

Progetto Pork Monitor

Analisi della percezione del consumatore delle carni suine a marchio DOP nella GDO

Ricerca condotta nell'ambito del progetto "Analisi di gestione tecnico-economica delle imprese che compongono la filiera suinicola dell'Emilia Romagna", progetto GO Pork Monitor, finanziato nell'ambito della misura 16.1.01 – F3A – Gruppi operativi del partenariato europeo per la produttività e la sostenibilità dell'agricoltura del PSR 2014-2020 della Regione Emilia-Romagna



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale



Regione Emilia-Romagna

L'Europa investe nelle zone rurali

Sommario

Introduzione	3
Caratteristiche del campione analizzato	3
L'importanza e composizione del reparto salumi	4
Il ruolo dei salumi DOP e IGP	14
Il comportamento del consumatore nell'acquisto di salumi	18
L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi.....	22
In conclusione.....	25

Introduzione

Nel presente lavoro si analizzano e propongono i risultati dello studio condotto nell'ambito del progetto Pork Monitor della percezione dei salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna da parte dei buyer della GDO. A tal fine è stato predisposto un questionario strutturato, articolato in più sezioni, da somministrare ad alcuni buyer della GDO con l'obiettivo di capire che ruolo i salumi DOP e IGP ricoprono all'interno delle grandi catene distributive sia in termini di posizionamento e fatturato sia sullo studio delle abitudini di acquisto dei consumatori e sulle strategie messe in atto dalla GDO per soddisfarle.

Le interviste sono state sviluppate sia attraverso somministrazione dei questionari con strumenti online sia con intervista diretta ai buyer.

I questionari sono stati strutturati in diverse sezioni al fine di rispondere al meglio agli obiettivi preposti. Nella prima sezione sono previste domande che inquadrano la catena intervistata ed il ruolo dell'intervistato. Nella seconda sezione si analizza più in dettaglio il reparto dei salumi per indagare che ruolo riveste all'interno dei punti vendita della catena, che tipologia di prodotti sono presenti e la penetrazione di quelli prodotti in Emilia-Romagna. Nella stessa sezione sono previste domande per poter inquadrare gli aspetti e le caratteristiche a cui i consumatori prestano maggiore attenzione nell'acquisto dei salumi e il ruolo dei prodotti a marchio del distributore. Nell'ultima sezione, infine, si studia l'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi da parte dei consumatori e quali sono i cambiamenti in atto e futuri legati al settore salumi nella propria catena distributiva.

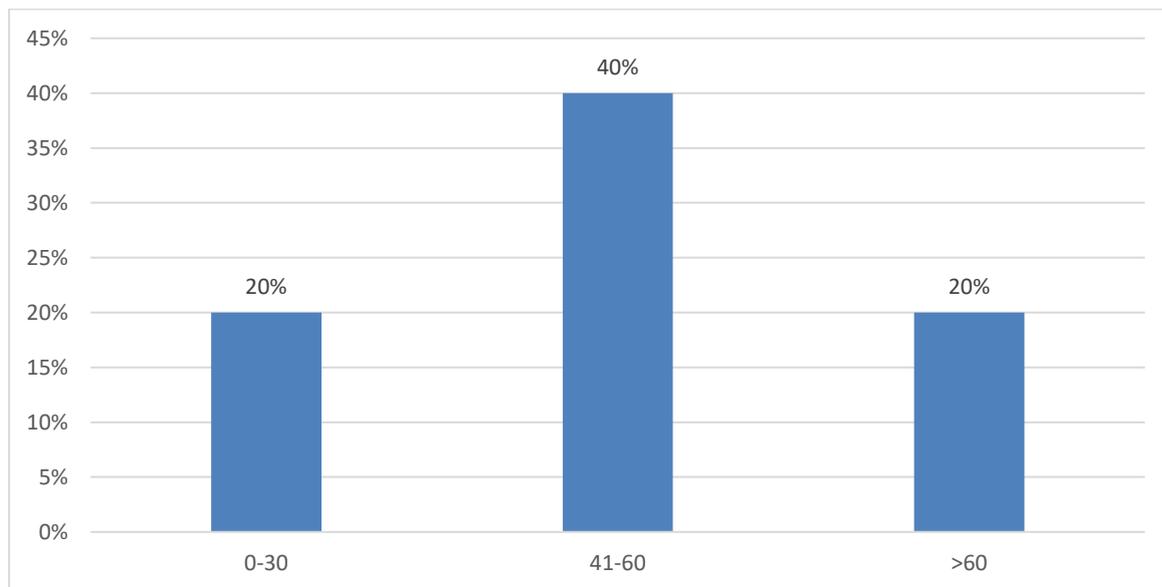
Caratteristiche del campione analizzato

I soggetti intervistati sono buyer della grande distribuzione, che si occupano in modo particolare degli acquisti inerenti al reparto salumi. Per rispondere meglio agli obiettivi specifici del progetto, si è cercato di restringere il campione ai punti vendita del nord Italia.

L'importanza e composizione del reparto salumi

I salumi prodotti in Emilia-Romagna rappresentano una quota importante dell'assortimento delle diverse catene distributive coinvolte nelle interviste. Infatti, nella maggior parte dei casi sono presenti in percentuali tra il 40 ed il 60%. In un caso la quota dei salumi emiliano-romagnoli sfiora il 70%.

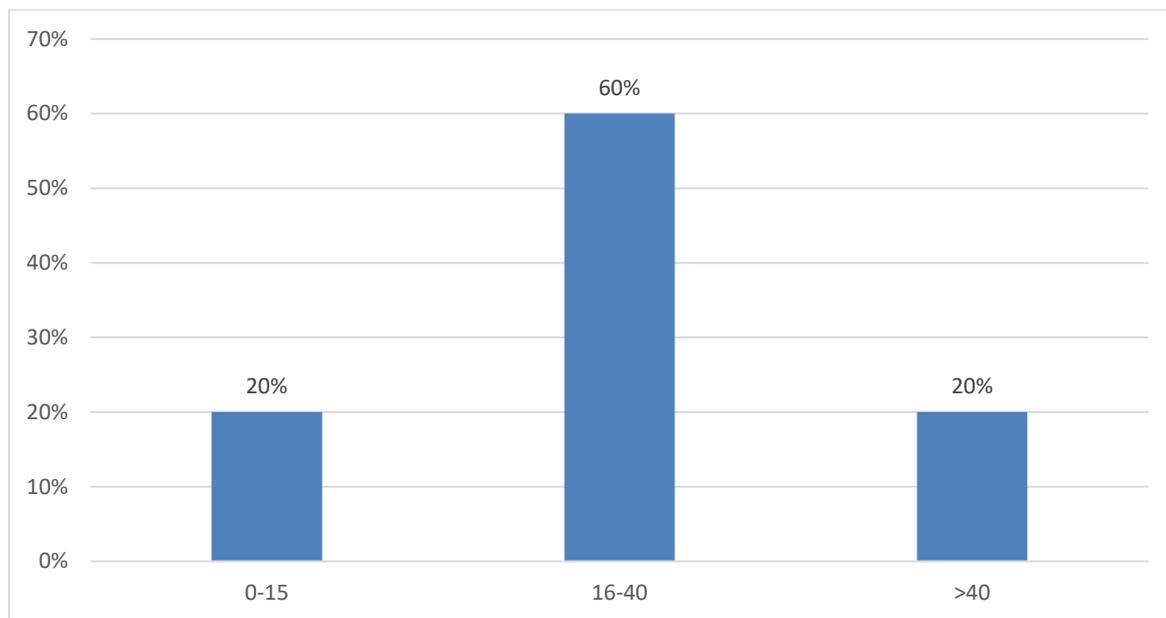
Figura 1: Quota % ricoperta dai salumi prodotti in Emilia-Romagna nel punto vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

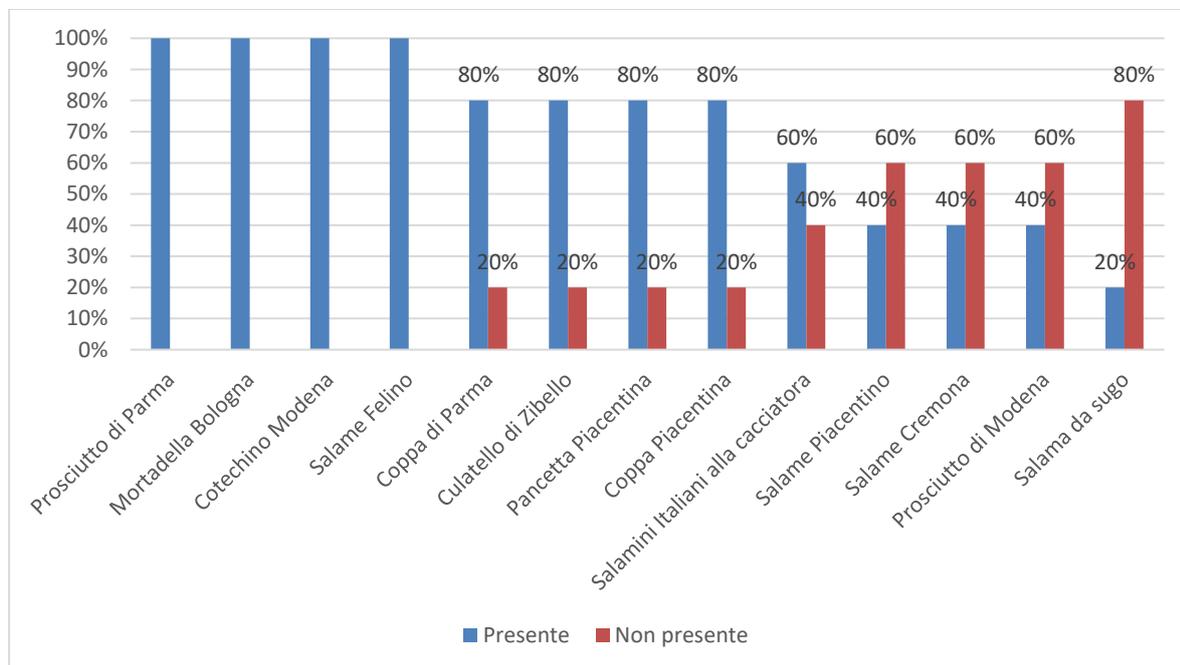
Mediamente i salumi DOP ed IGP rappresentano circa il 34% del fatturato del reparto salumi delle catene intervistate. Nella maggioranza dei casi il peso di questa tipologia di prodotti sul giro di affari del reparto salumi si colloca tra il 20% ed il 40%. In un caso tale percentuale super il 60%, coprendo così più della metà del fatturato del reparto oggetto di studio.

