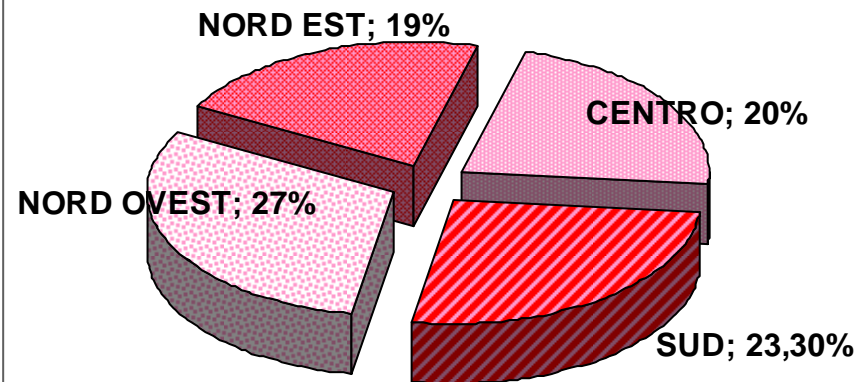


Profilo del Campione

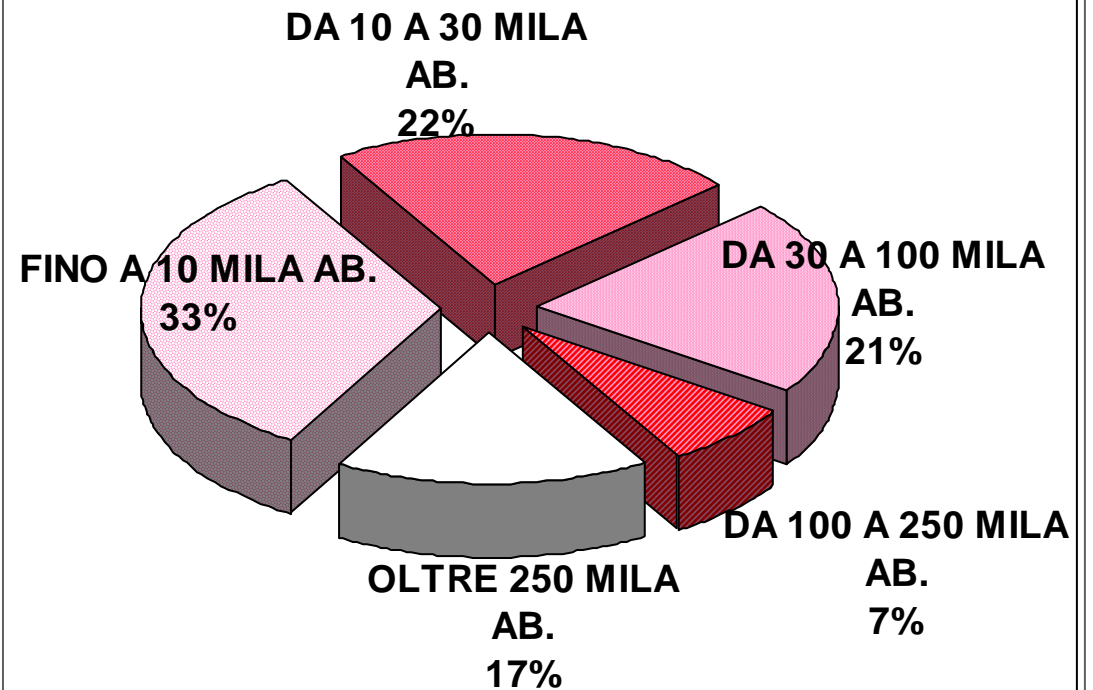
COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

Base: totale campione (N=1025)

