

## COMUNICATO STAMPA

-----  
Taormina, 25 marzo 2010

### **PER I CONSUMATORI CONTANO DI PIÙ IL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO E L'ITALIANITÀ DEI PRODOTTI AGRICOLI CHE I MARCHI E IL PACKAGING**

Indotti a riflettere sul proprio atteggiamento nei confronti dei prodotti agricoli, i consumatori italiani appaiono decisi e consapevoli e rivelano la loro attenzione verso cinque tematiche principali: la sicurezza alimentare (fondamentale per il 93% degli intervistati), il luogo di origine delle materie prime (81%), il luogo di lavorazione, trasformazione e confezionamento del prodotto (79%), la certificazione dei prodotti con marchi DOP/IGT (81%) e la possibilità di acquisto diretto presso il produttore (64%). Nel campione intervistato da ISPO per conto di Confagricoltura, ben il 50%, trasversalmente alle diverse classi sociali, si dichiara interessato a tutte e cinque queste tematiche, seguito dal 23% di coloro a cui ne interessano 4 su 5. In nessun'altra ricerca si trova un risultato così eclatante di interessamento.

Verificando invece la conoscenza della differenza tra i marchi di origine controllata e protetta (IGP, DOP, DOGP, DOC, IGT) e i marchi del territorio di produzione (Parma, Langhe, Val di Non) il 75% degli intervistati non sa rispondere, solo il 12% risponde e distingue, ma solo il 3% dà una risposta pienamente corretta. Il quadro che emerge dal sondaggio è quello di un italiano disincantato, pragmatico quanto basta per far quadrare il bilancio familiare anche rinunciando alle "sirene" del brand. Così i prodotti certificati e la notorietà di grandi aziende/marchi risultano essere poco decisivi, arrivando a pesare nelle scelte alimentari degli italiani appena il 23% sul totale. Poco in confronto a discriminanti considerate molto più incisive dai consumatori, come il rapporto qualità-prezzo (64%), l'italianità del prodotto (58%), la regione di provenienza (27%). Una "relazione fredda" tra consumatori e marchi che coinvolge anche il packaging, che interessa solo il 3% dei consumatori. Una vera e propria regressione rispetto ai teoremi del marketing sulla forza della marca e sull'importanza del packaging.

La frequenza d'acquisto è quella settimanale "multipla" per il 50% degli intervistati, rispetto al 43% che acquista solo una volta alla settimana. Il dato interessante è il cambiamento rispetto a 12 mesi prima, per cui il 15% fa acquisti più spesso. È una tipica conseguenza della crisi per cui si compra meno per evitare sprechi.

La tendenza emersa nel mondo della moda per cui il 26% degli acquisti avviene negli outlet, in agricoltura non si è ancora verificata; anche se l'importanza degli acquisti direttamente in azienda identifica un megatrend comune.

Secondo il presidente di Confagricoltura, Federico Vecchioni: "Al di là di iniziative di nicchia, l'agricoltura non può prescindere da un sistema di vendita predominante. Il progetto presentato da Confagricoltura intende sfruttare le strutture efficienti nel sistema della distribuzione con accordi di filiera tra l'organizzazione agricola e la Gdo. Se condiviso dalla politica e sostenuto dagli istituti di credito, il progetto potrà garantire l'approvvigionamento del made in Italy e influire incisivamente sulla distribuzione del valore nella filiera agricoltura-industria alimentare-distribuzione. A tutto vantaggio di produttori e consumatori".