



CONSORZIO SALUMI DOP PIACENTINI

Progetto di ricerca per Az. B2.4 studio e ricerca idonea ad eseguire una analisi di mercato su "Coppa piacentina, Salame piacentino, Pancetta piacentina". D.M. 0214275 del 10.05.2021



FASE CONSUMATORE FINALE

Luglio 2022



PREMESSA

- * Piano di studio mirato ad individuare l'attuale posizionamento dei Salumi Piacentini DOP (Coppa, Salame, Pancetta), sia presso i canali distributivi che presso il consumatore finale.
- * Programma di lavoro articolato in tre fasi distinte : analisi della Gdo, del mondo Horeca e Specializzato (gastronomie-salumerie-macellerie), dell'immagine presso i consumatori finali.
- * Analisi condotta su tutto il territorio nazionale con l'individuazione di tre aree distinte : primaria (costituita dalla Lombardia e dall'Emilia-Romagna), secondaria nord (restante Nord Italia), secondaria centro-sud (Centro-Sud Italia).
- * Progetto di ricerca realizzato nel mese di giugno 2022.



NOTA ALLA LETTURA DEI DATI

I risultati evidenziati in questa sintesi sono sempre a totale campione e per le

tre aree individuate :

- * PRIMARIA = Emilia-Romagna e Lombardia
- * SECONDARIA NORD = restante Nord Italia
- * SECONDARIA CENTRO-SUD = Centro e Sud Italia

IL CONSUMATORE ITALIANO



VECTOR DESIGN



STEP DI ANALISI

STEP	METODOLOGIA	N° CASI
4	<u>Indagine cawi (tramite panel online)</u> a uomini e donne, di eta' compresa fra i 18 e i 75 anni che consumano salumi a casa	<u>1000 interviste utili</u> , stratificate in base alla popolazione per le tre aree



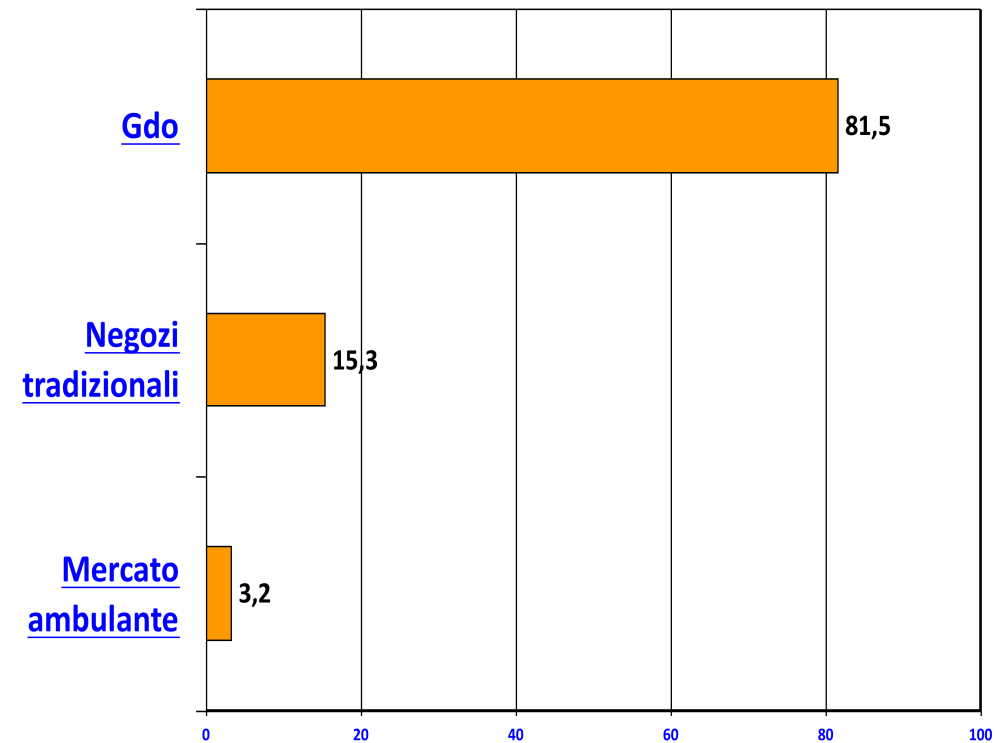
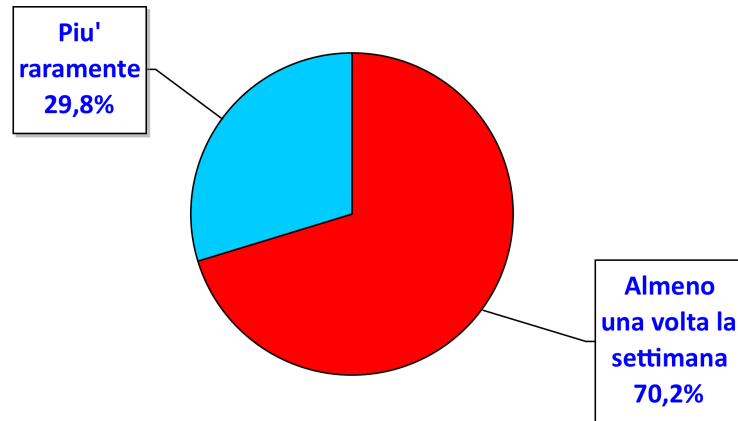
ANALISI DEI DATI

- * Il consumatore finale riconosce ai Salumi Piacentini DOP un valore qualitativo decisamente positivo.
- * Tuttavia conferma che non si tratta di prodotti “nazional-popolare”, tanto che piu’ del 40% degli intervistati non li conosce.
- * Il consumatore finale tende pero’ a smentire alcune posizioni dei canali distributivi, attribuendo sicuramente importanza ai marchi di garanzia per i salumi.