AREA GEOGRAFICA*



AMPIEZZA CENTRO*

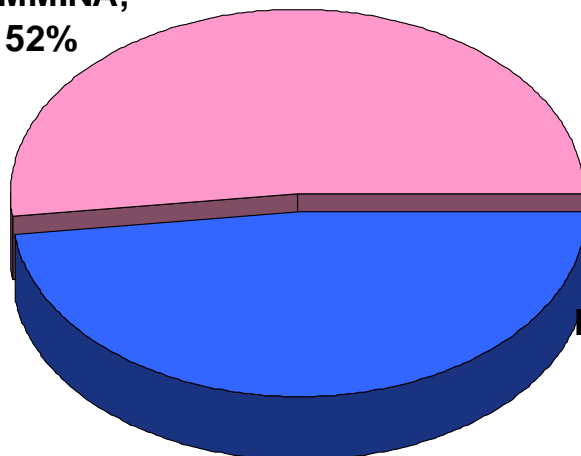


COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

Base: totale campione (N=1.025)

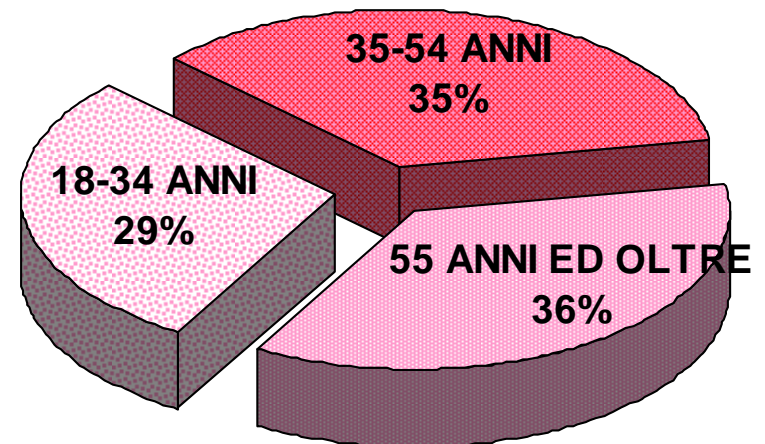
SESSO INTERVISTATO/A*

FEMMINA;
52%



MASCHIO;
48%

ETA' INTERVISTATO/A*

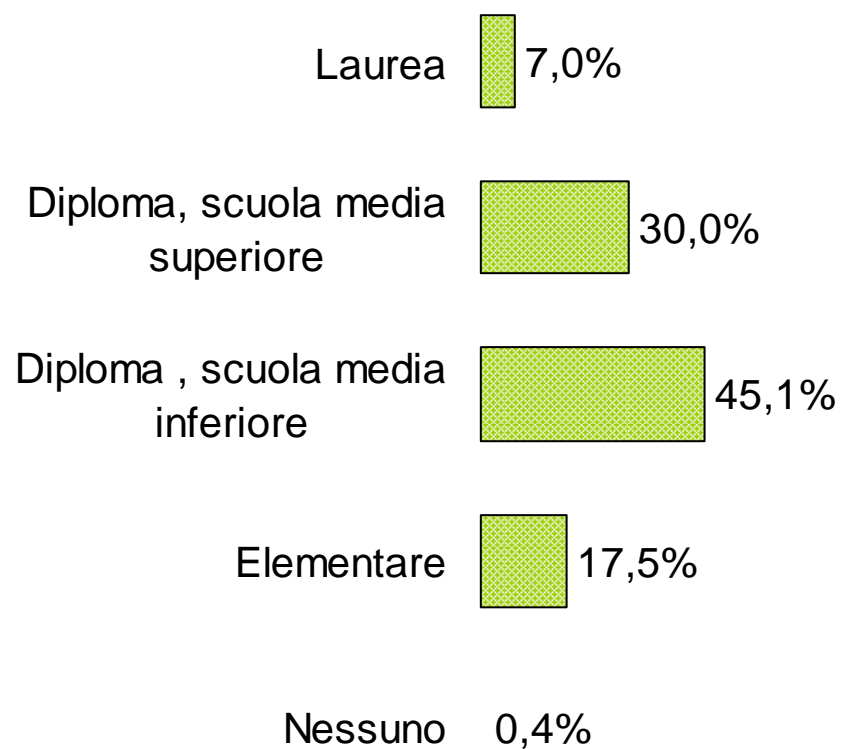


MEDIA: 47 anni

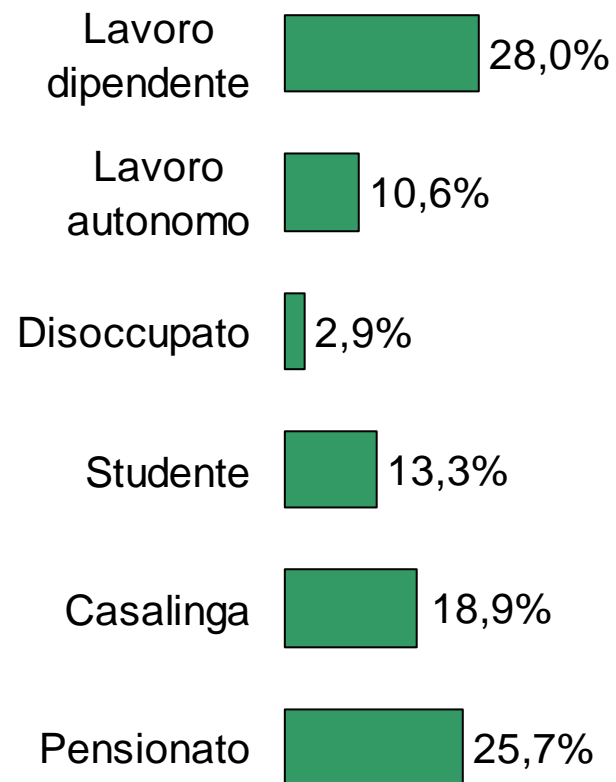
COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

Base: totale campione (N=1.025)

