



MANAGING RISK

DNV

# Sicurezza e sostenibilità dei prodotti agroalimentari



Indagini quantitative su consumatori e imprese

Aprile 2009

## Indagine quantitativa sulla sicurezza e sostenibilità dei prodotti agroalimentari.

- Raccogliere informazioni e dati sulle imprese di produzione e i consumatori di prodotti agroalimentari in merito alle tematiche tradizionali della sicurezza e qualità e sui nuovi argomenti della “sostenibilità” (ambientale e sociale) e la Responsabilità di Impresa, che nel settore stanno assumendo sempre maggiore importanza.
- **Due fasi di indagine:** consumatori e imprese (Produzione/Trasformazione + GDO).
- Indagine condotta dall’istituto di ricerca A&F Resarch nel mese di aprile 2009.

- Target group costituito da uomini e donne, di età compresa fra i 20 e i 65 anni.
- 100% responsabili degli acquisti di prodotti alimentari.
- Complessivamente sono state realizzate 300 interviste utili, ripartite pariteticamente fra nord e centro-sud Italia.

## SESSO

	Totale campione (%)
- Uomini	39,3
- Donne	60,7

## ETÀ

- Fino a 34 anni	16,3
- Da 35 a 54 anni	51,0
- Oltre 54 anni	32,7
- <u>Età media</u> (n° anni)	<u>47,0</u>

- Target group costituito da responsabili marketing-comunicazione di aziende di produzione-trasformazione di prodotti agroalimentari (salumi, formaggi, latticini, acque minerali, olio, conserve vegetali, vini) e Responsabili Marketing/Buyer di aziende della GDO.
- Complessivamente sono state realizzate 100 interviste utili:

	<b>Totale campione (%)</b>
>10 addetti 45	
< 10 addetti 55	
<b>SETTORE AZIENDA</b>	
- Salumi	16,0
- Formaggi e latticini	16,0
- Acque minerali	2,0
- Olio	16,0
- Conserve vegetali	16,0
- Vini	14,0
- GDO	20,0

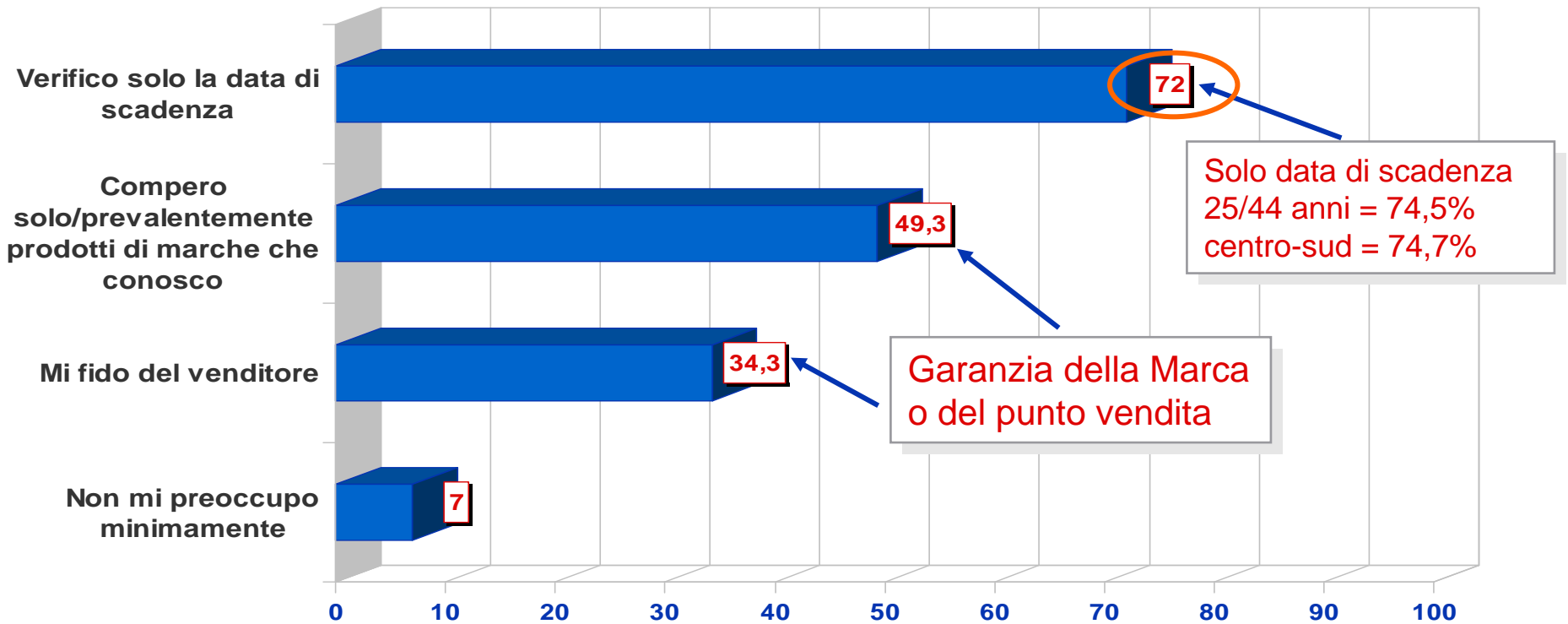


# Risultati indagine sui Consumatori



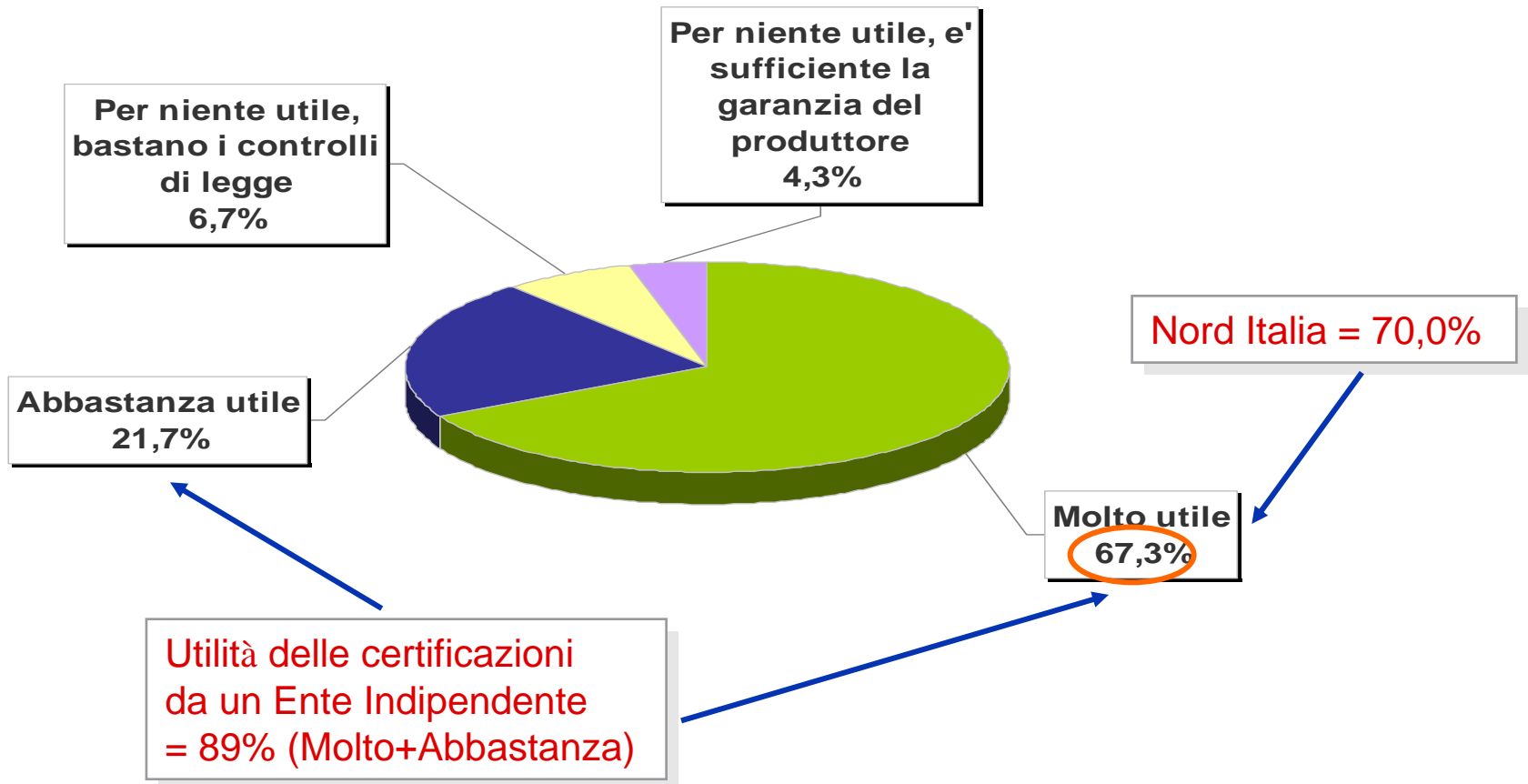
# Comportamenti di valutazione di un prodotto alimentare sano e sicuro, al momento dell'acquisto