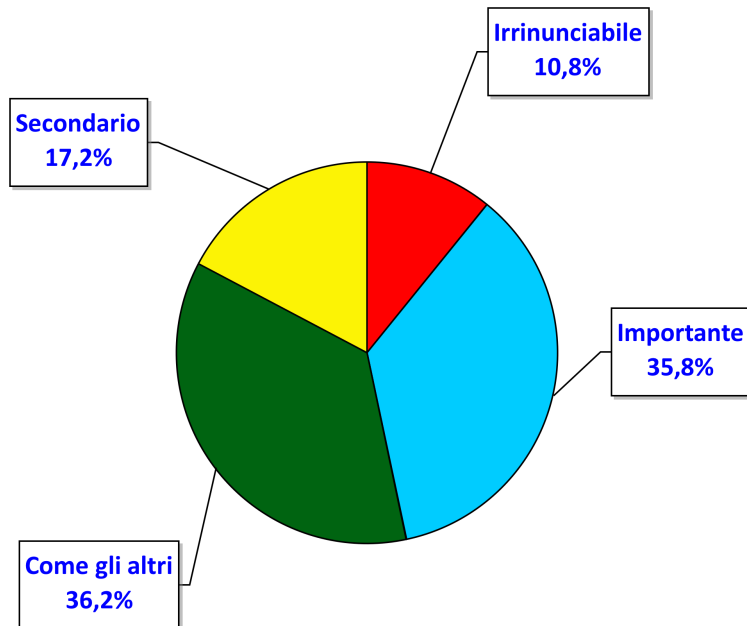


***Step 4 -
I CONSUMATORI
ITALIANI***

Frequenza e canale di acquisto abituale dei salumi



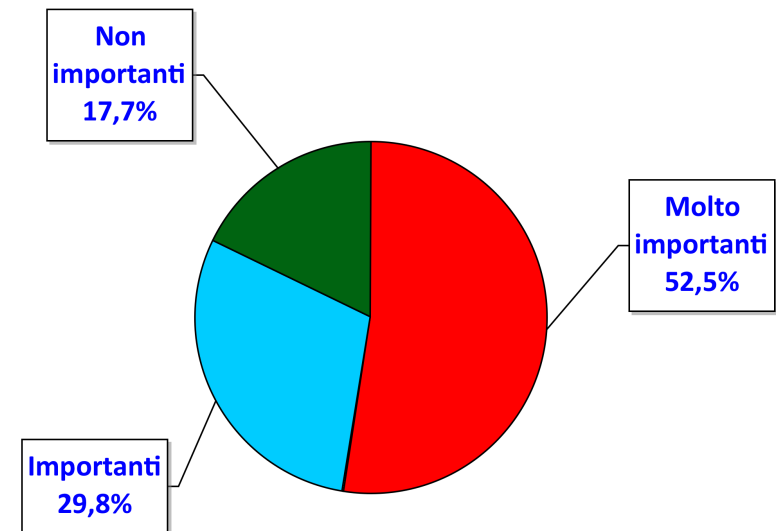
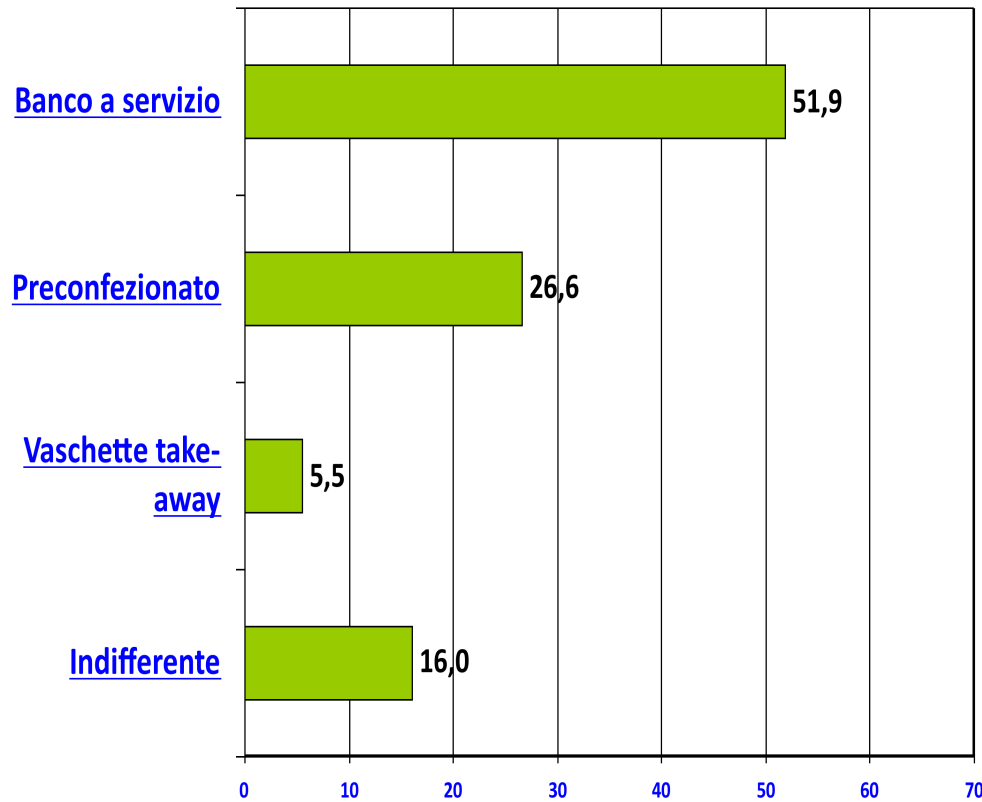
Definizione e ragioni di acquisto dei salumi



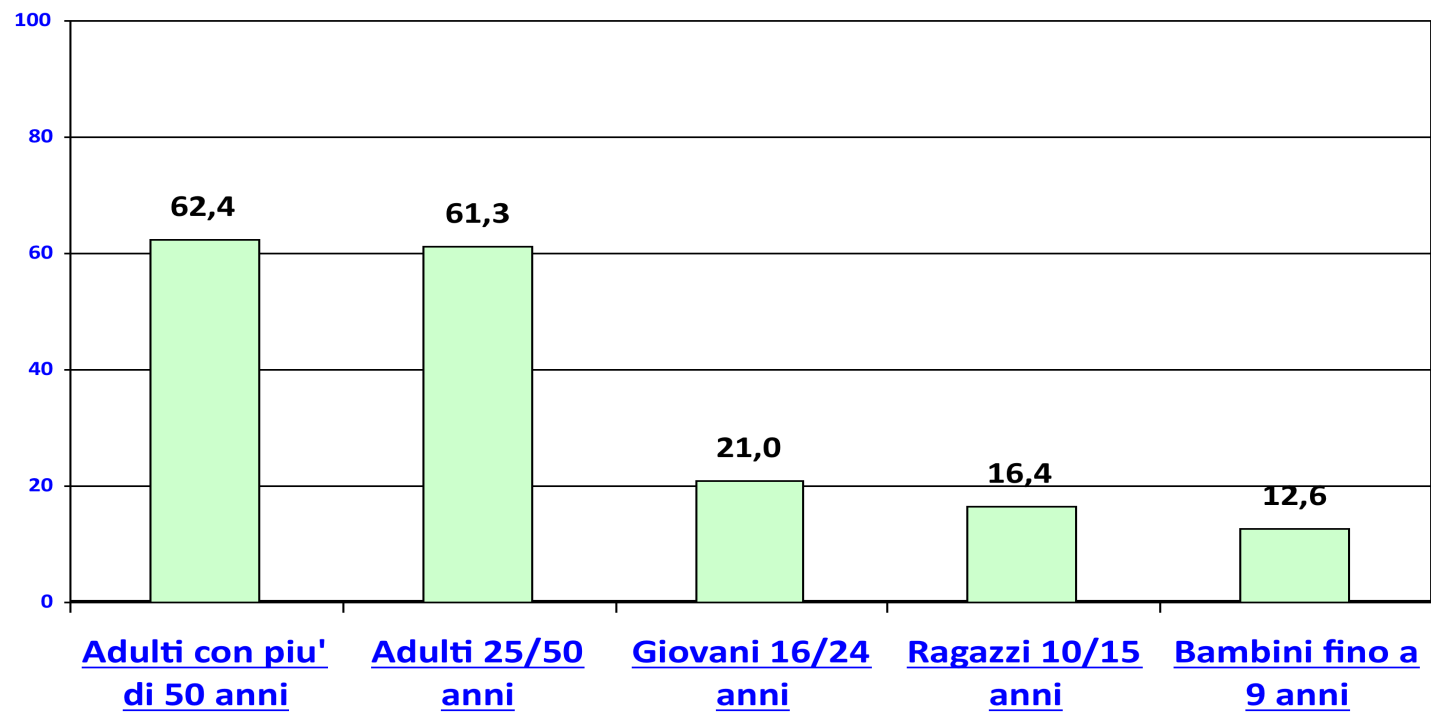
**DEFINIZIONE DEI SALUMI
COME ALIMENTO**