Figura 2: Quota % ricoperta dai salumi DOP/IGP sul totale delle vendite di salumi



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 3: Offerta salumi DOP/IGP nella catena distributiva



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Entrando nello specifico dei salumi DOP/IGP dell’Emilia-Romagna presenti nell’assortimento delle differenti catene distributive emerge, come già dall’analisi effettuata sui punti vendita al dettaglio tradizionale, il ruolo centrale del Prosciutto di Parma. Come era stato constatato anche in quel caso, il Prosciutto di Parma DOP è un prodotto che il consumatore acquista e ricerca nel punto vendita e ciò

lo conferma anche la presenza negli assortimenti di tutte le catene della grande distribuzione organizzata intervistate.

Oltre al Parma, ci sono anche altri salumi che risultano presenti nell'assortimento di tutte le catene intervistate e sono la Mortadella Bologna, il Cotechino Modena ed il Salame Felino.

Sebbene non presenti in tutte le catene della GDO, ci sono altri salumi che trovano una ottima diffusione e presenza negli scaffali come il pregiato Culatello di Zibello presente nell'80% e la Coppa di Parma. La stessa penetrazione negli assortimenti delle catene intervistate si rileva anche per i due famosi prodotti piacentini: la coppa e la pancetta. I Salamini Italiani alla Cacciatora sono presenti in più della metà (60%) delle catene distributive.

Più limitata risulta la diffusione di altre tipologie di salumi, come Salame Piacentino ed il Salame Cremona presenti nel 40% dei casi e con la medesima percentuale anche il prosciutto di Modena. Come nel caso dei piccoli dettaglianti, anche per la grande distribuzione organizzata la Salama da Sugo presenta una scarsa penetrazione in solo il 20% delle catene distributive intervistate.

Per quanto riguarda, invece, i formati di vendita, questi dipendono ovviamente dal tipo di salume in questione, dalle sue caratteristiche e dalla tipologia di punto vendita.

Nel caso del Prosciutto di Parma, gli intervistati hanno dichiarato di tenere tutte le tipologie di formato, dal prodotto intero, al banco servito, fino alla vaschetta, con la prima tipologia che risulta però la preferita.

Una situazione simile emerge anche per la Mortadella di Bologna, dove i formati in vaschetta e servito, sono presenti nell'80% dei casi.

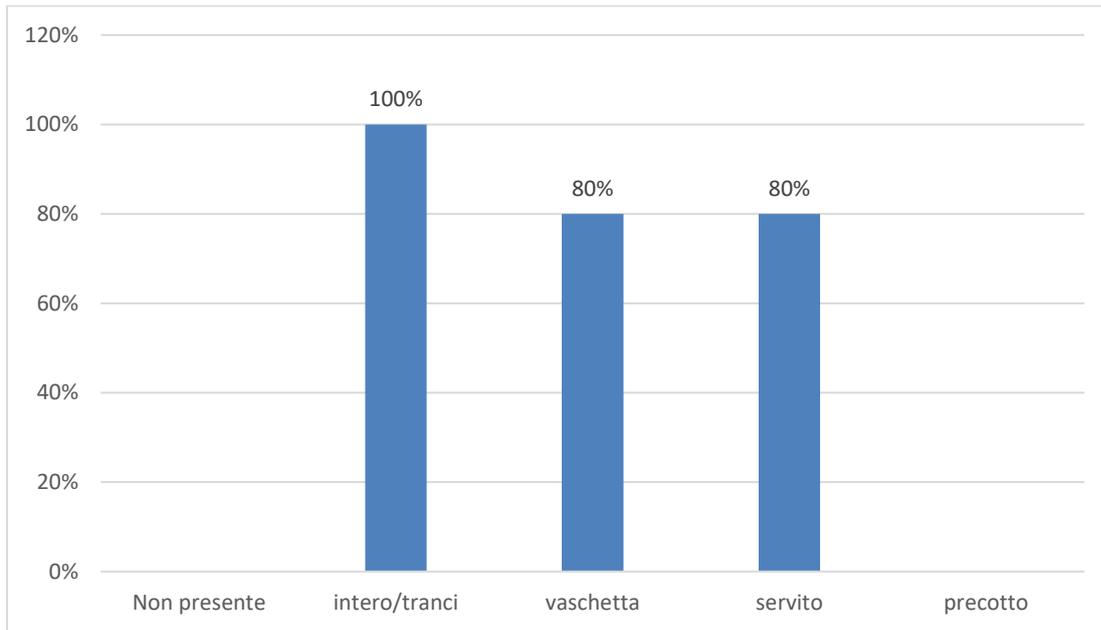
Continuando nell'analisi dei primi 5 prodotti sempre presenti negli assortimenti, per il Salame Felino il formato più presente è quello del prodotto intero, seguito dalla vaschetta, mentre tale prodotto è meno acquistato al banco servito (60% dei casi).

Per la Coppa di Parma il formato più presente è quello del pre-affettato in vaschetta seguito dal prodotto intero o in tranci. Meno sviluppato (20%) la vendita al banco.

Anche per i due salumi piacentini (coppa e salame), il formato che va per la maggiore è quello del pre-affettato in vaschetta, che copre una percentuale del 60% degli acquisti, mentre il servito ed il prodotto intero si collocano dopo con il 40% delle preferenze.

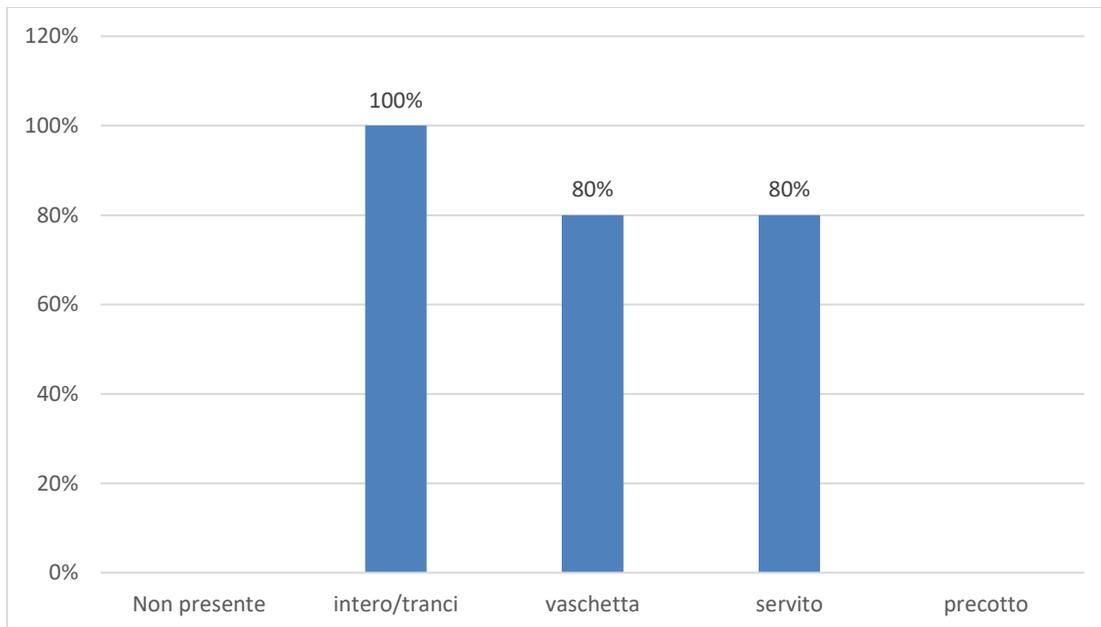
Infine, per quanto riguarda il Cotechino di Modena, come era facile aspettarsi data la particolarità del prodotto, l'unico formato presente è quello del prodotto pre-cotto.

