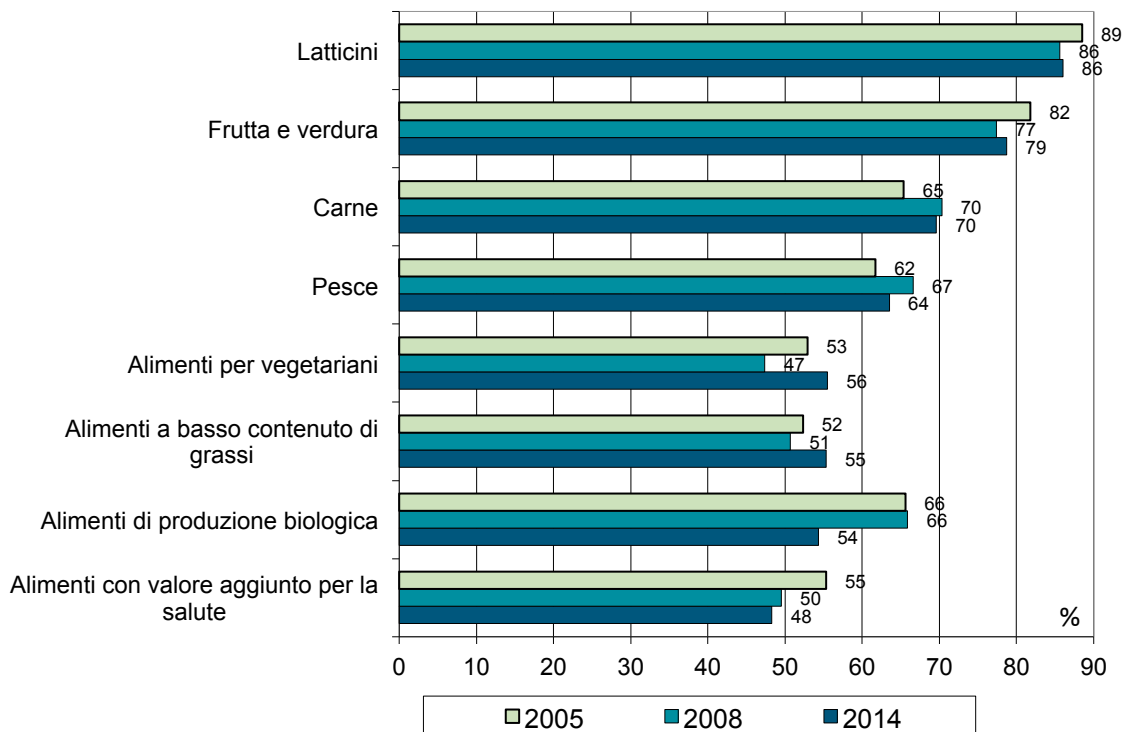


Indicatore 1.6: percezione dell'offerta e delle informazioni alimentari

L'offerta di alimenti salutari è una premessa importante per un'alimentazione equilibrata. Le iniziative tese alla promozione di un'alimentazione sana possono realizzarsi non solo se si hanno a disposizione generi alimentari salutari, ma anche e soltanto se i consumatori sanno dove e come procurarsi e preparare tali alimenti.

Nel quadro di vari studi, nel 2005, nel 2008 e nel 2014 i consumatori sono stati chiamati a valutare l'offerta di generi alimentari. Come appare dal grafico seguente, la grande maggioranza degli interpellati è soddisfatta dell'offerta di latticini così come di frutta e verdura: in questi segmenti tra il 2005 e il 2014 le valutazioni non sono mutate molto. Si osservano variazioni contenute anche per la maggior parte delle altre offerte. Fanno eccezione gli alimenti di produzione biologica, la cui offerta oggi soddisfa meno rispetto al 2005. Dato che è poco probabile che l'offerta in questo lasso di tempo sia effettivamente peggiorata, questo risultato è forse dovuto a un'accresciuta sensibilizzazione e domanda verso tali prodotti.

A) Grado di soddisfazione per quanto concerne l'offerta di alimenti selezionati, 2005-2014



Fonte: «Food Consumption 2005 e 2008» del Retail-Lab dell'Università di San Gallo nonché Omnibus 2014 dell'UST; numero di casi (a seconda della risposta): 2005: 575-918; 2008: 680-1032; 2014: 2130-2945. Risposte alla domanda (2005, 2008): «L'attuale offerta al dettaglio dei seguenti generi alimentari corrisponde alle mie aspettative» risp. (2014): «L'offerta attuale dei seguenti alimenti nel commercio al dettaglio corrisponde alle Sue aspettative?»

