



INDAGINE SULL'ETICHETTATURA DI ORIGINE DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI

nielsen
nirvana

Gennaio 2019

BACKGROUND E OBIETTIVI



Il tema dell'etichettatura è centrale nella politica agroalimentare italiana. Per tale motivo, l'ISMEA ha realizzato due indagini per sondare il grado di rilevanza per i consumatori e l'impatto sui consumi dell'indicazione di origine sull'etichetta dei prodotti agroalimentari.

Nello specifico, le indagini effettuate sono state:

- 1 Una **consultazione pubblica** attraverso il sito www.ismea.it, che ha consentito di aggiornare i risultati già ottenuti dall'analoga consultazione gestita, nel 2015 dall'ISMEA attraverso il sito istituzionale del MiPAAFT
- 2 Col supporto tecnico della Nielsen, un'**indagine demoscopica** su un campione rappresentativo della popolazione italiana
- 3 Con il supporto tecnico della Nielsen, un'**indagine sugli acquisti** dei prodotti con materie prime 100% italiane in relazione all'andamento della categoria di appartenenza per stimare gli effetti dell'applicazione dell'etichettatura di origine, e un'**analisi dello spazio espositivo** e della spesa all'interno dei punti vendita dalla Gdo



METODO D'INDAGINE



1 CONSULTAZIONE PUBBLICA

Questionario aperto sul sito www.ismea.it
(possibilità di un solo contatto dallo stesso IP)

Compilazione volontaria da parte dei consumatori

Periodo: 20 Sett.- 31 Dic. 2018
Visite pag. questionario: 88.661
Questionari compilati : 22.083

Il questionario replica sostanzialmente quello del 2015

2 INDAGINE DEMOSCOPICA Nielsen

Interviste Online (C.A.W.I. - Computer Aided Web Interview)
Questionario strutturato e autocompilato

Responsabile degli acquisti

Campione di Invio: 3000 famiglie - Interviste complete: 2.208 (74%)
I dati sono espansi all'Universo di 24,8 milioni di famiglie italiane

30 Novembre - 9 Dicembre 2018

3 PESO ECONOMICO

Quantificare gli acquisti dei prodotti con materie prime 100% e peso sulla categoria e giro d'affari

Misurazione spazio su scaffale dei prodotti 100% italiano presso 1.100 Super+Iper italiani



1

I RISULTATI DELLA CONSULTAZIONE PUBBLICA

IL QUESTIONARIO E LE SUE SEZIONI



Variabili socio-economiche

1 L'interesse circa l'origine dei prodotti

2 Conoscenza della normativa

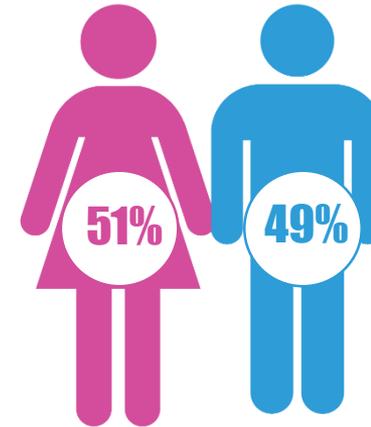
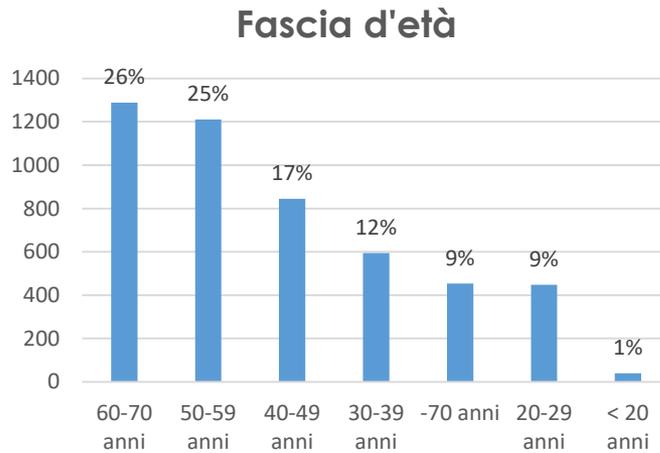
3 L'origine della materia prima

4 Il luogo di trasformazione

5 L'informazione in etichetta

6 Prezzi

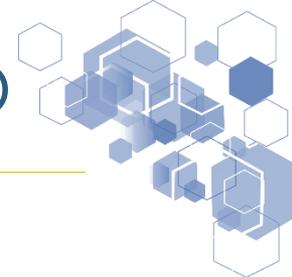
CARATTERISTICHE DEL PARTECIPANTE



- ✓ Omogeneamente distribuiti per sesso
- ✓ Prevalentemente **famiglie con figli grandi**,
- ✓ Nella fascia di **età tra 50 e 70 anni** (60% dei rispondenti),
- ✓ Con titolo di **studio medio-alto**
- ✓ Provenienti da quasi tutte le Regioni, in particolare da Lombardia, Lazio , Emilia Romagna, Piemonte