Figura 4: Prosciutto di Parma – formato di vendita



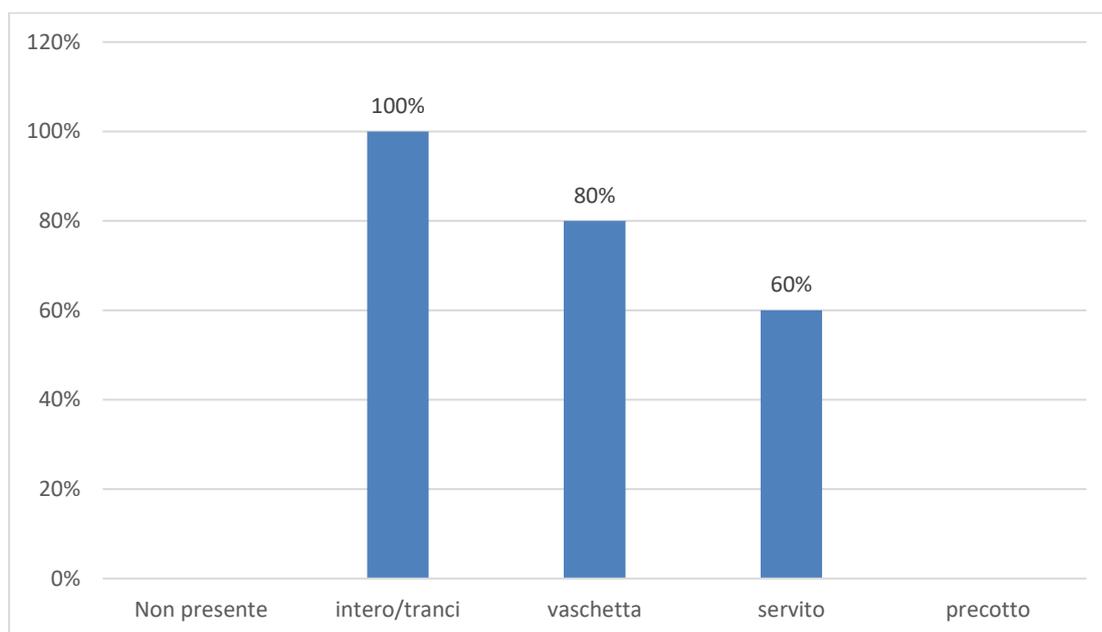
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 5: Mortadella Bologna – formato di vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 6: Salame Felino – formato di vendita



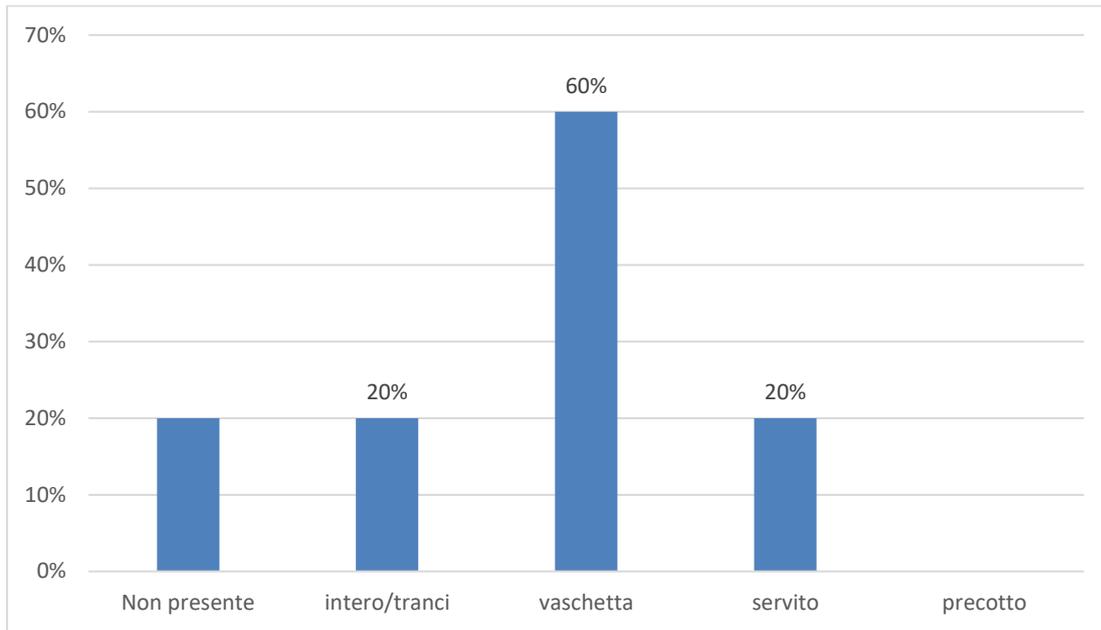
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 7: Cotechino Modena – formato di vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 8: Coppa di Parma – formato di vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 9: Culatello di Zibello – formato di vendita

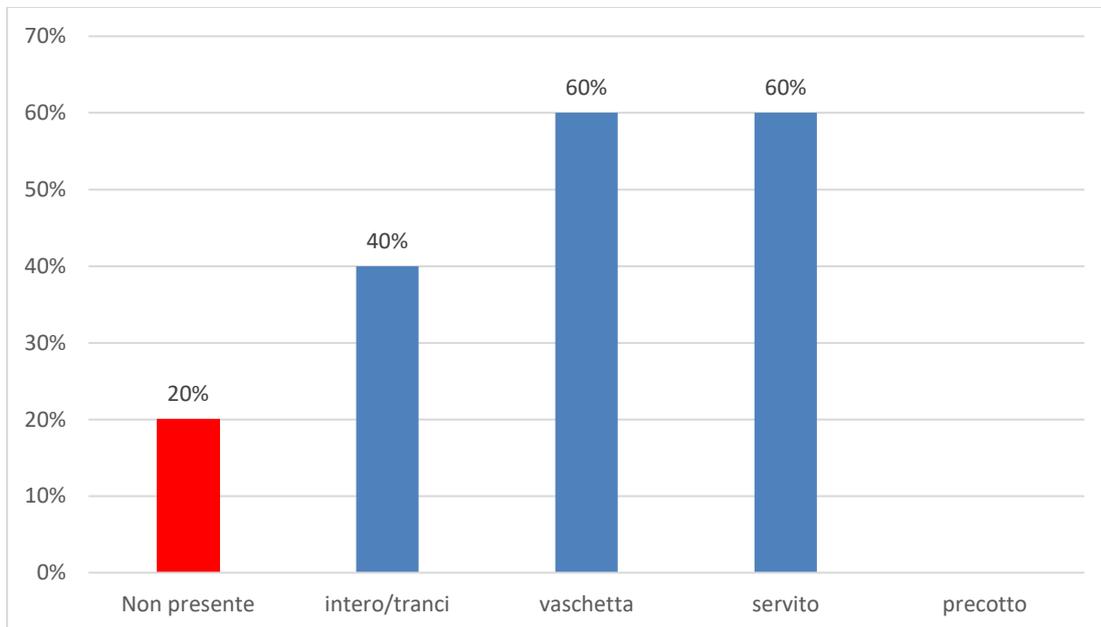
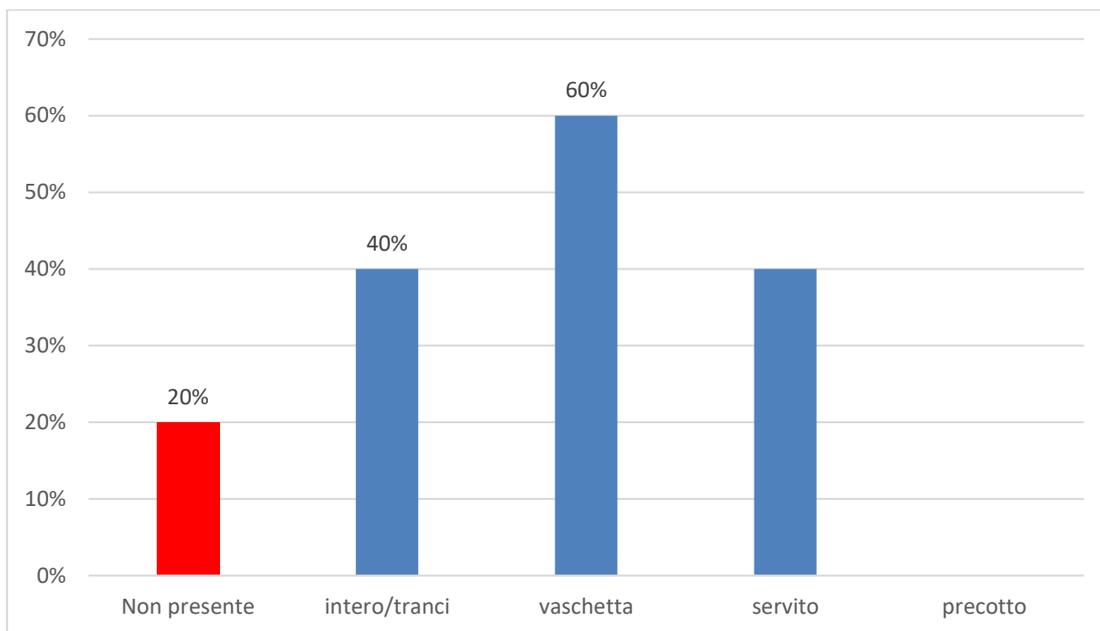
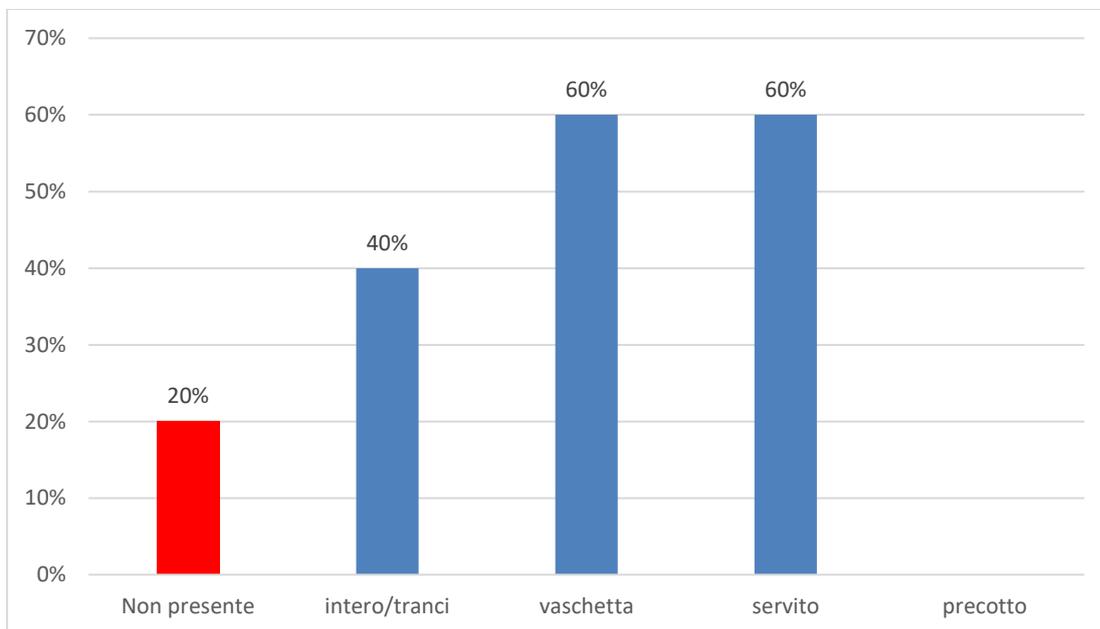


