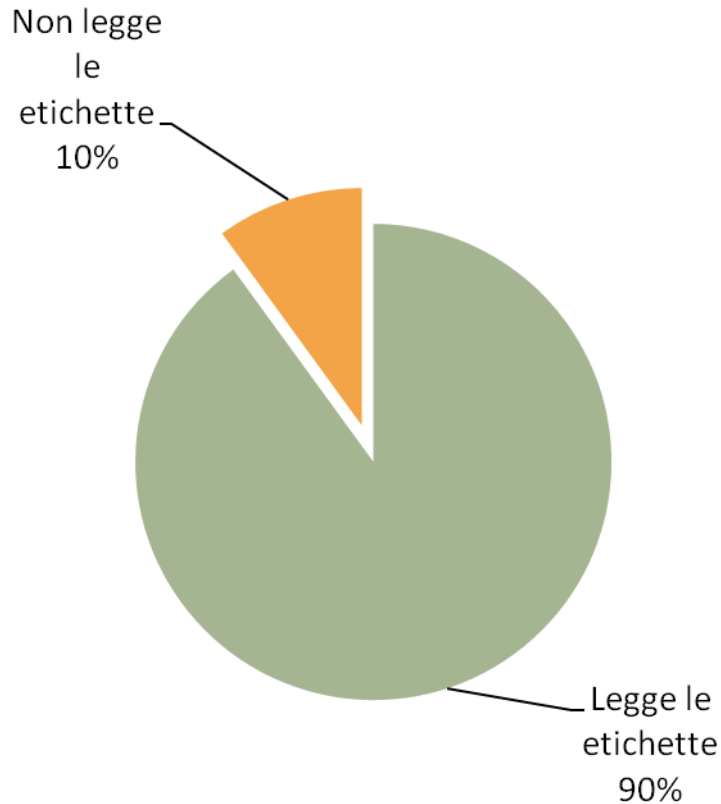
- ✓ Il negozio è considerato un canale d'acquisto sicuro soprattutto dai residenti al centro e al sud (74 e 75%).
- ✓ Del mercato rionale si fidano soprattutto gli over 54 (51%).
- ✓ Dal super e dall'iper si sentono garantiti soprattutto le donne e i 18-34enni (77 e 78%).
- ✓ Il canale di vendita diretto è garanzia di sicurezza soprattutto per le donne e chi abita al nord (78%).

Cosa fa sentire garantiti sulla sicurezza di un prodotto alimentare



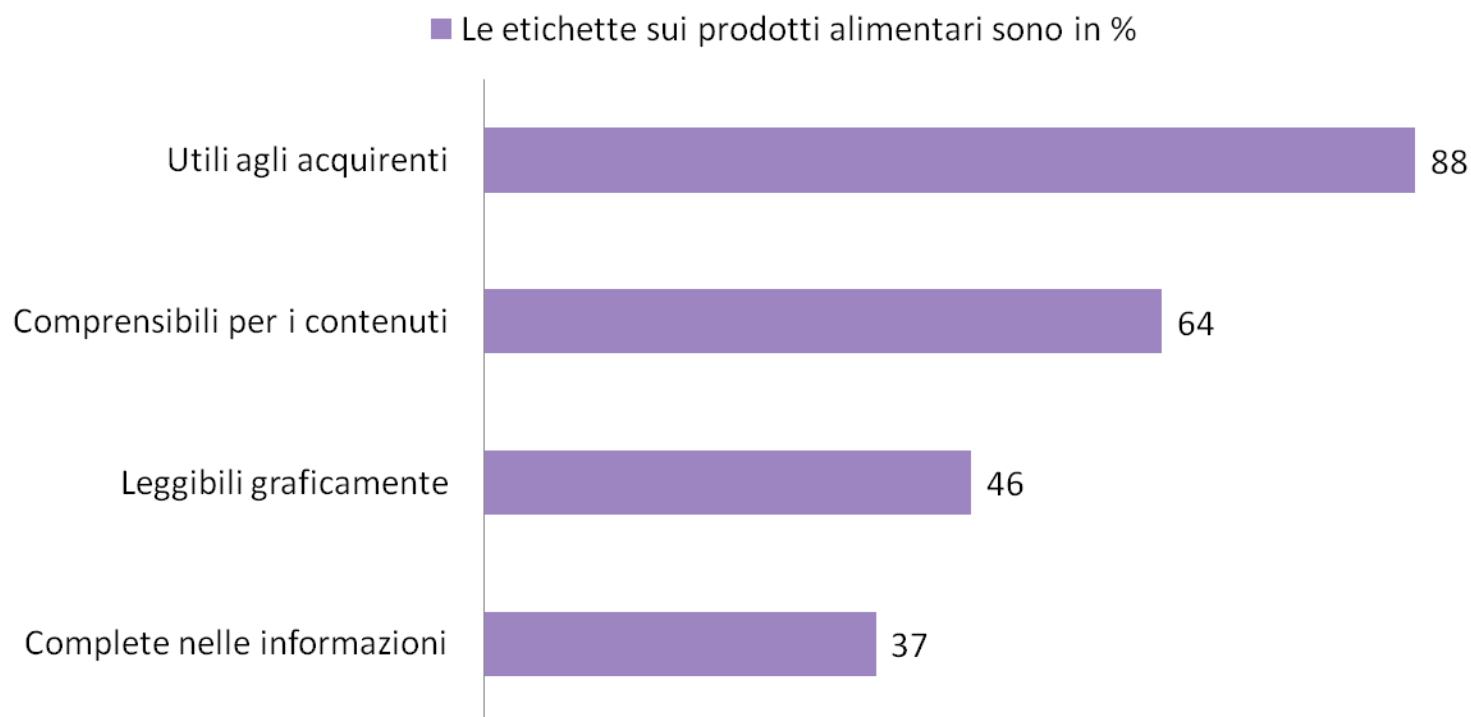
- ✓ Conoscere la provenienza del prodotto rassicura soprattutto i giovani e i residenti al sud (62 e 50%).
- ✓ Dalla conoscenza della storia dell'azienda produttrice si sentono rassicurati in maniera superiore alla media gli over 54 e i residenti al nord (24%).
- ✓ Avere un rapporto diretto con il produttore fa sentire garantiti soprattutto i 35-54enni e chi risiede al sud (25 e 26%).

