

Scaricato da



www.largoconsumo.info



COLDIRETTI

I valori dell'agroalimentare italiano

Forum internazionale
dell'agricoltura e dell'alimentazione

Villa d'Este - Cernobbio (Como) 16 e 17 ottobre 2009

Indice

- Metodologia e obiettivi d'indagine ■ 3
- Clima, comportamenti di acquisto e sicurezza alimentare ■ 6
- Il made in Italy ■ 19
- Motivazioni di acquisto nell'alimentare ■ 24
- Il territorio ■ 31



COLDIRETTI

Metodologia e obiettivi



COLDIRETTI

Metodologia dell'indagine



- Soggetto realizzatore: SWG S.r.l.
- Committente: European House of Ambrosetti per Coldiretti
- Tipologia di indagine: indagine quantitativa ad hoc con questionario strutturato
- Universo di riferimento: famiglie italiane
- Campione : **1600** responsabili della gestione domestica
- Periodo di rilevazione: dal 5 al 10 ottobre 2009
- Metodo di rilevazione: indagine telefonica **CATI** e online **CAWI**

Obiettivi dell'indagine

Comporre il quadro degli stili di consumo alimentari degli italiani e vedere come cambiano nel corso del tempo.

Con questo obiettivo sono state esplorate le seguenti aree tematiche:

- Clima, comportamenti di acquisto e sicurezza alimentare
- Il Made in Italy
- Le motivazioni di acquisto nell'alimentare, il valore, i prezzi
- Il territorio



Il clima



COLDIRETTI

Risorse economiche

Gli investimenti

In questa particolare fase economico finanziaria, a suo avviso, avendo a disposizione delle risorse economiche conviene investire..

	2008	2009
in proprietà immobiliari (case, appartamenti..)	54	59
in titoli di stato	18	9
in terreni/campagne...	16	19
in oro	12	14
in buoni postali	10	8
conti correnti ad alta remunerazione	6	19
in borsa	5	6
in polizze assicurative (polizze vita...)	4	9
in opere d'arte	/	4