Figura 10: Pancetta piacentina – formato di vendita



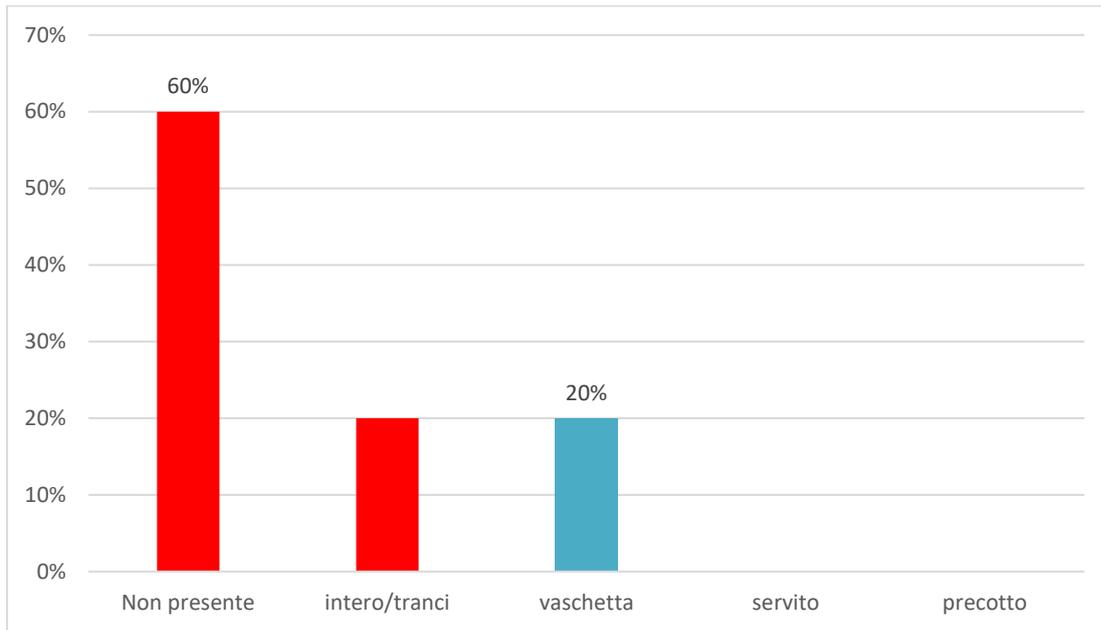
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 11: Coppa piacentina – formato di vendita



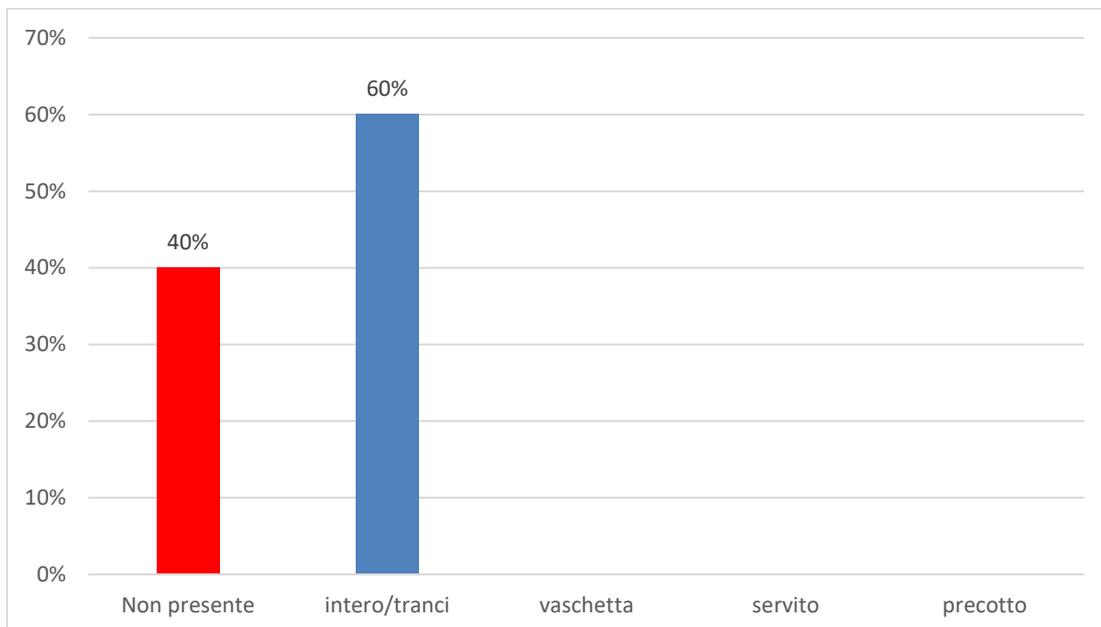
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 12: Salame piacentino – formato di vendita



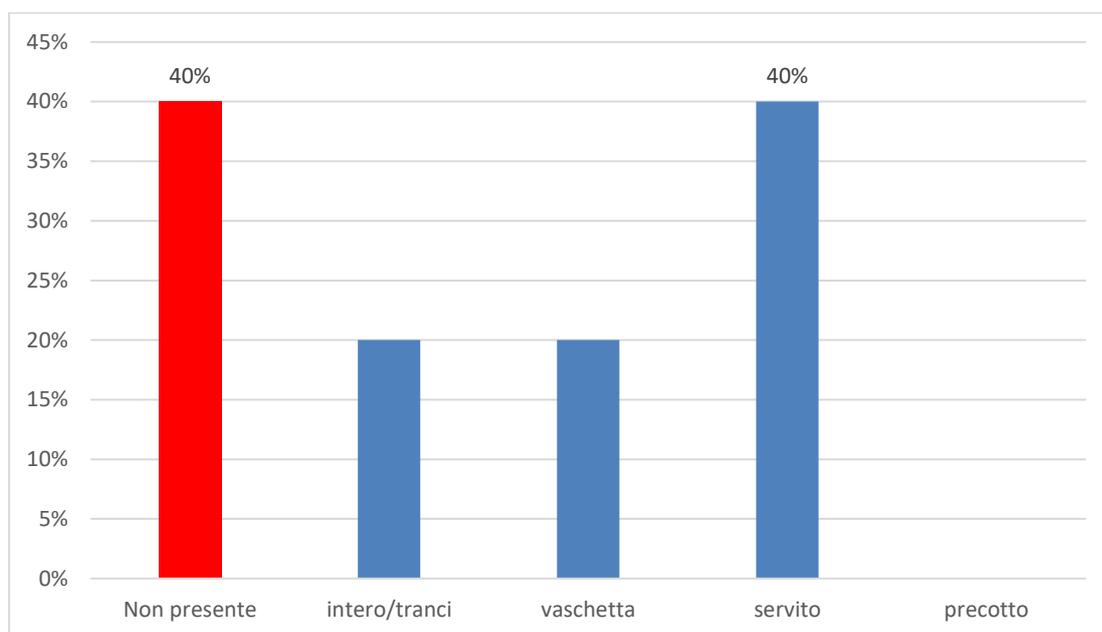
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 13: Salamini italiani alla cacciatora – formato di vendita



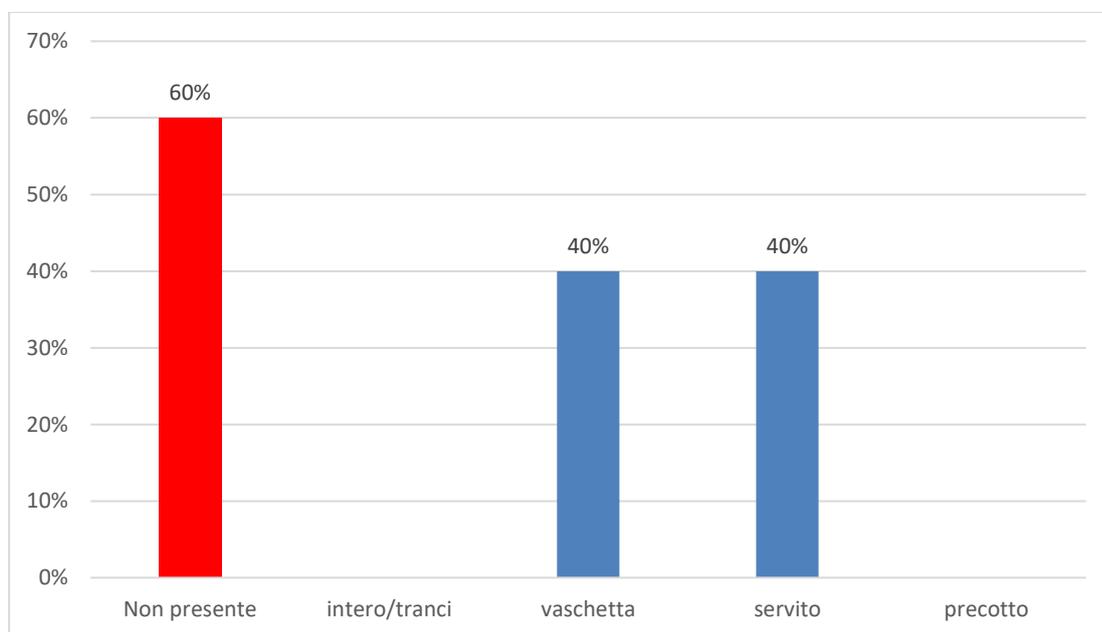
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 14: Salame Cremona – formato di vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 15: Prosciutto di Modena – formato di vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 16: Salama da sugo – formato di vendita