Base di dati

Modulo MOSEB dell'Omnibus 2014 dell'Ufficio federale di statistica; indagine telefonica (n=2993).

«Food Consumption» del Retail-Lab dell'Istituto di marketing e commercio dell'Università di San Gallo. Sondaggio personale in supermercati e centri commerciali, numero dei casi 2008: 1074. I risultati relativi agli anni 2005 e 2008 sono stati ripresi dall'opuscolo «Food Consumption 2008» (per il rimando alla fonte cfr. «Altre informazioni»).

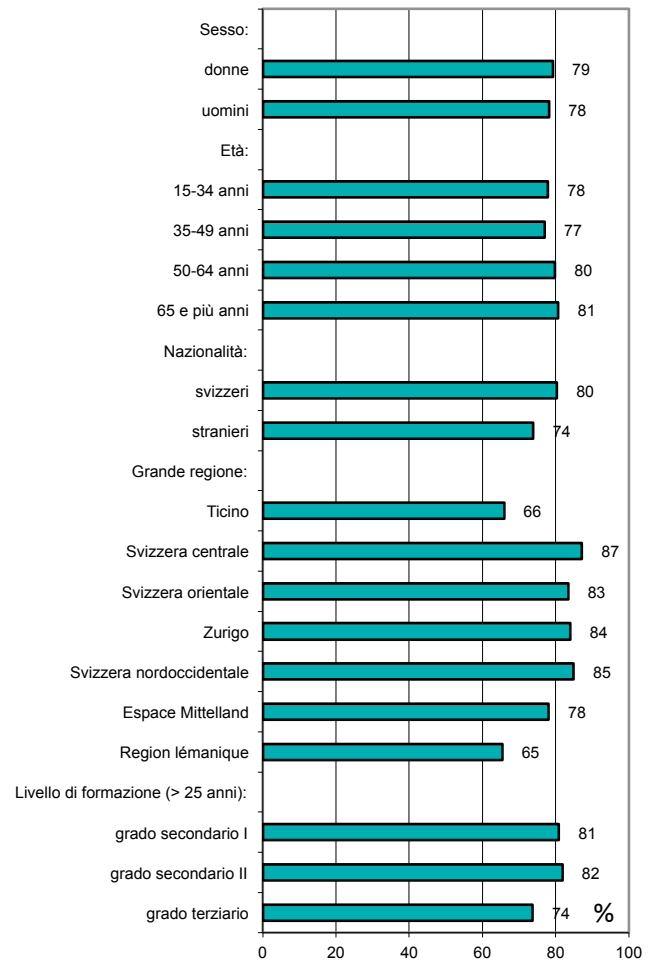
Gli altri risultati sono stati ripresi dallo studio pilota 2009 rappresentativo della popolazione residente in Svizzera e inerente all'Indagine nazionale sulla nutrizione (n= 1545, grafico C), da un'analisi effettuata dalla Società Svizzera di Nutrizione sull'efficacia dell'etichettatura dei prodotti alimentari (2010, n= 1016, grafico E), nonché dallo studio MACH Consumer 2-10 (WEMF-AG, n=11 336, grafico G).

Altri risultati

Analisi correlate dei dati relativi alla valutazione dell'offerta di alimenti – nel grafico B sono riportati a titolo rappresentativo i risultati sull'offerta di frutta e verdura – non mostrano praticamente alcuna differenza significativa tra uomini e donne nonché tra le varie classi di età per il 2014. Gli svizzeri sono invece nettamente più soddisfatti degli stranieri per la maggior parte delle componenti dell'offerta. Ciò potrebbe essere legato a un'offerta orientata principalmente verso la popolazione indigena.

È inoltre interessante notare che gli svizzeri tedeschi sono più soddisfatti dell'offerta dei romandi e dei ticinesi. Non è possibile valutare se tale risultato sia dovuto al fatto che i bisogni o le esigenze più elevati di queste due minoranze non siano considerati in misura sufficiente.

