



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 GDO

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

LA GRANDE DISTRIBUZIONE



VECTOR DESIGN



STEP DI ANALISI

STEP	METODOLOGIA	N° CASI
1	<u>Rilevazione store-check</u> , con verifica puntuali degli scaffali espositivi in punti vendita di varie dimensioni ed insegne della Gdo, con ripartizione paritetica nelle tre aree geografiche	<u>31 store check</u> , di cui 12 ipermercati, 12 supermercati o superstore, 7 discount
2	<u>Indagine telefonica</u> a direttori di punti vendita o responsabili acquisti di diverse catene della Gdo; sempre pariteticamente suddivise nelle tre aree geografiche	<u>40 interviste utili</u>

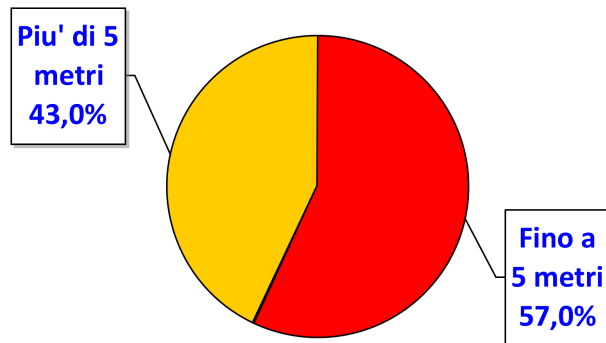


ANALISI DEI DATI

- * Il canale della Grande Distribuzione ha un atteggiamento decisamente condizionato dai puri aspetti di ritorno commerciale, nei riguardi del Salumi Piacentini DOP.
- * Sono ritenuti prodotti validi, genuini e con filiera controllata, ma poco conosciuti e richiesti dalla clientela e con un livello di prezzo decisamente elevato.
- * Questo comporta una presenza decisamente ridotta negli assortimenti.
- * Inoltre si ritiene che il mercato dei salumi con marchio di garanzia sia meno importante, nell'ambito del comparto.
- * Il salume Piacentino con maggiore potenzialita', per questo canale di vendita, è sicuramente la Coppa.

***Step 1 - STORE CHECK
GDO***

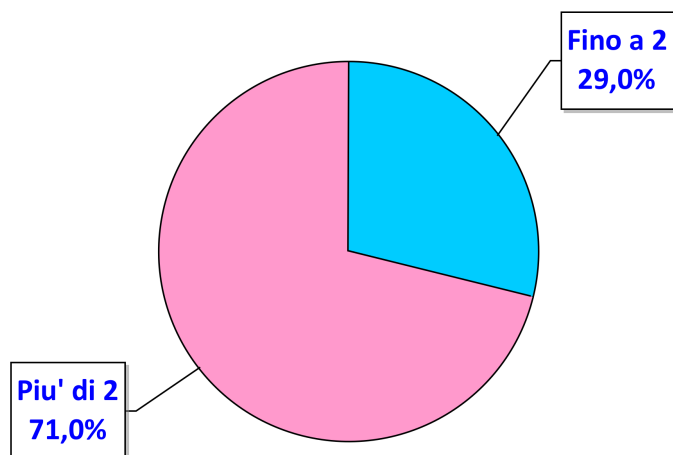
Dimensioni lineari dello spazio dedicato ai salumi affettati in busta



MEDIA = 6,03 metri

RIPARTIZIONE DIMENSIONI LINEARI PER TIPOLOGIA SALUME	%
COPPA : meno di un quarto	83,9
COPPA : piu' di un quarto	16,1
SALAME : meno di un quarto	61,3
SALAME : piu' di un quarto	38,7
PANCETTA : meno di un quarto	74,2
PANCETTA : piu' di un quarto	25,8

Marche-tipologie di Coppa presenti



MEDIA = 3,0 marche-tipologie
 Area primaria = 3,6
 Area secondaria Nord = 3,2
 Area secondaria Centro-Sud = 2,0

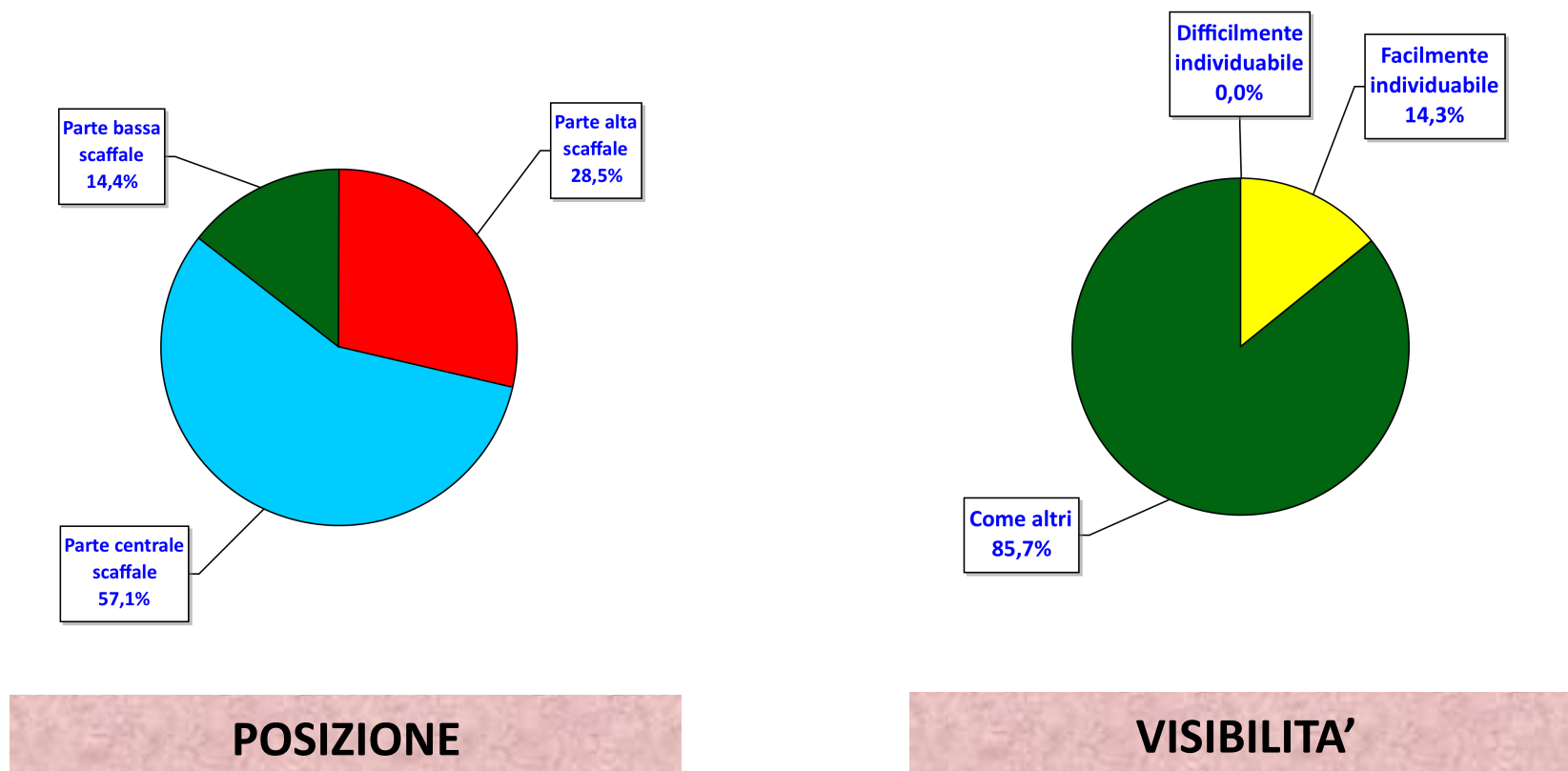
	%
Presenza Coppa Piacentina DOP Totale campione	22,5
Presenza Coppa Piacentina DOP Area primaria	45,5
Presenza Coppa Piacentina DOP Area secondaria Nord	18,2
Presenza Coppa Piacentina DOP Area secondaria Centro-Sud	22,2
Coppa Piacentina DOP : 1 marca	19,3
Coppa Piacentina DOP : piu' di 1 marca	3,2

