Episteme S.r.l.

Documento completo relativo al sondaggio[1]

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

1.TITOLO DEL SONDAGGIO

Atlas Italia - Scenario Alimentazione

2. SOGGETTO CHE HA REALIZZATO IL SONDAGGIO

Episteme S.r.l.

3. SOGGETTO COMMITTENTE

Episteme S.r.l.

4. SOGGETTO ACQUIRENTE

Episteme S.r.l.

5. DATA O PERIODO IN CUI È STATO REALIZZATO IL SONDAGGIO

giugno 2012

[1] Tutti i campi sono obbligatori.

Episteme S.r.l.

6. MEZZO/MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA SUL/SUI QUALE/QUALI È PUBBLICATO O DIFFUSO IL SONDAGGIO[2] (*pubblicato sul quotidiano/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)*

Il Venerdì di Repubblica

7. DATA DI PUBBLICAZIONE O DIFFUSIONE

24 gennaio 2014

8. TEMI/FENOMENI OGGETTO DEL SONDAGGIO *(economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.*)

Società, economia, costume, salute, ambiente, etica

9. POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

popolazione italiana 15-74 anni

10. ESTENSIONE TERRITORIALE DEL SONDAGGIO[3]

Vedi lista in calce al documento (Elenco dei Comuni oggetto della rilevazione).

[2] Fatti salvi i casi di esclusione di cui all'articolo 2 comma 3 del Regolamento.
[3] Nel definire l'estensione territoriale del sondaggio è possibile scegliere tra due opzioni, la prima con l'elenco dei comuni oggetto della rilevazione, la seconda con il numero dei comuni suddiviso per area geografica.

10.1.COMUNI DI RILEVAZIONE [4]

Opzione a). Elenco dei Comuni

ACERRA
ACQUAVIVA
ACQUI TERME
ADRIA
AGLIE'
AGRIGENTO
ALBESE
ANAGNI
ARZIGNANO
BADIA POLESINE
BAGNOLO DEL SALENTO
BARDOLINO
BARI
BARLETTA
BELLOSGUARDO
BELLUNO
BENEVENTO
BERGAMO
BIANCAVILLA
BOLLATE
BOLOGNA
BORGO TICINO
BOSCOREALE
BOVEZZO
BRESCIA
BRESSO
BRIGA NOVARESE
BUSCEMI
BUSSERO
CAGLIARI
CALTAGIRONE
CALTANISSETTA
CALUSO
CANDELA
CANONICA D'ADDA
CAPRINO VERONESE
CASALVECCHIO SICULO
CASSINO
CASTEL DEL RIO
CASTELFRANCO EMILIA
CASTELNUOVO DEL GARDA
CATANIA
CAVOUR
CERETTO
CERVARA DI ROMA
CERVIA

[4] Inserire, nella casella di testo, l'elenco dei comuni in formato tabella.

Episteme S.r.l.

Opzione b). Numero di comuni[5]

Comuni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
fino a 5mila abitanti					
più di 5mila abitanti					
fino a 10mila abitanti					
tra 10mila e 100mila abitanti					
più di 100mila abitanti					
Totale					

11. METODO DI CAMPIONAMENTO *(inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione)*

Campionamento casuale stratificato per sesso, età, Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri.

12. RAPPRESENTATIVITÀ DEL CAMPIONE INCLUSA L'INDICAZIONE DEL MARGINE DI ERRORE

Campione rappresentativo della popolazione italiana 15-74 anni. Margine di errore (con livello di confidenza 95%) max ± 3.1%

13. METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

interviste personali domiciliari con questionario strutturato

[5] La suddivisione geografica delle Regioni segue la ripartizione dell' Istat:

- Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria
- Nord Est: Bolzano-Bozen, Trento, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
- Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio
- Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna

Episteme S.r.l.

14. CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI, NUMERO DEI NON RISPONDENTI E DELLE SOSTITUZIONI EFFETTUATE;

Non reperibili	cifra ……0	% ……0,00
Rifiuti	cifra ……0	% ……0,00
Sostituzioni	cifra ……0	% ……0,00
Totale interviste effettuate	cifra ……1.000	% ……0,00

15. TESTO INTEGRALE DI TUTTE LE DOMANDE [6]

(*Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda)*

Per ciascuna di queste affermazioni sui consumi indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo

-Al giorno d'oggi i supermercati hanno le loro marche e le favoriscono a discapito delle altre
-Le promozioni nei super/ipermercati sono così tante che fare la spesa è difficile e faticoso
-Facendo la spesa mi sono reso conto che si è ridotta la varietà delle marche tra cui scegliere
-Per approfittare delle promozioni compro delle marche che mi piacciono di meno
-Fare la spesa al supermercato mi piace meno che in passato perché l'assortimento si è ridotto
-Mi capita sempre più spesso di non trovare la mia marca preferita quando faccio la spesa

Ha risposto il 100% del totale intervistati

Per bloccare i contenuti cliccare sull'icona.

[6] Inserire, nella casella di testo, l'elenco di tutte le domande.