

PROGETTO EDUCATIVO
CIBO & CLIMA

REPORT FINALE

01/07/2025

1.580 interviste complete



OBIETTIVI E METODOLOGIA



OBIETTIVI

- **Rilevare il livello di consapevolezza di giovani e adulti rispetto alle tematiche ambientali di più stretta attualità**, con particolare enfasi su inquinamento e cambiamento climatico.
- **Indagarne abitudini e stili di vita in fatto di acquisto e consumo di alimenti in un'ottica a 360gradi** (driver di acquisto, influenze, frequenza di consumo di carne, frutta e verdura, ...).
- **Individuare le principali analogie e differenze tra i due diversi target** rispetto ai due ambiti di indagine e alle diverse tematiche ad esse correlate.

METODOLOGIA

Target

- Genitori dei bambini delle scuole primarie
- Studenti della scuola secondaria di II grado
- Clienti COOP presso i punti vendita

Questionario

- Semi-strutturato
- Durata (indicativa) 10 minuti

Perimetro geografico

Regioni presidiate dalle seguenti Cooperative: Nova Coop, Coop Lombardia, Coop Liguria, Coop Alleanza3.0, Coop Reno, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno e Coop Amiatina.

Periodo di rilevazione

Gennaio – Maggio 2025

PROFILO DEL CAMPIONE



PROFILO DEL CAMPIONE

TARGET

Soggetto intervistato

	%
Studenti	47%
Adulti*	53%
TOTALE	100%

REGIONE

Dove risiede ? (% , totale campione)

	%
Toscana	41%
Lombardia	23%
Piemonte	13%
Liguria	9%
Altre Regioni	14%
TOTALE	100%

GENERE

Lei è... (% , totale campione)

	%
Maschio	35%
Femmina	62%
Non mi riconosco in un genere specifico	3%
TOTALE	100%

FASCIA DI ETÀ

Quanti anni ha? (% , totale campione)

	%
Meno di 18	49%
18-24	5%
25-34	4%
35-44	16%
45-54	13%
55-64	6%
65-74	5%
75 e oltre	2%
TOTALE	100%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop

RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA



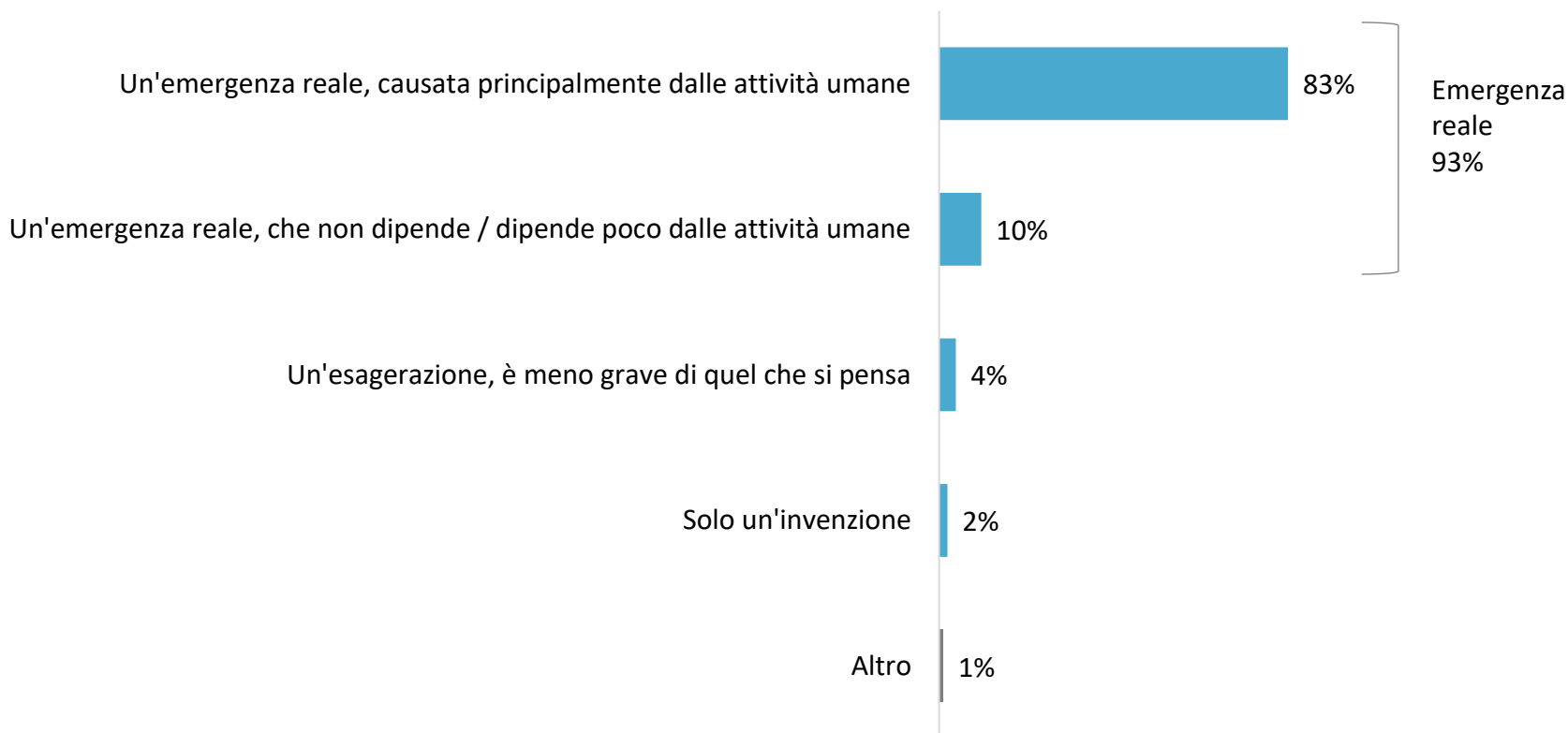
Relazione tra cibo & crisi climatica

- **La quasi totalità degli intervistati (9 su 10) considera il cambiamento climatico un'emergenza reale**, attribuendone in massima parte la responsabilità all'attività umana. La consapevolezza circa la gravità dello scenario climatico globale è trasversale all'età, ma si rafforza tra le donne (96% contro il 90% degli uomini).
- La maggioranza assoluta degli intervistati mostra un'opinione condivisa anche relativamente all'**impatto sul clima dei diversi metodi di produzione e dei principali alimenti, fornendo almeno una risposta corretta in 4 casi su 5** (agricoltura biologica o agroecologia come metodo di produzione; frutta e verdura, legumi, alternative vegetali o uova come alimento).
- Le opinioni espresse in merito all'impatto del sistema agroalimentare sull'inquinamento atmosferico si fanno più variegate, complice una percezione spesso errata o imprecisa: **solo un terzo degli intervistati ritiene correttamente che il sistema agroalimentare sia responsabile di oltre il 30% delle emissioni globali di gas serra; una quota ancora minore (uno su cinque) individua correttamente nella coltivazione e nell'allevamento la fase del sistema agroalimentare a maggior impatto climatico** (gli adulti molto più spesso dei giovani).
- **Anche il tema di chi debba contribuire maggiormente a ridurre l'impatto climatico legato a produzione e consumo alimentare è divisivo**: da un lato c'è chi sostiene che lo sforzo debba essere condiviso da tutti in modo paritario, frutto di un impegno collettivo (48%); dall'altro, chi ritiene che alcuni attori debbano assumersi più responsabilità rispetto ad altri responsabilità maggiori (52%), in primis le aziende del settore agroalimentare, seguite dalle istituzioni e dai consumatori.

RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Il cambiamento climatico è...

(%, totale campione)





RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Il cambiamento climatico è...

(%, totale campione)

	TARGET		GENERE		TOTALE
	Studenti	Adulti*	Maschio	Femmina	
Un'emergenza reale, causata principalmente dalle attività umane	84%	82%	80%	85%	83%
Un'emergenza reale, che non dipende dalle attività umane	9%	12%	10%	11%	10%
Un' esagerazione, è meno grave di quel che si pensa	4%	4%	7%	2%	4%
Solo un'invenzione	2%	2%	2%	1%	2%
Altro	1%	1%	1%	1%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

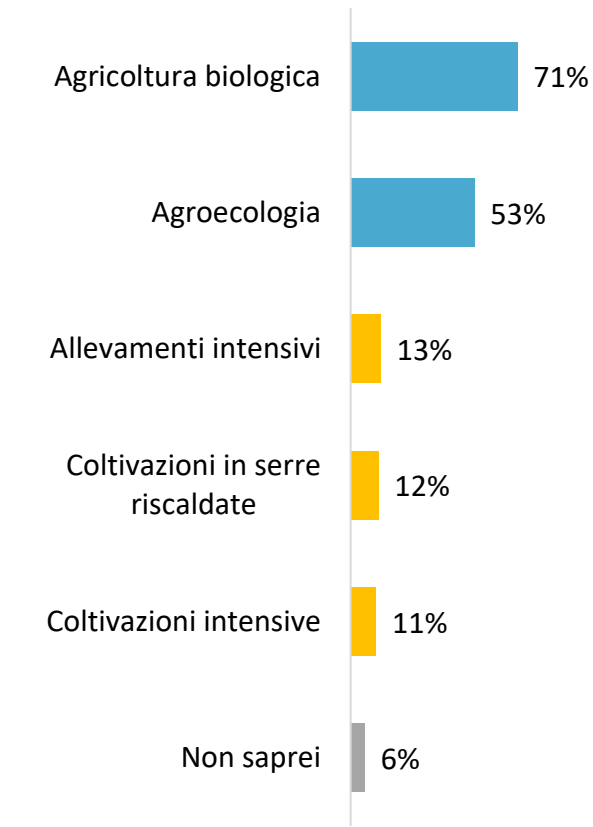
Il cambiamento climatico è...
 (% , totale campione)

	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Un'emergenza reale, causata principalmente dalle attività umane	87%	79%	79%	84%	80%	83%
Un'emergenza reale, che non dipende dalle attività umane	7%	14%	14%	9%	12%	10%
Un' esagerazione, è meno grave di quel che si pensa	4%	4%	4%	5%	3%	4%
Solo un'invenzione	1%	2%	1%	2%	3%	2%
Altro	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%



RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Quale tra questi metodi di produzione di cibo e bevande hanno il minor impatto sul clima?
 (% , totale campione, possibili più risposte)



Risposte corrette:
 «Agricoltura biologica» e «Agroecologia»

TARGET	%
Studenti	79%
Adulti*	80%
TOTALE	80%

GENERE	%
Maschio	77%
Femmina	82%
TOTALE	80%

REGIONE	%
Toscana	81%
Lombardia	78%
Piemonte	80%
Liguria	82%
Altre Regioni	78%
TOTALE	80%

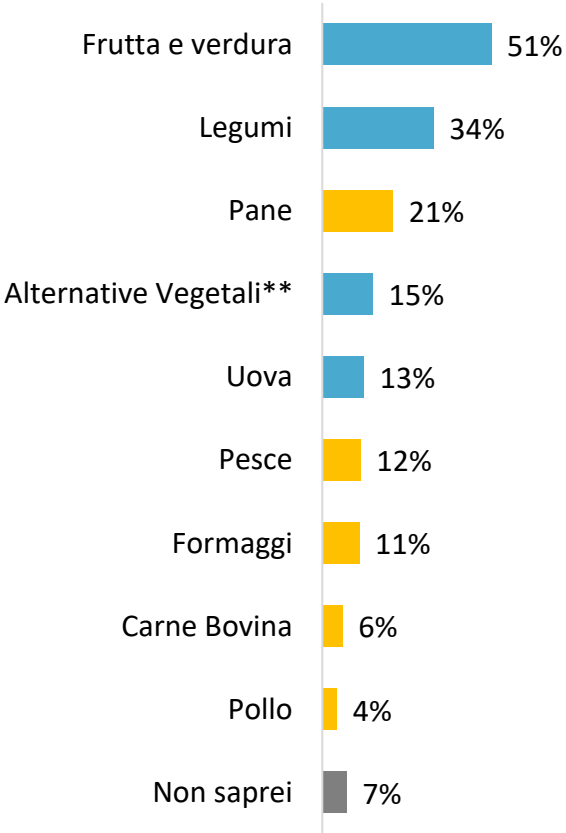
*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Quali dei seguenti alimenti (se prodotti in Italia) hanno un minor impatto sul clima (se confrontati con gli altri elencati)?