Base: totale rilevazioni

Prezzo piu' alto e prezzo piu' basso (al Kg) per le marche di Coppa Piacentina DOP in assortimento

	PREZZO (valori medi - Euro)
PREZZO MEDIO	33,50
Prezzo piu' basso	21,56
Prezzo piu' alto	46,60

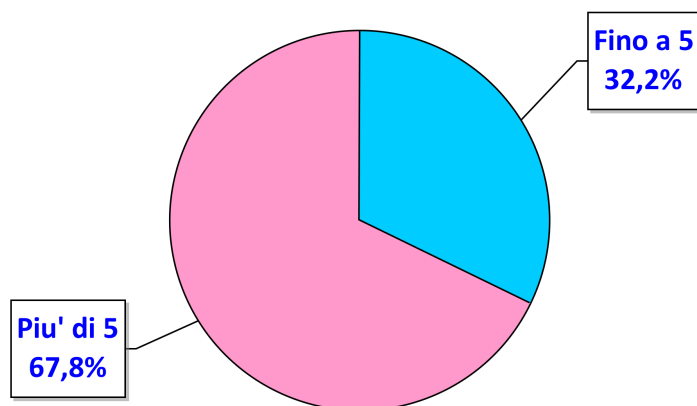
Posizione e visibilita' Coppa Piacentina DOP sullo scaffale espositivo



Altre proposte di Coppa Piacentina DOP

	PRESENZA %	PREZZO MEDIO (Euro)
Confezioni take-away pre- affettate dal banco gastronomia	6,5	23,15
Confezioni miste di Salumi Piacentini DOP	16,1	35,90
Banco gastronomia a servizio	17,9	21,97

Marche-tipologie di Salame presenti



MEDIA = 6,7 marche-tipologie
 Area primaria = 10,1
 Area secondaria Nord = 5,3
 Area secondaria Centro-Sud = 4,2

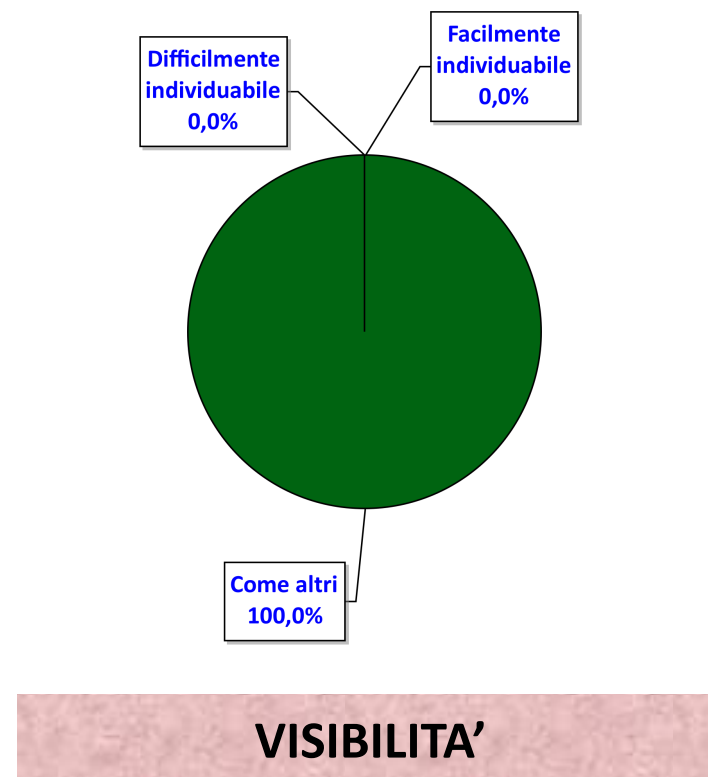
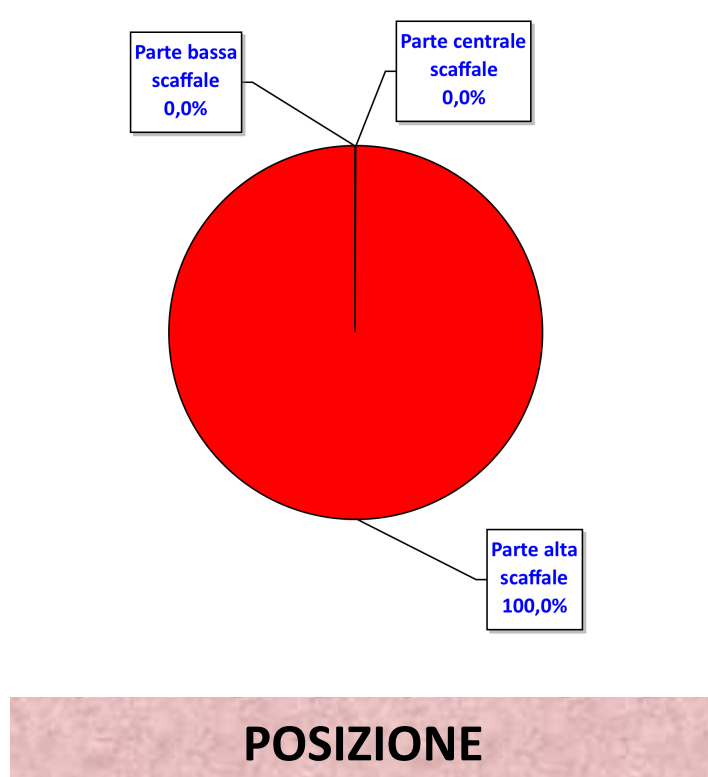
	%
Presenza Salame Piacentino DOP Totale campione	3,2
Presenza Salame Piacentino DOP Area primaria	9,0
Presenza Salame Piacentino DOP Area secondaria Nord	-
Presenza Salame Piacentino DOP Area secondaria Centro-Sud	-
Salame Piacentino DOP : 1 marca	3,2
Salame Piacentino DOP : piu' di 1 marca	-

Base: totale rilevazioni

Prezzo piu' alto e prezzo piu' basso (al Kg) per le marche di Salame Piacentino DOP in assortimento

	PREZZO (valori medi - Euro)
PREZZO MEDIO	27,90
Prezzo piu' basso	27,90
Prezzo piu' alto	27,90
Prezzo tranci	20,50

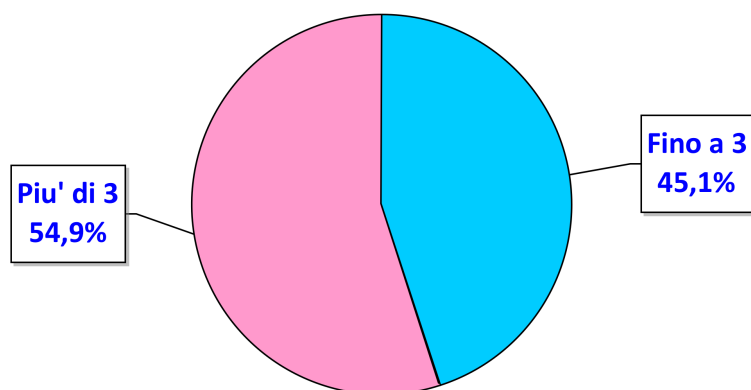
Posizione e visibilita' Salame Piacentino DOP sullo scaffale espositivo