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte



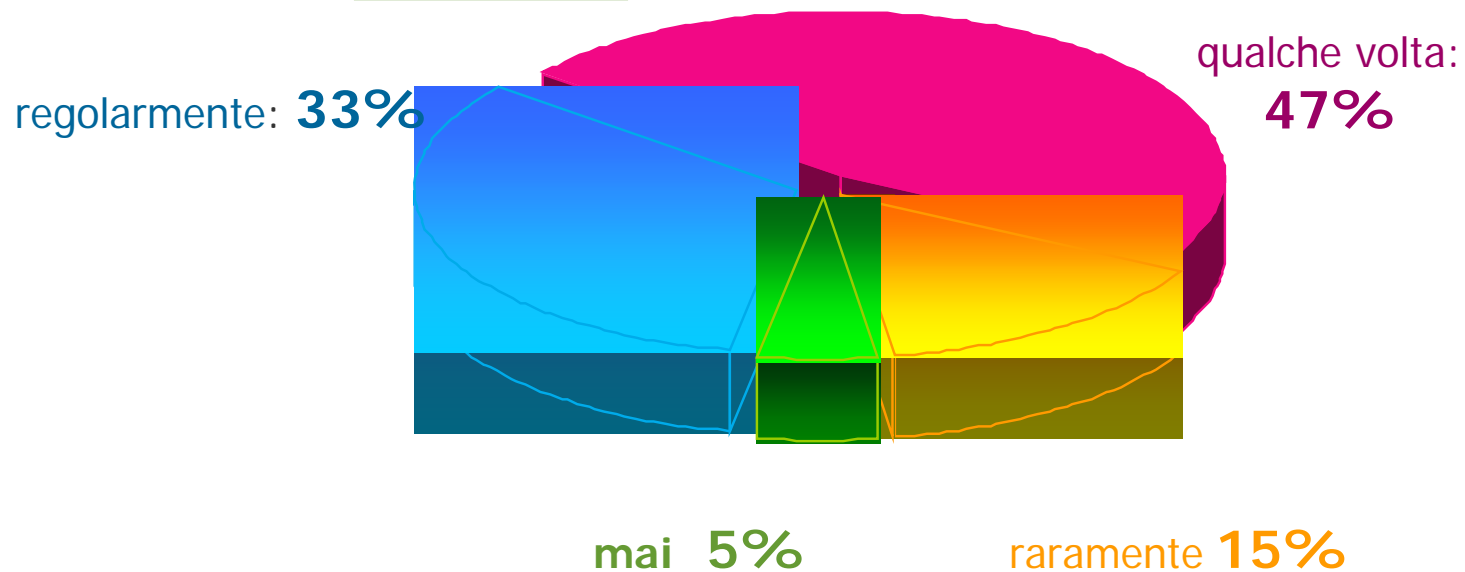
COLDIRETTI

I comportamenti di acquisto

acquisto di prodotti di origine controllata e protetta



	2007	2008	2009
regolarmente	26	28	33
qualche volta	45	45	47
raramente	13	16	15
mai	16	11	5

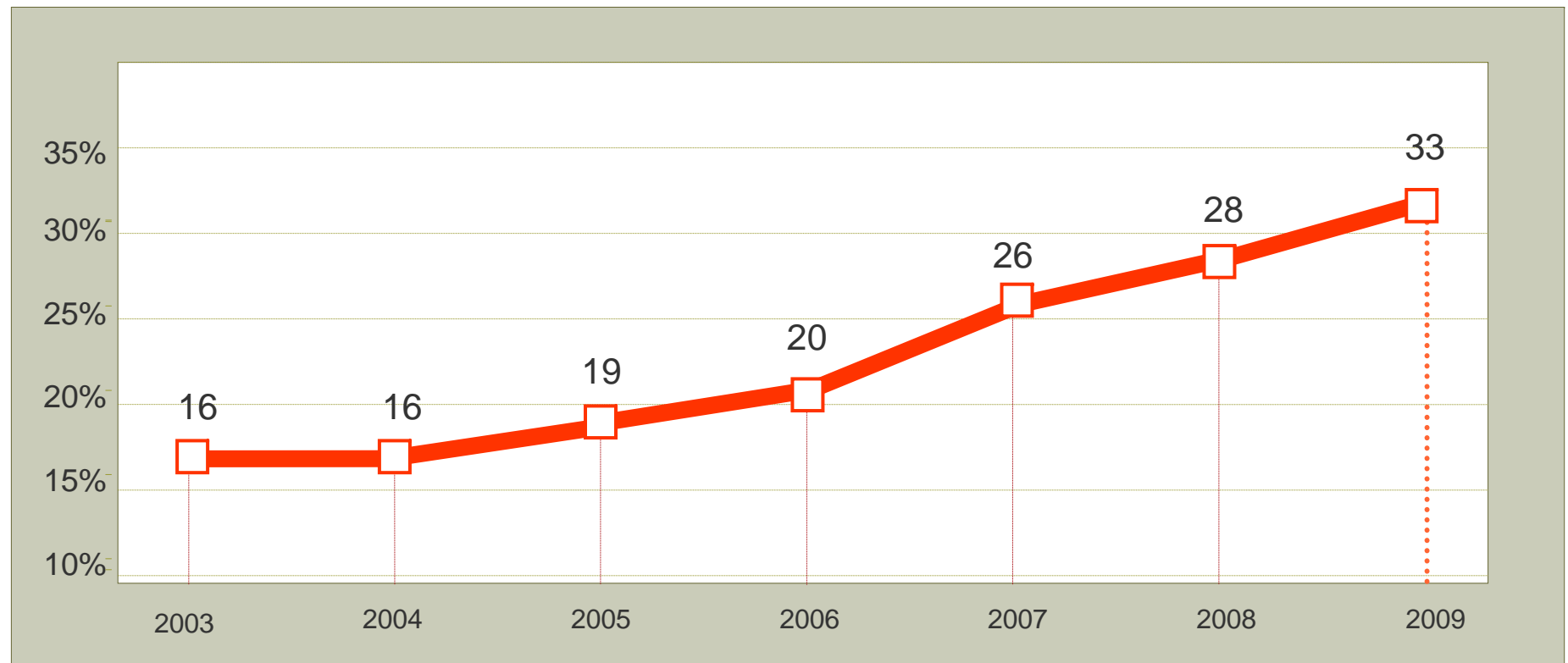


La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".

