



Natale 2010: Grandi Marche in tavola

Per 55 consumatori su cento al pranzo del 25 dicembre non mancheranno le marche più famose e i prodotti di pregio. Nel periodo gennaio-ottobre le vendite sono cresciute del +1,3%, a fronte del -0,7% del largo consumo confezionato.

Milano, 25 novembre 2010 – Sarà un Natale di acquisti più attenti, ma senza sacrificare nulla in fatto di qualità. Sulle tavole e sotto l'albero non mancheranno le Grandi Marche, che conservano un posto centrale nelle preferenze degli italiani. Lo rivela un'indagine realizzata per Centromarca a Milano, Roma e Napoli da Sign-M&T.

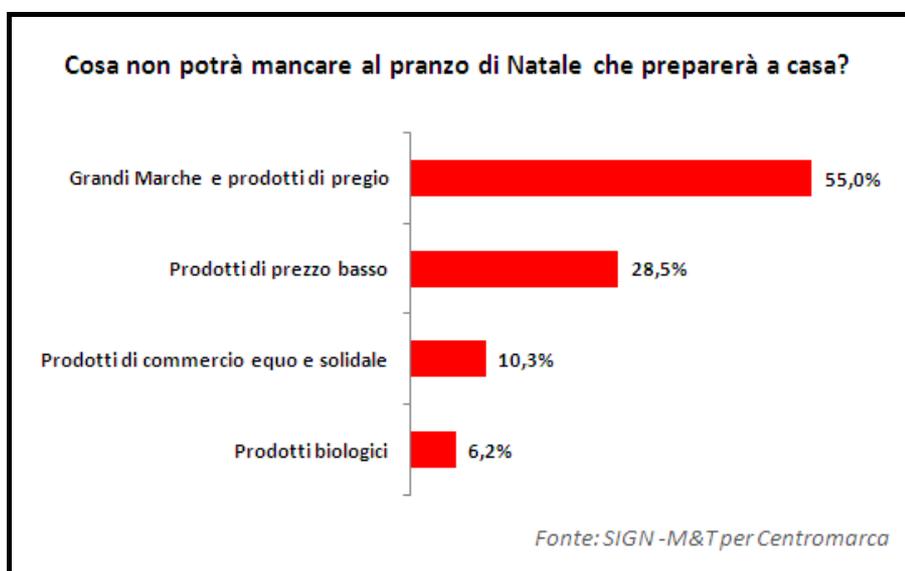
Per 55 consumatori su cento al pranzo di Natale il punto di riferimento saranno le marche più famose e i prodotti di pregio. I cibi del commercio equo e solidale e il biologico, complessivamente, sono indicati dal 17% degli intervistati; gli articoli di prezzo più contenuto dal 26%.

“Le famiglie”, spiega Daniela Ostidich, presidente di Sign-M&T, “programmeranno meglio del solito gli acquisti per intercettare le promozioni e per capire come e dove fare la spesa per risparmiare. Senza però rinunciare al valore intrinseco dei prodotti, alla qualità e al pregio degli alimenti messi in tavola. L'occhio sarà più attento anche al contenuto etico e all'impatto sull'ambiente”. Non a caso qualità, affidabilità, sostenibilità di un prodotto e prezzo corretto sono gli elementi presi in considerazione dal 61% dei consumatori intervistati.

Sarà un Natale più casalingo? “Sembra di sì: c'è meno propensione per i viaggi e i pranzi o le cene fuori casa”, conclude Ostidich. “I comportamenti di consumo delle famiglie italiane stanno cambiando. C'è indubbiamente più attenzione per il risparmio, si tagliano gli sprechi, ma in positivo cresce la sensibilità verso i prodotti più in sintonia con l'identità del consumatore e capaci di dare un senso complessivo alle sue scelte di acquisto”.

Questo orientamento premia le Grandi Marche. Nel periodo gennaio-ottobre 2010 le industrie grocery associate a Centromarca hanno registrato vendite in crescita del +1,3%, in controtendenza con il -0,7% del largo consumo confezionato. Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, sottolinea che il dato è “confortante, ma non al punto da cancellare le preoccupazioni presenti nelle aziende industriali e distributive sulla scarsa dinamicità complessiva della domanda”.

L’Associazione Italiana dell’Industria di Marca ribadisce l’importanza di interventi urgenti a sostegno dei consumi - a cominciare dalle liberalizzazioni - e di approcci innovativi nei rapporti tra industria e distribuzione che rafforzino l’attrattività dell’offerta dei beni di consumo.



Per informazioni:

Ufficio stampa Centromarca

Ivo Ferrario
ivo.ferrario@centromarca.it
Cell. 335 6813017

Paolo Ghiggini
paolo.ghiggini@centromarca.it
Tel. 02 777213361

A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 45 miliardi di euro.