<i>Principali ragioni di acquisto</i>	% Citazioni spontanee
Gustosi	34,6
Pratici da consumare	32,8
Buoni	24,9
Per un pasto veloce	20,4
Come alternativa	13,0
Piacciono a tutti	12,0
Golosi, sfiziosi	10,5
Versatili	8,8

Modalita' di acquisto preferita ed importanza dei marchi di garanzia

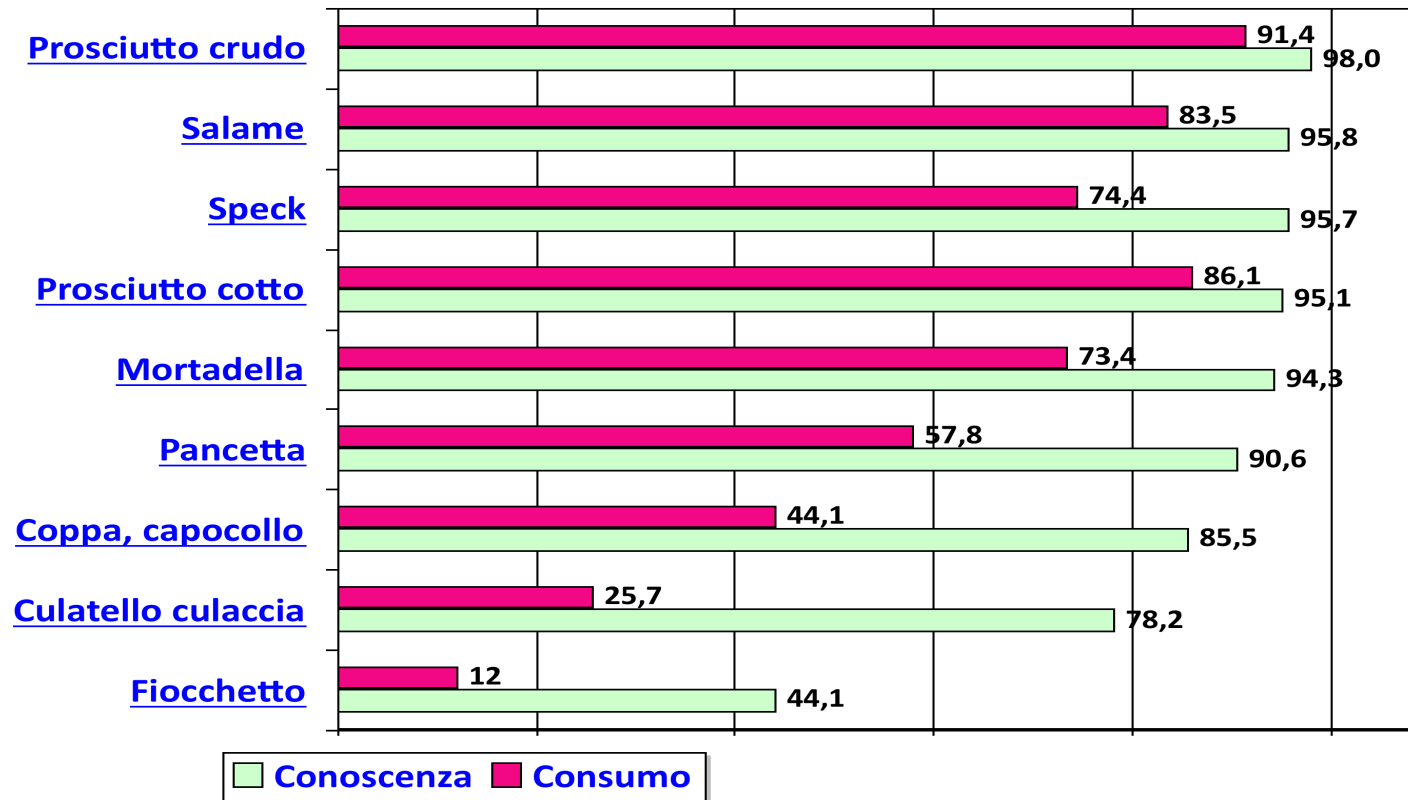


Consumatori di salumi in famiglia



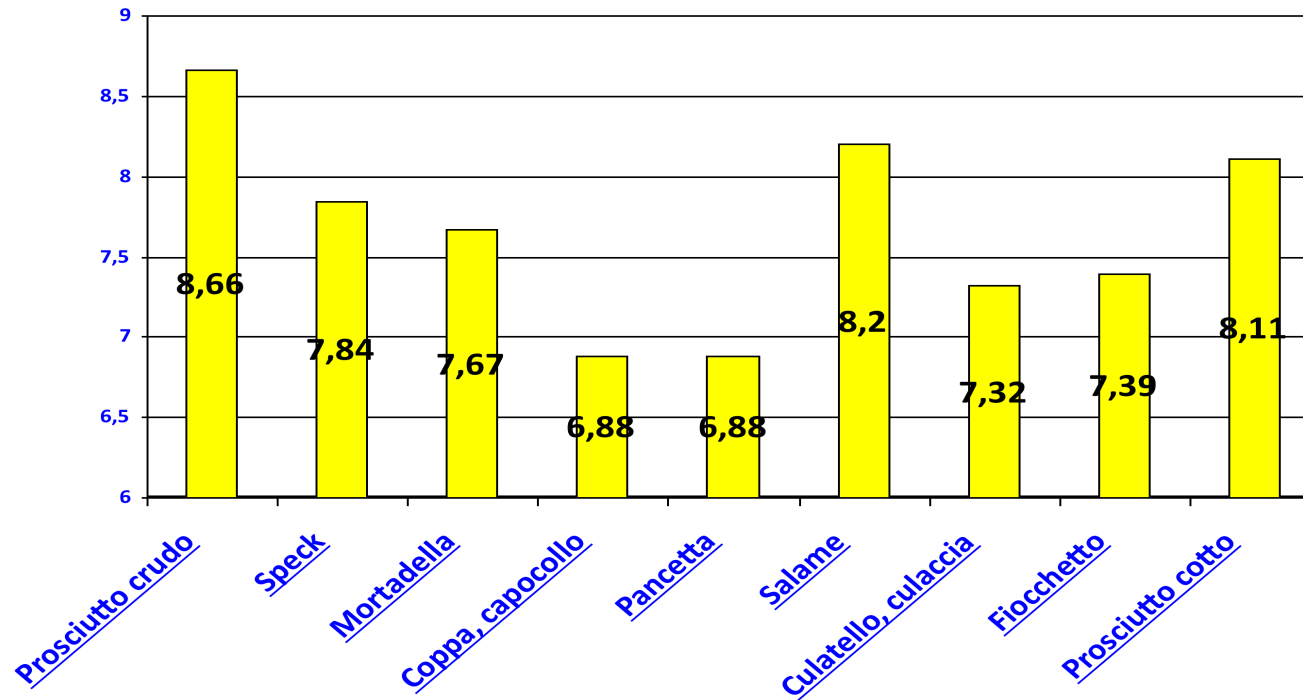
Base: totale campione intervistati

Varieta' di salumi conosciuti e consumati



