



## 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 HORECA***

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



# I CANALI HORECA E SPECIALIZZATO

VECTOR DESIGN





## STEP DI ANALISI

<b>STEP</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>N° CASI</b>
<b>3</b>	<i>Indagine telefonica</i> a gestori di punti vendita riconducibili al canale Horeca (bar con vendita cibi e ristoranti) e specializzati (gastronomie, salumerie, macellerie); sempre pariteticamente suddivise nelle tre aree geografiche	<i>365 interviste utili</i> , di cui 103 bar, 101 ristoranti e 161 specializzati

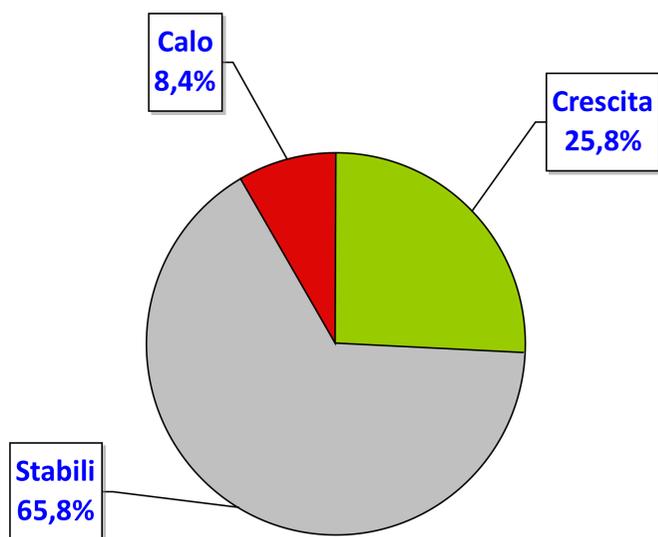


## **ANALISI DEI DATI**

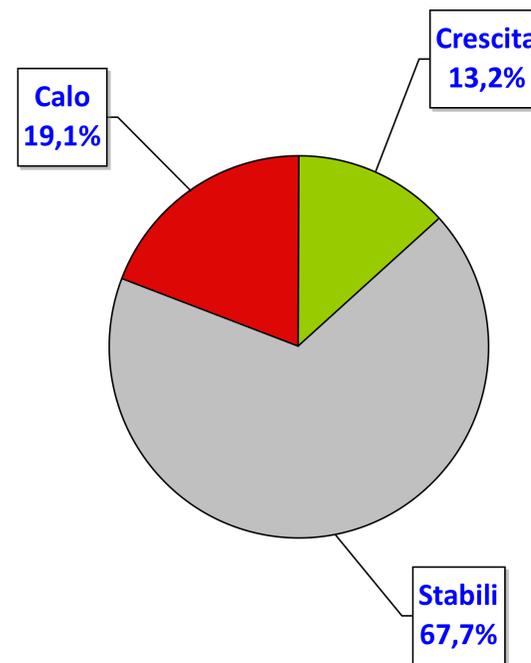
- \* Anche i canali Horeca e Specializzati riconoscono un valore rilevante al prodotto Salume Piacentino DOP.
- \* La presenza risulta maggiore rispetto alla Gdo ed equilibrata fra le tre tipologie di salumi.
- \* Tuttavia anche in questo comparto esistono perplessita' a puntare in futuro su questi prodotti, in quanto ritenuti poco conosciuti, e conseguentemente poco richiesti, dalla clientela.
- \* Si vorrebbe quindi una spinta alla notorieta' ed un contenimento dei prezzi.

