

## *Ufficio Stampa*

# GOOD - IL PIACERE DELLA QUALITÀ: Nasce in Umbria una rete di eccellenza delle imprese del settore alimentare e ristorazione

**43 le imprese già aderenti al progetto della Confcommercio della provincia di Perugia, appena avviato. Tanti strumenti per rendere protagonista il consumatore**

E' nata in Umbria **una rete di imprese di eccellenza del piccolo dettaglio alimentare** (fino a 250 metri quadrati), **della settore macelleria e della ristorazione** (fino a 100 coperti massimo), caratterizzate da una attenzione particolare alla qualità, alla valorizzazione delle tipicità, al servizio, alla consulenza al consumatore.

Ad identificare questo "club" **il marchio e il progetto Good-Il piacere della qualità**, presentato in una conferenza stampa a Perugia dai soggetti promotori: Confcommercio della provincia di Perugia, con le Associazioni di categoria dei Pubblici Esercizi Fipe, degli alimentaristi Fida, dei Macellai Federcarni, il supporto tecnico delle società Seac, Università dei Sapori e Format, con il contributo della Camera di commercio di Perugia e in collaborazione con Adiconsum.

### **LE IMPRESE GOOD: CONSULENTI DELLA QUALITÀ'**

Facilmente identificabili tramite **una vetrofania**, le imprese – attualmente sono oltre 40, ma il progetto è all'inizio – per aderire devono sottoscrivere un regolamento e corrispondere ad una griglia di requisiti specifici per ogni categoria: fermo restando quelli igienico sanitari, e la valorizzazione delle produzioni tipiche, comuni a tutti, i ristoranti, tra le altre cose, non devono far pagare il coperto, avere oli e vini umbri; i negozi alimentari devono, quando possibile, prevedere la prenotazione della spesa, la consegna a domicilio...

Good intende **esaltare il concetto del piccolo dettagliante alimentare, del macellaio indipendente, del ristoratore come consulenti della qualità**: valore di grandissima attualità tanto più in questo momento in cui tanto allarmismo è stato creato dalla vicenda delle carni rosse.

Il circuito si caratterizza inoltre per una serie di **iniziative comuni**, il cui obiettivo è declinare il concetto di Good-Buono in tanti modi diversi, veicolando attraverso questo marchio non solo un modo di acquistare e di consumare, ma di vivere, e contribuendo a valorizzare l'immagine stessa dell'Umbria.

## Ufficio Stampa

### COSA IDENTIFICA LE IMPRESE GOOD

**Good è una grande piazza fisica e virtuale**, in cui si dialoga con il proprio consulente della qualità e tra consumatori, in cui scambiarsi consigli, ricette, curiosità, segnalare esigenze e problemi, in cui si parla di tutto ciò che ci fa stare bene.

Presso ogni attività aderente i consumatori troveranno **un totem con alcuni materiali** cartacei:

- **Buona Idea:** una cartolina per lasciare i propri dati, segnalare richieste o dare suggerimenti direttamente al proprio alimentarista, macellaio o ristoratore di fiducia.
- **Buoni Consigli:** una pubblicazione mensile con notizie utili su caratteristiche, preparazione e conservazione degli alimenti, suggerimenti per una cucina smart, per valorizzare la stagionalità dei prodotti, per occasioni particolari, per una corretta alimentazione e la cura del proprio benessere fisico, ricette salva tempo o tematiche, etc.

Non mancano poi gli strumenti di dialogo digitali:

- [www.goodumbria.it](http://www.goodumbria.it): un blog con spazi dedicati ai consumatori, dove consultare l'elenco delle imprese aderenti e tutti i dettagli del progetto
- [facebook.com/goodumbria](https://facebook.com/goodumbria) e [twitter.com/GoodUmbria](https://twitter.com/GoodUmbria): gli spazi social per chi ama acquistare e vivere Good.

Good si avvale della collaborazione di strutture, come Università dei Sapori, ed esperti, ad esempio nutrizionisti, che garantiscono la correttezza e qualità dell'informazione prodotta.

In programma anche eventi congiunti a marchio Good - sull'educazione alimentare, sulla corretta utilizzazione dei prodotti - momenti formativi, opportunità di risparmio.