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi)



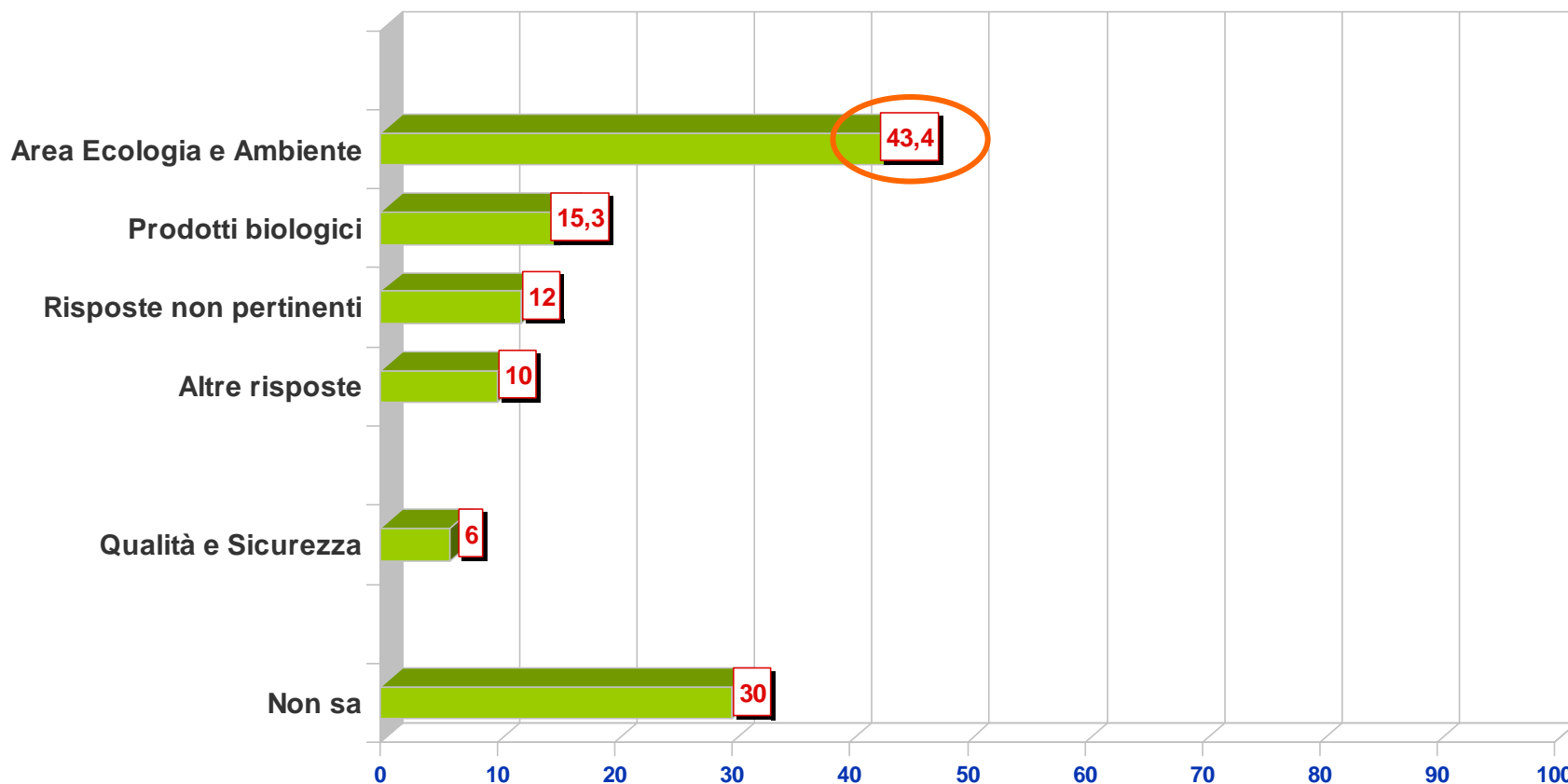
# Utilità della certificazione di un ente indipendente per la qualità e sicurezza dei prodotti alimentari

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi)



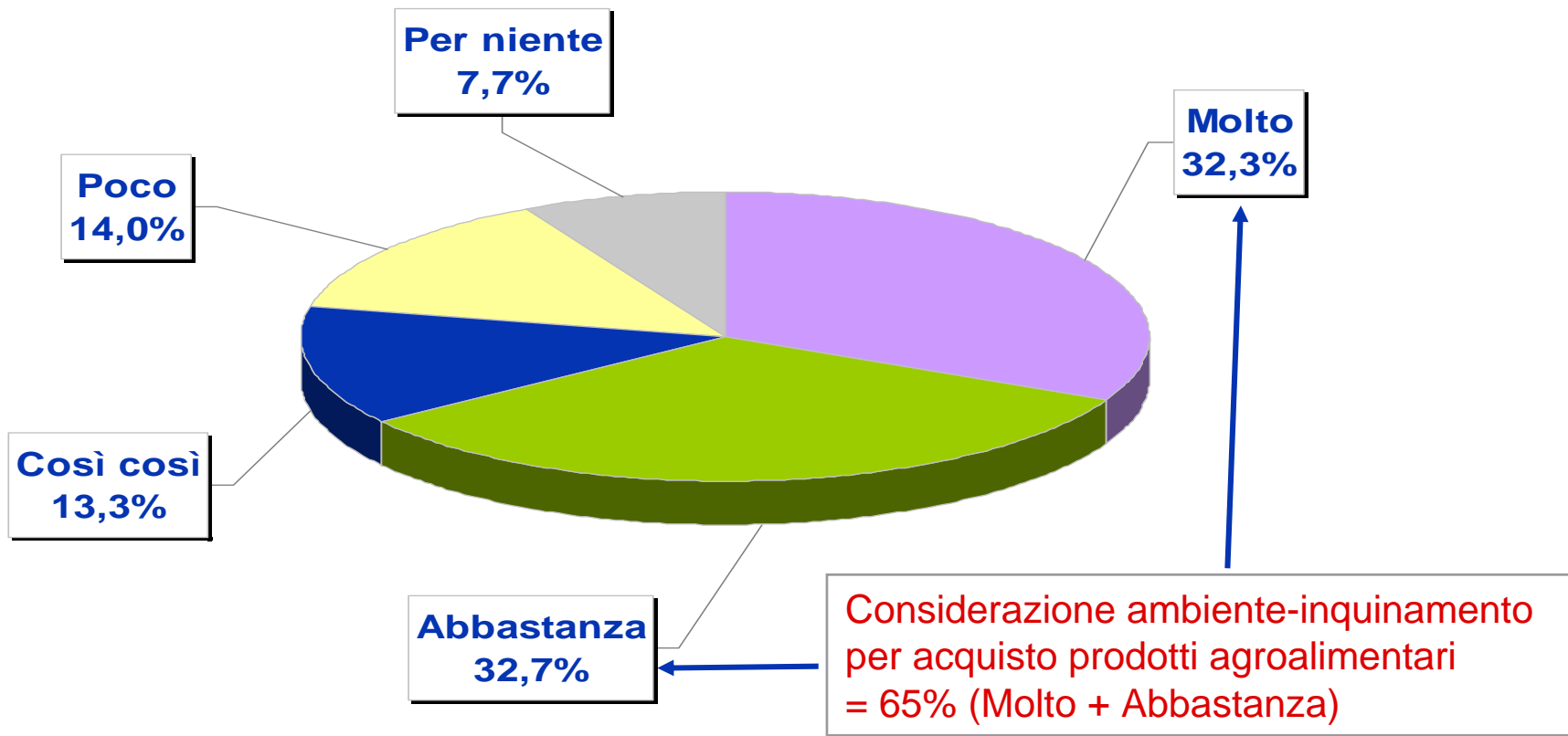
# Principali decodifiche della definizione “prodotti agroalimentari eco-sostenibili”