***Step 3 - TITOLARI  
HORECA e  
SPECIALIZZATI***

# Trend vendite ultimo anno salumi in generale e salumi con marchio di garanzia (DOP, IGP)

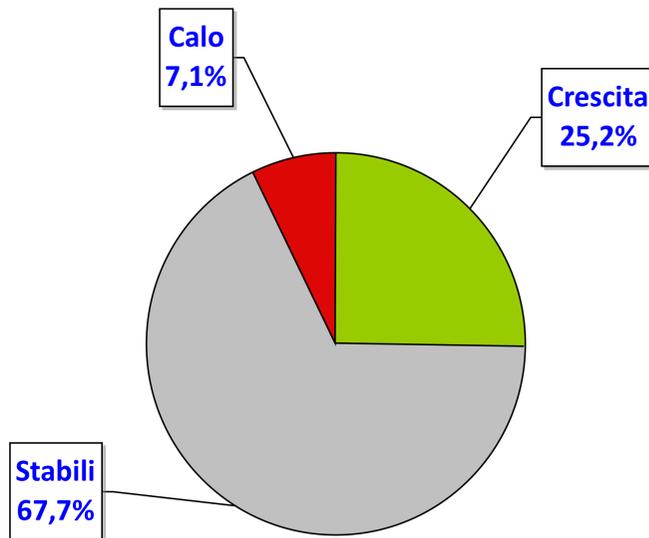


**SALUMI IN GENERALE**

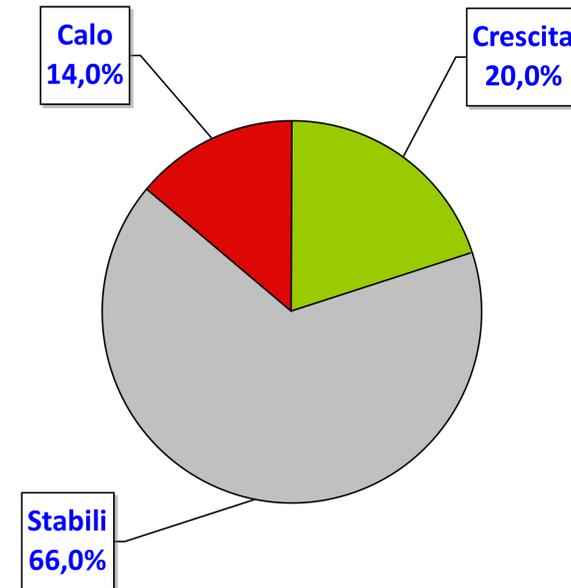


**SALUMI CON MARCHIO DI GARANZIA**

# Previsione vendite anno in corso salumi in generale e salumi con marchio di garanzia (DOP, IGP)

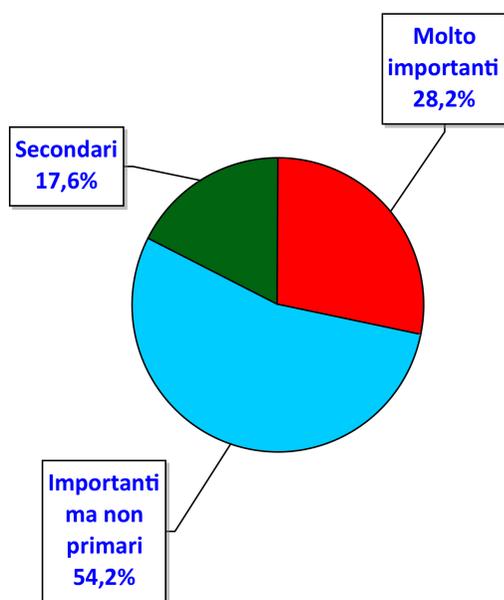


**SALUMI IN GENERALE**

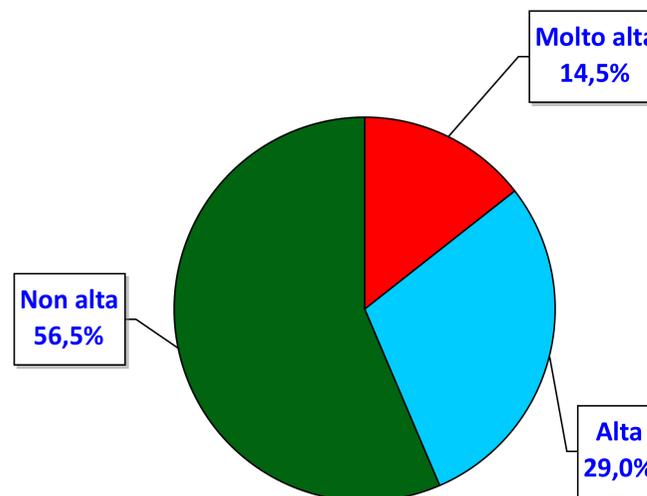


**SALUMI CON MARCHIO DI GARANZIA**

# Rilevanza dei salumi con marchio di garanzia ed attenzione prestata dai clienti a questi prodotti



**RILEVANZA  
NELL'ASSORTIMENTO**



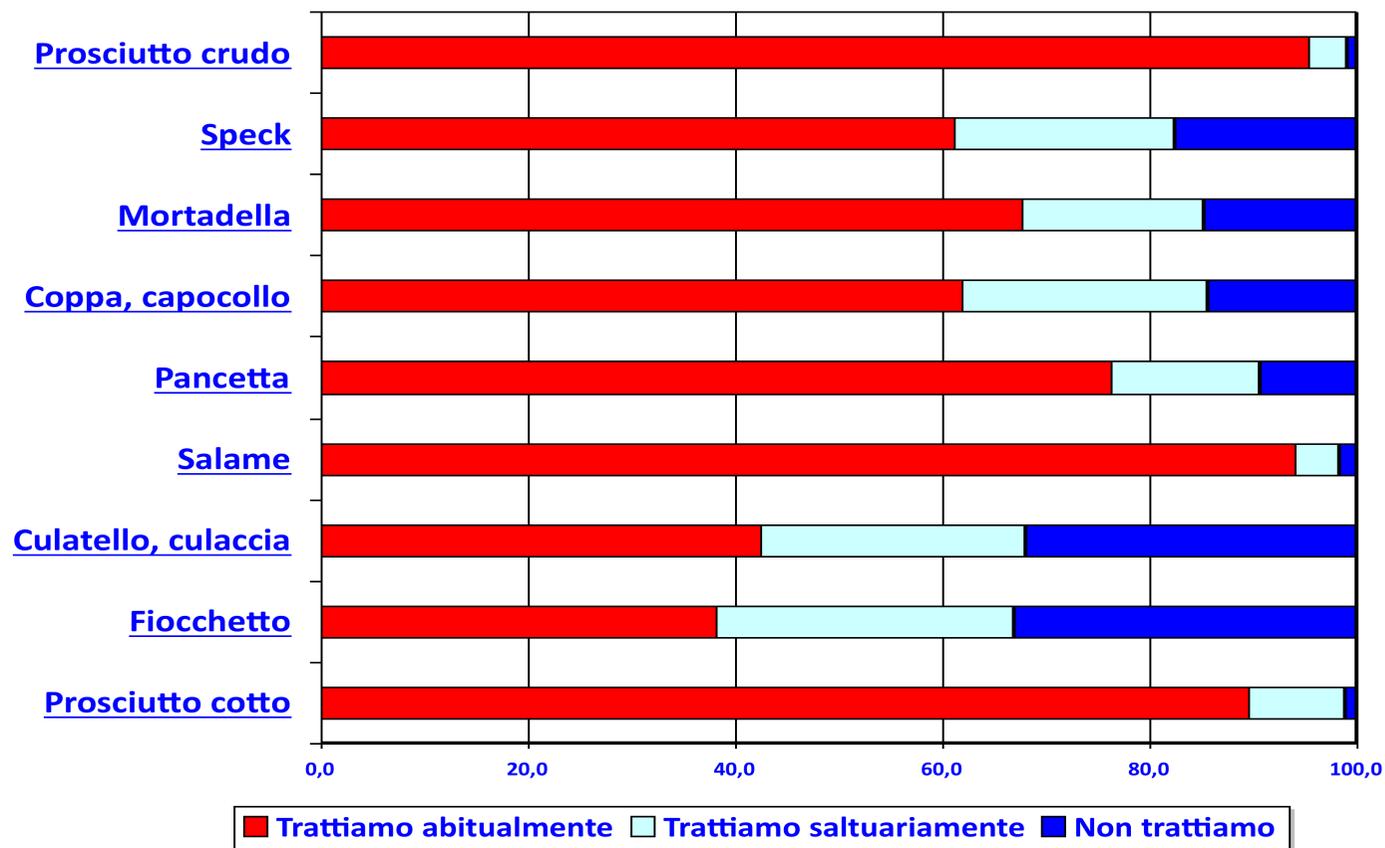
**ATTENZIONE PRESTATA DALLA  
CLIENTELA**

## Rilevanza dei salumi con marchio di garanzia ed attenzione prestata dai clienti a questi prodotti

---

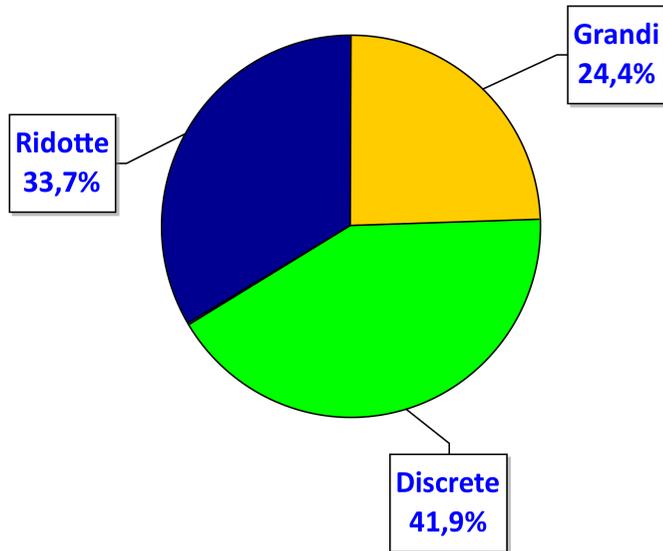