I comportamenti di acquisto



L'andamento nel tempo del consumo regolare di prodotti di origine controllata e protetta



L'andamento nel tempo di quanti acquistano regolarmente"

I comportamenti di acquisto

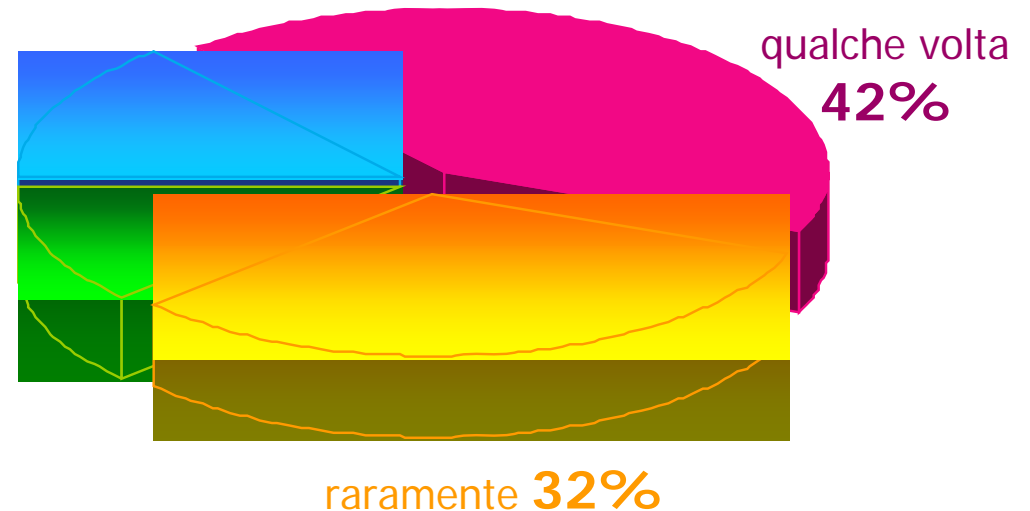
acquisto di prodotti biologici

	2007	2008	2009
regolarmente	13	16	14
qualche volta	41	38	42
raramente	25	27	32
mai	21	19	12



regolarmente: **14%**

mai **12%**



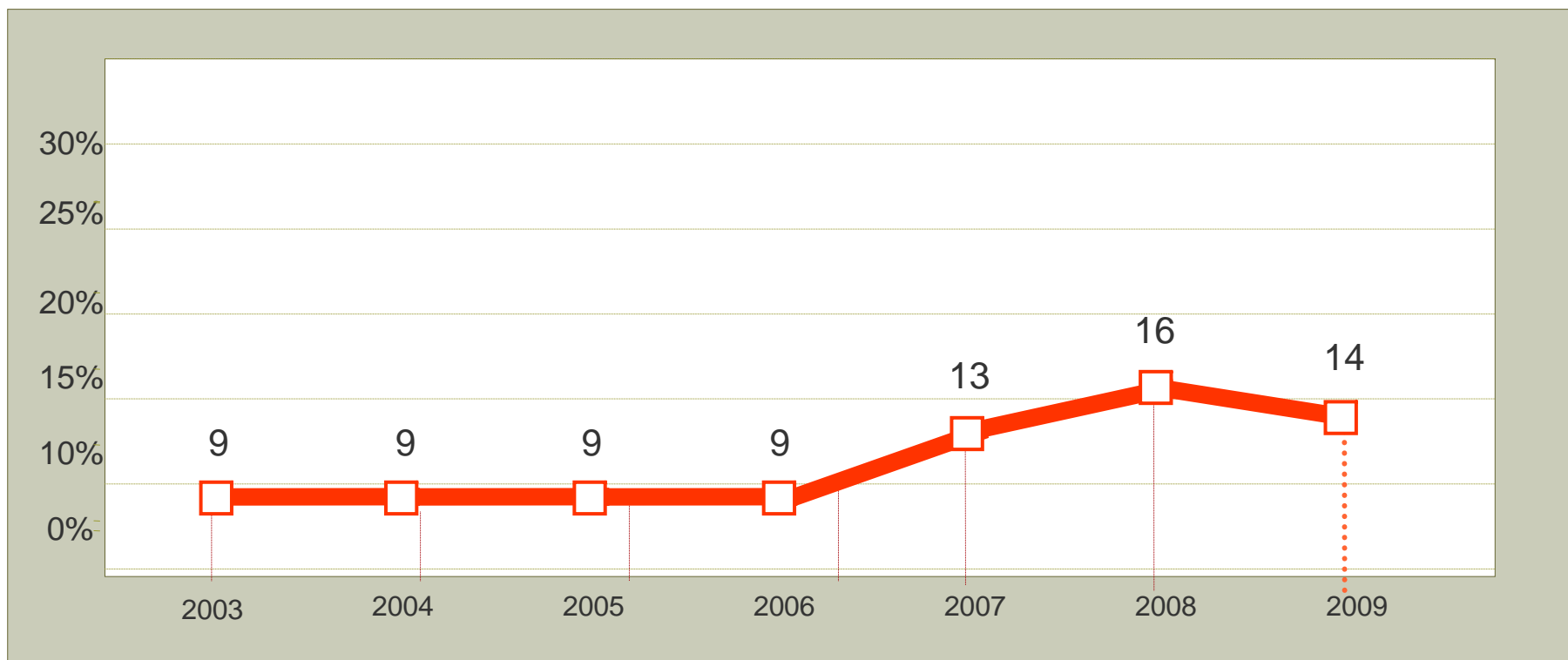
La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".