Le etichette sui prodotti alimentari



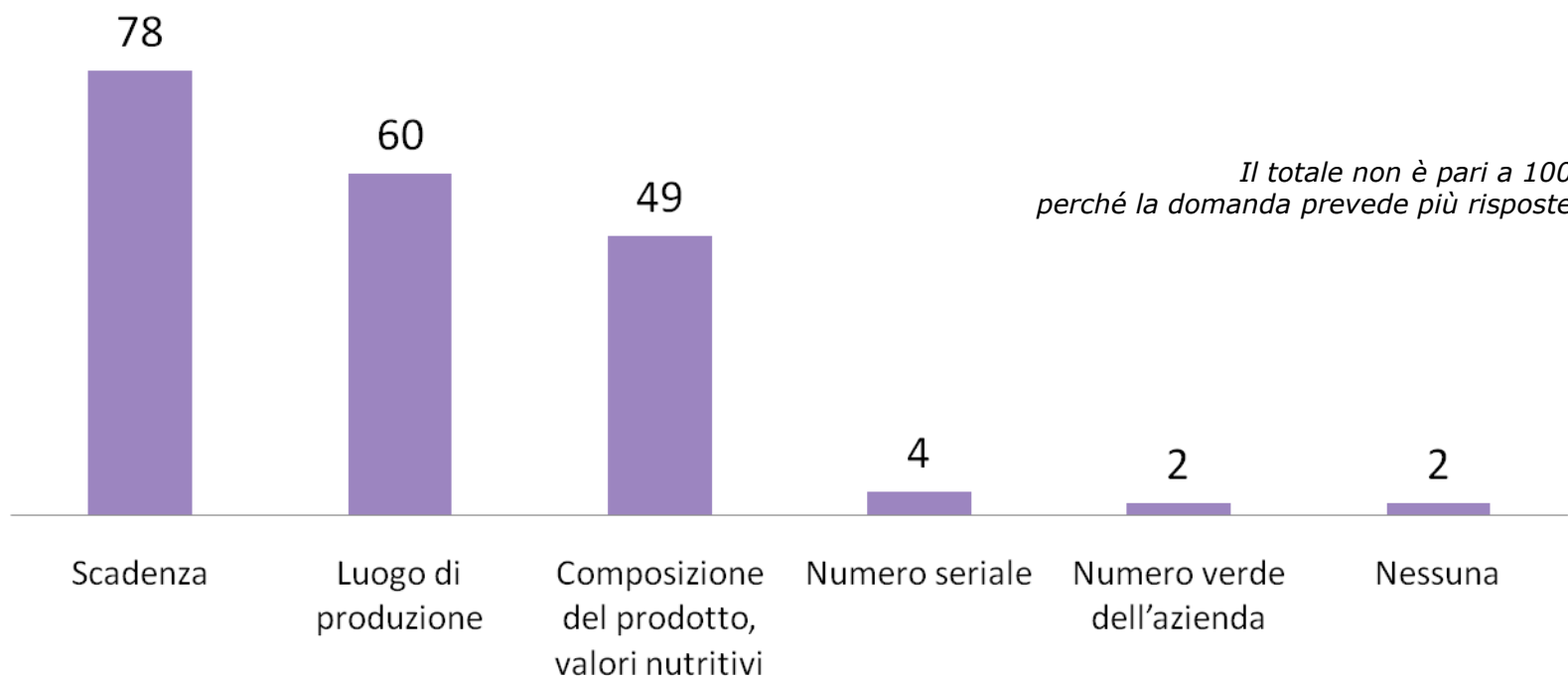
✓ I dati risultano abbastanza omogenei tra tutti i target, segno che leggere le etichette sui prodotti alimentari rappresenta ormai un comportamento diffuso nell'intera popolazione.

Valutazioni sulle etichette dei prodotti alimentari



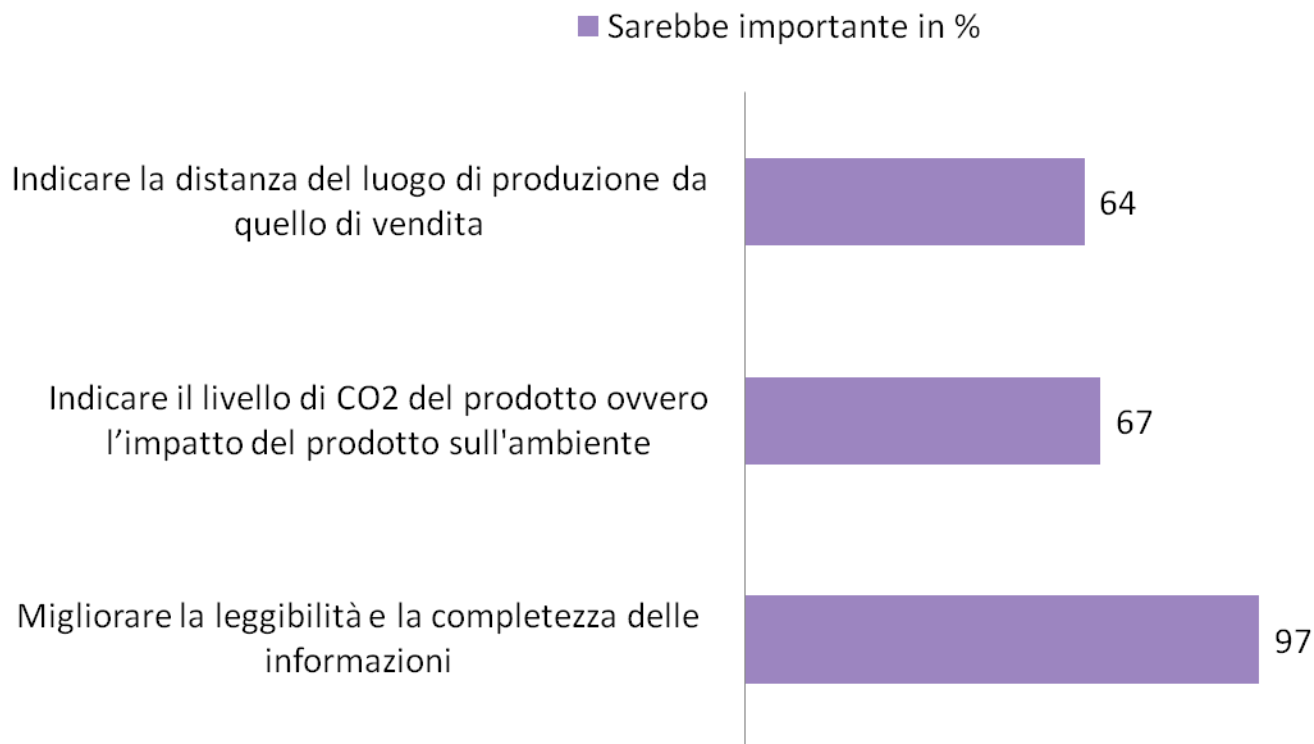
✓ Le valutazioni espresse dagli intervistati risultano abbastanza omogenee tra tutti i target, segno che si tratta di opinioni con un alto livello di condivisione.