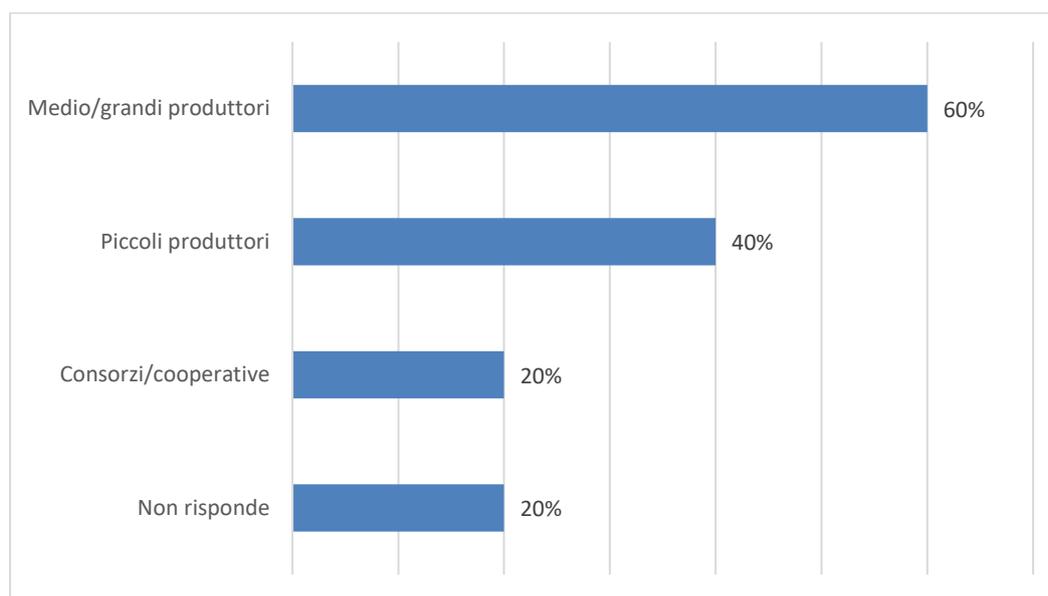


Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Il ruolo dei salumi DOP e IGP

Dai dati analizzati emerge chiaramente che i salumi DOP ed IGP rivestono un ruolo importante sia nell'assortimento che nel fatturato del settore salumi della GDO; ma non solo, infatti gli intervistati riconoscono che questa tipologia di prodotti contribuisce in maniera importante alla creazione di immagine della catena distributiva, attribuendogli un punteggio di 4,2 punti su una scala da 1 a 5.

Figura 17: Tipologia di fornitori per l'approvvigionamento dei salumi

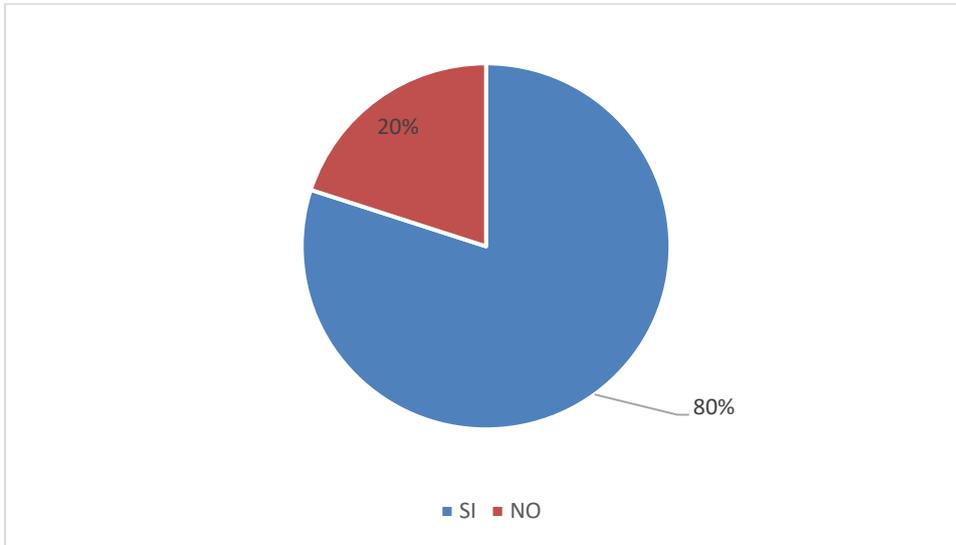


Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

La maggior parte delle catene distributive ha dichiarato di rivolgersi ad aziende medio/grandi per gli acquisti per il reparto dei salumi (60%), seguiti dai piccoli produttori (40%). Una piccola parte il 20% del campione, ha dichiarato di rivolgersi per il proprio rifornimento a Consorzi o Cooperative.

I fornitori medio/grandi sono infatti quelli che riescono a garantire un sufficiente e costante quantitativo di prodotto nel tempo, mentre i piccoli produttori, in taluni casi, rappresentano la filiera locale che consente di differenziare l'offerta e rispondere adeguatamente a segmenti diversi di consumatori.

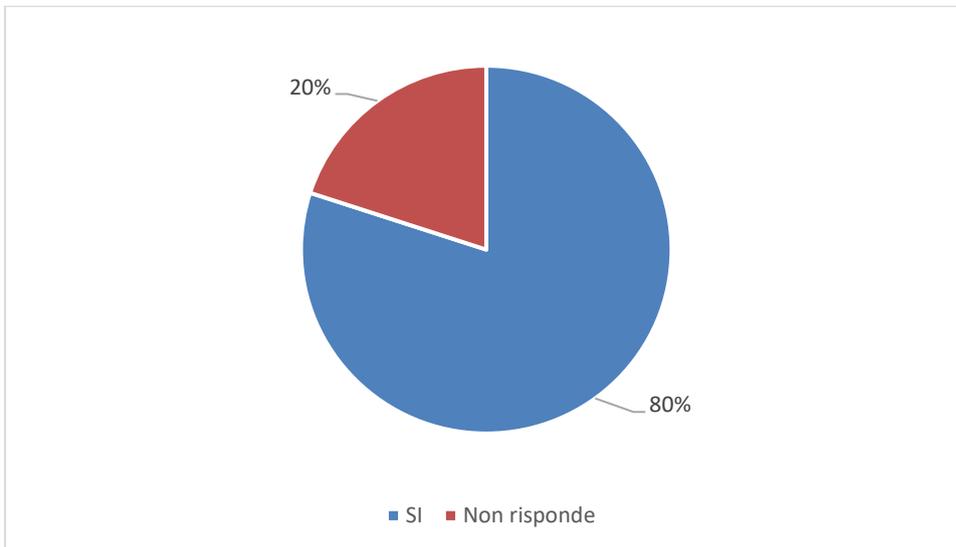
Figura 18: Presenza di prodotti di specialità delle PMI



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

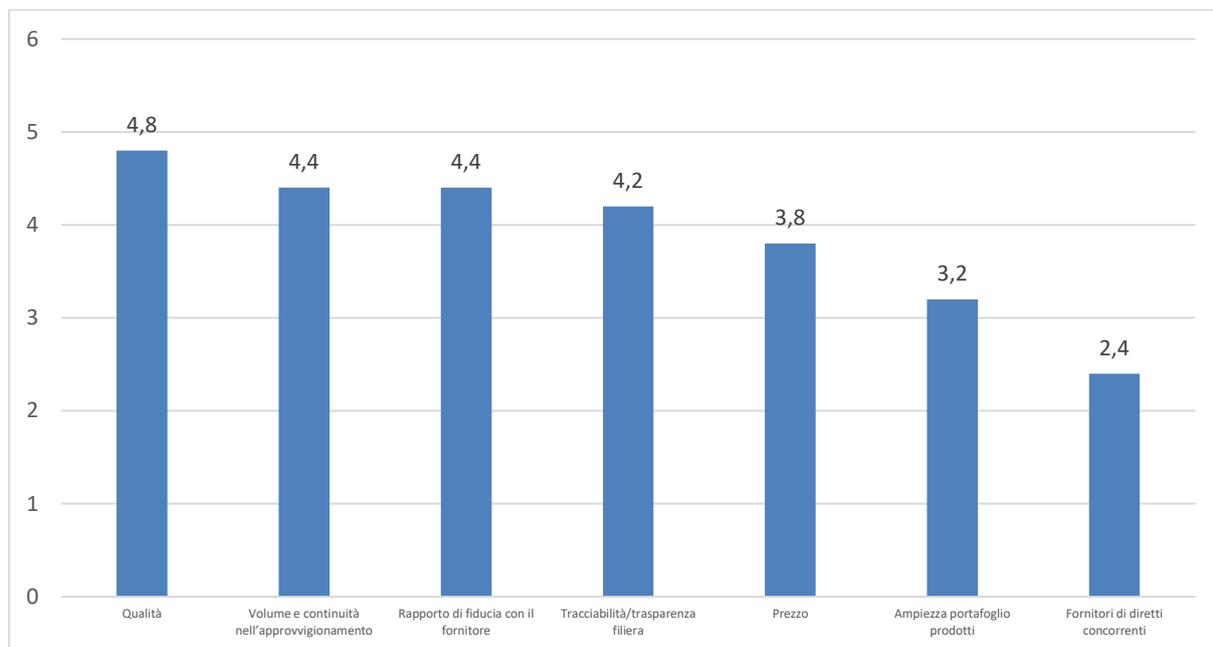
Infatti, nell'80% dei casi analizzati, risulta che in assortimento sono presenti anche prodotti delle piccole e medie imprese, e che lo spazio dedicato a tali produzioni potrebbe crescere in futuro, così come indicato da tutti gli intervistati che hanno risposto a tale quesito.

