



**RENDICONTAZIONE
CONTRIBUTO PER ATTIVITA' DI VALORIZZAZIONE DELL'IMMAGINE E
MIGLIORAMENTO DELLA QUALITA' DEI SALUMI DOP IGP**

AI SENSI DEL D.M. 72513 DEL 6.10.2017

RELAZIONE SULLE ATTIVITÀ SVOLTE



IL PROGRAMMA



Il programma di salvaguardia e valorizzazione dell'immagine e miglioramento della qualità dei prodotti caratterizzati dal riconoscimento DOP e IGP, cofinanziato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari Forestali e del Turismo con D.M. 72513 del 6.10.2017, si è regolarmente concluso entro il termine previsto che, come stabilito dal decreto di proroga n. 66593 del 25.9.2018, era fissato nella data del 31.7.2019.

Di seguito si riepilogano brevemente gli obiettivi e le finalità indicate nella nostra istanza e si fornisce una relazione dettagliata sulle attività svolte nell'ambito dell'area di intervento co-finanziata.

OBIETTIVI E TARGET



In conformità di quanto contenuto nel progetto di istanza, con le iniziative riguardanti la salvaguardia dell'immagine – sia nazionale che internazionale – dei prodotti a denominazione tutelata i principali obiettivi raggiunti sono stati:

1. Salvaguardare e sostenere lo sviluppo del comparto

Al fine di tutelare i nomi registrati e i produttori ma anche - e forse soprattutto - i consumatori, che hanno diritto di compiere scelte consapevoli e di ricevere informazioni corrette ed esaustive.

2. Inquadrare e studiare il mercato di riferimento

comprendendo meglio e in maniera aggiornata le dinamiche distributive nella GDO e i principali canali

3. Acquisire conoscenze

Sia attraverso il monitoraggio dei canali che le ricerche di mercato aggiornate, per capire i punti di forza e le debolezze del comparto, in modo da essere sempre aggiornati sul consumatore e sui trend di consumo

4. Sensibilizzare i target, diretti e indiretti delle iniziative

sul valore e le garanzie delle produzioni tutelate, con la finalità di rivalorizzare l'utilizzo dei prodotti della salumeria DOP/IGP

5. Diffondere e migliorare la conoscenza

delle qualità e delle garanzie fornite dai sistemi di certificazione DOP e IGP

6. Ridurre le non conformità presenti sul mercato e le comunicazioni incomplete dei prodotti,

in Italia e all'estero, per sanare modalità di vendita non conformi alla normativa che tutela le IG

7. Dare modo al consumatore di ricevere informazioni complete e dettagliate

per scelte di acquisto informate e consapevoli

LE INIZIATIVE



Grazie al programma in oggetto, l'Istituto ha svolto una serie di iniziative che hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi; Il programma si è articolato in un palinsesto di iniziative indipendenti una dall'altra ma con una forte sinergia di contenuti e operatività.



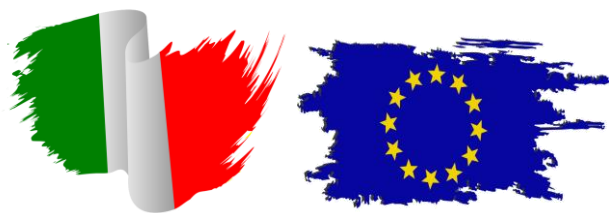
ISIT svolge con continuità, il **coordinamento del monitoraggio sui canali distributivi in Italia e all'estero** ; si tratta di un prezioso strumento per i Consorzi per avere una fotografia aggiornata sullo stato del proprio prodotto e capire *dove* (in quali Paesi, in quali città, canali distributivi) e *come* (quali referenze, quali non conformità, quali politiche di prezzo e promozionali,...) è presente sul mercato, mettendo in atto gli opportuni interventi correttivi affinché il prodotto DOP e IGP non subisca lesioni di immagine ed economiche, e fornendo nel contempo al consumatore corrette e complete informazioni, così che possa compiere scelte di acquisto informate e consapevoli.

Grazie al programma in oggetto, è stata realizzata anche una attività pilota di **monitoraggio web**, volta a identificare le modalità con cui i salumi DOP e IGP sono offerti al consumatore (come prodotto intero/tranci nella GDO o come ingrediente nei menu di ristoranti) e monitorare quello che viene detto sulla Rete in merito a tali prodotti (web listening).

Infine, il programma di azioni volte a garantire la salvaguardia dei Salumi DOP e IGP si è completato con **l'implementazione di nuove funzionalità del software gestionale di coordinamento del monitoraggio**, strumento che consente un'ottimizzazione dei processi, una migliore pianificazione ed esecuzione dei piani operativi, oltre che migliorare la disponibilità e la fruibilità dei dati raccolti, che diventano preziose informazioni di valutazione e conoscenza del mercato.

Di seguito il dettaglio della singola iniziativa.

Monitoraggio del mercato



- territorio nazionale, principali regioni e province
- Paesi esteri limitrofi all'Italia e di particolare rilevanza commerciale per export salumi DOP e IGP: Germania, Belgio, Spagna, Svizzera

Nel dettaglio, le iniziative – in Italia e all'estero - hanno permesso di:

- Supportare i Consorzi coordinando una funzione – la vigilanza – fondamentale per garantire l'immagine del prodotto e la conseguente percezione del prodotto stesso da parte del consumatore finale: definendo il piano annuale di vigilanza e monitoraggio per ciascun Consorzio; predisponendo gli strumenti necessari per monitorare l'attività quotidiana (software di pianificazione e analisi dell'attività); coordinando l'attività di salvaguardia dei salumi DOP/IGP sui punti vendita GDO e canale tradizionale, a livello nazionale ed estero
- Supportare l'operatività quotidiana di monitoraggio del mercato e salvaguardia dei salumi DOP e IGP, individuando e sanando i casi di non conformità nella commercializzazione e/o esposizione/presentazione del prodotto (tutelato o generico) in fase di vendita
- Condividere con ciascun Consorzio di tutela la reportistica periodica, permettendo di trasferire una conoscenza del mercato e dei prodotti
- Permettere ai consumatori di ricevere corrette e complete informazioni sui prodotti e sulle loro qualità, in modo da poter compiere atti di acquisto responsabili e consapevoli
- Correggere utilizzi non conformi delle denominazioni, salvaguardando l'immagine, la reputazione e il valore della IG
- Sanare casi di confusione/imprecisione nell'esposizione e nella comunicazione al pubblico dei prodotti in commercio che non permettono una rapida e chiara identificazione dei prodotti DOP e IGP né consentono di distinguerli dai prodotti non a denominazione

ITALIA

Come anticipato, le iniziative di coordinamento del monitoraggio del mercato vengono messe in atto da diversi anni con continuità e profitto.

Nel periodo di riferimento e comprendente i mesi **ottobre 2018 – luglio 2019** le iniziative hanno portato i seguenti risultati in termini numerici



1.552 PDV
visitati
6.500 rilevazioni
di referenze
prodotto

21 campionamenti
per analisi
parametri

12 visite aziende
trasformatrici
prodotti composti

Per quanto concerne i punti vendita, il monitoraggio ha riguardato i seguenti canali:

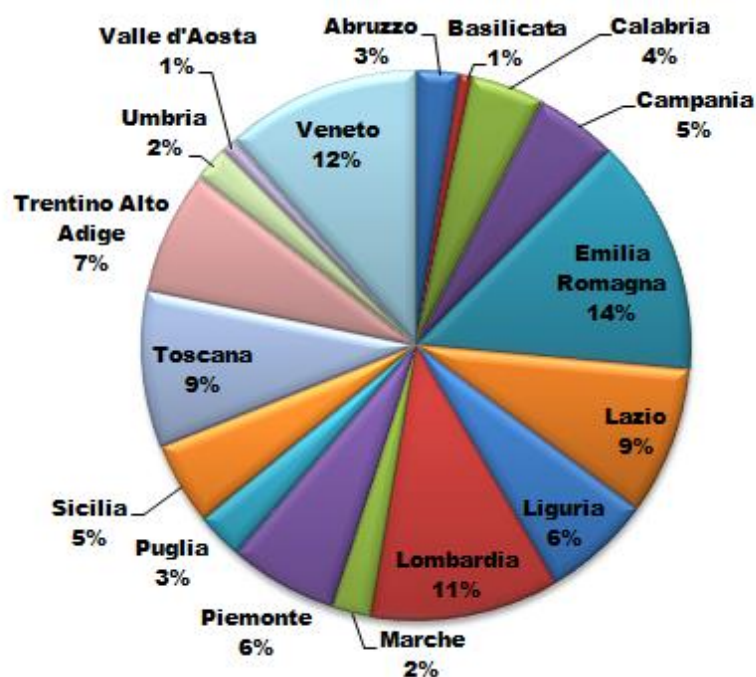
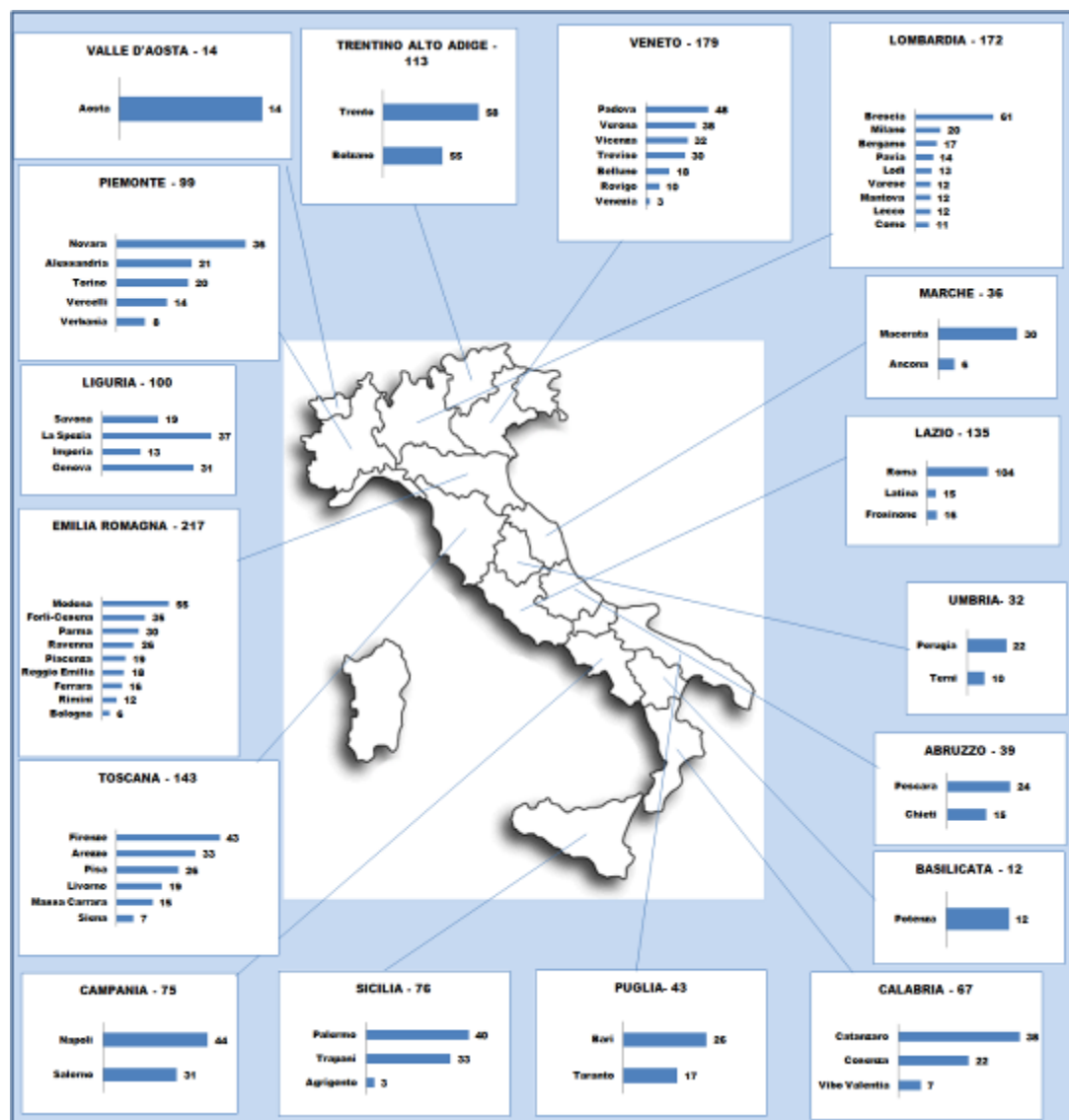
- Grande Distribuzione Organizzata
- Normal Trade
- Dettaglio (salumerie, dettaglianti, bancarelle e fiere).