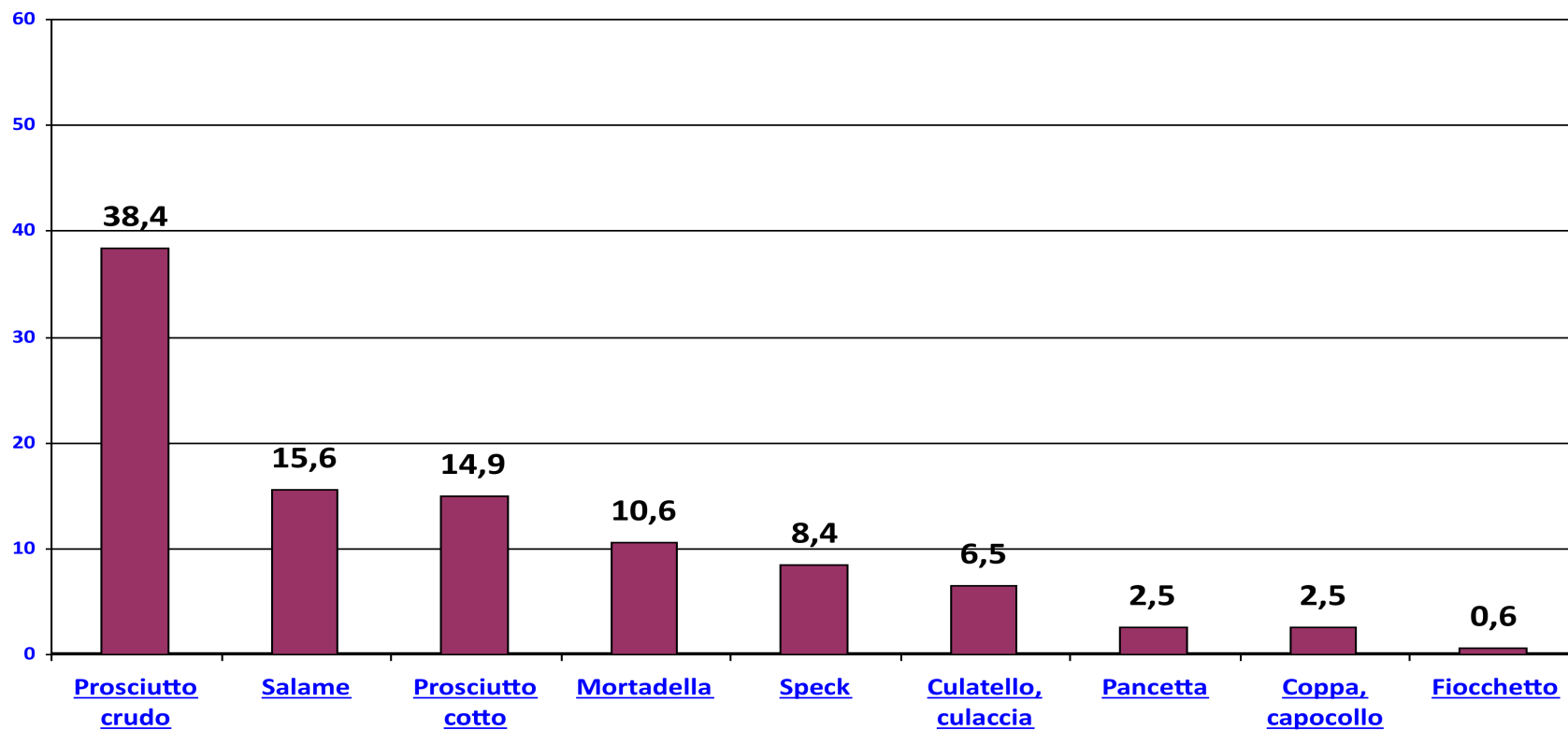
Base: totale campione intervistati

Valutazioni sulle varietà di salumi conosciute (valori indice medi - scala 1/10)



Base: totale campione intervistati

Tipologia di salumi preferita



Base: totale campione intervistati

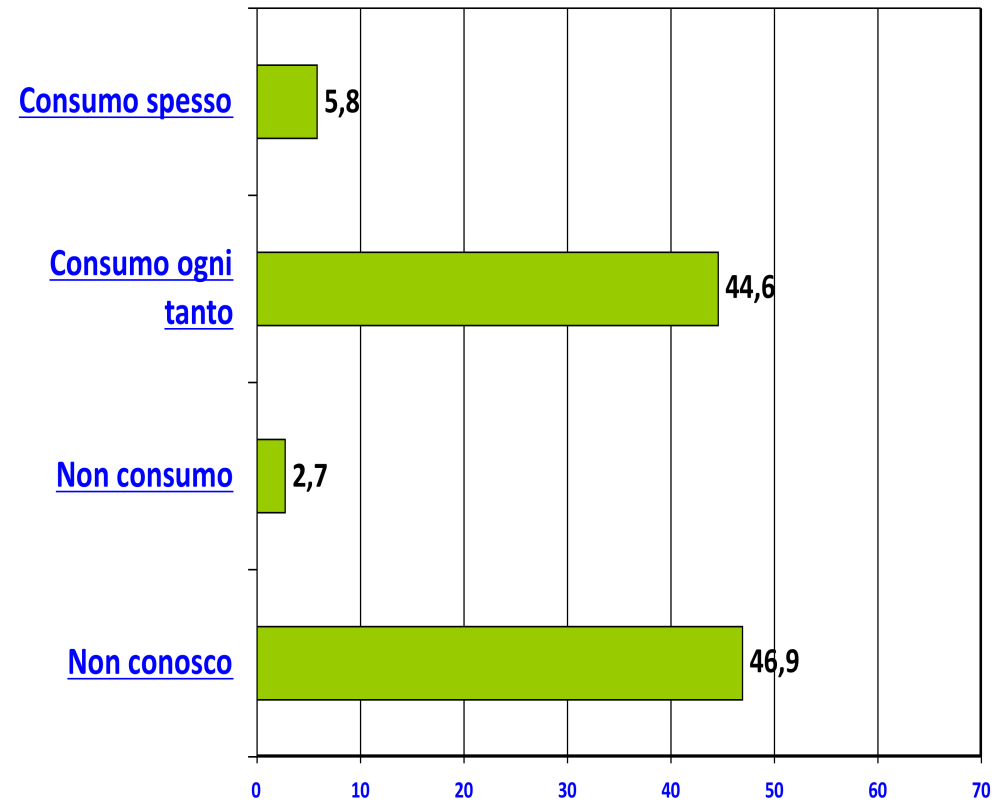
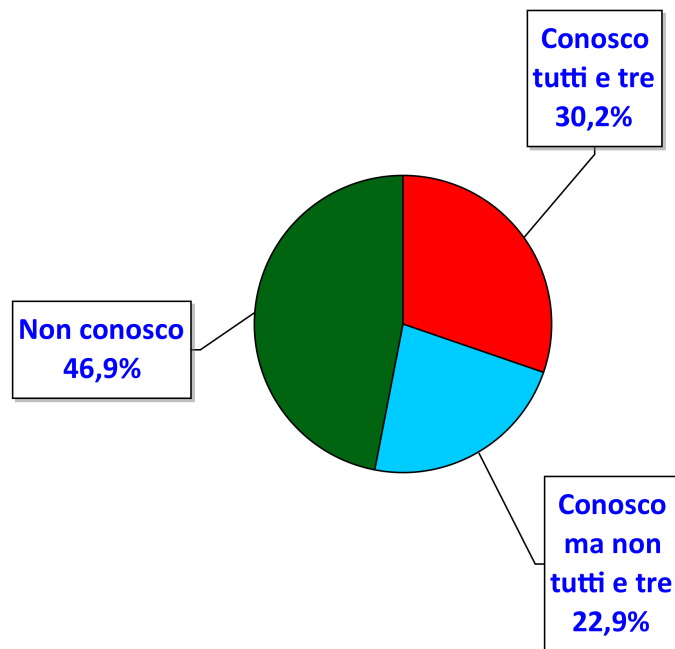
- **A questo punto dell'intervista è stata fatta leggere a tutti gli intervistati la seguente descrizione dei Salumi Piacentini DOP :**