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi - citazioni spontanee)



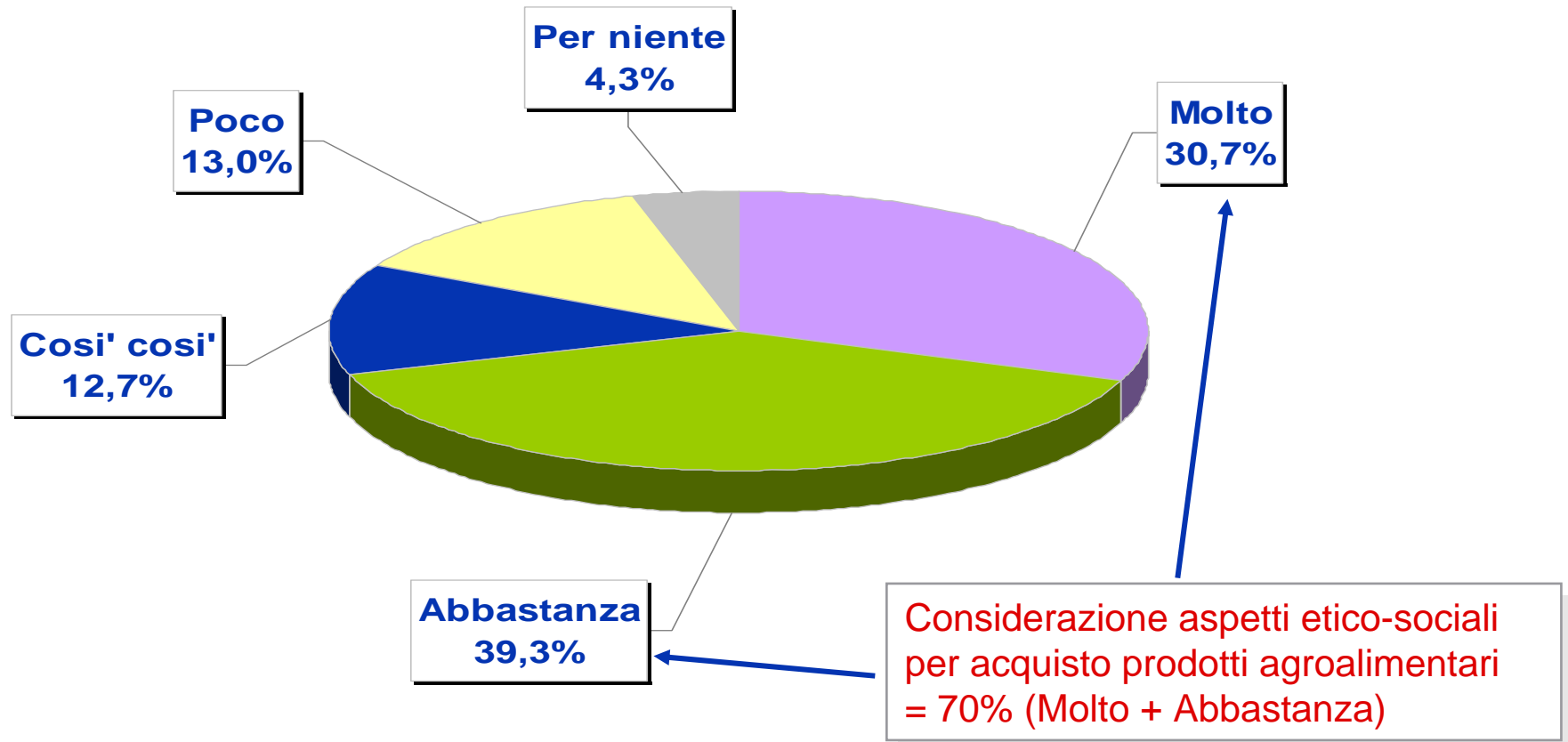
# Grado di considerazione degli aspetti ambientali-inquinamento legati alla produzione, al momento dell'acquisto dei prodotti alimentari

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi)



# Grado di considerazione degli aspetti etico-sociali legati alla produzione, al momento dell'acquisto dei prodotti alimentari

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi)



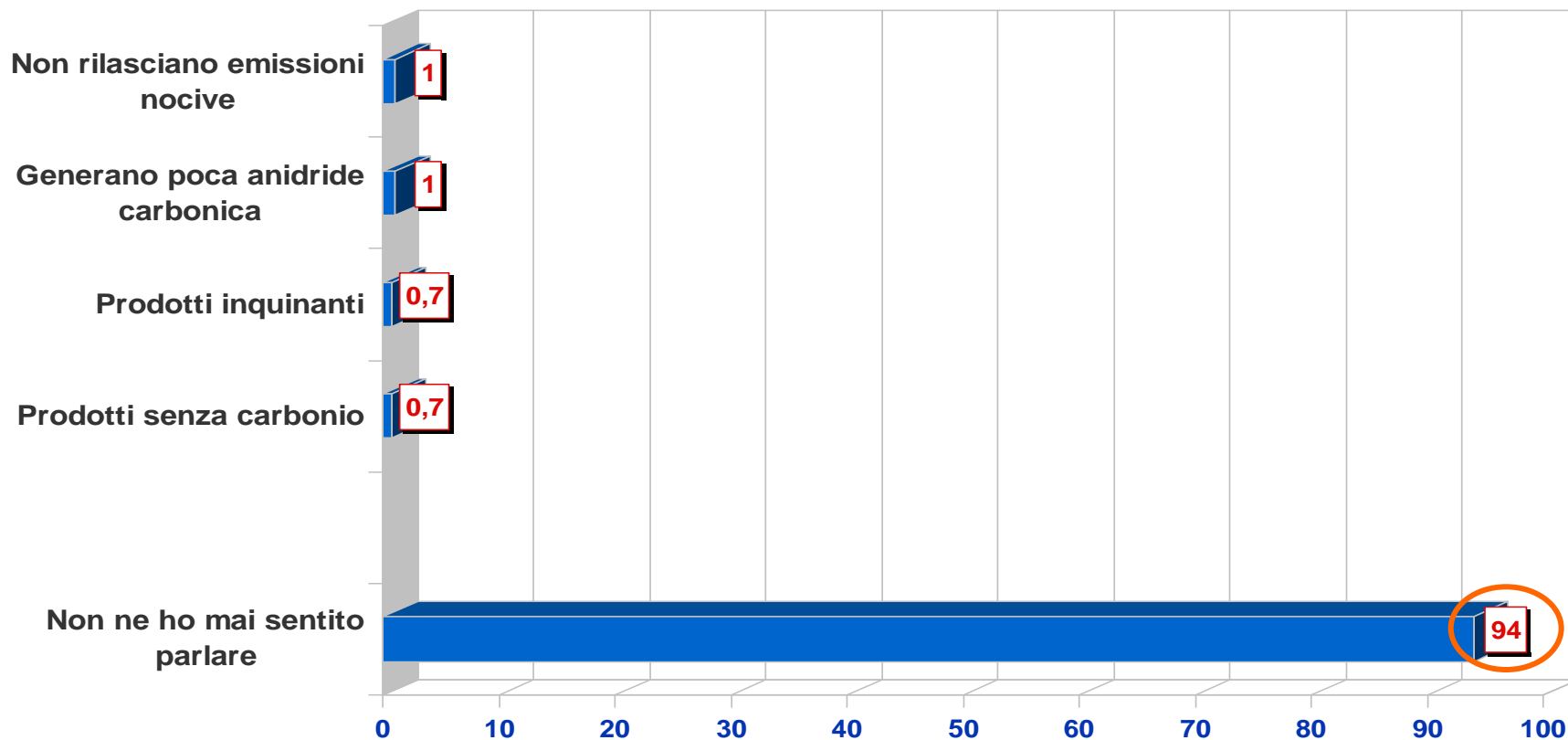


# I prodotti “carbon free”



# Principali decodifiche della definizione prodotti “carbon free” o “carbon neutral”

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi) – (citazioni spontanee)