Figura 19: Aumento dello spazio dedicato ai prodotti di specialità delle PMI



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 20: Importanza dei fattori di scelta dei fornitori

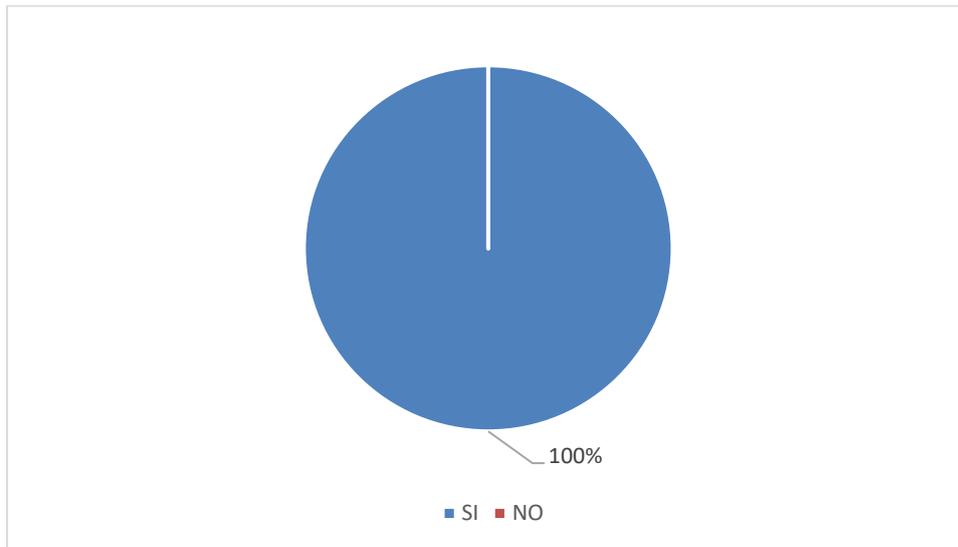


Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

È stato poi chiesto al campione di indicare con un punteggio da 1 a 5 i principali fattori presi in considerazione per la scelta dei fornitori di salumi. Dalle risposte il primo fattore di scelta risulta essere la qualità del prodotto, seguita dalla continuità di fornitura in termini di volume e dal rapporto di fiducia che si va ad instaurare con il fornitore stesso. Meno importanti risultano essere il tema della tracciabilità e ancora meno del prezzo.

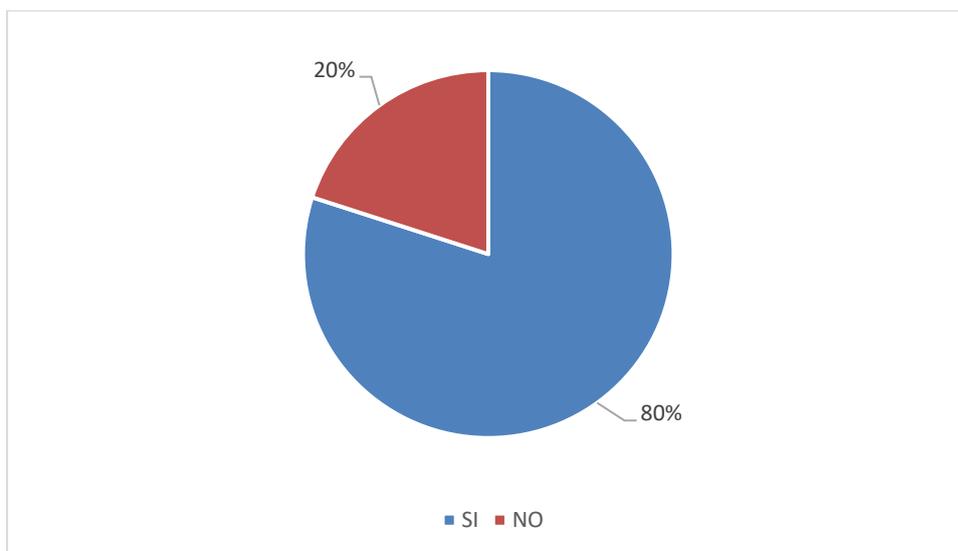
Analizzando i primi tre fattori e combinandoli con le risposte precedenti, è possibile dedurre che la GDO in fase di scelta dei fornitori pone attenzione alla qualità perché rappresenta uno di quei fattori che contribuiscono all'immagine dell'insegna (di cui i salumi DOP/IGP contribuiscono in modo importante), con il consumatore che se soddisfatto del prodotto ritornerà ad acquistarlo; di conseguenza risulta poi importante garantire i flussi di prodotto per non dover continuamente acquistare da fornitori diversi con rischi e costi in aumento.

Figura 21: Presenza di linee di salumi a marchio privato



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 22: Presenza di salumi DOP/IGP a marchio privato



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Un altro aspetto che emerge dalle interviste è la presenza in tutte le catene distributive di linee di salumi a marchio del produttore, che testimoniano l'importanza che questo settore riveste nel punto vendita. Di queste catene l'80% commercializza anche salumi DOP ed IGP a proprio marchio.

I distributori hanno inoltre indicato in maniera molto chiara che i salumi a proprio marchio stanno guadagnando sempre più spazio rispetto a quelli a marchio del produttore (punteggio medio di 4,6 su 5).

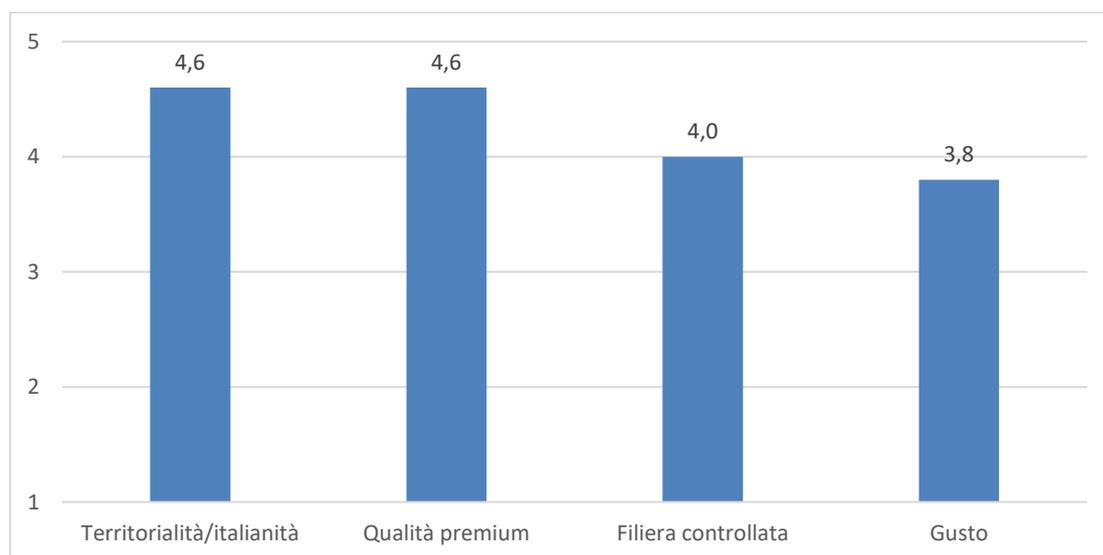
Il comportamento del consumatore nell'acquisto di salumi

Agli intervistati sono state poste alcune domande sulle abitudini di acquisto dei consumatori di salumi DOP ed IGP.

Un primo focus ha riguardato gli aspetti ricercati dai consumatori in fase di acquisto, indicando per ogni attributo un punteggio da 1 a 5.

Dai risultati i due fattori principali che un consumatore ricerca all'atto dell'acquisto di salumi di origine controllata, secondo i buyer della GDO, sono la territorialità/italianità e la qualità premium. Per entrambe queste caratteristiche gli intervistati hanno fornito un punteggio medio di 4,6 su 5. Di minore importanza risulta, invece, il fatto che il prodotto sia all'interno di una filiera controllata ed il suo gusto.

Figura 23: Attributi ricercati dai consumatori che acquistano salumi DOP/IGP

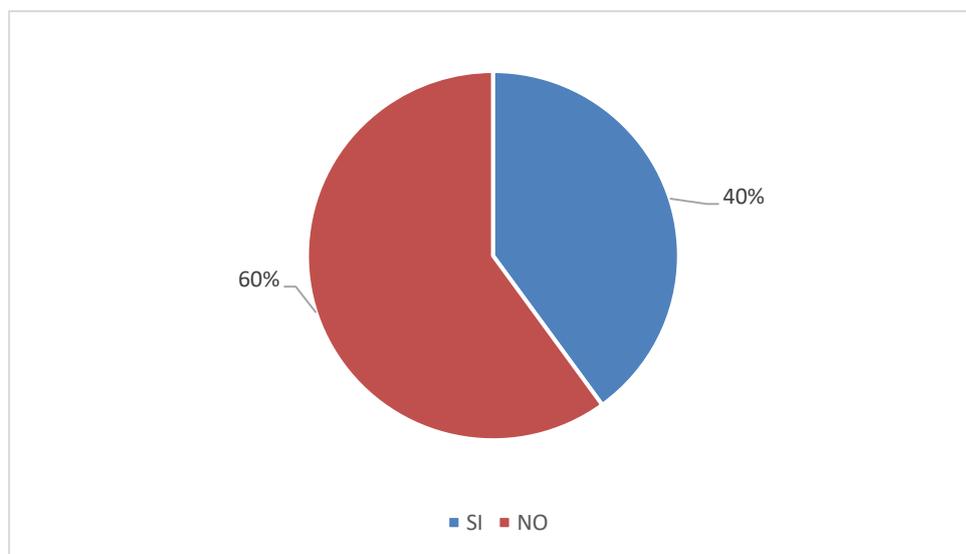


Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Nella seconda fase dell'analisi è stato chiesto ai buyer intervistati, di valutare l'impatto sulle vendite di salumi, di alcune tematiche che negli ultimi anni sono salite alla ribalta, come quelle ambientali e di sostenibilità e gli aspetti salutistici.