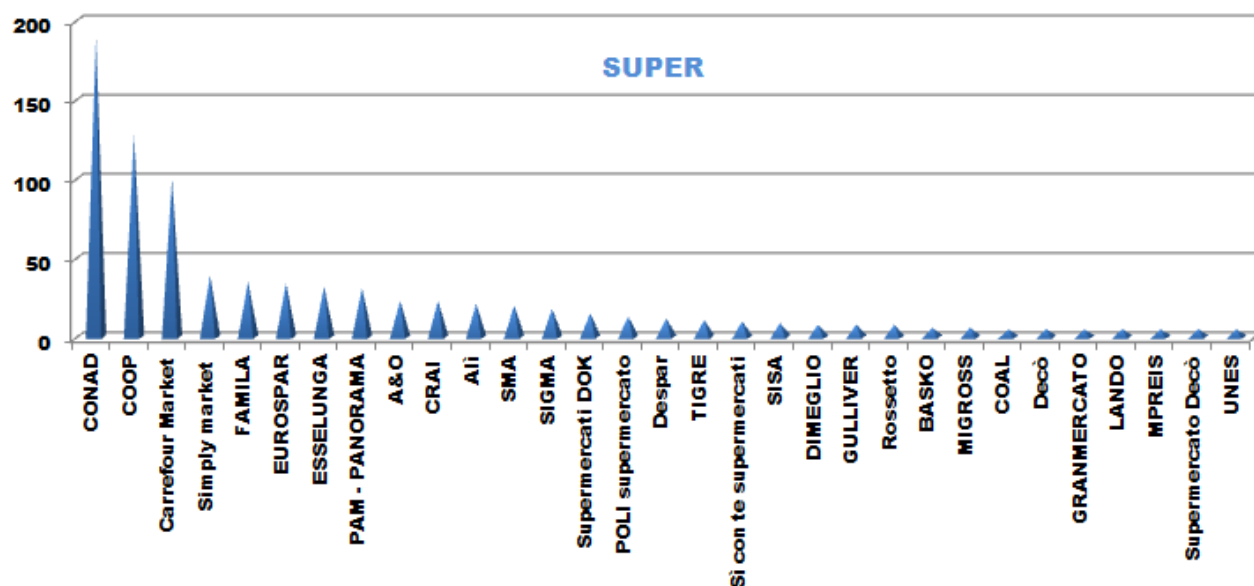
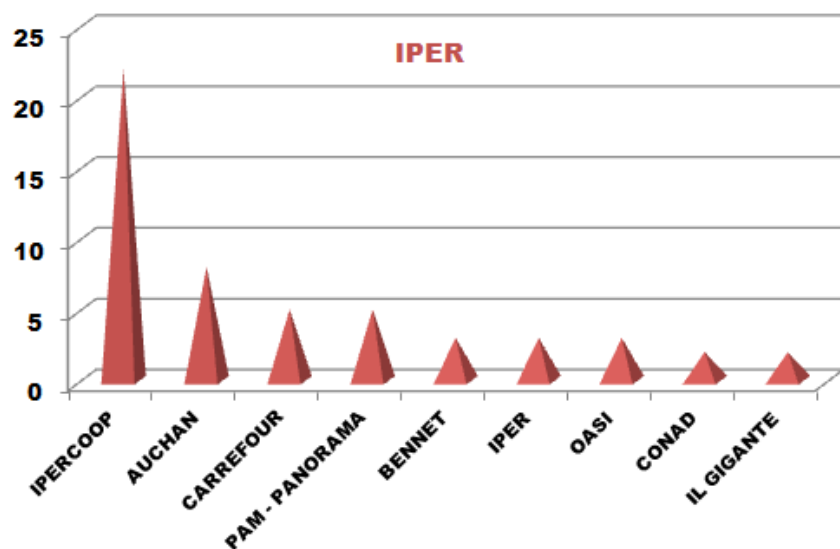
L'attività di monitoraggio ha posto attenzione sulla correttezza delle indicazioni di vendita del prodotto (sia tutelati che generici) e sulle la modalità di comunicazione in fase di comunicazione al consumatore del prodotto (lineare, segnaprezzo, cartellonistica di vendita, volantino promozionali cartacei e online,...) al fine di identificare eventuali non conformità presenza di informazioni incomplete/errate al consumatore che possano generare confusione sulla vera origine del prodotto e confusione tra prodotto tutelato e prodotto generico.

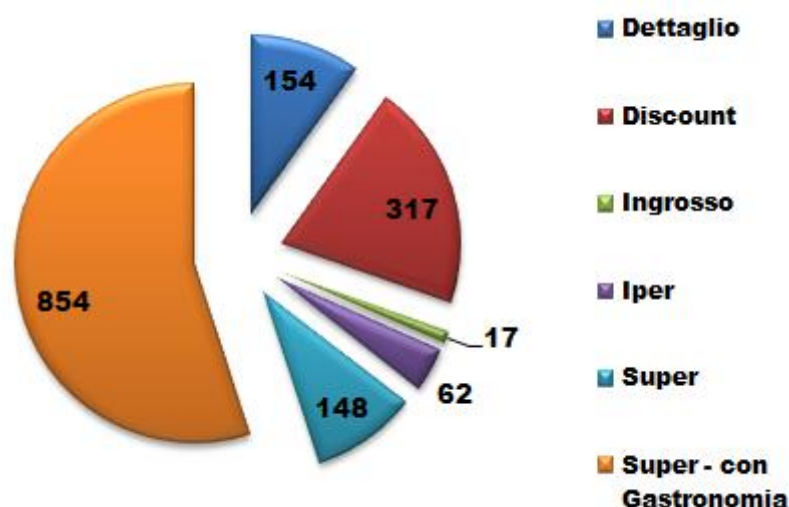
La presenza sul territorio è volta ad accrescere la conoscenza da parte dell'Istituto (e quindi dei Consorzi ad esso aderenti) delle modalità e della tipologia di prodotti DOP/IGP sui punti di vendita, dando così modo ai Consorzi di attivarsi per sanare le non conformità riscontrate, agendo in accordo e per il tramite dell'agente vigilatore.

Il fine ultimo è:

- Salvaguardare l'immagine e il valore dei prodotti tutelati
- Riconoscere gli aspetti identitari delle certificazioni
- Salvaguardare i produttori e la filiera
- Permettere al consumatore di avere le informazioni complete e corrette sui prodotti, al fine di poter compiere scelte di acquisto consapevoli.