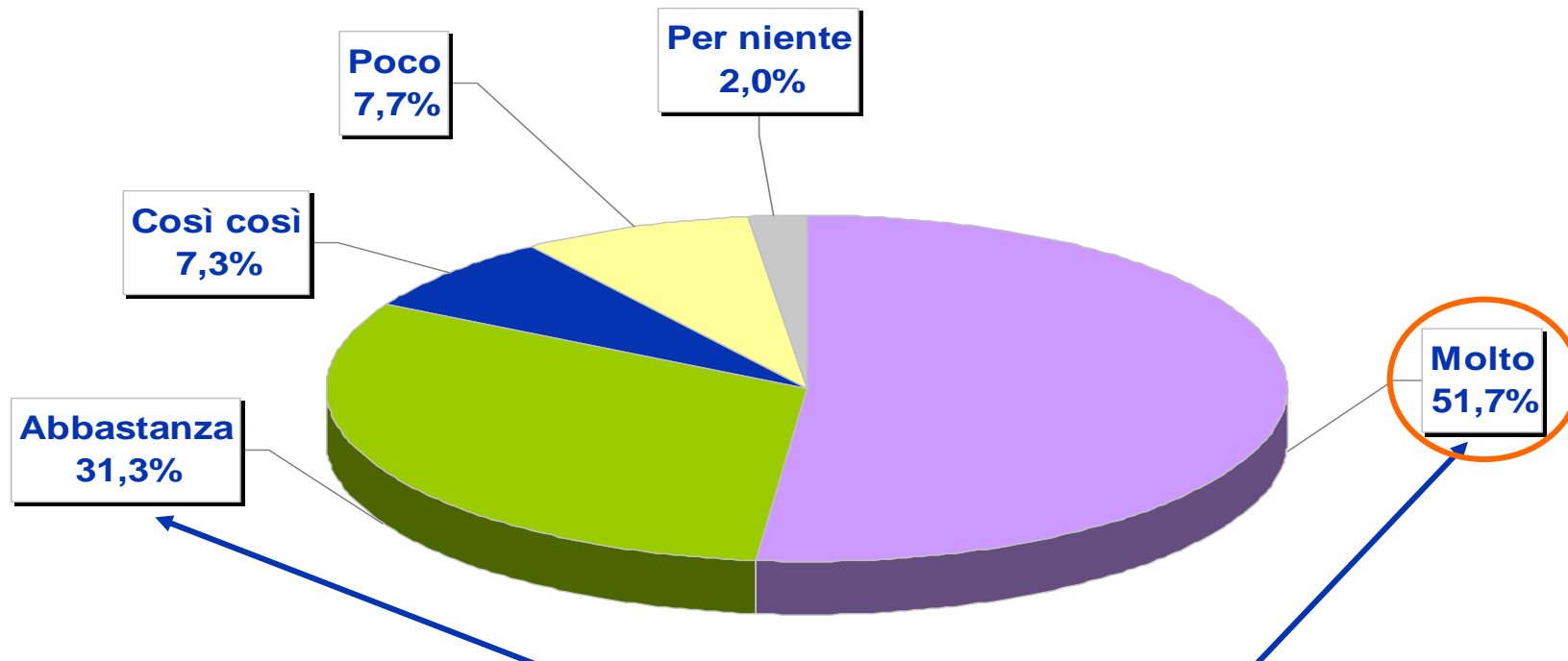


# Grado di importanza della produzione attenta alle basse emissioni di CO<sub>2</sub>, al momento dell'acquisto dei prodotti alimentari



MANAGING RISK

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 300 casi)



Importanza produzione con basse emissioni di CO<sub>2</sub> per acquisto prodotti agroalimentari  
= 83% (Molto + Abbastanza)

- La definizione “Carbon Free” e quella equivalente “Carbon Neutral” appaiono assolutamente sconosciute, in partenza, presso tutti i target:
  - il 94% degli intervistati non ne ha “mai sentito parlare”;
  - sembrano in questo caso sommersi novità e complessità tecnica del concetto e scarsa comunicazione, che delineano per ora un profilo da “addetti ai lavori”.
- Tuttavia alla spiegazione/comunicazione della possibilità di una “produzione attenta alle basse emissioni di CO<sub>2</sub>” i consumatori reagiscono attribuendo alto interesse e importanza (83% dei casi molto+abbastanza importante) a questa caratteristica nelle scelte d’acquisto:
  - ben il 51,7% degli intervistati ritengono questo item “molto importante”;
  - l’importanza attribuita è maggiore presso i soggetti più maturi, con un voto medio molto elevato di 4,43 su 5.
- Appare qui evidente come le azioni di education e comunicazione possono positivamente influenzare i consumatori, potenzialmente già predisposti, a favore dei prodotti “carbon free”= filiera a basse emissioni di CO<sub>2</sub>.

# Conclusioni e considerazioni 1

## (indagine consumatori)

- Il target femminile si conferma fin dall'inizio come target cruciale per le comunicazioni indirizzate ai responsabili d'acquisto in campo agroalimentare
- Emerge nei comportamenti di acquisto/scelta dei prodotti agroalimentari, un atteggiamento di delega e “ampia fiducia” verso le marche produttrici e i punti vendita
- La garanzia di certificazione, per produttori e venditori, da parte di un Ente Indipendente è comunque ritenuta decisamente utile (soprattutto al Nord Italia).
- La definizione “prodotti agroalimentari eco-sostenibili” presenta decodifiche diversificate, ma prevalentemente collegate all'inquinamento ambientale, segno di un crescente interesse per la tematica.

# Conclusioni e considerazioni 2

## (indagine consumatori)

- Due terzi del campione intervistato attribuiscono importanza sia agli aspetti ambientali che etico-sociali della filiera dei prodotti agroalimentari, resta comunque una quota di un terzo di meno interessati o resistenti
- Gli aspetti etico-sociali, sembrano avere un impatto equivalente rispetto a quelli ambientali, con rilevanza leggermente maggiore, a livello ideale, soprattutto tra gli uomini, i più giovani e al centro-sud Italia (target più sensibili alla crisi socio-economica)
- La definizione “carbon free o carbon neutral” pare assolutamente sconosciuta; tuttavia il concetto di “basse emissioni di CO<sub>2</sub> nella filiera produttiva” una volta comunicato e conosciuto è ritenuto molto importante, e mostra elevate potenzialità per il futuro.



