

Progetto Pork Monitor

Analisi della percezione del consumatore delle carni suine a marchio DOP nei negozi al dettaglio

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	7
Il ruolo dei salumi DOP e IGP	17
Il comportamento del consumatore nell'acquisto dei salumi	21
L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi.....	23
In conclusione.....	29

Introduzione

Nel presente lavoro si analizzano e propongono i risultati dello studio condotto nell'ambito del progetto Pork Monitor della percezione, da parte dei consumatori, dell'immagine dei salumi e in particolar modo quelli a marchio d'origine, prodotti nella Regione Emilia-Romagna. A tal fine è stato predisposto un questionario strutturato, articolato in più sezioni, da somministrare a punti di vendita specializzati di carni e salumi in regione con l'obiettivo di evincere il ruolo che i salumi DOP e IGP svolgono, e possono svolgere, non solo in termini di fatturato e di risultato economico, ma anche al rafforzamento e miglioramento dell'immagine del punto vendita stesso.

Le interviste sono state sviluppate sia attraverso somministrazione dei questionari con strumenti online sia somministrati direttamente al punto vendita da parte degli intervistatori e hanno raggiunto diverse realtà appartenenti alla categoria dei negozi al dettaglio in diverse province della regione Emilia-Romagna.

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 tipologia di punto vendita, i prodotti commercializzati e le caratteristiche dell'area dove è situata l'attività. Nella seconda sezione si analizza più in dettaglio il reparto dei salumi per indagare la penetrazione di quelli prodotti in Emilia-Romagna e il ruolo dei prodotti a marchi d'origine. Nelle sezioni successive, infine, si studia il ruolo delle DOP e IGP e l'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi da parte dei consumatori sia durante i periodi di lockdown che nella fase post pandemica

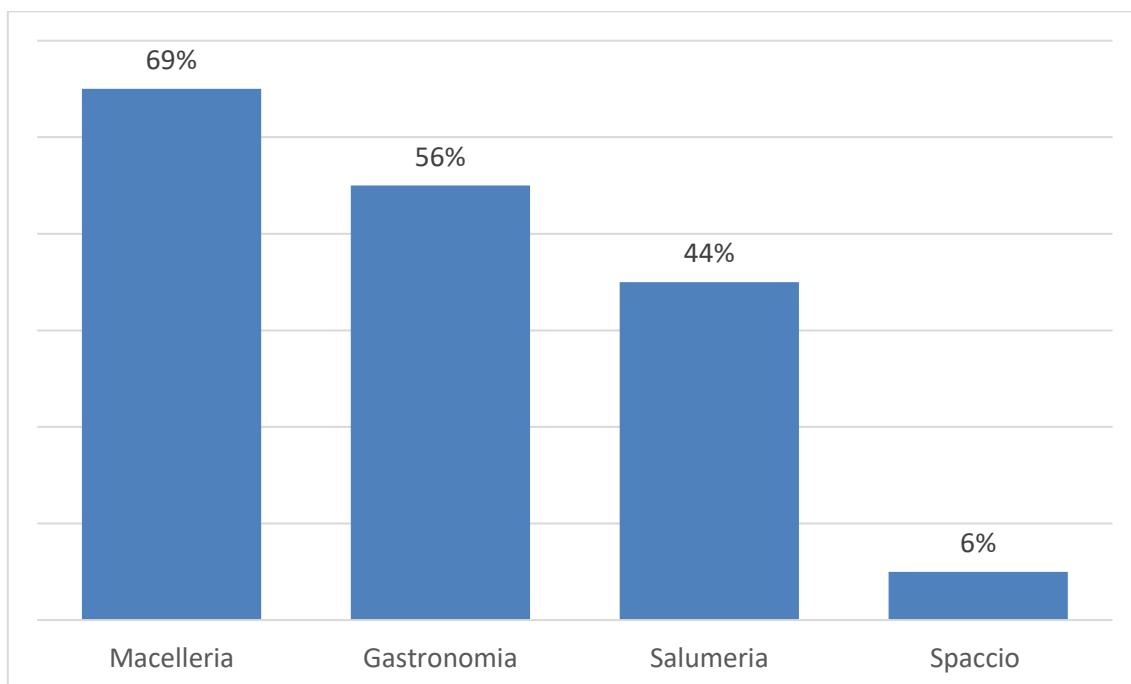
Caratteristiche del campione analizzato

Tutti i soggetti intervistati presentano sempre un'attività di salumeria all'interno del proprio punto vendita, anche se non sempre il settore dei salumi è ritenuto quello principale o il più importante. La metà del campione analizzato ha dichiarato di essere specializzato in un unico settore merceologico, anche se in minor misura è presente anche qualche altro prodotto in assortimento, mentre il restante 50% dei punti vendita ha dichiarato di trattare più tipologie di prodotti con referenze di settori quali macelleria e gastronomia. L'attività principale risulta essere in maggioranza quella legata alla macelleria, che si trova nel 69% dei punti vendita, seguita dalla gastronomia presente nel 56% dei negozi. La salumeria occupa il terzo posto, in termini di importanza, tra chi effettua più attività nel proprio negozio.

La metà delle aziende intervistate si trovano in provincia di Parma, il 44 % nella provincia di Bologna e il restante 6% si trova nella provincia di Reggio Emilia. La maggior parte delle aziende opera in centri urbani di dimensioni superiori a 50 mila abitanti (63%) mentre la restante parte si distribuisce tra centri di dimensioni 10 – 50 mila abitanti (31%) e paesi con meno di 10 mila abitanti.

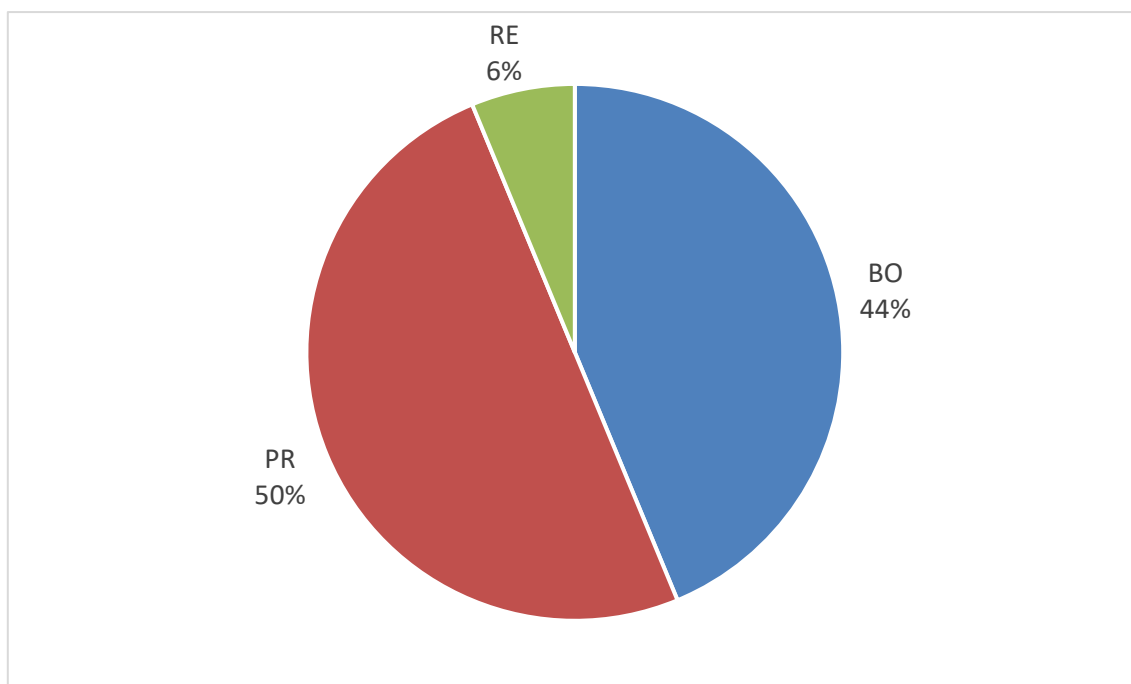
Circa un quarto delle aziende opera nei centri storici degli abitati. Il resto di campione si distribuisce equamente tra quelle che si trovano in prossimità del centro storico e quelle situate in zone periferiche/industriali.