Le informazioni sulle etichette dei prodotti alimentari che più garantiscono la sicurezza



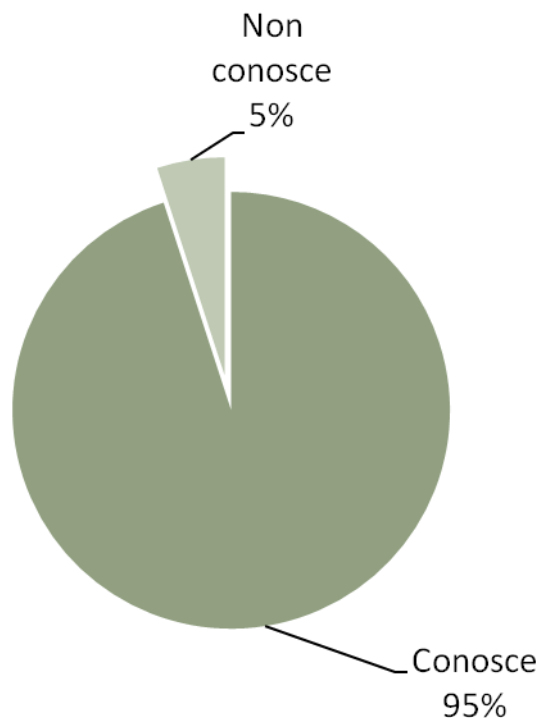
✓ I dati risultano abbastanza omogenei tra tutti i target, segno che si tratta di opinioni ormai acquisite nell'intera popolazione.

Le attese dei consumatori rispetto alle etichette sui prodotti alimentari

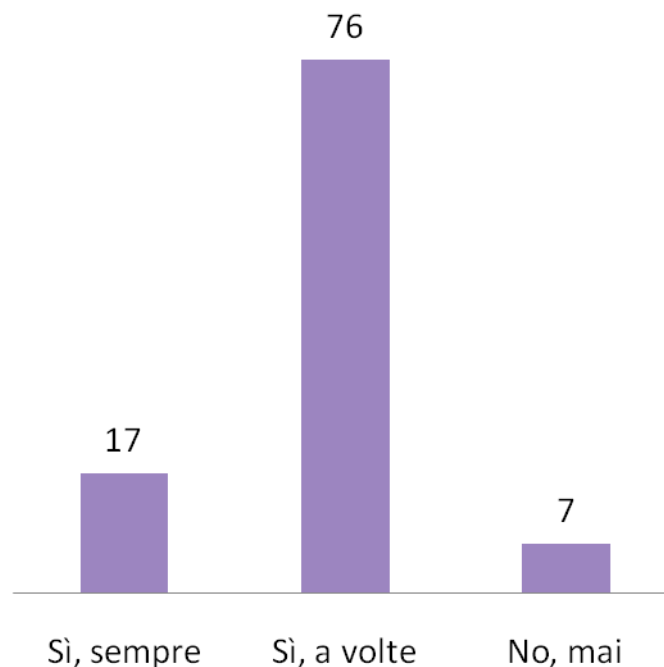


I dati risultano abbastanza omogenei tra tutti i target, segno che si tratta di opinioni per le quali si registra un alto livello di condivisione.