Principali catene

IPERCOOP
 AUCHAN
 CARREFOUR
 PAM - PANORAMA
 BENNET
 IPER
 OASI
 CONAD
 IL GIGANTE
 GALASSIA
 MARTINELLI SUPERMERCATI
 ROSSETTO
 SPAR
 TOSANO

CONAD
 COOP
 CARREFOUR MARKET
 SIMPLY MARKET
 FAMILA
 EUROSPAR
 ESSELUNGA
 PAM - PANORAMA
 A&O
 CRAI
 ALI
 SMA
 SIGMA
 SUPERMERCATI DOK
 POLI SUPERMERCATO
 DESPAR
 TIGRE
 SÌ CON TE SUPERMERCATI

A&O
 ALDI
 ALTER DISCOUNT
 ARD DISCOUNT
 D PIÙ DISCOUNT
 ECU DISCOUNT
 EKOM DISCOUNT
 EUROSPIN
 FORTÈ
 IN'S MERCATO
 LD DISCOUNT
 LIDL
 MD DISCOUNT
 PENNY MARKET
 PRIX QUALITY
 QUI DISCOUNT
 SIMPLY MARKET
 TODIS DISCOUNT
 TUODI

IPER

SUPER

DISCOUNT

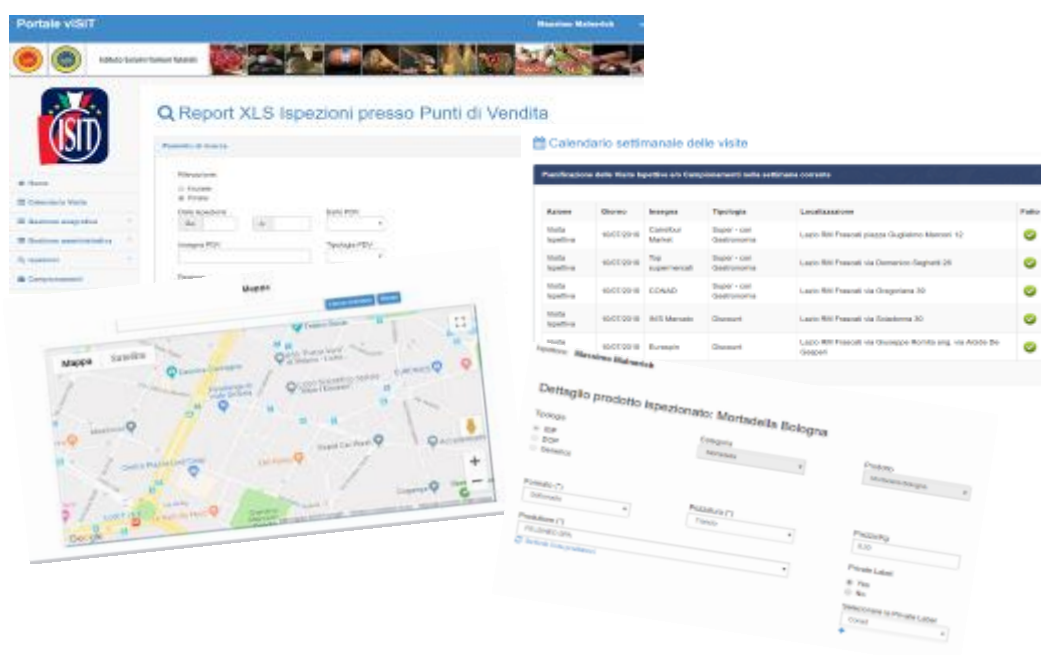
Ricordiamo che l'organizzazione, la pianificazione, la gestione dei dati del monitoraggio viene svolta attraverso una apposita strumentazione informatica, realizzata ad hoc.

Lo strumento informatico – che ha anche un applicativo mobile (app) a disposizione dell'agente vigilatore e dei Consorzi - permette la rilevazione di molti più dati rispetto all'inserimento manuale di dati rilevabili durante la visita sul punto vendita, essendo più veloce e automatico il loro inserimento nel database (immediatamente consultabili e aggregabili).

Interessante e utile ad esempio il monitoraggio di prezzi e promozioni, che permette ai Consorzi di avere uno scenario aggiornato sul posizionamento dei propri prodotti, elemento molto importante legato alla salvaguardia del prodotto e della sua immagine da dinamiche commerciali di svalorizzazione del prodotto.

Grazie al programma in oggetto si è potuto assicurare il mantenimento del gestionale, così da garantirne l'efficienza e il corretto funzionamento. Inoltre, è stata prevista l'implementazione delle sue funzionalità per renderlo ancora più performante.

E' stato ad esempio migliorata e implementata la funzionalità dei filtri (es. filtrare in automatico dashboard con info ultimi 3 mesi, filtrare pagine ispezioni e altre pagine con filtri data mese corrente,...) che rende il gestionale più efficiente man mano che il database aumenta di contenuti e dati e migliorata l'efficienza della app, consentendo di modificare ad esempio una rilevazione già chiusa, migliorandone l'usi fruibilità da parte dell'agente vigilatore.



Il programma ha previsto inoltre **21 campionamenti di prodotto**, avvalendosi dell'esperienza e professionalità dell'Istituto Zooprofilattico della Lombardia ed Emilia, per le analisi chimico fisiche dei prodotti e la visita di **12 aziende trasformatrici** per la verifica della conformità produttiva di prodotti composti che prevedono al loro interno l'utilizzo di un salume DOP o IGP come prevista da apposita convenzione con il rispettivo consorzio.

ESTERO

Se si leggono i dati relativi all'export, è ormai un dato economico consolidato che i mercati UE sono sempre più riferimento per le produzioni IG italiane.



Questo trend è rappresentativo in particolar modo per i salumi DOP e IGP che trovano sempre più richiesta e interesse da parte dei consumatori stranieri, sempre più orientati al consumo di prodotti che hanno nell'origine italiana e nella qualità l'elemento distintivo.

Importante dunque che sui punti vendita i consumatori possano avere le corrette ed esaustive informazioni sui prodotti, per non essere tratti in inganno sulla natura – e origine – degli stessi e confondere così un prodotto italiano da un prodotto che ne evoca l'italianità, un prodotto DOP/IGP da un prodotto che ne richiama l'origine.

Obiettivo dell'iniziativa è stato dunque monitorare il mercato per avere una panoramica della presenza dei salumi DOP e IGP nelle principali catene.

Per massimizzarne l'efficienza, l'iniziativa è stata condotta per il tramite dell'agenzia specializzata SQK (Consorzio Controllo Qualità Alto Adige), ente di comprovata esperienza specifica nel controllo e certificazione nel settore alimentare. Il dott. Massimo Malnerich ha supervisionato le iniziative e svolto il prezioso ruolo di interfaccia con ISIT e i Consorzi. Ricordiamo che per la realizzazione delle iniziative di monitoraggio, ISIT dispone di un proprio gestionale web based che consente in tempo reale di coordinare e gestire le rilevazioni e il coordinamento degli ispettori sul territorio.

Gli obiettivi più immediati sono stati:

- ✓ **tutelare le produzioni**, veicolando anche l'impegno - comune e coordinato - dei Consorzi per trasferire l'importanza della cultura delle DOP IGP italiane
- ✓ **tutelare i consumatori**, affinché sul punto di vendita abbiano corrette informazioni
- ✓ **monitorare** i prodotti (salumi tutelati e generici) all'interno dei canali distributivi, affinché siano correttamente commercializzati e comunicati.
- ✓ **rilevare** tempestivamente le situazioni che possano trasmettere al consumatore (o anche semplicemente favorire un'associazione di idee) informazioni errate o fuorvianti in merito all'origine del prodotto e verificare che operatori commerciali non sfruttino indebitamente la rinomanza dell'indicazione protetta
- ✓ avere una **panoramica di mercato e dei consumi**, informazioni preziose per lo sviluppo del sistema IG

L'estensione all'estero dell'attività di monitoraggio del mercato ha quindi permesso all'Istituto di:

- agire proattivamente sui mercati
- favorire una ricaduta positiva dell'intervento in termini di diffusione verso il consumatore internazionale
- avere un quadro di riferimento del mercato estero e capire le problematiche commerciali delle produzioni tutelate
- sedimentare il know-how dell'Istituto e accrescere il valore delle informazioni ricavate dal monitoraggio che vengono ora elaborate da un gestionale web based.

Nel periodo ottobre 2018 – luglio 2019 i **punti vendita monitorati all'estero sono stati 295 per un totale di 618 rilevazioni**, un risultato positivo che supera quanto preventivato in sede di presentazione del progetto. L'attività di vigilanza, per il periodo preso in considerazione, ha interessato i canali distributivi sia della Grande Distribuzione che del canale Tradizionale (salumerie, dettaglianti). Nella grafica sotto riportata viene presentata la distribuzione geografica delle visite.



GERMANIA

87 punti di vendita visitati di cui:

- 37 a Stoccarda
- 26 a Monaco
- 24 a Friburgo



SPAGNA

93 punti di vendita visitati di cui:

- 39 a Madrid
- 54 a Valencia



BELGIO

91 punti di vendita visitati di cui:

- 34 a Bruxelles
- 31 a Gent
- 26 a Anversa

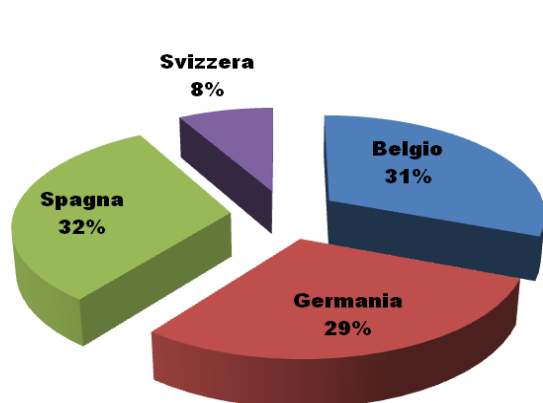


SVIZZERA

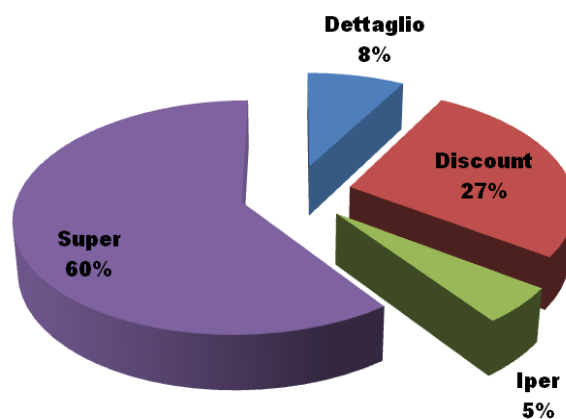
24 punti di vendita visitati di cui:

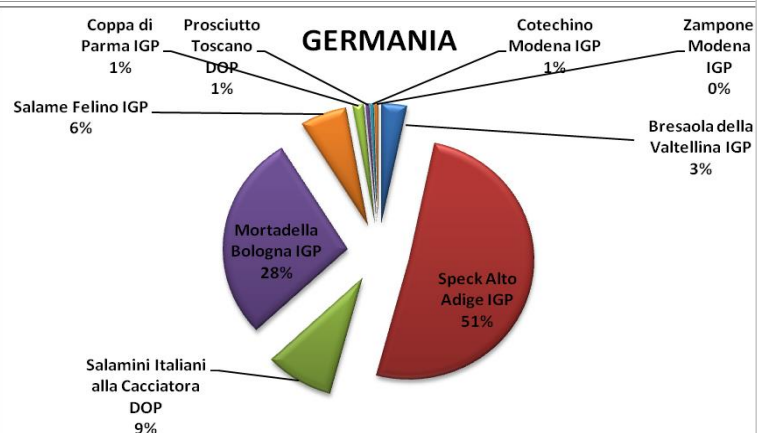
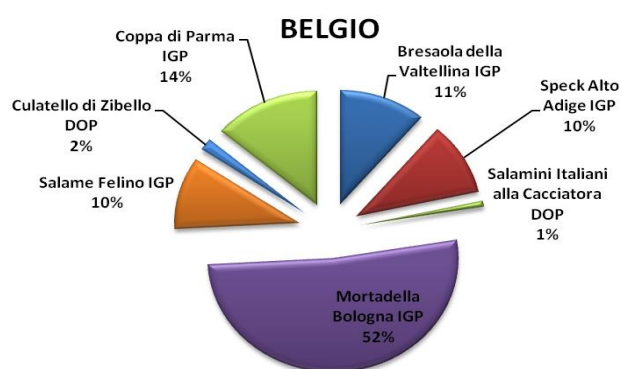
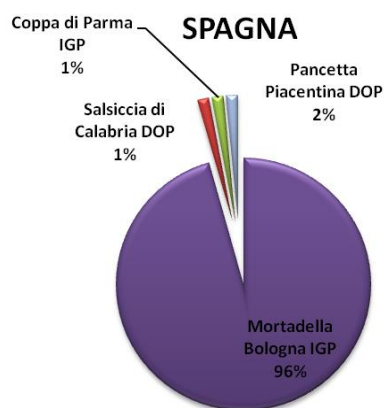
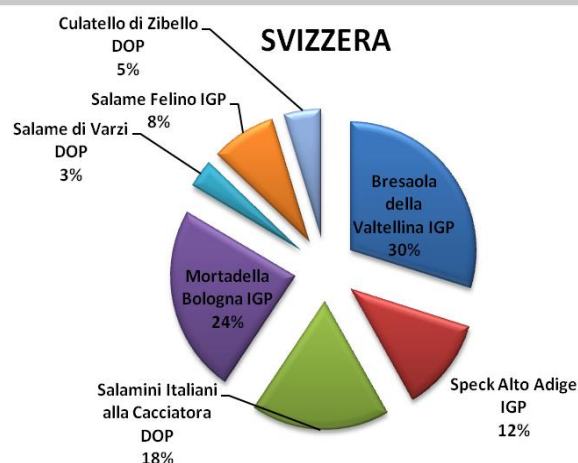
- 24 nel Canton Ticino

Nei grafici a seguire viene presentata la distribuzione geografica delle visite in percentuale e la tipologia commerciale dei punti di vendita visitati.



ti,
erc





Di seguito vengono presentate le principali insegne visitate durante l'attività di vigilanza

SVIZZERA

Aldi
Coop
Denner
Lidl
Migros

SPAGNA

Ahorramas
Alcampo
Aldi
Bricor
Carrefour
Condis
Consum
Dia
Dialprix
El Corte Inglés
Eroski
Lidl
Simply Market
Supercor

BELGIO

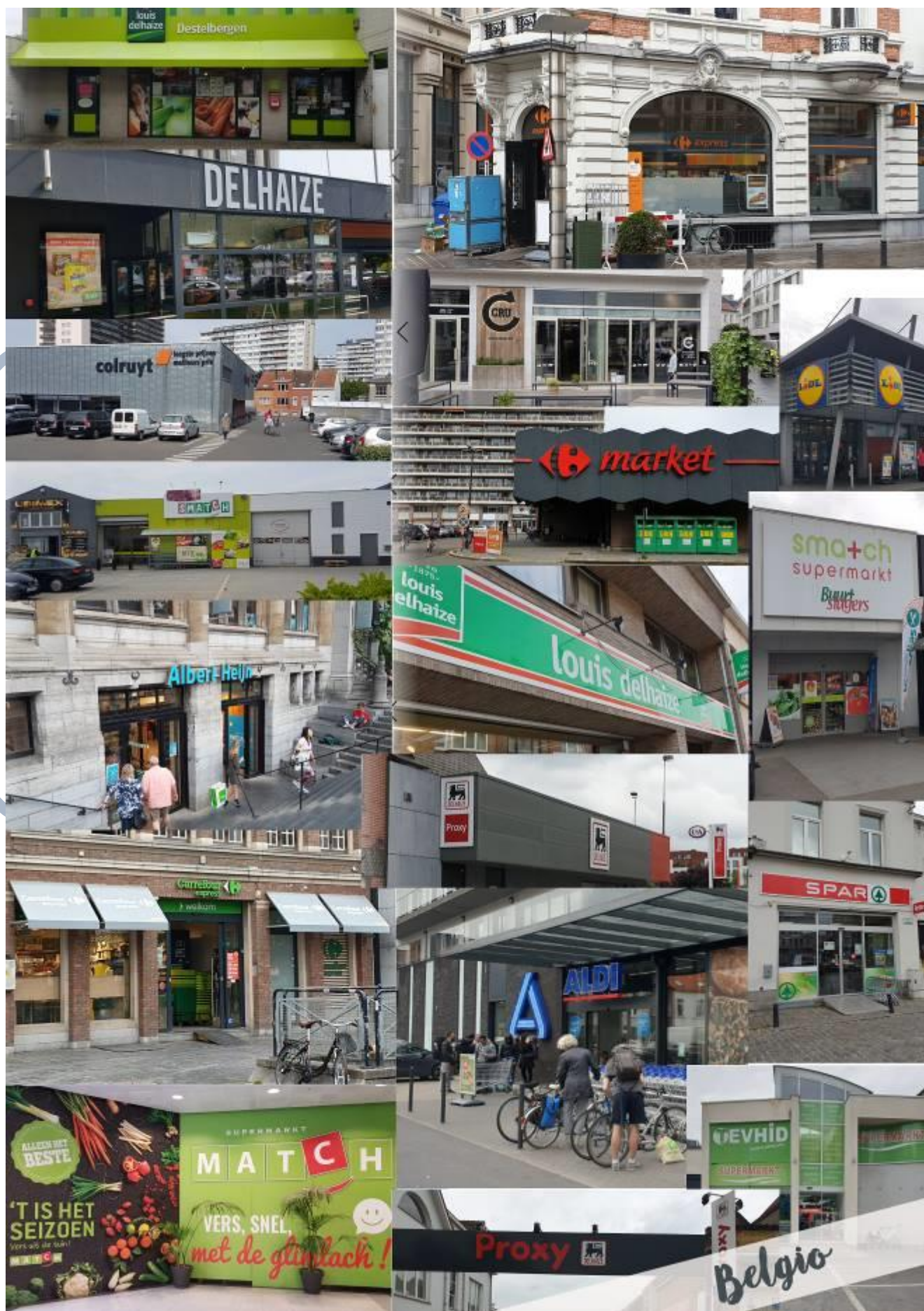
Albert Heijn
Aldi
Alvo
Carrefour
Colryt
Delhaize
Franprix
Lidl
Louis Delhaize
Match
Okay
Proxy
Spar

GERMANIA

Aldi Süd
Bonus
CAP-Markt
Edeka
Kaufland
Lidl
Netto
Netto Marken discount
Norma
Omega Sorg C&C
Penny Market
Rewe
Rewe city
Schaller Markt
Tegut









Monitoraggio web

Le iniziative di monitoraggio hanno previsto un focus anche sul canale web per verificare la correttezza delle modalità con cui i prodotti sono offerti in vendita al consumatore, acquisendo informazioni interessanti sui meccanismi di vendita on-line dei Salumi DOP e IGP.

Il monitoraggio ha dunque posto attenzione sulle offerte commerciali (nelle piattaforme on line di vendita, in negozi online, nella ristorazione) sia italiane che estere, al fine di individuare eventuali imitazioni, evocazioni e contraffazioni, o – il più delle volte – incompletezze nella comunicazione del prodotto che rendono difficile per il consumatore capire la vera natura e origine del prodotto (prodotto tutelato o prodotto generico).

Come dato di insieme, il monitoraggio ha evidenziato che spesso la non conformità era riferita ad una non precisa comunicazione del prodotto, che riportava un errato riferimento al nome della IG nella comunicazione dell'offerta al consumatore. Questo probabilmente ad indicare (non essendo in etichetta la non conformità) che non si trattava di una vera iniziativa fraudolenta.

Spesso non c'è un'evidente corrispondenza tra la foto del prodotto offerto in vendita e la denominazione che lo accompagna e così il nome del prodotto riporta, ad esempio, la denominazione tutelata mentre la fotografia riproduce un prodotto che non lo è o potrebbe non esserlo.

In questi casi il consumatore – in particolar modo un consumatore estero - non ha la certezza di acquistare un prodotto IG ed ovviamente, essendo un acquisto on line, potrebbe accertarsi dell'origine unicamente al momento della ricezione del prodotto. Teniamo inoltre conto – con riferimento al mercato estero – che spesso il consumatore non ha ancora una cultura e conoscenza elevata di come riconoscere una DOP e IGP: è attratto dai prodotti italiani, dalla tipicità e origine dei prodotti, ma all'atto pratico manca ancora la consapevolezza di come riconoscere un prodotto generico (che richiama in qualche modo un prodotto tutelato) e un prodotto DOP e IGP (presenza del marchio di certificazione europeo, la Denominazione, il riferimento all'istituto di controllo, eventuale presenza del logo del Consorzio,...).

Nei casi di evidente dubbio o errore si è intervenuti contattando direttamente le piattaforme di vendita o le aziende fornitrici del prodotto e richiedendo maggiori informazioni sulla natura dell'offerta rilevata sul web.

Uno degli aspetti positivi del web è che le informazioni pubblicate possono essere rimosse e modificate in tempi brevi, permettendo di correggere non conformità di comunicazione al consumatore.

Di seguito si riportano le principali tipologie di casi rilevati in rete.