Figura 1: tipologia di attività delle aziende intervistate



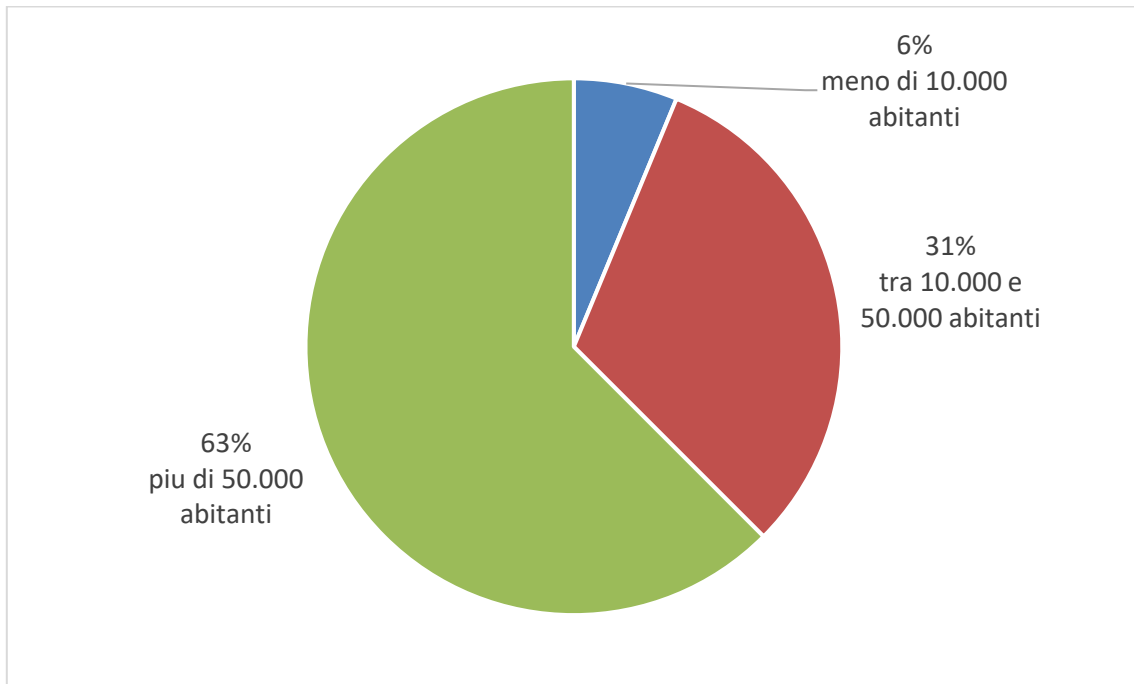
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 2: Città di provenienza delle principali aziende intervistate



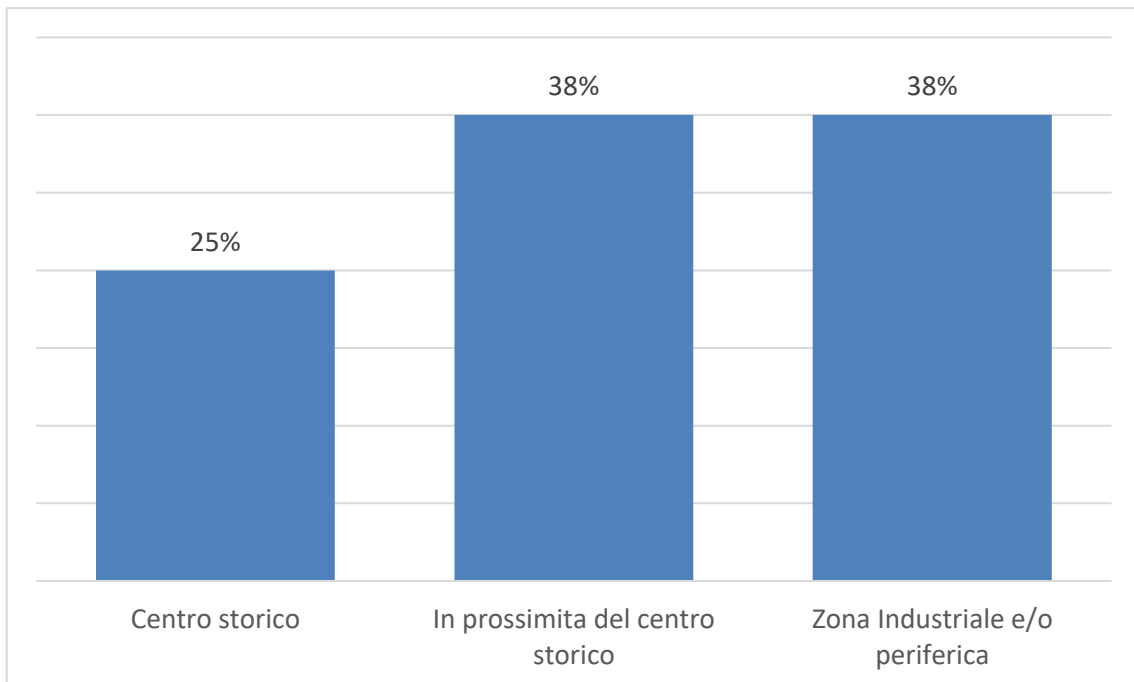
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 3: Numero di abitanti nella città di provenienza



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 4: zona di provenienza delle aziende intervistate

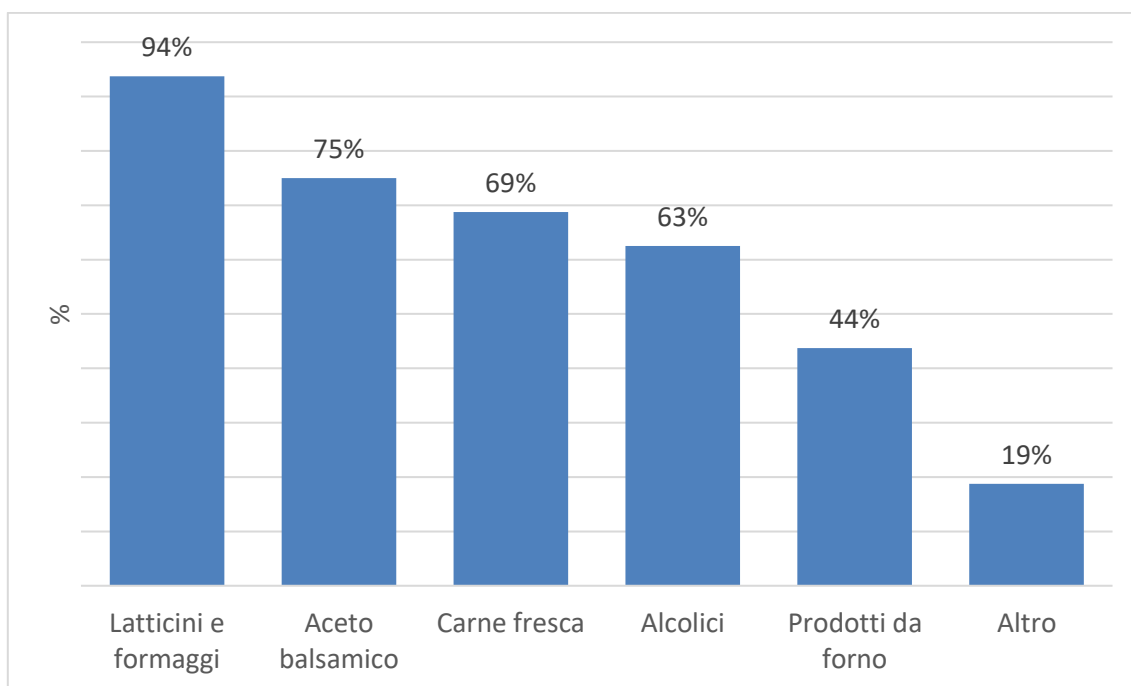


Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Oltre ai salumi, il campione intervistato, offre anche altri prodotti, aspetto che deriva anche dalla dimensione medio-piccola dei negozi che rappresentano quindi una sorta di “piccolo market” di vicinato.

Tra i prodotti venduti, oltre ai salumi, spiccano sicuramente latticini e formaggi con il 44%, seguiti da aceto balsamico (75%) e carne fresca (69%). Con percentuali minori si trovano anche gli alcolici ed i prodotti da forno.