I prodotti a marchio dop, doc, docg, igp

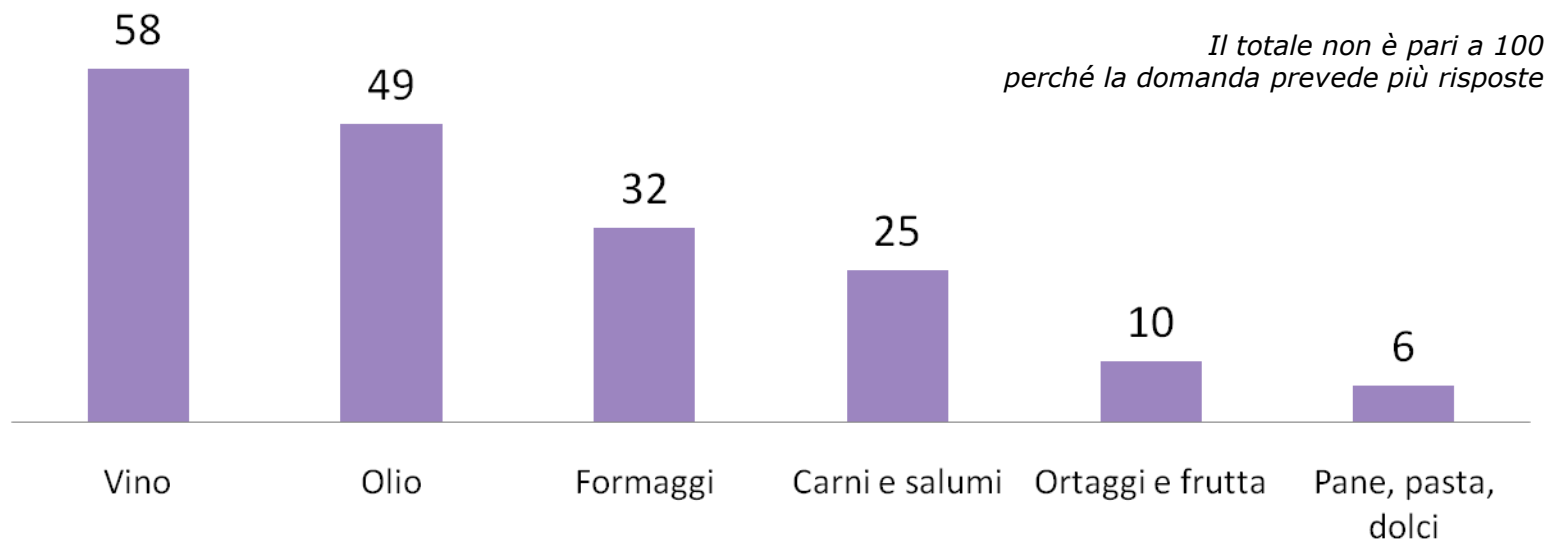


Preferisce negli acquisti i prodotti a denominazione d'origine controllata



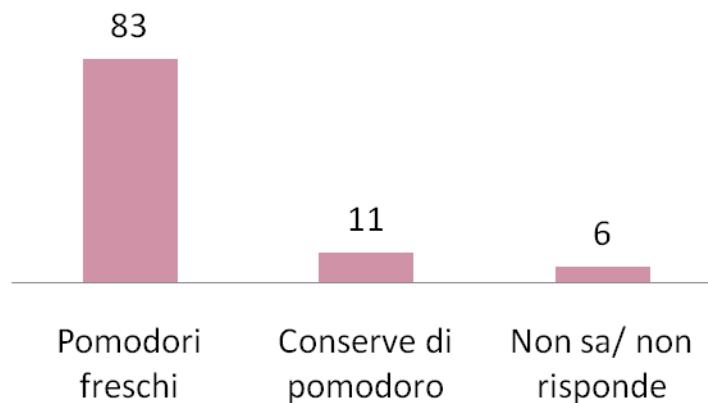
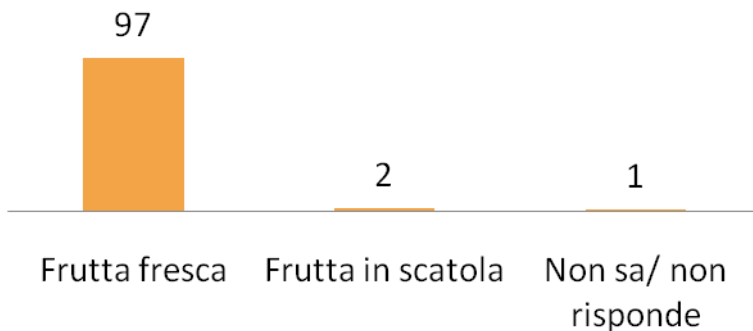
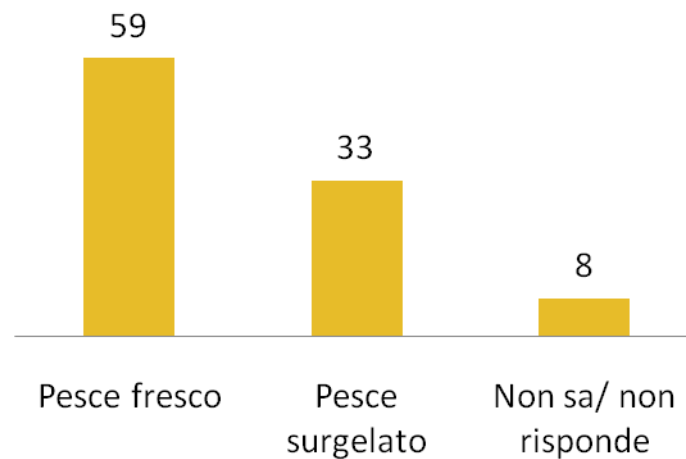
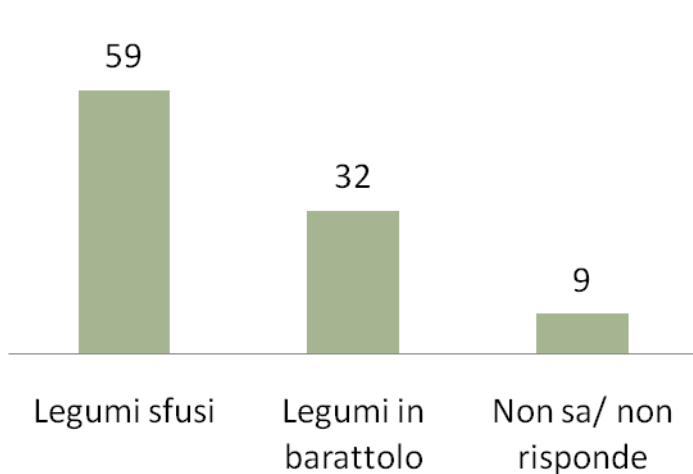
- ✓ Il 23% degli uomini preferisce acquistare questi prodotti "sempre" a fronte dell'11% delle donne.
- ✓ L'85% dei giovani preferisce acquistare questi prodotti "a volte" a fronte del 75% degli adulti e 72% degli anziani.