Evocazione/Usurpazione del nome tutelato nella comunicazione del prodotto, nel nome di vendita: avviene quando un prodotto viene presentato in vendita al consumatore con un nome che evoca/richiama un prodotto tutelato. In questo caso l'evocazione avviene nei materiali di comunicazione in cui chiama in modo non conforme il prodotto (ma non sul prodotto/etichetta che invece riporta correttamente un nome generico).

Evocazione/Usurpazione del nome tutelato nella comunicazione del prodotto, nella sua descrizione: in questo caso il richiamo ad una IG non avviene nel nome di vendita ma nella descrizione/presentazione del prodotto. Nel descrivere il prodotto, per elogiarne le caratteristiche, si richiamano in maniera più o meno diretta le origini geografiche della IG con il fine di creare un'associazione tra un prodotto generico e quello tutelato, attribuendogli delle caratteristiche – relative ad origine e natura – che non possiede.

Evocazione/Usurpazione del nome tutelato nel nome di vendita, sul prodotto: avviene quando si ha un'evocazione o comunque un richiamo della IG direttamente sul prodotto, nel nome di vendita sull'etichetta del prodotto. In

Verifica utilizzo simboli consortili. Infine, il monitoraggio web è stato un utile strumento per individuare e correggere alcune imprecisioni fotografiche che riguardavano i Salumi DOP e IGP, relativamente a offerte al consumatore che – pur riportando in modo corretto il nome del prodotto e la descrizione - avevano una fotografia non aggiornata (es. logo consortile vecchio). Questo ha permesso di migliorare l'immagine del sistema di qualità DOP e IGP e offrire una più completa comunicazione e informazione al consumatore.

Cresce l'attenzione dei consumatori per i salumi DOP e IGP italiani, crescono i casi di utilizzo illegittimo dei nomi o di riferimenti legati alla denominazione, al fine di trasferire un'italianità ad un prodotto che di origine italiana non ha nulla

Con l’iniziativa si è provveduto a condividere con i Consorzi alcuni casi rilevati per gli opportuni approfondimenti. Ovviamente trattandosi di dinamiche commerciali extra UE l’iter risolutivo sarà più lungo e complicato rispetto a quello gestito con l’Ex Officio.



Un'altra iniziativa prevista dal progetto è stata la ricerca sul mercato dei Salumi per avere dati di mercato sempre aggiornati e trarre utili considerazioni sui trend di mercato, le dinamiche di vendita sui diversi canali.

Grazie al programma in oggetto, l'Istituto ha potuto disporre di ricerche di mercato aggiornate, fonte IRI – Information Resource, uno dei più accreditati istituti di analisi di andamento dei mercati.

Il progetto ha previsto, oltre ad una panoramica molto utile sul mercato ed aggiornata ad aprile 2019, la realizzazione di una survey on line diretta al consumatore finale che si è conclusa nel mese di giugno/luglio 2019.



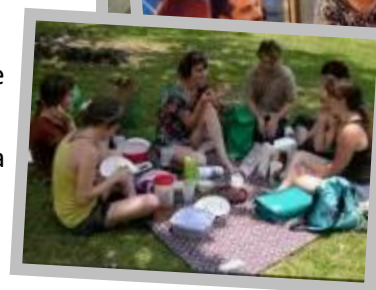
La survey ha avuto l'obiettivo di approcciare il mercato dei Salumi nella prospettiva dell'acquirente e consumatore finale.

L'interesse più ampio è stato quello di comprendere le dinamiche e i trend di acquisto e consumo dei prodotti della categoria e valutare nell'attuale contesto descrittivo il percepito ed il ruolo della certificazione e dei prodotti tutelati in generale.

La survey ha riguardato 600 interviste Online (via panel) su un campione nazionale (Nord/Centro/Sud circa 200 interviste per area)

La survey è stata strutturata attraverso un questionario strutturato che ha riguardato:

- **Basket di acquisto e consumo:**
 - tipo di salume (prosciutto cotto, prosciutto crudo, salame, mortadella, bresaola, pancetta, speck, coppa, altri salumi,...)
 - tipo di prodotto affettato vs porzionato vs trancio/prodotto intero
 - tipo di servizio: confezionato marca vs confezionato unbranded/retailer vs affettato fresco
- **il valore delle certificazioni:**
 - Conoscenza spontanea e suggerita di certificazioni per la categoria e per le singole tipologie di salumi
 - Conoscenza spontanea e suggerita di prodotti certificati e/o consorziati per la categoria e per le singole tipologie di salumi
 - Percepito e Conoscenza delle caratteristiche di un prodotto certificato/consorziati vs altri salumi (premiumness, prezzo, specificità di prodotto,...)
 - Ruolo della certificazione / consorzio nell'influenzare la scelta d'acquisto
- **Abitudini di consumo:**
 - frequenza di acquisto e consumo, quantità acquistata e consumata
 - occasioni di consumo (individuale vs condiviso, familiare vs sociale,...)
 - momenti di consumo (mattina, pomeriggio, sera, pranzo/cena, snack, spezza fame, sostitutivo del pasto,...)
 - luoghi di consumo (in casa vs fuori casa), stagionalità, preparazione/utilizzo in altre preparazioni / ricette,.....
- **Abitudini di spesa:**
 - Canali e insegne frequentati



- Tipologia di servizio / touch point in-store: ruolo, acquisto e caratteristiche di Libero Servizio, Banco Taglio e Take Away

Di seguito una breve ma esaustiva panoramica dei risultati emersi dalla ricerca, che viene pubblicata anche on line su sito www.isitsalumi.it, come previsto dal decreto.

La survey è stata dedicata ad un target “heavy user” consumatori acquirenti di salumi proprio per capire su questa categoria di utilizzatore (che ha un consumo regolare e quindi consapevole dei salumi), quale è il percepito delle certificazioni e il valore che viene attribuito a queste, in modo da trarre utili conclusioni su opportunità, rischi e urgenze comunicative del comparto IG.

Il profilo del nostro shopper è stato elaborato ponendo come condizione di screening l’aver acquistato almeno un salume negli ultimi 3 mesi

Ne esce un profilo interessante che fa riferimento ad un consumatore di età medio alta (50 anni), inserito in un contesto familiare con 1 o più figli con una educazione standard e mediamente occupato. Il dato interessante è relativo al basket di acquisto che mostra un carrello di spesa che per il 91% prevede almeno 3 tipologie o più di salumi: questo significa che chi consuma salumi ne consuma diversi tipi che sicuramente fanno riferimento anche ad un utilizzo differente (consumo in purezza, ricetta, ..)

Salumi: Shopper Profile

Un target adulto, inserito in un contesto familiare, in media per capacità di spesa

D1, D2, D3, D27, D28, D29, D30



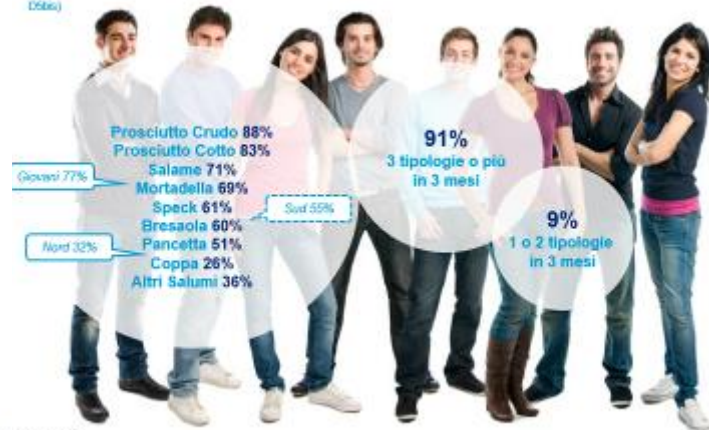
Fonte: Totale (N21)
%D1-D3, D27-D30 (Tempo indistinto + tempo di lavoro)

*Bersaglio nostro Shopper: 18 Totale N20: 15-17

Rapporto con la categoria: acquisto ultimi 3 mesi

Un basket di acquisto composto da almeno 3 differenti tipologie di Salumi

D56a



Fonte: Totale (N21)
Giovani: 18-34 anni

© 2013 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary

Interessante anche l’analisi dei contesti di acquisto dove il nostro target acquista. Come canale c’è una grande preferenza per Iper&Super (87%). Come touch point il canale più utilizzato è il banco taglio (specialmente al sud) con 77% delle preferenze, seguito dal libero servizio (59%).

Interessante anche notare come la Vasca Promo abbia un appeal maggiore sui giovani (42% vs 36%) a dimostrazione di quanto i giovani siano un target molto più attento a certe dinamiche di convenienza (elemento che va però matchato con la considerazione che i giovani sono un target - lo si evidenzierà più avanti - più razionale, competente e attento alle dinamiche di creazione del valore legato al prodotto).