(% , totale campione, possibili più risposte)



Risposte corrette:
 «Frutta e verdura», «Uova», «Legumi»
 o «Alternative vegetali alla carne»

TARGET	%
Studenti	77%
Adulti*	78%
TOTALE	78%

GENERE	%
Maschio	75%
Femmina	79%
TOTALE	78%

REGIONE	%
Toscana	80%
Lombardia	71%
Piemonte	77%
Liguria	82%
Altre Regioni	79%
TOTALE	78%

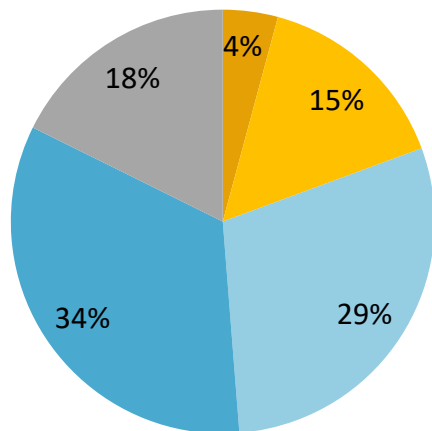
*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop

**Tofu, burger vegetali...

RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Quanto incide il sistema agroalimentare sul totale delle emissioni di gas serra a livello mondiale?

(%, totale campione)



- Meno del 10%
- Tra il 10% e il 20%
- Tra il 21% e il 30%
- Oltre il 30%
- Non saprei

Risposta corretta:
«Oltre il 30%»

TARGET	%
Studenti	26%
Adulti*	40%
TOTALE	34%

GENERE	%
Maschio	27%
Femmina	38%
TOTALE	34%

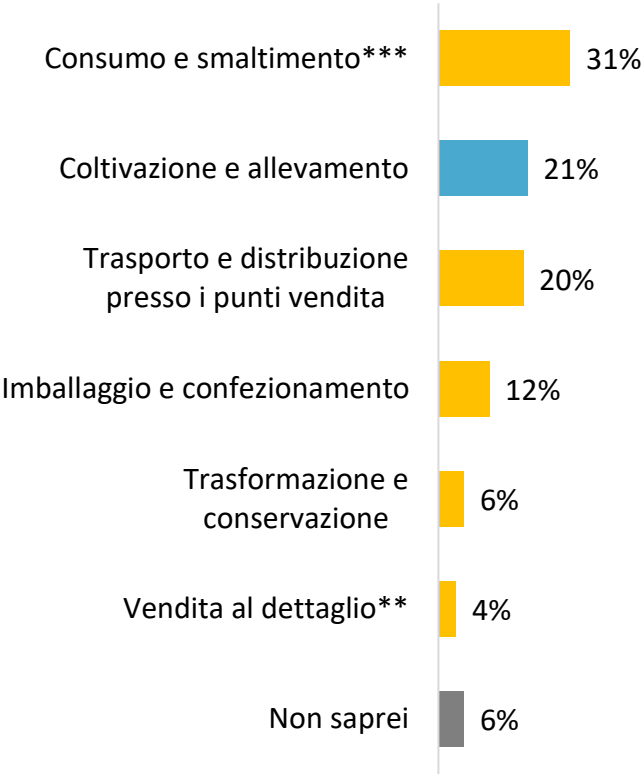
REGIONE	%
Toscana	29%
Lombardia	37%
Piemonte	37%
Liguria	42%
Altre Regioni	33%
TOTALE	34%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Quale fase del sistema agroalimentare ha il maggior impatto sul clima?
(%, totale campione)



Risposta corretta:
«Coltivazione e allevamento»

TARGET	%
Studenti	14%
Adulti*	27%
TOTALE	21%

GENERE	%
Maschio	22%
Femmina	20%
TOTALE	21%

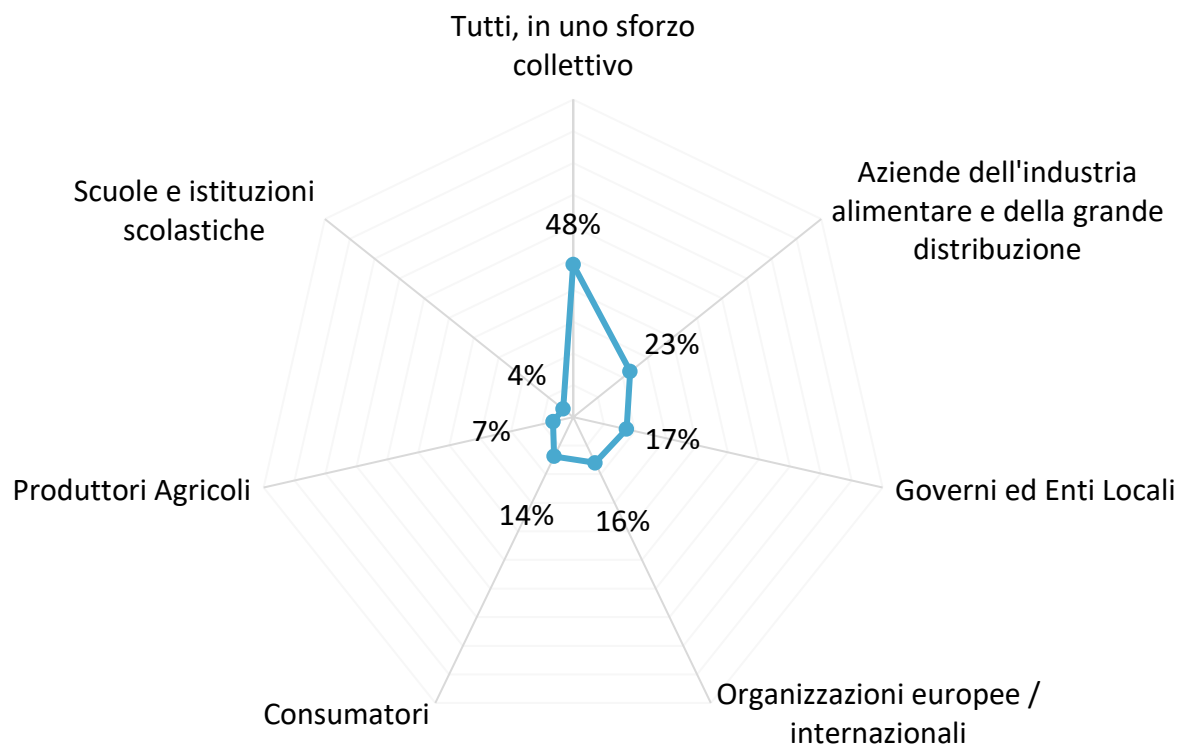
REGIONE	%
Toscana	22%
Lombardia	21%
Piemonte	23%
Liguria	16%
Altre Regioni	17%
TOTALE	21%

* Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop
Energia e risorse utilizzate nei negozi e supermercati *Sprechi e smaltimento dei rifiuti alimentari

RELAZIONE TRA CIBO & CRISI CLIMATICA

Chi dovrebbe contribuire maggiormente a ridurre l'impatto sul clima della produzione e del consumo di alimenti?