Figura 5: tipologia di offerta nei negozi al dettaglio intervistati



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

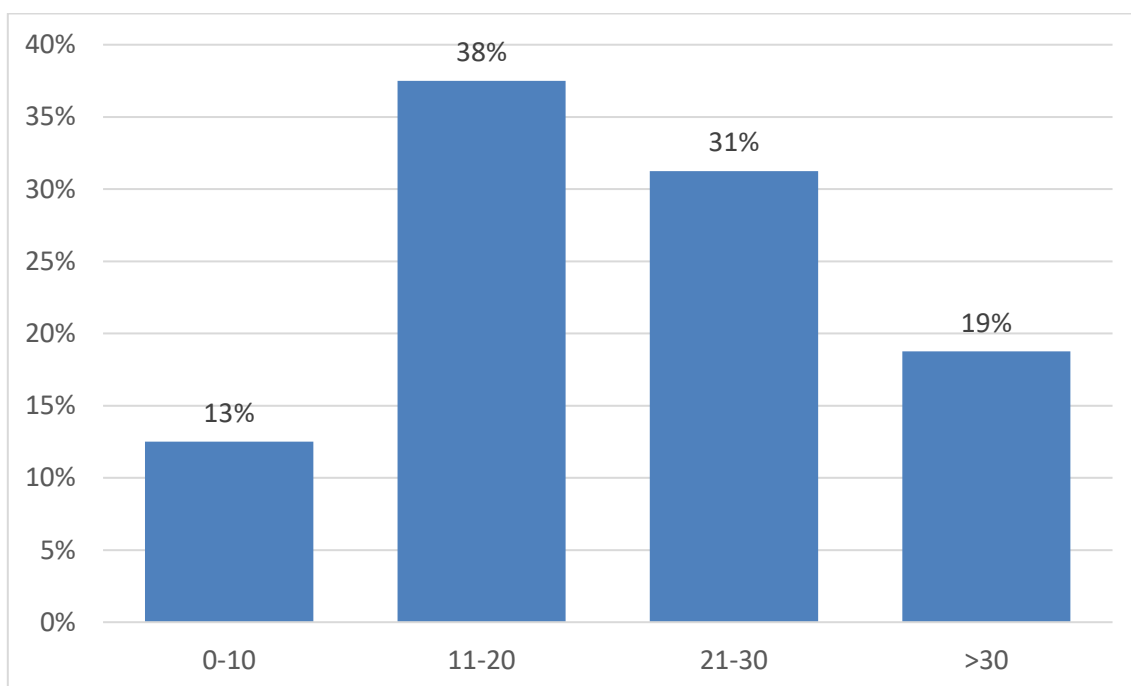
L'importanza e composizione del reparto salumi

I salumi rappresentano, in media, il 23% del fatturato delle aziende intervistate. Per il 19% dei punti vendita il reparto salumi svolge un ruolo superiore al 30% sul totale delle vendite mentre per circa un terzo del campione questa percentuale si ferma nella fascia 21 – 30%.

Nel 38% dei punti vendita i salumi a marchio d'origine DOP o IGP rappresentano più dell'80% dell'assortimento complessivo di salumi. Solo nel 13% dei negozi i salumi DOP e IGP rappresentano meno del 30% del totale.

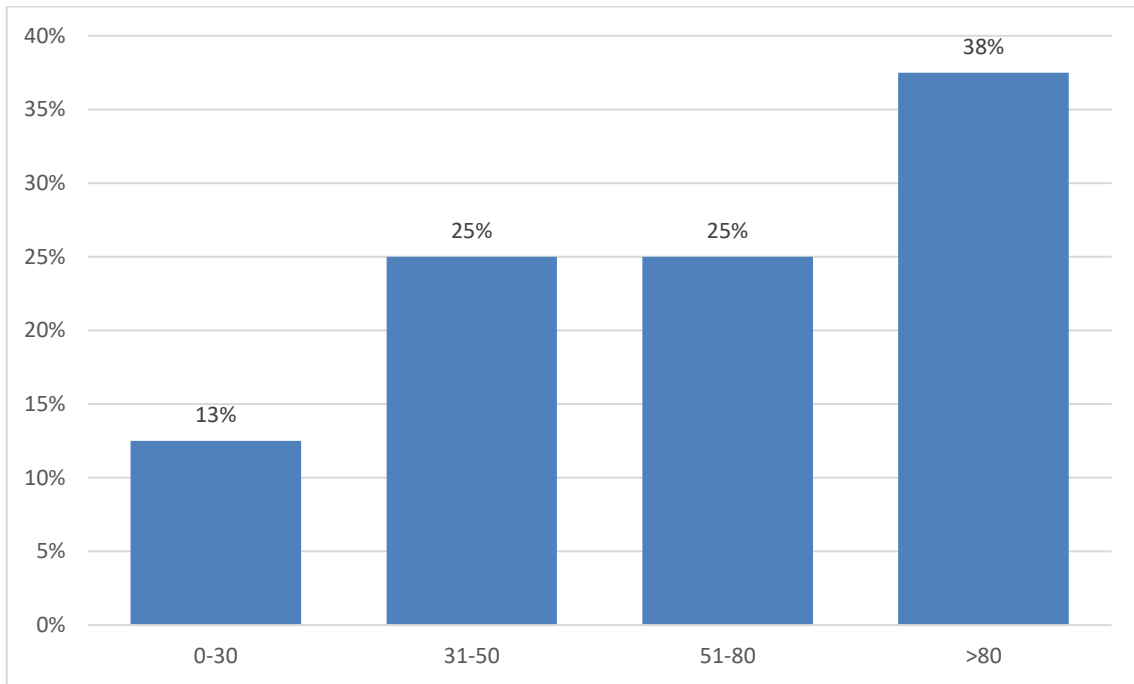
A livello complessivo, in media, i salumi DOP e IGP svolgono un ruolo importante per l'assortimento dei negozi rappresentando il 63% circa dei salumi messi in vendita.

Figura 6: Quota % ricoperta dai salumi sul totale delle vendite



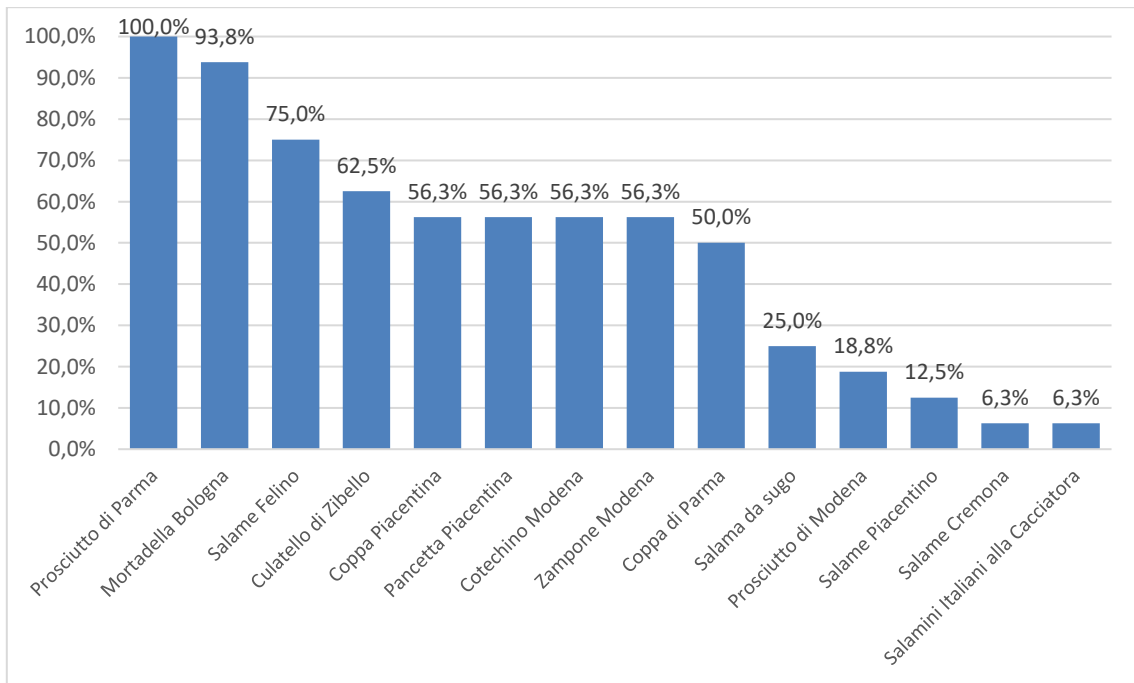
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 7: Quota % ricoperta dai salumi DOP/IGP sul totale delle vendite di salumi



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 8: Offerta salumi DOP/IGP in negozio



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Dall'analisi dei dati raccolti, emerge in modo chiaro il ruolo del Prosciutto di Parma nella composizione dell'assortimento di salumeria dei negozi intervistati. Tutti i punti vendita presentano nella propria offerta il prosciutto di Parma. Un altro prodotto molto importante presente in oltre il 90% dei punti

vendita è la mortadella di Bologna. Una buona penetrazione di mercato emerge anche per il salame di Felino – presente nel 75% dei negozi – e per il culatello di Zibello. Ci sono, poi, una serie di salumi, che pur presentando una buona presenza, si trovano in poco più della metà dei punti vendita analizzati. Si tratta della coppa piacentina, pancetta piacentina, cotechino di Modena, Zampone di Modena e, infine, la coppa di Parma. Il resto dei salumi a marchio d'origine della regione presenta una diffusione molto più limitata: il salame di Cremona e i salamini alla cacciatora si trovano, ad esempio, solo nel 6,3% dei punti vendita intervistati.