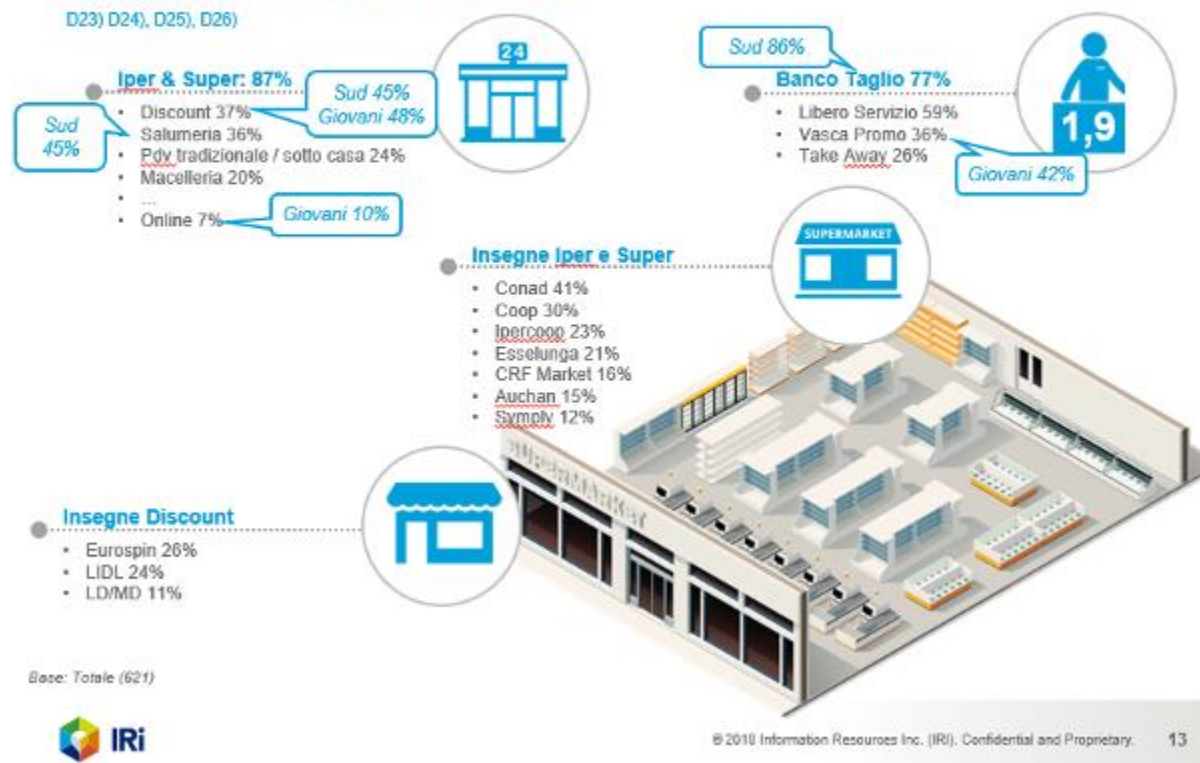
Utile anche evidenziare che il canale predominante a cui i consumatori si rivolgono è l’Iper&Super (87%) e che il consumatore non utilizza un solo touch point di acquisto (banco taglio, libero servizio, vasca promo,...) ma in

media ne utilizza 2 (1,9 il dato), con una differenza tra i prodotti che dipende anche dalle abitudini personali (es. se devo utilizzare il salume per fare una ricetta o mangiarlo in purezza, se sto facendo degli acquisti di fretta o ho più tempo,...)

Contesto di acquisto: canali e in-store location

Maggior focus sul Mass Market e preferenza di acquisto per Touch Point Banco Taglio, seguito dal Libero Servizio. Take Away meno fruito

D23) D24), D25), D26)



Rapporto con i Touchpoint in-store

Banco Taglio si acquistano maggiormente Prosciutto Crudo e Mortadella, nel Libero Servizio più Salame, Speck e Pancetta mentre il Salame è al primo posto nel Take Away

D25) In che aree del negozio Lei acquista i Salumi?

	<u>P. Cotto</u>	<u>P. Crudo</u>	<u>Salame</u>	<u>Mortadella</u>	<u>Bresaola</u>	<u>Speck</u>	<u>Pancetta</u>	<u>Coppa</u>
Libero Servizio	44%	39%	49%	38%	45%	47%	47%	42%
Vasca promozionale refrigerata	26%	25%	27%	21%	29%	25%	25%	22%
Area / esposizione Take Away	17%	16%	19%	13%	15%	13%	13%	16%
Banco Taglio	69%	72%	61%	72%	61%	55%	55%	63%

Se si analizzano le caratteristiche del percepito dei diversi touch point, è possibile sintetizzare così.

Il banco taglio è dichiaratamente il touch point più utilizzato per i Salumi. Il suo percepito ruota intorno alla qualità che si declina in varie modalità, sia percettive sui prodotti (rassicurazione sulla qualità dei Salumi offerti, Salumi più artigianali, Salumi del territorio, Salumi di maggior gusto) sia sul touch point medesimo (assortimento

accattivante ampio e profondo, possibilità di avere consigli sui prodotti ed esposizione coinvolgente). Questo si riverbera nelle occasioni presidiate: Salumi da condivisione (sia in famiglia che con ospiti, anche per occasioni speciali) e da consumare così, il Salume tal quale. In tal senso i Salumi più citati nell'acquisto al Banco Taglio sono Prosciutto Crudo e Mortadella (72%).

Il libero servizio è il secondo touch point per fruizione dichiarata. Il suo aspetto valoriale è il "servizio" nelle sue più vaste accezioni. La maggiore rapidità di acquisto (vs Banco Taglio) è il suo primo plus «di servizio», seguito dall'aspetto convenienza (sia in termini di prezzi che di offerta promozionale) e poi l'aspetto più di «servizio» dei prodotti che lo porta a coprire le occasioni relative a: scorta a casa, alleato in caso di assenza di idee / pasto veloce / emergenza, Salumi dedicati più ad un consumo cucina (ricettati) o da consumare fuori casa.

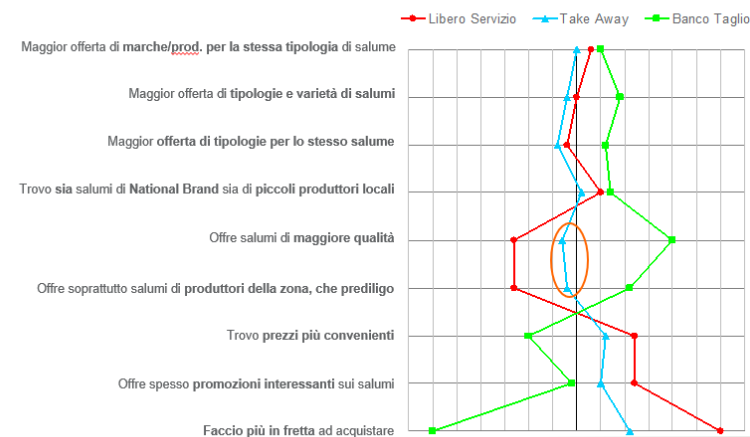
Il take away ha una posizione intermedia che recupera degli aspetti valoriali dei touch point visti in precedenza e difatti nei grafici che evidenziano il percepito, si posiziona ideologicamente nel mezzo. E' il touch point meno fruito complessivamente. Ha un posizionamento percettivo molto simile a quello del Libero Servizio veicolato dalla presenza di Salume confezionato affettato. Rispetto al Libero Servizio, tuttavia, al Take Away è associata un'aspettativa / percezione di maggiore qualità dei prodotti legati alla possibilità di trovare Salumi «particolari». Questa particolarità si può variamente declinare in: territorialità (produttori locali), certificazioni, artigianalità,...



Fonte: dati IRI, elaborazioni IRI e IRI/IRI

Touchpoint in-store & Shopper Perception (1/2)

D26) Provi a pensare ai diversi "luoghi"/esposizioni in cui è possibile acquistare i Salumi all'interno degli Iper/Super. Potrebbe indicare per ciascuna affermazione a quale "luogo/esposizione" si abbina meglio? (Valori Indicizzati)



Base: totale acquirenti Iper, Super, Discount (579).

© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Touchpoint in-store & Shopper perception (2/2)

D26) Provi a pensare ai diversi "luoghi"/esposizioni in cui è possibile acquistare i Salumi all'interno degli Iper/Super. Potrebbe indicare per ciascuna affermazione a quale "luogo/esposizione" si abbina meglio? (Valori Indicizzati)



Base: totale acquirenti Iper, Super, Discount (579).

© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.



L'acquisto dei salumi (ricordando che la shopper è stata fatta su un target consumatore heavy user) è per la metà frutto di un acquisto programmato, soprattutto per certe categorie di salumi (come il prosciutto crudo e cotto). Gli acquisti di impulso in store sono dettati più dal lato "emozionale" che dalla promozione. Il consumo lungo tutti i mesi dell'anno (con una prevalenza invernale), la tendenza per un consumo casalingo e la frequenza sottolinea come i salumi siano inseriti nel regime alimentare del consumatore (era un dato atteso visto lo screening del target, ma importante avere il dato puntuale percentuale).

Acquisto: pianificazione vs Impulso

Un acquisto su 2 di Salumi è Pianificato. La pianificazione è decisa a casa mentre l'impulso è giocato sulla in-store execution anche emozionale

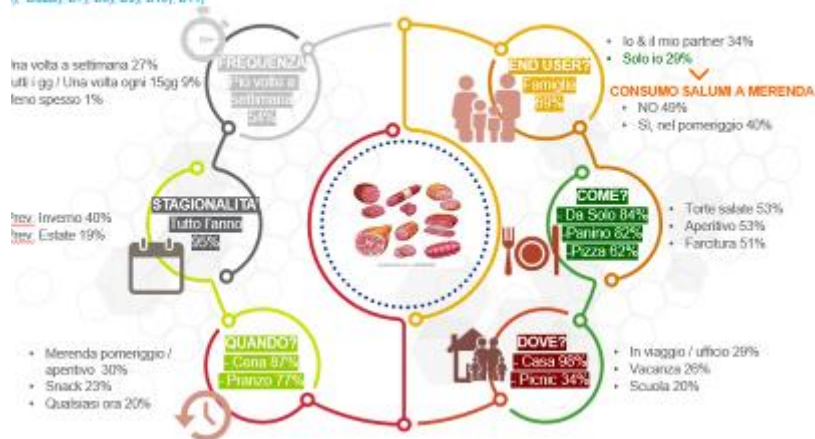
D21) Provi a pensare a quando acquisti Salumi. Normalmente si tratta di un acquisto...



Salumi: abitudini di consumo

Consumo familiare, sia «così com'è» che come farcitura, in prevalenza a casa, ai pasti principali, continuativo e ad alta ripetizione per il target elettivo

(D5(a), D7, D8, D9, D10, D11)



Altrettanto interessante la lettura di cosa emerge quando si parla di certificazioni. Apparentemente un dato molto basso di conoscenza (29%) ma se la domanda viene sollecitata, chiedendo in modo esplicito la conoscenza delle sigle DOP e IGP il dato è quasi totalitario (98% DOP e 89% IGP).

Questo può essere interpretato in vari modi, ma probabilmente suggerisce che le persone le associano ai prodotti e non in modo slegato da essi: sanno bene che ci sono dei salumi tutelati e quali sono (soprattutto ovviamente quelli che consumano) ma sanno poco “parlare” di certificazioni in generale (cosa è una DOP, una IGP, ...)