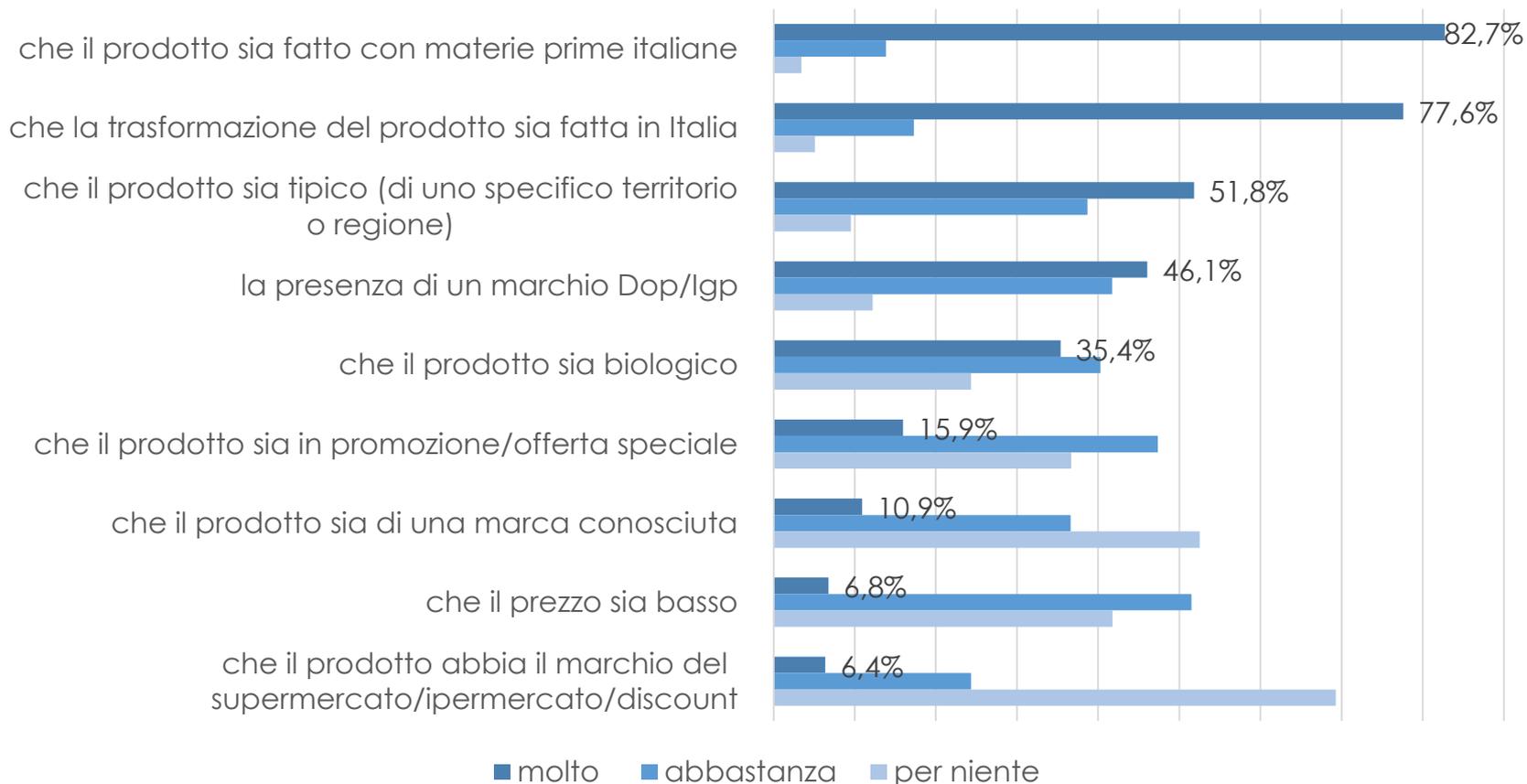


INTERESSE SULL'ORIGINE DEL PRODOTTO



ASPETTI IMPORTANTI DI UN PRODOTTO

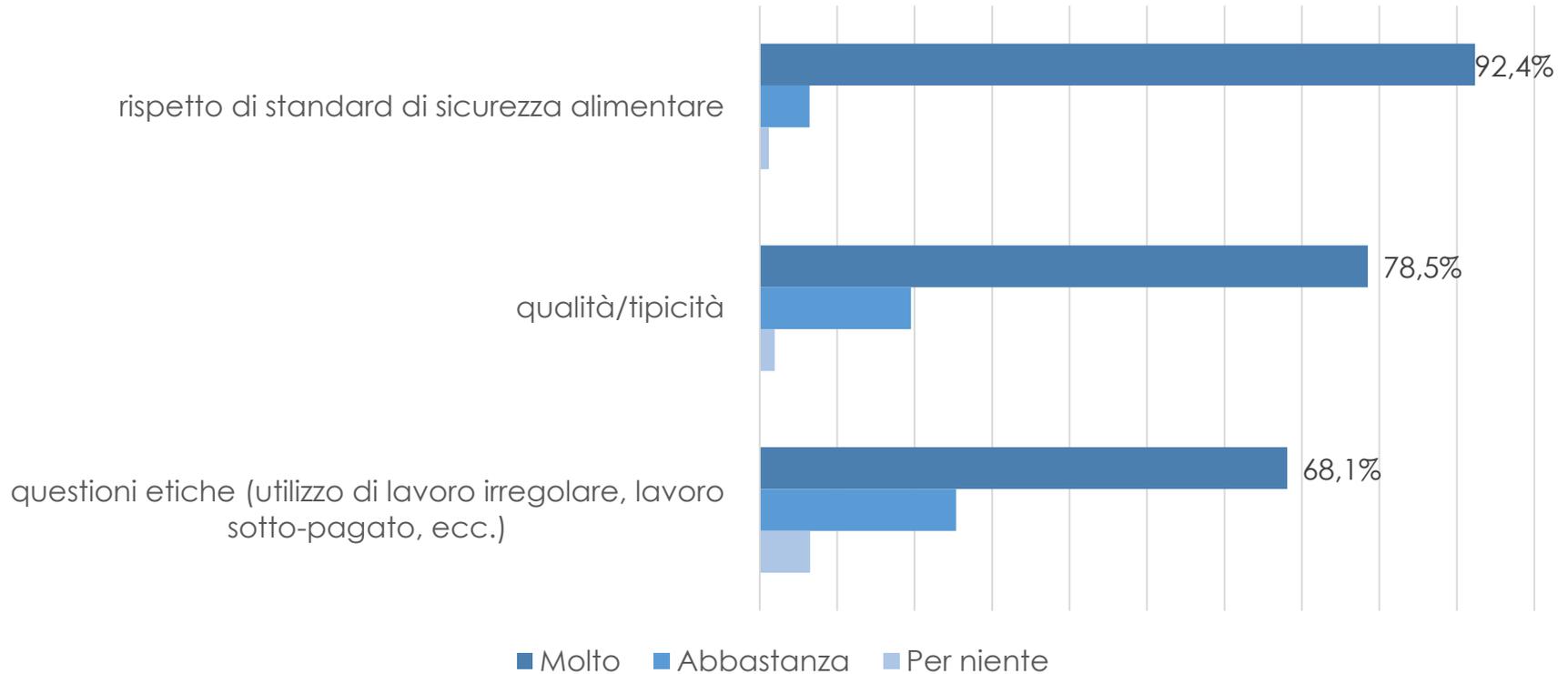
Domanda 1. Quando acquista prodotti alimentari, quanto ciascuno dei seguenti aspetti è importante per lei?



INTERESSE SULL'ORIGINE DEL PRODOTTO



Domanda 2. In particolare, quanto è importante per lei conoscere l'origine dei prodotti alimentari che acquista relativamente a:

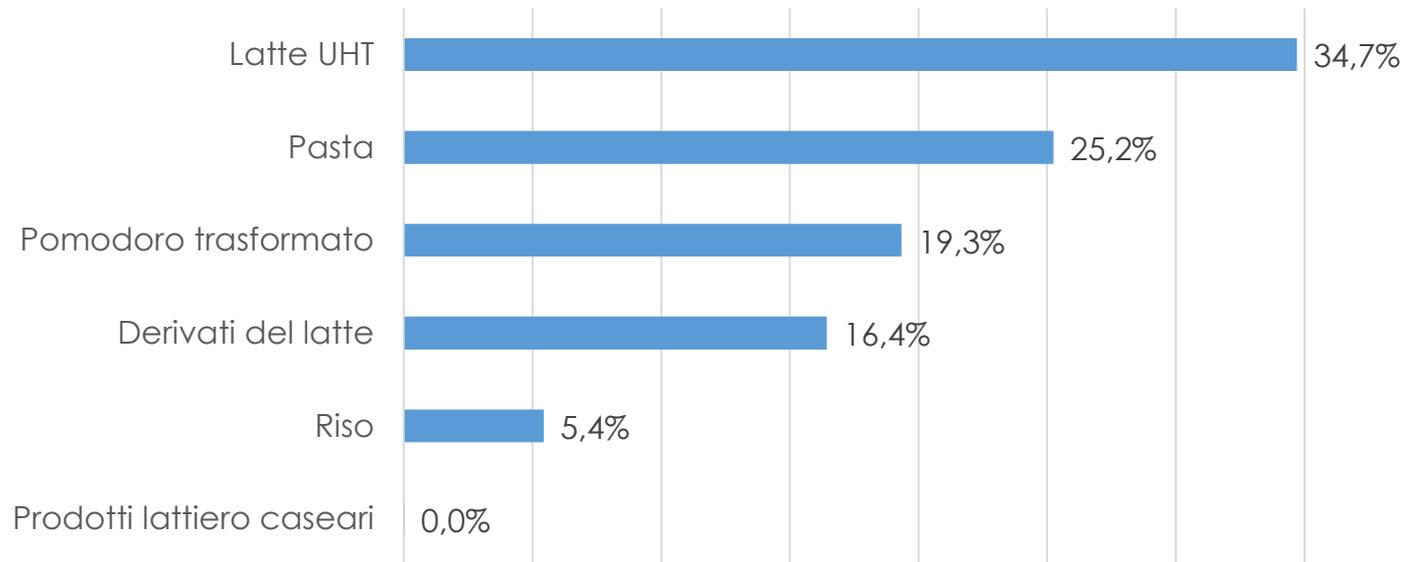


CONOSCENZA DELLA NORMATIVA



IL 66% SI DICHIARA A CONOSCENZA DELLE RECENTI NORME CHE HANNO RESO OBBLIGATORIA L'INDICAZIONE DI ORIGINE

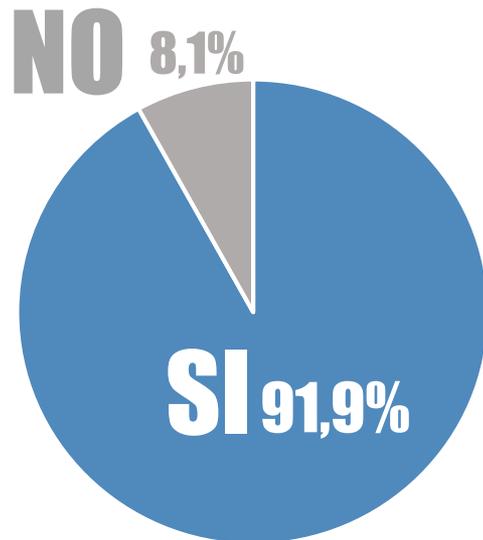
Domanda 3a. Se Sì, per quali prodotti è a conoscenza delle nuove norme introdotte sull'etichettatura?



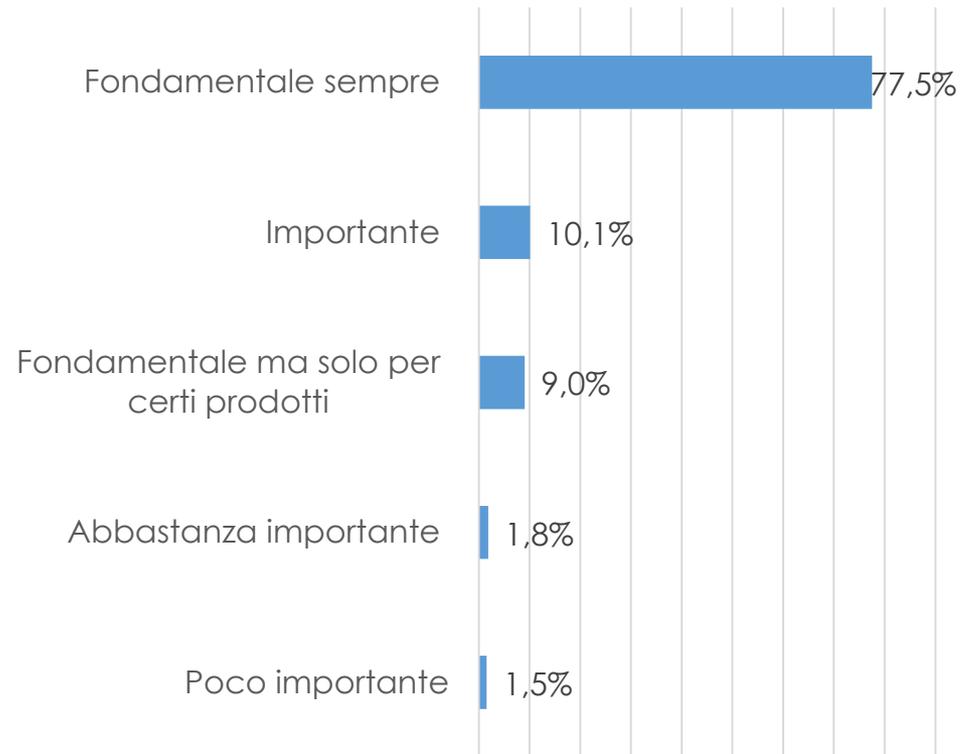
CONOSCENZA DELLA NORMATIVA



Domanda 4. Lei è a conoscenza del fatto che quando in etichetta si legge che il prodotto è fatto in Italia non vuol dire necessariamente che la materia prima proviene dall'Italia?