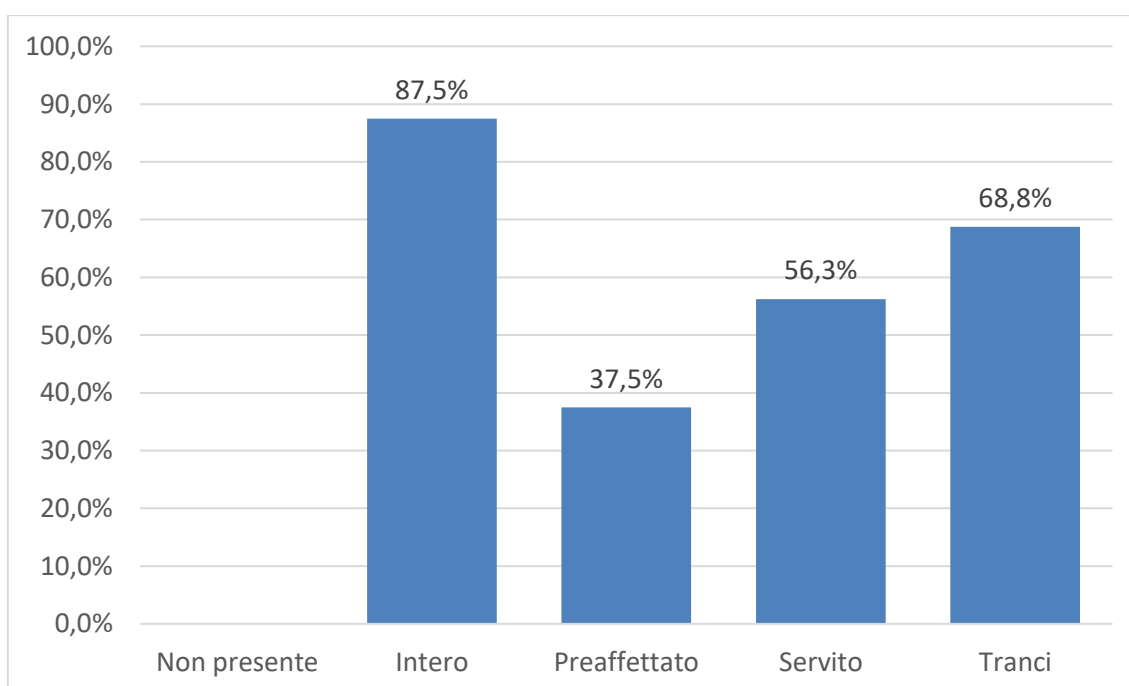
Per quanto riguarda, invece, i formati di vendita, questi dipendono ovviamente dal tipo di salume in questione e dalle sue caratteristiche.

Nel caso del prosciutto di Parma, le aziende intervistate hanno dichiarato di trattare tutte le tipologie, dal prodotto intero fino al preaffettato in confezione. L'87,5% del campione ha dichiarato di tenere in negozio il prodotto intero, mentre il 69% circa i tranci. Il preaffettato, nel campione analizzato, è il prodotto meno diffuso, ma comunque, presente in oltre il 37% dei punti vendita intervistati. Una situazione molto simile emerge anche per la mortadella di Bologna, presente in quasi tutti i punti vendita visitati e in tutti i formati analizzati. In questo caso, però, il prodotto preaffettato era presente solo nel 25% delle aziende del campione.

Emerge comunque abbastanza chiaramente come per i principali prodotti (prosciutto di Parma, mortadella Bologna, pancetta e coppa piacentina) il formato più presente è quello del prodotto intero, seguito dai tranci che vede una percentuale poco distante da quella del prodotto venduto al banco (servito).

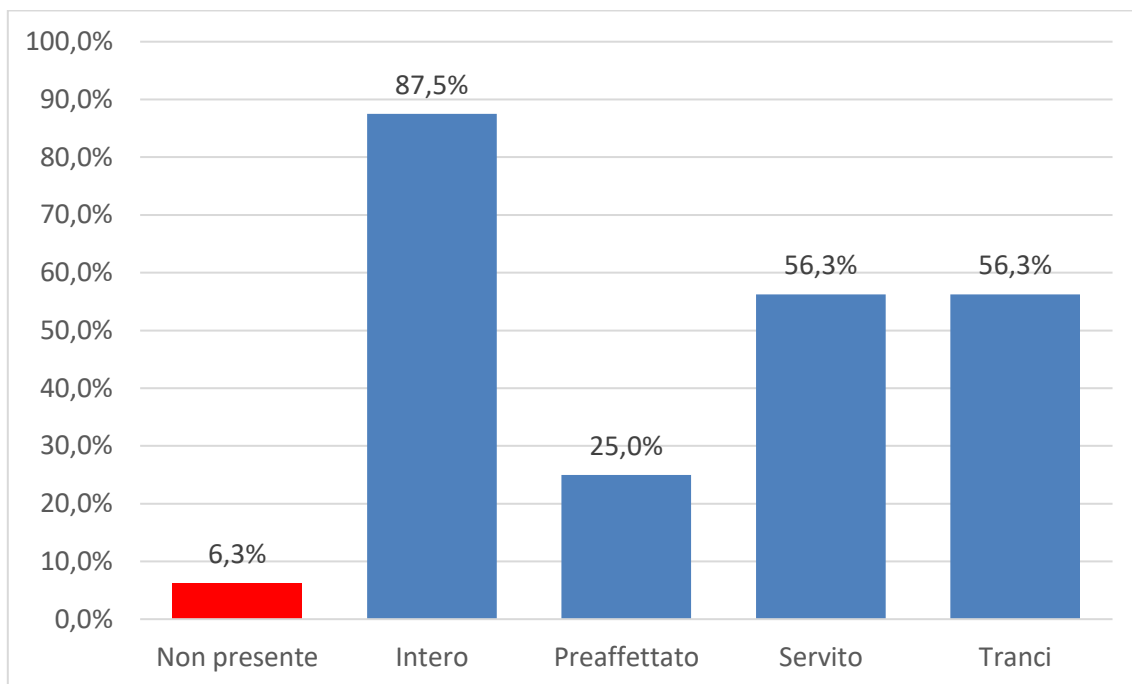
Per quanto riguarda cotechino e zampone di Modena, essi sono venduti principalmente interi, crudi o precotti, visto le caratteristiche specifiche di queste tipologie di prodotti.

