
– *INDICOD* –
BAROMETRO CONSUMATORI
2002-2003

Report conclusivo

INDICE

	pag.
<u>PREMESSA, OBIETTIVI, METODOLOGIA E CAMPIONE</u>	3
<u>SINTESI DEI RISULTATI PRINCIPALI</u>	7
A) LA STRUTTURA DEL MERCATO	13
B) IL TEMA DELLA SICUREZZA	23
C) PRODUTTORI E DISTRIBUTORI	30
D) I PREZZI	37
E) L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE	40
F) LA QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI	50
G) IL MODELLO DI TUTELA DELLA SICUREZZA	55

PREMESSA

Indicod, Istituto per le Imprese di beni di consumo, ha intrapreso lo sviluppo di un osservatorio sulla **sicurezza dei prodotti al dettaglio**, destinato ad orientare le politiche di relazioni esterne e di gestione delle crisi delle aziende associate.

L'osservatorio, denominato **Barometro Consumatori** ha l'obiettivo di fornire, con cadenza quadrimestrale, informazioni:

- ✓ sui temi caldi;
- ✓ sulle priorità del consumatore;
- ✓ sulla percezione del livello di sicurezza e garanzia offerto dall'industria di marca e dalla grande distribuzione.

*Il presente documento presenta, dopo l'esposizione di obiettivi e metodologia dell'indagine, la **sintesi dei risultati** della quarta fase e complessivi del Barometro Consumatori.*

OBIETTIVI E AREE D'INDAGINE

Ricordiamo brevemente le aree d'indagine comuni ad ogni step:

- ✓ **la struttura del mercato;**
 - ✓ **Il tema della sicurezza;**
 - ✓ **la percezione di tutela:**
 - misurazione della fiducia nei confronti dei produttori:
 - **grandi marche;**
 - **marche del supermercato;**
 - **produttori locali;**
 - **produttori non noti**
 - misurazione della fiducia nei confronti dei distributori:
 - **grande distribuzione;**
 - **negozi tradizionali;**
 - **discount**
 - ✓ **informazione e comunicazione;**
- Costituiscono, invece, area d'indagine specifica di questa quarta fase:
- ✓ **attese e tendenze: il prodotto di qualità;**
 - ✓ **l'analisi dei bisogni informativi/ formativi del consumatore;**
 - ✓ **l'analisi delle preoccupazioni future.**

METODOLOGIA E CAMPIONE

In merito alla struttura metodologica l'osservatorio è basato su interviste condotte con cadenza quadrimestrale all'interno **dell'universo dei responsabili acquisto** di età compresa tra i 18 e i 64 anni:

✓ **CAMPIONE:**

durante la fase di fondazione sono state condotte 600 interviste, ogni fase successiva ha visto l'effettuazione di 400 interviste rappresentative dell'universo di riferimento per :

- **sesso, età, area geografica ed ampiezza centri**

*Il campione inoltre, in fase di analisi è stato pesato per **titolo di studio e professione**, in modo da risultare rappresentativo dell'universo anche per quest'ultime variabili.*

✓ **TECNICA DI RILEVAZIONE:**

interviste **telefoniche** effettuate dal centro di rilevazione C.A.T.I Eurisko

✓ **FIELDWORK:**

la quarta fase ha avuto luogo tra il **7 e l' 14 aprile 2003**

✓ **TRATTAMENTO DEI DATI:**

effettuato interamente presso l'EDP Eurisko. L'elaborazione avviene su due livelli:

- **analisi bivariata**: con l'incrocio (cross tabulation) di tutte le informazioni rilevate per i fondamentali parametri d'analisi e segmentazione;

- **analisi multivariata**:

analisi di cluster per l'individuazione dei gruppi tipologici all'interno dell'universo considerato.

analisi di regressione, per l'identificazione dell'incidenza delle varie componenti valutate sulla percezione di tutela e sicurezza del consumatore.

PROFILO DEL CAMPIONE

SESSO:

MASCHI:	15%
FEMMINE:	85%

ETÀ:

18-34 ANNI	25%
35-44 ANNI	28%
45-54 ANNI	25%
55-64 ANNI	22%

TITOLO DI STUDIO:

- ELEMENTARE/MEDIA INF.	68%
- MEDIA SUP/LAUREA	32%

PROFESSIONE:

OCCUPATO	45%
NON OCCUPATO	55%

AREA GEOGRAFICA:

NORD	47%
CENTRO	19%
SUD+ISOLE	34%

AMPIEZZA CENTRI:

- FINO A 10 MILA AB	32%
- 10/30 MILA AB.	22%
- 30/100 MILA AB.	21%
- OLTRE 100 MILA AB.	25%

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

BAROMETRO CONSUMATORI 2002-2003: L'EVOLUZIONE DELLO SCENARIO

Il presente report illustra i risultati della quarta fase del Barometro Consumatori, che porta a conclusione l'edizione 2002-2003, sintetizzando le principali evidenze emerse durante l'intera durata dell'osservatorio.

Come già per i report precedenti, viene proposta una lettura a doppio livello, in cui l'analisi statica dei dati, finalizzata a fotografare la situazione relativa allo specifico periodo di rilevazione, sarà accompagnata dall'analisi dinamica, che, attraverso il confronto degli indicatori rilevati nel corso delle diverse fasi, permetterà di disegnare l'evoluzione dei fenomeni emersi ed osservati nel corso dell'anno.

Nato come osservatorio sulla sicurezza dei prodotti alimentari, il Barometro si è rivelato, in realtà, una fonte preziosa di informazioni, una vera e propria cartina di tornasole, in grado di restituire, con una certa reattività, i sentimenti e le attese generali dei responsabili acquisti italiani e le principali tendenze in atto nel mondo dei consumi.

Richiamiamo innanzitutto gli elementi di scenario che hanno caratterizzato l'anno 2002 e i relativi effetti osservati dal Barometro.

L'introduzione dell'euro. L'anno appena trascorso ha visto le famiglie e il mondo dei consumi impegnati nella delicata fase di passaggio dalla vecchia alla nuova moneta, entrata in vigore nel gennaio e a regime nel mese di marzo del 2002. Questo evento, come ci si aspettava, ha comportato diversi effetti nella gran parte rilevati anche dagli indicatori del Barometro. Nei primi mesi, la scarsa dimestichezza degli acquirenti e le importanti turbative del mercato - favorendo la percezione di aumenti generalizzati - contribuivano da un lato ad accentuare il disagio dei consumatori aumentandone l'attenzione al prezzo dei prodotti, dall'altro a rafforzare la ricerca e la valorizzazione dei rapporti fiduciarî, potenziando le relazioni consolidate con il sistema di marca e di distribuzione. Questi ultimi investiti, nella travagliata fase di transizione, del ruolo di garanti della correttezza del prezzo e della tutela del consumatore (*seconda fase – Aprile 2002*).

L'EVOLUZIONE DELLO SCENARIO (*segue*)

Se l'avvento dell'euro, almeno nei primi mesi dopo la sua introduzione, giocava un ruolo positivo nel consolidare i livelli di fiducia nei confronti del mondo della marca e della distribuzione, anche altri elementi lavoravano nella stessa direzione.

L'anno 2002 va considerato come un periodo di progressivo rientro dagli allarmismi e dalle emergenze, che hanno interessato, negli ultimi anni, il settore agro-alimentare. Gli effetti della ritrovata tranquillità, alimentata anche dal diminuire dell'attenzione dei mass media, che vedevano negli ultimi mesi dell'anno il dibattito pubblico spostarsi su altri temi più caldi - scenario internazionale, inflazione e prospettive economiche - vengono testimoniati dalla terza fase del Barometro (*Ottobre 2002*), che evidenzia in generale, nelle percezioni e nei comportamenti di consumo, livelli di minor problematizzazione.

La terza fase del Barometro (*Ottobre 2002*), oltre a rilevare un clima di maggiore tranquillità e distensione, registrava nel contempo segnali di un progressivo raffreddamento della fiducia nei confronti dell'offerta. Un "mood" depressivo investiva diversi ambiti del mondo dei consumi. A distanza di un anno dalla sua introduzione, l'euro iniziava a diventare sempre più uno strumento familiare; l'attenzione, dai problemi di conversione tra monete, si spostava via via sul fenomeno del caro-prezzi, che non accennava a rientrare. Alla percezione di un progressivo ridursi del proprio potere d'acquisto, rispetto al recente passato, si evidenziavano, sempre più diffuse tra i diversi segmenti della popolazione, crescenti incertezze circa l'evoluzione del quadro economico personale e nazionale (anche a fronte dei complessi scenari socio-politici ed economici che si andavano delineando), a cui si accompagnava una sfiducia altrettanto diffusa circa le possibilità di una ripresa a breve.

Gli indicatori di fiducia del Barometro evidenziavano un trend coerente al contesto di riferimento: i giudizi nei confronti dell'offerta si raffreddavano e si spostavano verso l'area tiepida della sufficienza.

APRILE 2003 – LA QUARTA FASE DEL BAROMETRO

Nel complesso, la quarta fase dell'Osservatorio (*Aprile 2003*) vede gli indicatori di fiducia nei confronti del mondo della marca e della grande distribuzione organizzata risalire in generale ai livelli positivi dell'Aprile 2002, in ripresa rispetto alla rilevazione di Ottobre.

Gli indicatori di sentiment del mercato, introdotti ad-hoc in questa quarta fase dell'Osservatorio del Barometro, evidenziano una quota prevalente di pessimisti in relazione alle aspettative sull'evoluzione della propria situazione familiare (economica) e di quella nazionale (economico-politica). Altri osservatori Eurisko (tracking sui climi di consumo), tuttavia, cominciano a restituire segnali di un maggiore ottimismo e di un recupero di posizioni rispetto al più recente passato e presentano l'immagine di un consumatore reattivo, intenzionato a conservare i suoi livelli di consumo e a difenderli soprattutto in relazione alla qualità.

Quest'ultimo fenomeno è indicato, chiaramente, anche dagli ultimi dati del Barometro che vedono l'attenzione alla qualità rafforzarsi a fronte di un'inversione nell'andamento dell'indicatore dei prezzi (cala la percezione di aumenti); segnale di un possibile rientro dell'attenzione sul fenomeno dei rincari. Nel contempo, resta sostanzialmente stabile ed elevato l'interesse del consumatore in relazione al tema della sicurezza dei prodotti alimentari, così come stabile risulta la percezione di garanzia e di tutela complessiva, seppur ancora modesta.

Quello della qualità dei prodotti, a fronte anche del progressivo allontanarsi dell'emergenza delle crisi alimentari, è stato un tema ampiamente dibattuto ed indagato nelle attività svolte con Indicod nel corso di tutto il 2002. Già la terza fase del Barometro (*Ottobre 2002*) aveva fornito le prime evidenze dell'esistenza di una sorta di "scollamento" tra la teoria: riconoscimento dei segnali di qualità di un prodotto, e la pratica d'uso: utilizzo concreto degli stessi quali criteri per una scelta d'acquisto consapevole.

LA QUARTA FASE DEL BAROMETRO (segue)

Il fenomeno veniva interpretato come conseguenza diretta dell'aumento generalizzato di informazioni a cui non sembrava però corrispondere una reale acquisizione di sapere da parte dei consumatori. Emergeva, perciò, l'esigenza importante di costruire percorsi formativi per aiutare l'acquirente nelle sue scelte d'acquisto.

I dati della quarta fase avvallano tale modello interpretativo, fornendo non solo evidenze dirette di come certi segnali di qualità, oggi ampiamente riconosciuti (ad esempio provenienza e certificazioni), vengano utilizzati "inconsapevolmente" dalla maggior parte dei responsabili acquisti, ma anche di come il moltiplicarsi di un'informazione costruita attraverso i format mediatici (modello pubblicitario, mezzo televisivo), pur essendo in grado di attivare l'attenzione dei consumatori, accrescendo il livello di awareness generale e (in parte) la soddisfazione, non riesca, tuttavia, a costruire vero sapere e quindi forte convincimento.

Non a caso, nonostante il moltiplicarsi del ricordo di fonti informative, sia istituzionali (Ministeri) che di sistema (marca/GDO), che hanno parlato di qualità (e sicurezza) alimentare il consumatore dichiara di possedere, in merito, una conoscenza molto contenuta ed esprime un forte bisogno di approfondimento in relazione a tutti quegli aspetti che lui stesso, già oggi, individua come criteri per il riconoscimento di un prodotto di qualità.

A tal proposito, a nostro parere, il fenomeno meriterebbe un'analisi più attenta dal punto di vista delle modalità e dei contenuti specifici dei messaggi che raggiungono il mercato, analisi che il Barometro, per sua natura, al di là del dichiarato degli intervistati non consente.

LA QUARTA FASE DEL BAROMETRO (segue)

Da dove iniziare a costruire sapere?

E' il consumatore stesso ad indicarci la scala di priorità per lavorare sulla strutturazione dei segnali, individuando come aree primarie per un intervento di tipo formativo quelle relative a:

- nascita e sviluppo del prodotto: provenienza delle materie prime, metodi di coltivazione e allevamento, nonché processi di lavorazione e di trasformazione (ancora una volta emerge la visione “complessiva” del prodotto);
- gestione della sua qualità: criteri per i controlli di routine e procedure attivate nelle situazioni di emergenza.

Proprio su queste aree si “gioca” la fiducia del consumatore nella ricerca di un’offerta di qualità.

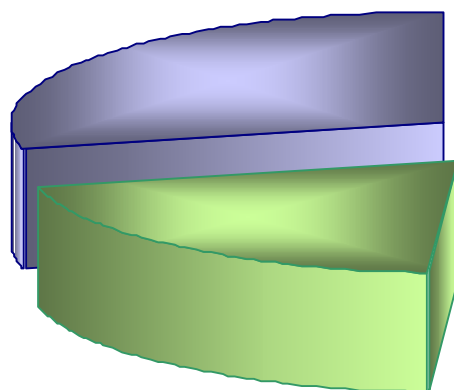
A. LA STRUTTURA DEL MERCATO - I GRUPPI TIPOLOGICI -

A1. DIMENSIONE DEI GRUPPI TIPOLOGICI

(BASE: Dicembre 2001, Aprile 2002, Ottobre 2002, Aprile 2003, N=1800)