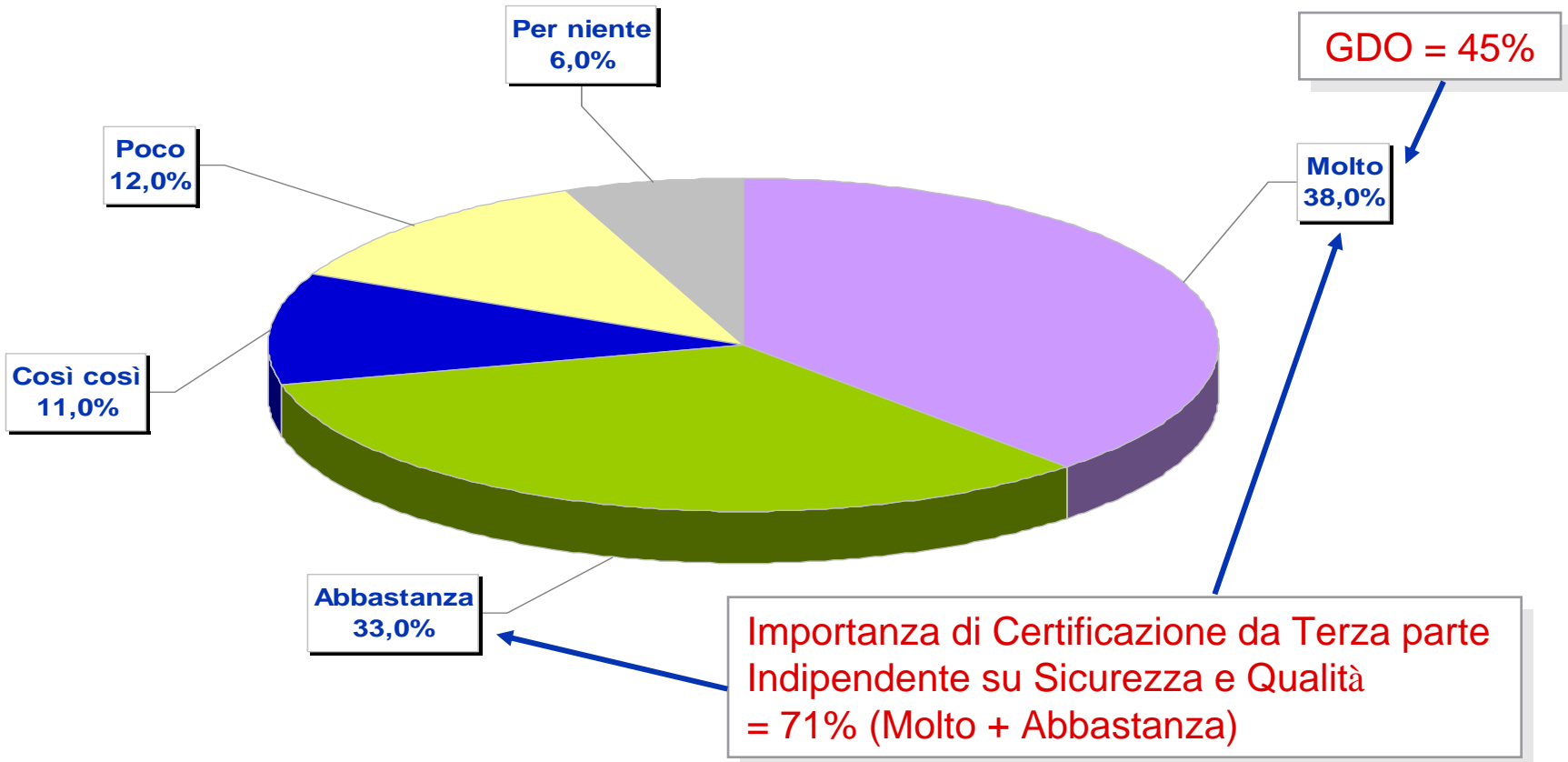
# Risultati indagine sulle Aziende





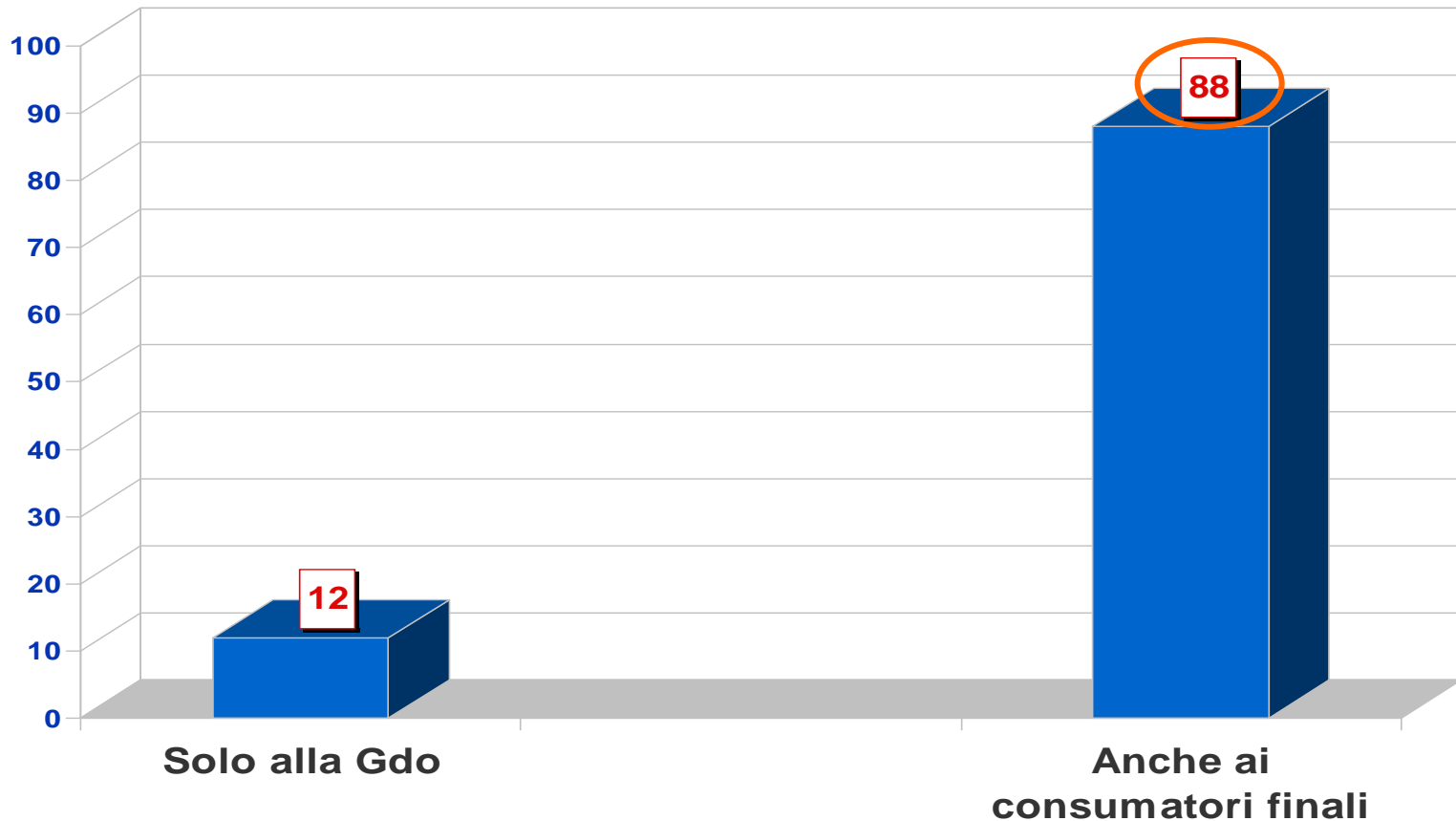
# Importanza di una certificazione di una terza parte indipendente, per la credibilità sulla sicurezza e qualità prodotti

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati -100 casi)



# Le certificazioni di sicurezza e qualità prodotti vanno comunicate ...

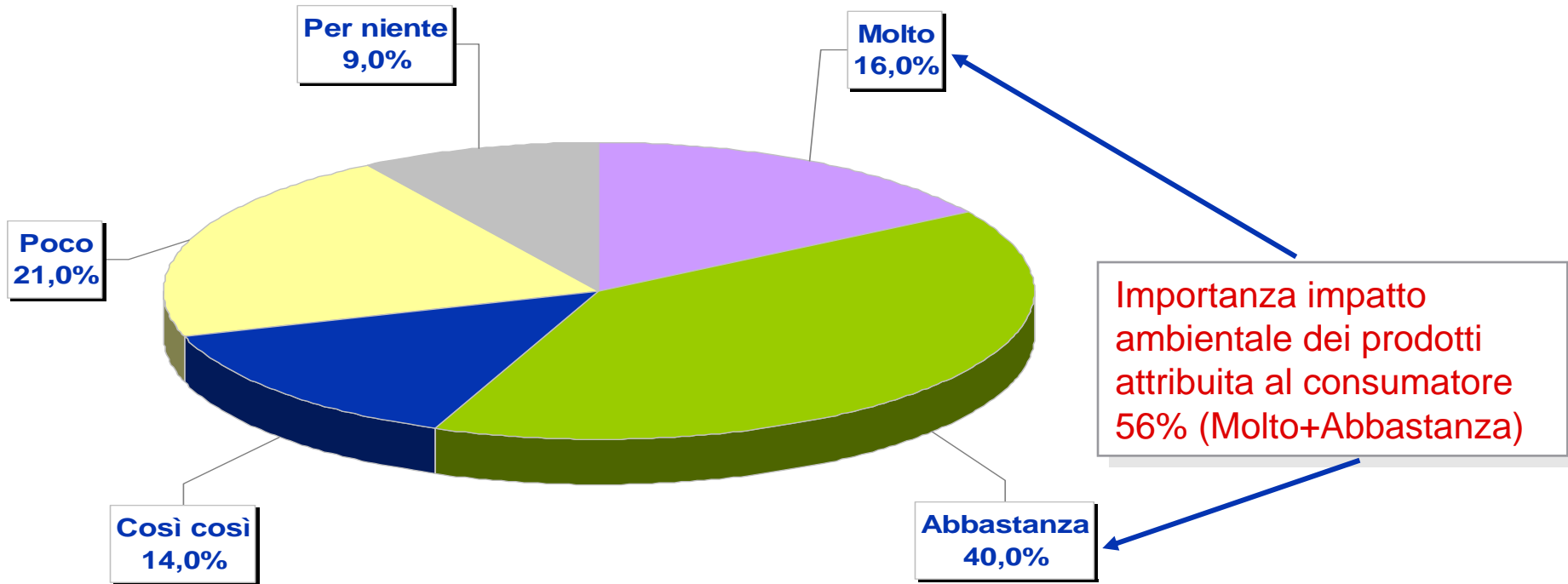
(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi)