I prodotti che si preferisce acquistare con la denominazione di origine controllata o protetta



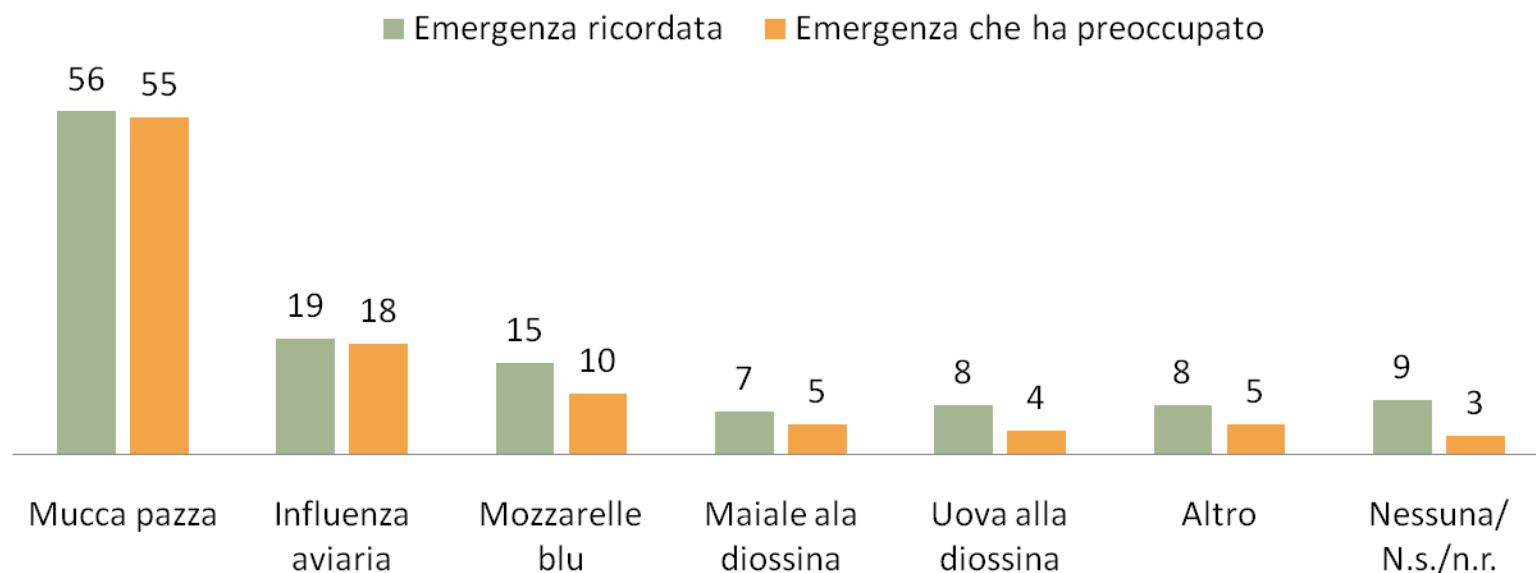
- ✓ Il vino a denominazione d'origine controllata o protetta è preferito da uomini e over 54 in misura superiore alla media.
- ✓ I formaggi a denominazione controllata o protetta sono prescelti soprattutto da giovani e residenti al nord (37 e 39%).
- ✓ L'olio è un prodotto che preferiscono acquistare a denominazione di origine protetta soprattutto al nord o al centro.
- ✓ In media i dati per gli altri target.

Tipologie di prodotto preferite



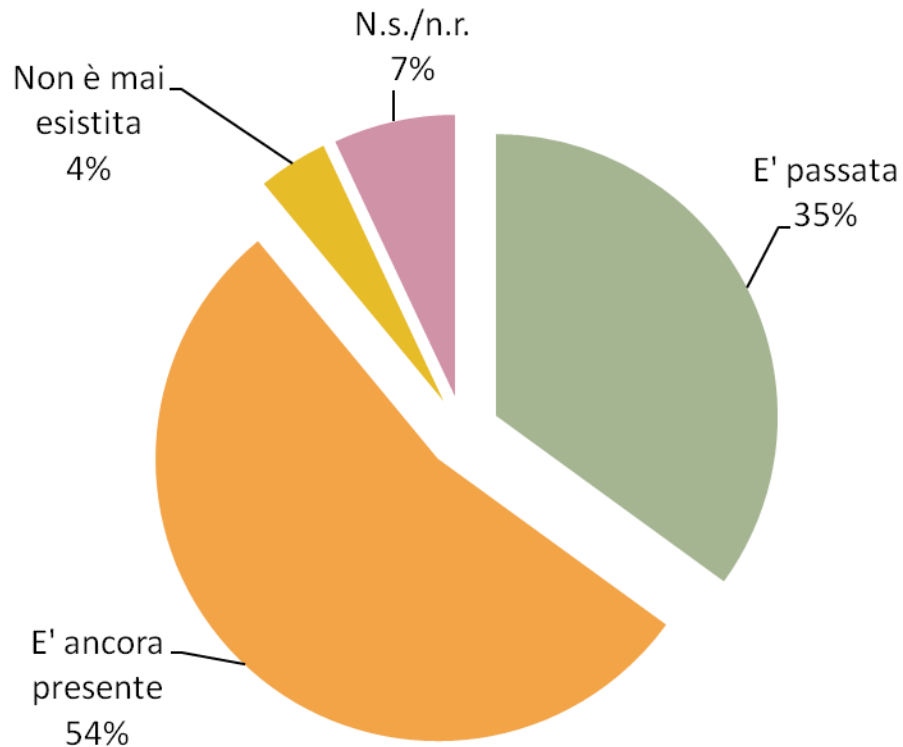
3. Emergenze alimentari

Emergenze alimentari: ricordo e preoccupazione



- ✓ Per la mucca pazza il target più preoccupato sono risultati gli over 54 (69%) e i residenti al centro.
- ✓ L'aviaria ha preoccupato maggiormente i 35-54enni (35%).
- ✓ Un po' più alta della media la preoccupazione per le mozzarelle blu al sud (14%).