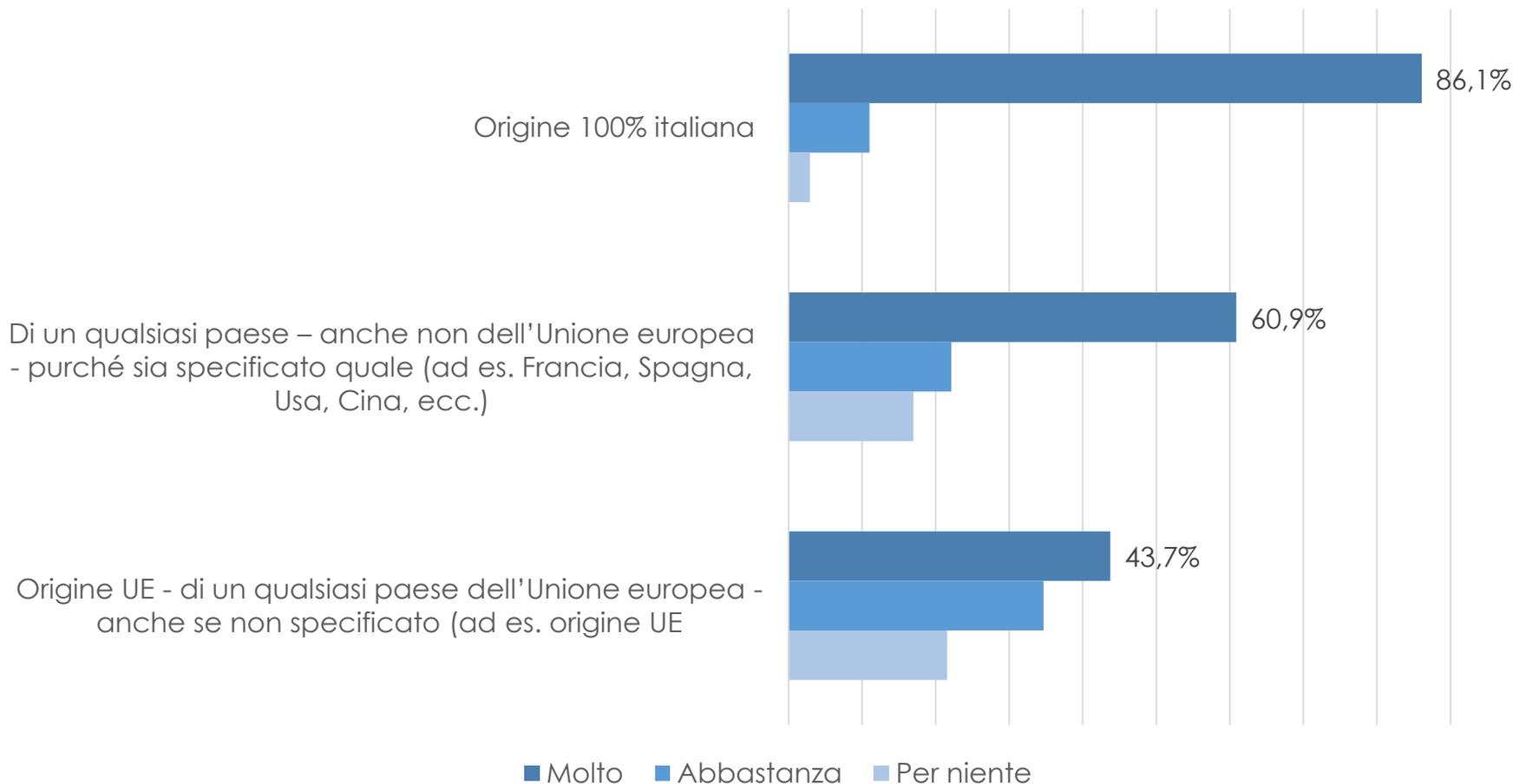


Domanda 5. Per lei quanto è importante conoscere l'origine delle materie prime con cui è fatto un prodotto alimentare?



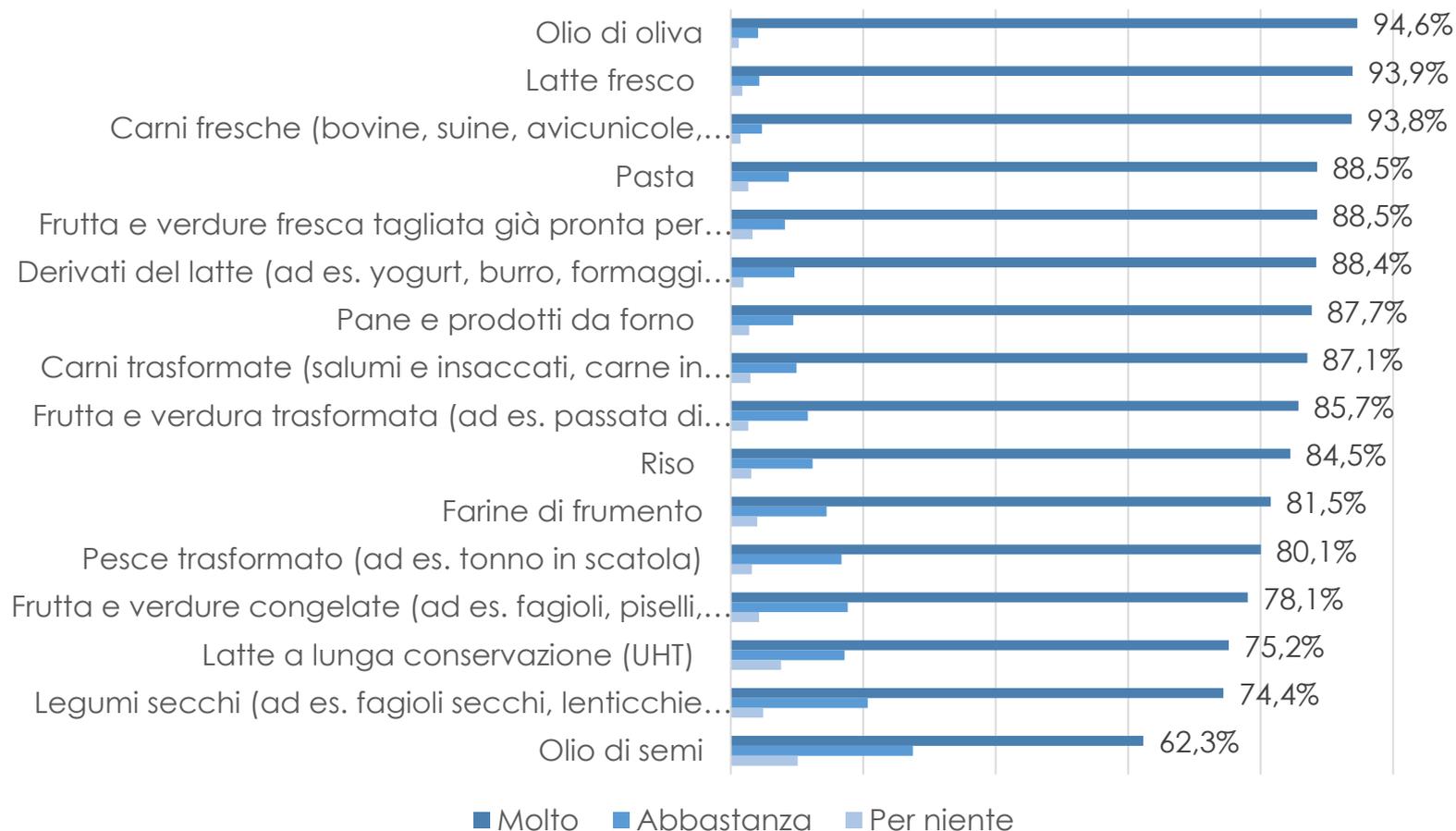


Domanda 6. Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sull'origine della materia prima dei prodotti alimentari che acquista?



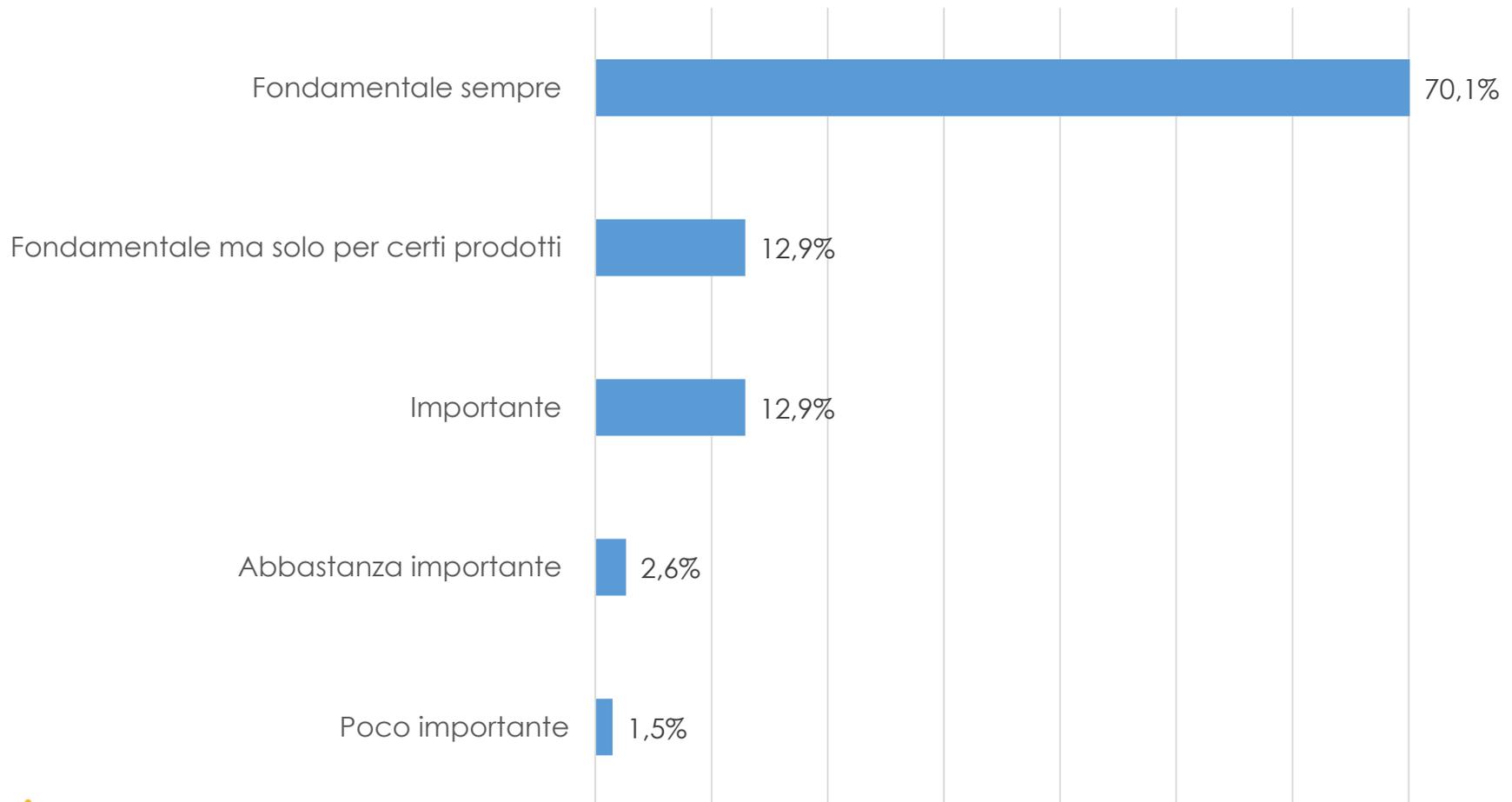


Domanda 7. Indichi quanto è importante per lei che l'etichetta riporti il paese d'origine delle materie prime





