



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da **Nielsen** commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da **Nielsen** commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da **Nielsen** commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da **Nielsen** commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com



La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita

La ricerca Nielsen “italiani e qualità alimentare” rileva che per i consumatori la qualità del cibo è un fattore chiave per il livello complessivo della qualità della vita.*

Richieste maggiore trasparenza e attenzione alla veridicità della comunicazione, meglio se certificata da un Ente Terzo.

Milano, 6 luglio 2012 – Gli italiani **appaiono disposti a fidarsi delle aziende, almeno per quanto riguarda la qualità del cibo**. E' questo uno dei principali risultati rivelati dalla ricerca condotta da Nielsen commissionata da **McDonald's Italia**, che per rispondere alla crescente richiesta dei consumatori di maggiore sicurezza ha aderito quest'anno allo **Standard Qualivita**, che certifica la comunicazione di qualità del settore Ho.re.ca.

Queste, in sintesi, le principali evidenze:

- **La qualità del cibo è al 3° posto tra tutti i fattori che incidono sulla qualità della propria vita**
- **Rispetto al cibo, la qualità è preferita al gusto da più di 3 italiani su 4**
- **La qualità è generalmente associata alla genuinità di un prodotto (64%) a scapito del parametro “costoso”, che occupa gli ultimi posti (3%)**
- **Il parametro che maggiormente garantisce la qualità del cibo risulta essere il rispetto dei disciplinari di sicurezza alimentare (per il 67% del campione)**
- **In tema di qualità del cibo, le aziende conquistano più credibilità (nel 63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%)**
- **Il 70% degli intervistati pensa che, per aumentare la credibilità dei messaggi delle aziende alimentari, sia necessario una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la veridicità della comunicazione**

Nonostante l'attuale crisi economica enfatizzi l'importanza della sfera economica come fattore che incide sulla qualità della vita (al primo posto fra gli intervistati, seguito dalla stabilità degli affetti), **gli italiani non rinunciano alla qualità del cibo**, aspetto che viene considerato più rilevante dell'ambiente in cui si vive e delle vacanze.

Sorprende che la popolazione del Paese riconosciuto in tutto il mondo come patria dell'ottima tavola dal gusto ricco, posta **di fronte alla scelta fra il gusto o la qualità, dichiara preferire quest'ultima nel 78% dei casi**.



Nel 65% dei casi la qualità è associata al termine “genuinità”, seguito da “sicurezza”, “controllo”, “garanzia” e “italiano” fra il 40% e il 65% dei casi.

Gli italiani non attribuiscono più al prezzo di un prodotto il ruolo di determinante della sua qualità, ma piuttosto si affidano all’indicazione dell’italianità, della tracciabilità degli ingredienti e quindi della loro sicurezza: indicazioni che ne garantiscono l’identità.

Ciò che per gli italiani rende un prodotto alimentare “di qualità” è l’assicurazione del rispetto delle norme di legge citata dal 67% del campione, seguita dalla comunicazione della provenienza geografica per il 54%. Ciò significa che **è la tracciabilità degli ingredienti la parte più rilevante nel costruire le basi della fiducia del consumatore nel prodotto stesso.**

Un altro aspetto importante che emerge dalla ricerca è che **quando si tratta del settore alimentare, gli italiani fanno largamente più affidamento alle aziende del comparto (63% degli intervistati) rispetto alle istituzioni (37%).**

La ricerca Nielsen mostra chiare indicazioni per la aziende food, infatti gli italiani non chiedono solo rassicurazioni sulla qualità del prodotto in sé, ma anche sulla sua comunicazione relativa al cibo, che sia questa informativa o pubblicitaria. **Auspicano quindi una nuova tipologia di certificazione, che riguarda proprio la comunicazione della qualità, che sia monitorata e certificata da un ente indipendente esterno.** Lo chiede per le aziende di ristorazione il 68% degli intervistati, fino a raggiungere il 70% per le aziende alimentari.

Per ulteriori informazioni:

H+K Strategies – ufficio stampa McDonald’s
Tel. 02 31914.1 – 243 – 225
maria.caso@hkstrategies.com
folco.gervasutti@hkstrategies.com
benedetta.pavan@hkstrategies.com

McDonald’s – Paolo Mereghetti
Tel. 02 748181

paolo.mereghetti@it.mcd.com