I comportamenti di acquisto



COLDIRETTI

L'andamento nel tempo del consumo regolare di prodotti **biologici**



L'andamento nel tempo di quanti acquistano regolarmente"

I comportamenti di acquisto

acquisto di prodotti equo-solidali

	2007	2008	2009
regolarmente	6	6	7
qualche volta	35	26	35
raramente	22	29	35
mai	37	29	23

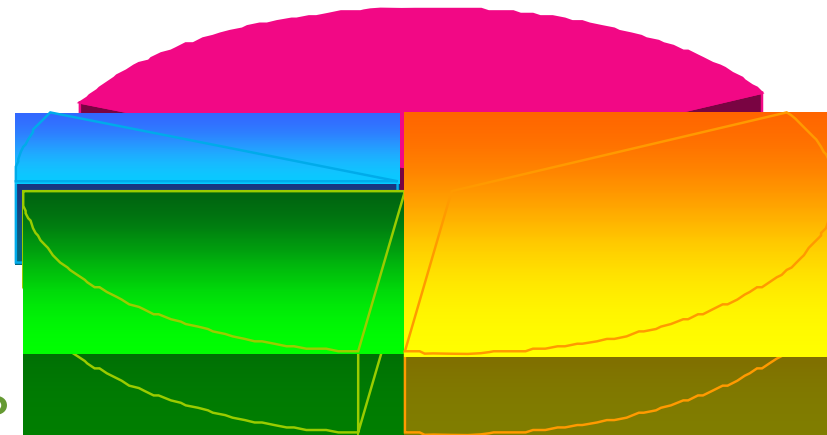


qualche volta **35%**

regolarmente: **7%**

mai **23%**

raramente **35%**



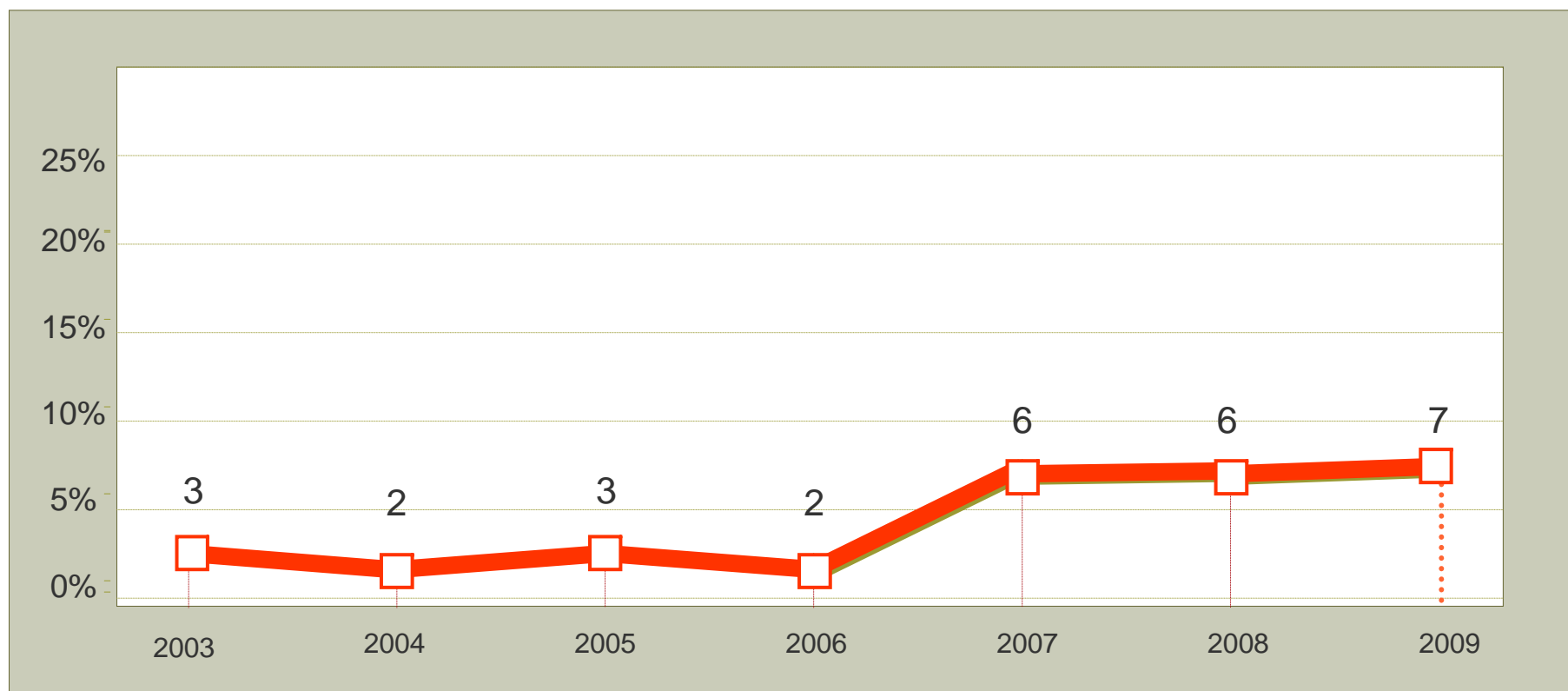
La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".