Altre proposte di Salame Piacentino DOP

	PRESENZA %	PREZZO MEDIO (Euro)
Confezioni take-away pre- affettate dal banco gastronomia	6,5	23,90
Confezioni miste di Salumi Piacentini DOP	16,1	35,90
Banco gastronomia a servizio	3,6	23,90

Marche-tipologie di Pancetta presenti



MEDIA = 3,8 marche-tipologie

Area primaria = 4,0

Area secondaria Nord = 4,3

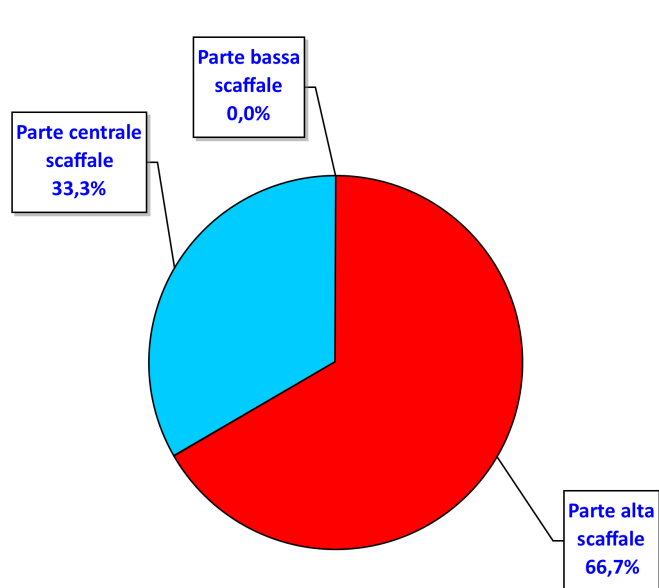
Area secondaria Centro-Sud = 3,1

	%
Presenza Pancetta Piacentina DOP Totale campione	19,4
Presenza Pancetta Piacentina DOP Area primaria	45,4
Presenza Pancetta Piacentina DOP Area secondaria Nord	9,0
Presenza Pancetta Piacentina DOP Area secondaria Centro-Sud	11,1
Pancetta Piacentina DOP : 1 marca	19,4
Pancetta Piacentina DOP : piu' di 1 marca	-

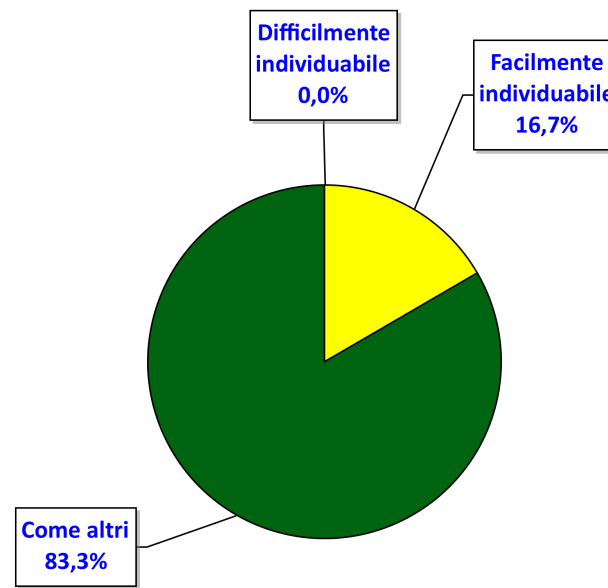
Prezzo piu' alto e prezzo piu' basso (al Kg) per le marche di Pancetta Piacentina DOP in assortimento

	PREZZO (valori medi - Euro)
PREZZO MEDIO	31,30
Prezzo piu' basso	23,00
Prezzo piu' alto	43,90

Posizione e visibilita' Pancetta Piacentina DOP sullo scaffale espositivo



POSIZIONE



VISIBILITA'

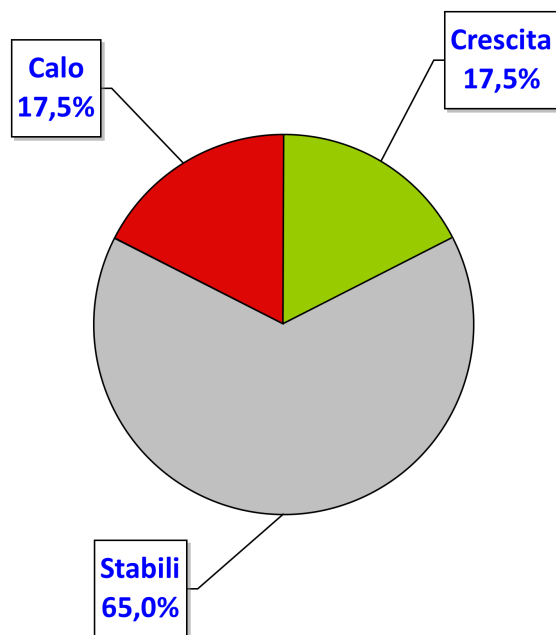
Altre proposte di Pancetta Piacentina DOP

	PRESENZA %	PREZZO MEDIO (Euro)
Confezioni take-away pre- affettate dal banco gastronomia	3,2	20,15
Confezioni miste di Salumi Piacentini DOP	16,1	35,90
Banco gastronomia a servizio	14,3	19,18

