

Risultati questionario

O P E R A



RESEARCH CENTER

Sviluppo sostenibile della filiera agroalimentare:
verso un linguaggio comune

Giovedì 17 maggio 2012 - Piacenza



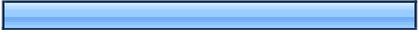
UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

1. Età:		Response Percent	Response Count
20-30 anni		23,1%	15
30-40 anni		18,5%	12
40-50 anni		20,0%	13
50-60 anni		21,5%	14
60-70 anni		9,2%	6
oltre i 70 anni		7,7%	5
		answered question	65
		skipped question	0

2. Sesso:

		Response Percent	Response Count
M		61,3%	38
F		38,7%	24
		answered question	62
		skipped question	3

3. In quale dei seguenti gruppi di stakeholders (portatori di interesse) pensa di rientrare maggiormente?

		Response Percent	Response Count
settore produzione primaria (allevamenti, coltivazione terreni...)		26,2%	17
settore trasformazione (pasticcerie, laboratori, caseifici, macelli...)		0,0%	0
settore distribuzione (grande, piccola..)		4,6%	3
settore commercializzazione (servizi, vendita, ...)		9,2%	6
settore consumo (consumatori)		20,0%	13
settore accademico e di ricerca		32,3%	21
settore di programmazione e vigilanza istituzionale		7,7%	5
		answered question	65
		skipped question	0

4. In relazione al consumo o commercio di alimenti o di bevande, cosa la preoccupa maggiormente?

		Response Percent	Response Count
Residui di Agrofarmaci (insetticidi, fungicidi, erbicidi, etc)		17,5%	11
Mercurio		0,0%	0
Batteri, virus, muffe		15,9%	10
Allergeni		3,2%	2
OGM		1,6%	1
Sostanze cancerogene		44,4%	28
Additivi e conservanti		3,2%	2
Ormoni o antibiotici		1,6%	1
Contaminanti ambientali derivanti dalle attività dell'uomo (esclusa l'agricoltura)		12,7%	8
		answered question	63
		skipped question	2

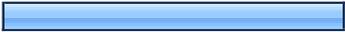
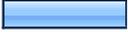
5. Qual è la principale fonte attraverso la quale riceve/approfondisce le informazioni/comunicazioni riguardanti la filiera agroalimentare?

		Response Percent	Response Count
Ricerca su internet attraverso generico motore di ricerca (Google, Virgilio etc)		42,6%	26
Stampa (quotidiani, settimanali, altre riviste)		21,3%	13
Radio e Televisione		3,3%	2
Ricerca su internet attraverso riferimenti Istituzionali (EFSA, RASFF, etc)		23,0%	14
Ricerca su siti delle associazioni di categoria		3,3%	2
Passa parola di familiari, amici, colleghi		4,9%	3
Medico di fiducia		1,6%	1
		answered question	61
		skipped question	4

6. Rispetto al rischio per la salute legato al consumo di alimenti quanto ritiene adeguata l'informazione che viene trasmessa?

		Response Percent	Response Count
Molto adeguata		0,0%	0
Adeguata		24,6%	16
Poco adeguata		58,5%	38
Per nulla adeguata		16,9%	11
answered question			65
skipped question			0

7. A tavola beve:

		Response Percent	Response Count
Acqua del rubinetto		26,6%	17
Acqua del rubinetto con addolcitore (caraffa o addolcitore generale)		9,4%	6
Acqua di bottiglie in plastica		48,4%	31
Acqua di bottiglie in vetro		7,8%	5
Acqua da distributori pubblici		7,8%	5
		answered question	64
		skipped question	1

8. Perché?

		Response Percent	Response Count
Per la praticità		45,2%	28
Per il prezzo		3,2%	2
Per le caratteristiche microbiologiche e chimiche		17,7%	11
Per una maggiore attenzione nei confronti dell'ambiente		33,9%	21
		answered question	62
		skipped question	3

9. Cosa valuta fondamentale per l'acquisto di un prodotto alimentare?

		Response Percent	Response Count
Marca		3,2%	2
Caratteristiche nutrizionali		24,2%	15
Caratteristiche organolettiche		12,9%	8
Conservabilità		1,6%	1
Aspetto		0,0%	0
Prezzo		3,2%	2
Pubblicità		0,0%	0
Abitudine		4,8%	3
Rispetto per l'ambiente		1,6%	1
Naturalità/genuinità		30,6%	19
Provenienza geografica		17,7%	11
answered question			62
skipped question			3

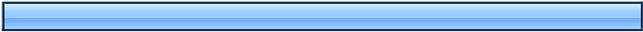
10. Su cosa è basata principalmente la sua dieta (barrare i pasti in cui sono presenti)?