	<b>Molta rilevanza nell'assortimento %</b>	<b>Alta attenzione prestata dalla clientela %</b>
<b>Area primaria</b>	<b>31,6</b>	<b>51,3</b>
<b>Area secondaria Nord</b>	<b>21,0</b>	<b>37,9</b>
<b>Area secondaria Centro- Sud</b>	<b>31,8</b>	<b>41,9</b>

# Comportamento di vendita verso alcune tipologie di salumi



Base: totale intervistati

# Potenzialita' commerciali attribuite ai Salumi Piacentini DOP



	Maggiori potenzialita' %	Minori potenzialita' %
Coppa	20,0	15,3
Salame	22,2	7,4
Pancetta	4,9	14,5
Equivalenti	52,9	62,7

# Salumi Piacentini DOP con le maggiori potenzialita' commerciali, secondo gli intervistati

	<b>Coppa Piacentina DOP %</b>	<b>Salame Piacentino DOP %</b>	<b>Pancetta Piacentina DOP %</b>
<b>Area primaria</b>	<b>28,2</b>	<b>18,8</b>	<b>6,8</b>
<b>Area secondaria Nord</b>	<b>16,8</b>	<b>21,8</b>	<b>3,4</b>
<b>Area secondaria Centro-Sud</b>	<b>15,5</b>	<b>25,6</b>	<b>4,7</b>