Figura 9: Prosciutto di Parma – formato di vendita



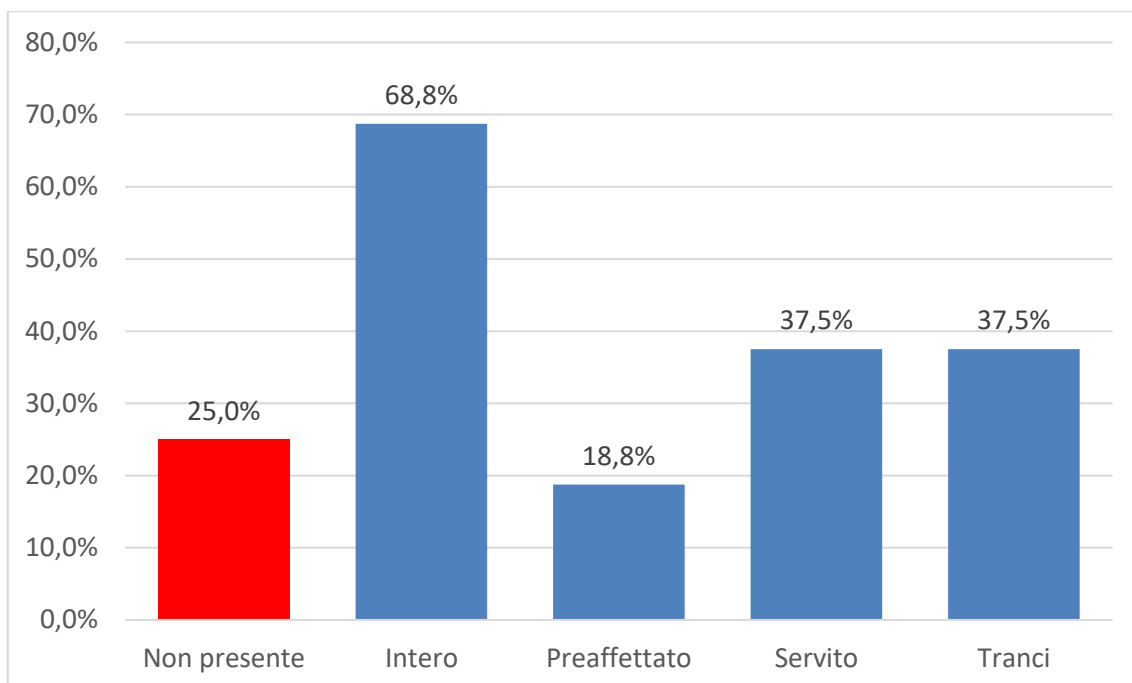
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 10: Mortadella Bologna – formato di vendita



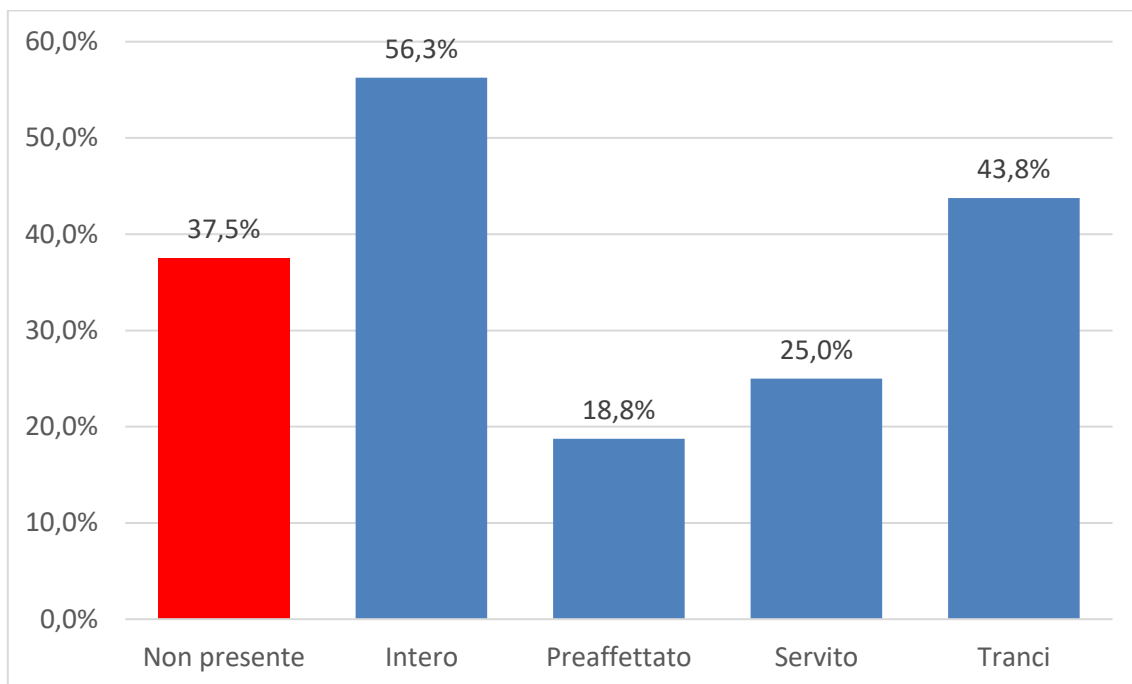
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 11: Salame Felino – formato di vendita



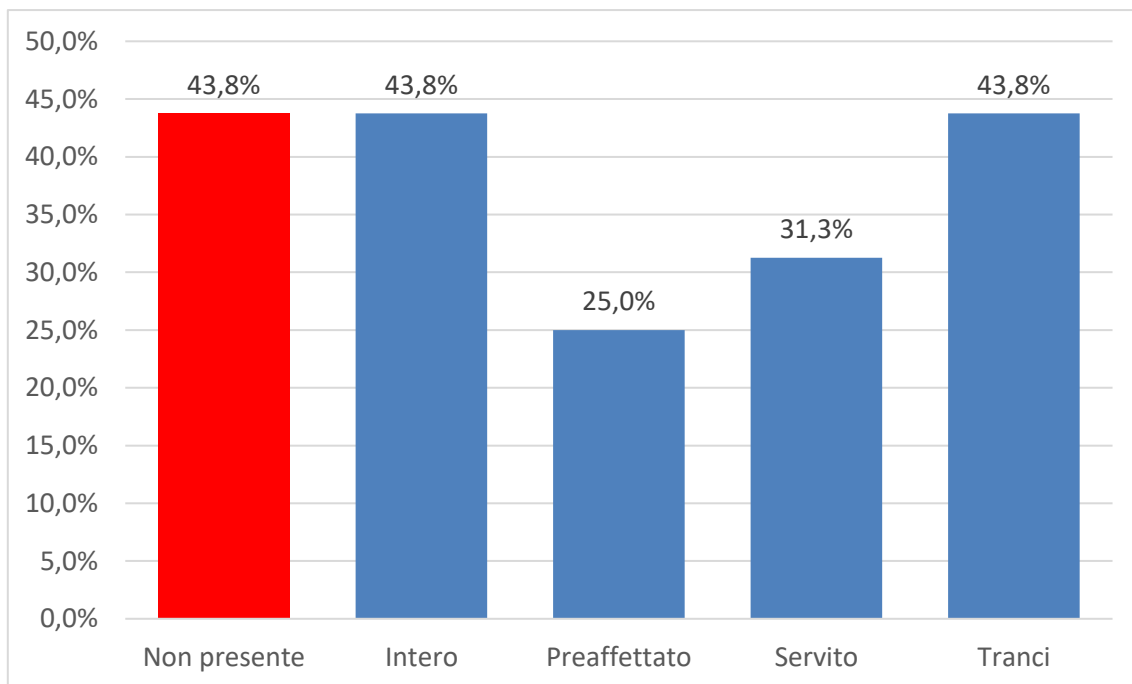
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 12: Culatello di Zibello – formato di vendita



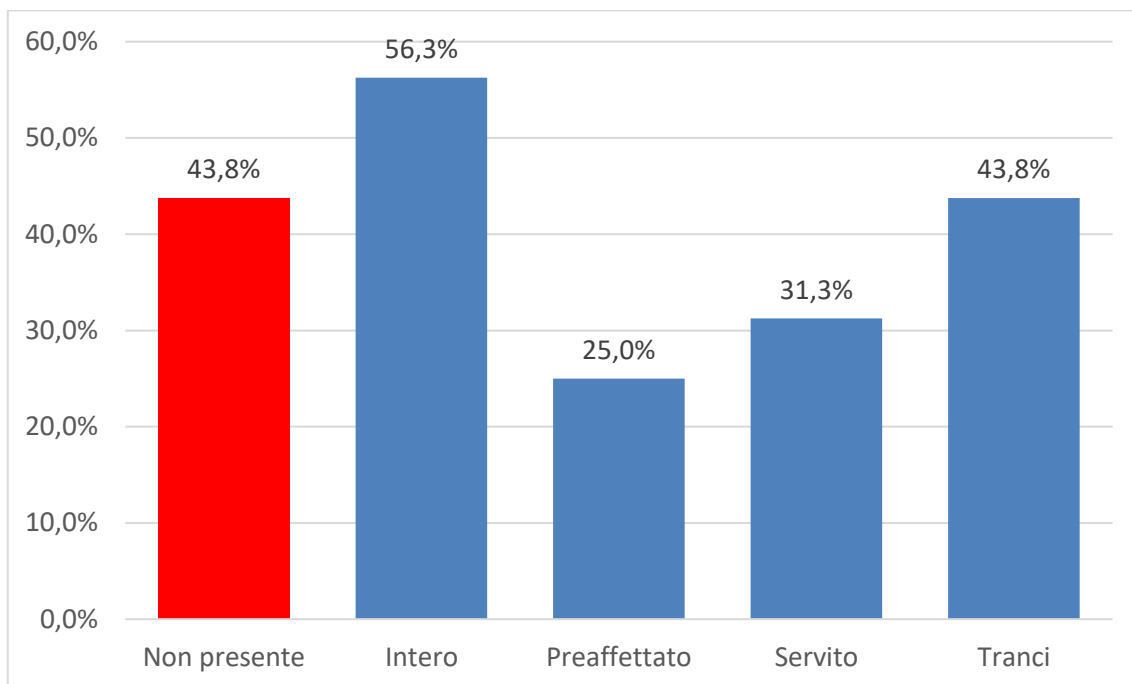
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 13: Coppa piacentina – formato di vendita