In merito alla prima area, secondo la maggior parte delle catene intervistate (60%), i temi legati all'ambiente ed alla sostenibilità non hanno avuto un grande impatto sull'acquisto di salumi da parte dei consumatori, mentre nei casi in cui si ritiene possano aver avuto un certo peso, l'impatto è risultato negativo.

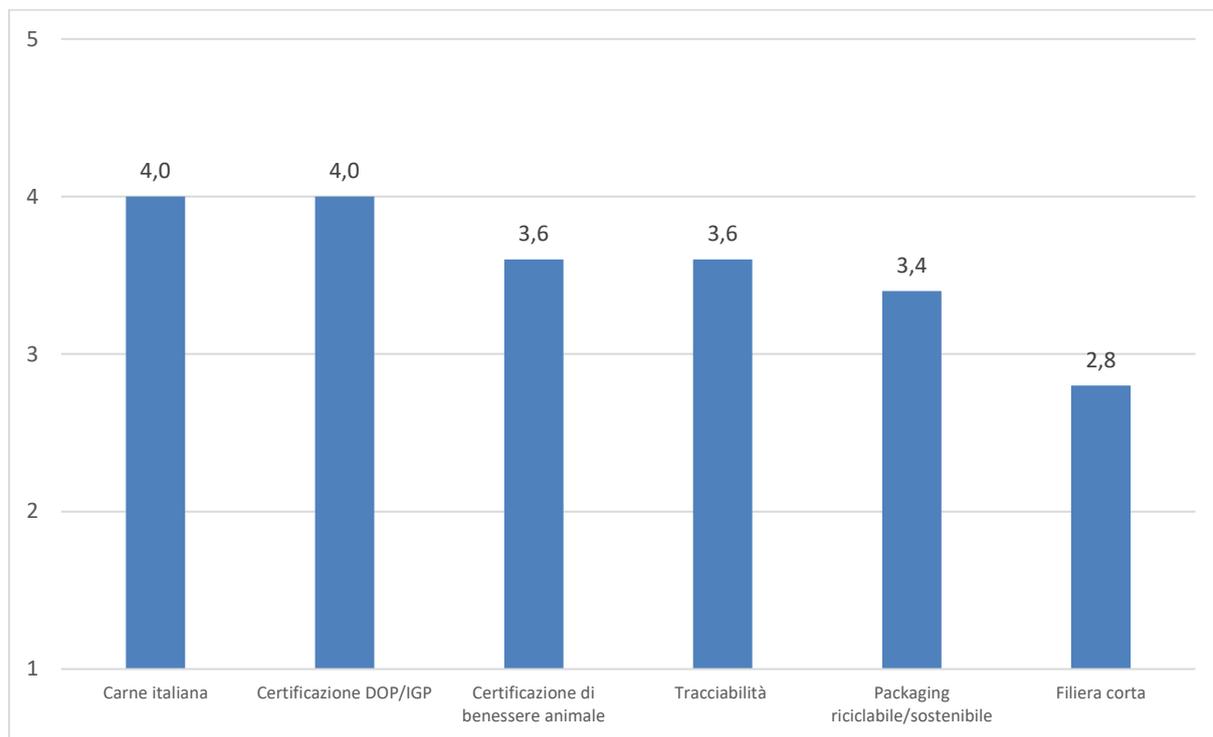
Figura 24: Incidenza dei temi ambientali e legati alla sostenibilità sull'acquisto di salumi



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Entrando nello specifico di quali attributi il consumatore ricerca maggiormente, in fase di acquisto troviamo un sostanziale equilibrio tra i primi due fattori, ovvero la certificazione DOP/IGP e la provenienza della italiana della carne, che hanno ottenuto un punteggio di 4 su 5. Seguono gli attributi legati alla certificazione sul benessere animale e la tracciabilità, con un valore medio di 3,6 mentre sono meno importanti il packaging e la filiera corta.

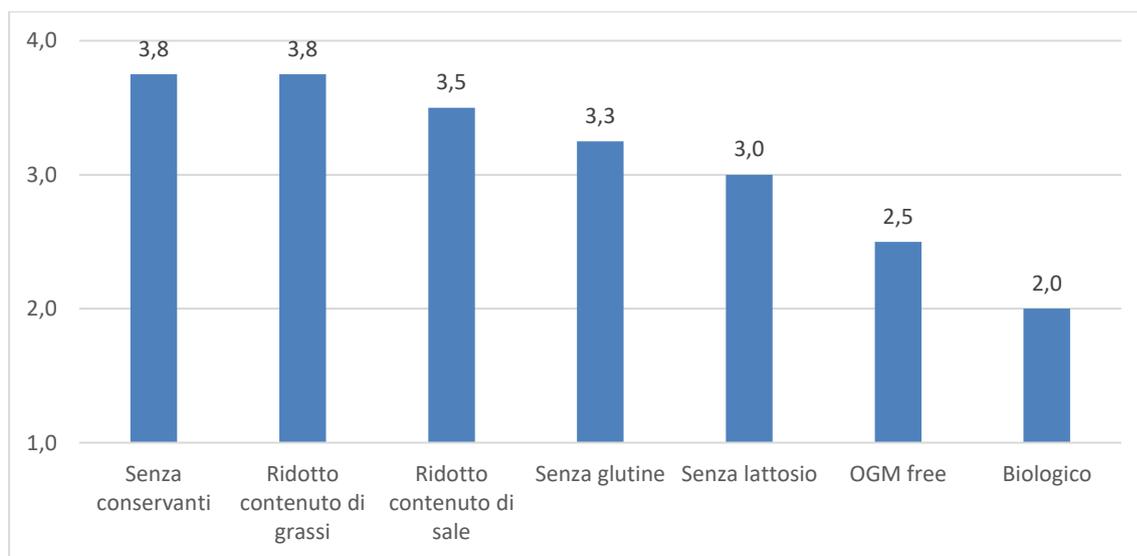
Figura 25: Importanza attribuiti di sostenibilità nella scelta di acquisto di un consumatore di salumi



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Al pari di quanto avvenuto per le tematiche ambientali, l'analisi è poi proseguita spostandosi sui temi salutistici.

Figura 26: Importanza attribuiti salutistici nella scelta di acquisto di un consumatore di salumi



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

In merito all'importanza di alcuni attributi di carattere salutistico, presi in considerazione dal consumatore in fase di acquisto dei salumi, il ridotto contenuto in grassi è quello che ottiene il punteggio più elevato (3,8 su 5), seguito a breve distanza dall'assenza di conservanti ed il ridotto contenuto di sale (punteggio medio 3,6%). Punteggi più bassi hanno interessato fattori quali OGM free e biologico.

Dai dati risulta anche che, secondo la GDO, sia gli aspetti salutistici che quelli legati alla sostenibilità sono poco associati dal consumatore alla certificazione DOP/IGP. Infatti, in un punteggio da 1 a 5 l'aspetto salutistico ha ottenuto un dato di 2,4; mentre quello sulla sostenibilità di 2,6.

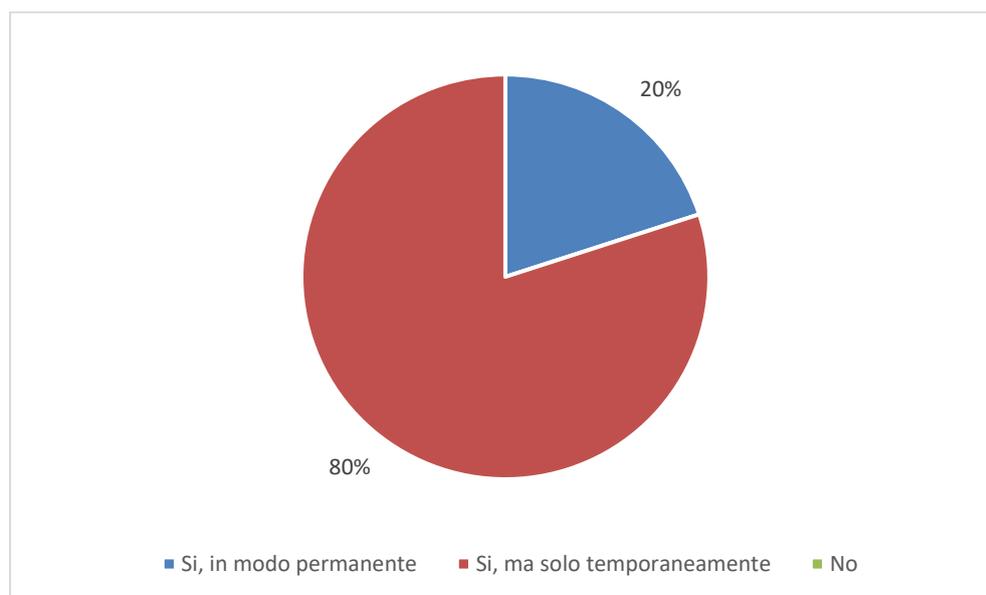
L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi

Un ultimo aspetto analizzato sono state le ripercussioni della pandemia sulle preferenze di acquisto dei consumatori: l'80% degli intervistati afferma che la pandemia ha comportato un cambiamento degli acquisti di salumi, ma solo temporaneamente, mentre il 20% pensa che questi cambiamenti saranno permanenti.

La quasi totalità del campione sostiene che la pandemia da Covid ha portato ad una preferenza per i salumi venduti in vaschetta, perché considerati più sicuri, mentre un 20% ha indicato come cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, la preferenza per i prodotti locali.