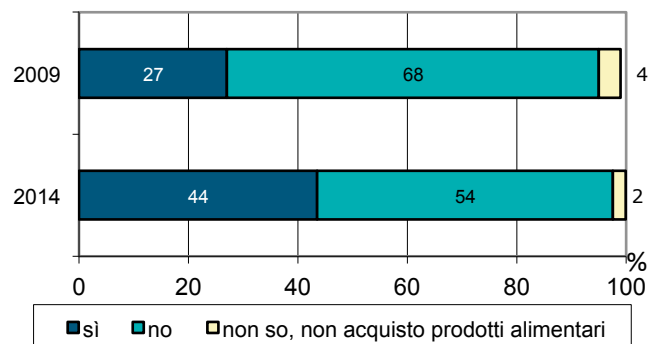
B) Percentuale di popolazione le cui aspettative in termini di offerta di frutta e verdura sono soddisfatte in base a varie caratteristiche, 2014



Fonte: Omnibus 2014 dell'UST, n tra 2548 e 2945 a seconda della caratteristica

Il grafico C mostra con più concretezza il grado di attenzione verso i dati nutrizionali nell'acquisto di generi alimentari. Se nel 2009 solo un po' più di un quarto degli intervistati teneva conto di tali dati, nel 2014 tale percentuale è salita al 44 per cento. I grafici G e H dell'indicatore 1.5 mostrano a quali dati si presta attenzione concretamente.

C) Attenzione ai dati nutrizionali all'acquisto di generi alimentari, 2009 e 2014



Fonte: studio pilota NANUSS 2009 (n = 1545) e Omnibus 2014 dell'UST (n=2991); risposte alla domanda: «Nell'acquisto di generi alimentari, presta attenzione ai dati nutrizionali?»

Secondo il grafico D, l'attenzione ai dati nutrizionali varia leggermente in base al sesso, all'età, alla nazionalità e alla regione: le donne, le persone di mezza età, gli stranieri e le persone residenti nella Svizzera romanda e in Ticino prestano un po' più di attenzione ai dati nutrizionali delle altre persone.

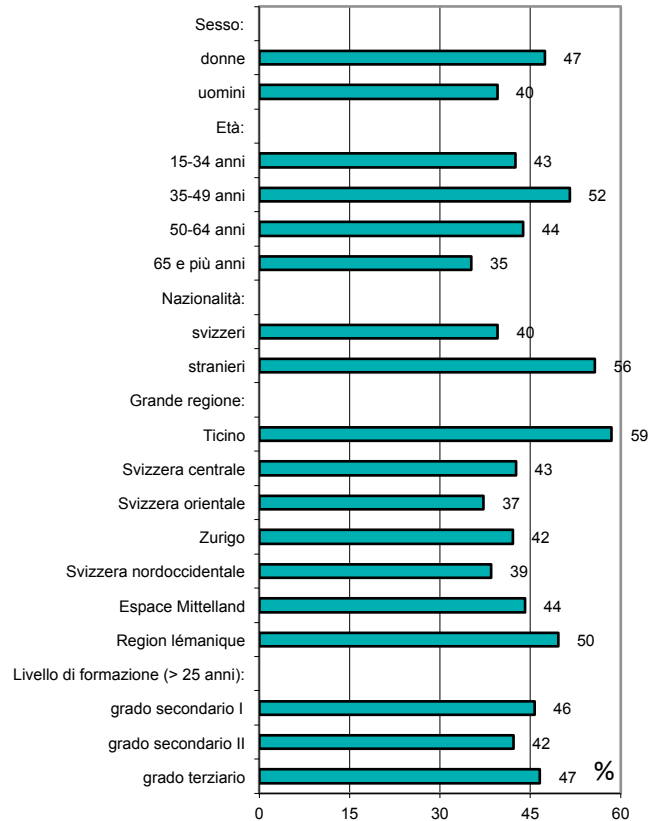
Uno studio condotto dal Politecnico federale di Zurigo nella Svizzera tedesca mediante un questionario scritto sull'utilizzo dell'etichettatura del valore nutritivo degli alimenti è giunto a risultati simili, che però non sono illustrati qui (Hess et al. 2012, n=1162). Sia per la scelta di un prodotto mai acquistato in precedenza, sia nella scelta tra due alimenti, un terzo degli intervistati presta spesso attenzione all'etichettatura del valore nutritivo, mentre un terzo vi presta attenzione molto di rado oppure mai. Le donne consultano queste informazioni più spesso degli uomini. Altri fattori che hanno un nesso positivo con l'utilizzo dell'etichettatura del valore nutritivo sono la consapevolezza alimentare, le conoscenze sull'alimentazione, la consapevolezza del proprio stato di salute e la capacità di interpretare i dati.