	Colazione	Pranzo	Cena	Spuntino	Response Count
Cereali (pane/pasta/riso/biscotti/sostituti del pane)	68,3% (43)	82,5% (52)	50,8% (32)	17,5% (11)	63
Carne e derivati (carne, salumi, insaccati, etc)	1,8% (1)	56,4% (31)	67,3% (37)	1,8% (1)	55
Latticini, uova e derivati (latte yogurt formaggi)	54,4% (31)	28,1% (16)	56,1% (32)	17,5% (10)	57
Frutta	16,1% (10)	74,2% (46)	56,5% (35)	32,3% (20)	62
Verdura	0,0% (0)	81,0% (47)	84,5% (49)	1,7% (1)	58
Legumi	0,0% (0)	62,2% (28)	68,9% (31)	0,0% (0)	45
Prodotti ittici	0,0% (0)	65,1% (28)	62,8% (27)	0,0% (0)	43
				answered question	65
				skipped question	0

11. Dove acquista, con maggiore frequenza, gli alimenti che consuma quotidianamente?

		Response Percent	Response Count
Produttore		3,1%	2
Mercato		7,7%	5
Negozi		6,2%	4
Gruppi di acquisto		3,1%	2
Super o ipermercato		80,0%	52
		answered question	65
		skipped question	0

12. Perché?

		Response Percent	Response Count
Comodità		50,0%	30
Risparmio		11,7%	7
Varietà dell'offerta		16,7%	10
Garanzia di standard qualitativi		8,3%	5
Garanzia di sicurezza alimentare sui prodotti acquistati		6,7%	4
Naturalità dei prodotti		3,3%	2
Sostegno ai produttori		1,7%	1
Controllo del prodotto all'origine		1,7%	1
Attenzione al consumatore		0,0%	0
Presenza di prodotti rispettosi per l'ambiente		0,0%	0
		answered question	60
		skipped question	5

13. Secondo lei quale aspetto deve essere affrontato principalmente per rendere la filiera più sostenibile? (scegliere 3 aspetti)

		Response Percent	Response Count
Riduzione degli sprechi		81,5%	53
Riduzione dell'uso di energia fossile		26,2%	17
Riduzione dell'urbanizzazione		13,8%	9
Riduzione dell'uso di fitofarmaci e concimi		29,2%	19
Aumento delle rese		13,8%	9
Maggiore sicurezza degli operatori		18,5%	12
Maggiore sicurezza dei consumatori		29,2%	19
Riduzione dei costi di produzione		15,4%	10
Contrasto alla perdita di biodiversità		32,3%	21
		answered question	65
		skipped question	0

14. A quale aspetto tra quelli elencati, secondo lei, dovrebbe prestare maggiore attenzione un'azienda della filiera agroalimentare:

		Response Percent	Response Count
Qualità delle materie prime		29,0%	18
Qualità del processo di produzione		19,4%	12
Valorizzazione dei dipendenti (sicurezza, formazione, retribuzione, benessere, etc)		3,2%	2
Richieste legittime dei consumatori (trasparenza, sicurezza sanitaria, dialogo....etc)		11,3%	7
Rispetto per l'Ambiente (acqua, suolo, emissioni CO2, biodiversità ecc)		37,1%	23
La comunicazione verso l'esterno (es marketing, pubblicità, etc)		0,0%	0
		answered question	62
		skipped question	3

15. Che significato attribuisce alla “certificazione”?

		Response Percent	Response Count
L'attenzione, da parte dell'azienda produttrice, verso l'ambiente		5,4%	3
Il controllo del rispetto di alcuni parametri		50,0%	28
Il controllo del rispetto dei diritti dei lavoratori da parte dell'impresa		0,0%	0
La garanzia di condizioni giuste ed eque ai lavoratori dei paesi in via di sviluppo		5,4%	3
La garanzia di qualità del prodotto		19,6%	11
La garanzia di sicurezza alimentare del prodotto		7,1%	4
Comunicazione trasparente con il consumatore		12,5%	7
		answered question	56
		skipped question	9

16. Secondo lei il consumatore può contribuire in modo attivo e quindi diventare “attore” di un cambiamento della filiera agroalimentare

		Response Percent	Response Count
Si		90,6%	58
No		9,4%	6
answered question			64
skipped question			1

17. Se si indichi tra le opzioni che seguono l'azione che ritiene avere più impatto

		Response Percent	Response Count
Informarsi autonomamente		1,7%	1
Richiedere con determinazione di ricevere dagli altri attori della filiera adeguate informazioni		22,0%	13
Basare le proprie scelte di acquisto tenendo conto delle certificazioni eventualmente presenti sul prodotto		13,6%	8
Privilegiare i propri acquisti semplicemente preferendo i prodotti di qualità, locali ed a basso impatto ambientale		25,4%	15
Ridefinire la propria dieta rendendola più sostenibile		30,5%	18
Cercare di fare squadra (es: interagire con le associazioni dei consumatori o impegnarsi in gruppi di acquisto solidali?)		6,8%	4
Niente, il consumatore non ha nessun "dovere" in merito!		0,0%	0
		answered question	59
		skipped question	6