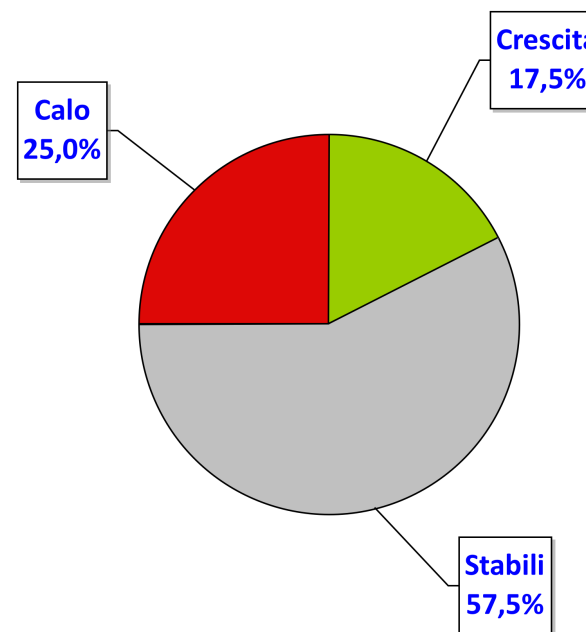


***Step 2 - RESPONSABILITÀ
COMMERCIALI GDO***

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

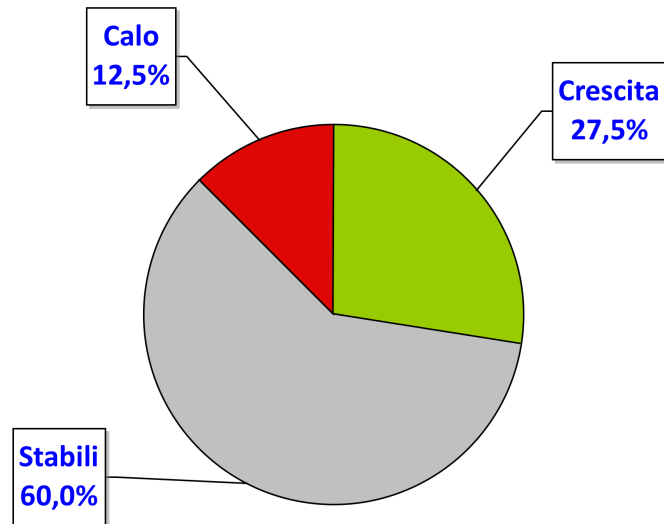


SALUMI IN GENERALE

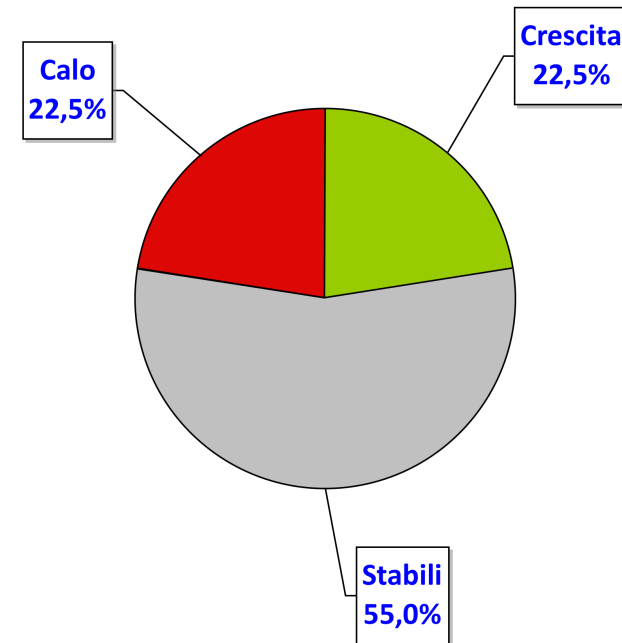


SALUMI CON MARCHIO DI GARANZIA

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

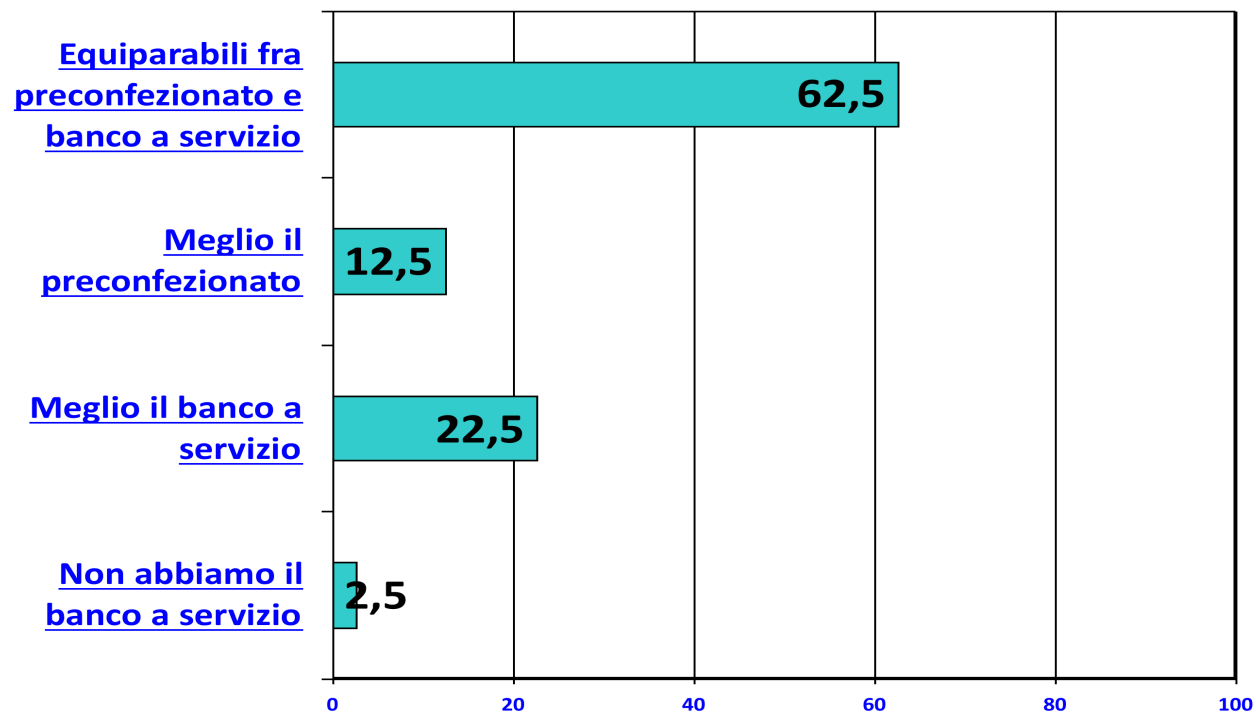


SALUMI IN GENERALE



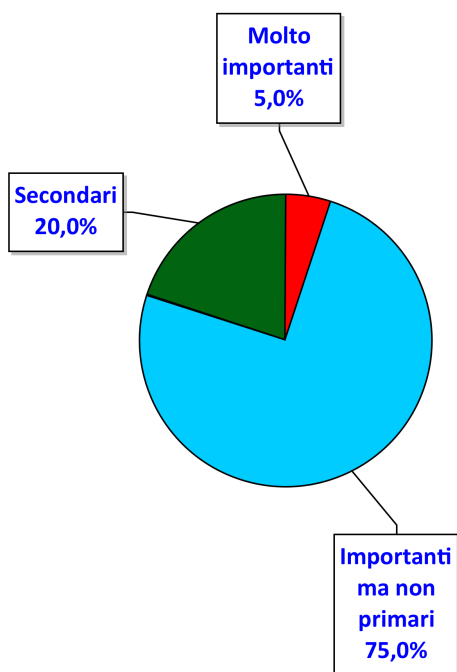
SALUMI CON MARCHIO DI GARANZIA

Trend di vendita salumi per l'anno in corso in funzione della modalita di vendita