FIDUCIOSI NELLA MARCA

29%

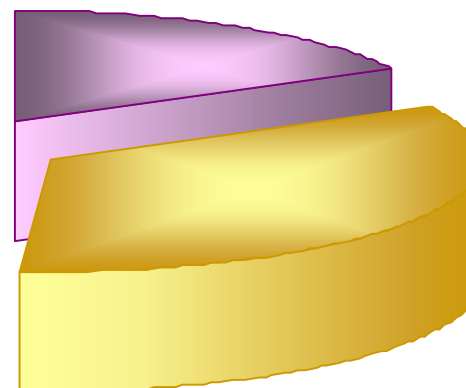


DISTACCATI

20%

ESIGENTI

17%



IDEALISTI

34%

A2. BREVE DESCRIZIONE DEI GRUPPI TIPOLOGICI



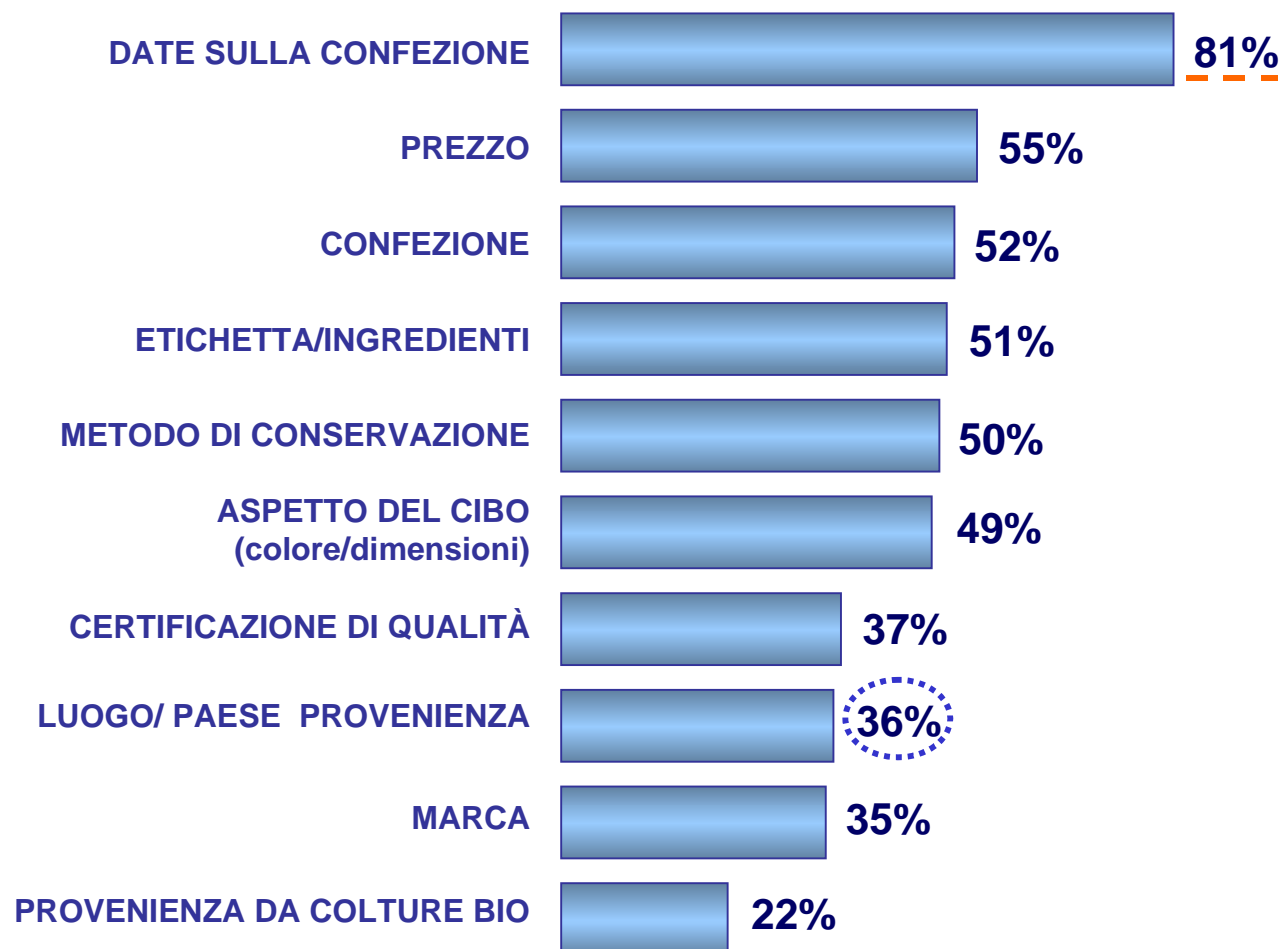
A3. PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEI GRUPPI TIPOLOGICI



A4. CONTROLLI ATTIVATI AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

% DI CONTROLLO SEMPRE:

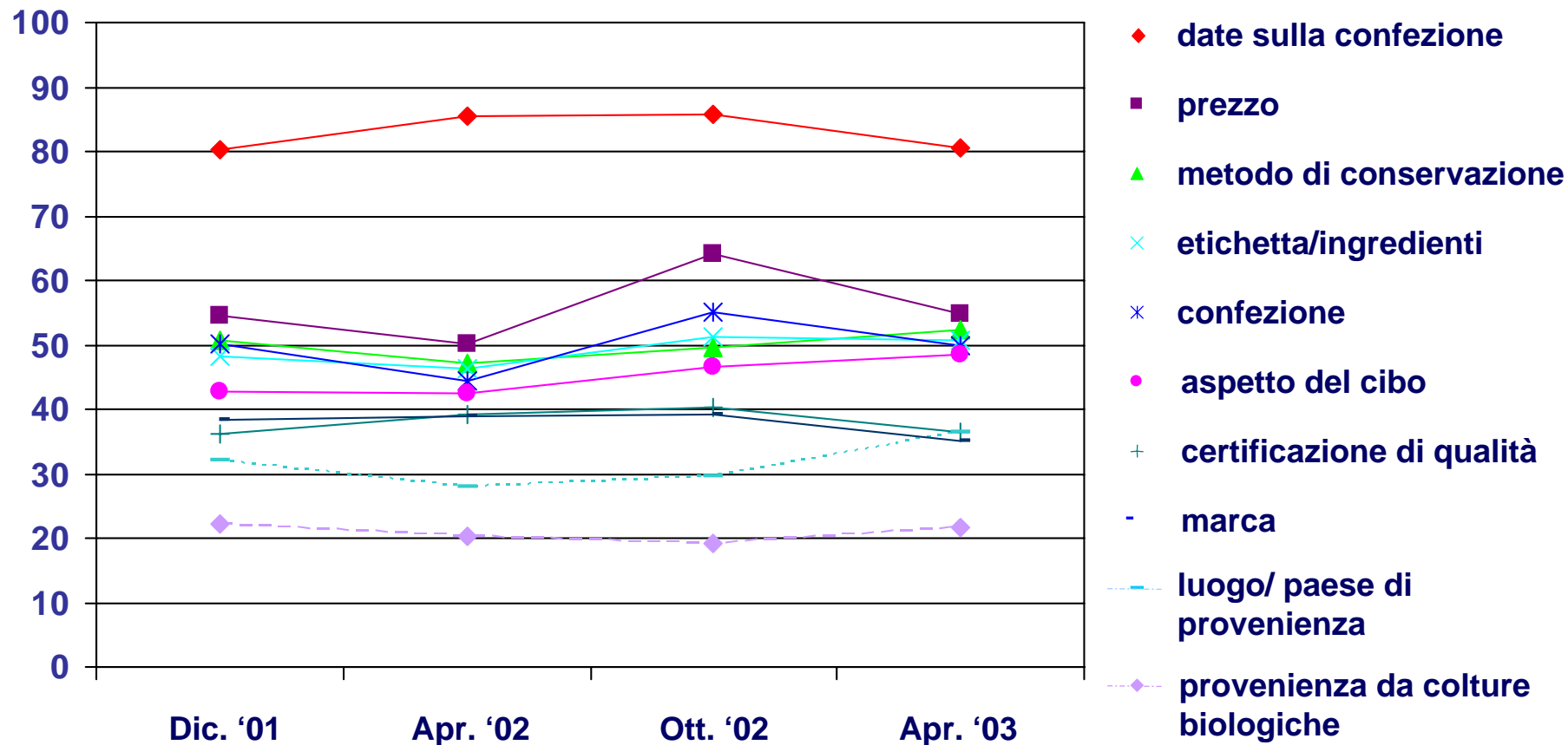


	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
DATE SULLA CONFEZIONE	86	86	80
PREZZO	64	50	55
CONFEZIONE	50	47	51
ETICHETTA/INGREDIENTI	51	46	48
METODO DI CONSERVAZIONE	55	44	50
ASPETTO DEL CIBO (colore/dimensioni)	47	42	43
CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ	40	39	36
LUOGO/ PAESE PROVENIENZA	30	28	32
MARCA	39	39	38
PROVENIENZA DA COLTURE BIO	19	20	22

A4/I. CONTROLLI ATTIVATI AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

(ANALISI IN TREND)

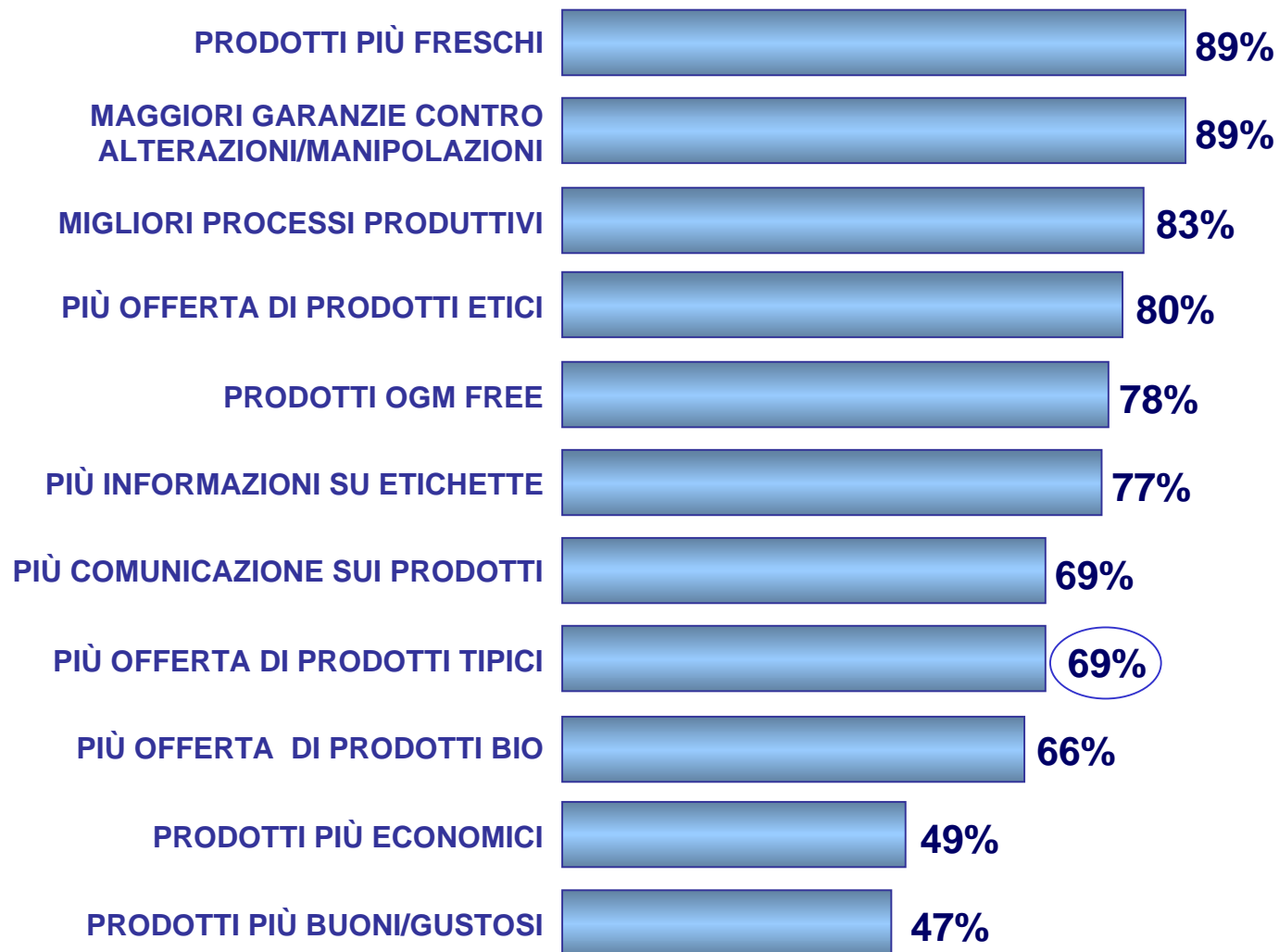
% DI CONTROLLO SEMPRE:



A5. ATTESE NEI CONFRONTI DELL'OFFERTA

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

% DI ESTREMAMENTE+MOLTO IMPORTANTE:

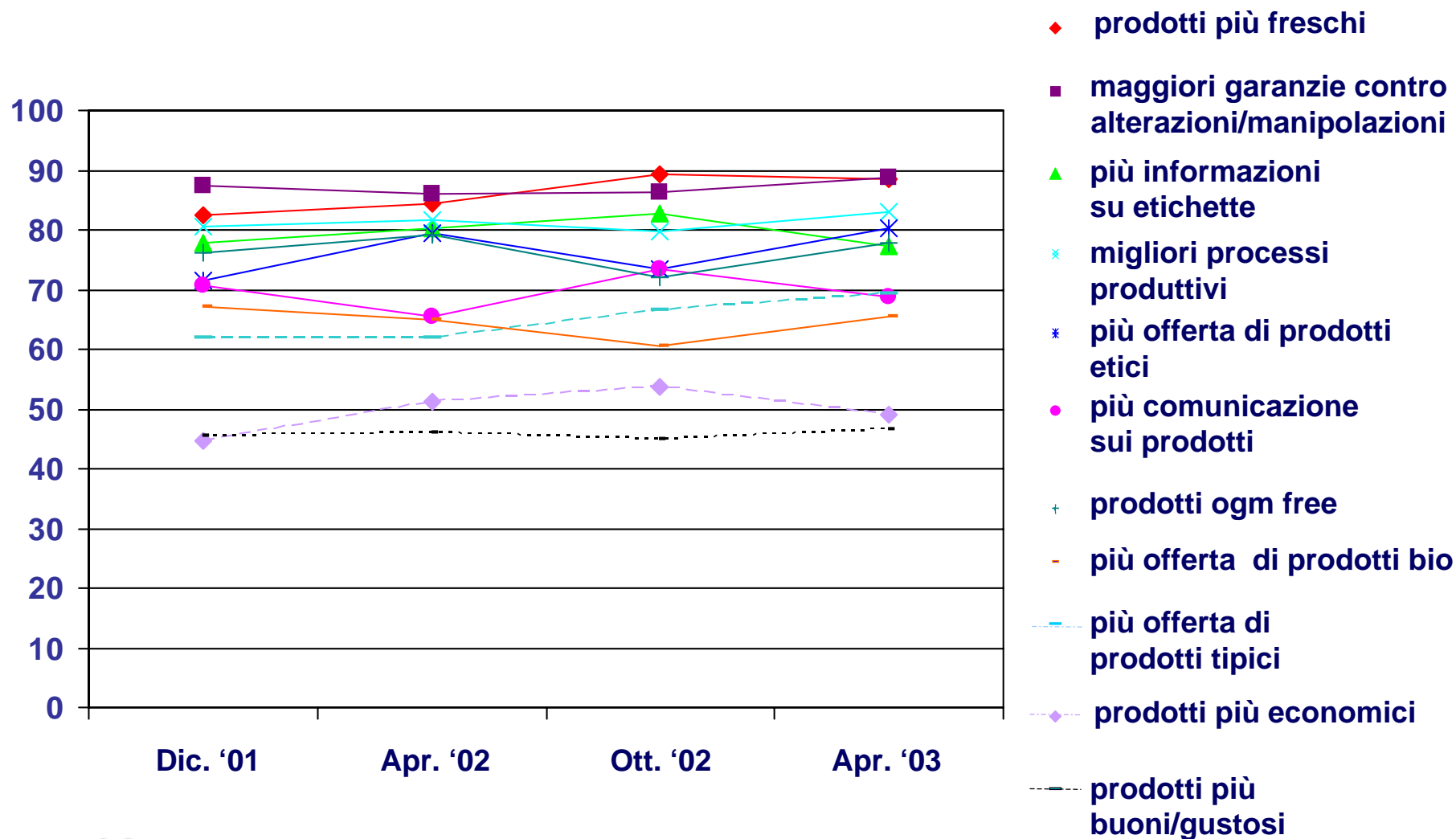


	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
PRODOTTI PIÙ FRESCHI	89	84	82
MAGGIORI GARANZIE CONTRO ALTERAZIONI/MANIPOLAZIONI	86	86	87
MIGLIORI PROCESSI PRODUTTIVI	80	82	81
PIÙ OFFERTA DI PRODOTTI ETICI	74	80	72
PRODOTTI OGM FREE	72	79	76
PIÙ INFORMAZIONI SU ETICHETTE	83	80	78
PIÙ COMUNICAZIONE SUI PRODOTTI	74	65	71
PIÙ OFFERTA DI PRODOTTI TIPICI	61	65	67
PIÙ OFFERTA DI PRODOTTI BIO	67	62	62
PRODOTTI PIÙ ECONOMICI	54	51	45
PRODOTTI PIÙ BUONI/GUSTOSI	45	46	46

A5/I. ATTESE NEI CONFRONTI DELL'OFFERTA

(ANALISI IN TREND)

% DI ESTREMAMENTE+MOLTO IMPORTANTE:



A6. ABITUDINI E COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

% DI VOTI 7+8:

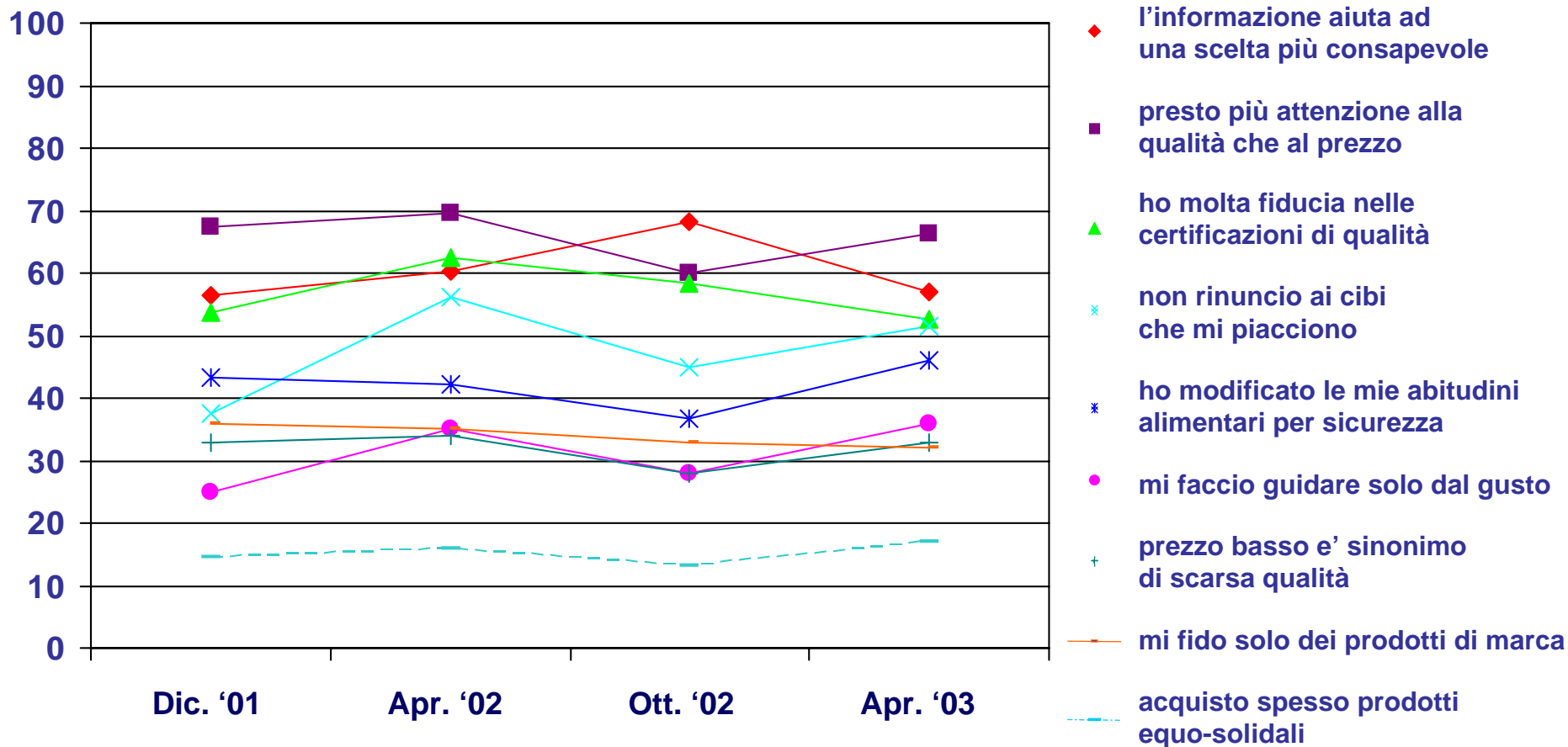


Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
<u>60</u>	70	67
68	60	57
58	63	54
<u>45</u>	56	38
37	42	43
<u>28</u>	35	25
28	34	33
33	35	36
13	16	15

A6/I. ABITUDINI E COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

(ANALISI IN TREND)

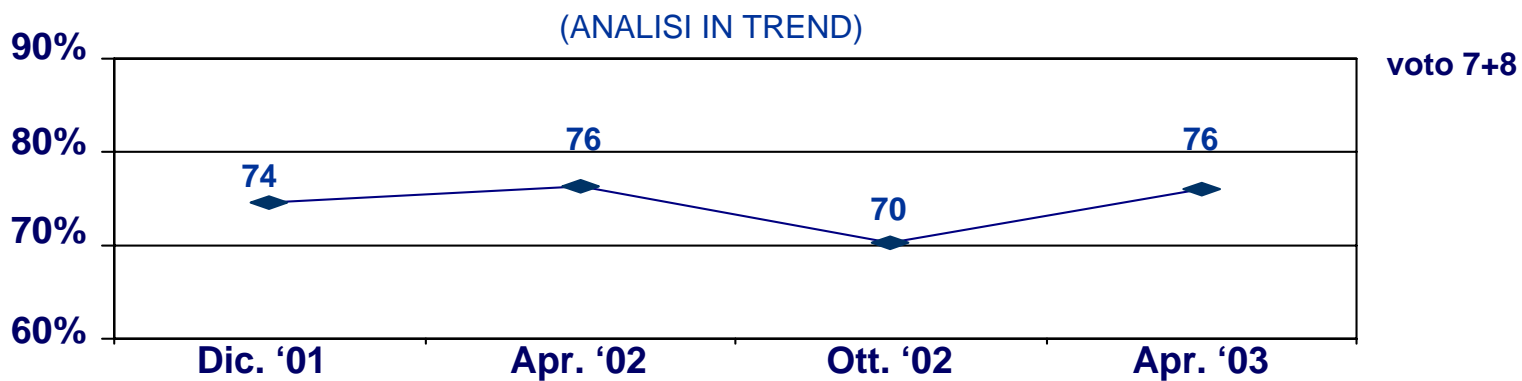
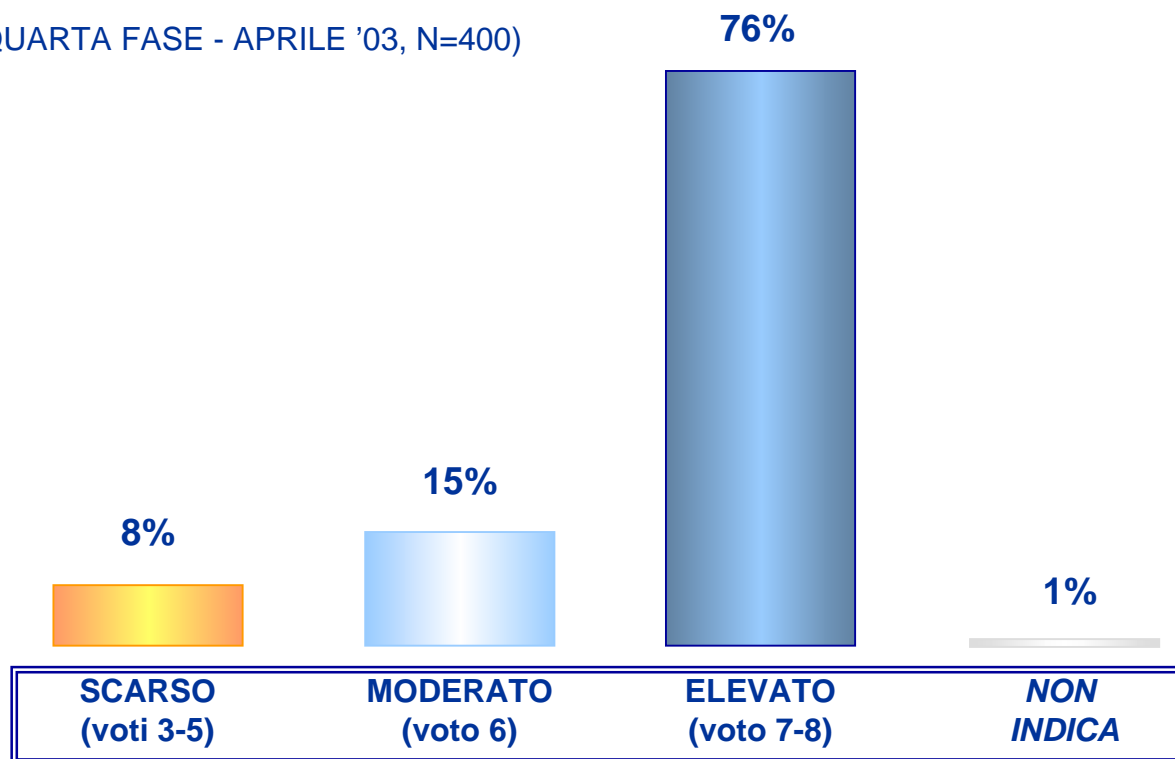
% DI VOTI 7+8



B. IL TEMA DELLA SICUREZZA

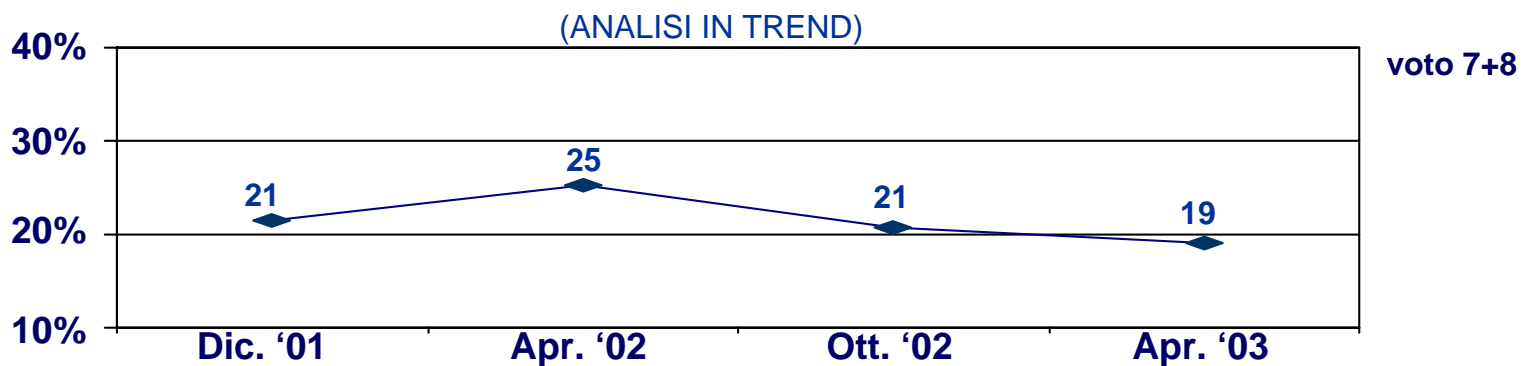
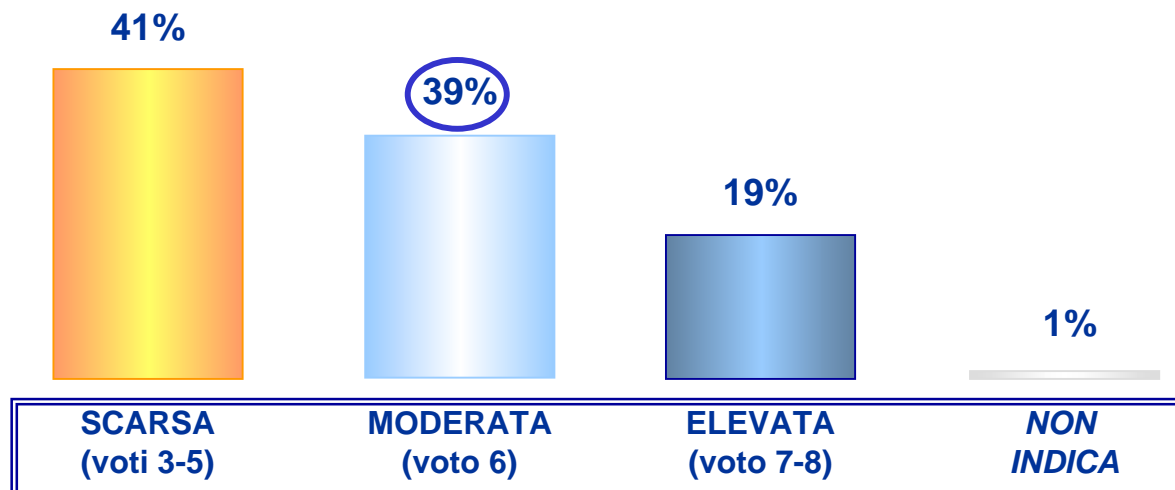
B1. INTERESSE NEI CONFRONTI DELLA SALUTE E SICUREZZA ALIMENTARE