I comportamenti di acquisto



COLDIRETTI

L'andamento nel tempo del consumo regolare di prodotti equo-solidali

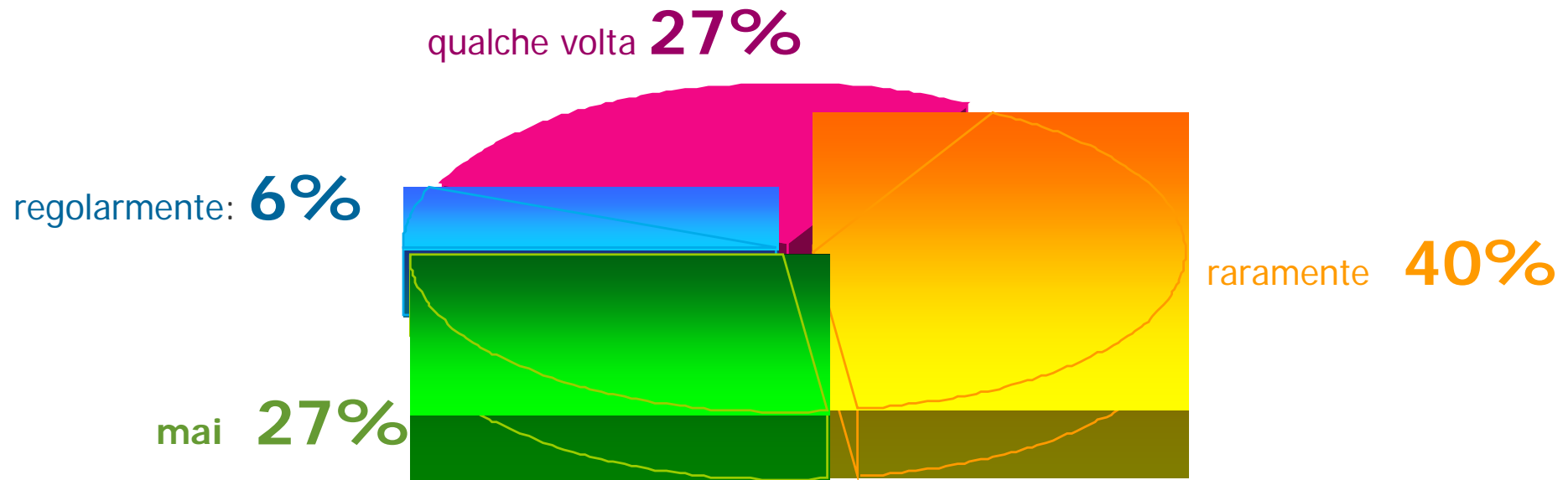


L'andamento nel tempo di quanti acquistano regolarmente"

I comportamenti di acquisto

frequenza d'acquisto di prodotti etnici

Anno 2009



La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".