Le certificazioni hanno pertanto nel consumatore una certa memorabilia ma che non viene non attivata spontaneamente sulla categoria: questo è un dato interessante per i Consorzi e per le associazioni perché può essere letto come una lacuna di conoscenza da parte del consumatore. Bisogna aumentare la conoscenza e l'awareness delle certificazioni, veicolando la conoscenza e i valori identitari del sistema IG

Certificazioni: awareness e livello di expertise

Awareness spontanea certificazioni limitata a 3 shopper su 10

D12), D13), D13A), D13B), D13Bb)

40%



Base: Totale (R21)
* NP = Non indica

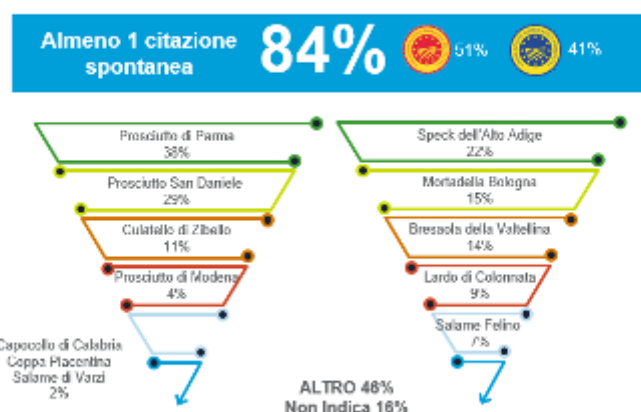
Marketplace Shopper Assessment Dicembre 2016/G019

© 2016 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Conoscenza spontanea Salumi certificati

Alto ricordo spontaneo poco sostanziato. Top of mind per: Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele e Speck dell'Alto Adige

D13B) Quali Salumi con certificazione o specifica riconoscimenti Lei conosce, anche solo per averli sentiti nominare?



Base: Totale (R21)

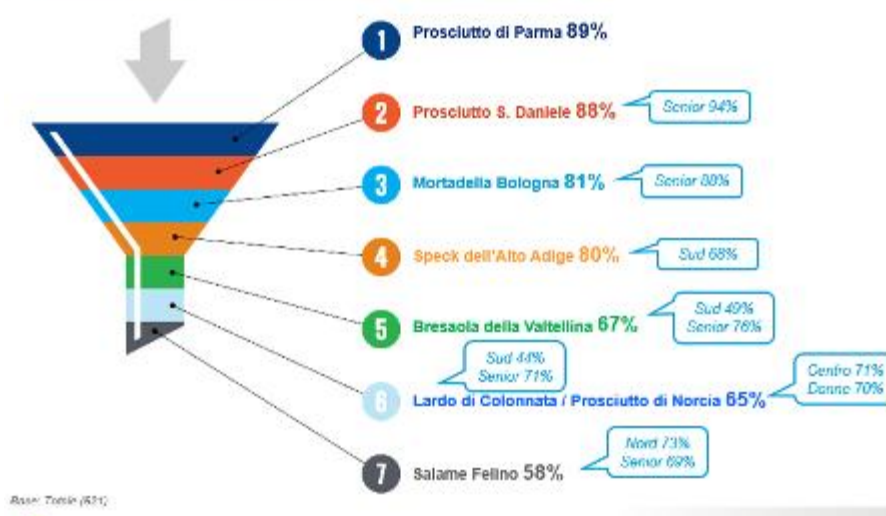


© 2016 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Conoscenza suggerita Salumi certificati

Rafforzamento in awareness del set spontaneo identificato

D13B) Quali dei seguenti Salumi Lei conosce anche solo per averli sentiti nominare? (Top 7)



Base: Totale (R21)

Un altro tema importante che la survey ha analizzato è il differenziale valoriale dato delle certificazioni.

Rispetto ad un prodotto generico, un salume tutelato porta con sé un differenziale percepito in termini di prezzo, qualità, controllo e garanzia.

Questo significa che il consumatore ha ben chiaro le aspettative valoriali che si aspetta quando sceglie un prodotto: qualità, controllo e garanzia. L'altro elemento che contraddistingue il percepito di un salume IG è il prezzo: questo dato è importante perché evidenzia che il consumatore è consapevole che il prezzo è un elemento che fa parte della qualità. Controlli, garanzie, qualità superiore influisce necessariamente sul prezzo, ma i consumatori sono disposti a riconoscere un prezzo superiore per avere qualità.

Questo risponde ad un trend di mercato che confermando un fenomeno di trade off: la tendenza del consumatore è - a parità di spesa - acquistare prodotti più di valore (sostanzialmente compro meno, ma più prodotti che trasferiscono la percezione di qualità) e tra questi si inseriscono perfettamente i prodotti IG.

Interessante notare (ed è uno spunto strategico per Consorzi di tutela delle IG) che il dato su controlli e garanzie ha meno presa sul target giovani (65% vs 71% e 66% vs 73%): questa evidenza segue un trend generale sul profilo dei consumatori giovani che si rivelano sempre più razionali e consapevoli. Non gli bastano più rassicurazioni generiche su alcuni temi importanti come garanzia e controlli, ma chiedono messaggi chiari, con uno story telling di prodotto ben definito.

Certificazioni: differenziale valoriale percepito

Nel percepito Shopper la certificazione offre al prodotto un differenziale in termini di qualità, controllo e garanzie offerte. Questi plus si «scaricano» su un prezzo superiore

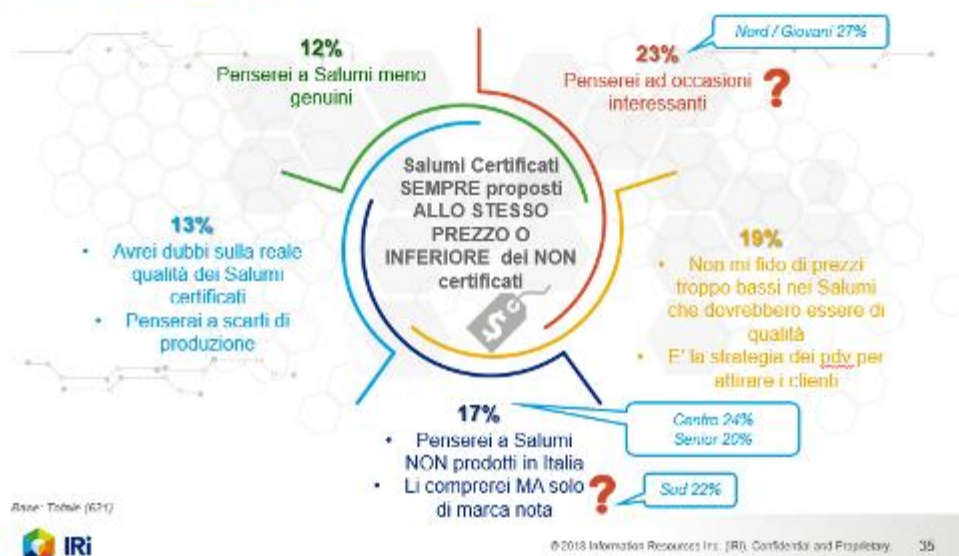


Sempre sul tema del prezzo e del riconoscimento del valore sotteso al prezzo, la shopper ha evidenziato che politiche di prezzo aggressive (un prezzo sempre basso, a prescindere da una promozione in essere) vengono viste in modo positivo solo dal 23% dei consumatori, mentre per la maggior parte dei consumatori ad un prezzo troppo basso vengono associati in qualche modo dubbi sulla qualità del prodotto.

Prezzo e percezione valoriale

L'assenza di un chiaro differenziale di prezzo nasconde un rischio di svalorizzazione del segmento d'offerta «drogato e giustificato» da un'abitudine alla promozione

D16) Se la captalessa di vedere sempre i Salumi Certificati (IGP, DOP) proposti allo stesso prezzo o ad un prezzo inferiore di quelli NON certificati. Lei.....? (top - % Molto d'accordo - Scala 1-4)



Infine, una riflessione su certificazioni e Consorzi, che evidenzia positivamente che il consumatore ha ben chiara la distinzione tra Consorzio e Certificazione (72%) e attribuisce un valore all'esistenza di un Consorzio a supporto della certificazione.

Nel consumatore il Consorzio ha un percepito di aspettative in linea di fatto con quanto mette in atto nella realtà e quindi il consumatore lo associa a garanzia di qualità e identificazione di requisiti del prodotto, controllo della filiera e vigilanza sul prodotto: sostanzialmente garanti di quegli elementi valoriali identificati come caratterizzanti l'essenza di una Indicazione Geografica.

Certificazioni e Consorzio: rapporto e valore

Certificazione e appartenenza ad un Consorzio sono percepiti come diverse ma il contenuto della differenza è limitatamente sostanziale

D19(a) Rilevando ancora un attimo su Certificazioni (salumi certificati) e "Consorzio", Lei ritiene che...?



EXPERITSE E ASPETTATIVE

Cosa si aspetta da un Salume Tutelato da un Consorzio?

- Garantisce Alta Qualità, fissandone i requisiti 56%
- Garantisce il **controllo dell'intera filiera** 56%
- Vigila contro abusi, imitazioni e contraffazioni 51%
- Garanzia di controllo superiore sulla qualità della materia prima 50%
- Garantisce che tutte le componenti del Salume siano legate ad un territorio 49%
- Organi ufficiale di tutela delle caratteristiche distintive del Salume 45%

Infine, per completezza e per meglio contestualizzare il lavoro precedente, di seguito una breve ma esaustiva panoramica di mercato e del comparto salumi.

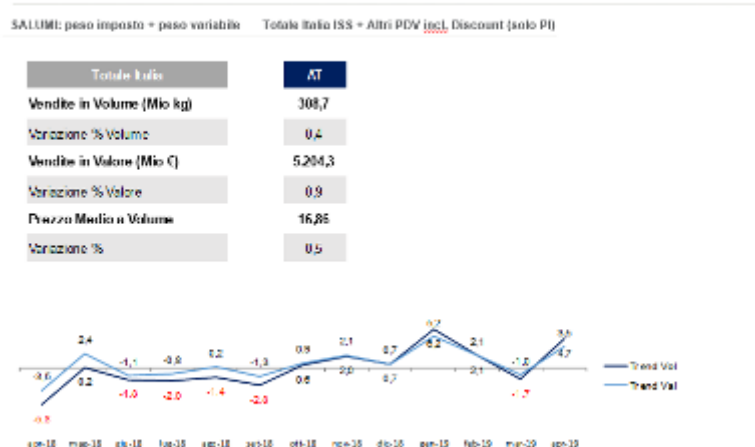
La prima metà del 2019 ha registrato un andamento positivo, dovuto forse anche ad un certo rimbalzo rispetto ai primi mesi negativi del 2018.