Domanda 8. Quanto è importante conoscere il luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime di un prodotto alimentare (ad es. lavorazione industriale, confezionamento...)?



CONOSCENZA DEL LUOGO DI TRASFORMAZIONE

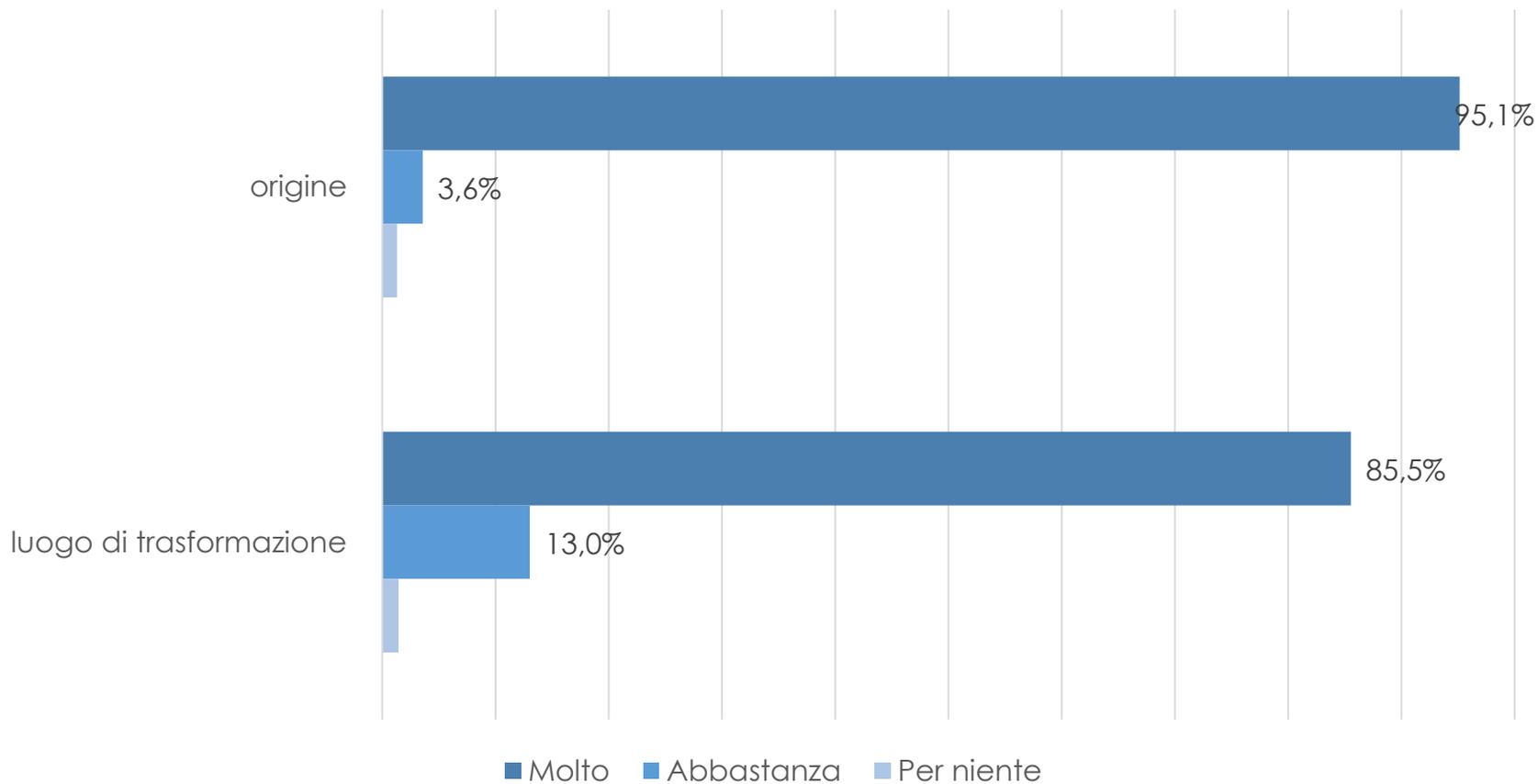


Domanda 9. Indichi quanto è importante per lei che l'etichetta riporti il paese dove avviene la trasformazione/confezionamento del prodotto

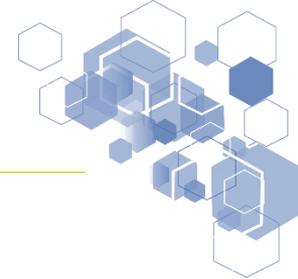




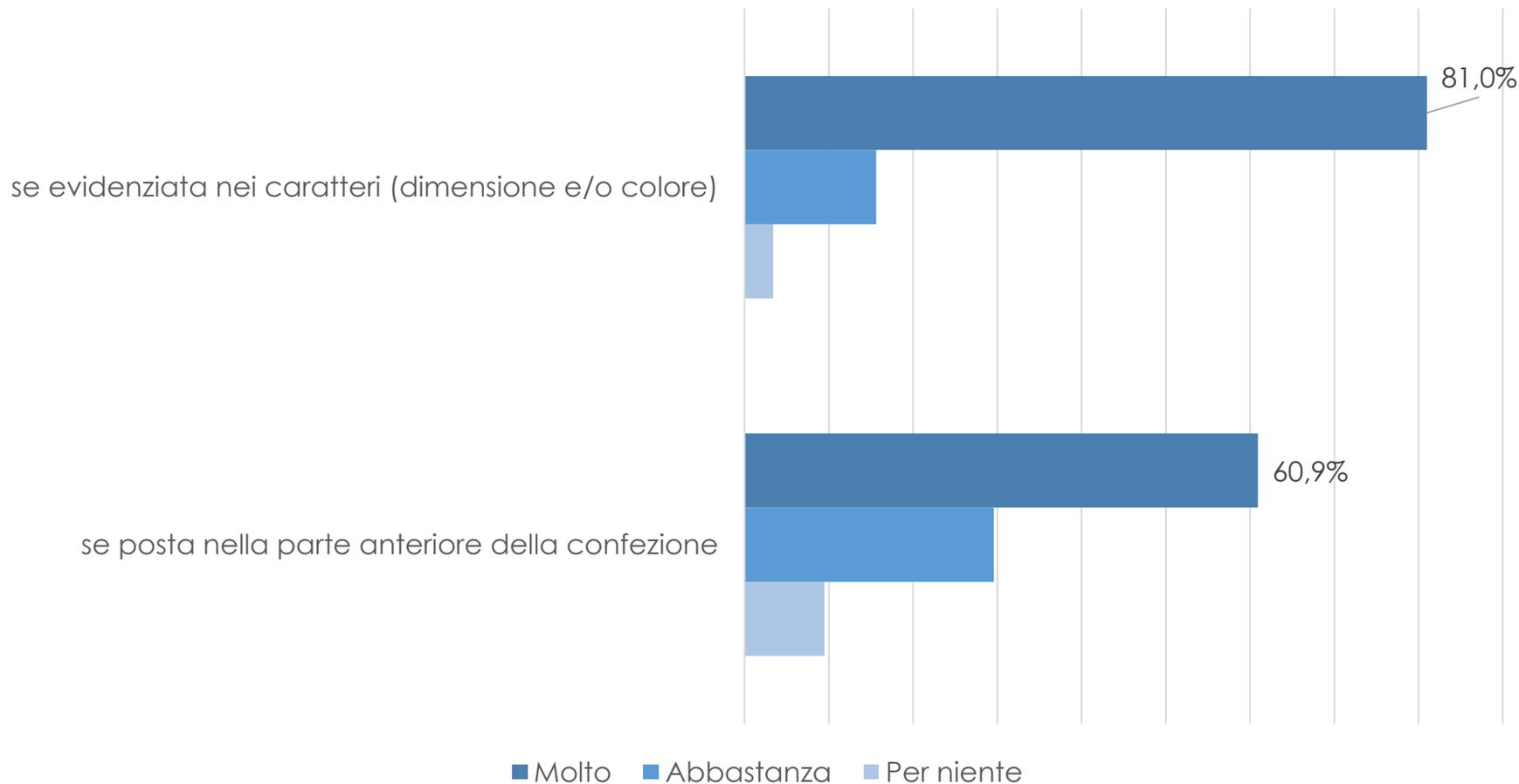
Domanda 10. Quanto è importante che in etichetta sia facilmente individuabile e leggibile l'origine della materia prima e il luogo di trasformazione dei prodotti alimentari?