Lo studio pilota inerente all'Indagine nazionale sulla nutrizione contiene anche la domanda se sarebbe auspicabile un'etichettatura omogenea degli alimenti sani. Il 51 per cento degli intervistati giudica una simile identificazione «(molto) importante» e un altro 22 per cento ne sarebbe lieto almeno «in parte».

Uno studio effettuato dalla Società Svizzera di Nutrizione nel 2010 ha messo a confronto i vari sistemi d'etichettatura (Guideline Daily Amount [GDA], semaforo, label per alimenti sani) allo scopo di orientare i consumatori verso quelli particolarmente efficaci. Dei tre sistemi menzionati, solo il GDA è ampiamente diffuso in Svizzera (cfr. grafico E). Questo «valore indicativo per l'apporto giornaliero» indica il valore energetico (calorie) e i contenuti in grammi di grassi, grassi saturi, zuccheri e sodio (sale) di una porzione di prodotto e a quali percentuali corrispondono tali quantità come valore indicativo medio per l'apporto giornaliero di un adulto.

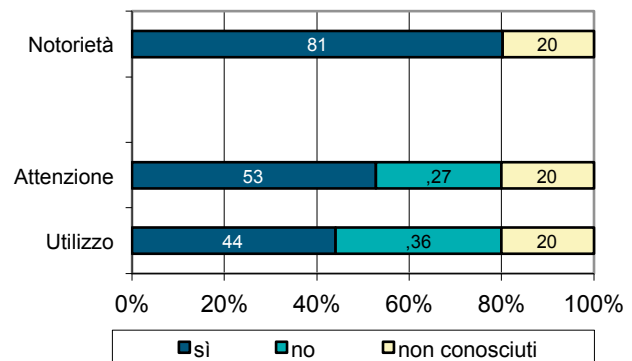
Il grafico E indica che quattro quinti degli intervistati conoscono il sistema GDA, ma anche che solo circa la metà vi presta effettivamente attenzione o ne fa uso. Altri risultati indicano che il GDA gode di una maggiore notorietà nella Svizzera tedesca nonché tra le donne e i giovani rispetto alla Svizzera italiana, alla Svizzera francese nonché agli uomini e agli anziani.

D) Attenzione ai dati nutrizionali all'acquisto di generi alimentari in base a varie caratteristiche, 2014



Fonte: Omnibus 2014 dell'UST (n tra 2582 e 2991 a seconda della caratteristica)

E) Notorietà, grado di attenzione e utilizzo dei dati del Guideline Daily Amount (GDA) riportati sulle confezioni alimentari



Fonte: studio SSN 2010, n=1016; risposte alle domande: «Le è già capitato di vedere la seguente indicazione [GDA] sulle confezioni alimentari?», se a questa domanda è stato risposto con «sì», sono allora state poste le seguenti due domande: «Nella scelta di un alimento, ha mai volutamente fatto attenzione alla seguente indicazione [GDA]?» e: «Nella scelta di un alimento, ha mai volutamente utilizzato la seguente indicazione [GDA]?»

Osservazione: i valori illustrati assommano al 101 per cento a causa delle differenze per arrotondamento.

Il grafico F mostra infine un po' più in generale dove gli intervistati s'informano sugli alimenti. Dal grafico emerge che le informazioni sui prodotti menzionate sopra sono importanti pressoché tanto quanto gli scambi personali con conoscenti e famigliari. Gli specialisti e la pubblicità svolgono invece un ruolo secondario.

Lo studio MACH, che prende in esame oltre 11000 intervistati, rappresenta la più estesa indagine sui consumatori in Svizzera. Secondo tale studio (cfr. grafico G), nel 2010 ben il 50 per cento degli intervistati si è informato direttamente nei negozi sugli alimenti e le bevande, leggendo le etichette sulle confezioni oppure chiedendo consulenza ai venditori. Un po' più del 40 per cento degli intervistati si è informato tramite i giornali (leggendo articoli redazionali o inserzioni pubblicitarie) e quasi una persona su tre ha chiesto consiglio a membri della famiglia o a conoscenti. Sorprende tuttavia sapere che un quinto degli intervistati ammette di non informarsi affatto attivamente.

Altre informazioni

Gfs-Zürich (2010): studio pilota NANUSS: 24 Hour Recall e comportamento alimentare. Rapporto conclusivo. Zurigo: gfs.