# Considerazione attribuita ai consumatori per gli aspetti di impatto ambientale dei prodotti, nelle scelte di acquisto

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi)



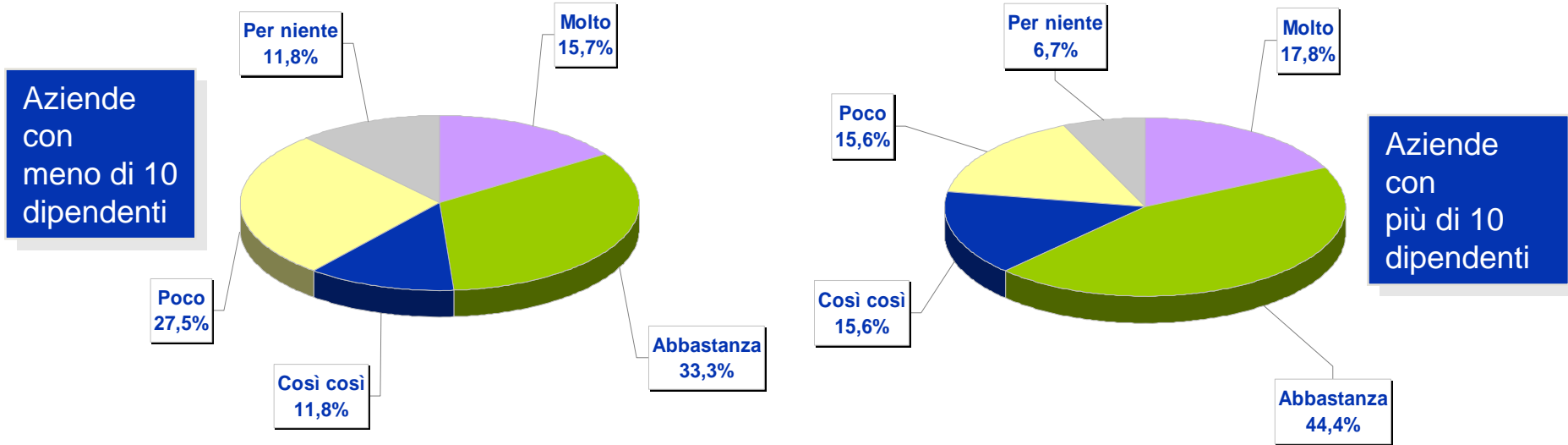
# Considerazione attribuita ai consumatori per gli aspetti di impatto ambientale dei prodotti, nelle scelte di acquisto

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi)

Le Piccole Aziende (< 10 dipendenti) attribuiscono ai consumatori una minore attenzione ai temi ambientali:

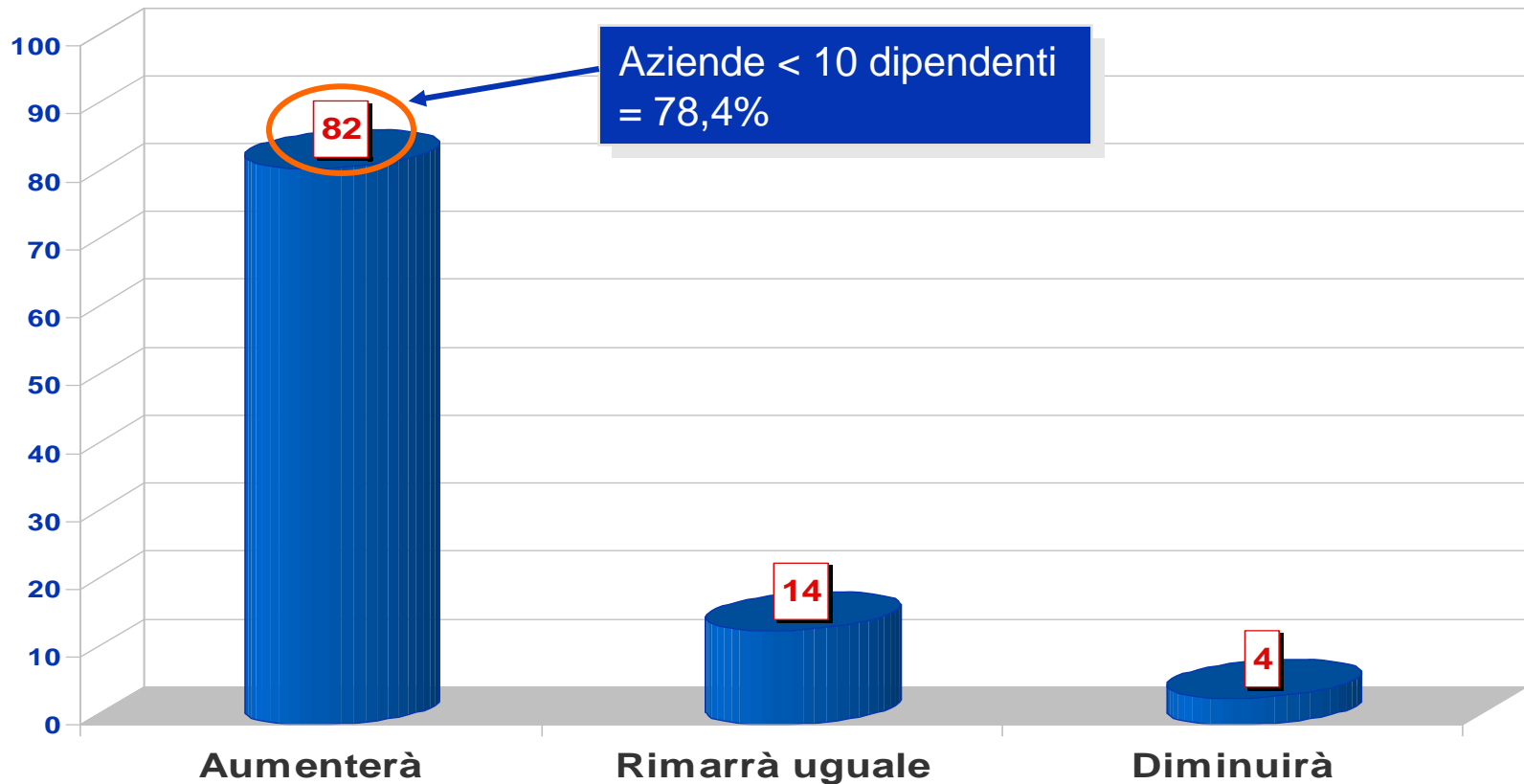
(39,3% poco + per niente vs. 22,3 delle aziende con più di 10 dipendenti)

(51,1% poco + per niente + così così vs. 37,9 delle aziende > 10 dipendenti)