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



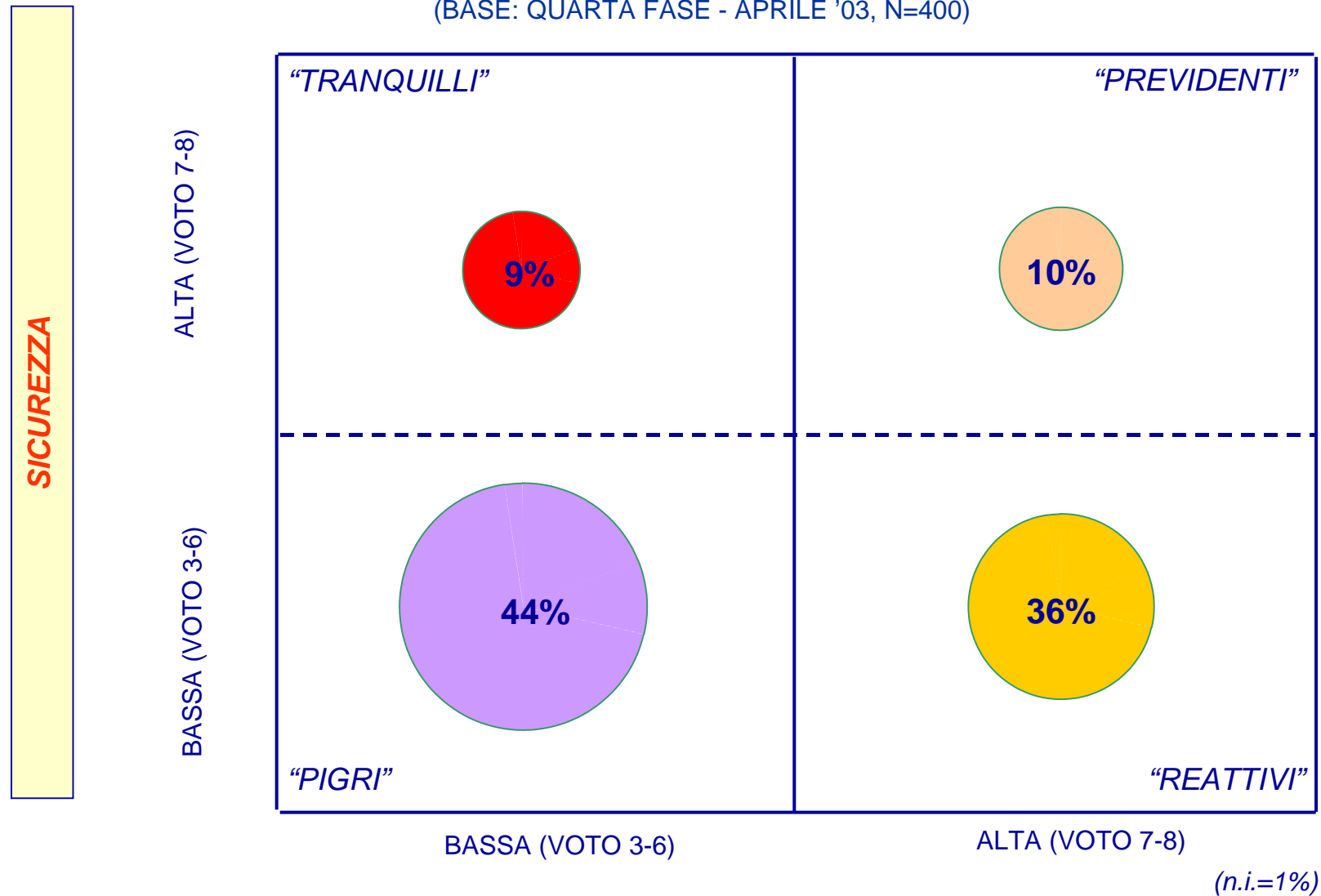
B2. PERCEZIONE DI SICUREZZA E TUTELA COMPLESSIVA

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



B3. REATTIVITÀ DEL CONSUMATORE – ANALISI D’INCROCIO

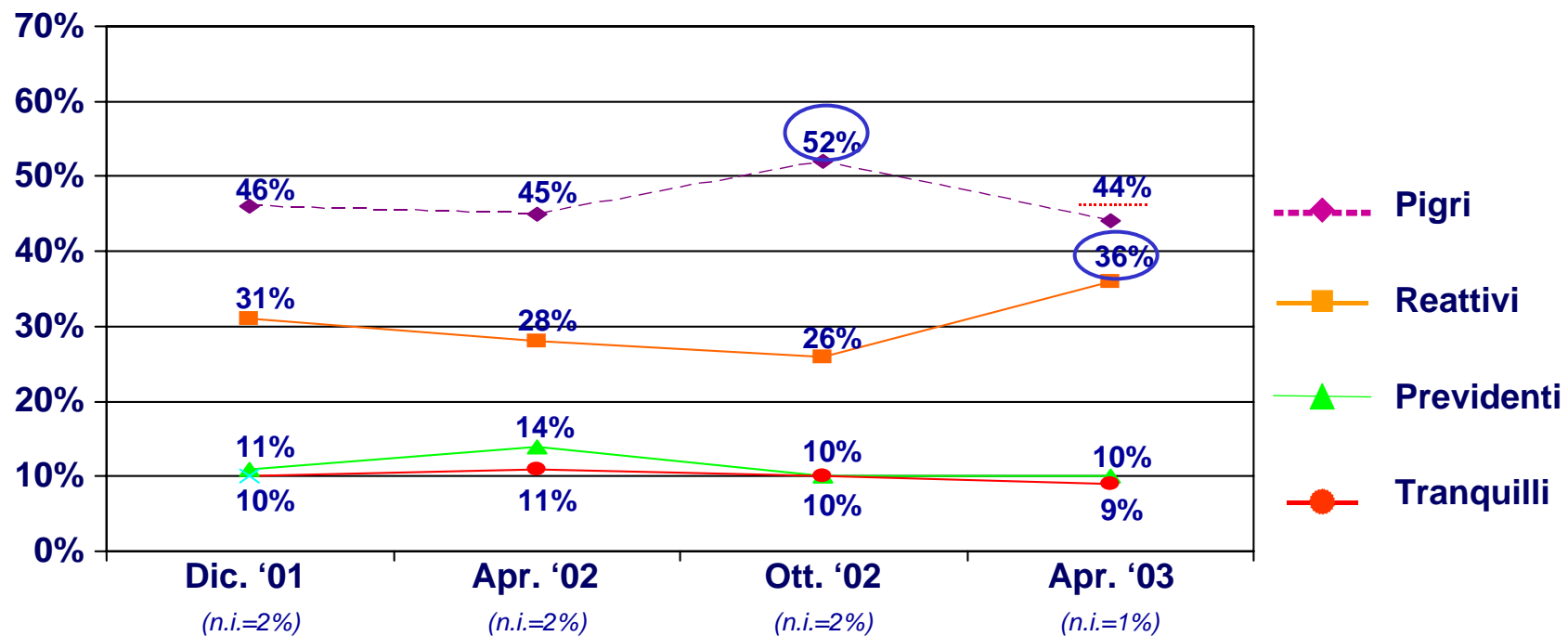
(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



REATTIVITÀ: CAMBIAMENTO D’ABITUDINI

B3/1. REATTIVITÀ DEL CONSUMATORE – ANALISI DI INCROCIO

(ANALISI IN TREND)



B4. PRODOTTI ALIMENTARI GIUDICATI PIÙ A RISCHIO

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

	Apr. '03 n= 400	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
Carne	56%	56%	59%	63%
Frutta e verdura	24%	17%	24%	24%
Pesce	16%	18%	18%	18%
Latte/latticini	16%	19%	10%	5%
Formaggi freschi sfusi	12%	14%	10%	15%
Formaggi freschi confezionati	9%	10%	8%	10%
Surgelati	8%	7%	8%	5%
Salumi confezionati	7%	11%	6%	9%
Alimenti con conservanti/ coloranti/a lunga scadenza	7%	7%	4%	1%
Scatolame	6%	15%	6%	8%
Nessuno	2%	2%	2%	4%
Non sa/ non indica	6%	7%	6%	8%

B5. PERCEZIONE DI MAGGIORE RISCHIO DI SICUREZZA NELLA FILIERA

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

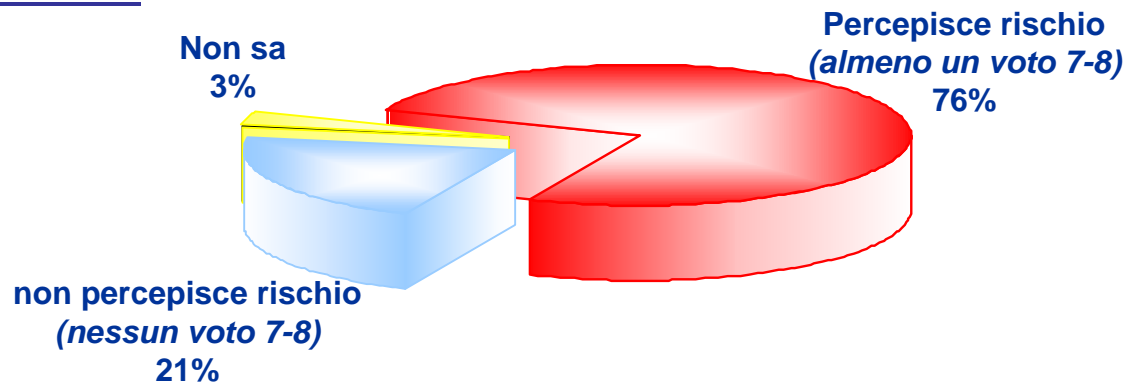
“Dove possono esserci i maggiori rischi/problemi in relazione alla sicurezza...”.

 VOTO 8
 VOTO 7



Ott. '02 n= 400
47
42
36
41

In sintesi:

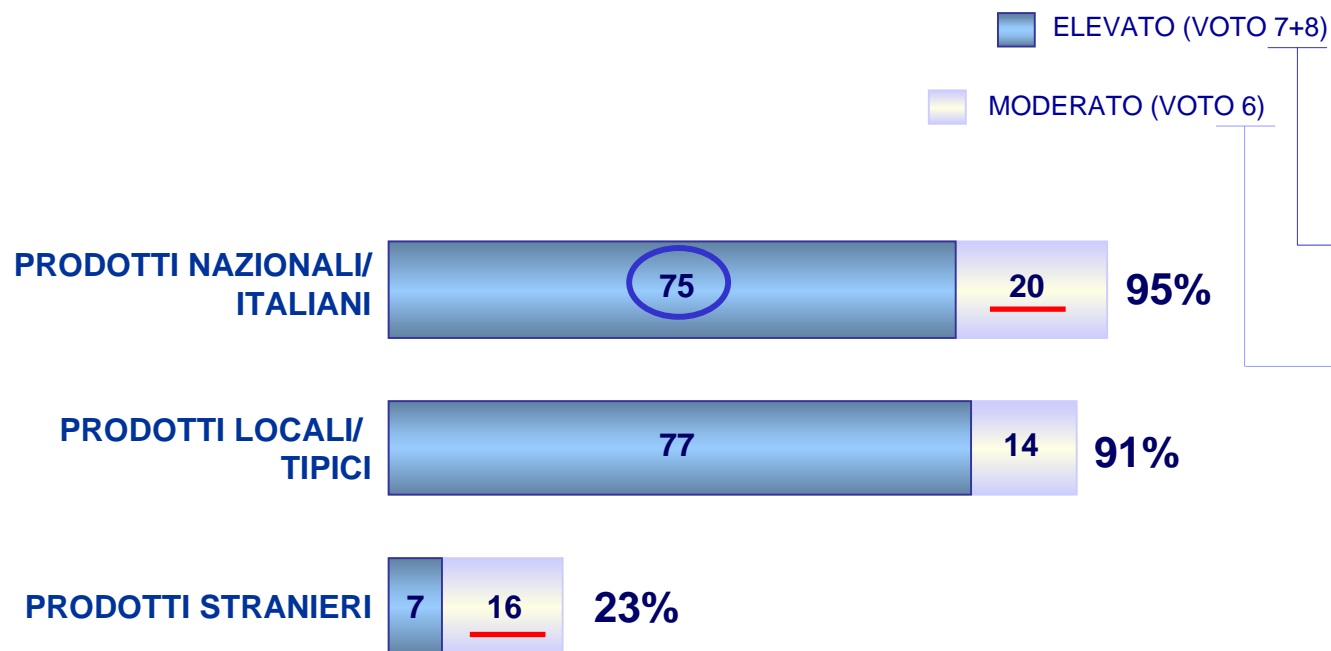


C. PRODUTTORI E DISTRIBUTORI

- L'azienda di marca e la grande distribuzione -

C1. GRADO DI FIDUCIA NELLA PROVENIENZA

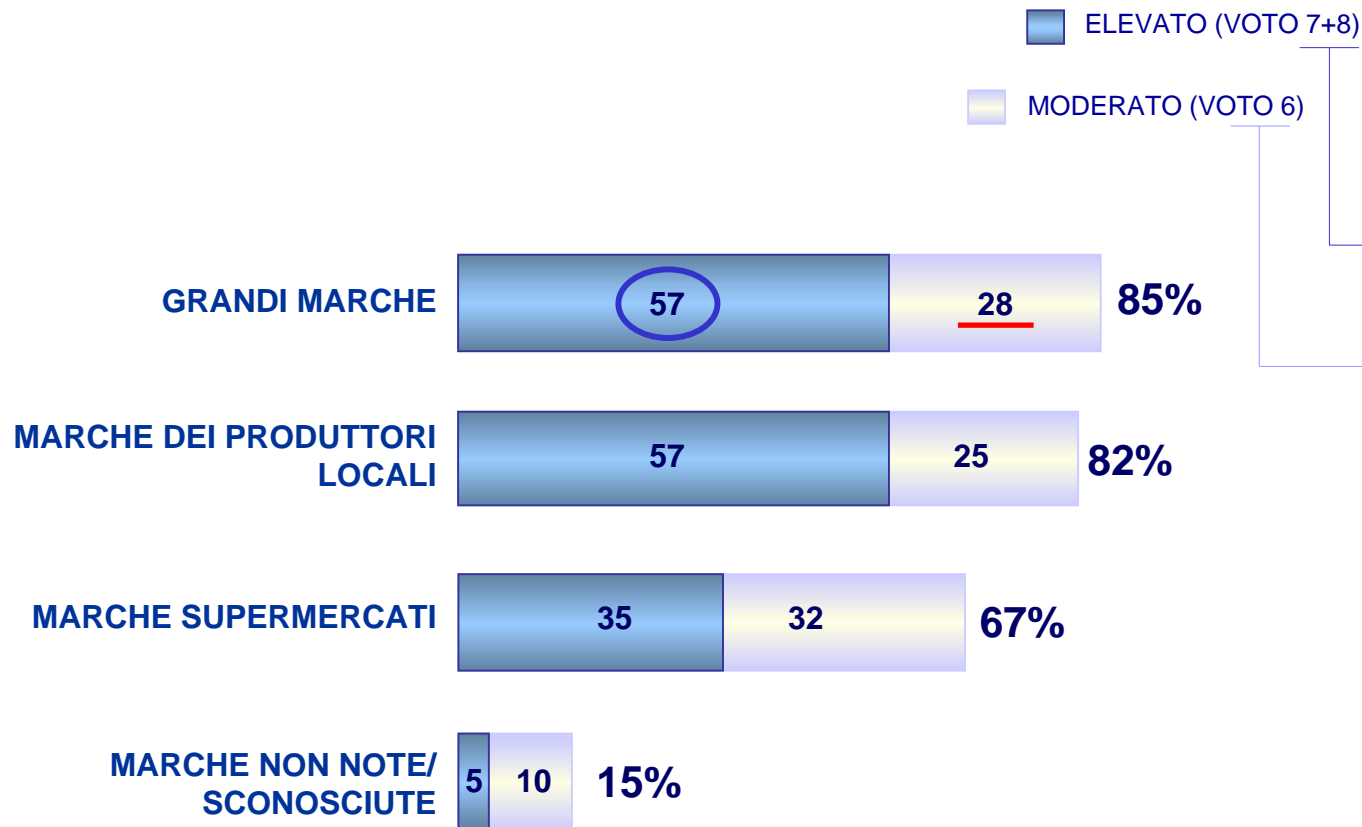
(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
ELEVATO (VOTO 7+8)	66	77	74
MODERATO (VOTO 6)	27	15	17
TOTALE	71	79	77
ELEVATO (VOTO 7+8)	17	11	14
MODERATO (VOTO 6)	10	9	7
TOTALE	24	20	16

C2. GRADO DI FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLE MARCHE

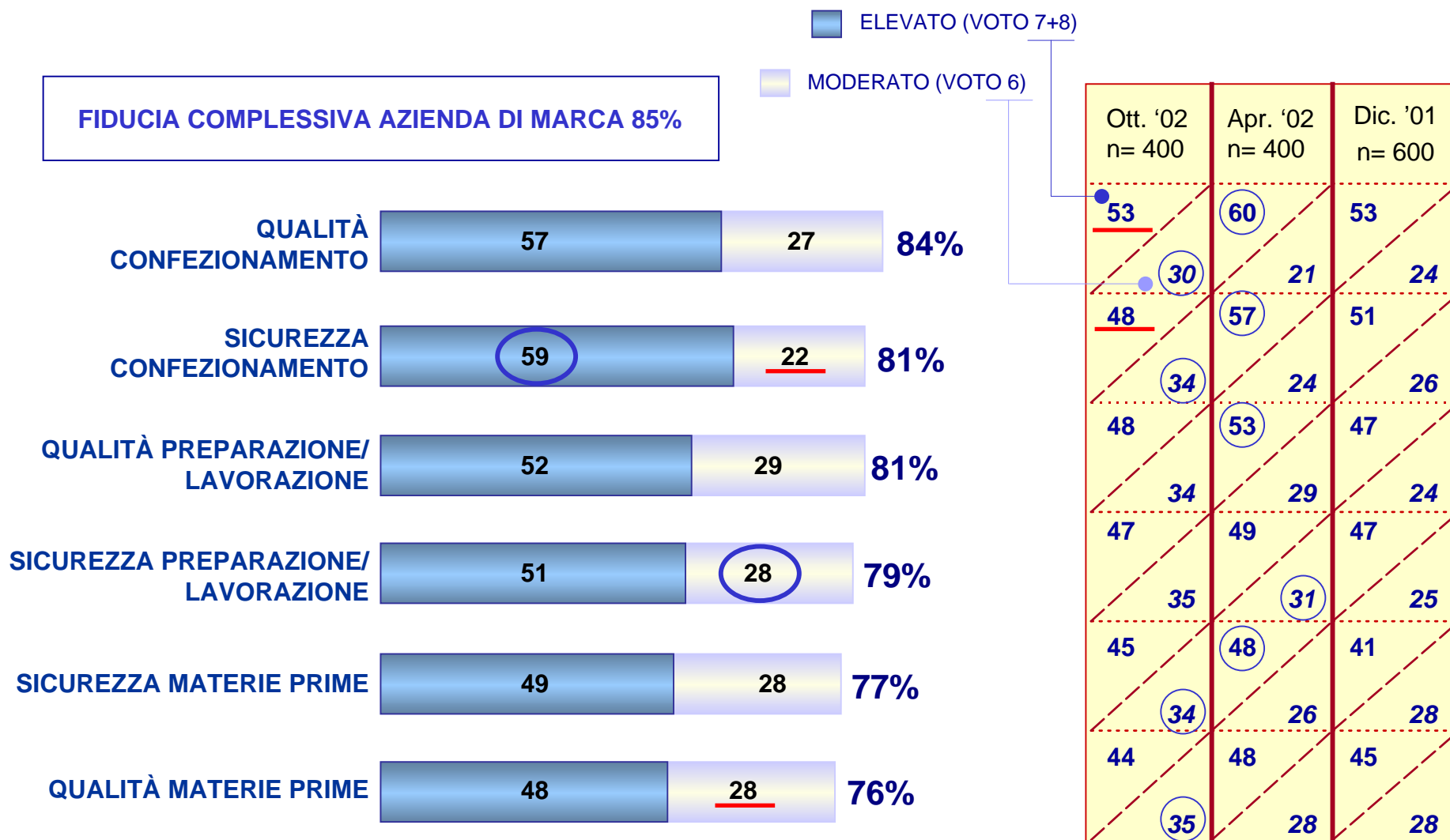
(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
ELEVATO (VOTO 7+8)	49	57	52
MODERATO (VOTO 6)	36	30	29
ELEVATO (VOTO 7+8)	52	56	54
MODERATO (VOTO 6)	30	30	28
ELEVATO (VOTO 7+8)	31	37	30
MODERATO (VOTO 6)	38	32	35
ELEVATO (VOTO 7+8)	4	2	5
MODERATO (VOTO 6)	13	11	10