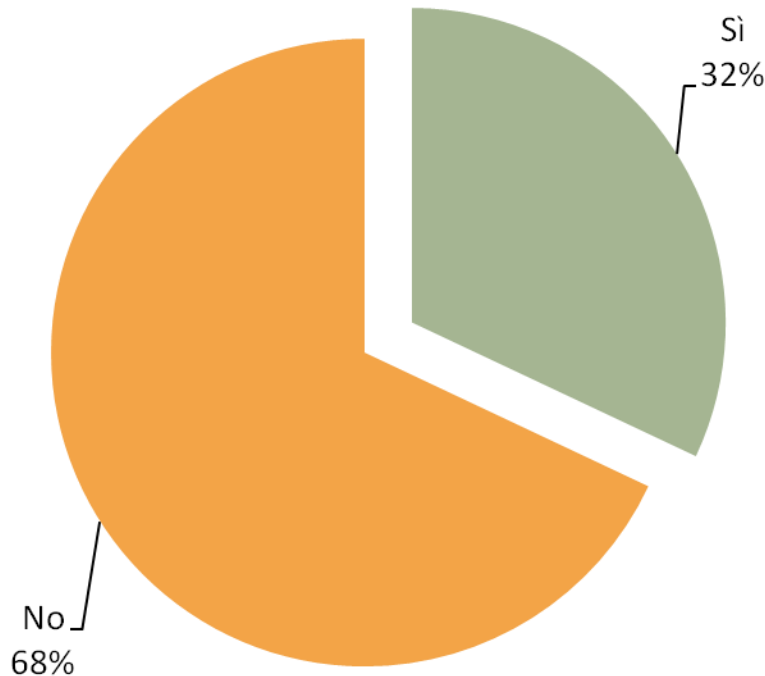
La mucca pazza, un'emergenza che oggi:



La mucca pazza è considerata:

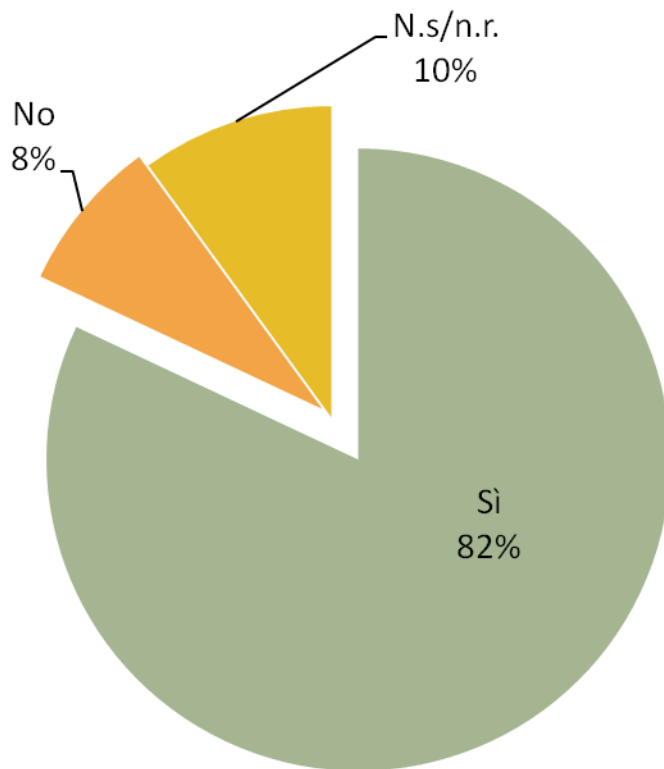
- ✓ un'emergenza passata in maniera superiore alla media per gli uomini e i residenti al centro (46 e 43%).
- ✓ un'emergenza ancora presente soprattutto per le donne e i residenti al sud (62 e 68%).

Oggi, quando compra la carne, teme di essere infettato dalla mucca pazza?



- ✓ Temono oggi di essere infettati dal virus della mucca pazza le donne più degli uomini (35 rispetto al 29%).
- ✓ In particolare i target più spaventati sono gli over 54 e i residenti al sud (44 e 40%).

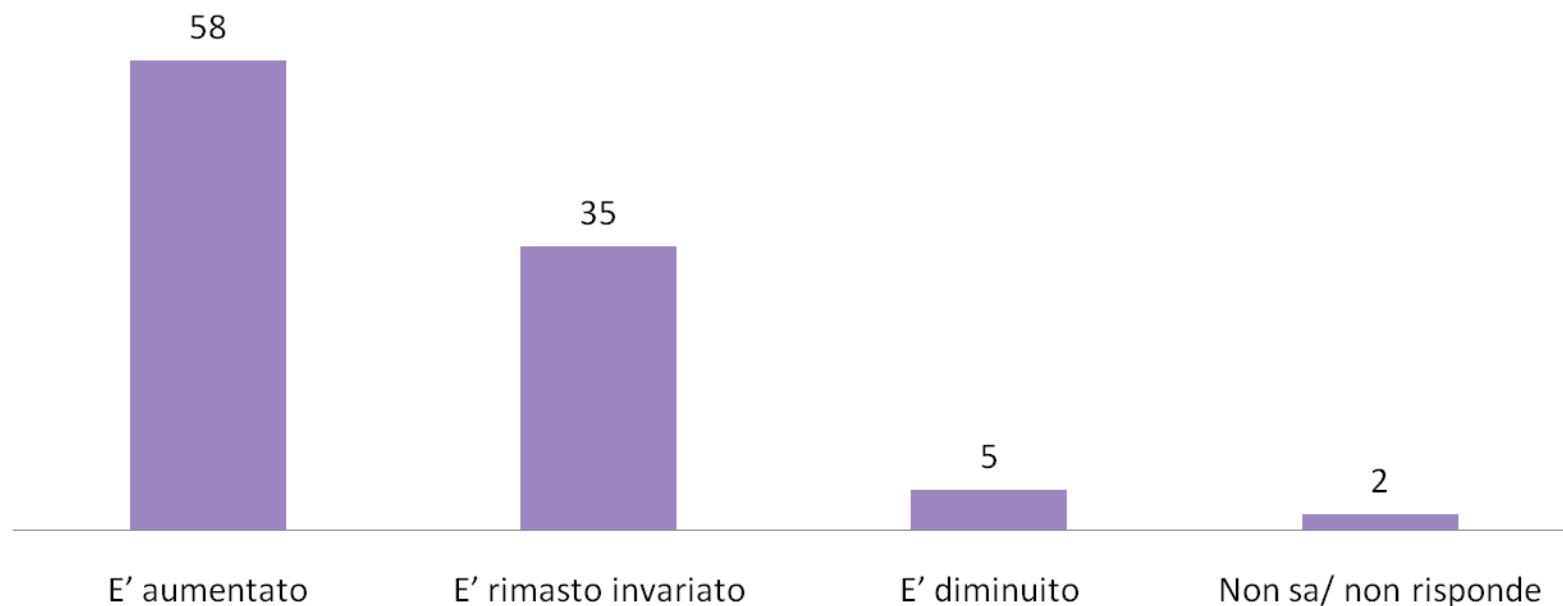
Oggi, quando compra la carne, pensa ci sia stato un controllo sulla sicurezza?



