



I consumatori in tempo di crisi scelgono la qualità e preferiscono i prodotti italiani

- Una ricerca ISPO conferma che anche in tempo di crisi vince la qualità e il prodotto italiano riscuote maggior fiducia dai consumatori, in particolare se si tratta di alimentari e soprattutto di frutta e verdura.
- Il Nord più attento all'italianità, il Centro alla qualità e il Sud che la frutta sia di stagione
- Melinda si conferma la mela più amata dagli italiani.

Cles, ottobre 2010: È quanto emerge dalla ricerca realizzata da ISPO1 per il Consorzio Melinda in occasione del ventennale di fondazione, sul tema "La qualità e le scelte dei consumatori in tempi di crisi".

Il sondaggio di opinione è stato realizzato a livello nazionale. La raccolta delle informazioni è stata ottenuta attraverso il metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interview) su un campione di 800 casi (popolazione italiana maggiorenne), statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento per le principali variabili di stratificazione campionaria (sesso, età, titolo di studio, professione, area geografica di residenza e ampiezza demografica del comune).

I consumi alimentari degli italiani in tempi di crisi

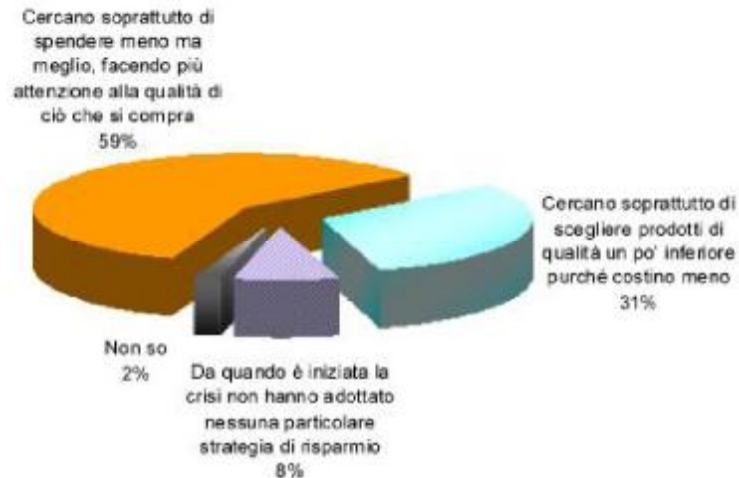
Per quanto riguarda il consumo di alimentari (acquisto di prodotti come pane, pasta, carne, pesce, frutta, verdura...) tra le strategie messe in atto per fronteggiare la crisi, **le famiglie italiane privilegiano la qualità.** Infatti, il 59% cerca di **spendere meno spendendo meglio**, facendo cioè più attenzione alla qualità di ciò che compra, mentre il 31% cerca prodotti di qualità inferiore purchè costino meno. Solo l'8% non ha adottato nessuna particolare strategia di risparmio.

Press office:

Mistral Comunicazione e Relazioni pubbliche

Paola Mambretti – paola.mambretti@mistralpubblicita.it +39 335269381

Monica Cavalli – monica.cavalli@mistralpubblicita.it + 39 3358743691



L'attenzione per la qualità ("spendere meno ma spendere meglio") è più alta fra le donne (65%) piuttosto che fra gli uomini (52%) e cresce al crescere del titolo di studio (il 67% dei diplomati/laureati contro il 54% di coloro che hanno solo la licenza media) e della dimensione del comune (il 65% degli abitanti dei centri urbani contro il 61% dei comuni da 20 a 100mila abitanti e il 55% dei comuni fino ai 20mila abitanti). Quando si tratta di acquistare frutta o verdura, le famiglie italiane controllano innanzitutto che sia di stagione, preferendo quella italiana.

L'idea del marchio italiano come garanzia di qualità è più forte nelle classi centrali di età, tra i residenti al Nord, tra i responsabili degli acquisti e tra chi, anche in seguito alla crisi, preferisce la qualità alla quantità. Tra le altre caratteristiche indicate nella scelta di frutta o verdura, si segnalano l'aspetto estetico e l'assenza di ammaccature (un'attenzione più alta tra i più giovani e tra chi non si occupa di fare la spesa per la famiglia), l'etichettatura chiara con indicazione di provenienza e la conoscenza del marchio di fiducia.

La mela più amata dagli italiani.

Il sondaggio di opinione ha potuto misurare anche il grado di notorietà di Melinda che, nel 62% dei casi, è stata la prima marca di mele citata spontaneamente dal campione intervistato (gli altri marchi non vanno oltre il 23% di risposta spontanea).

Inoltre, i conoscitori di Melinda promuovono a pieni voti la mela dop della Val di Non attribuendole un voto medio superiore all'8 con una stragrande maggioranza che esprime giudizi da buono a ottimo (64%) o sufficiente-discreto (27%), mentre solo l'8% non sa pronunciarsi.

I comportamenti cambiano di Regione in Regione

Press office:

Mistral Comunicazione e Relazioni pubbliche

Paola Mambretti – paola.mambretti@mistralpubblicita.it +39 335269381

Monica Cavalli – monica.cavalli@mistralpubblicita.it + 39 3358743691



Se il 59% degli italiani dichiara **attenzione alla qualità anche in tempo di crisi**, sono i **consumatori del Centro** a tenere alta la media (64%) superando quelli del NordOvest, Sud e Isole (58%) e quelli del NordEst (56%).

Per i consumatori del Nord Italia è l'attenzione alla provenienza italiana della frutta e della verdura la tendenza maggiormente diffusa (59% sia al Nord Est sia al Nord Ovest) rispetto alla media nazionale (55%) e alle regioni del Centro (50%) e del Sud (53%).

Acquistare frutta di stagione è invece una tendenza che segue un crescendo da Nord a Sud. Infatti, se la media italiana è del 71%, il Nord è sotto la media (67%), mentre aumenta nelle regioni del Centro (73%) e del Sud-Isole (75%).

Brescia, ottobre 2010

1 Nota informativa (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003):

Soggetto realizzatore: ISPO Ricerche S.r.L./Gruppo Phonemedia

Committente – acquirente: Melinda

Tipo e oggetto del sondaggio: sondaggio di opinione a livello nazionale

Estensione territoriale: nazionale

Elaborazione dati: SPSS

Metodo di raccolta delle informazioni: C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview)

Universo di riferimento: popolazione italiana maggiorenne

Campione: statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento per le principali variabili di stratificazione campionaria (sesso, età, titolo di studio, professione, area geografica di residenza e ampiezza demografica del comune)

Consistenza numerica del campione: 800 casi

Periodo di rilevazione: 15 – 16 luglio 2009

Rispondenti: informazione allegata ai risultati del sondaggio (cfr. % non sa)

Press office:

Mistral Comunicazione e Relazioni pubbliche

Paola Mambretti – paola.mambretti@mistralpubblicita.it +39 335269381

Monica Cavalli – monica.cavalli@mistralpubblicita.it + 39 3358743691