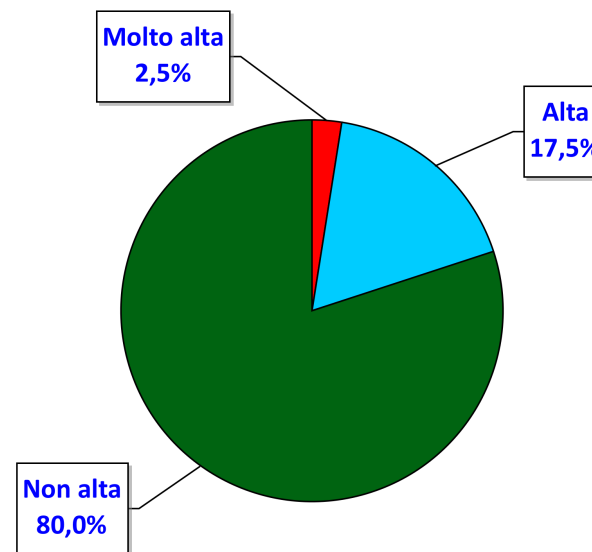


Base: totale intervistati

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



**RILEVANZA
NELL'ASSORTIMENTO**

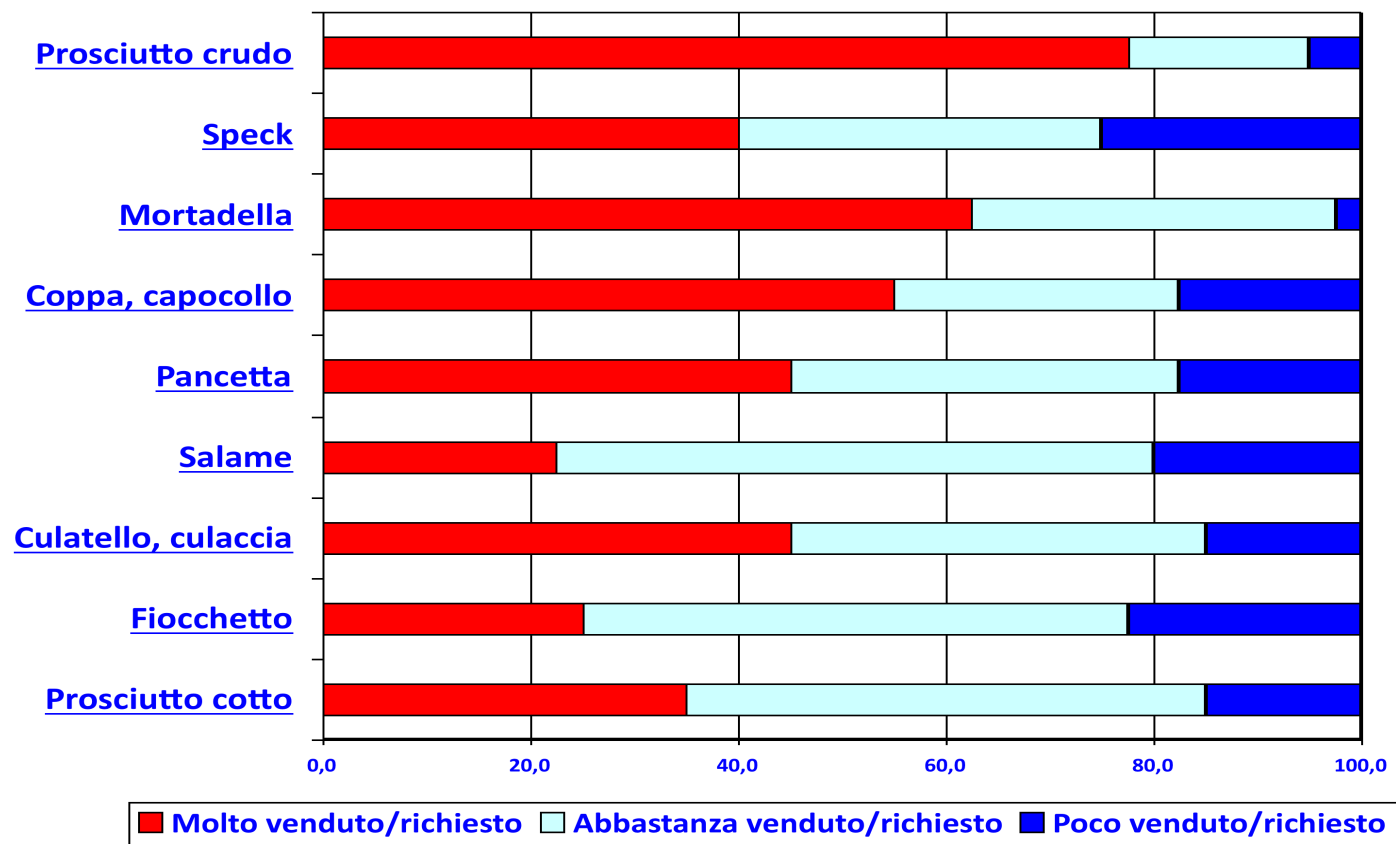


**ATTENZIONE PRESTATA DALLA
CLIENTELA**

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

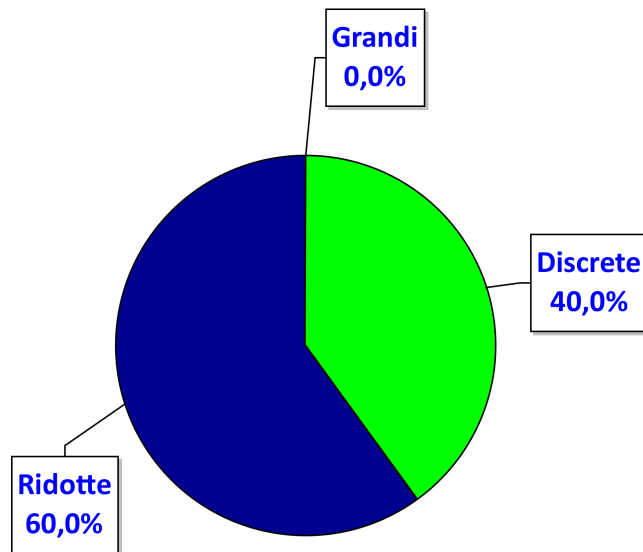
	Molta rilevanza nell'assortimento %	Alta attenzione prestata dalla clientela %
Area primaria	5,0	-
Area secondaria Nord	10,0	10,0
Area secondaria Centro- Sud	-	-

Grado di vendita di alcune tipologie di salumi



Base: totale intervistati

Potenzialita' commerciali attribuite ai Salumi Piacentini DOP

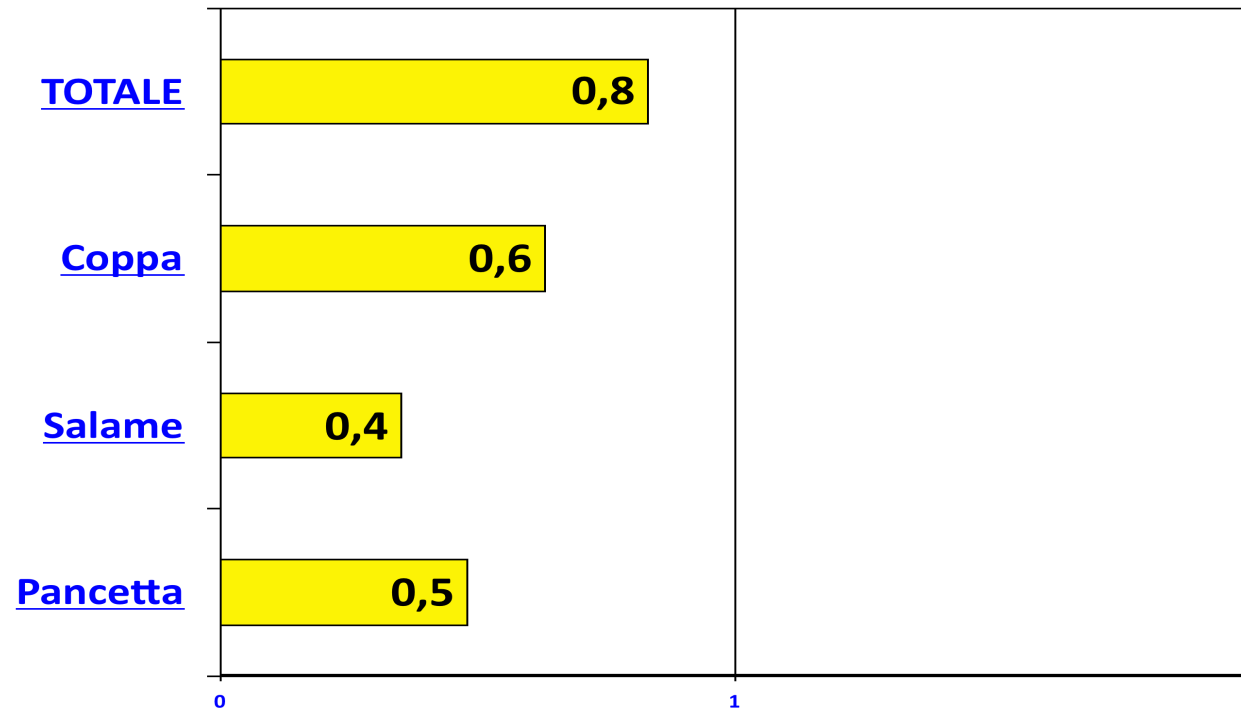


	Maggiori potenzialita' %	Minori potenzialita' %
Coppa	57,5	-
Salame	42,5	40,0
Pancetta	32,5	22,5
Equivalenti	37,5	37,5