TITOLO DI STUDIO



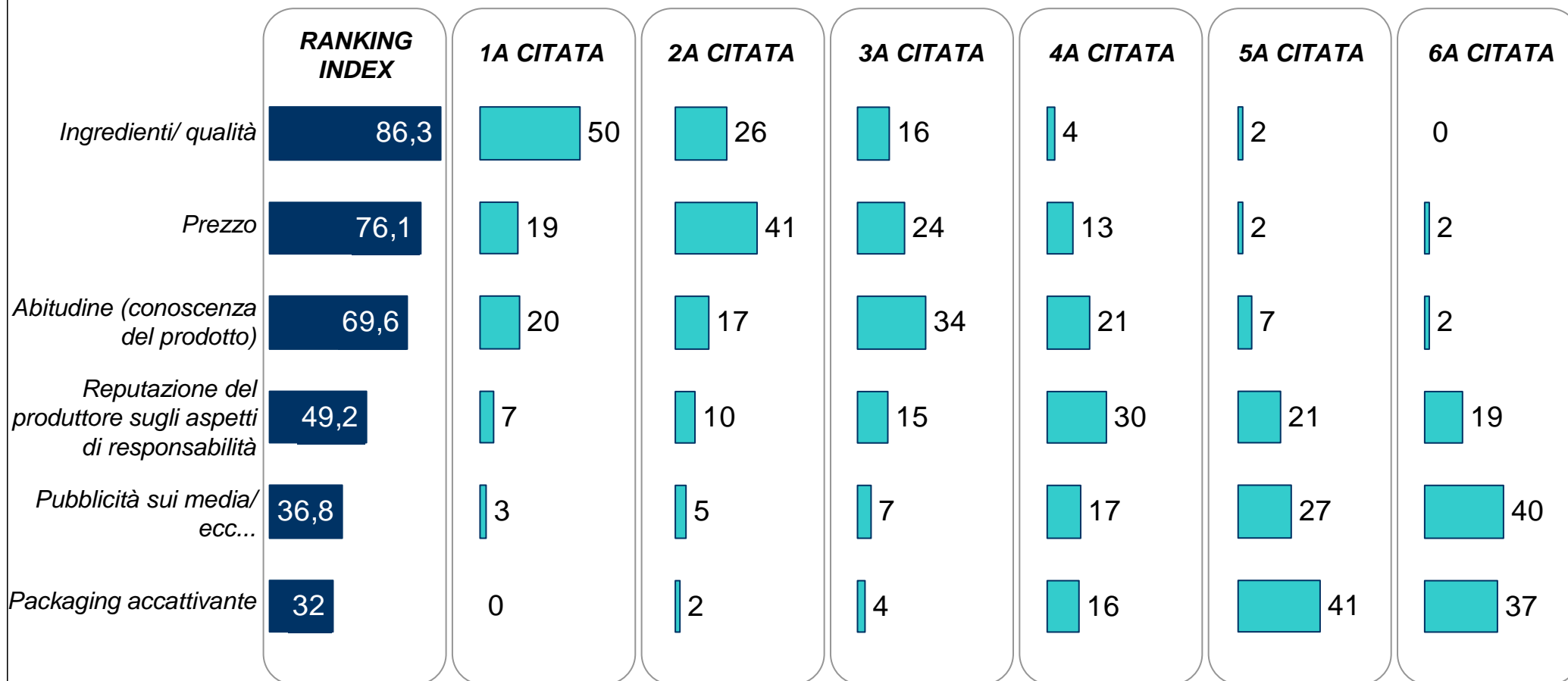
PROFESSIONE



Importanza dei diversi aspetti che influenzano gli acquisti alimentari

A prescindere dalla marca, può indicarci quali di queste caratteristiche influenzano maggiormente i suoi acquisti alimentari?

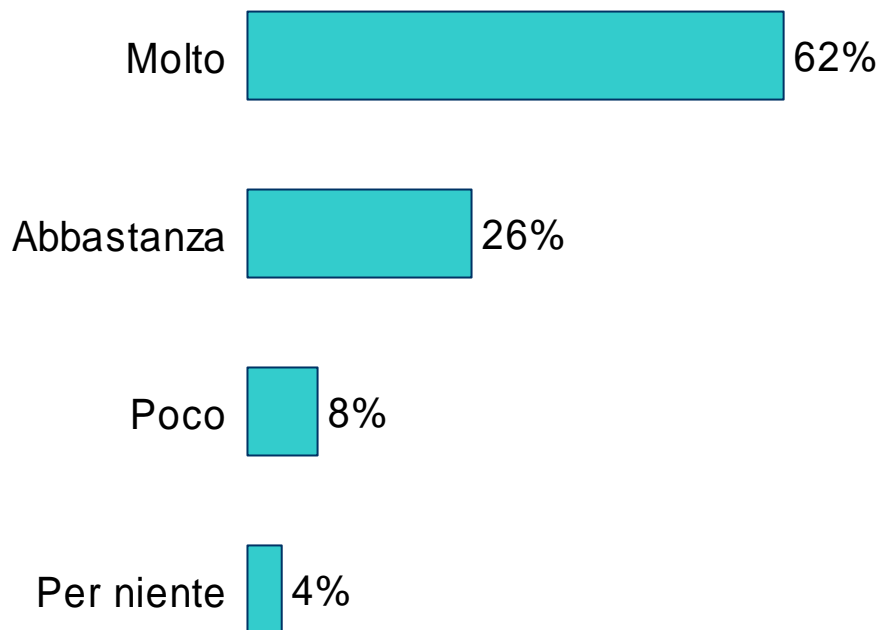
Base: totale campione (N=1.025)



Il Cambio di abitudini....

Pensi ora ad un prodotto alimentare che apprezza e che acquista regolarmente; se dovesse scoprire che la produzione di tale prodotto danneggia gravemente l'ambiente o non rispetta i diritti dei lavoratori coinvolti nella produzione, quanto cambierebbe le sue abitudini di acquisto?

Base: totale campione (N=1.025)