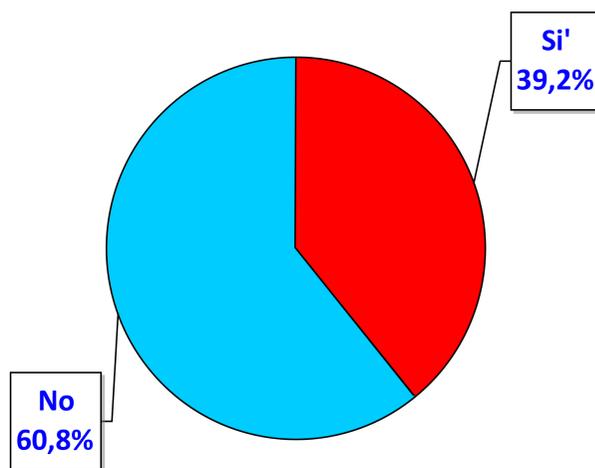
# Numero marche di Salumi Piacentini DOP in assortimento



# Numero marche di Salumi Piacentini DOP in assortimento

	<b>Coppa Piacentina DOP Valori medi</b>	<b>Salame Piacentino DOP Valori medi</b>	<b>Pancetta Piacentina DOP Valori medi</b>
<b>Area primaria</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>
<b>Area secondaria Nord</b>	<b>0,6</b>	<b>0,9</b>	<b>0,5</b>
<b>Area secondaria Centro-Sud</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>

# Propensione ad aumentare il numero di marche in assortimento di Salumi Piacentini DOP



	Si', propensi %
Bar	35,0
Ristoranti	33,7
Salumerie	47,1
Macellerie	42,4
Area Primaria	45,3
Area Secondaria Nord	37,0
Area Secondaria Centro-Sud	35,7

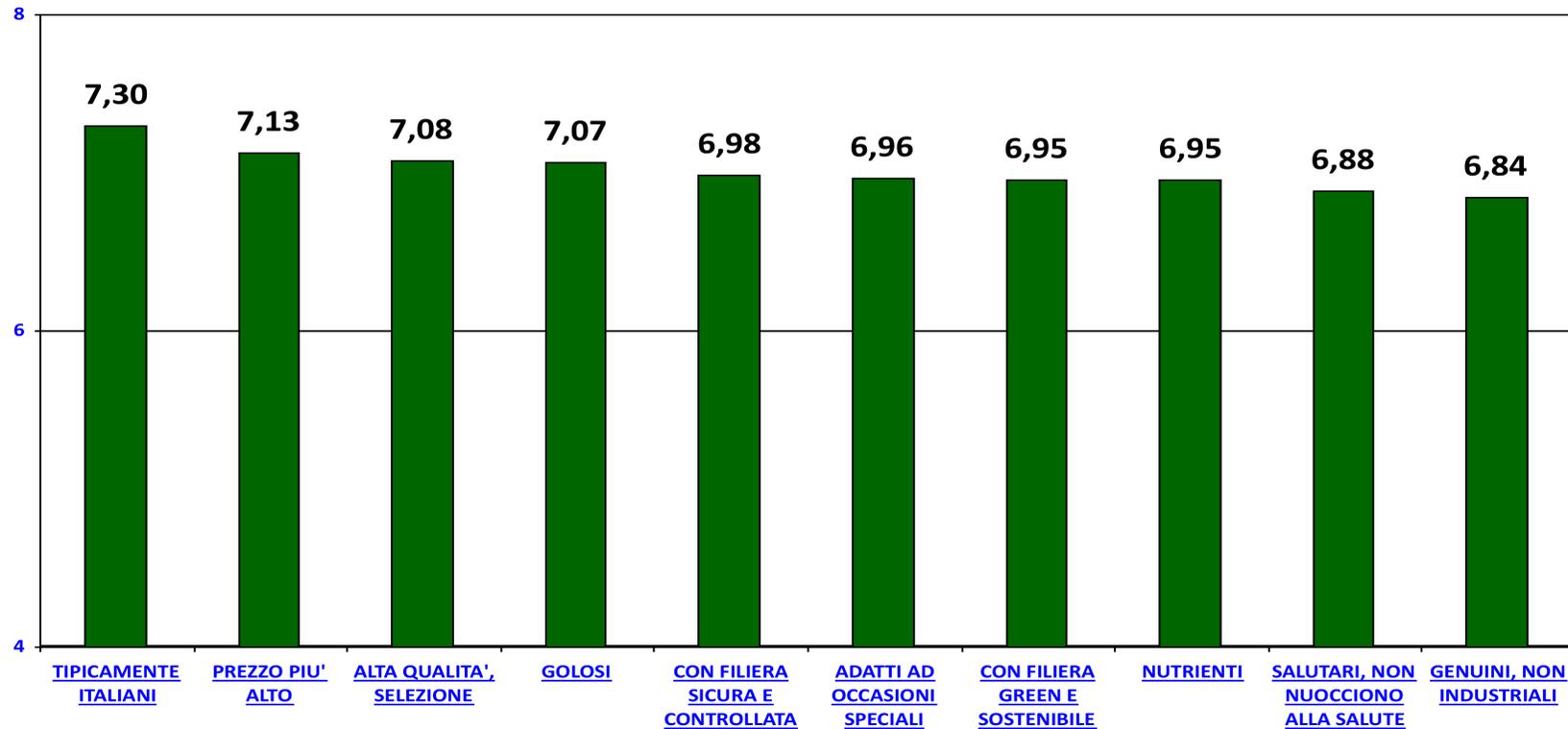
## Principali motivazioni di non interesse ad aumentare il numero di marche di Salumi Piacentini DOP