✓ La fiducia nei controlli è un elemento condiviso tra tutti i target.

✓ I più fiduciosi i ragazzi tra i 18 e i 34 anni (94%).

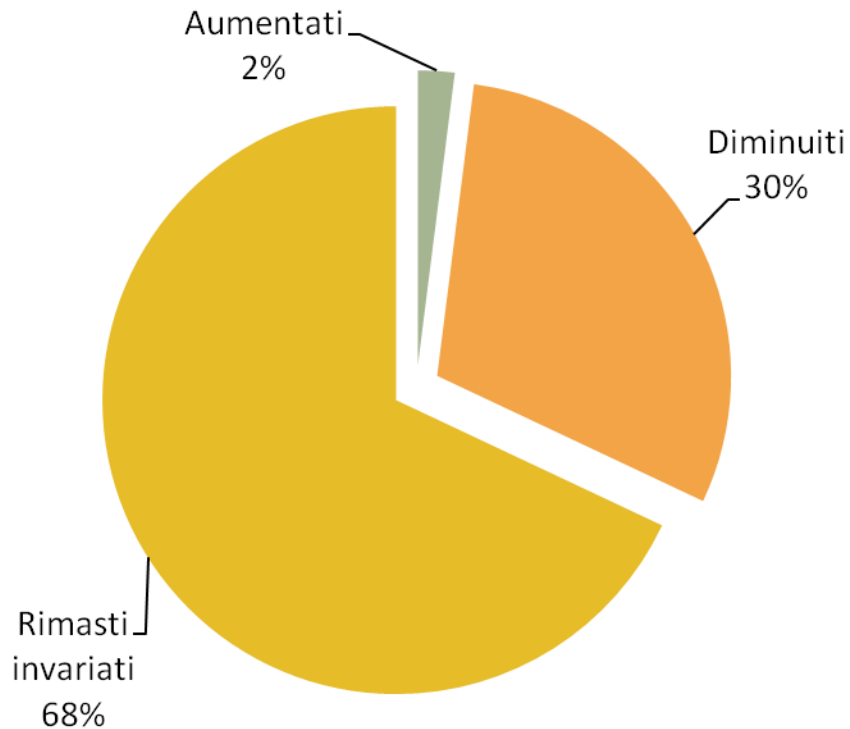
Oggi, rispetto ai tempi della mucca pazza, il livello di attenzione verso la carne acquistata:



Rispetto ai tempi della mucca pazza dichiarano di fare più attenzione negli acquisti di carne:

- ✓ Gli uomini rispetto alle donne (63 rispetto al 53%).
- ✓ I residenti al sud rispetto a quelli de resto d'Italia (66%).

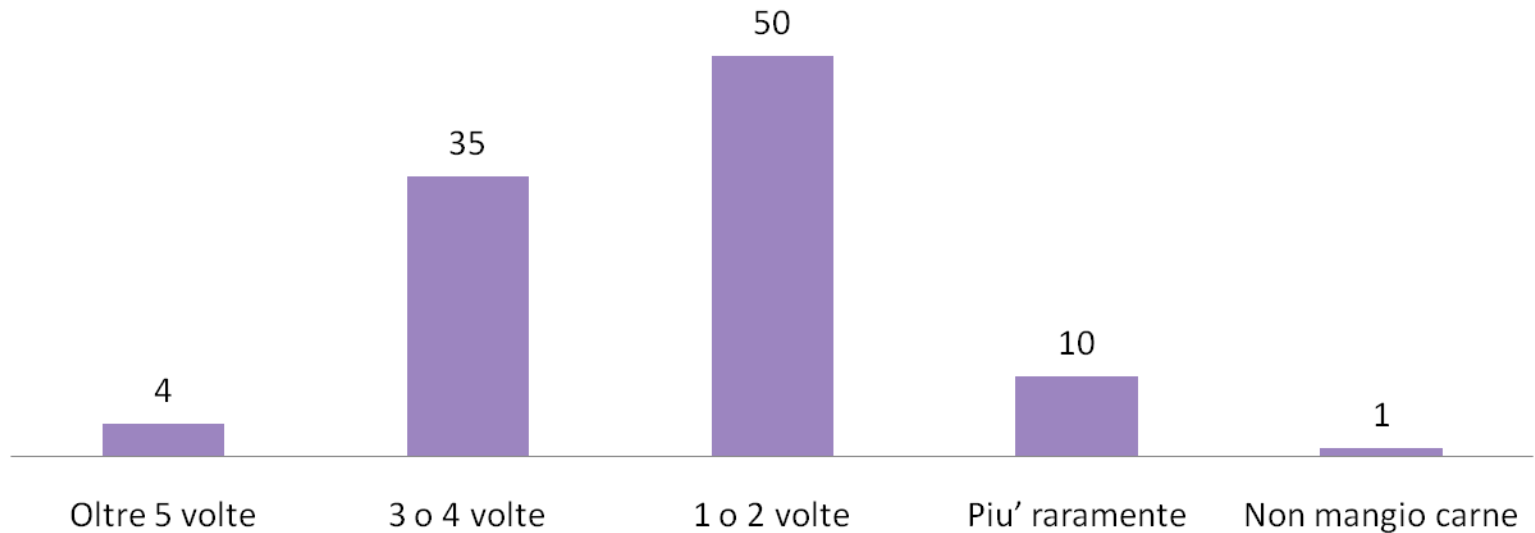
Oggi, rispetto ai tempi della mucca pazza, i suoi consumi di carne sono:



Ad aver diminuito i consumi di carne rispetto ai tempi della mucca pazza sono in misura più alta della media:

- ✓ gli over 54 (49%)
- ✓ i residenti al sud (35%).