L'INFORMAZIONE IN ETICHETTA



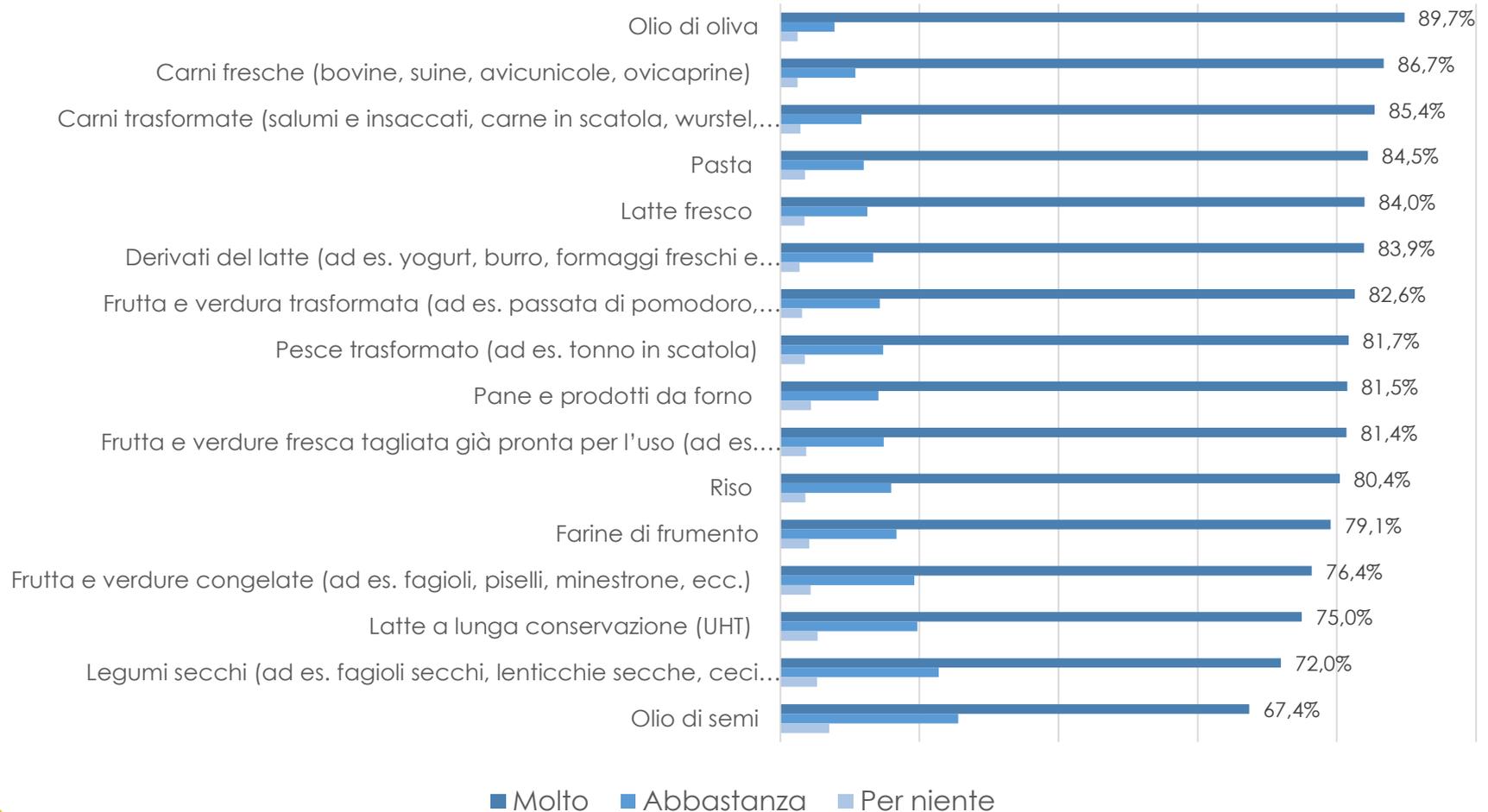
Domanda 11. Come ritiene più leggibile nell'etichetta l'indicazione di origine?



L'INFORMAZIONE IN ETICHETTA

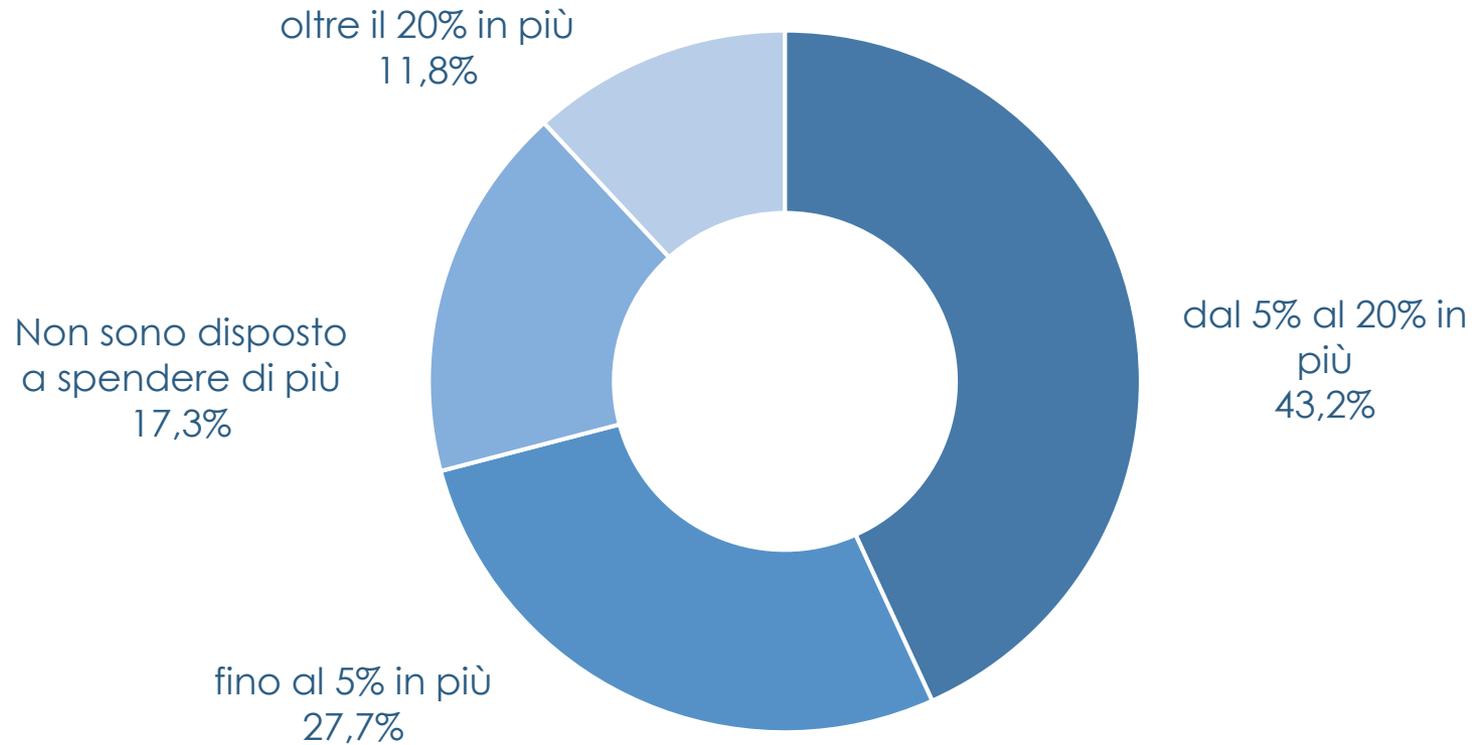


Domanda 12. Quanto ritiene che la mancanza d'indicazioni sull'origine della materia prima possa essere ingannevole?



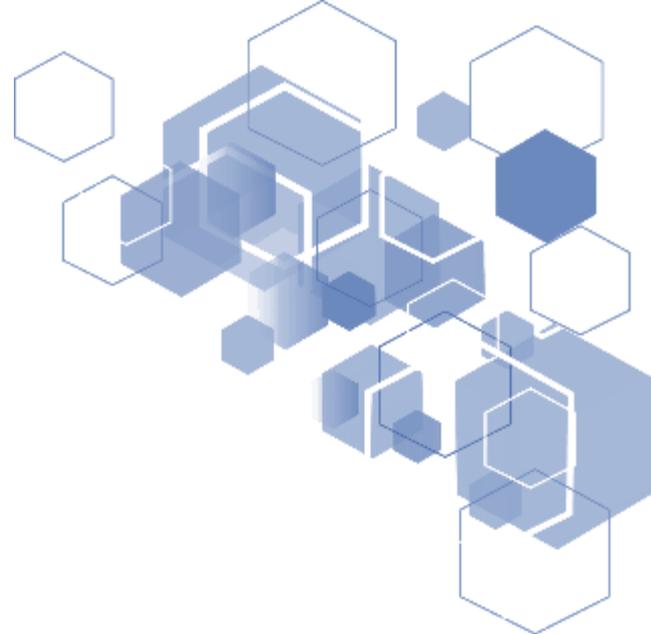


Domanda 13. Lei sarebbe disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine e provenienza ITALIANA del prodotto che acquista? Quanto sarebbe disposto a spendere in più?