<b><i>Citazioni spontanee</i></b>	<b>%</b>
<b>Preferiamo vendere prodotti locali</b>	<b>27,8</b>
<b>Preferiamo puntare su altre tipologie di salumi</b>	<b>23,5</b>
<b>C'è poca richiesta di questi salumi</b>	<b>13,7</b>
<b>Sono costosi</b>	<b>7,8</b>

# Accordo su alcune definizioni riferite ai Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10

Definizioni con indice sopra l'accordo totale medio (6,81)

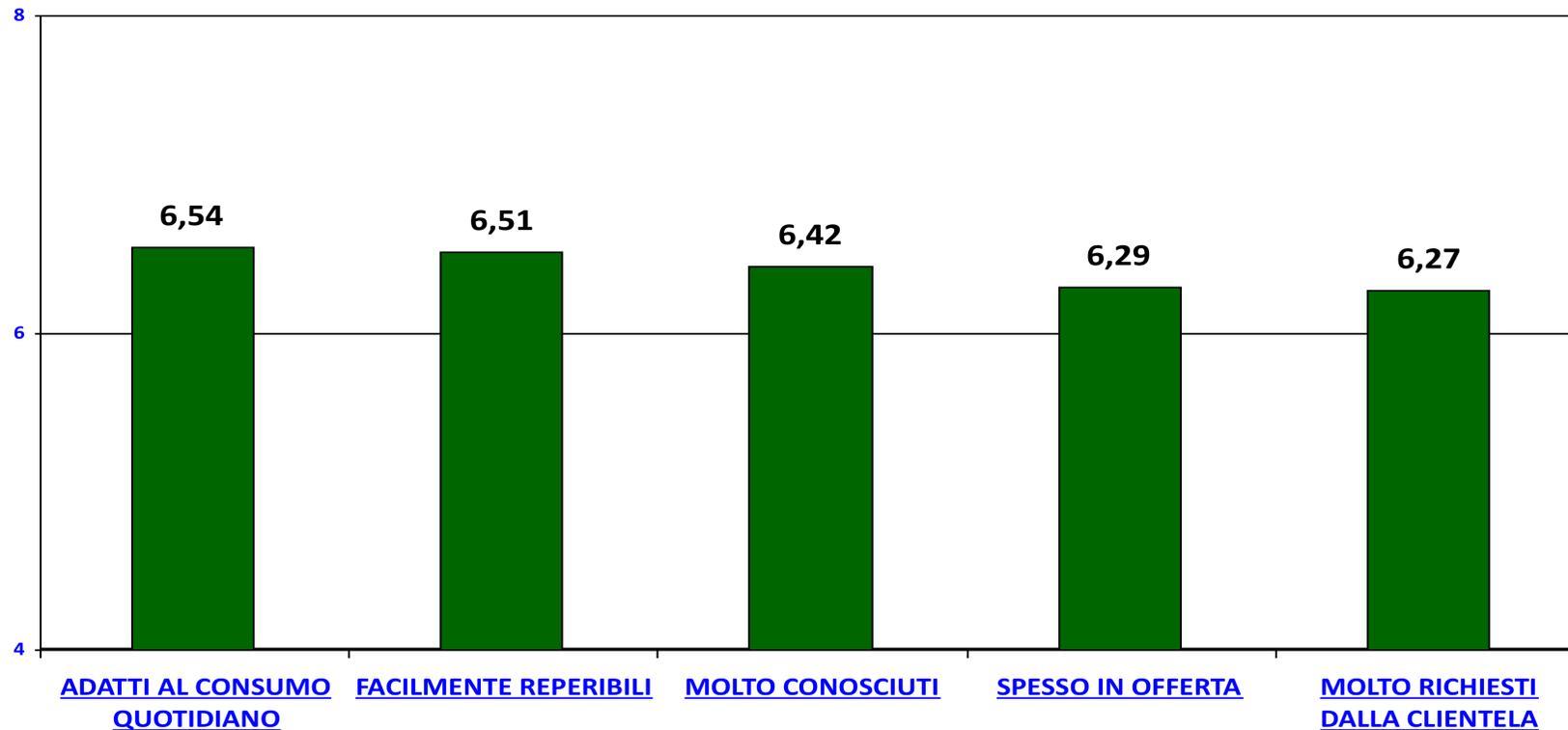


Base: totale intervistati

# Accordo su alcune definizioni riferite ai Salumi Piacentini DOP

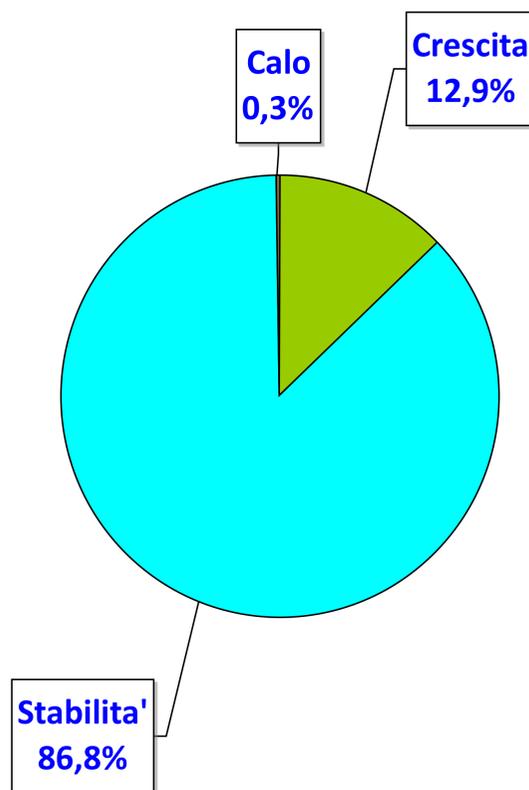
Valori indice medi - scala 1/10

Definizioni con indice sotto l'accordo totale medio (6,81)