(%, totale campione, possibili più risposte)



DRIVER DI ACQUISTO E CONSUMO DI ALIMENTI



Driver di acquisto e consumo di alimenti

- Le scelte in fatto di acquisto di generi alimentari sono il **risultato di un mix eterogeneo di diversi fattori e motivazioni**, tra i quali spiccano **la convenienza / risparmio** (indicato dal 45% degli intervistati come principale driver), **l'aspetto e freschezza del prodotto la provenienza delle materie prime** (42%), **i valori nutrizionali e la qualità degli ingredienti** (rispettivamente 36% e 35%). Tra gli altri driver di acquisto, **la sostenibilità ambientale ha un vantaggio notevole su quella sociale** (rispettivamente 23% e 12% degli intervistati), mentre solo un intervistato su dieci pone particolare attenzione alla **notorietà / fiducia nel Brand / Marchio**.
- **Le abitudini alimentari sono guidate soprattutto da motivazioni legate alla salute**, indicata come aspetto principale dal 60% degli intervistati, **e solo in seconda battuta dal risparmio** (42%), **dal piacere e dalla sostenibilità** (rispettivamente 36% e 32%). Solo una piccola minoranza - meno di uno su dieci - considera prioritario il **servizio** (piatti pronti da mangiare, solo da scaldare...).
- Nella maggioranza dei casi **i consumi alimentari quotidiani sono influenzati dalle abitudini familiari** (47% degli intervistati), **ben più di quanto non facciano le tradizioni locali** (16%), **la curiosità** (15%), **le esigenze nutrizionali specifiche** (14%) né, tantomeno, **le tendenze, le mode e la notorietà di marchi e brand** (rispettivamente 4% e 3% degli intervistati).

ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Durante i suoi acquisti alimentari a cosa pone maggiormente attenzione?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente durante i tuoi acquisti alimentari a cosa porresti maggiormente attenzione?**

(%, totale campione, possibili più risposte)



*Emissioni, consumo di risorse... **Rispetto diritti dei lavoratori, supporto alle comunità locali...

ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Durante i suoi acquisti alimentari a cosa pone maggiormente attenzione?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente durante i tuoi acquisti alimentari a cosa porresti maggiormente attenzione?**

(%, totale campione, possibili più risposte)

	TARGET		GENERE		TOTALE
	Studenti	Adulti*	Maschio	Femmina	
Convenienza / risparmio	43%	46%	48%	44%	45%
Aspetto e freschezza del prodotto	38%	45%	37%	45%	42%
Valori nutrizionali e qualità degli ingredienti	37%	36%	36%	37%	36%
Provenienza delle materie prime	27%	43%	32%	38%	35%
Metodi di coltivazione e allevamento	26%	24%	25%	25%	25%
Sostenibilità / impatto ambientale**	30%	17%	23%	24%	23%
Tipologia di imballaggio / packaging	15%	10%	12%	13%	12%
Sostenibilità sociale***	15%	10%	13%	12%	12%
Praticità e facilità di preparazione	12%	11%	13%	10%	11%
Notorietà / fiducia nel brand / marchio	12%	9%	12%	9%	10%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop

Emissioni, consumo di risorse... *Rispetto diritti dei lavoratori, supporto alle comunità locali...

ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Durante i suoi acquisti alimentari a cosa pone maggiormente attenzione?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente durante i tuoi acquisti alimentari a cosa porresti maggiormente attenzione?**

(%, totale campione, possibili più risposte)

	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Convenienza / risparmio	52%	40%	39%	36%	42%	45%
Aspetto e freschezza del prodotto	42%	38%	41%	45%	48%	42%
Valori nutrizionali e qualità degli ingredienti	36%	32%	36%	45%	38%	36%
Provenienza delle materie prime	34%	32%	48%	37%	34%	35%
Metodi di coltivazione e allevamento	20%	26%	30%	35%	26%	25%
Sostenibilità / impatto ambientale**	21%	26%	26%	23%	22%	23%
Tipologia di imballaggio / packaging	11%	15%	14%	14%	11%	12%
Sostenibilità sociale***	13%	12%	12%	13%	12%	12%
Praticità e facilità di preparazione	13%	15%	5%	7%	8%	11%
Notorietà / fiducia nel brand / marchio	10%	11%	6%	9%	11%	10%

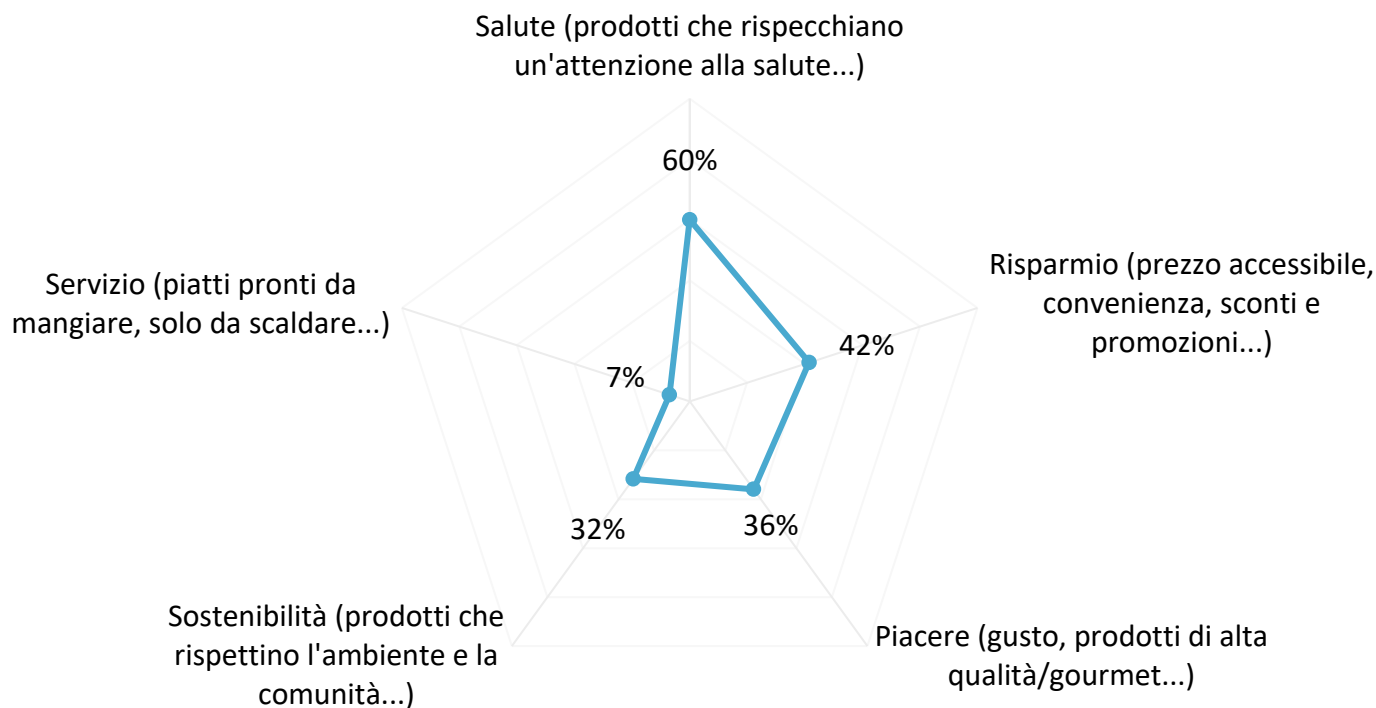
Emissioni, consumo di risorse... *Rispetto diritti dei lavoratori, supporto alle comunità locali...

ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Quale dei seguenti aspetti guida prevalentemente le sue scelte in fatto di consumi alimentari?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente quale dei seguenti aspetti guiderebbe prevalentemente le tue scelte in fatto di consumi alimentari?**

(%, totale campione, possibili più risposte)



ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Quale dei seguenti aspetti guida prevalentemente le sue scelte in fatto di consumi alimentari?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente quale dei seguenti aspetti guiderebbe prevalentemente le tue scelte in fatto di consumi alimentari?**

(%, totale campione, possibili più risposte)

	TARGET		GENERE		TOTALE
	Studenti	Adulti*	Maschio	Femmina	
Salute (prodotti che rispecchiano un'attenzione alla salute...)	54%	65%	54%	64%	60%
Risparmio (prezzo accessibile, convenienza, sconti e promozioni...)	40%	43%	42%	43%	42%
Piacere (gusto, prodotti di alta qualità/gourmet...)	40%	32%	42%	32%	36%
Sostenibilità (prodotti che rispettino l'ambiente e la comunità...)	34%	30%	28%	34%	32%
Servizio (piatti pronti da mangiare, solo da scaldare...)	9%	6%	9%	6%	7%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop

ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Quale dei seguenti aspetti guida prevalentemente le sue scelte in fatto di consumi alimentari?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente quale dei seguenti aspetti guiderebbe prevalentemente le tue scelte in fatto di consumi alimentari?**

(%, totale campione, possibili più risposte)

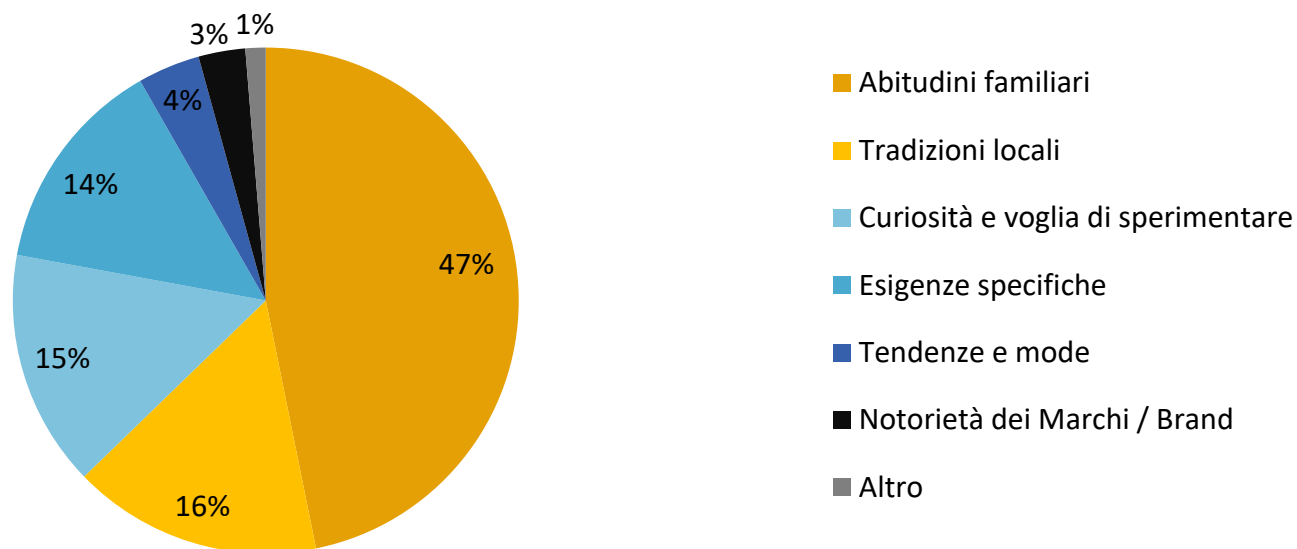
	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Salute (prodotti che rispecchiano un'attenzione alla salute...)	55%	54%	69%	67%	70%	60%
Risparmio (prezzo accessibile, convenienza, sconti e promozioni...)	45%	38%	42%	41%	38%	42%
Piacere (gusto, prodotti di alta qualità/gourmet...)	45%	30%	23%	30%	32%	36%
Sostenibilità (prodotti che rispettino l'ambiente e la comunità...)	28%	30%	42%	35%	36%	32%
Servizio (piatti pronti da mangiare, solo da scaldare...)	6%	13%	2%	8%	5%	7%

ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] **Cosa influenza maggiormente i suoi consumi alimentari quotidiani?**

[target studenti] **Se potessi decidere liberamente cosa influenzerebbe maggiormente i tuoi consumi alimentari quotidiani?**

(%, totale campione)





ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] Cosa influenza maggiormente i suoi consumi alimentari quotidiani?
 [target studenti] Se potessi decidere liberamente cosa influenzerebbe maggiormente i tuoi consumi alimentari quotidiani?