2

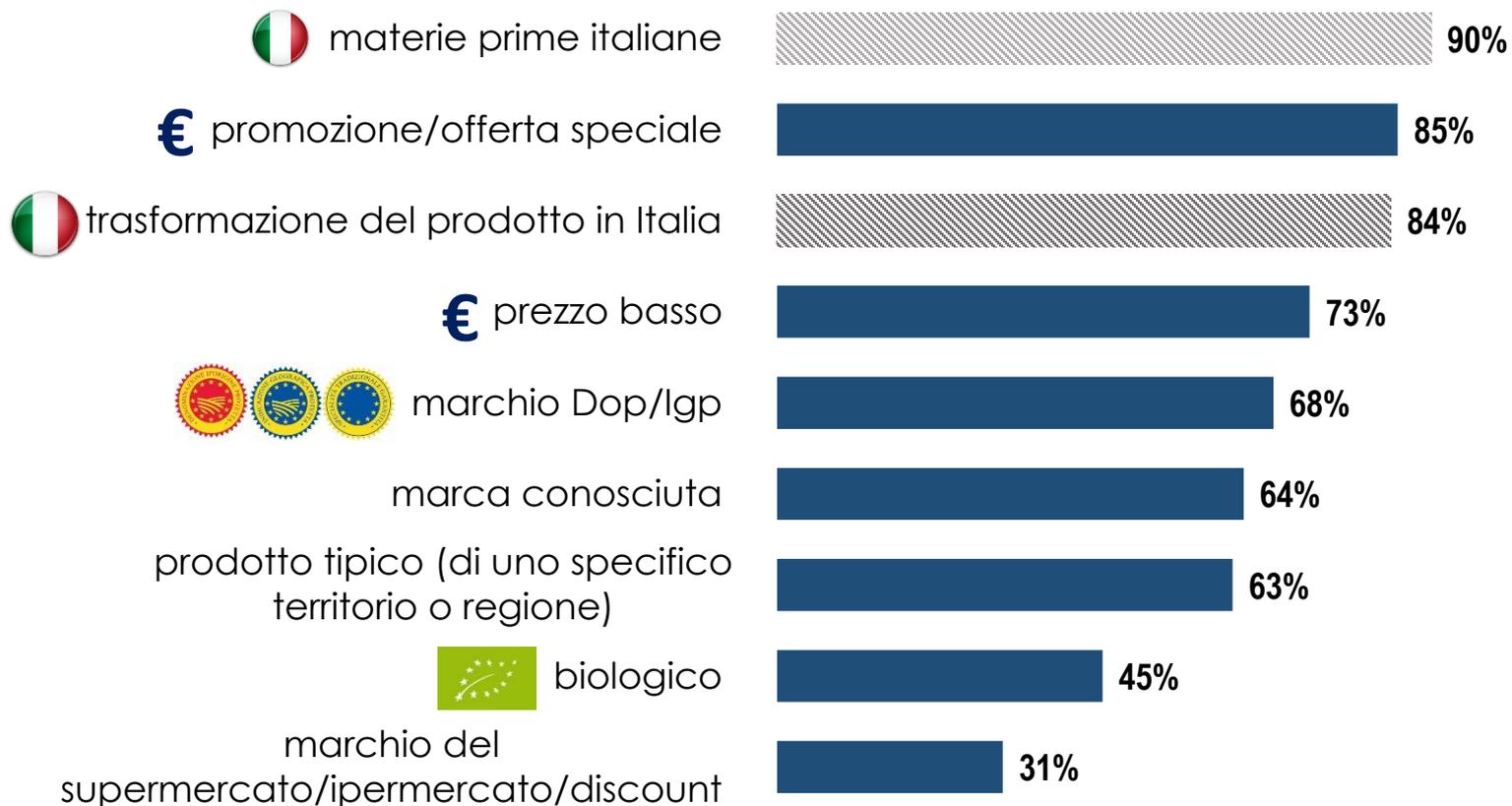
I RISULTATI DELL'INDAGINE DEMOSCOPICA



CRITERI DI SCELTA



COSA È IMPORTANTE QUANDO SI COMPRA UN PRODOTTO ALIMENTARE?



INFORMAZIONE



COSA È IMPORTANTE SAPERE DI UN PRODOTTO ALIMENTARE?

ORIGINE

93%

delle famiglie italiane ritengono importante conoscere **l'origine delle materie prime** dei prodotti alimentari

TRASFORMAZIONE

92%

delle famiglie italiane ritengono importante conoscere **il luogo di trasformazione** dei prodotti alimentari

ETICHETTA

98%

delle famiglie italiane ritengono importante che l'origine delle materie prime sia **facilmente individuabile e leggibile in etichetta**



QUANTO È IMPORTANTE CONOSCERE L'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME E CHE SIA BEN EVIDENTE IN ETICHETTA?



PER LA QUASI TOTALITÀ DEGLI ITALIANI LA PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME È UN'INFORMAZIONE IMPORTANTE NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO ALIMENTARE MA ANCHE CHE SIA FACILMENTE INDIVIDUABILE E LEGGIBILE IN ETICHETTA

Quanto è importante l'origine delle materie prime?

Per il

93%

delle famiglie italiane

Conoscere l'origine delle materie prime dei prodotti alimentari è importante

Quanto è importante che anche il luogo di trasformazione sia indicato chiaramente in etichetta?

Per il

92%

delle famiglie italiane

Conoscere il luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime di un prodotto alimentare

Quanto è importante che sia indicata chiaramente in etichetta l'origine delle materie prime?

Per il

98%

delle famiglie italiane

È importante che l'origine delle materie prime dei prodotti alimentari sia facilmente individuabile e leggibile in etichetta



PROVENIENZA



PREFERENZE SULLE INDICAZIONI DEL LUOGO DI PROVENIENZA



Oltre i $\frac{3}{4}$ delle famiglie italiane preferiscono un'indicazione solo per l'origine italiana. La provenienza UE non sembra essere percepita allo stesso modo e si sovrappone alle provenienze internazionali. La provenienza estera (UE vs. extra UE) sembrerebbe essere percepita come indistinta.

CONOSCENZA DELLA NORMATIVA



PREFERENZE SULLE INDICAZIONI DEL LUOGO DI PROVENIENZA

61%

delle famiglie italiane



conosce le norme che hanno reso obbligatorio inserire in etichetta l'origine della materia prima per latte UHT, derivati pasta, riso e pomodoro

79%

delle famiglie italiane



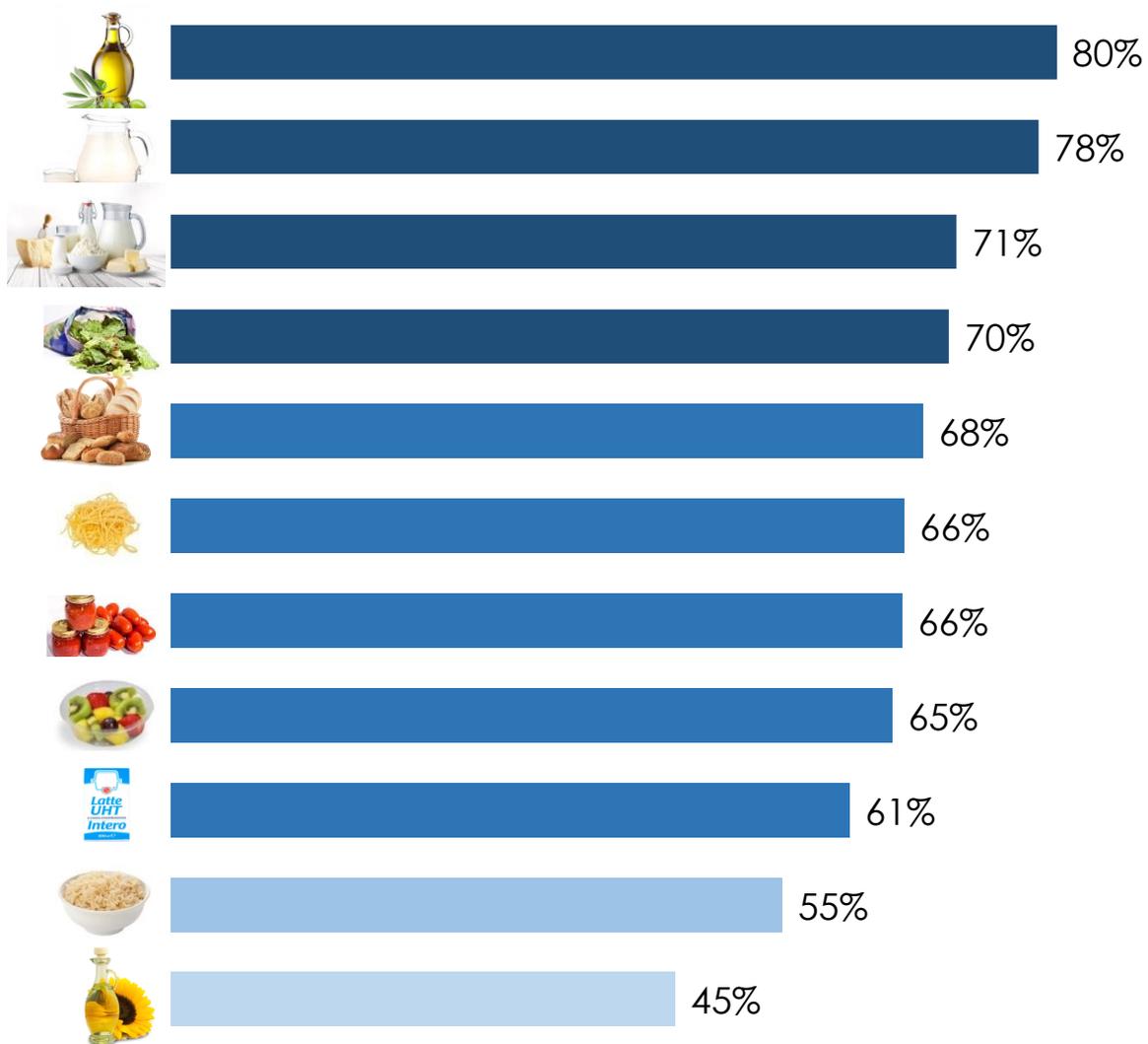
è a conoscenza che:
«fatto in Italia» ≠ «fatto con materie prime italiane»