Il mercato dei salumi registra un trend negativo a volume ma positivo a valore. Inserendo il Discount (a peso imposto), le performance del mercato migliorano registrando un mercato che cresce a volume e a valore.

Il mercato dei salumi registra un trend negativo a volume ma positivo a valore



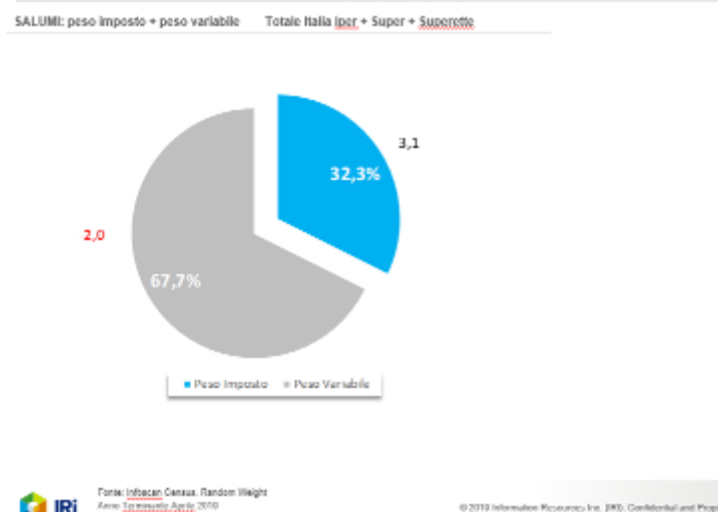
Inserendo il Discount (a peso imposto), le performance del mercato migliorano



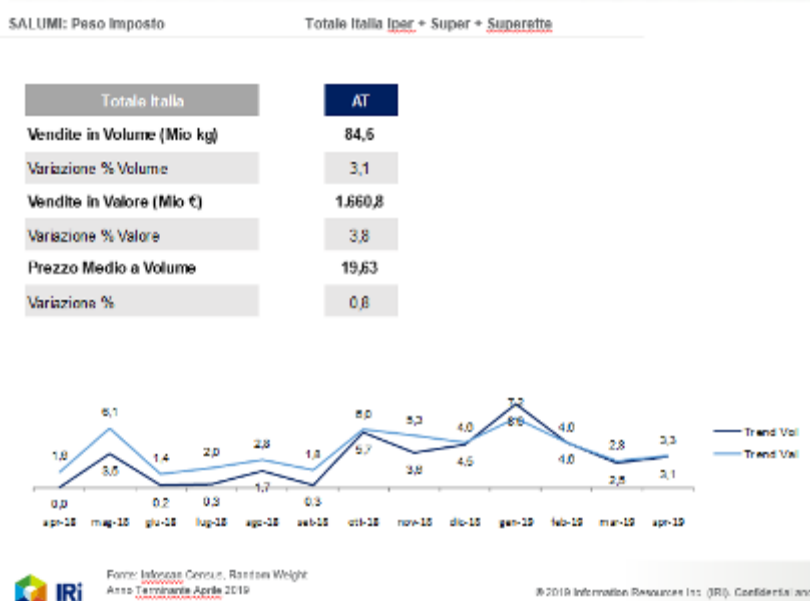
La componente dei prodotti a peso variabile rappresenta ancora 2/3 dei volumi complessivi (in calo però del 2%). Nel corso degli ultimi anni il peso imposto è passato da circa il 25% a oltre il 32%.

Le performance del PI (Peso Imposto) sono positive sia a valore che volume, con un andamento positivo nel corso dell'ultimo anno.

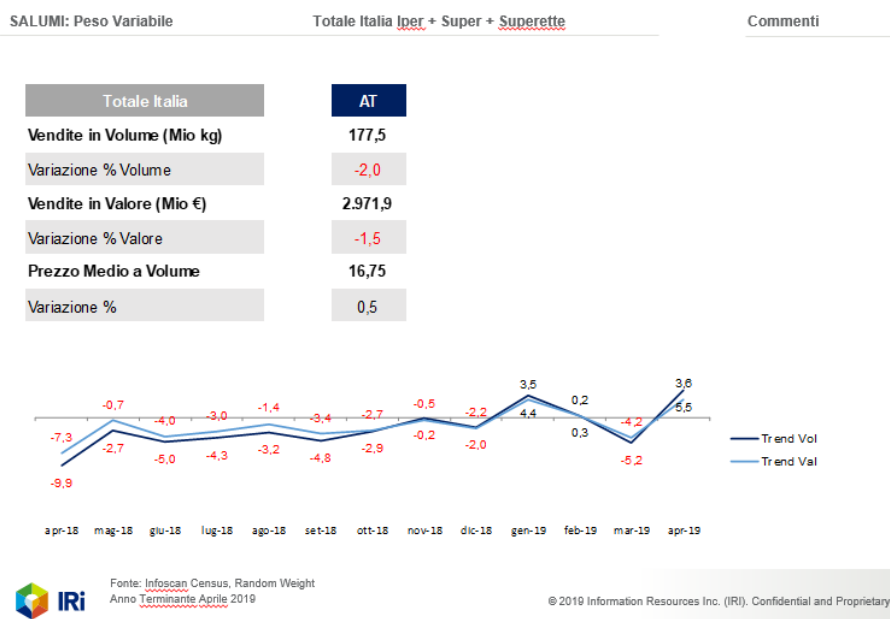
Performance ancora positiva dei prodotti calibrati; calo per il peso variabile



Il peso imposto è in continua evoluzione

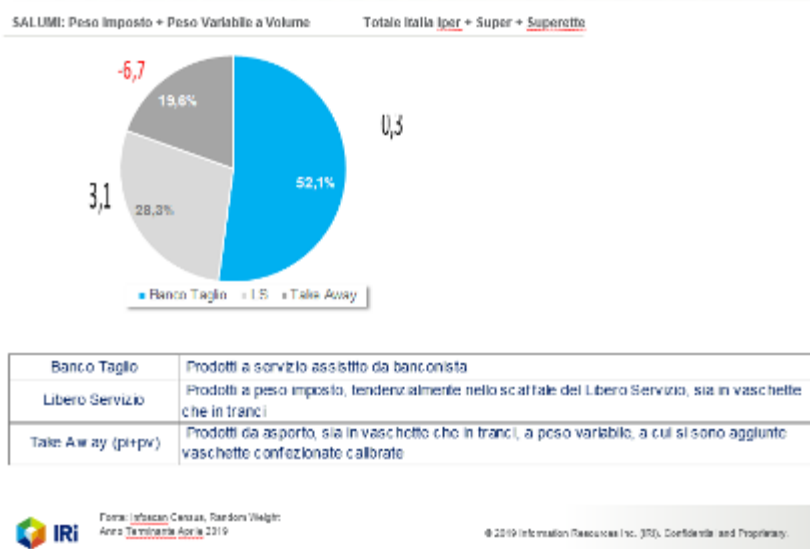


Il trend del peso variabile è negativo a volume e a valore



Il Libero servizio continua a performare positivamente bene (mentre il take away è in netto calo), a dimostrazione di quanto le vaschette siano un formato che trova sempre più consensi all'interno delle dinamiche di consumo del consumatore moderno (imponendo delle riflessioni sui comportamenti di acquisto del consumatore e sulle dinamiche di presenza dei salumi all'interno dei canali distributivi).

Banco Taglio e Take Away mostrano un calo



Se si guardano le performance generali, si nota che il mercato registra ancora una fase di contrazione dei consumi: I prodotti DOP e IGP registrano performance negative a volume mentre a valore registrano un aumento, a dimostrazione di una tendenza già in atto in merito alle dinamiche di consumo: il consumatore, a fronte

comunque di una contrazione dei consumi (quantità) chiede maggiore qualità ed è disposto a riconoscerla anche in termini di prezzo: generalizzando si può dire che si compra meno ma si prediligono prodotti di maggiore qualità. I prodotti non a denominazione soffrono invece sia a volume che a valore.

Considerando i Discount invece è possibile evidenziare performance positive a volume e a valore per i prodotti DOP/IGP con un discreto aumento dei prezzi.

In calo sia i prodotti A Denominazione che quelli senza a volume

SALUMI: peso imposto + peso variabile Totale Italia IRI + Super + Superette

Totale Italia	V Vol	var %	V Val	Var %	Euro/KG medio	Var %
Salumi	262,1	-0,4	4.632,7	0,4	17,68	0,8
A Denominazione	49,0	-0,5	1.168,1	0,8	23,85	1,3
Non a Denominazione	213,4	-0,4	3.467,8	0,2	16,25	0,6

Trend % Volume



Fonte: Infoscans Census, Random Weight
Anno Terminante Aprile 2019

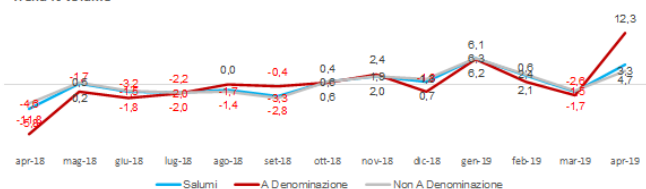
© 2019 Information Resources Inc. (IRI). Confidential

In aumento sia i prodotti A Denominazione che quelli senza

SALUMI: peso imposto + peso variabile Totale Italia ISS + Altri PDV incl. Discount (solo PI)

Totale Italia	V Vol	var %	V Val	Var %	Euro/KG medio	Var %
Salumi	308,7	0,4	5.204,3	0,9	16,86	0,5
A Denominazione	52,6	0,3	1.243,0	1,3	23,61	1,0
Non a Denominazione	256,3	0,3	3.964,5	0,7	15,47	0,4

Trend % Volume



Fonte: Infoscans Census, Random Weight
Anno Terminante Aprile 2019

© 2019 Information Resources Inc. (IRI)