(% , totale campione)

	TARGET		GENERE		TOTALE
	Studenti	Adulti*	Maschio	Femmina	
Abitudini familiari	36%	57%	38%	53%	47%
Tradizioni locali	16%	16%	18%	15%	16%
Curiosità e voglia di sperimentare	21%	10%	17%	14%	15%
Esigenze specifiche	14%	14%	15%	14%	14%
Tendenze e mode	7%	2%	6%	3%	4%
Notorietà dei marchi / Brand	4%	1%	5%	1%	3%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



ABITUDINI ALIMENTARI PERSONALI

[target adulti] Cosa influenza maggiormente i suoi consumi alimentari quotidiani?
 [target studenti] Se potessi decidere liberamente cosa influenzerebbe maggiormente i tuoi consumi alimentari quotidiani?
 (% , totale campione)

	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Abitudini familiari	49%	38%	49%	42%	59%	47%
Tradizioni locali	16%	14%	17%	20%	16%	16%
Curiosità e voglia di sperimentare	15%	19%	13%	13%	11%	15%
Esigenze specifiche	14%	16%	14%	14%	10%	14%
Tendenze e mode	3%	7%	1%	8%	2%	4%
Notorietà dei marchi / Brand	2%	4%	3%	2%	2%	3%

CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI



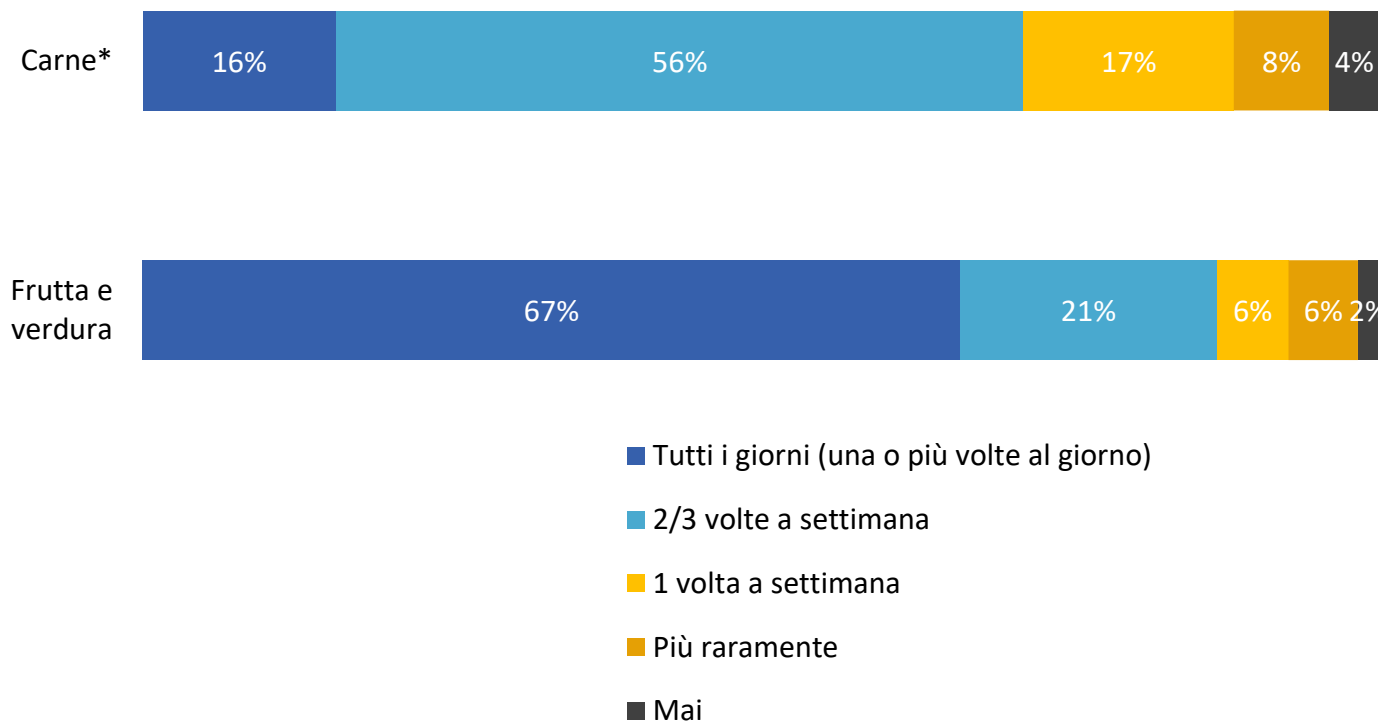
Consumo di alimenti specifici

- **Nelle tavole degli intervistati frutta e verdura compaiono con una frequenza nettamente superiore rispetto alla carne:** il 67% degli intervistati dichiara, infatti, di mangiare frutta e verdura ogni giorno (una o più volte), a fronte di appena il 16% che consuma carne con la stessa frequenza. Le abitudini cambiano in relazione al profilo dell'intervistato, con **la frequenza di consumo quotidiano di carne che cresce tra gli uomini e gli studenti e quella di frutta e verdura che sale tra gli adulti e le donne.**
- **La maggioranza assoluta degli intervistati non pensa di cambiare abitudini alimentari in fatto di consumo frutta e verdura o carne nei prossimi 2/3 anni** (trasversalmente al genere ed alle generazioni), mentre tra coloro che intendono farlo l'orientamento prevalente consiste nel **ridurre il consumo di carne ed aumentare quello di frutta e verdura.**
- **Un terzo degli intervistati (33%) dichiara di consumare alimenti «free-from»** (senza glutine, senza lattosio etc.), con percentuali che crescono tra gli adulti e, in misura più contenuta, tra le donne. **Si tratta, nella maggioranza dei casi, di un'abitudine legata a specifiche esigenze di salute (20%) piuttosto che ad una scelta personale (13%).**

CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Con che frequenza mangia...?

(%, totale campione)



*Rossa, bianca, salumi, insaccati



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Con che frequenza mangia...? Carne

(%, totale campione)

	TARGET		GENERE		TOTALE
	Studenti	Adulti*	Maschio	Femmina	
Tutti i giorni (una o più volte al giorno)	23%	9%	22%	13%	16%
2/3 volte a settimana	55%	57%	53%	58%	56%
Una volta a settimana	11%	22%	14%	19%	17%
Più raramente	7%	8%	7%	7%	8%
Mai	4%	4%	4%	3%	4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Con che frequenza mangia...? Carne
 (% , totale campione)

	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Tutti i giorni (una o più volte al giorno)	20%	12%	11%	17%	12%	16%
2/3 volte a settimana	58%	50%	55%	59%	58%	56%
Una volta a settimana	14%	17%	24%	14%	21%	17%
Più raramente	6%	12%	7%	8%	7%	8%
Mai	2%	9%	3%	3%	3%	4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Con che frequenza mangia...? Frutta e Verdura
 (% , totale campione)