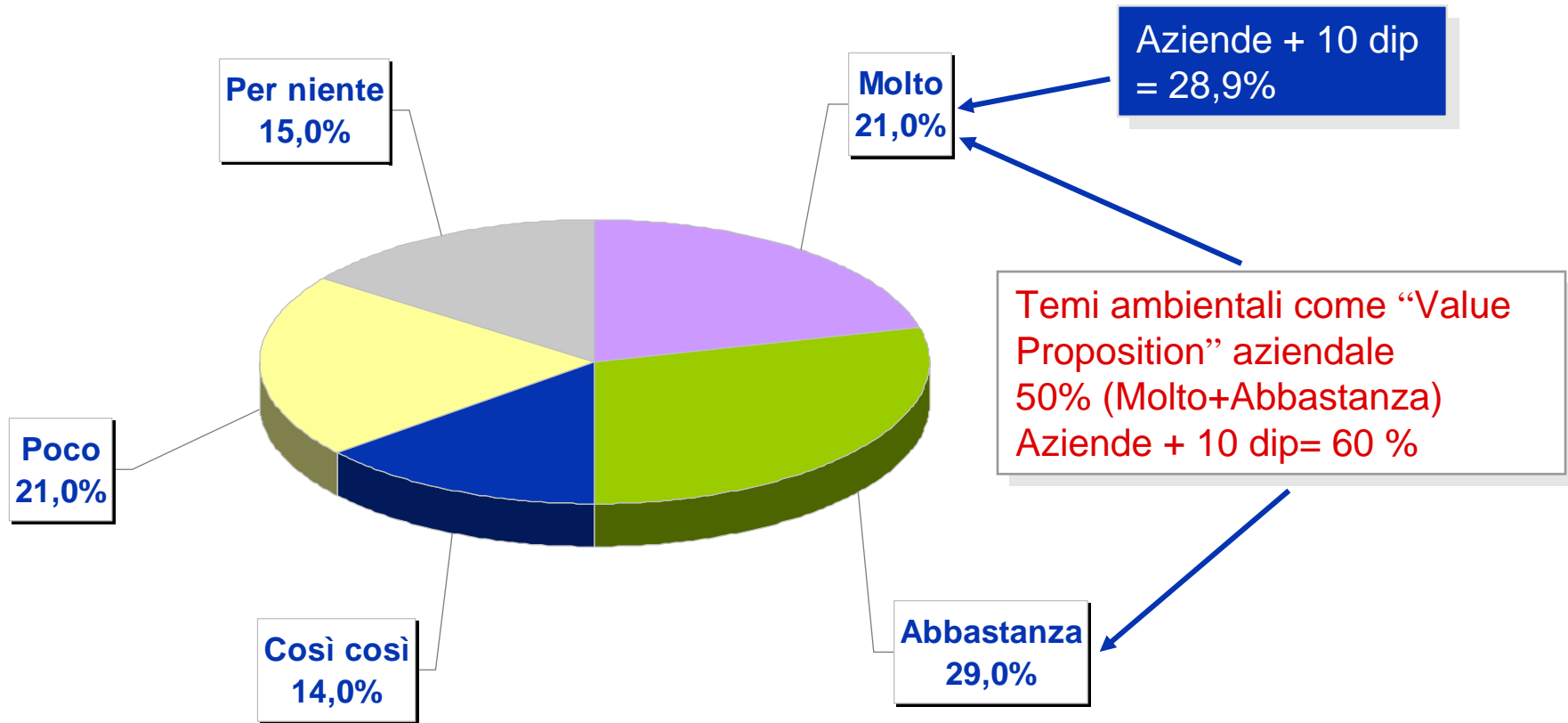
# Trend futuro per la considerazione attribuita ai consumatori per gli aspetti di impatto ambientale dei prodotti, nelle scelte di acquisto

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi)



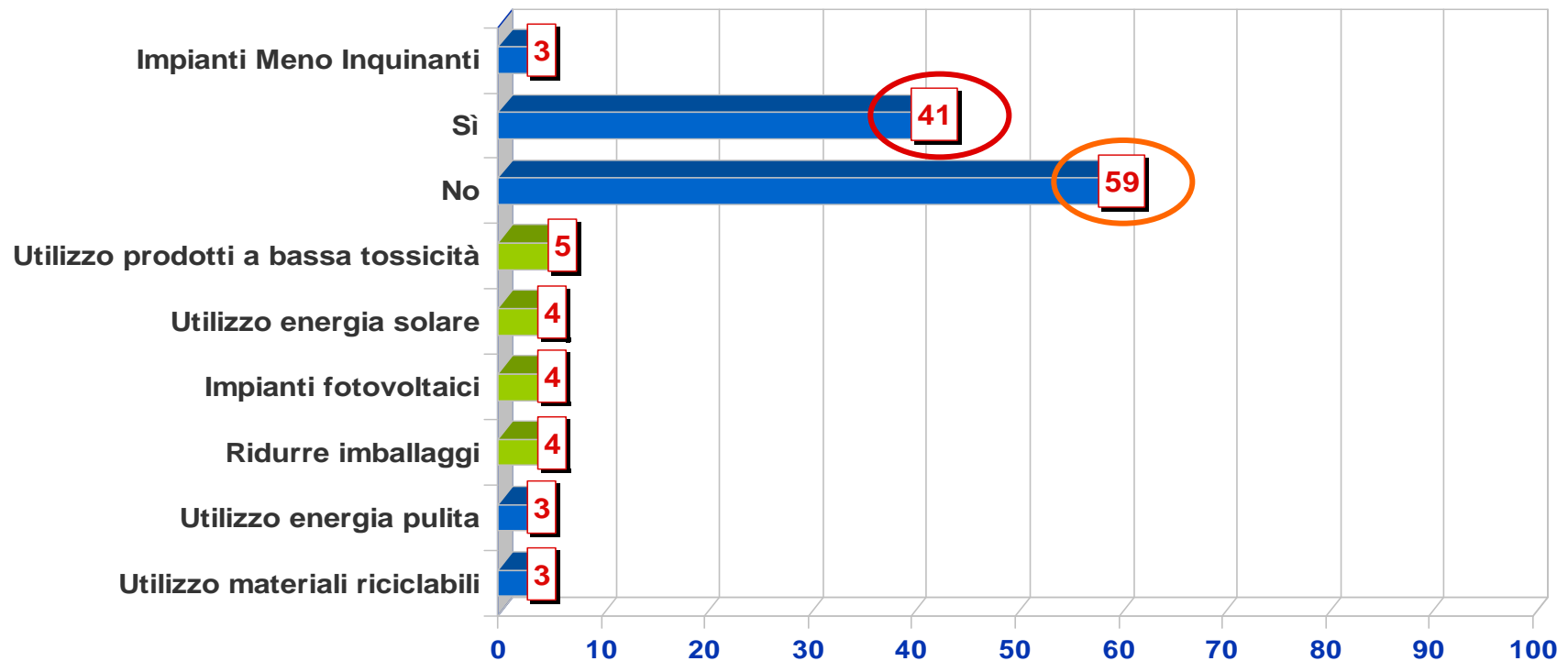
# Le attuali strategie di marketing verso i consumatori, prendono in considerazione i temi ambientali come “value proposition”?

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi)