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

	Coppa Piacentina DOP %	Salame Piacentino DOP %	Pancetta Piacentina DOP %
Area primaria	55,0	50,0	30,0
Area secondaria Nord	70,0	40,0	20,0
Area secondaria Centro-Sud	50,0	30,0	50,0

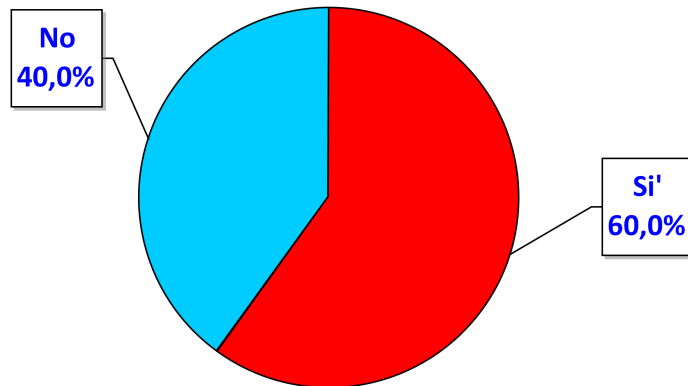
Numero marche di Salumi Piacentini DOP in assortimento



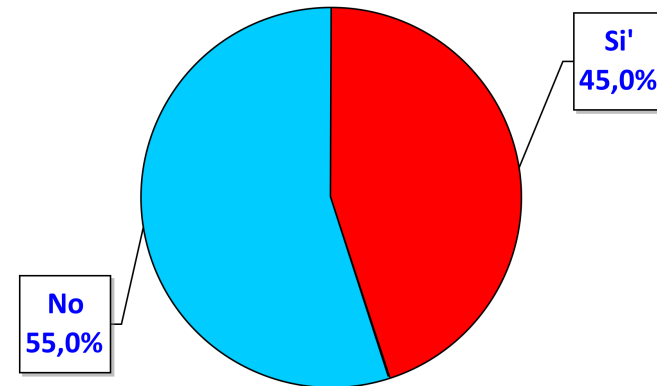
Numero marche di Salumi Piacentini DOP in assortimento

	Coppa Piacentina DOP Valori medi	Salame Piacentino DOP Valori medi	Pancetta Piacentina DOP Valori medi
Area primaria	0,7	0,4	0,6
Area secondaria Nord	0,8	0,3	0,5
Area secondaria Centro-Sud	0,3	0,2	0,2

Salumi Piacentini DOP in take-away e propensione ad aumentare il numero di marche in assortimento



**PRESENZA IN VASCHETTA
TAKE-AWAY**



**PROPENSIONE AD
AUMENTARE IL NUMERO DI
MARCHE**

Salumi Piacentini DOP in take-away e propensione ad aumentare il numero di marche in assortimento

	Presenza Take-away %	Propensione ad aumentare numero marche %
Area primaria	40,0	50,0
Area secondaria Nord	60,0	60,0
Area secondaria Centro- Sud	20,0	20,0

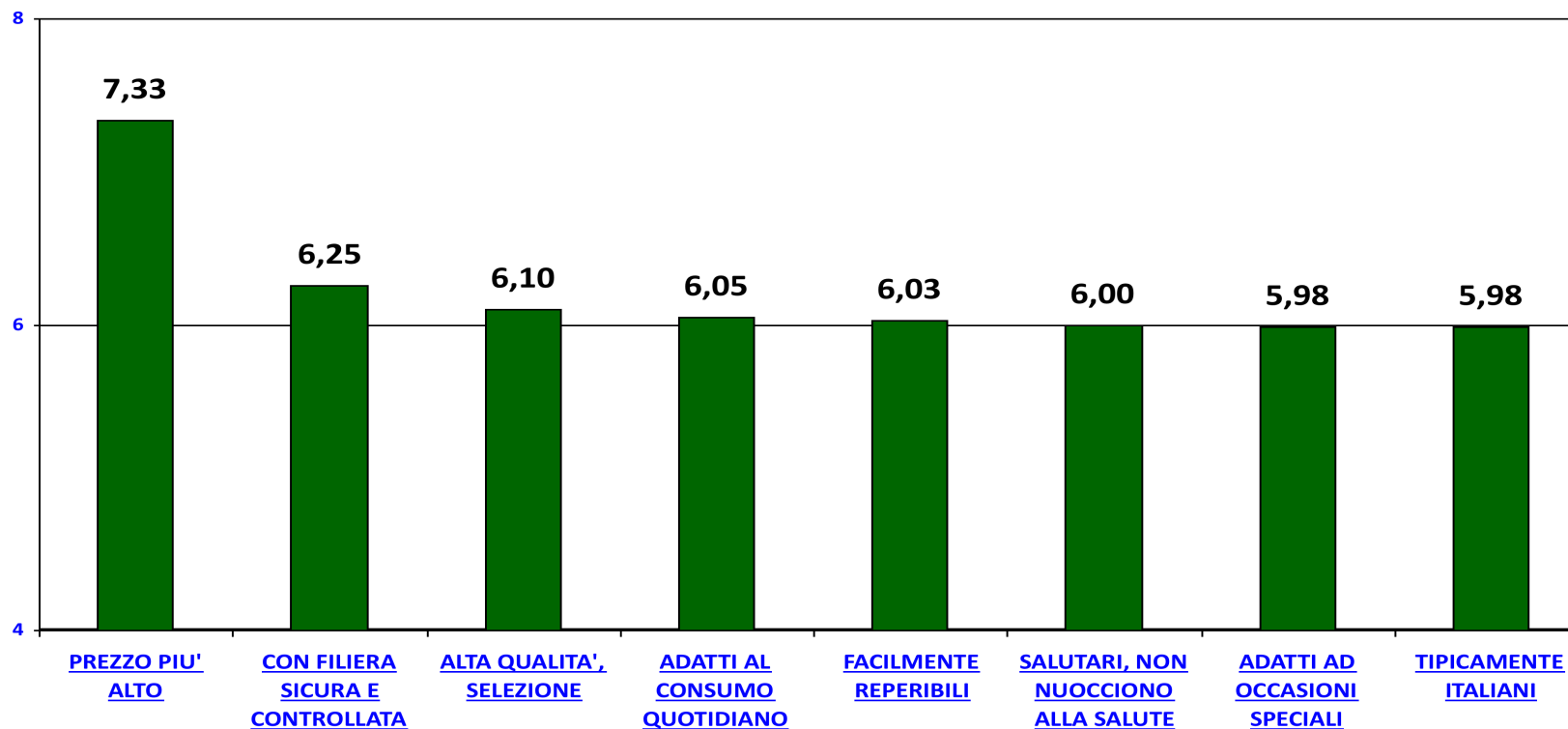
Principali motivazioni di non interesse ad aumentare il numero di marche di Salumi Piacentini DOP