C3. ASPETTI CHE L'AZIENDA DI MARCA CONTROLLA E GARANTISCE

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



C4. ASPETTI CHE LA GDO CONTROLLA E GARANTISCE SUI SUOI PRODOTTI A MARCHIO

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

FIDUCIA COMPLESSIVA MARCHE SUPERMERCATI 67%

ELEVATO (VOTO 7+8)

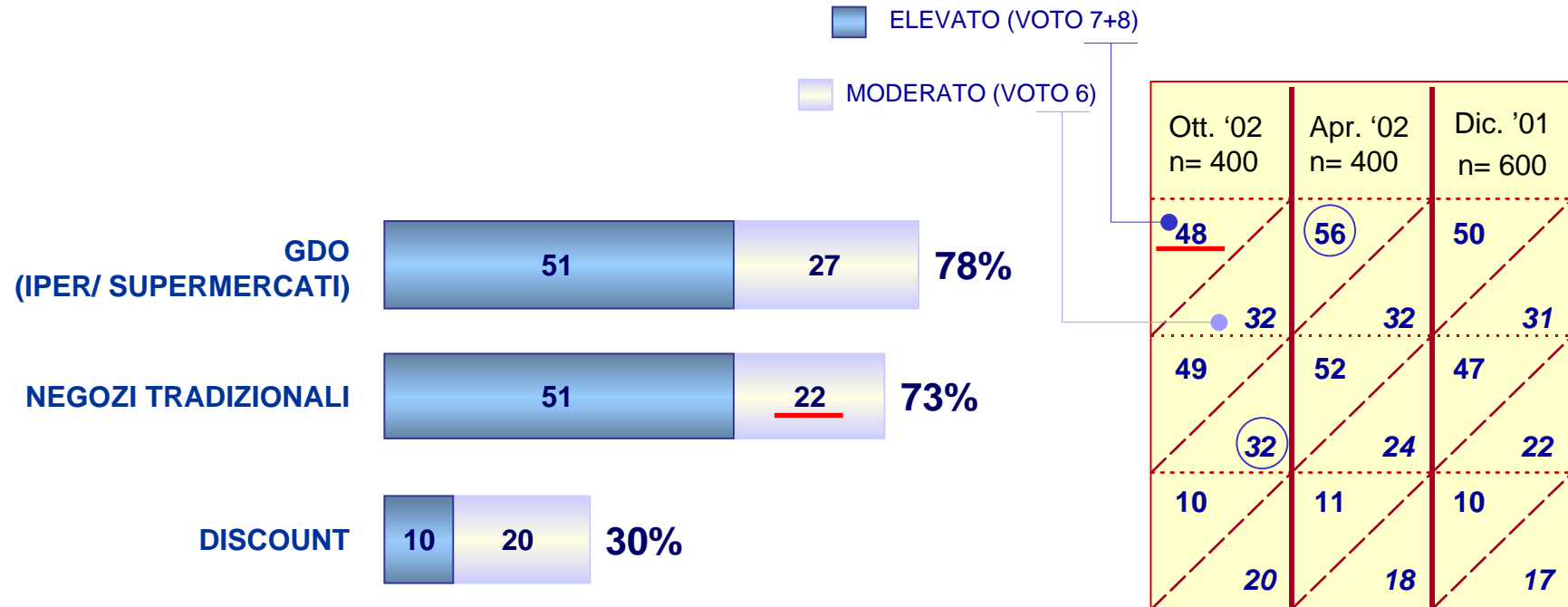
MODERATO (VOTO 6)



	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
	27	47	40
	32	47	37
	34	32	31
	28	39	33
	40	34	31
	27	40	36
	40	33	31
	28	39	35
	41	33	33
	29	39	35
	37	33	31

C5. GRADO DI FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLA DISTRIBUZIONE

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



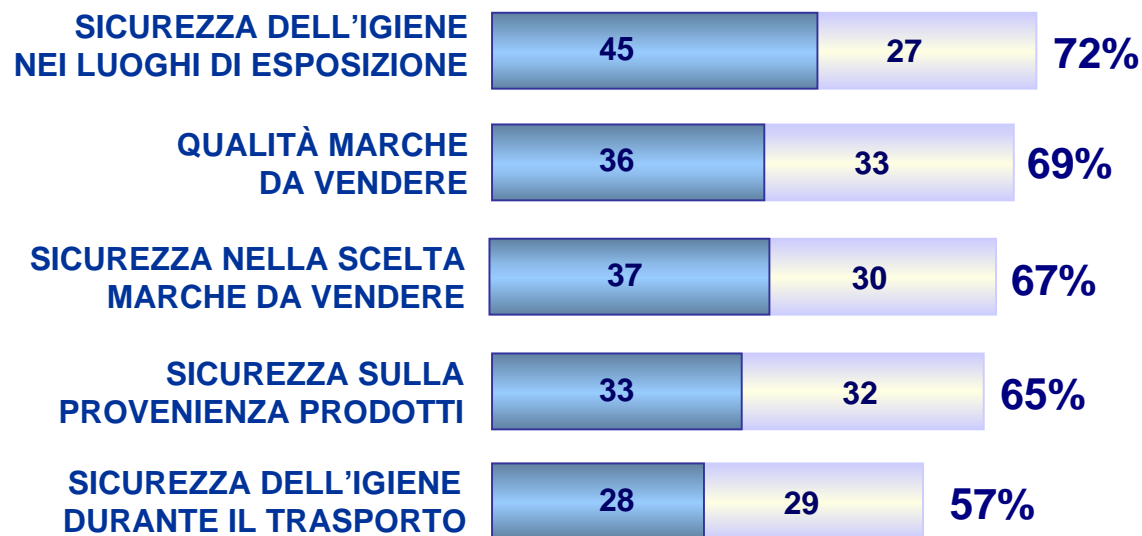
C6. ASPETTI CHE LA GDO CONTROLLA E GARANTISCE

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

FIDUCIA COMPLESSIVA GDO 78%

ELEVATO (VOTO 7+8)

MODERATO (VOTO 6)



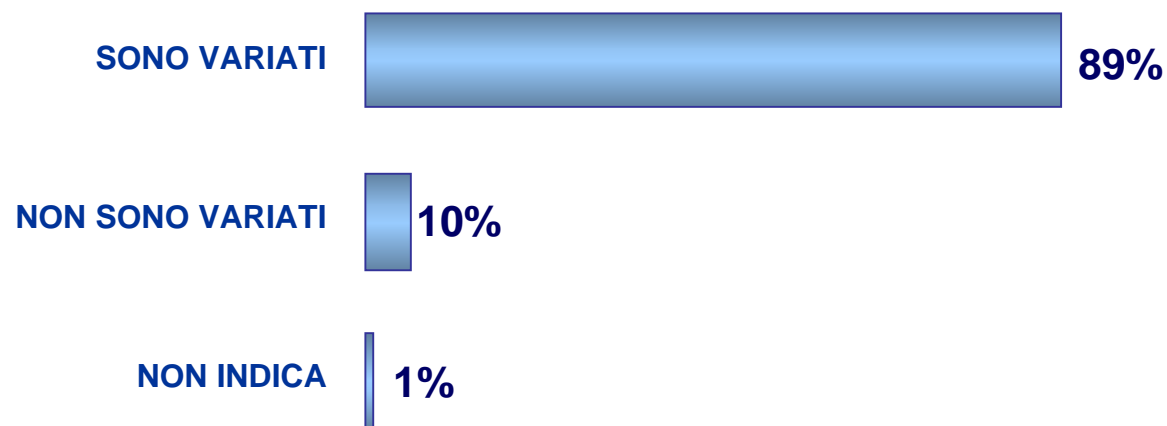
	Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
41	47	42	
29	28	31	
38	42	37	
34	32	34	
40	42	37	
34	28	31	
32	35	36	
35	30	29	
31	39	30	
32	26	28	

D. I PREZZI

D1. PRODOTTI ALIMENTARI: VARIAZIONI DEI PREZZI AL DETTAGLIO

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

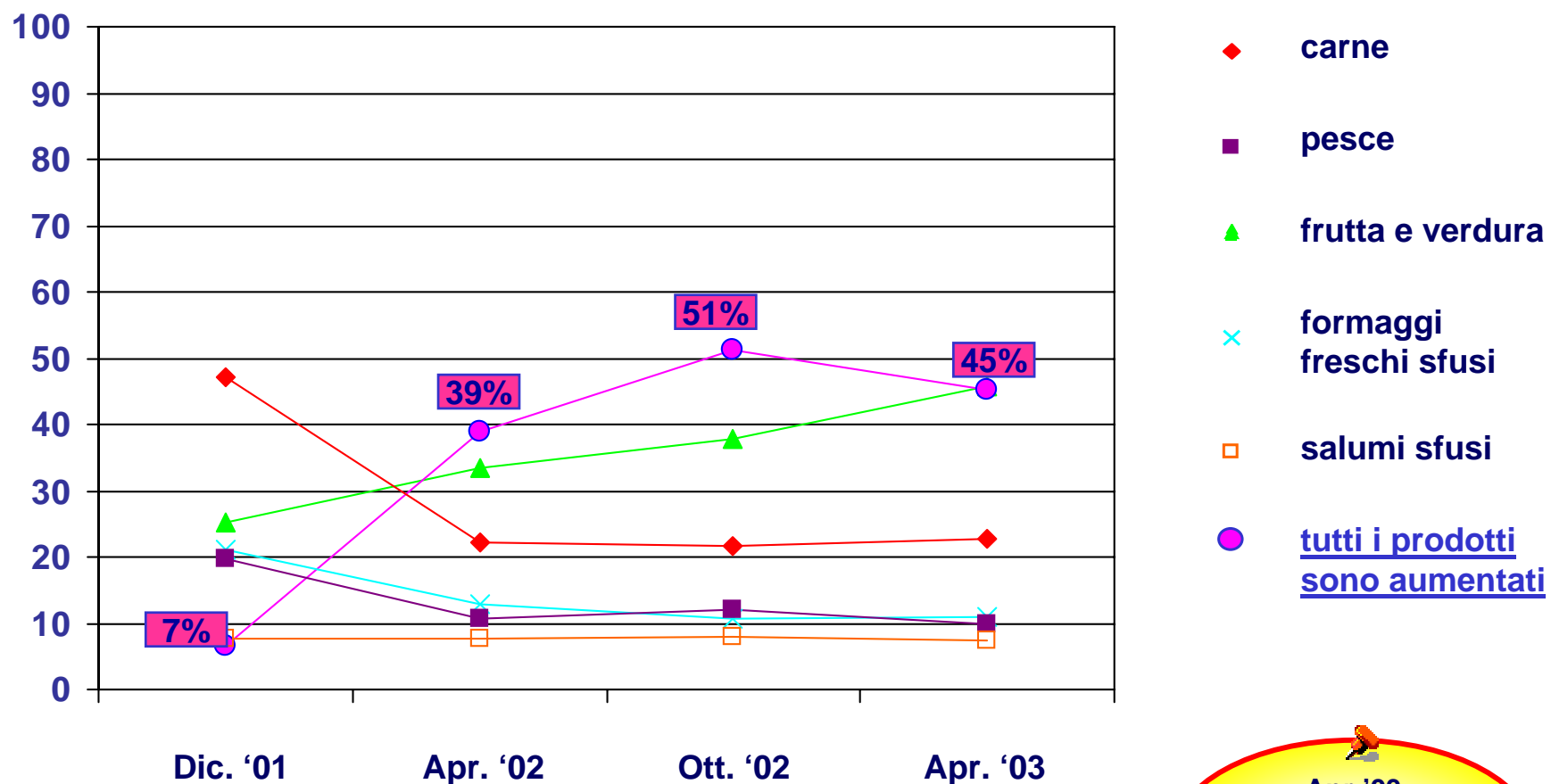
DA GENNAIO AD OGGI I PREZZI ...



Ott. '02 n= 400	Apr. '02 n= 400	Dic. '01 n= 600
93	81	54
6	16	41
1	3	5

D2. AUMENTI DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

(ANALISI IN TREND)

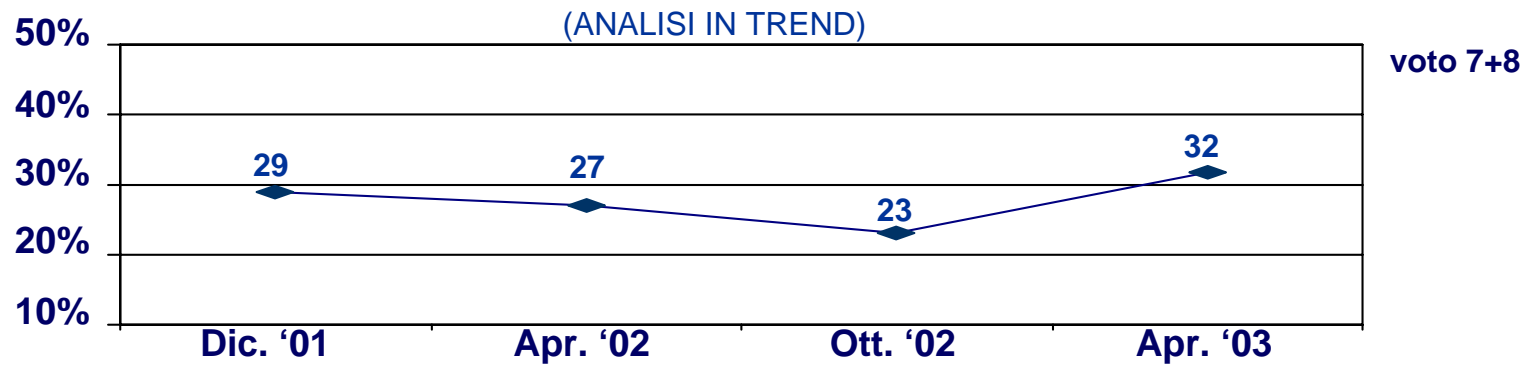
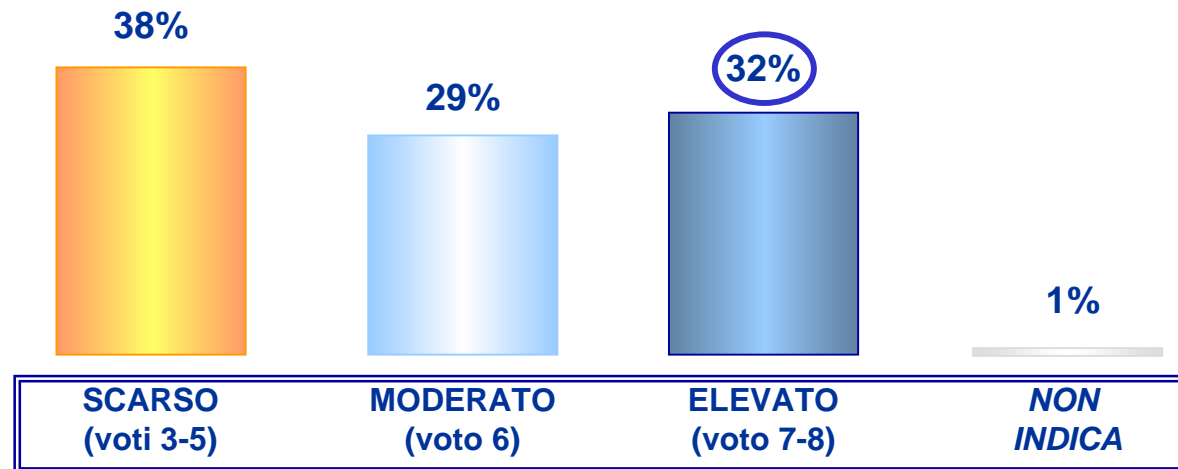