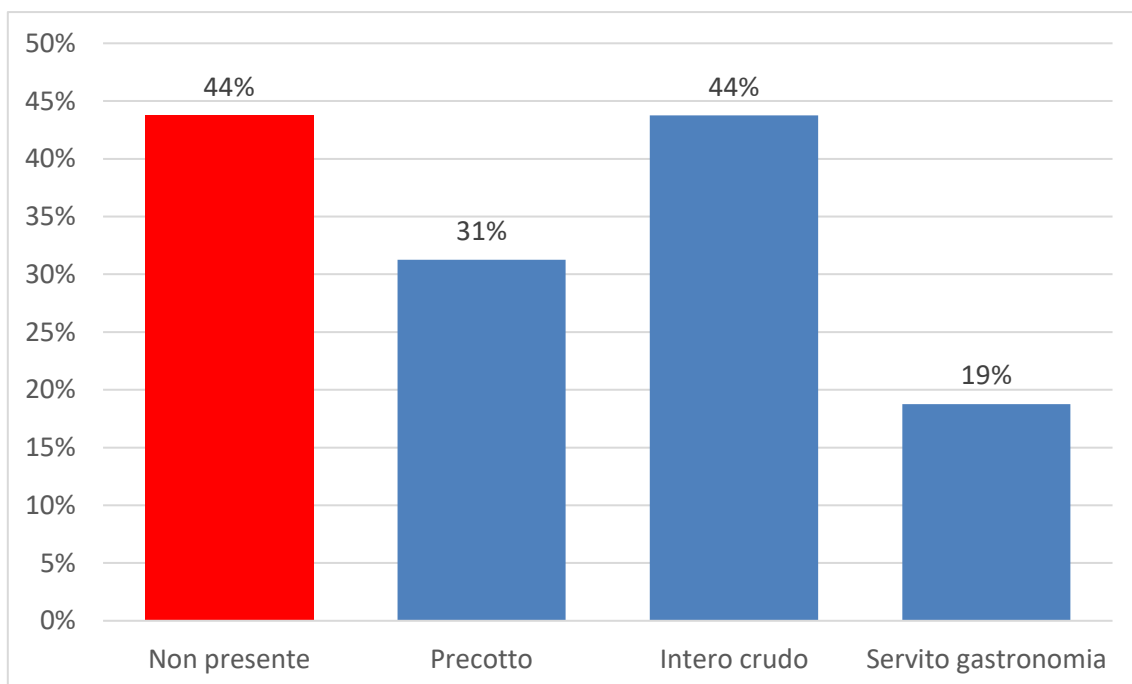
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 14: Pancetta piacentina – formato di vendita



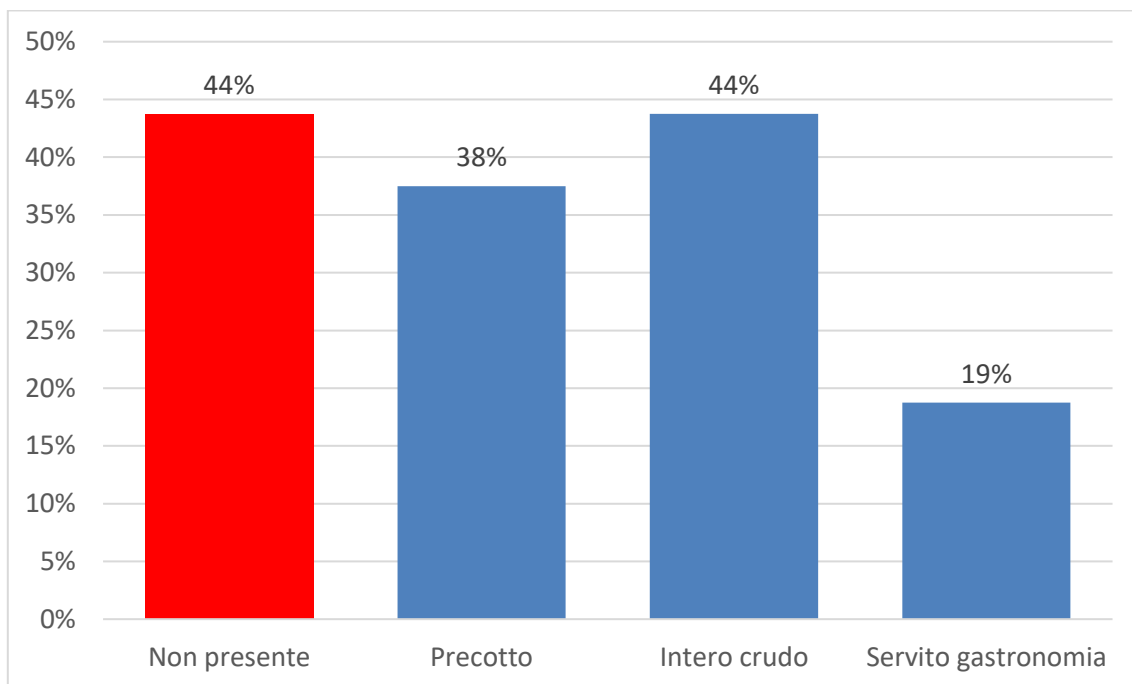
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 15: Cotechino Modena – formato di vendita



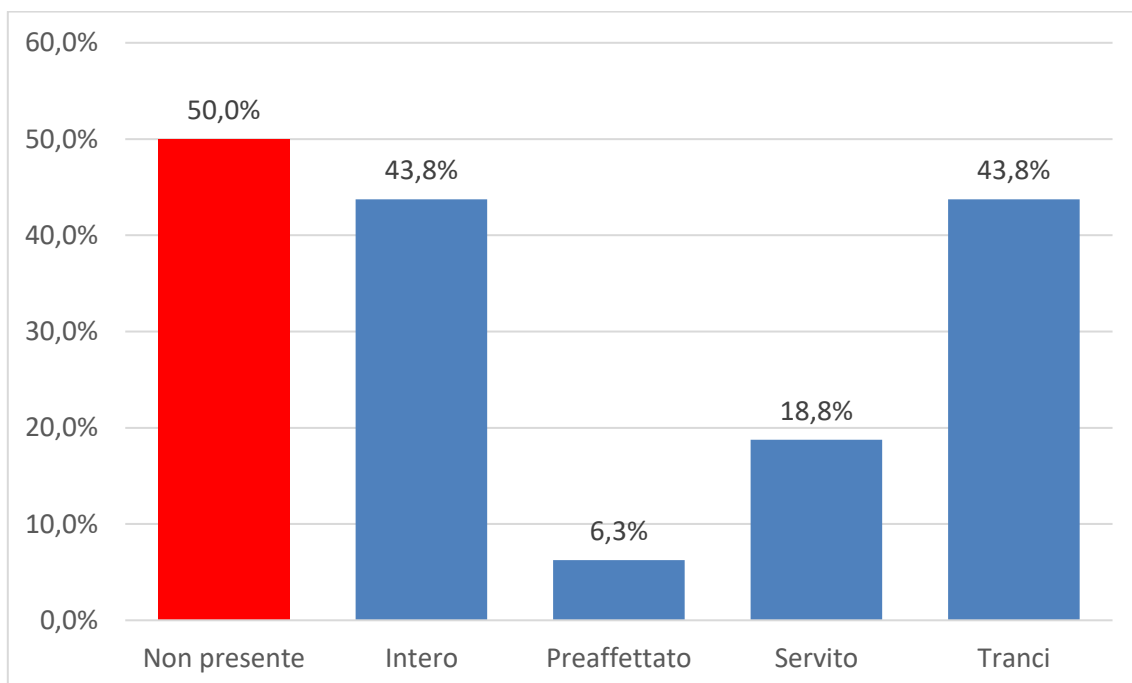
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 16: Zampone Modena – formato di vendita