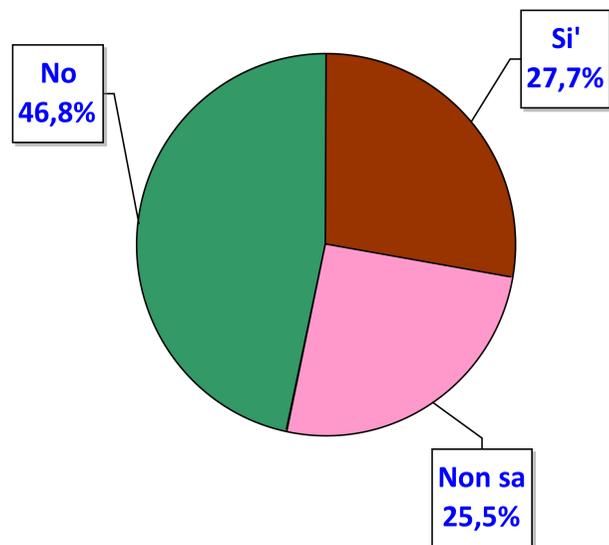
Base: totale intervistati

# Andamento prezzi Salumi Piacentini DOP nell'ultimo anno



Base: totale intervistati

# Interesse a puntare in futuro sui Salumi Piacentini DOP

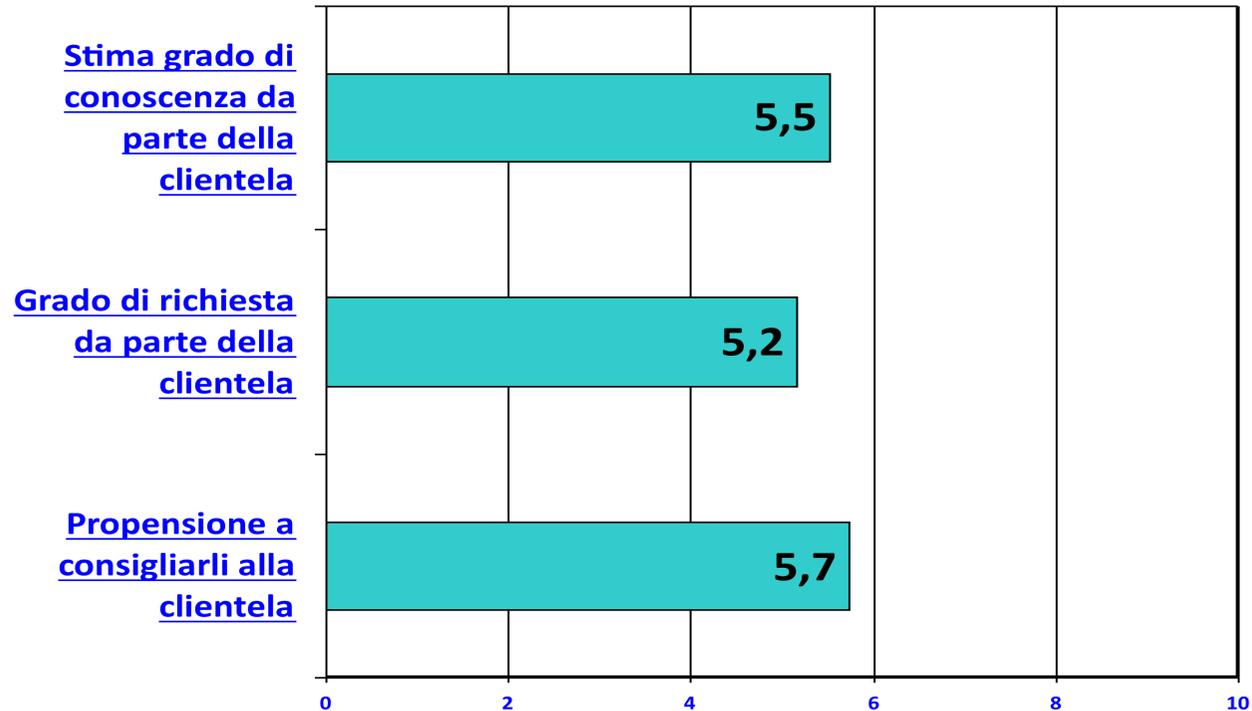


**SI' INTERESSATI**  
 Area primaria = 41,0  