	TARGET		GENERE		TOTALE
	Studenti	Adulti*	Maschio	Femmina	
Tutti i giorni (una o più volte al giorno)	57%	75%	62%	71%	67%
2/3 volte a settimana	25%	17%	23%	19%	21%
Una volta a settimana	9%	3%	8%	4%	6%
Più raramente	7%	4%	6%	5%	6%
Mai	2%	1%	2%	1%	2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Con che frequenza mangia...? Frutta e Verdura
 (% , totale campione)

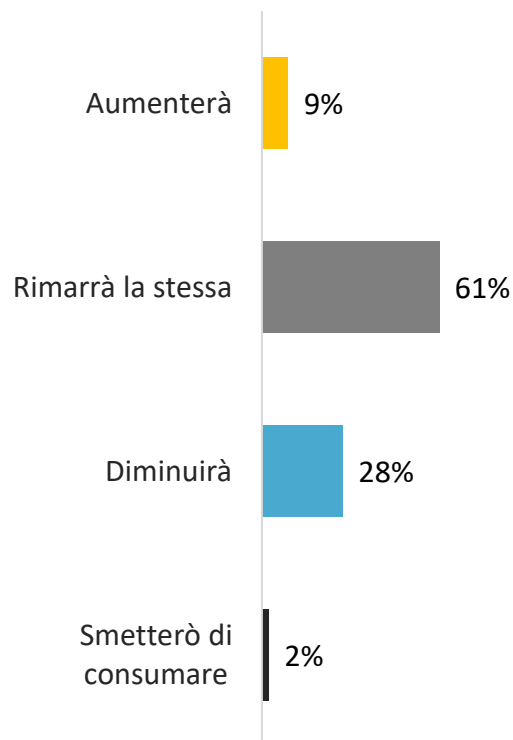
	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Tutti i giorni (una o più volte al giorno)	71%	60%	77%	62%	58%	67%
2/3 volte a settimana	19%	23%	13%	25%	26%	21%
Una volta a settimana	4%	10%	4%	7%	5%	6%
Più raramente	5%	6%	5%	4%	8%	6%
Mai	1%	2%	1%	1%	3%	2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

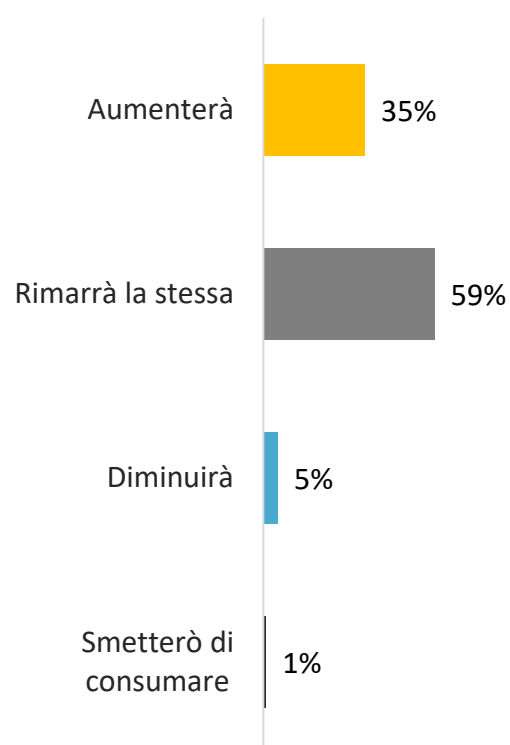
Come pensa cambierà nei prossimi 2/3 anni il suo consumo di ?

(%, campione consumatori)

Carne



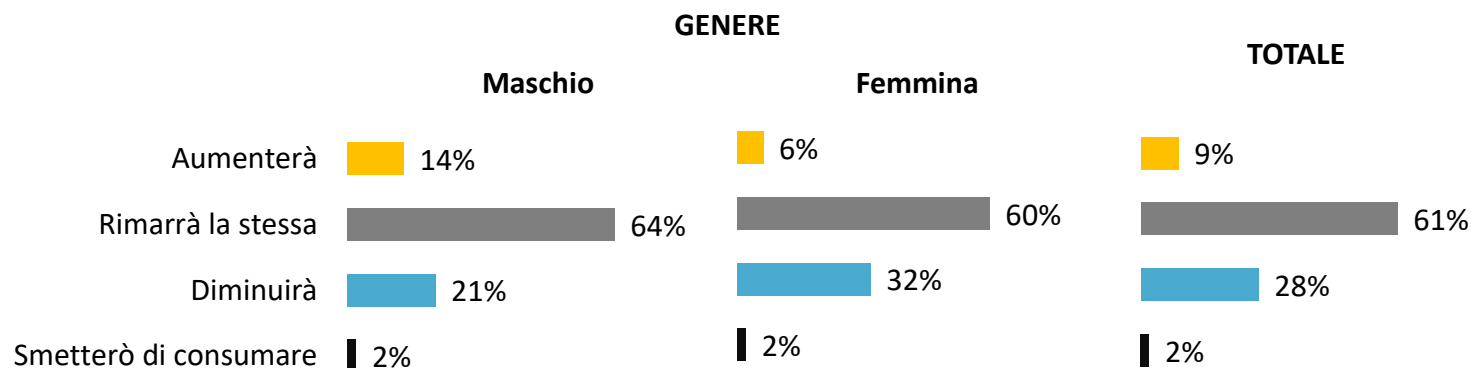
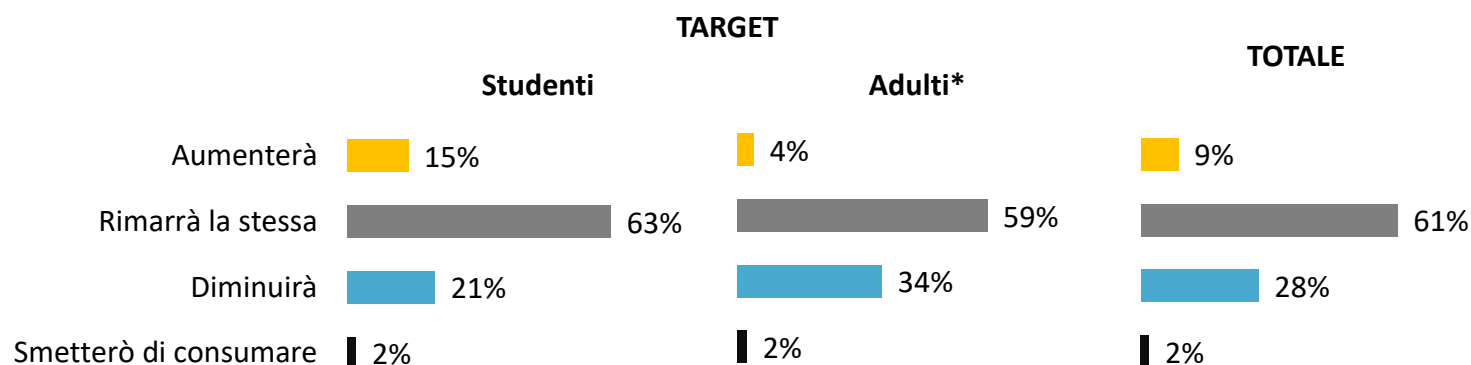
Frutta e Verdura