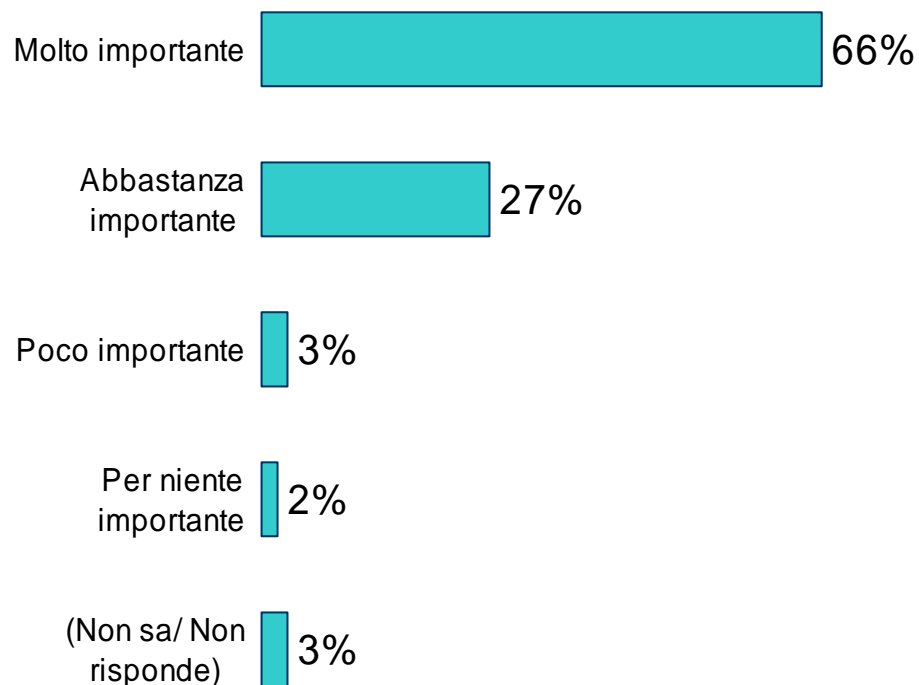
MEDIA: 3,5

	Uomo	Donna	Resp. acquisti in famiglia	No resp. acquisti in famiglia	Capoluogo	Non capoluogo	Presenza bambini sotto i 14 anni in famiglia	Non bambini in famiglia sotto i 14 anni
	492	533	638	387	314	711	226	799
	60	64	67	53	66	60	60	63
	24	27	22	31	24	26	32	24
	11	6	6	12	7	9	7	9
	5	3	4	3	3	4	1	5
	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5	3,4

Importanza dell'Ente certificatore

Nella realizzazione di un prodotto alimentare, quanto ritiene importante affiancare alla reputazione e alla marca dei produttori, le verifiche ed i controlli di un ente terzo indipendente per rendere credibile l'effettiva attenzione all'ambiente ed il rispetto dei lavoratori coinvolti nella produzione del prodotto stesso ?

Base: totale campione (N=1.025)



MEDIA: 3,6

	Uomo	Donna	Resp. acquisti in famiglia	No resp. acquisti in famiglia	Capoluogo	Non capoluogo	Presenza bambini sotto i 14 anni in famiglia	Non bambini in famiglia sotto i 14 anni
	492	533	638	387	314	711	226	799
	61	70	71	57	68	65	61	67
	30	24	25	32	24	29	34	25
	3	2	1	5	3	2	4	2
	2	2	2	3	3	2	1	2
	3	2	2	4	3	3	0	3
	3,6	3,7	3,7	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6

Sintesi dei risultati 1

- Dalle interviste emerge che:
 - Un terzo degli italiani è molto attento alla responsabilità sociale delle aziende food
 - Quasi il 90% degli italiani smetterebbero di acquistare un prodotto che consumano abitualmente nel caso emergesse che la produzione del prodotto causa gravi problemi all'ambiente o i diritti dei lavoratori coinvolti nella produzione
 - Oltre il 90% degli italiani ritiene importante la funzione di un ente terzo indipendente in grado di verificare l'effettiva attenzione ad ambiente e lavoratori delle imprese food nella lavorazione su determinati prodotti.

Sintesi dei risultati 2

- Il 7% degli italiani considera l'attenzione alla responsabilità sociale dell'azienda produttrice come la prima caratteristica a fare attenzione nella scelta degli acquisti, più importante della qualità / ingredienti, del prezzo e dell'abitudine all'acquisto di un prodotto conosciuto. Il 10% considera la CSR come seconda caratteristica che influenza gli acquisti e il 15% la terza. Mediamente l'attenzione alla CSR è la quarta caratteristica considerata tra quelle proposte, ma si può affermare che per circa il 33% degli italiani, la CSR è più importante delle caratteristiche più scontate.
- Generalmente i più attenti sono le donne, i responsabili degli acquisti familiari e gli abitanti dei capoluoghi.