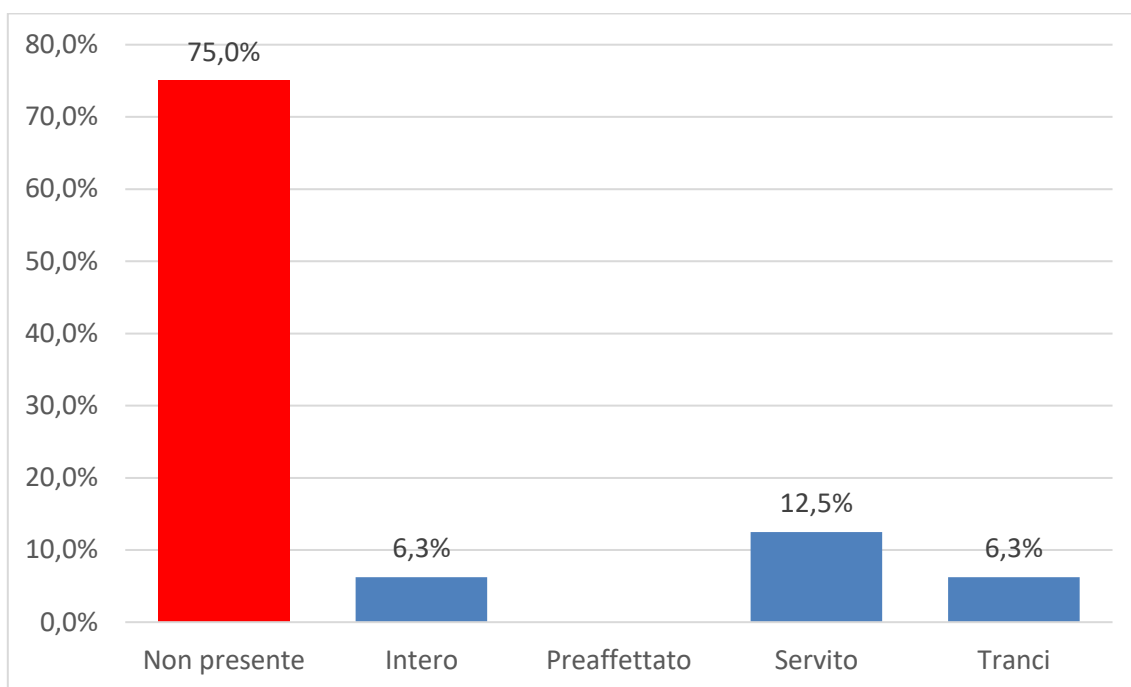
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 17: Coppa di Parma – formato di vendita



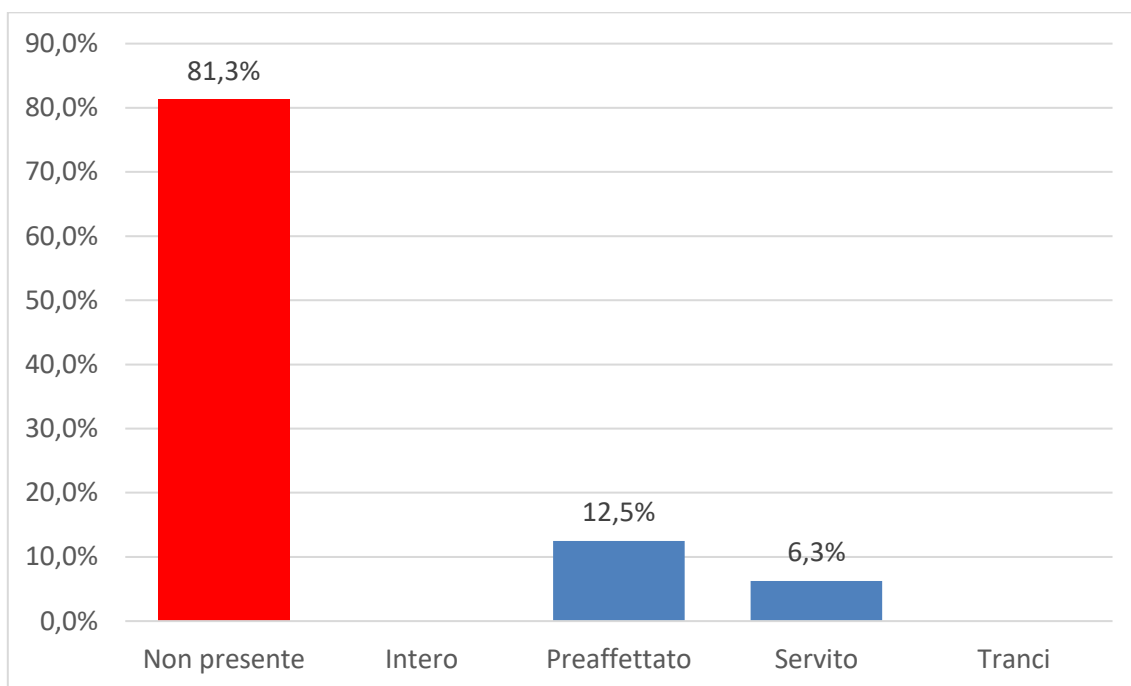
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 18: Salama da sugo – formato di vendita



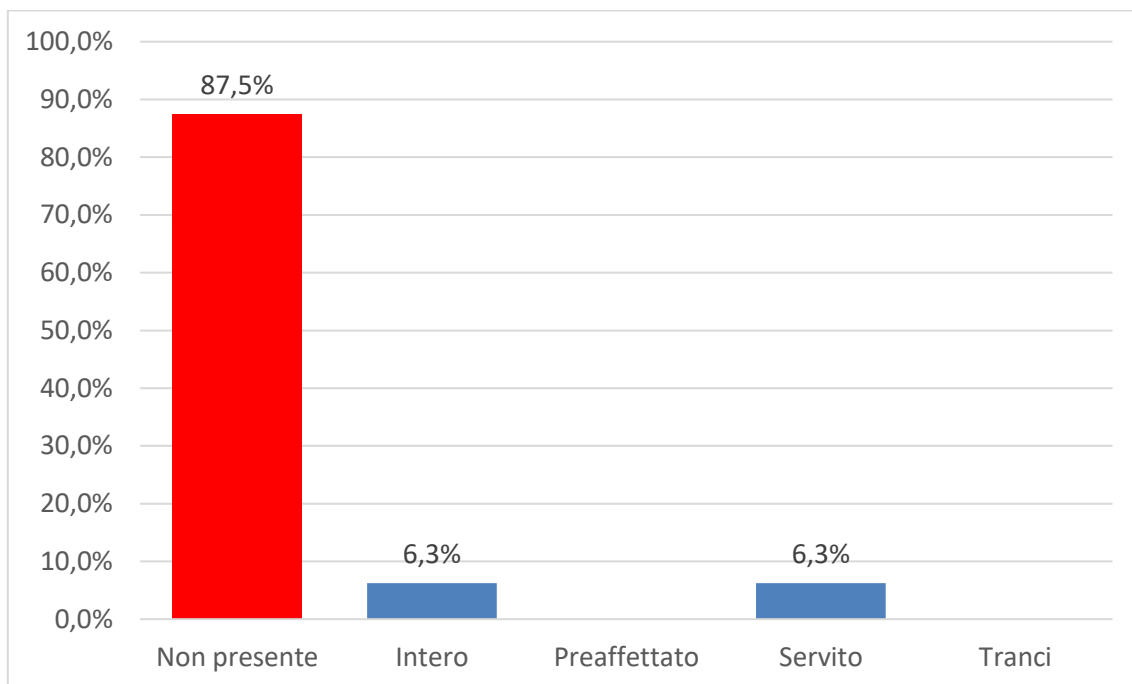
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 19: Prosciutto di Modena – formato di vendita