I PRODOTTI



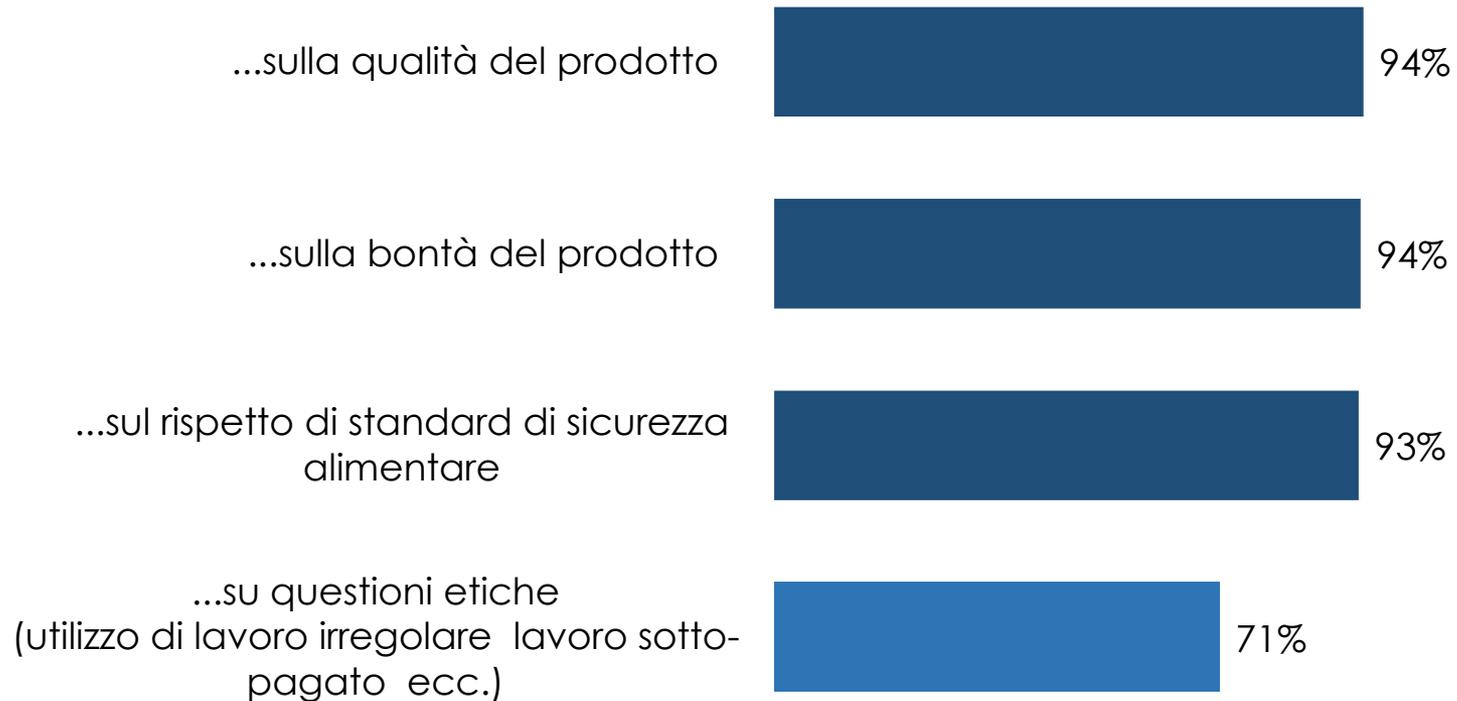
IMPORTANZA DELL'ORIGINE PER SINGOLO PRODOTTO



LA PERCEZIONE QUALITATIVA



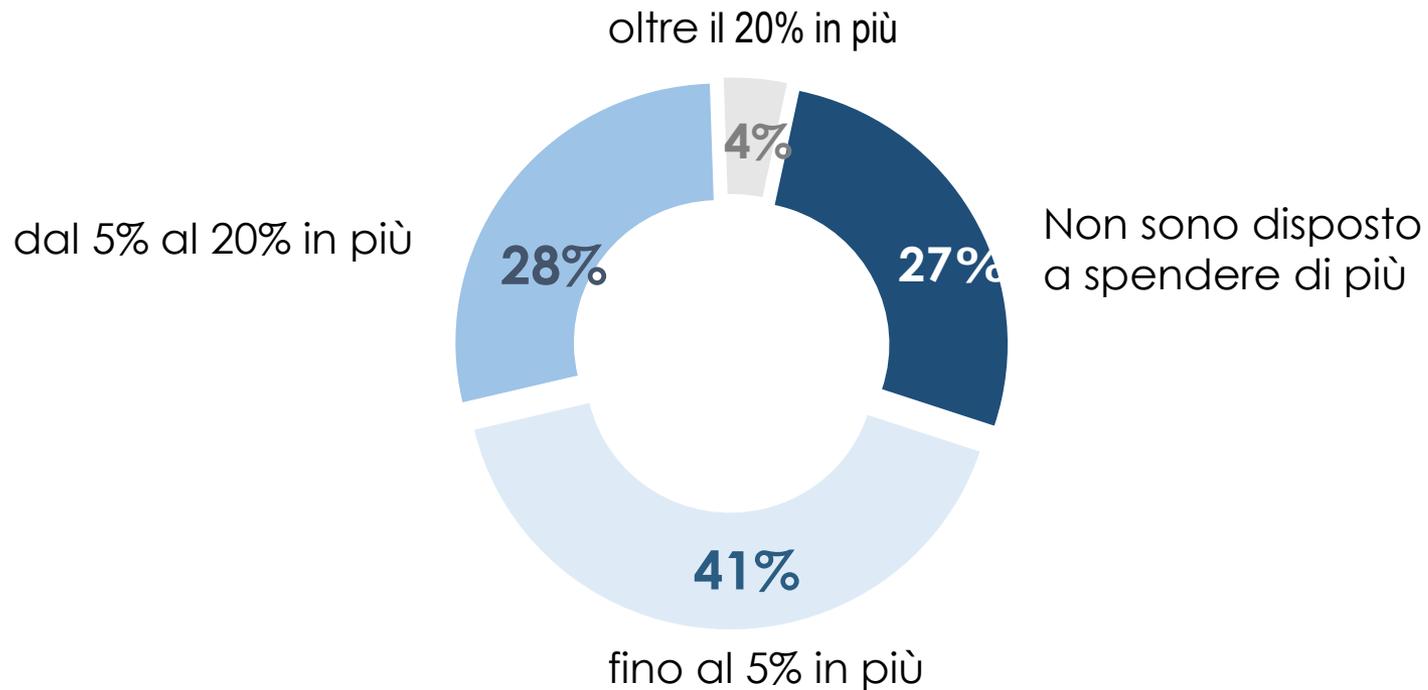
L'ORIGINE 100% ITALIANA RASSICURA IL CONSUMATORE...



LA CERTEZZA DELLA PROVENIENZA 100% ITALIANA È IN GRADO DI AUMENTARE LA DISPOSIZIONE DEL CONSUMATORE A SPENDERE DI PIÙ?



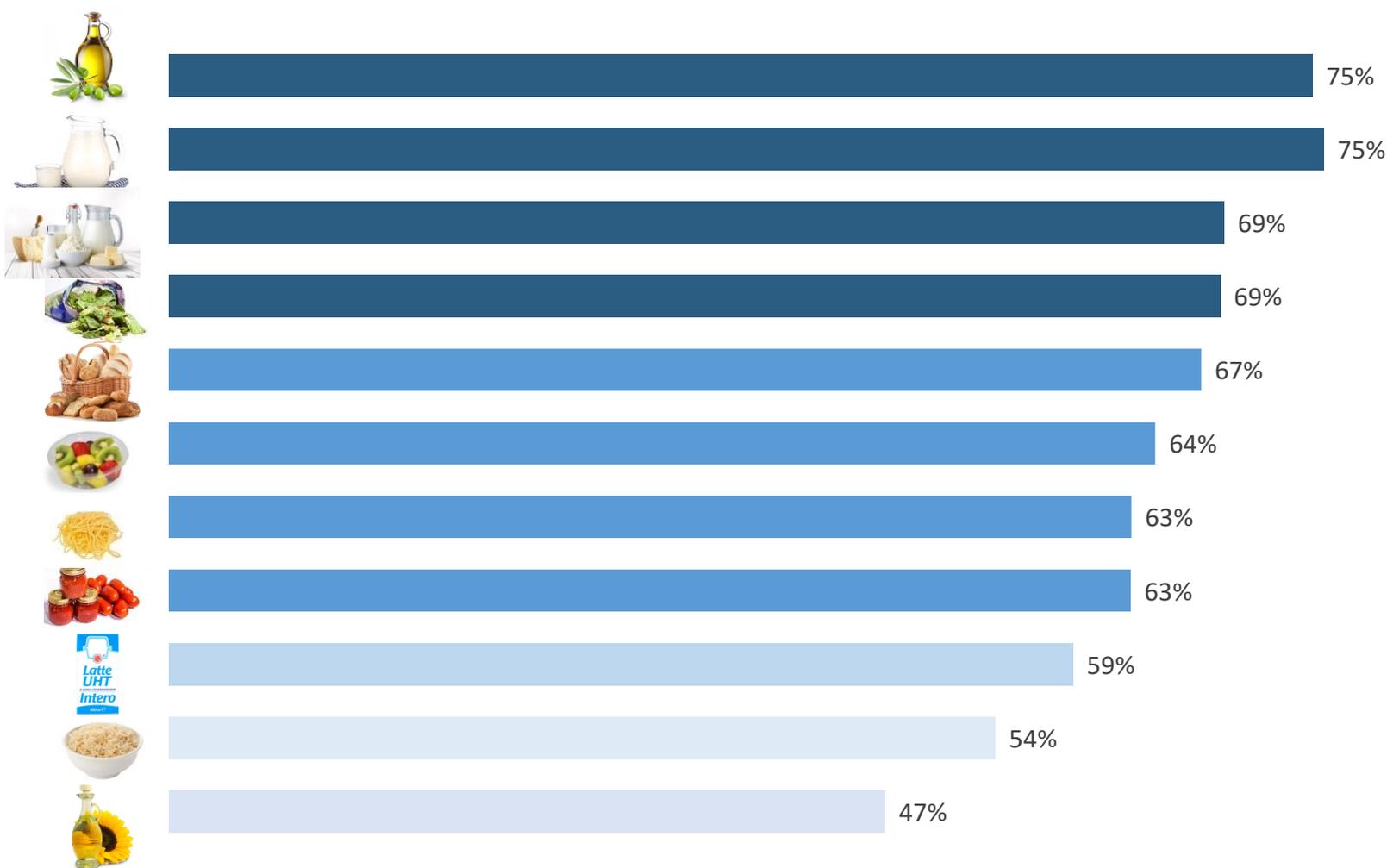
SICURAMENTE SÌ PER CIRCA 1 ITALIANO SU 4



PER QUALI CATEGORIE È PIÙ IMPORTANTE L'INDICAZIONE DEL PAESE DI TRASFORMAZIONE DELLA MATERIA PRIMA?