# Avete in programma iniziative ed azioni per ridurre l'impatto ambientale lungo la filiera produttiva

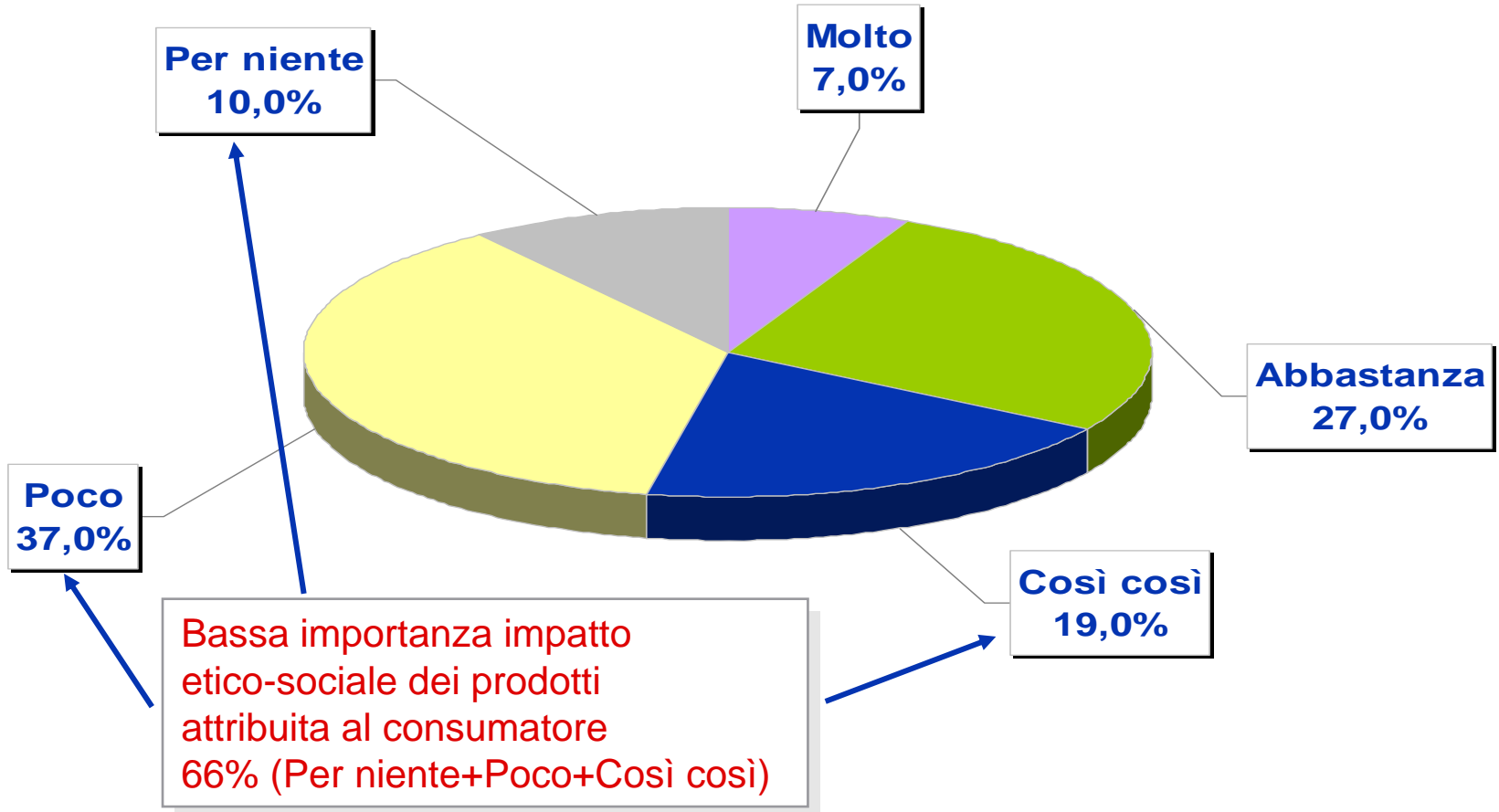
(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi) – (citazioni spontanee)





# Considerazione attribuita ai consumatori per gli aspetti etico-sociali, legati alla produzione, nelle scelte di acquisto

(Valori percentuali) - (base: totale intervistati - 100 casi)



- Le Imprese ritengono che attualmente i consumatori finali dei prodotti agroalimentari attribuiscono discreta importanza sia agli aspetti di impatto ambientale che etico-sociale della filiera produttiva, ma in misura inferiore a quanto affermato dai consumatori stessi:
  - Il 56% delle imprese (dato che sale al 62,2% nelle aziende con più di 10 dipendenti) ritiene che il consumatore attribuisca molta/abbastanza importanza agli aspetti di impatto ambientale vs. il 65% di quanto espresso dai consumatori stessi (dato vicino a quanto espresso dalle imprese più grandi).
  - Tuttavia solo 1/3 (34%) delle imprese ritiene che il consumatore attribuisca molta/abbastanza importanza agli aspetti etico-sociali vs. il 70% di quanto espresso dai consumatori stessi.
  
- Le stesse imprese hanno però la chiara sensazione che il grado di considerazione dei temi ambientali ed etico-sociali tenderà a crescere nei prossimi anni (82% dei casi), con particolare convinzione presso le aziende con più di 10 dipendenti (84,4% dei casi).

- È importante notare che le aziende della GDO (più a contatto con i consumatori) giudicano più alta la sensibilità dei consumatori su queste tematiche:
  - l'interesse attribuito ai consumatori per le tematiche ambientali dalle aziende GDO è di 3,75/5 vs. 3,33/5 in media presso tutte le imprese;
  - l'interesse attribuito ai consumatori per le tematiche etico-sociali dalle aziende GDO è di 3,15/5 vs. 2,84/5 in media presso tutte le imprese.
- La metà delle aziende intervistate dichiara di “usare le tematiche ambientali come leve di marketing”, il dato appare positivo, ma ulteriormente migliorabile in futuro, presumibilmente frenato oggi dalla moderata considerazione, attribuita ai consumatori verso queste problematiche.
- Il 41% delle aziende intervistate ha già in programma iniziative concrete per ridurre l'impatto ambientale lungo la loro filiera produttiva.

- In conclusione le imprese ritengono ancora che nelle decisioni d'acquisto dei prodotti agroalimentari i consumatori diano inevitabilmente maggiore importanza agli aspetti di Qualità e Sicurezza:
  - il peso dell'item Qualità/Sicurezza (7,48/10) è nettamente superiore in un confronto diretto, vs. tematiche ambientali ed etico-sociali;
  - sia alle tematiche ambientali che a quelle etico-sociali viene attribuita per ora un'importanza limitata, presso i consumatori (voti inferiori a 6/10), in confronto alla tematiche già acquisite di sicurezza dei prodotti;
  - le aziende stesse appaiono ancora “poco educate a educare il consumatore” verso i temi ambientali ed etico-sociali, che appaiono invece di crescente interesse per il futuro;
  - solo presso le aziende della GDO l'interesse attribuito ai consumatori per le tematiche ambientali ed etico-sociali appare oggi più elevato, vicino e superiore alla sufficienza.



# Sintesi dei risultati



- **DUE ITALIANI SU TRE SCELGONO PRODOTTI ALIMENTARI ETICI ED ECOCOMPATIBILI**
- Gli italiani sono sempre più attenti a come vengono prodotti i cibi che acquistano: il 70% dà importanza agli aspetti etico-sociali mentre il 65% a quelli ambientali, e addirittura l'83% dà valore a una produzione con basse emissioni di CO2.
- Questo trend è confermato anche delle aziende agroalimentari: l'83% ritiene che la considerazione dei temi ambientali ed etico sociali tenderà a crescere, e il 41% ha già in programma iniziative concrete per ridurre l'impatto ambientale.

- I comportamenti d'acquisto dei **consumatori** premiano la fiducia nella marca dei prodotti e nel punto vendita (nel 49,3% dei casi ci si affida alla notorietà/reputazione di marca mentre nel 34, 3% di quella del Venditore/Punto Vendita)
- La sicurezza e la qualità del prodotto sono considerati dei prerequisiti all'acquisto: nel 72% dei casi viene verificata solamente la data di scadenza
- Nella valutazione del prodotto, vengono adottati in misura crescente da oltre due terzi degli interpellati nuovi parametri di valutazione quali il rispetto della tematiche ambientali ed etico- sociali (il 65% del campione attribuisce importanza alla voce "Ambiente/ Inquinamento il 70% attribuisce importanza agli aspetti Etico- Sociali)
- anche se i termini "Carbon free" e "Carbon neutral", sono di fatto sconosciuti, alla spiegazione dei due termini, l'83% degli intervistati nelle loro scelte d'acquisto attribuiscono importanza a una filiera agroalimentare con una bassa emissione di CO2

- Le **imprese** tendono a sottolineare il valore della certificazione della qualità e della sicurezza dei prodotti: il 71% del campione la ritiene importante e ben l'88% ritiene che le certificazioni rilasciate da terze parti indipendenti siano da comunicare non solo alla Gdo, ma anche al consumatore finale.
- Le imprese ritengono che i consumatori finali attribuiscono una discreta importanza sia agli aspetti di impatto Ambientale che Etico – Sociale ma in misura inferiore a quanto affermato dai consumatori stessi, anche se ritengono che il grado di considerazione di questi temi tenderà a crescere nei prossimi anni.
- La metà delle imprese intervistate dichiara di usare i temi ambientali come leva di marketing mentre il 41% ha in programma iniziative concrete per ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera produttiva (tra cui l'utilizzo di energia solare e di materiale riciclabili e l'installazione di impianti fotovoltaici).



---

[www.dnv.com](http://www.dnv.com)

---