Apr.'03
Nessun prodotto è
diminuito di prezzo:
89%

E. L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE

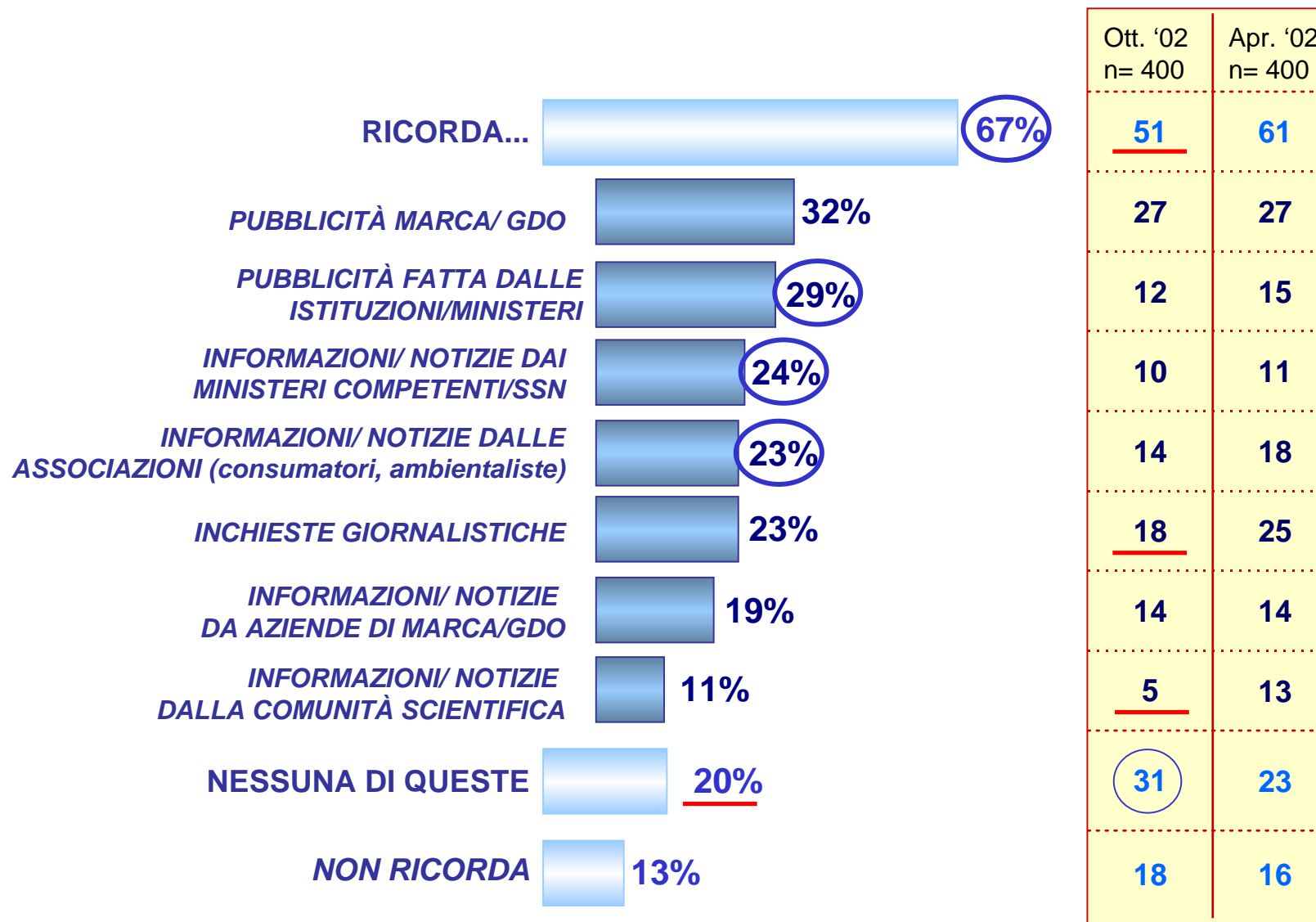
E1. GRADO DI SODDISFAZIONE NEI CONFRONTI DELL'INFORMAZIONE

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



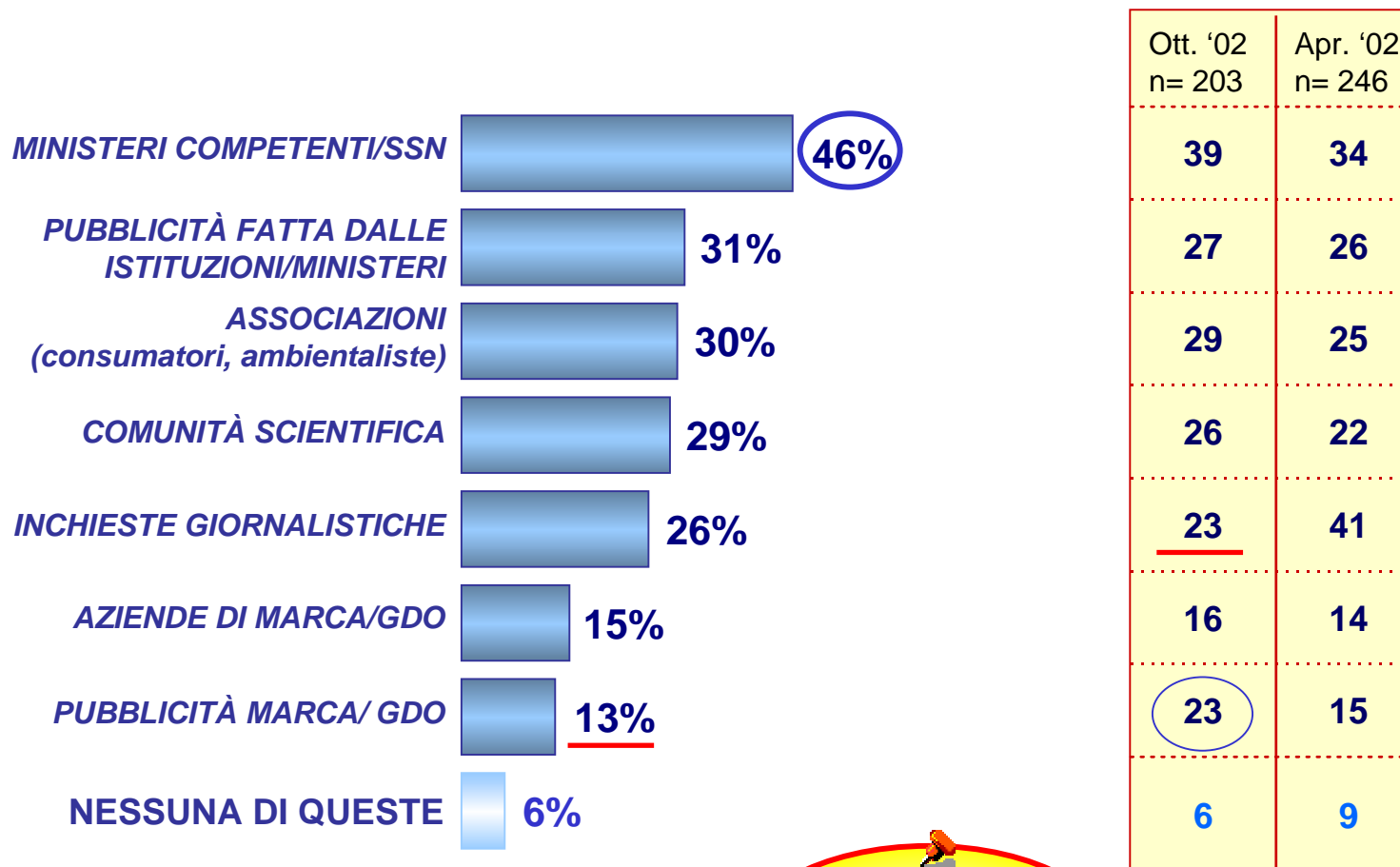
E2. LE FONTI D'INFORMAZIONE: RICORDO

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



E3. LE FONTI D'INFORMAZIONE: IDONEITÀ

(ANALISI IN TREND: BASE CHI RICORDA DI AVER AVUTO NOTIZIE,
QUARTA FASE - APRILE '03, N=270)



Apr.'03
Mezzi: TV → 86%
Quotidiani → 34%
Periodici → 28%

E4. GIUDIZIO SULLA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



LA PUBBLICITÀ È ...



E5. GRADO DI CONOSCENZA



(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

Circa i prodotti alimentari, quanto si sente informato su...



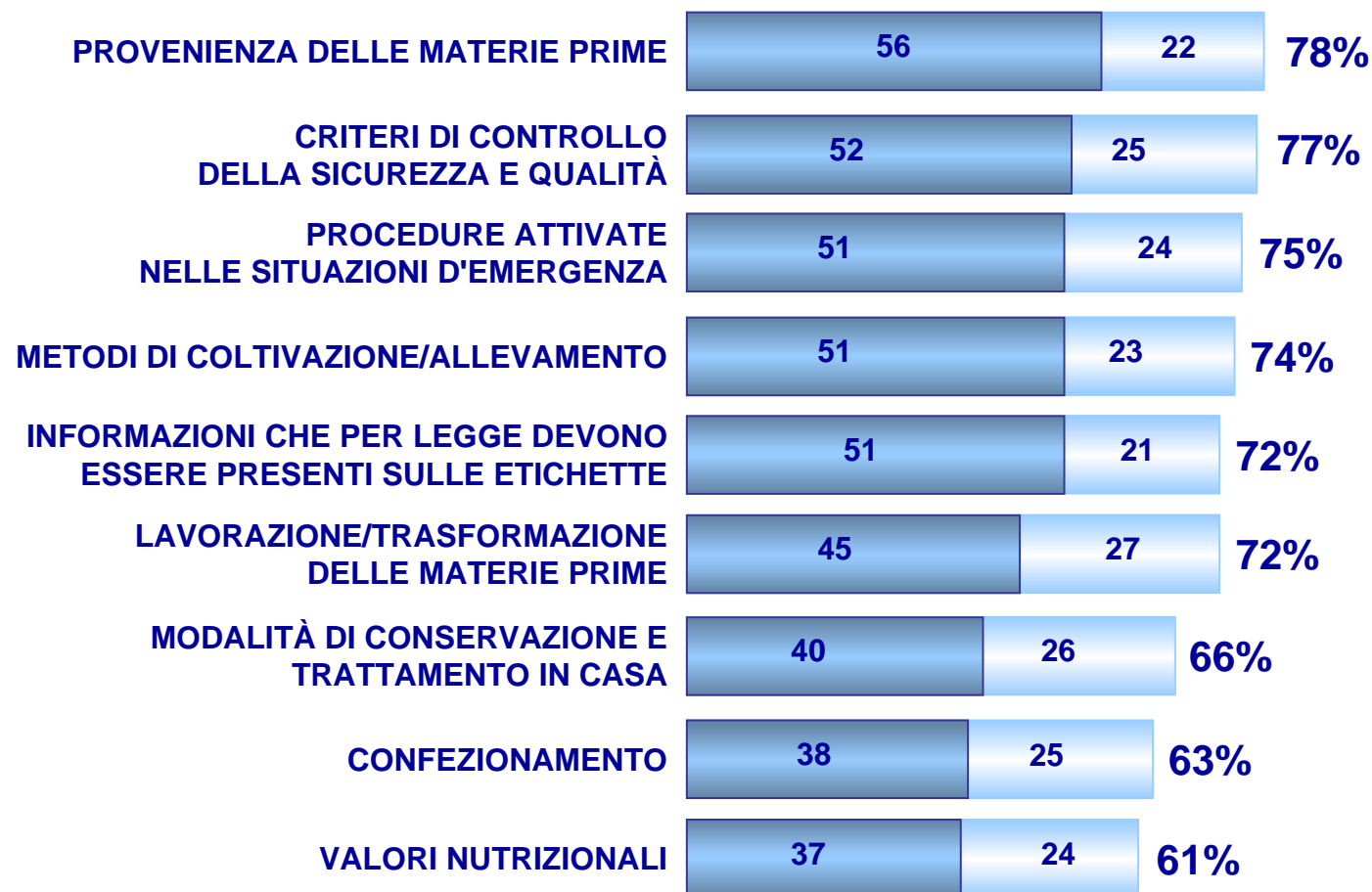
INDICATORE OVERALL 1 7 8%

E6. PERCEZIONE E BISOGNO D'INFORMAZIONE



(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

Quanto sente bisogno di più informazione su...