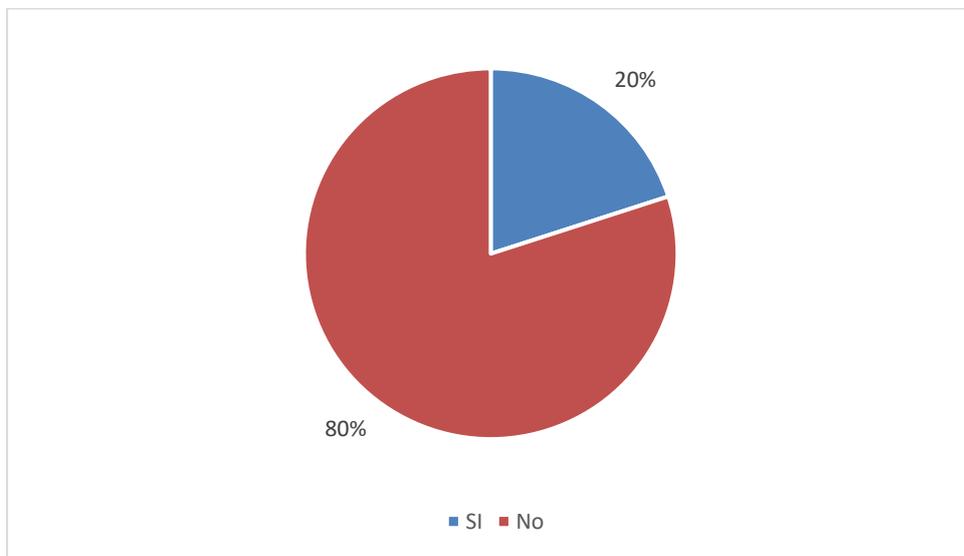
Entrando, invece, nel merito dei salumi DOP/IGP, il 90 degli intervistati asserisce che non vi sono stati cambiamenti specifici sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Figura 27: Impatto della pandemia da Covid-19 sulle preferenze di acquisto dei salumi



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

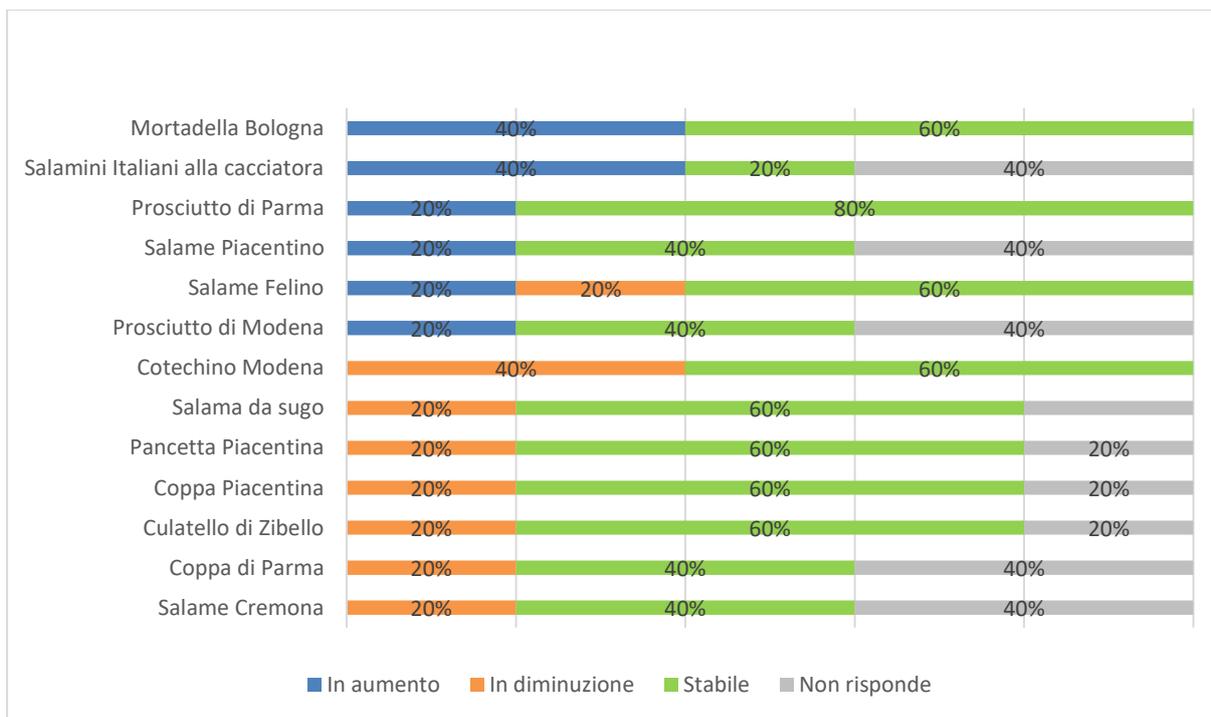
Figura 28: Impatto della pandemia da Covid-19 sull'acquisto dei salumi DOP/IGP



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Nell'immediato futuro, gli intervistati hanno indicato una serie di tendenze in atto nel settore dei salumi, in particolare il reso imposto, maggior utilizzo delle vaschette, segmentazione dell'offerta e confezioni con minor grammatura.

Figura 29: Trend di vendita dei salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Nell'ultima parte del questionario, veniva chiesto per i salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna i trend di vendita nel prossimo futuro.

Nella maggioranza dei casi i produttori indicano vendite stabili, con percentuali che vanno dal 60 all'80%.

I prodotti per cui viene segnalato un possibile miglioramento delle vendite sono la Mortadella Bologna ed i Salamini Italiani alla Cacciatora, visti in miglioramento dal 40% degli intervistati, seguiti dal Prosciutto di Parma, Prosciutto di Modena, Salame Felino e Piacentino stimati in aumento dal 20% del campione.

Tra questi prodotti, rientrano quelli che erano già presenti in percentuali importanti negli assortimenti della GDO.

I prodotti per i quali si prospetta un peggioramento sono invece il Cotechino Modena, il Culatello di Zibello, la Coppa di Parma, il Salame Cremona e la Salama da Sugo, con percentuali sempre attorno al 20%.

In conclusione

Dall'analisi dei questionari effettuati presso i buyer di salumi della Grande Distribuzione Organizzata emerge l'importante ruolo che questo settore riveste all'interno dei punti vendita della catena. Mediamente i salumi prodotti in Emilia-Romagna sono presenti nei punti vendita delle catene con una quota che sfiora il 50%. In termini di fatturato i salumi DOP/IGP concorrono mediamente per il 34-35% del fatturato totale del reparto salumi.

Sono quattro i salumi che si trovano negli assortimenti di tutte le catene distributive coinvolte nell'indagine: Prosciutto di Parma, Mortadella Bologna, Salame Felino e Cotechino Modena.

I formati distributivi cambiano a seconda del prodotto considerato, ma riassumendo possiamo dire che per i principali prodotti presenti nei punti vendita, i formati più utilizzati sono il prodotto intero o in tranci (in particolare per prosciutto e salame) seguito dal pre-affettato in vaschetta.

Gli intervistati riconoscono che i salumi DOP/IGP contribuiscono in maniera importante al valore dell'immagine della catena distributiva e si riforniscono sia da aziende di medio-grandi dimensioni, che consente loro un costante e sicuro flusso di prodotto, sia da piccoli produttori.

I fattori che influenzano maggiormente la scelta dei fornitori sono la qualità del prodotto, seguito dalla continuità di approvvigionamento e dal rapporto di fiducia con il fornitore. Temi molto legati alla reputazione che poi questi prodotti rivestono nel punto vendita ed indirettamente influenzano anche l'immagine della catena distributiva.

In tutte le catene distributive sono presenti linee di salumi a marchio privato e nell'80% dei casi sono presenti anche salumi DOP/IGP con il marchio dell'insegna distributiva. In futuro lo spazio destinato a salumi a private label è previsto in aumento, a scapito dei prodotti a marchio del produttore.

Secondo i buyer, gli attributi ricercati dai consumatori in fase di acquisto di salumi DOP/IGP sono principalmente la territorialità e la qualità premium, seguiti con percentuali minori dalla filiera controllata e dal gusto.

Sempre secondo gli intervistati, il consumatore associa in modo sommario alla certificazione DOP/IGP i temi legati all'ambiente ed alla sostenibilità, nonché quelli che riguardano l'aspetto salutistico.

Per quanto riguarda i temi ambientali e della sostenibilità, gli attributi maggiormente ricercati in fase di acquisto sono la provenienza italiana della carne, la certificazione DOP/IGP e con percentuali più basse la tracciabilità e la certificazione sul benessere animale. Meno ricercato il tema della filiera corta.

Allo stesso modo, spostandosi sulle tematiche salutistiche, gli aspetti su cui il consumatore pone più attenzione sono il ridotto contenuto in grassi, l'assenza di conservanti ed il ridotto contenuto di sale. Gli aspetti con punteggio più basso sono invece risultati essere quelli OGM free e la certificazione biologica.

La pandemia da Covid-19 ha sicuramente avuto un impatto portante su tutta la filiera. In particolare, secondo gli intervistati, le abitudini dei consumatori di salumi sono sì cambiate, ma in modo temporaneo; infatti, solo una minoranza del campione vede questi cambiamenti come permanenti. Le maggiori differenze sono legate principalmente ad un maggior acquisto di prodotti in vaschetta ed alla ricerca di prodotti locali.

Infine, in merito alle prospettive commerciali, la maggior parte del campione indica come stabili i trend di vendita dei salumi DOP/IGP. Tra i salumi per i quali si prevede una crescita (40% del campione), vi sono la Mortadella Bologna ed i Salamini Italiani alla Cacciatora, mentre con il 20% si trovano il Prosciutto di Parma, il Salame Piacentino, il Salame Felino ed il Prosciutto di Modena. In diminuzione, invece, Culatello di Zibello, Coppa di Parma, Salame Cremona.