ANCHE IL LUOGO DI TRASFORMAZIONE È CONSIDERATO UN ASPETTO MOLTO IMPORTANTE, DA EVIDENZIARE IN ETICHETTA, SOPRATTUTTO PER PRODOTTI QUALI L'OLIO DI OLIVA E IL LATTE FRESCO



QUALE TIPOLOGIA DI INDICAZIONE È RITENUTA PIÙ EFFICACE PER INDICARE L'ORIGINE DI UN PRODOTTO ALIMENTARE?

LA DICITURA «100% PRODOTTO ITALIANO» È QUELLA CHE VEICOLA MEGLIO IL MESSAGGIO



Quale **piace** di più?

80%

41%

Quale è più **comprensibile**?

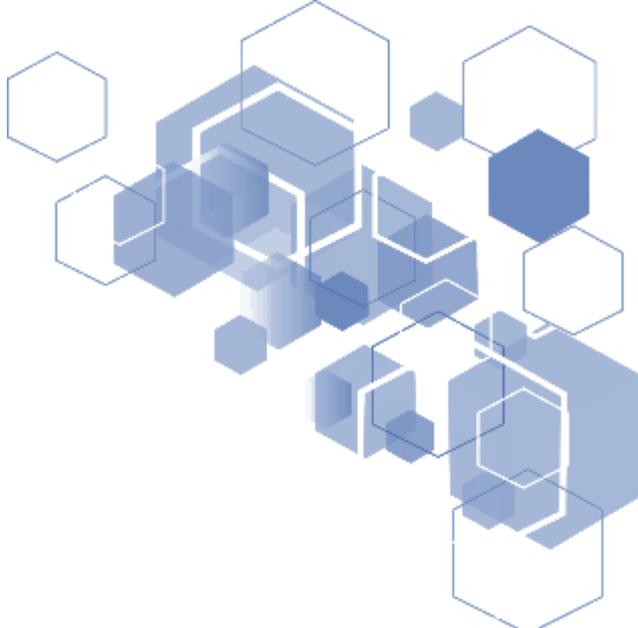
77%

38%

Quale fa venire più voglia di **provare** il prodotto?

77%

39%



3

IL PESO ECONOMICO



EFFETTI DELL'APPLICAZIONE
DELL'ETICHETTATURA D'ORIGINE PER
LATTE E DERIVATI E PASTA

LATTE UHT



ANALISI DELLO SCAFFALE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016

	Totale categoria	Prodotti che comunicano «Italianità»	Altri
Spazio medio a scaffale	21,0 metri (-20,7%)	33,6% (+13,3 p.ti)	66,4%
Assortimento medio per punto vendita	42,6 ref. (+5,0%)	37,9% (+15,9 p.ti)	62,1%

57%



Spazio dei prodotti che comunicano italianità esposti sui livelli 3-4-5

(resto categoria = 52%)

102



Indice di prezzo prodotti che comunicano italianità vs Totale Categoria

30%



Quota spazio delle PL per i prodotti che comunicano italianità

(vs 24% a totale categoria)



LATTE UHT

ACQUISTI FAMIGLIE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016

	Totale categoria	Prodotti 100% Italiano
Famiglie Acquirenti (Mio famiglie)	20,9 (-0,4%)	8,4 (+3,9%)
Acquisti in Valore (Mio €)	1.098 (-0,1%)	108,6 (+1%)
Spesa Media (€)	52,6 (+0,3%)	13,0 (-2,8%)



Il latte UHT evidenzia una situazione di stallo dal punto di vista dei consumi mentre l'italianità vede un trend positivo di termini di penetrazione e spesa dedicata

LATTE FRESCO

ACQUISTI FAMIGLIE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016



	Totale categoria	Prodotti 100% Italiano
Famiglie Acquirenti (Mio famiglie)	12 (-1,4%)	6,2 (+0,4%)
Acquisti in Valore (Mio €)	737 (-1,3%)	188 (-3,8%)
Spesa Media (€)	61,6 (=)	30,6 (-4,2%)

Per una categoria che vede una penetrazione e un giro d'affari in calo, il mondo «Italiano» in generale vede una sostanziale tenuta.
Focalizzandosi sul segmento «Microfiltrato/ESL», italianità positiva con crescita della penetrazione (6,1% Fam universo +1,5 pti) e giro d'affari di 31 Mio € (+5,1%)



PASTA DI SEMOLA



ANALISI DELLO SCAFFALE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016

	Totale categoria	Prodotti che comunicano «Italianità»	Altri
Spazio medio a scaffale	101,6 metri (+3,3%)	36,8% (+1,2 p.ti)	63,2%
Assortimento medio per punto vendita	232 ref. (+3,7%)	37,6% (-0,5 p.ti)	62,4%

60%



Spazio dei prodotti che comunicano italianità esposti sui livelli 3-4-5

(stesso valore per il resto della categoria)

112



Indice di prezzo prodotti che comunicano italianità vs Totale Categoria

10%



Quota spazio delle PL per i prodotti che comunicano italianità

(vs 23% a totale categoria)



PASTA DI SEMOLA

ACQUISTI FAMIGLIE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016



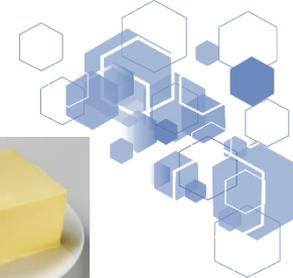
	Totale categoria	Prodotti 100% Italiano
Famiglie Acquirenti <i>(Mio famiglie)</i>	24,1 (0,2%)	9,4 (+11,2%)
Acquisti in Valore <i>(Mio €)</i>	1.089 (-1,2%)	71 (+11,4%)
Spesa Media <i>(€)</i>	45,1 (-1,4%)	7,5 (=)

Per il mercato della pasta di semola in sostanziale stallo, i prodotti con indicazione 100% italiana evidenziano una performance positiva



BURRO

ACQUISTI FAMIGLIE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016



	Totale categoria	Prodotti 100% Italiano
Famiglie Acquirenti (Mio famiglie)	19,9 (-0,1%)	3,8 (+9%)
Acquisti in Valore (Mio €)	365 (+11,6%)	26,7 (+25,3%)
Spesa Media (€)	18,3 (+11,7%)	7,1 (+15%)

Anche nel caso del burro, a fronte di un mercato complessivamente fermo, il prodotto di origine italiana fa segnare una crescita rilevante



FORMAGGI

ACQUISTI FAMIGLIE - RILEVAZIONE 2018 vs 2016



	Totale categoria	Prodotti 100% Italiano
Famiglie Acquirenti <i>(Mio famiglie)</i>	24,4 (+0,3%)	18,3 (-0,9%)
Acquisti in Valore <i>(Mio €)</i>	3.127 (+1,3%)	428 (+3,2%)
Spesa Media <i>(€)</i>	128€ (+1%)	23,4 (+4,1%)

Nella categoria formaggi il trend è più articolato.
La crescita del prodotto 100% italiana è rilevante ma solo in valore.
Anche escludendo i prodotti a IG, il 100% italiano è premiato nel mondo
della crescita o dei formaggi da tavola interi e porzionati



CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE



RISULTATI IN SINTESI



- ✓ Il consumatore italiano è informato e motivato rispetto al tema, le percentuali superano il 90% e l'interesse è rimasto elevato tra le due consultazioni pubbliche.
- ✓ La consapevolezza sul tema appare diffusa e omogenea nel Paese: nell'indagine demoscopica non si rilevano significative differenze sia a livello territoriale sia a livello di caratteristiche socio-economiche nelle risposte
- ✓ E' alto il livello di informazione sia in materia di conoscenza della legislazione vigente sia in relazione alla percezione che "fatto in Italia" non voglia necessariamente indicare un prodotto 100% italiano
- ✓ La dicitura «Prodotto 100% italiano» è percepita come maggiormente rassicurante rispetto al termine «Made in Italy»



RISULTATI IN SINTESI



- ✓ L'acquirente italiano è conscio della maggiore qualità intrinseca del prodotto con 3 consumatori su 4 disposti a spendere di più per una certificazione di «italianità»
- ✓ Nonostante la recente applicazione della normativa per pasta, riso, latte e passata di pomodoro, la GDO si è mostrata molto reattiva e ha progressivamente aumentato lo spazio sugli scaffali e ampliando la gamma dell'offerta
- ✓ Il «100% italiano» rappresenta complessivamente il 13% delle vendite delle categorie analizzate
- ✓ Il valore degli acquisti è in forte crescita lasciando prevedere che nel prossimo biennio la spesa del prodotto «100% italiano» potrebbe raggiungere il 25% del totale delle vendite.