INDICATORE OVERALL

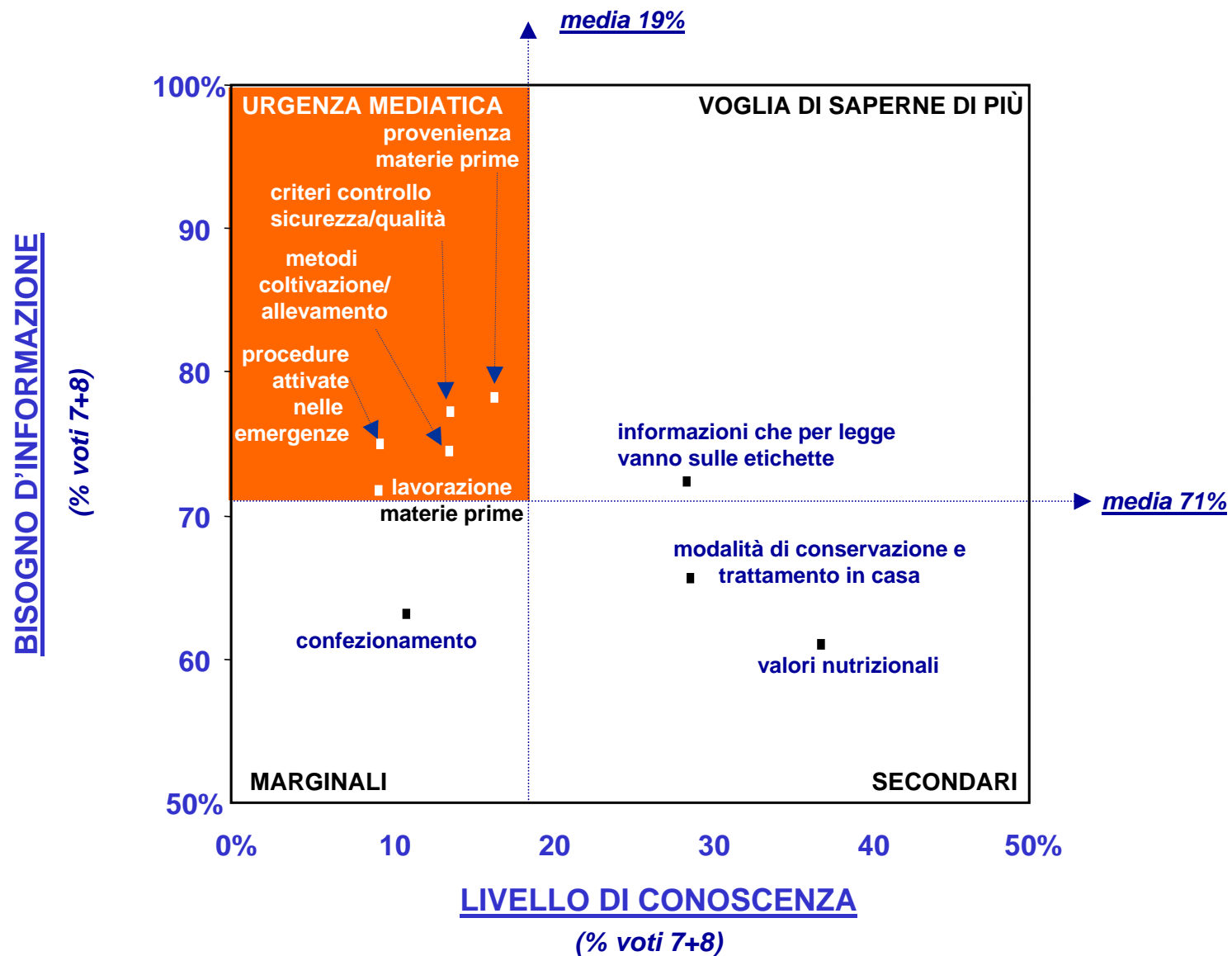
38

34

72%

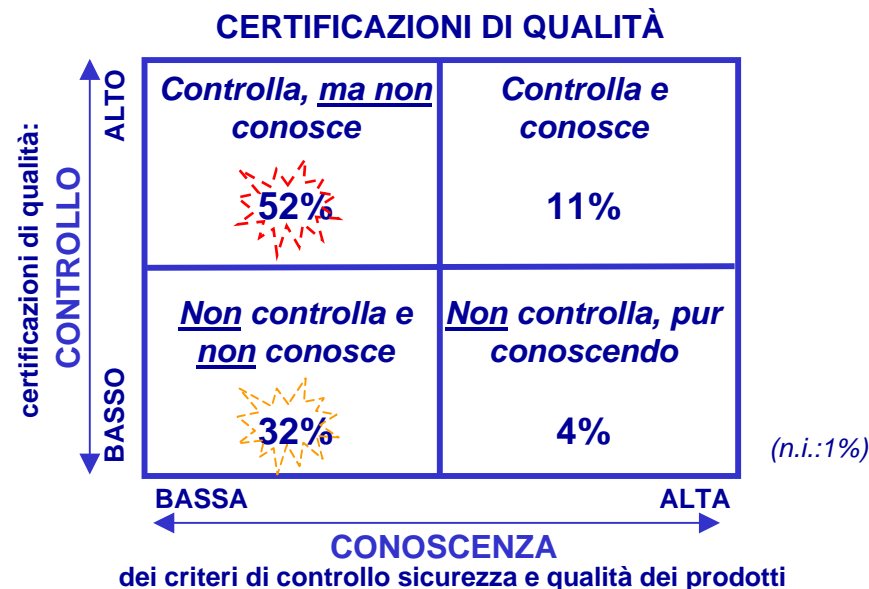
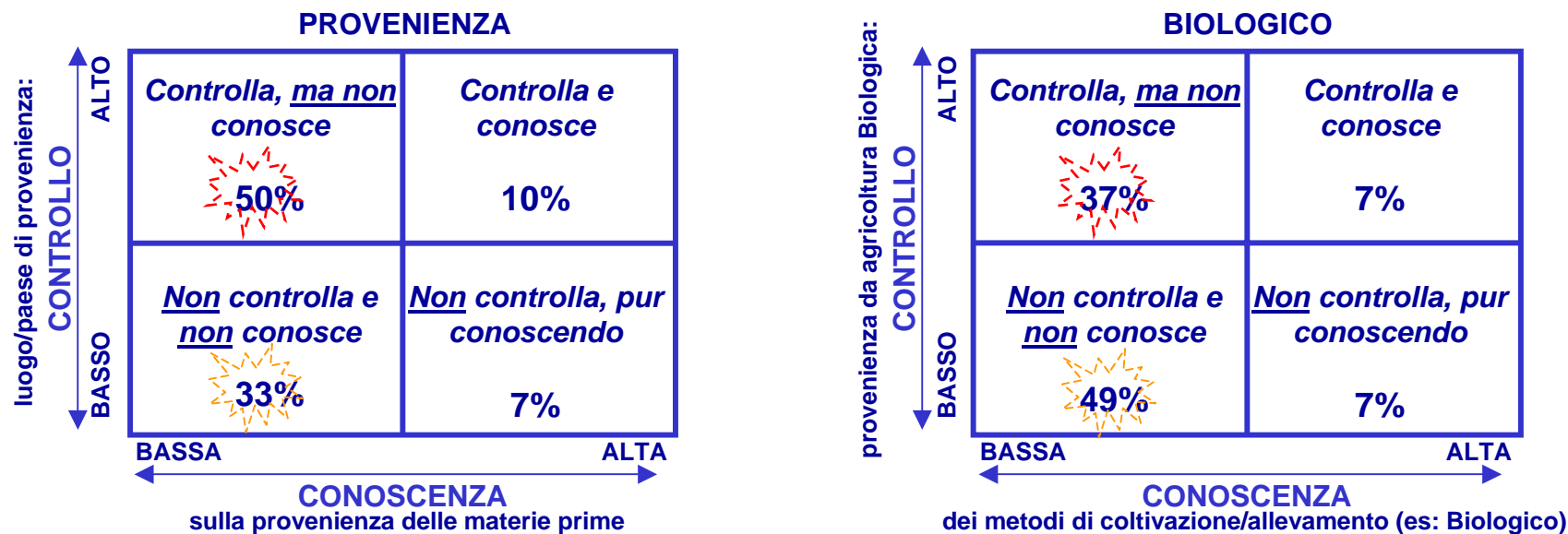
E7. IL BISOGNO D'INFORMAZIONE

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



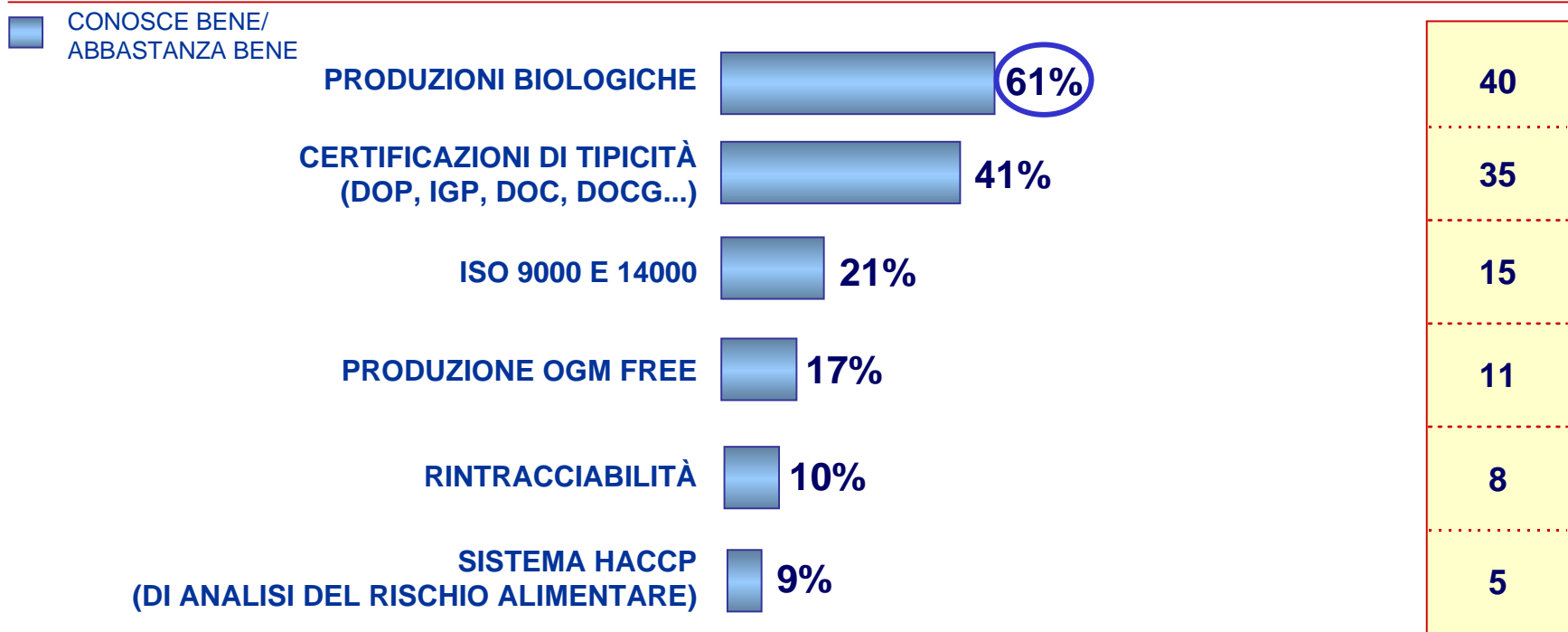
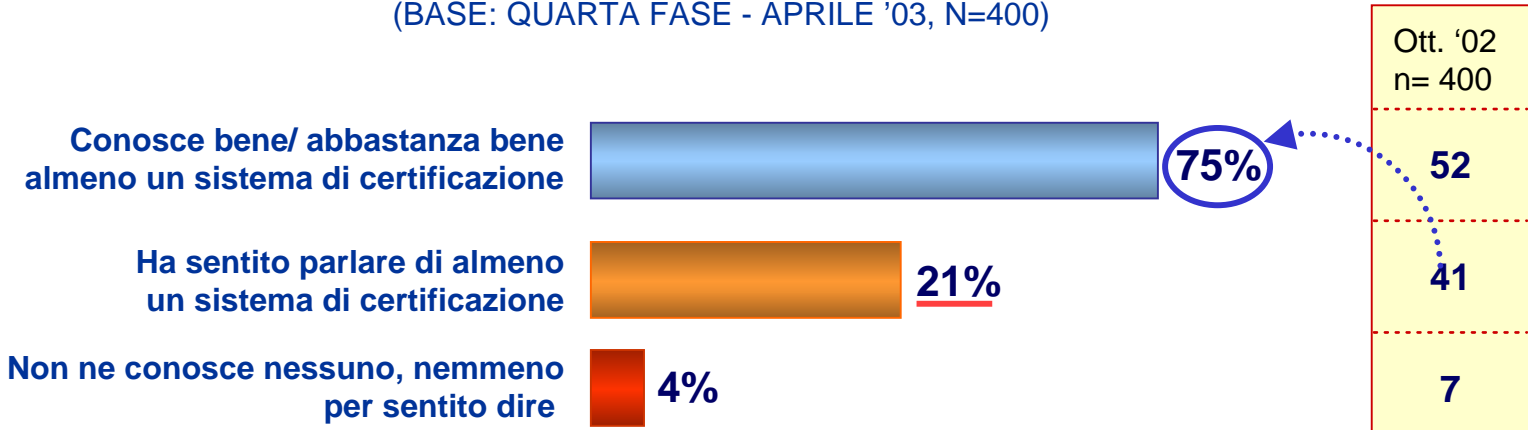
E8. L'INFORMAZIONE E LA SCELTA CONSAPEVOLE: ALCUNI ESEMPI...

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



E9. CONOSCENZA DEI SISTEMI DI CONTROLLO DELLA QUALITÀ E DELLA SICUREZZA

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

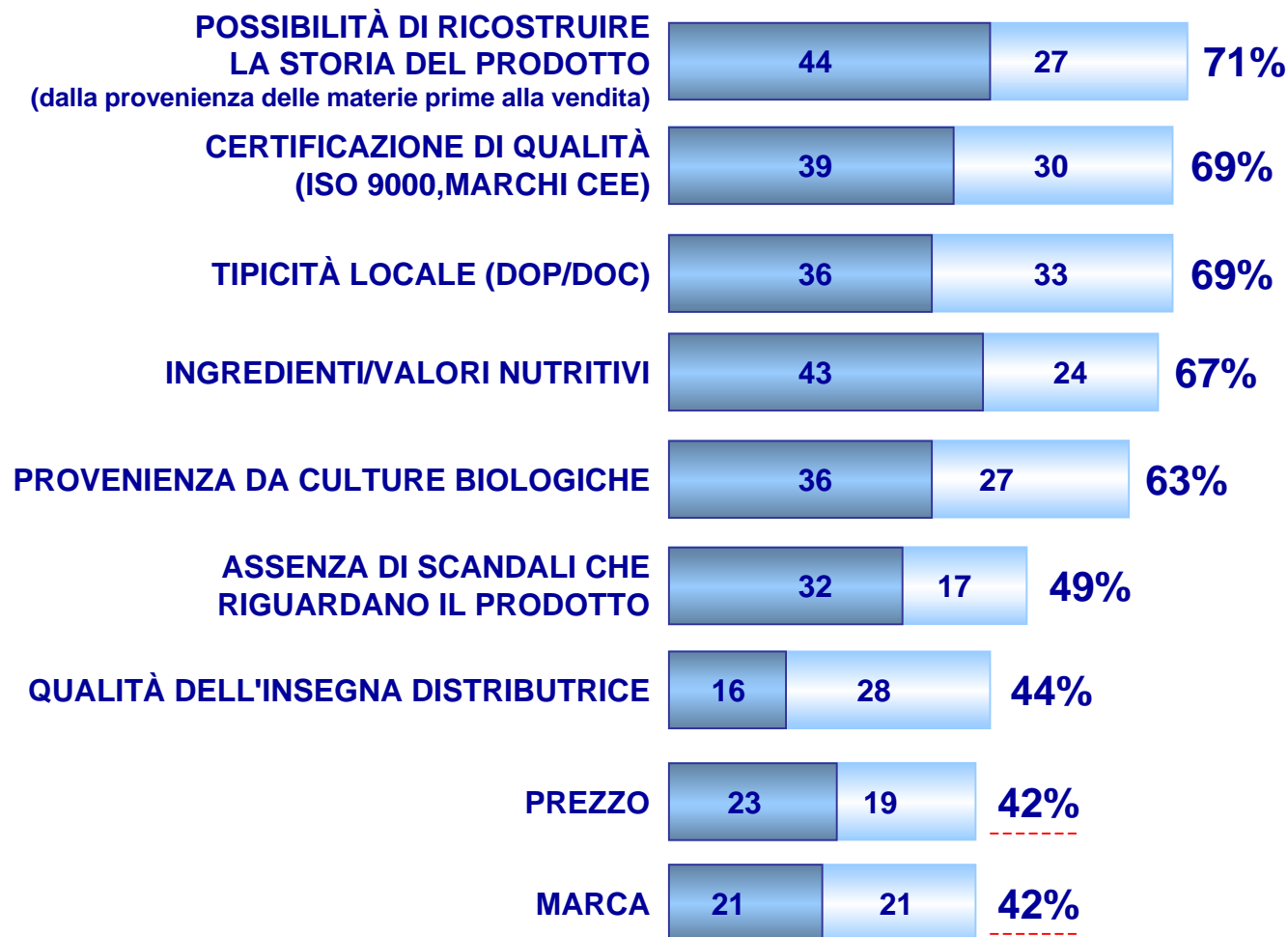


F. LA QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI

F1. IL PRODOTTO DI QUALITÀ: CRITERI DI VALUTAZIONE

VOTO 8
 VOTO 7

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

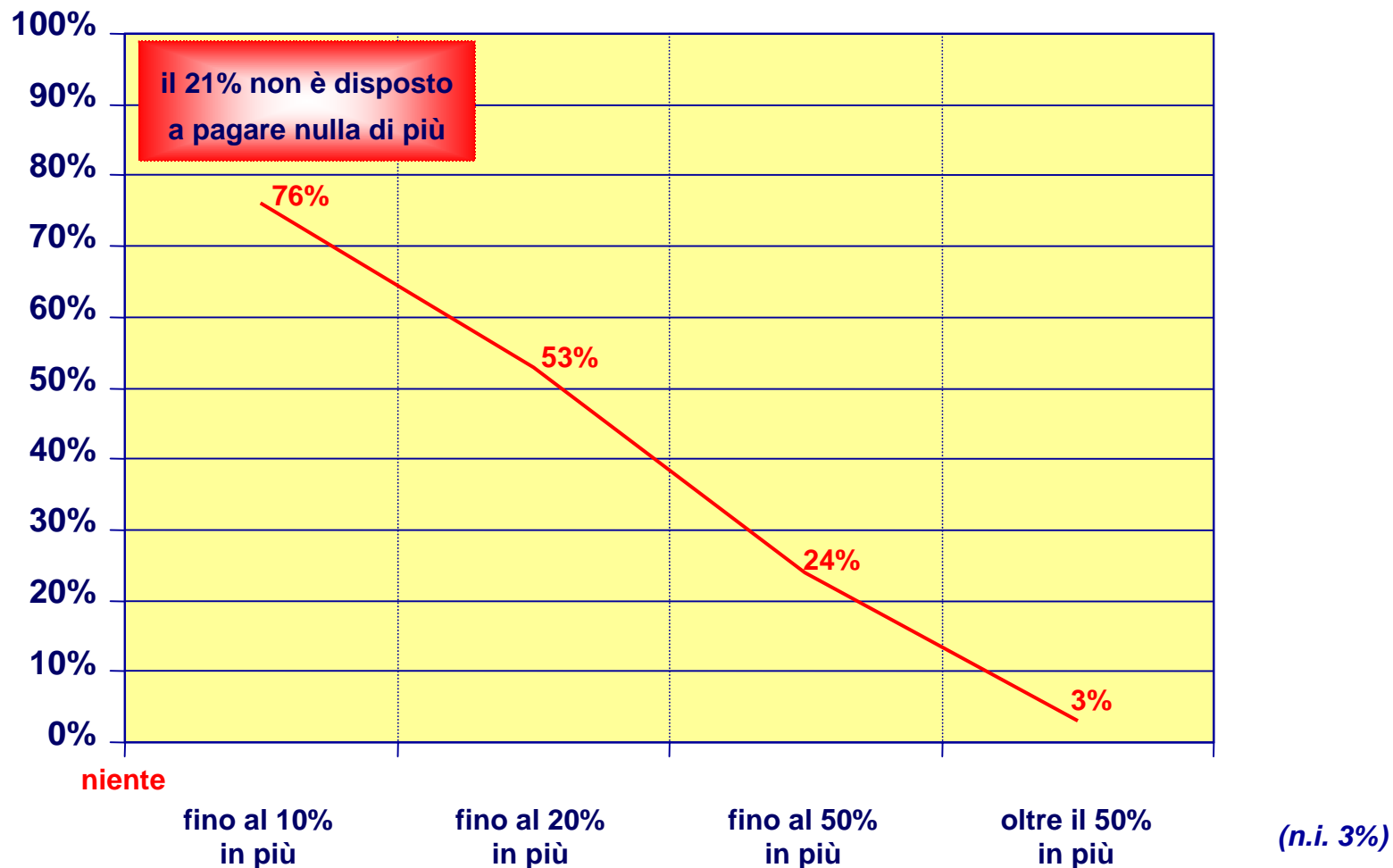


Ott. '02* n= 400	Apr. '02 n= 400
70	64
74	70
67	66
70	78
61	64
51	60
n.r.	45
n.r.	50
53	51