“Un clima continentale umido con variazioni termiche non eccessive ha caratterizzato il territorio piacentino sin dai tempi più antichi, ponendo in tal modo le basi favorevoli allo sviluppo di un'economia basata sulla pastorizia e sull'allevamento.

Ne è derivato un ambiente naturale particolarmente adatto all'allevamento dei suini e, quindi, ideale per la lavorazione dei salumi. Riguardo alla stagionatura, tutte le valli piacentine vantano condizioni climatiche idonee a facilitare la lavorazione della coppa, salame e pancetta piacentina DOP. Nonostante il trascorrere del tempo ed i progressi della tecnologia, le varie fasi preparatorie del buon salume – non solo a livello artigiano, ma anche a quello industriale – rimangono legate ai metodi tradizionali.

I tre salumi DOP piacentini, Coppa/Salame/Pancetta, sono ricchi di proteine, con un moderato apporto di grassi e un contenuto di magnesio, ferro, calcio, zinco e altri minerali che ben si inseriscono nei moderni regimi alimentari.”

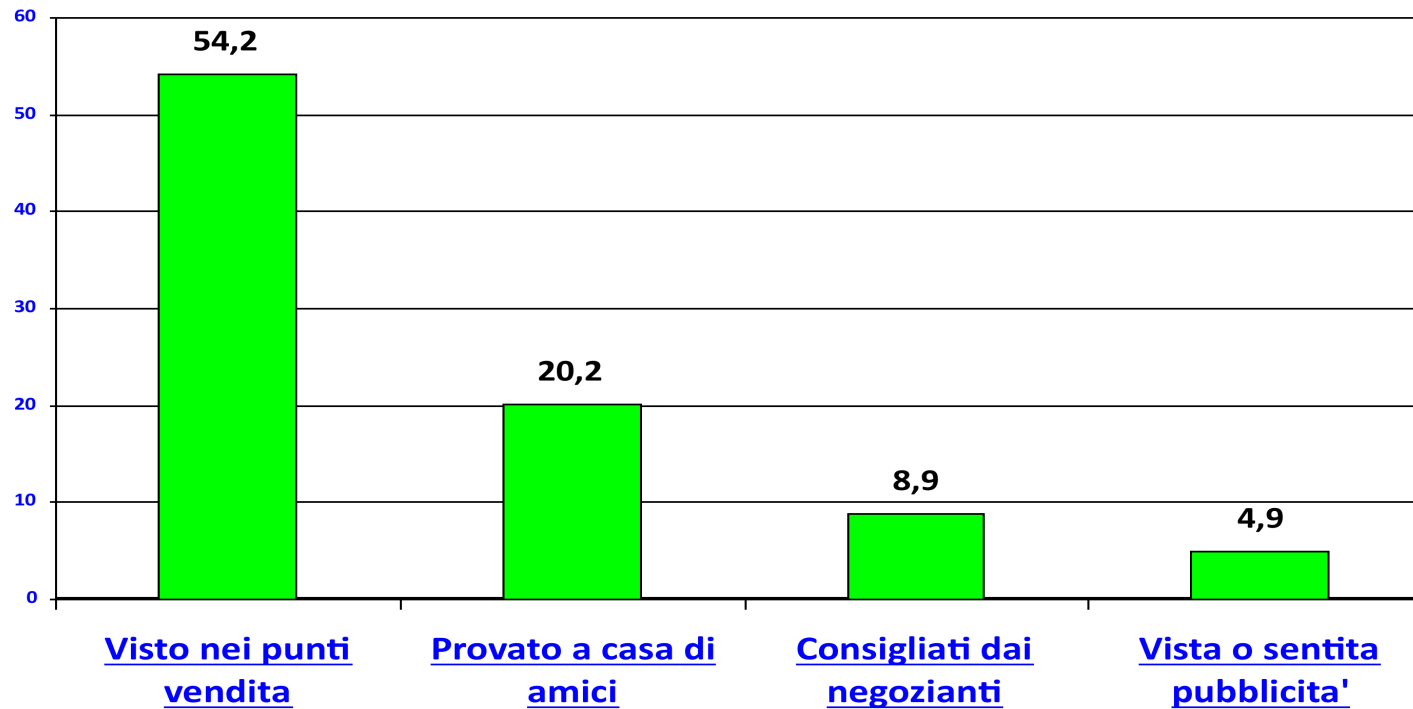
Conoscenza e consumo dei tre Salumi Piacentini DOP



Conoscenza e consumo dei tre Salumi Piacentini DOP

	Conoscenza %	Consumo %
Area primaria	67,9	51,7
Area secondaria Nord	49,5	33,7
Area secondaria Centro-Sud	37,5	25,0

