

Errata corrige

Errata p. 118

(somma delle percentuali dei punteggi da 1 a 6 pari al 69.7%)

Corrige

(somma delle percentuali dei punteggi da 6 a 10 pari al 73.14%)

Errata p. 125

Il 20,4% di coloro che acquistano frequentemente i prodotti confezionati pongono attenzione alla presenza del biodegradabile (figura 30). Si osserva che, anche per la stratificazione per frequenza di acquisto, le percentuali di attenzione al biodegradabile sono basse.

Corrige

Il 49% del campione pone attenzione alla presenza del biodegradabile (figura 30). Si osserva che, stratificando per frequenza di acquisto, il 51,3% (44,5%) di coloro che acquistano raramente (frequentemente) i prodotti confezionati pongono attenzione alla confezione biodegradabile.

Errata p. 125

Il 64% degli italiani e il 17,2% degli austriaci conosce la differenza tra materiale biodegradabile e riciclabile, contro un 11,5% degli italiani e 2% di austriaci che non conosce tale differenza (figura 31).

Corrige

Rispetto al campione totale, il 69,4% degli italiani e il 17,2% degli austriaci conosce la differenza tra materiale biodegradabile e riciclabile, contro l'11,5% degli italiani e l'1,9% circa di austriaci che non conosce tale differenza (figura 31).

Errata p. 126

Il 47% di coloro che acquista raramente i prodotti confezionati e il 39% di coloro che li acquista frequentemente conosce la differenza tra i materiali (figura 32).

Corrige

Rispetto al campione totale, il 47% di coloro che acquista raramente i prodotti confezionati e il 39% di coloro che li acquista frequentemente conosce la differenza tra i materiali (figura 32).

Errata p. 129

In generale i consumatori pongono attenzione al packaging richiudibile (66%), in particolare coloro che usano questi prodotti frequentemente (in figura 40 il 34%).

Corrige

In generale i consumatori pongono attenzione al packaging richiudibile (66%), in particolare per coloro che usano questi prodotti frequentemente (79%) rispetto a coloro che li usano raramente (58%).

Errata p. 131

La ziplock sembra di gran lunga preferita dagli italiani (45% contro un 21% per la linguetta adesiva e 15% per il top risaldabile in figura 43) e sia da coloro che acquistano frequentemente e mai o raramente i prodotti confezionati (27% per chi acquista raramente e 26 per chi acquista frequentemente).

Corrige

La ziplock sembra di gran lunga preferita dagli italiani (45% contro un 21% per la linguetta adesiva e 15% per il top risaldabile in figura 43) e, rispetto al campione totale, sia da coloro che acquistano frequentemente e mai o raramente i prodotti confezionati (27% per chi acquista raramente e 26% per chi acquista frequentemente).

Errata p. 131

Tra coloro che acquistano frequentemente i prodotti confezionati, il 31,4% sono interessati all'easy peel contro un 16,9% che non vi pone attenzione (figura 46).

Corrige

Tra coloro che acquistano frequentemente (raramente) i prodotti confezionati, il 64,5% (46,7%) pone attenzione all'easy peel (in figura 46 percentuali rispetto al campione totale).

Errata p. 133

Si osserva che circa il 43% di coloro che acquistano frequentemente i prodotti confezionati sono interessati alla possibilità di cuocere il prodotto confezionato direttamente nella sua confezione (figura 50).

Corrige

Si osserva come coloro che acquistano frequentemente i prodotti confezionati e che sono interessati alla possibilità di cuocere il prodotto confezionato direttamente nella sua confezione, rispetto al campione totale, sono circa il 20% (figura 50).

Errata p. 135

Gli italiani mostrano più apprezzamento per le confezioni multiple divisibili (73% ha risposto che pone attenzione e 8% non pone attenzione). Per gli austriaci invece sembra essere indifferente (10% pone attenzione e 9% non pone attenzione; figura 53).

Corrige

Gli italiani mostrano più apprezzamento per le confezioni multiple divisibili (il 90% ha risposto che pone attenzione). Per gli austriaci invece sembra essere indifferente (il 52% pone attenzione; in figura 53 percentuali rispetto al campione totale).

Errata p. 136

Forma e colore della confezione sono per il 75% dei rispondenti temi ai quali non si pone attenzione e tale risultato non cambia se si effettua la stratificazione per nazionalità (figura 55) e frequenza di acquisto (figura 56).

Corrige

Forma e colore della confezione sono per la maggior parte dei rispondenti temi ai quali non si pone attenzione, andamento che si ripete se si effettua la stratificazione per nazionalità e frequenza di acquisto (figure 55 e 56), eccezion fatta per gli austriaci (figura 55).