La sicurezza alimentare

Atteggiamento verso gli OGM



“I prodotti OGM sono meno salutari di quelli tradizionali.” Lei è:

	2007	2008	2009
molto d'accordo	26	26	23
abbastanza d'accordo	31	35	40
? accordo	57	61	63
in disaccordo	20	16	17
del tutto in disaccordo	9	7	4
non sa	14	16	16

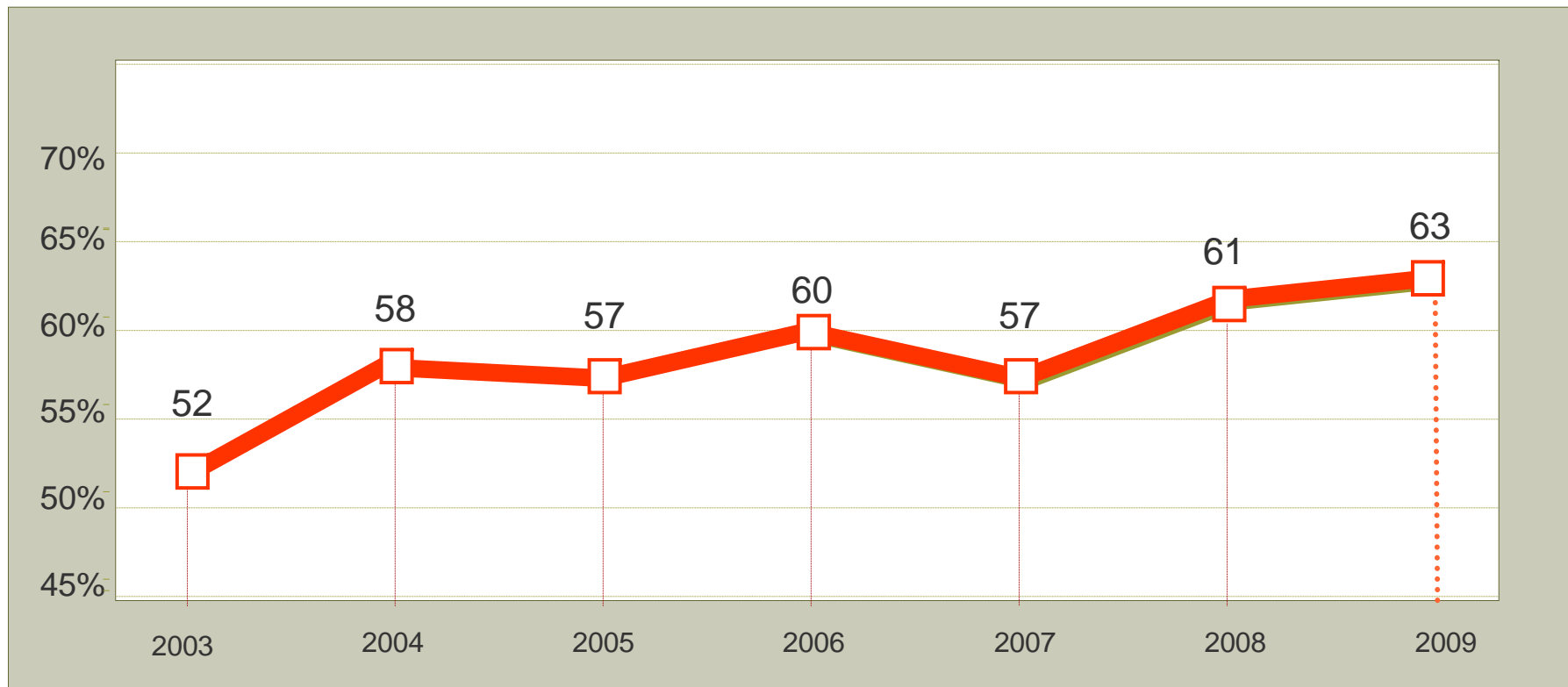
Valori%

La sicurezza alimentare

Atteggiamento verso gli OGM



L'andamento nel tempo dell'atteggiamento verso i prodotti OGM



L'andamento nel tempo di quanti sono "molto o abbastanza d'accordo con il fatto che sono poco salutari"

La sicurezza alimentare

La provenienza

“Dovrebbe sempre essere indicato il luogo di allevamento o coltivazione dei prodotti contenuti negli alimenti”. Lei è:



	2008	2009
molto d'accordo	71	76
abbastanza d'accordo	27	21
? d'accordo	98	97
in disaccordo	1	3
del tutto in disaccordo	1	0

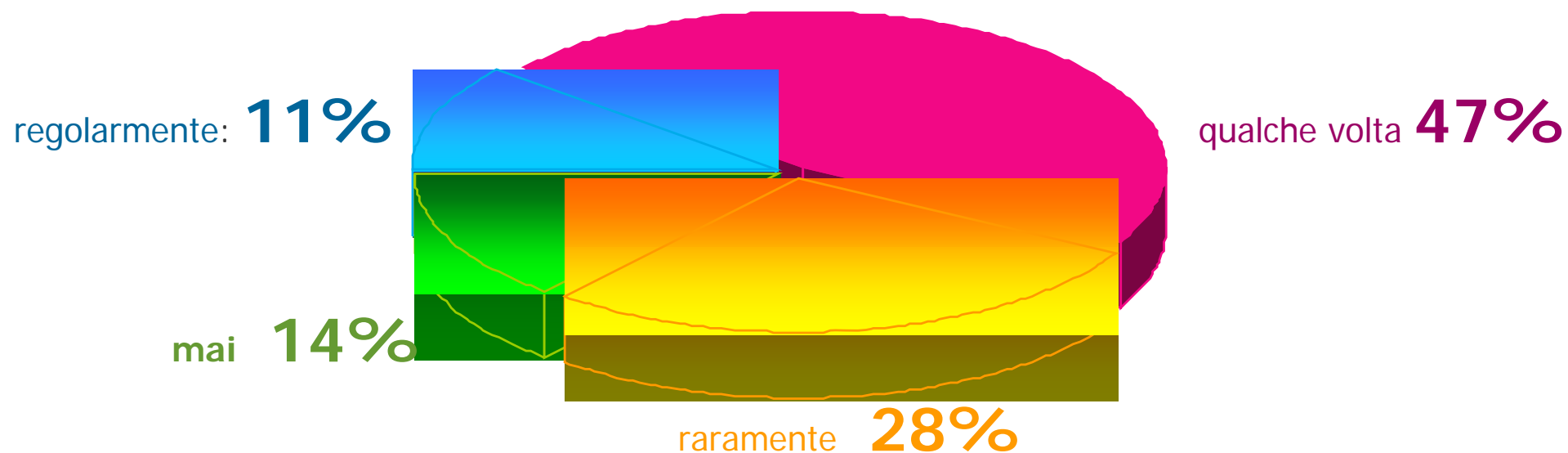
Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

I comportamenti di acquisto

frequenza d'acquisto di prodotti direttamente dal produttore



Anno 2009



La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".

II Made in Italy



Il made in Italy

La garanzia: prodotti italiani vs prodotti stranieri



Rispetto ai seguenti beni di consumo, lei si fida di più quando sono prodotti in Italia o all'estero?

	in Italia	all'estero	indifferente
alimentari	92	2	6
vestiario	63	7	30
utensili cose per la casa	31	11	58
prodotti di bellezza/cura della persona	48	11	41
auto/moto/motorini	23	23	54
mobili/arredamento	48	7	45
elettronica/elettrodomestici/computer	16	33	51

Valori%: la somma di ogni riga è pari a 100

Il Made in Italy

Prodotti italiani vs Prodotti stranieri



%

Come giudica i prodotti italiani, per quanto riguarda la qualità, rispetto a quelli...

COLDIRETTI

	migliori	peggiori	uguali	non sa
cinesi/orientali	63	24	7	6
giapponesi	40	21	26	13
americani	36	11	42	11
inglesi	35	9	41	15
spagnoli	37	9	39	15
francesi	31	10	45	14
tedeschi	33	15	41	11

Valori%: la somma di ogni riga è pari a 100

Il Made in Italy

Prodotti italiani vs Prodotti stranieri

Confronto tra prodotto italiano e straniero rispetto ai diversi settori merceologici per quanto riguarda la **QUALITA'**



%

	cinesi orientali	giapponesi	americani	inglesi	spagnoli	francesi	tedeschi
abbigliamento e calzature	++	++	+	+	=	+	+
alimentari	++	++	++	++	+	+	++
tecnologia	+	--	=	=	=	=	=

Il Made in Italy

Prodotti italiani vs Prodotti stranieri

Confronto tra prodotto italiano e straniero rispetto ai diversi settori merceologici per quanto riguarda il rapporto **QUALITA'/PREZZO**



	cinesi orientali	giapponesi	americani	inglesi	spagnoli	francesi	tedeschi
abbigliamento e calzature	+	+	+	+	=	=	+
alimentari	++	++	++	++	+	+	+
tecnologia	+	--	=	=	=	=	=

Motivazioni di acquisto nell'alimentare



Le motivazioni di acquisto nell'alimentare

Quando acquisti un prodotto alimentare italiano,
lo sceglie soprattutto perché...