Origine della conoscenza dei Salumi Piacentini DOP



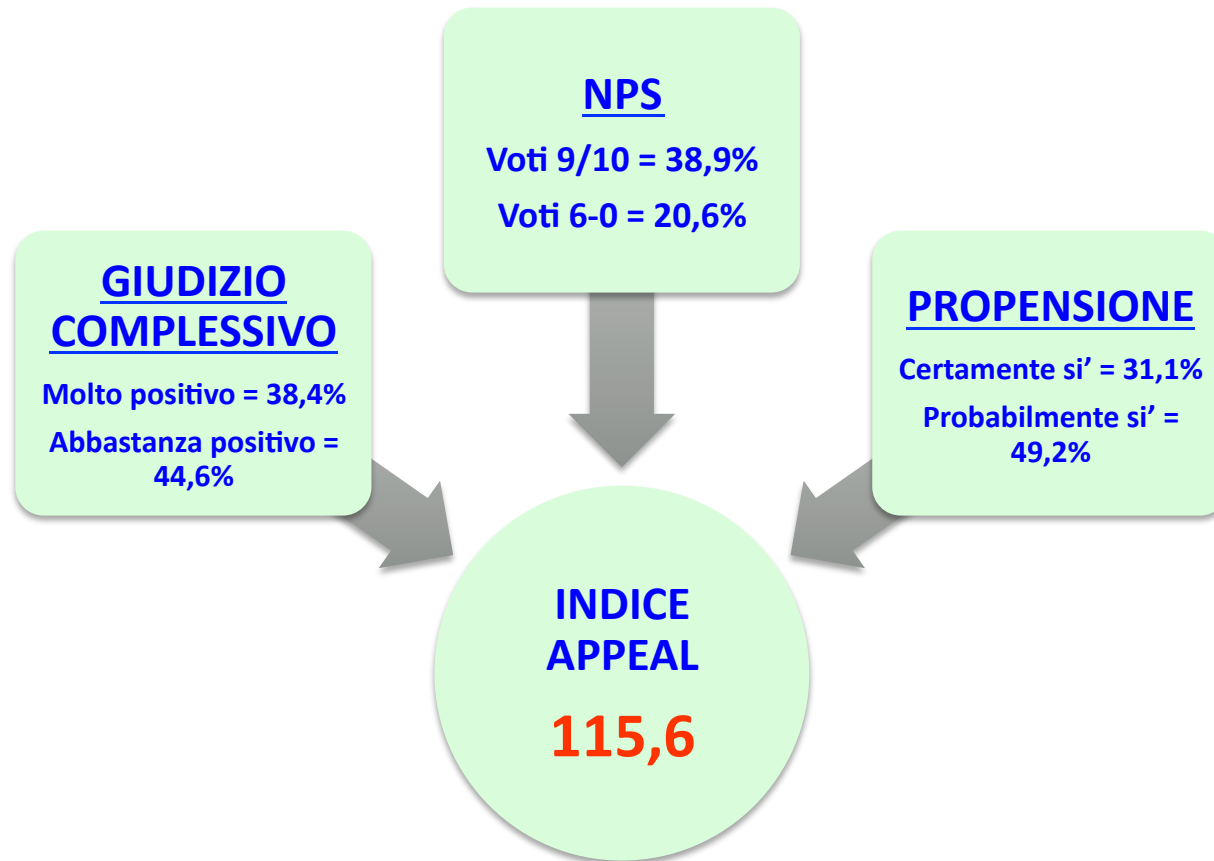
Base: totale intervistati che conoscono i Salumi Piacentini DOP

INDICE DI APPEAL

- E' stato utilizzato un indice (INDICE DI APPEAL) per valutare il gradimento complessivo dei Salumi Piacentini DOP (dopo la lettura della descrizione).
- Questo indice si muove su una scala da - 100 a + 270, ed e' costruito sulla base della somma di tre parametri : giudizio complessivo, Nps, propensione al riutilizzo.
- GIUDIZIO COMPLESSIVO : (molto positivo = 100, positivo = 50)/100.
 - NPS : differenza fra voti 10/9 e voti dal 6 allo 0.
- PROPENSIONE : (certamente si' = 70, probabilmente si' = 30)/100.

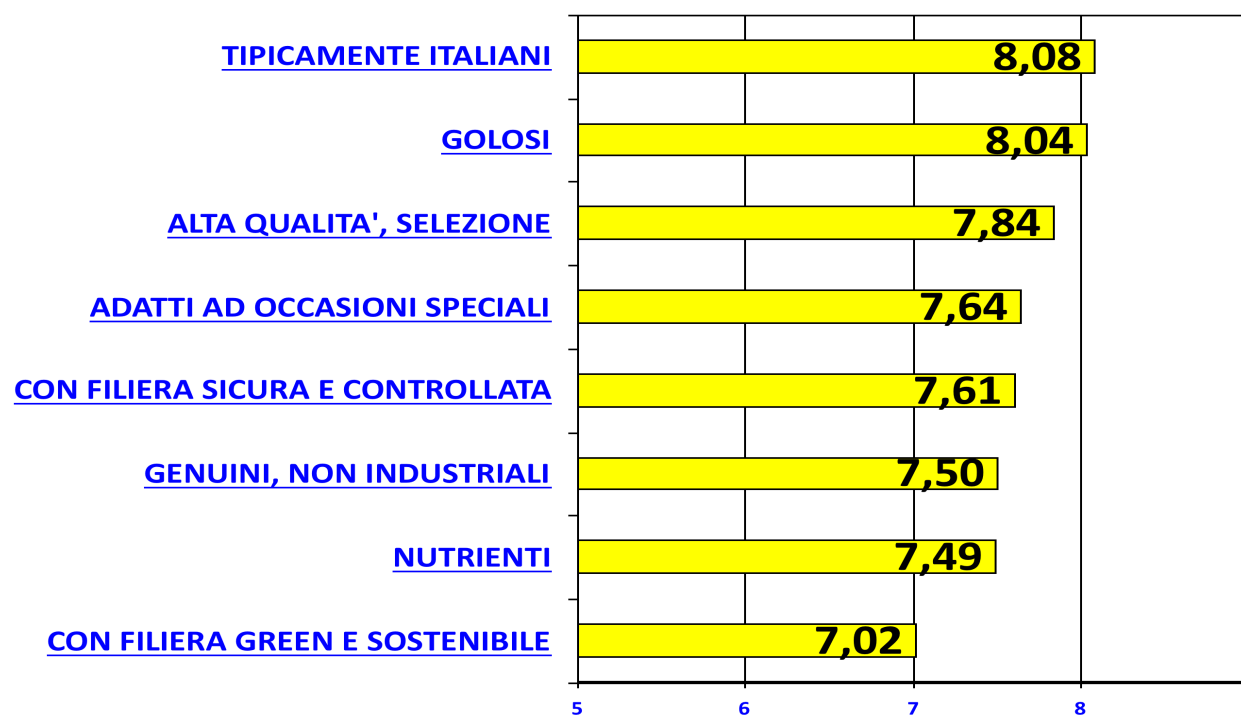
SI DEVE RITENERE POSITIVO QUESTO INDICE QUANDO SI ATTESTA SU VALORI DALL'85 IN SU'.