F2. QUALITÀ: DISPONIBILITÀ A PAGARE DI PIÙ

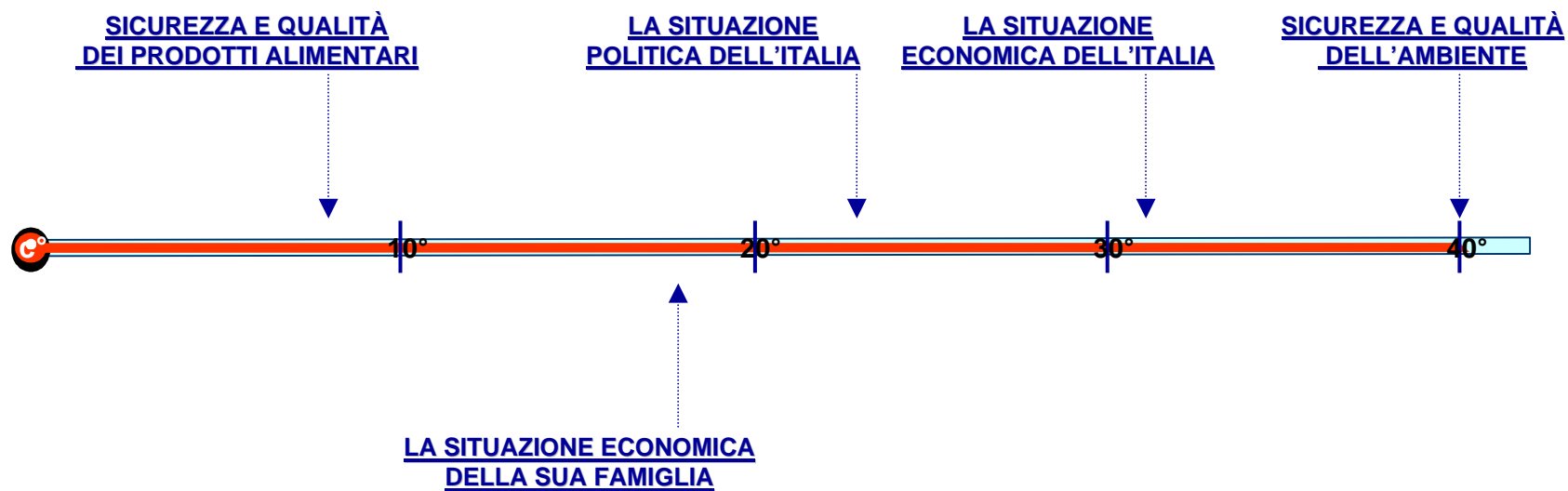
(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)

*Disponibilità a pagare di più per prodotti dotati delle caratteristiche individuate come denotanti qualità
(in primis la possibilità di ricostruire la storia del prodotto*)*



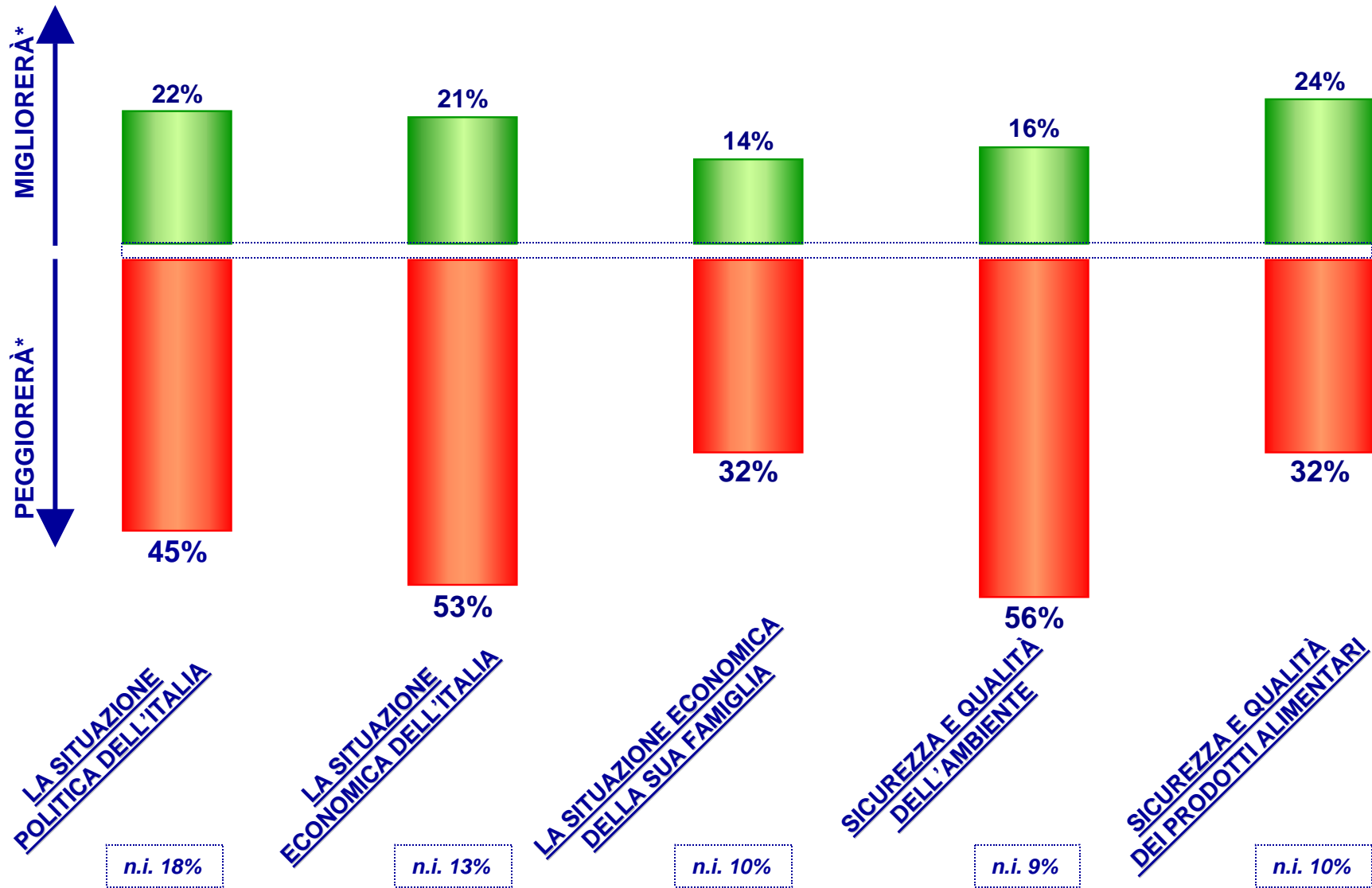
F3. IL TERMOMETRO DELLE PREOCCUPAZIONI

(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



F3/I. COSA ACCADRÀ IN FUTURO: LE ATTESE

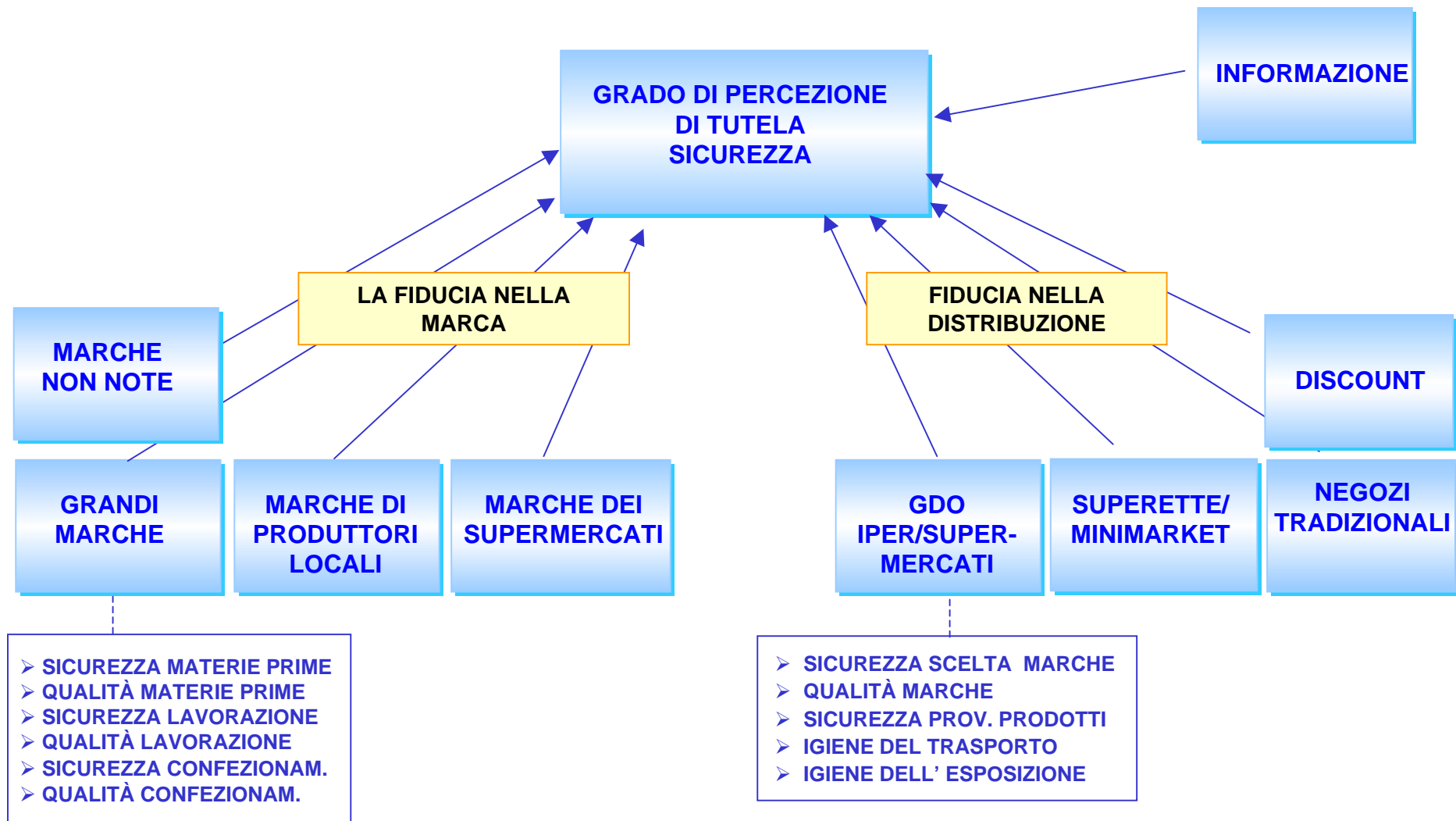
(BASE: QUARTA FASE - APRILE '03, N=400)



G. IL MODELLO DI TUTELA DELLA SICUREZZA

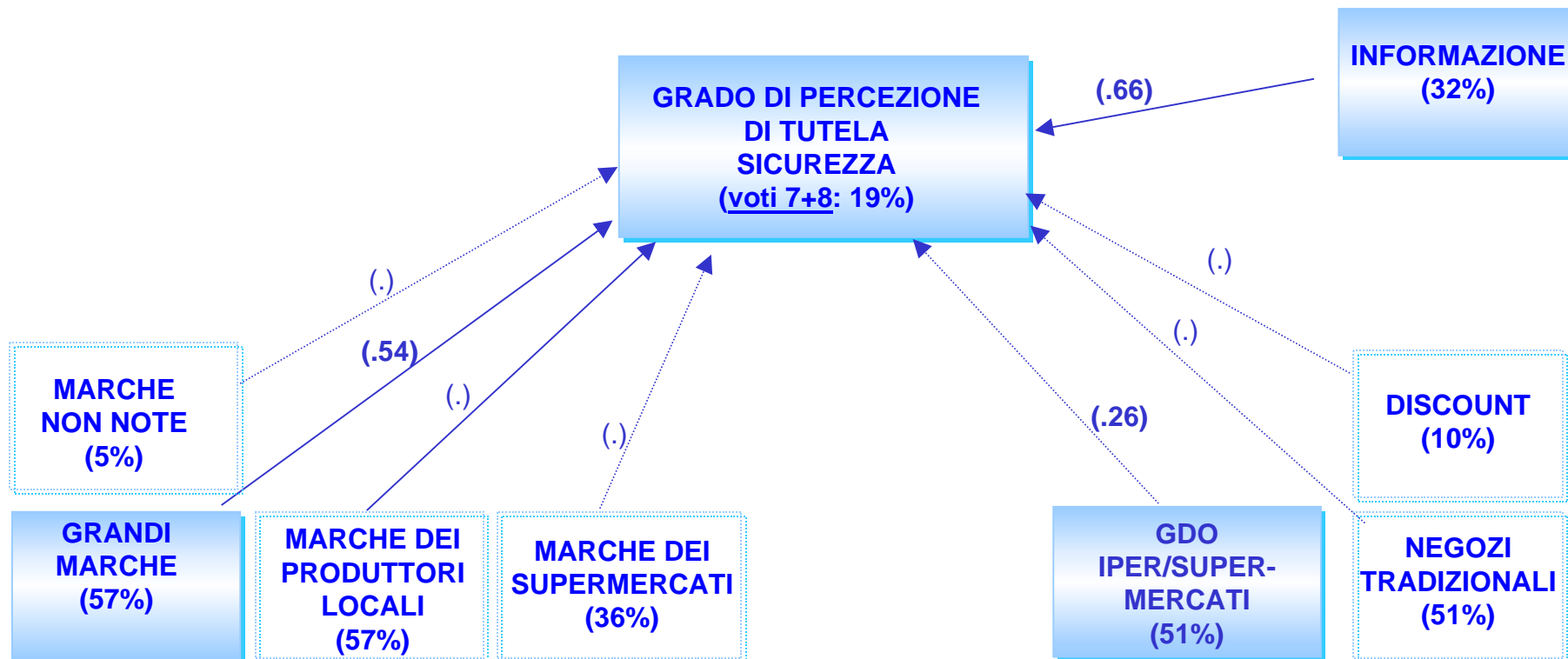
G1. LA TUTELA DELLA SICUREZZA

- Il modello Eurisko -



G2. LA TUTELA DELLA SICUREZZA - Il modello Eurisko -

(BASE: PRIMA + SECONDA+ TERZA+QUARTA FASE N=1.800)



- I coefficienti sono stati ottenuti utilizzando il modello di regressione logistica
- Le percentuali nei riquadri indicano i voti 7+8