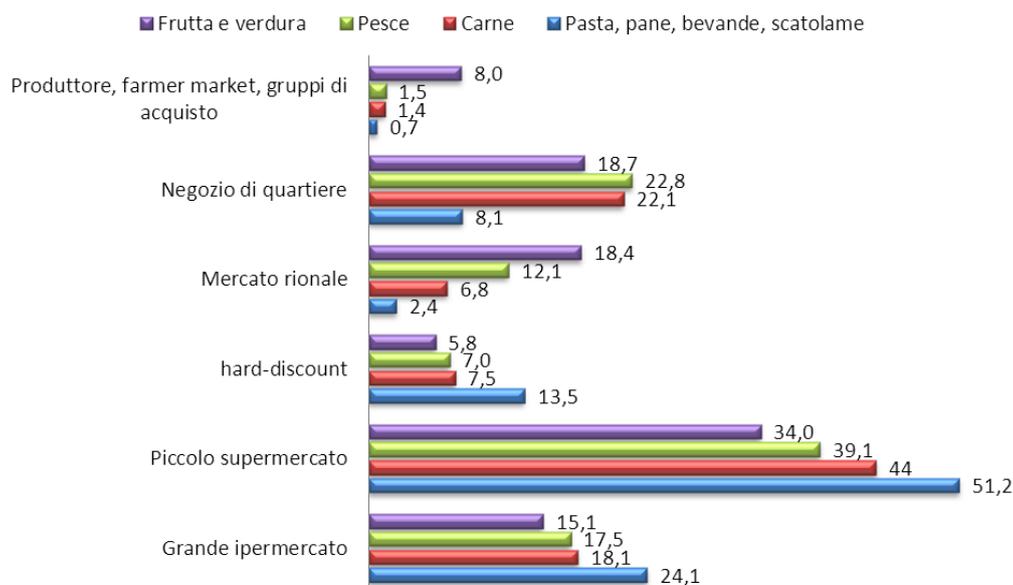
### IL NEGOZIO SOTTO CASA ANCORA PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA SPESA DEGLI UMBRI

La crisi ha aiutato a riscoprire il ruolo del negozio sotto casa o del ristorante "di fiducia". Good si inserisce in questo contesto, fornendo alla qualità nuovi e moderni modi di esprimersi.

Il Rapporto Censis-Confcommercio sui consumi delle famiglie presentato il 22 ottobre scorso a Roma evidenzia un dato significativo: gli Italiani, e gli umbri non fanno eccezione, effettuano prevalentemente la spesa alimentare nei piccoli supermercati e negli esercizi di quartiere, preferiti ai grandi ipermercati per gli acquisti di carne, pesce e verdure, ovvero alimenti in cui l'aspetto della consulenza e della qualità non è standardizzato e rispetto ai quali la consulenza è elemento qualificante. Gli ipermercati vincono solo per pane, pasta e scatolame.

## Ufficio Stampa

### Luoghi di acquisto prevalente dei prodotti alimentari (val.%)



Una **indagine telefonica**, fatta dall'Ufficio Studi della Confcommercio della provincia di Perugia su un campione di 100 clienti (responsabili delle scelte e degli acquisti alimentari all'interno del nucleo familiare) nel mese di settembre, evidenzia che le **tipologie di negozio abituale** sono il supermercato di quartiere (42%), il negozio indipendente non specializzato (37%), il mercato rionale (33%) e il negozio indipendente specializzato (30%) (*la somma fa più di 100 perché era possibile indicarne più di uno*). Le 4 tipologie più tradizionali superano dunque quelle più moderne (discount, grande supermercato o ipermercato, internet).

Anche se lo scontrino medio dei più piccoli è più basso di quello dei canali moderni, il dato testimonia quanto sia ancora radicata questa modalità di fare la spesa fra gli umbri.

In media inoltre il cliente abituale del negozio indipendente compra lì da 13,5 anni, mentre quello del grande iper/super da 8 anni e del discount da 7.

Infine i negozi più tradizionali e quelli di vicinato godono di una frequenza di visita maggiore: il supermercato di quartiere è visitato quotidianamente dal 33% dei clienti, e 2-3 volte al settimana dal 39%. Percentuali alte anche per gli indipendenti non specializzati (rispettivamente 23% e 30%) e per gli specializzati (11% e 47%).

Circa le motivazioni di scelta dei prodotti alimentari, innanzitutto viene la qualità (82%), poi il prezzo (68%); inoltre, circa un terzo del campione sceglie anche in base alla provenienza dei prodotti.

## Ufficio Stampa

### I PROTAGONISTI DEL PROGETTO

**Giorgio Mencaroni**, presidente Confcommercio della provincia di Perugia: “Crediamo molto in questo progetto perché aiuta le imprese di settori molto importanti a crescere, a scegliere sempre più **la strada della differenziazione e del servizio** come strategia vincente in **un mercato sempre più complesso e competitivo. Ma serve anche a mettere** in vetrina valori ed eccellenze che caratterizzano la nostra regione e che si rivolgono non solo ad una utenza locale, ma anche turistica. E' un buona immagine dell'Umbria anche questa. Non a caso il progetto GooD è uno di quelli che ha meritato attenzione da parte della Confcommercio nazionale alla recente Conferenza di Sistema”.