 Area secondaria Nord = 23,5  
 Area secondaria Centro-Sud = 19,4

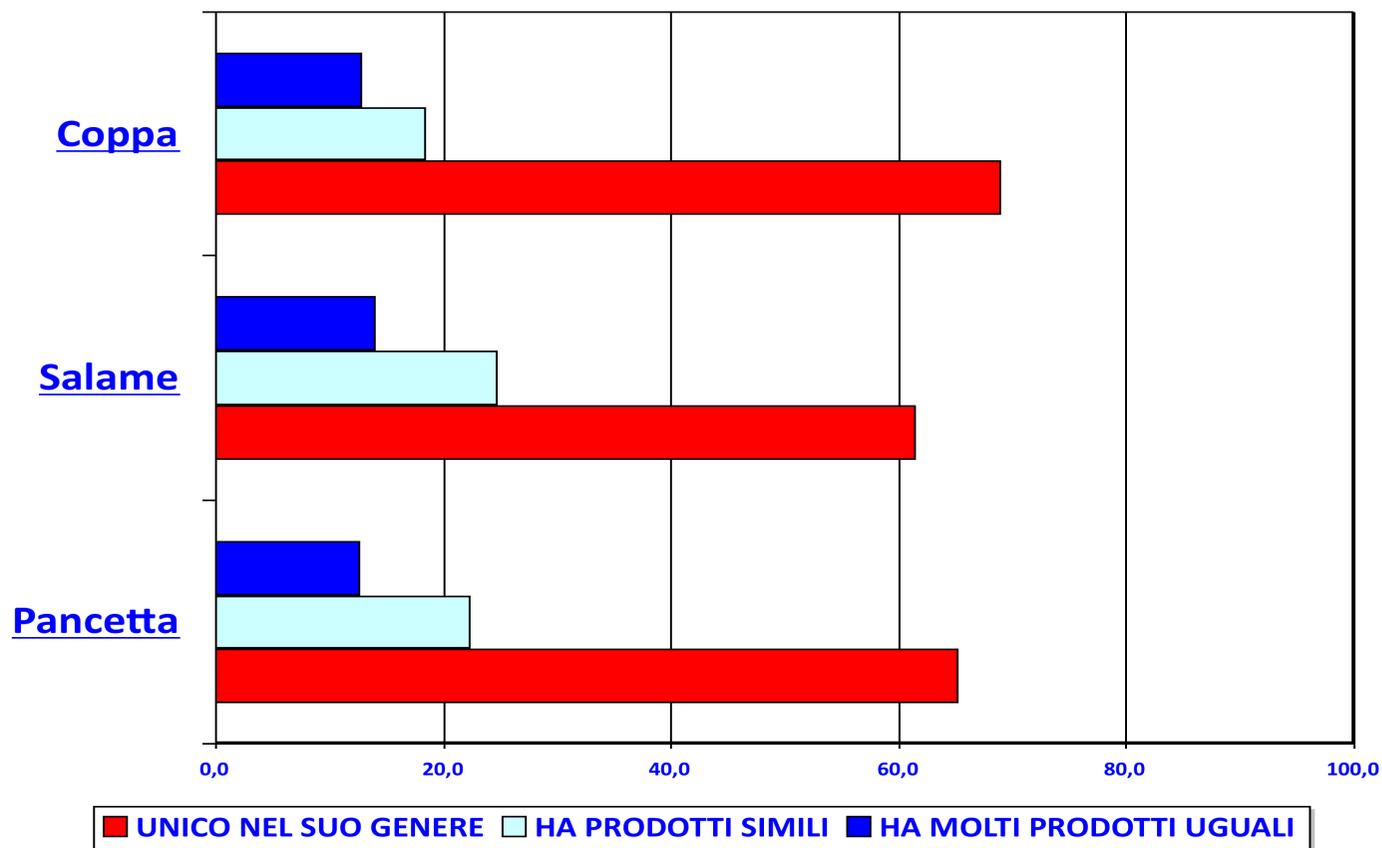
	Ragioni di non interesse %
<b>Preferiamo prodotti locali</b>	<b>31,2</b>
<b>Preferiamo altre tipologie di salumi</b>	<b>18,2</b>
<b>Poca richiesta</b>	<b>16,5</b>
<b>Costo non contenuto</b>	<b>12,4</b>