<i>Citazioni spontanee</i>	%
Poca richiesta di questi salumi	69,2
Preferiamo vendere prodotti locali	19,2
Preferiamo puntare su altre tipologie di salumi	11,5

Accordo su alcune definizioni riferite ai Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10

Definizioni con indice sopra l'accordo totale medio (5,97)

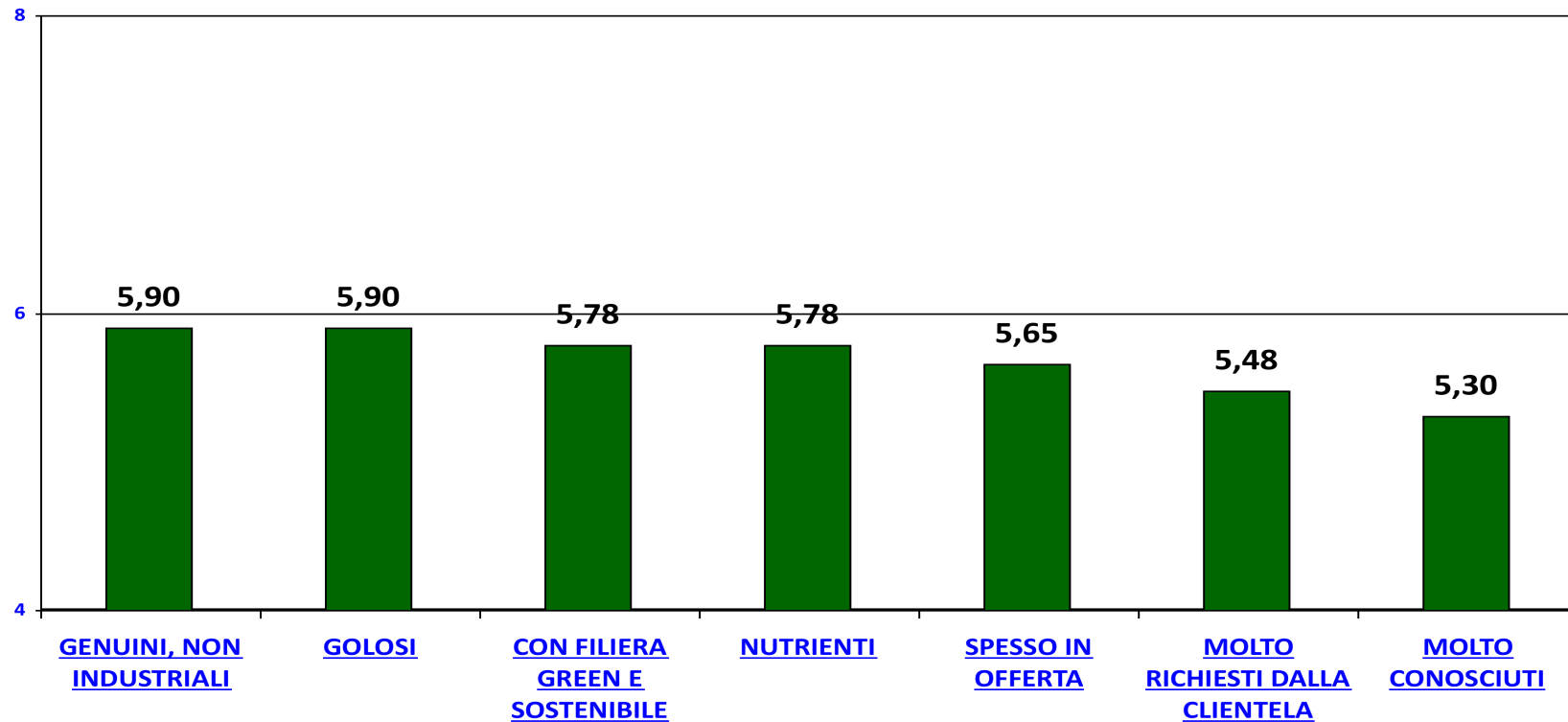


Base: totale intervistati

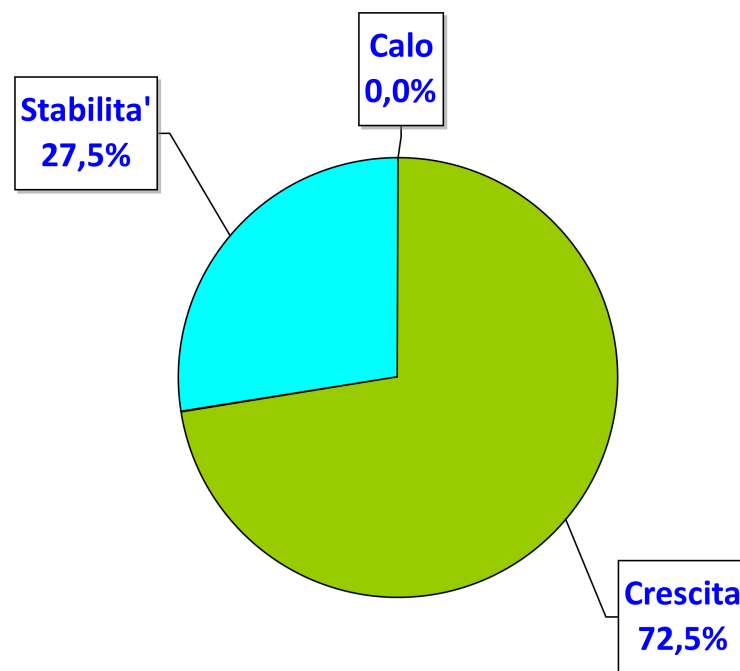
Accordo su alcune definizioni riferite ai Salumi Piacentini DOP

Valori indice medi - scala 1/10

Definizioni con indice sotto l'accordo totale medio (5,97)