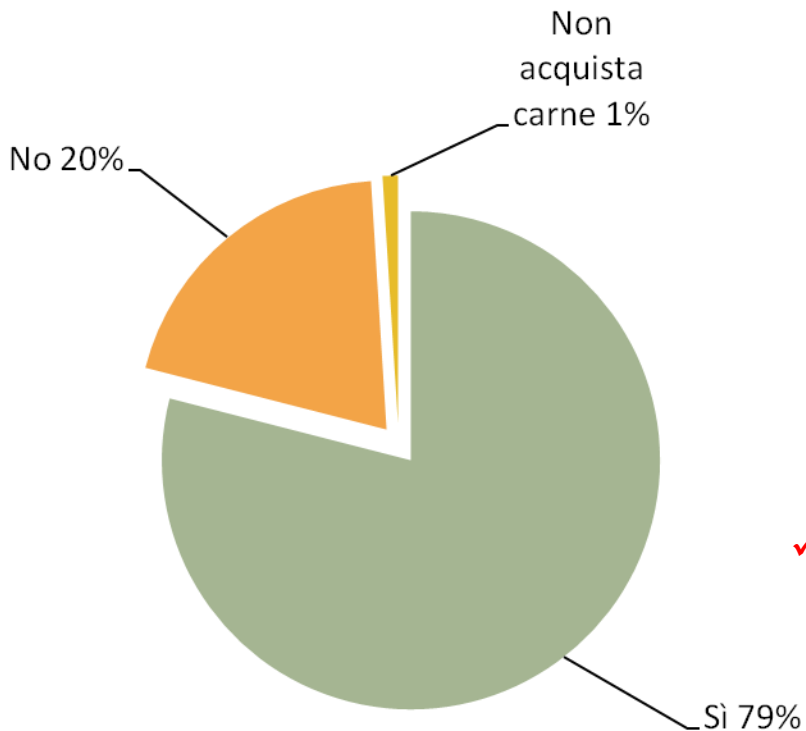
Quante volte mangia carne in una settimana?



La frequenza di consumo settimanale della carne risulta un po' più alta:

- ✓ Tra gli uomini rispetto alle donne.
- ✓ Tra i giovani più che tra adulti o anziani.
- ✓ Al centro più che al nord o sud.

Oggi, presta attenzione alla provenienza delle carni?



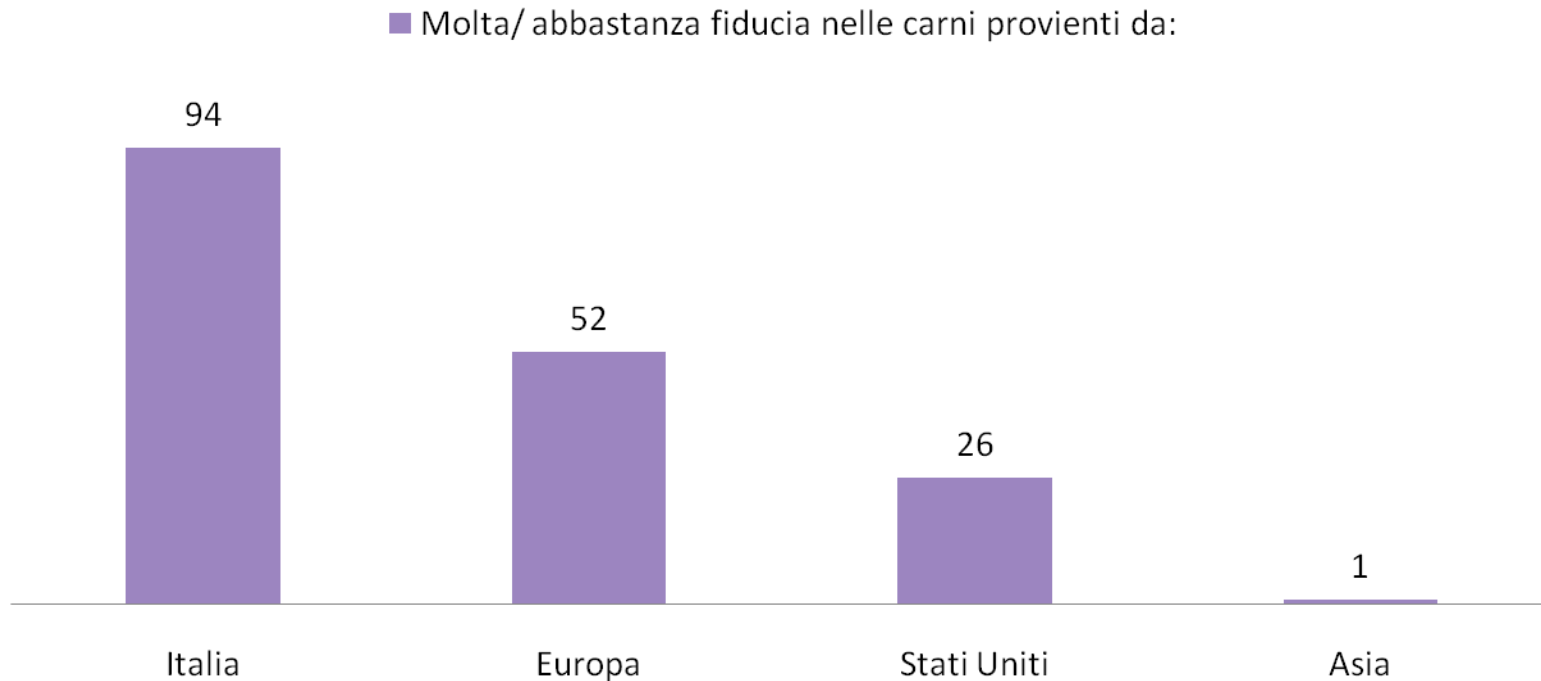
I dati risultano abbastanza omogenei tra tutti i target.

Dichiarano di avere attenzione in maniera leggermente superiore alla media:

- ✓ Gli uomini più delle donne
- ✓ I residenti al nord più che nel resto d'Italia
- ✓ Chi ha bambini più che chi non ne ha.

I paesi di provenienza della carne.

Livelli di fiducia



✓ Le valutazioni espresse dagli intervistati risultano abbastanza omogenei tra tutti i target, segno che si tratta di opinioni condivise nell'intera popolazione.