# Profilo di immagine dei Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10



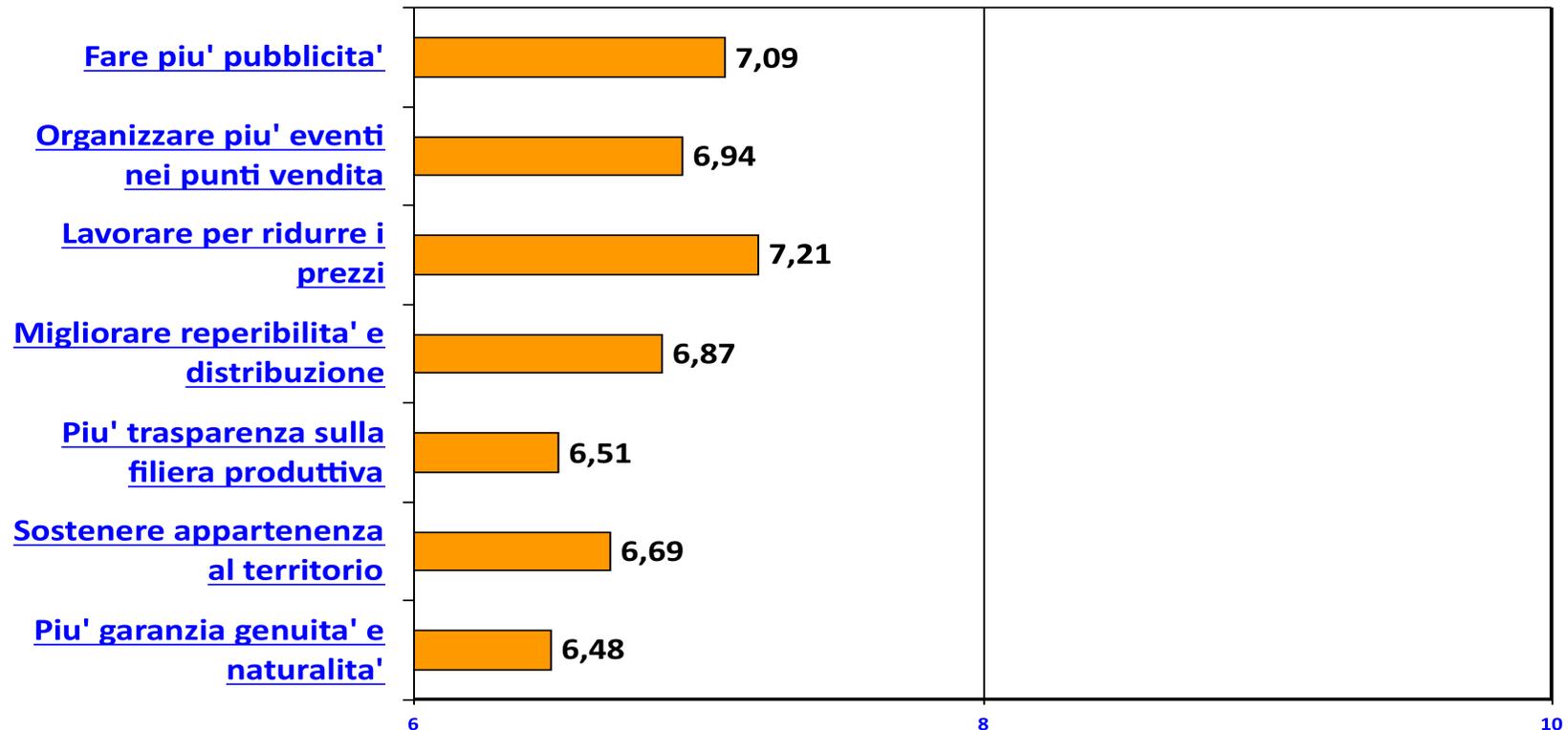
# Definizione dei Salumi Piacentini DOP



Base: totale intervistati

# Accordo con alcuni suggerimenti al Consorzio dei Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10



Base: totale intervistati

# Principali consigli spontanei al Consorzio dei Salumi Piacentini DOP

<b><i>Citazioni spontanee</i></b>	<b>%</b>
<b>Piu' pubblicita'</b>	<b>20,0</b>
<b>Contenere i prezzi</b>	<b>12,6</b>
<b>Maggiore reperibilita' sul territorio</b>	<b>5,8</b>
<b>Piu' promozioni e sconti</b>	<b>4,7</b>
<b>Puntare sulla zona di appartenenza</b>	<b>3,6</b>