COLDIRETTI

è più sicuro perché rispetta leggi più severe	25
è migliore perché più buono e fresco	23
è garantito da maggiori controlli	20
aiuta a sostenere la nostra economia	14
diffido di quello che viene prodotto all'estero	10
ha un rapporto prezzo/qualità migliore	8

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Le motivazioni di acquisto nell'alimentare

Il genere di produzione

Quando ne ha la possibilità,
preferisce acquistare prodotti
alimentari:



locali, artigianali	54
di una grande marca nazionale	12
è indifferente importante è la qualità	29
è indifferente importante è il prezzo	5

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Il valore

In generale un alimento realizzato con prodotti coltivati o allevati interamente in Italia rispetto ad uno con ingredienti stranieri - comunitari ed extracomunitari - vale:



COLDIRETTI

almeno il doppio	27
il 30 per cento in più	20
il 20 per cento in più	10
il 10 per cento in più	7
uguale	16
di meno	8
non sa	12

Valori%

Il valore

Da che cosa si sentirebbe più garantito sulla qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari ?



COLDIRETTI

da un marchio degli agricoltori italiani	65
da un marchio industriale	13
da un marchio della distribuzione commerciale	8
non sa	14

Valori%

I prezzi

Le cause della moltiplicazione dei prezzi

Secondo Lei, a cosa è imputabile la moltiplicazione dei prezzi degli alimenti dal campo alla tavola ?



a tutti i passaggi intermedi che i prodotti fanno per arrivare dal produttore al consumatore	60
ai ricarichi eccessivi applicati dai commercianti/catene di distribuzione	36
alle speculazioni di carattere finanziario	22
ai costi pubblicitari e di promozione	17
ai costi di trasporto connessi al consumo di prodotti che arrivano da paesi lontani	17
ai ricarichi eccessivi applicati dall'industria di trasformazione alimentare	15
ai ricarichi eccessivi applicati dagli agricoltori	5

Valori% Somma risposte

I prezzi

Le soluzioni per ridurre i prezzi

Secondo Lei, quale potrebbe essere la soluzione migliore da adottare per ridurre la moltiplicazione dei prezzi degli alimenti dal campo alla tavola ?



favorire gli acquisti direttamente dal produttore agricolo o nei farmer markets	47
favorire la presenza di prodotti locali e di stagione sugli scaffali di negozi e supermercati	38
favorire la concentrazione della distribuzione commerciale	12
altra soluzione	3

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Il territorio



COLDIRETTI

Il territorio

Per rilanciare l'economia oggi è necessario:



sostenere le imprese legate al territorio	80
sostenere le grandi imprese multinazionali e globalizzate	5
lasciare fare al mercato	4
aiutare le banche ed il sistema finanziario	2
non sa	8

Valori%:

Il territorio

Con quanti sostengono che per rilanciare l'economia oggi è necessario comprare prodotti fatti interamente in Italia, lei è:



del tutto d'accordo	28
d'accordo	56
? d'accordo	84
in disaccordo	16
del tutto in disaccordo	0

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

il territorio

I dazi

Con quanti sostengono che alcune produzioni sono così importanti per il nostro paese, da meritare di essere protette da dazi. Lei è..



del tutto d'accordo	14
d'accordo	39
? del tutto d'accordo + d'accordo	53
in disaccordo	27
del tutto in disaccordo	8
non sa	12

Valori%

il territorio

I dazi

Su quali delle seguenti produzioni bisognerebbe secondo lei imporre dei dazi ?



	SI	NO
alimentari	71	30
vestiario	58	42
mobili/arredamento	42	58
prodotti di bellezza/ per la cura della persona	42	59
auto/moto/motorini	30	70
elettronica/elettrodomestici/computer	26	74
utensili cose per la casa	21	79

Valori%