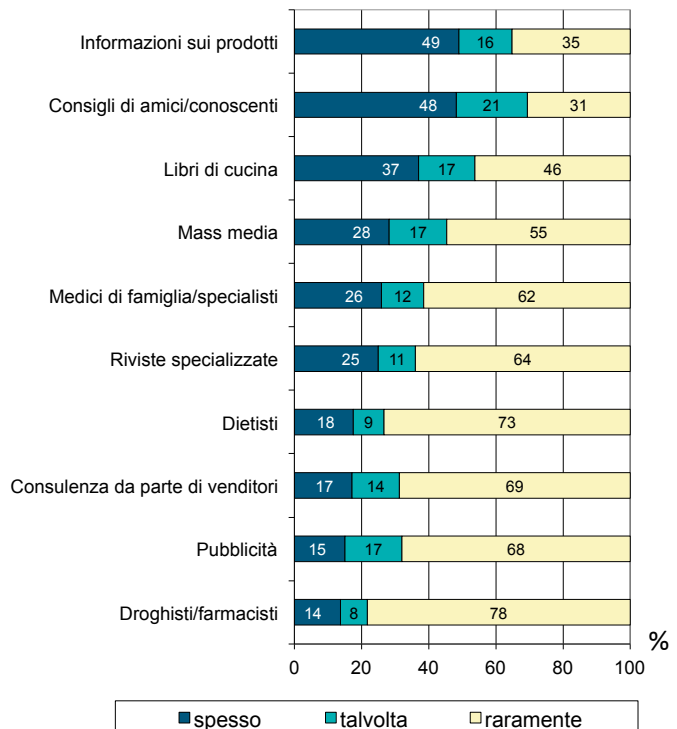
Hess, R., V.H.M. Visschers e M. Siegrist (2011): The role of health-related, motivational and socio-demographic aspects in predicting food label use: A comprehensive study. Public Health Nutr (im Druck).

Infanger, E., Ch. Ryser und M. Beer (2010): Wirksamkeit von drei verschiedenen Front-of-Pack-Kennzeichnungen auf Lebensmittel zur Unterstützung des Konsumenten bei der gesunden Wahl. Berna: SSN.

Rudolph, T. e A. Glas (2008): «Food Consumption 2008». *Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz. St. Gallen* (in tedesco): Retail-Lab dell'Istituto di marketing e commercio dell'Università di San Gallo.

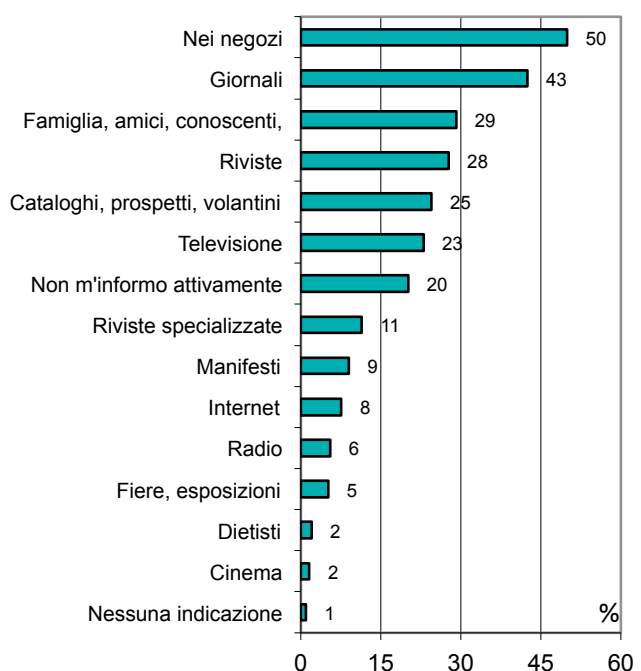
WEMF AG für Werbemedienforschung (2010): MACH Consumer 10-2.

F) Utilizzo di fonti informative sui generi alimentari



Fonte: Food Consumption 2008, n tra 1043 e 1059 a seconda della fonte d'informazione. Risposte alla domanda: «In materia di alimentazione utilizzo le seguenti fonti informative...»

G) Percentuale dei consumatori in Svizzera (in %) che si informano sugli alimenti e le bevande mediante le seguenti fonti d'informazione, 2010



Fonte: WEMF (2010): MACH Consumer 10-2