**Samuele Tognaccioli**, presidente Fida-Alimentaristi della provincia di Perugia: “Gli imprenditori GooD non sono purgatori di merce ma di soluzioni, sono punto di riferimento per il consumatore che cerca qualità e fiducia, che vuole vivere una esperienza di acquisto gratificante. Con GooD vogliamo far comprendere che conta non tanto mangiare meno, ma mangiare meglio; vogliamo esaltare quell'aspetto di consulenza e di servizio che costituisce il valore aggiunto delle nostre imprese e rappresenta una vera bussola per il consumatore nel fare scelte che guardano insieme al gusto, alla salute, al portafoglio e ai nuovi stili di vita”.

**Paolo Roselletti**, presidente Federcarni della provincia di Perugia: “Il buono che fa bene e che conviene; così potremmo riassumere la filosofia di GooD. In tempi in cui sprecare non è solo economicamente insostenibile, ma anche eticamente non giustificabile, il negozio di vicinato è la soluzione ideale per il consumatore perché acquisti il necessario, al giusto prezzo e lo utilizzi al meglio”.

**Lucio Tabarrini**, vice presidente Federcarni della provincia di Perugia: “GooD mette il cliente al centro dell'attenzione delle imprese, gli fornisce strumenti per trasformarsi, secondo la definizione coniata dal sociologo Giampaolo Fabris, da consumatore a consumAttore. Come Federcarni abbiamo in programma ulteriori iniziative che vanno sempre in questa direzione”.

**Romano Cardinali**, presidente Fipe-Pubblici Esercizi: “Le piccole attività del commercio alimentare e della ristorazione, grazie al contatto quotidiano con la clientela hanno anche la funzione di collante sociale, e rappresentano, attraverso la valorizzazione delle produzioni umbre di eccellenza, punti qualificanti della cultura dell'alimentazione. Con GooD abbiamo voluto dare una identità ed una forza nuova a queste imprese, che la crisi e la trasformazione dei consumi ha comunque messo a dura prova”.

## *Ufficio Stampa*

### **IMPRESE GIA' ADERENTI A GOOD**

#### **RISTORANTI**

|                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Ristorante Grifo Umani      | Castel Del Piano-Perugia |
| Bacanale Cafè               | S. M. Angeli             |
| Ristorante Balestra         | Assisi                   |
| La Cresceria                | Gubbio                   |
| La Cantina                  | Gubbio                   |
| Dulcis in Fundo             | Gubbio                   |
| Federico da Montefeltro     | Gubbio                   |
| L'Acquario                  | Castiglione del Lago     |
| Ellera Hotel                | Corciano                 |
| Albergo Ristorante Settimio | San Feliciano            |
| Il Molo Ristorante          | San Feliciano            |

#### **ALIMENTARISTI**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Ciotti                              | Bastia Umbra                                     |
| Massatani Corrado                   | Foligno  |
| Pizzoni Catuscia                    | Foligno  |
| Miccioni Alfio – F.lli Palomba      | Perugia  |
| Pirchi Maurizio- Anna Magrini sa    | Perugia  |
| Le Bontà di Perugia                 | Perugia  |
| Cupertori Francesco                 | Perugia  |
| Mancini Paola - GA.LA srl           | Perugia  |
| Il Parma snc                        | Perugia  |
| Tiellespesa srl – Lucio Tabarrini   | Perugia (2 punti vendita, San Sisto e San Marco) |
| Pierucci Arcangelo                  | Gubbio   |
| Lugni Renato                        | Gubbio   |
| Morelli Vanda                       | Gubbio   |
| Gubbio Salumi srl                   | Gubbio   |
| Non solo frutta                     | Perugia  |
| Lunghi Augusto                      | Costano  |
| Gaggi Vitaliano                     | Perugia  |
| Marsili Barbara - Conad Marsili snc | Mocaiana - Gubbio                                |
| LF Alimentari snc                   | Santa Maria Rossa - Perugia                      |
| Falchi Paolo                        | Cstel Ritaldi - Spoleto                          |
| Bonucci Alessandro                  | Baiano di Spoleto                                |
| Al Palazaccio Da Piero              | Spoleto  |
| Wonderumbria                        | Torgiano   |

## *Ufficio Stampa*

Mazzocchi Serenella  
Alimentari Proietti sas  
Proietti Gabriella - Vincanta

Compello sul Clitunno  
Campello sul Clitunno  
Campello

## **MACELLAI**

Farinelli Riccardo  
Macelleria Casagli Biagini Matteo  
CP Carni  
Becchetti Nicola  
Meniconi Carni

Pretola – Perugia  
Canaglia - Perugia  
P.S. Giovanni  
Perugia  
P.Felcino

Perugia, 30 ottobre 2015