Indice di appeal (dopo lettura descrizione)



Valutazioni su alcuni aspetti riferiti ai Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10



Base: totale campione intervistati

Valutazioni su alcuni aspetti riferiti ai Salumi Piacentini DOP

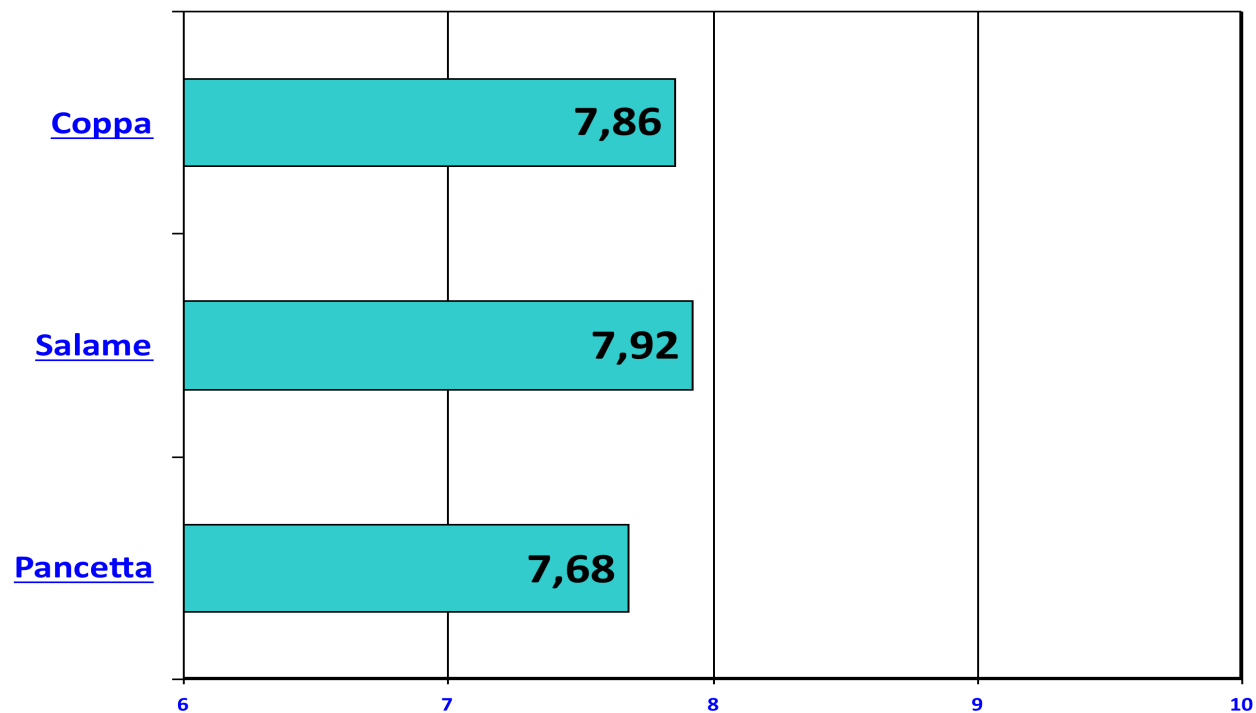
Valori indice medi - scala 1/10



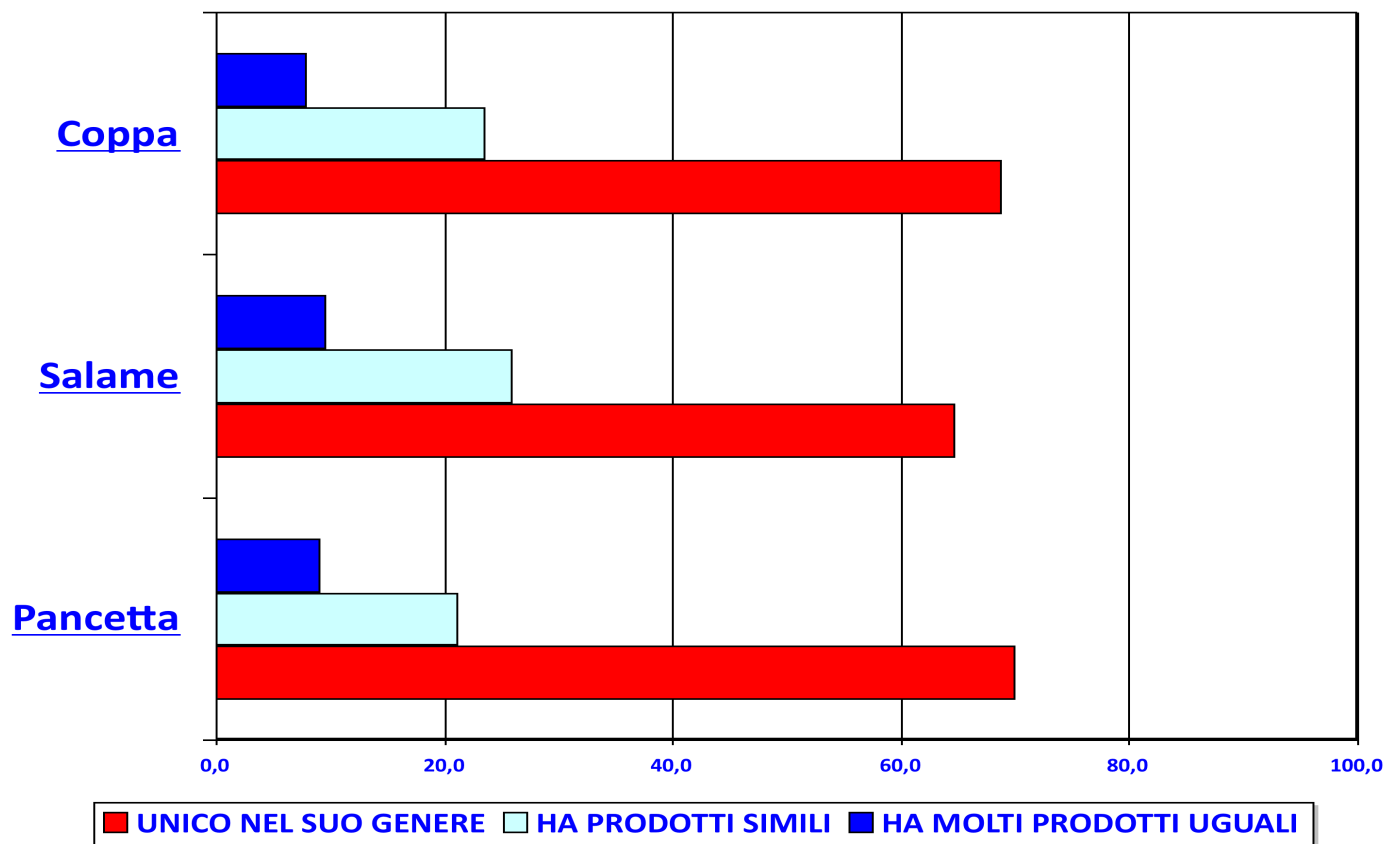
Base: totale campione intervistati

Valutazione complessiva sui Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10