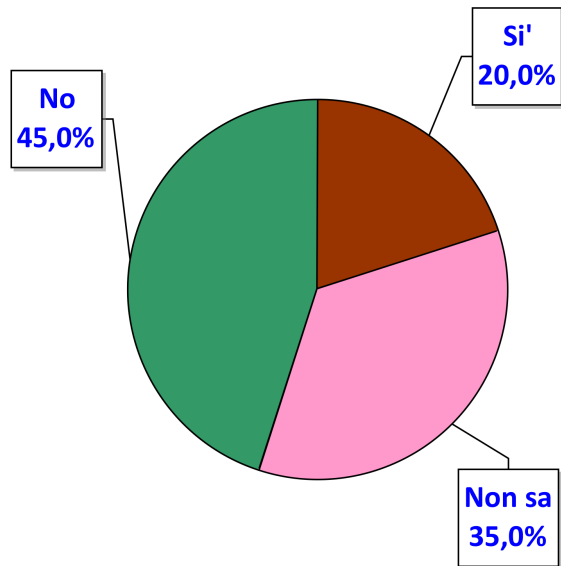


Andamento prezzi Salumi Piacentini DOP nell'ultimo anno



Base: totale intervistati

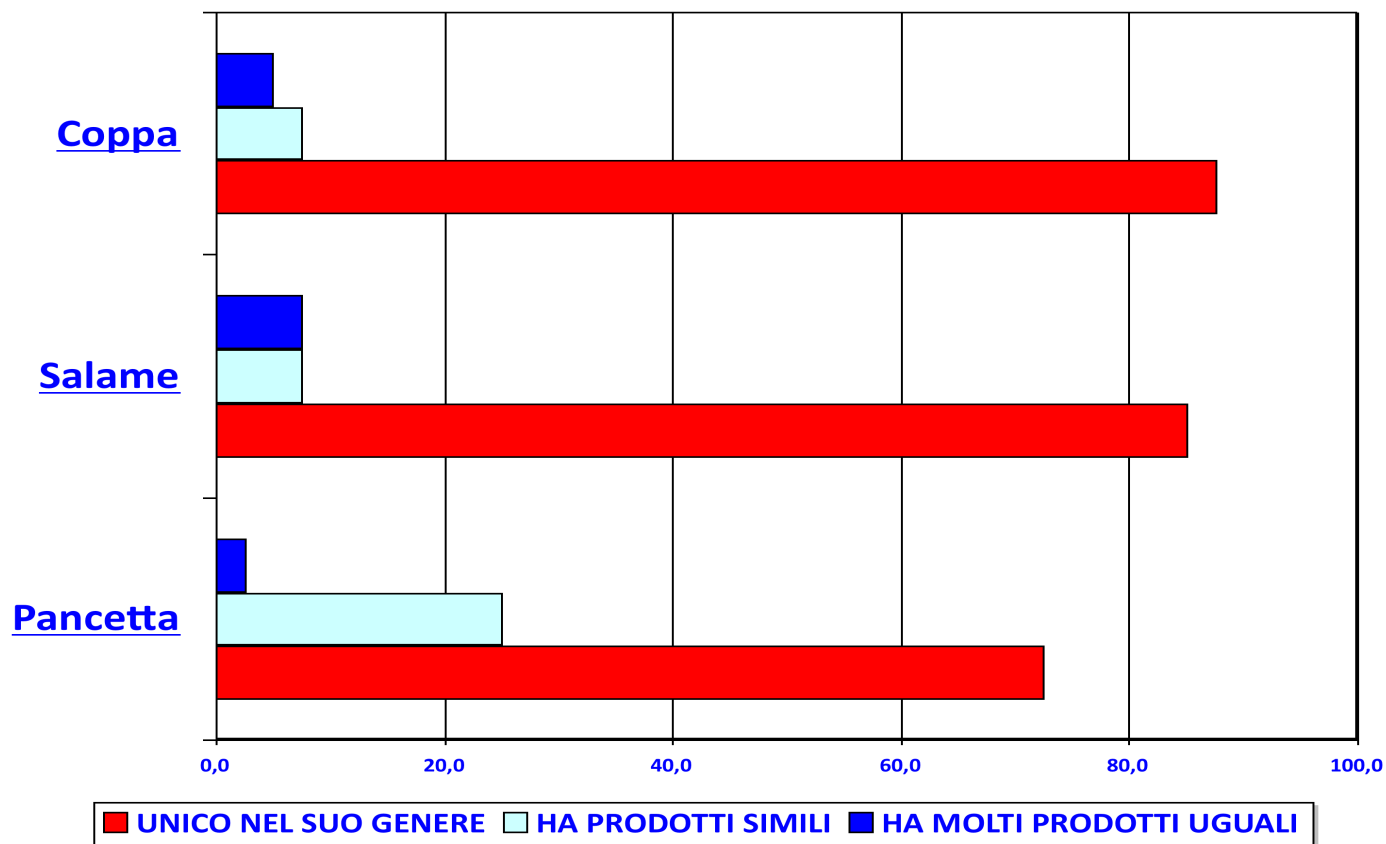
Interesse a puntare in futuro sui Salumi Piacentini DOP



SI' INTERESSATI
Area primaria = 25,0
Area secondaria Nord = 10,0
Area secondaria Centro-Sud = 20,0

	Ragioni di non interesse %
Poca richiesta	94,4
Costo non contenuto	11,1

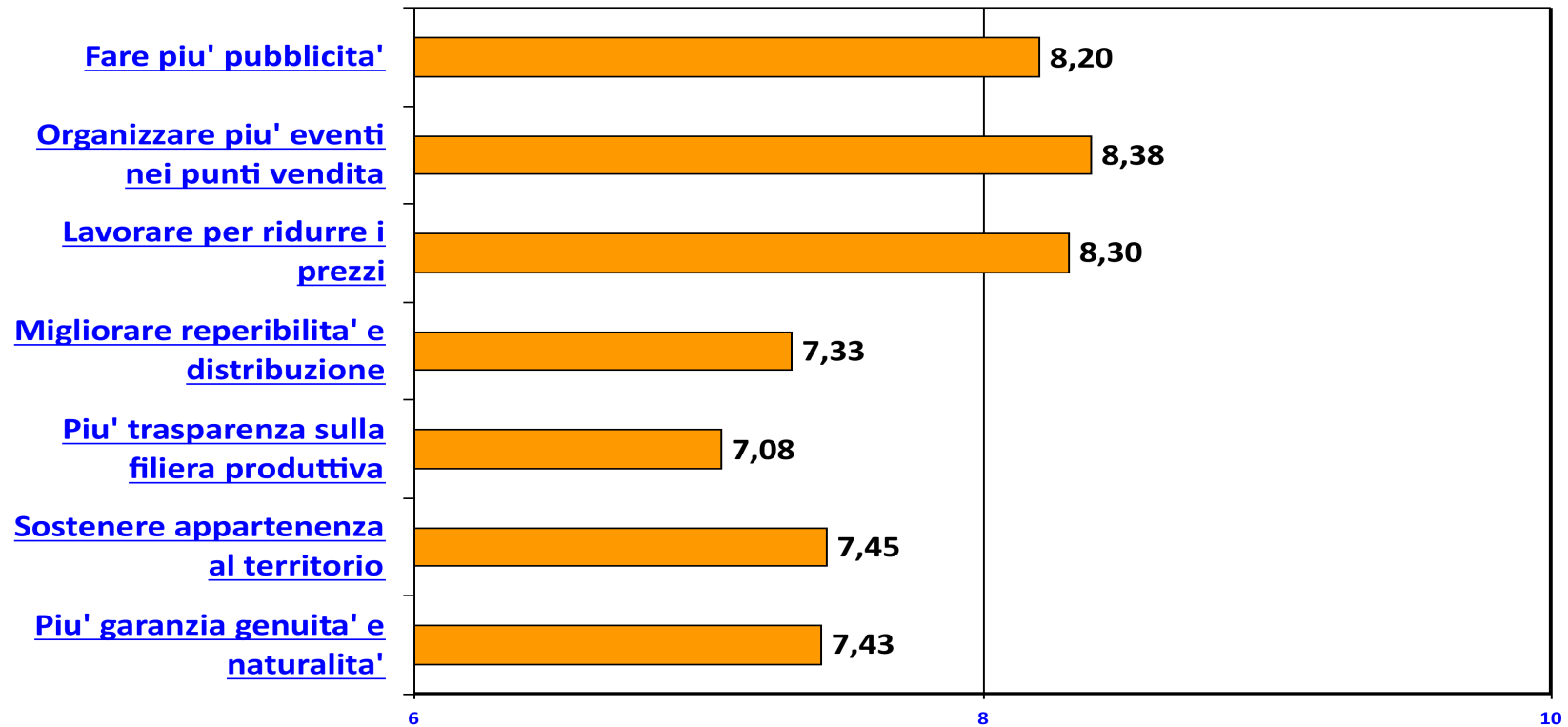
Definizione dei Salumi Piacentini DOP



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' promozioni e sconti	30,0
Piu' pubblicita'	30,0
Organizzare piu' eventi	22,5
Contenere i prezzi	22,5
Maggiore reperibilita' sul territorio	15,0