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Come pensa cambierà nei prossimi 2/3 anni il suo consumo di ? Carne

(%, campione consumatori)



*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop

CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Come pensa cambierà nei prossimi 2/3 anni il suo consumo di ? Carne

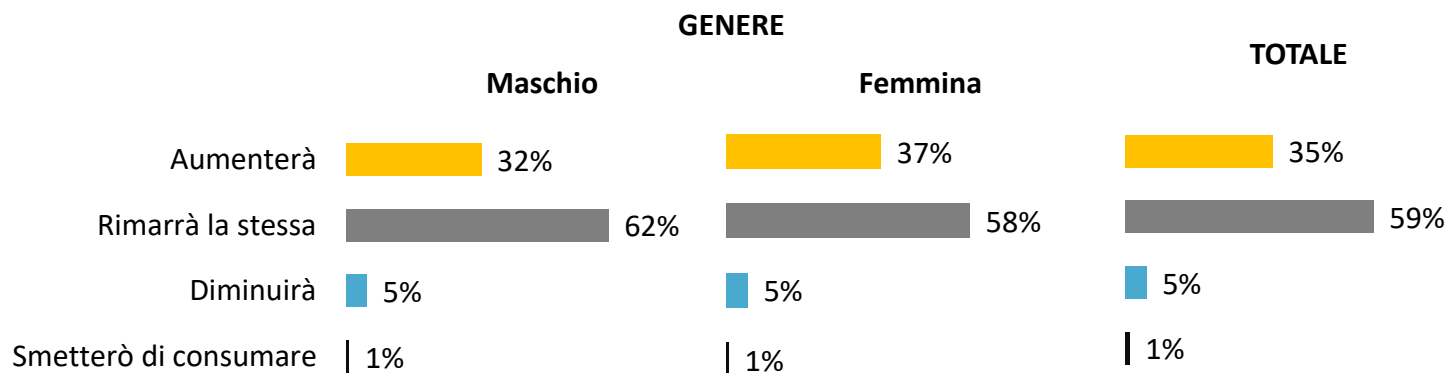
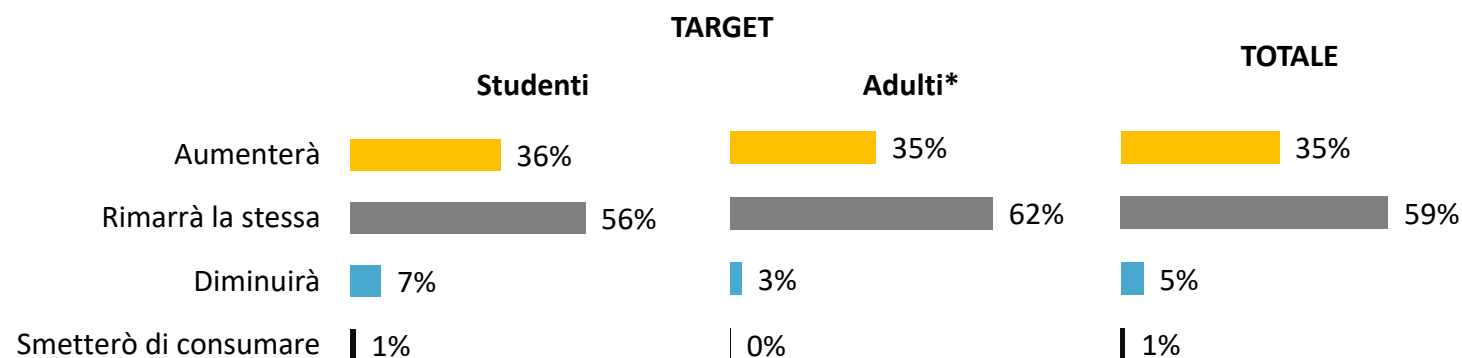
(%, campione consumatori)

	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Aumenterà	7%	15%	7%	13%	7%	9%
Rimarrà la stessa	67%	52%	58%	56%	63%	61%
Diminuirà	25%	28%	33%	29%	30%	28%
Smetterò di consumare	1%	5%	2%	3%	1%	2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Come pensa cambierà nei prossimi 2/3 anni il suo consumo di ? Frutta e verdura

(%, campione consumatori)



*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Come pensa cambierà nei prossimi 2/3 anni il suo consumo di ? Frutta e verdura
 (% , campione consumatori)

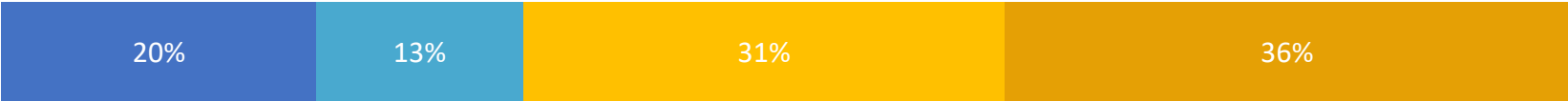
	REGIONE					TOTALE
	Toscana	Lombardia	Piemonte	Liguria	Altre Regioni	
Aumenterà	33%	37%	36%	40%	35%	35%
Rimarrà la stessa	62%	56%	61%	58%	56%	59%
Diminuirà	5%	6%	3%	3%	8%	5%
Smetterò di consumare	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop



CONSUMO DI ALIMENTI SPECIFICI

Acquista o consuma alimenti "free-from" (es. senza glutine, senza lattosio etc.)?
 (% , totale campione)



- Si, per esigenze di salute
- Si, per scelta personale
- Si, raramente e solo per provare
- No, mai

TARGET	%
Studenti	30%
Adulti*	35%
TOTALE	33%

GENERE	%
Maschio	28%
Femmina	34%
TOTALE	33%

REGIONE	%
Toscana	34%
Lombardia	37%
Piemonte	28%
Liguria	21%
Altre Regioni	34%
TOTALE	33%

*Genitori dei bambini delle scuole primarie + Clienti dei Punti Vendita Coop

PROGETTO EDUCATIVO
CIBO & CLIMA

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE !**