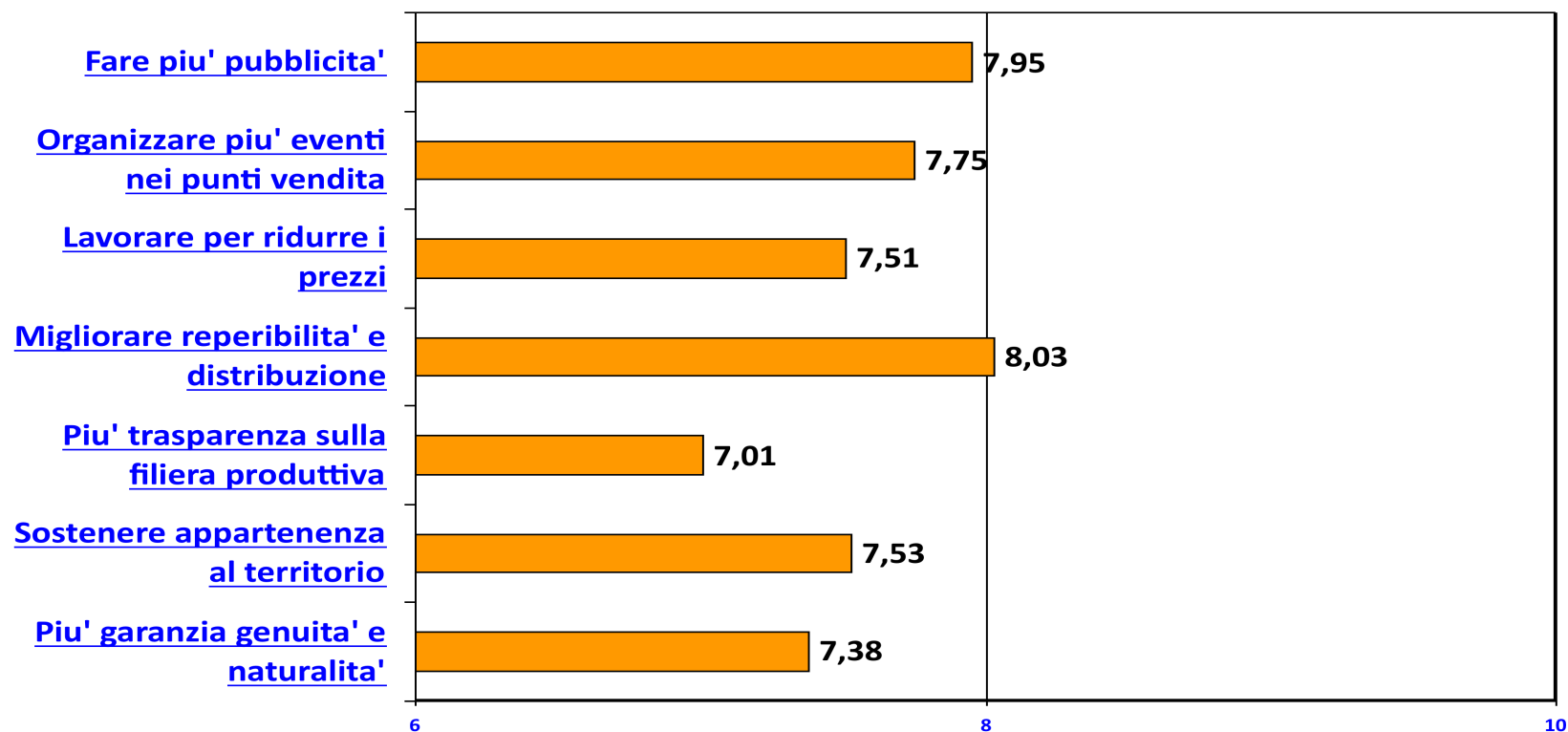
Definizione dei Salumi Piacentini DOP



Base: totale intervistati

Accordo con alcuni suggerimenti al Consorzio Tutela Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10

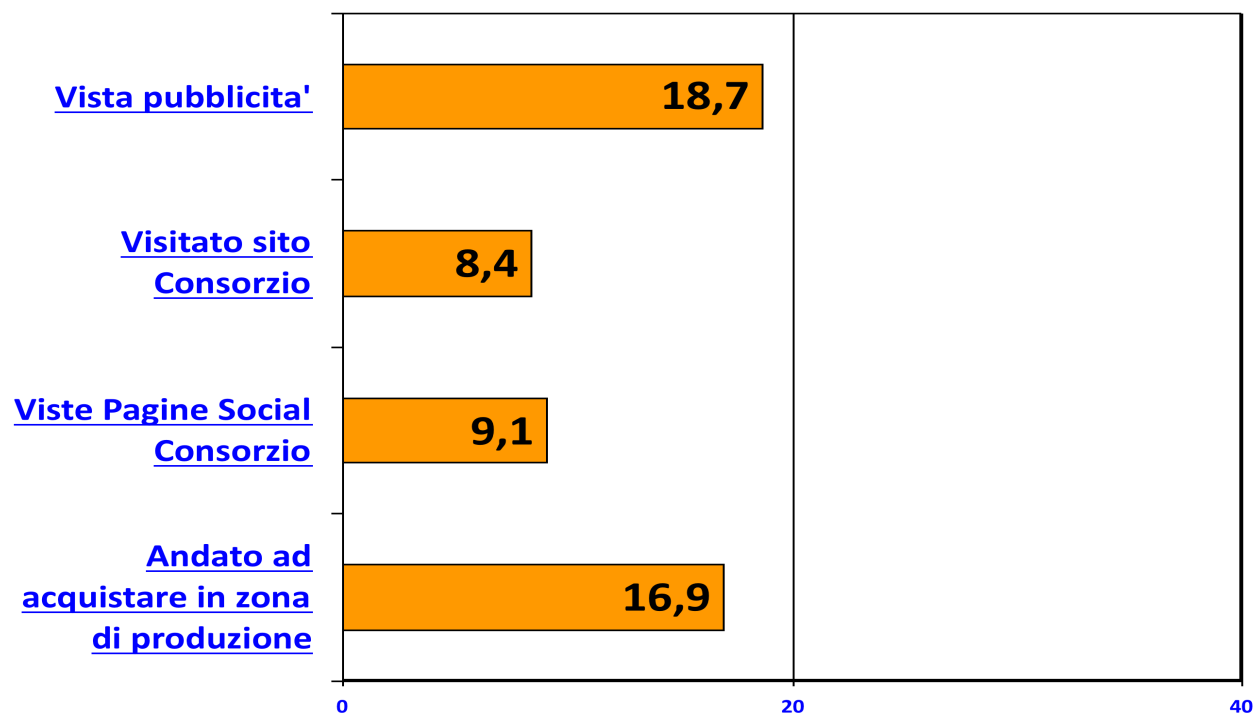


Base: totale intervistati

Principali consigli spontanei al Consorzio Tutela Salumi Piacentini DOP

<i>Citazioni spontanee</i>	%
Piu' pubblicita'	13,7
Maggiore reperibilita' sul territorio	7,6
Contenere i prezzi	4,8
Piu' promozioni e sconti	3,8
Degustazioni nei punti vendita	3,8

Comunicazioni dei Salumi Piacentini DOP



Base: totale intervistati