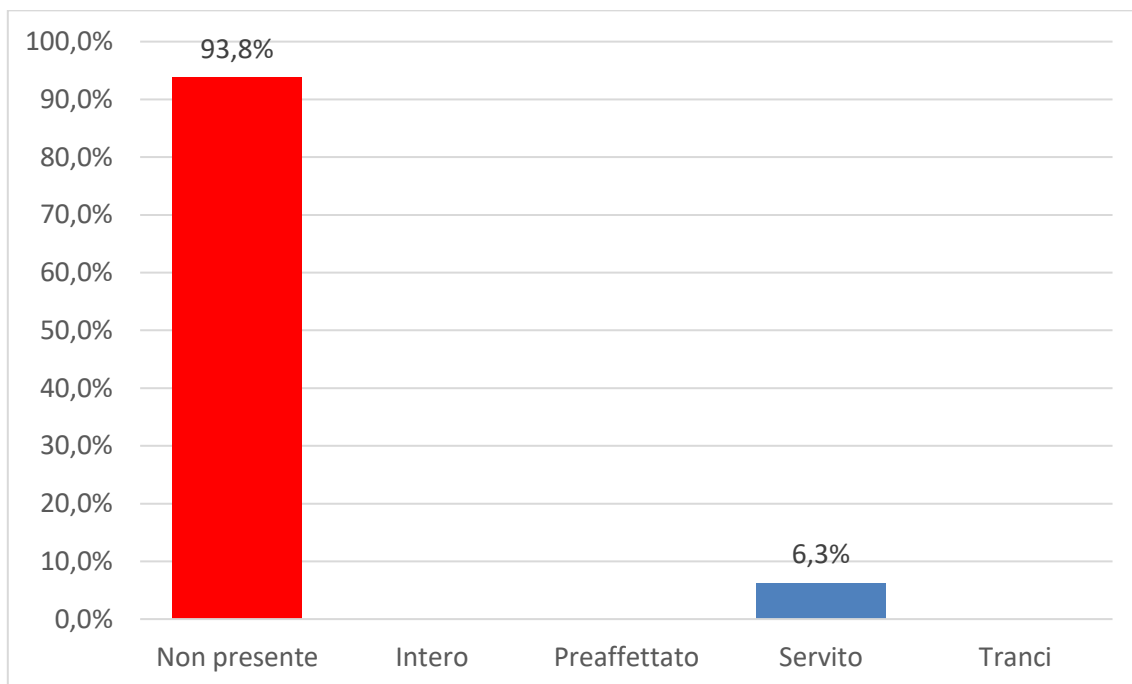
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 20: Salame piacentino – formato di vendita



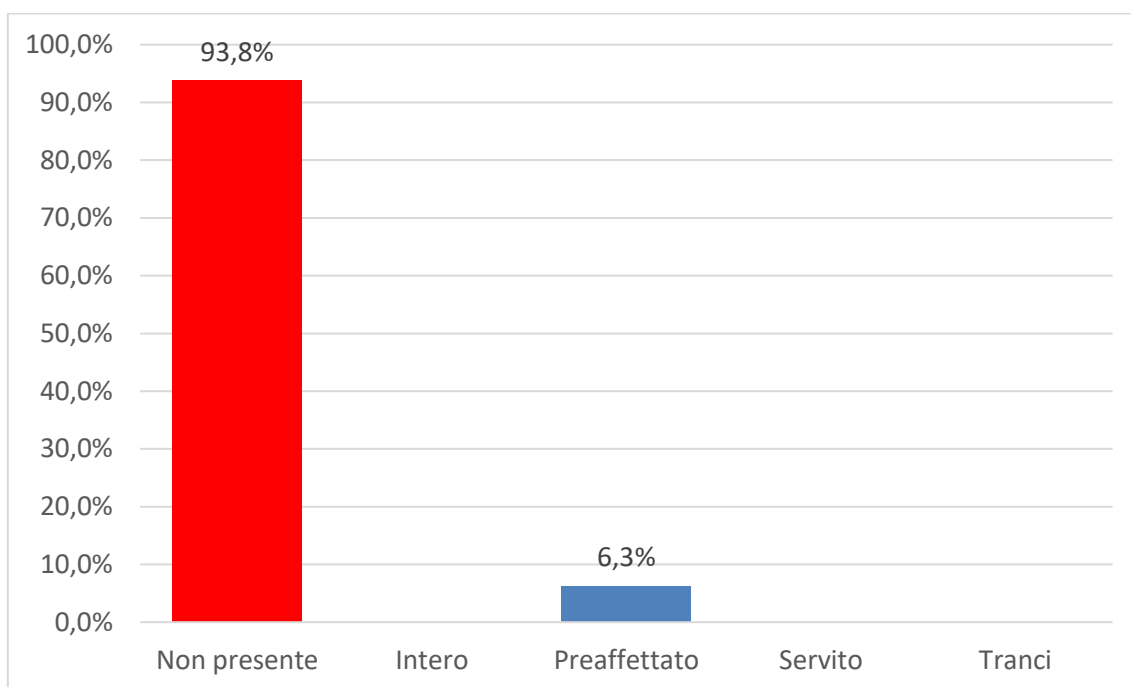
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 21: Salame Cremona – formato di vendita



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 22: Salamini italiani alla cacciatora – formato di vendita

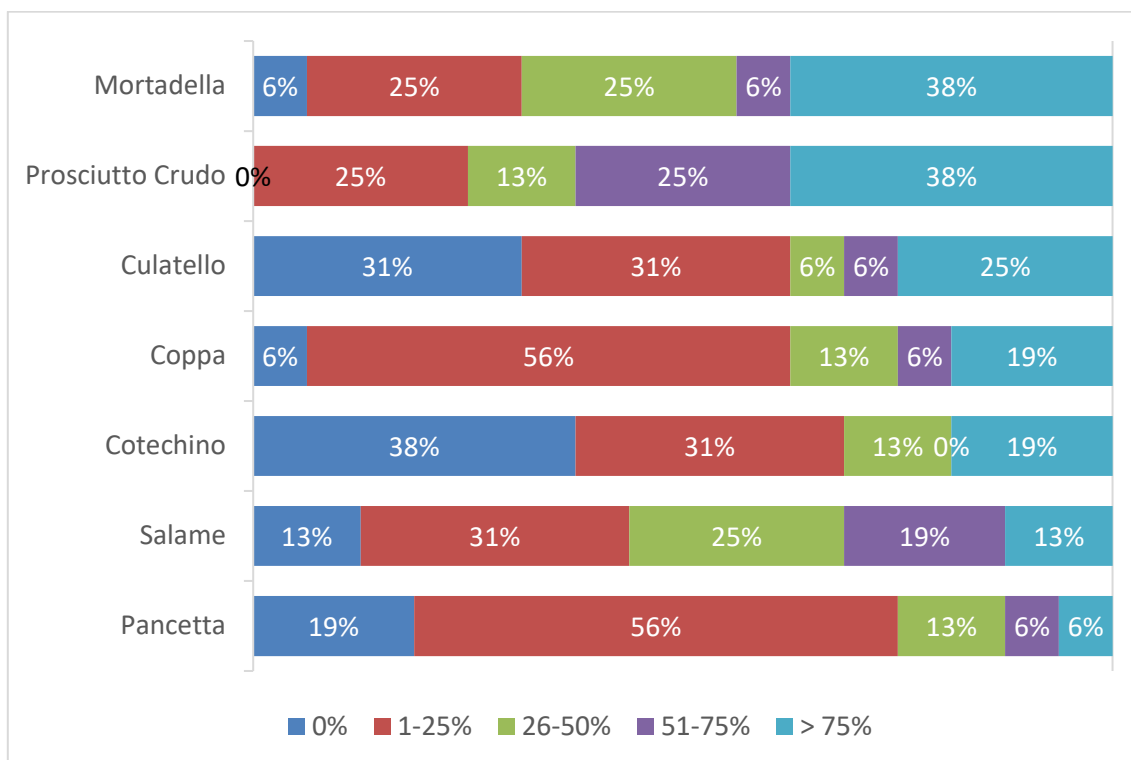


Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Il ruolo dei salumi DOP e IGP

I salumi DOP e IGP svolgono un importante ruolo nella formazione del fatturato delle aziende intervistate. In media, del totale vendita di salumi nel punto vendita, il 68% del fatturato è dovuto a salumi a marchio d'origine. Il 38% del campione analizzato ha dichiarato che i salumi DOP/IGP costituiscono più dell'80% del fatturato complessivo del reparto. Solo due aziende hanno dichiarato un ruolo inferiore al 30%.

Figura 23: Percentuale di salumi DOP e IGP sul totale vendite per prodotto



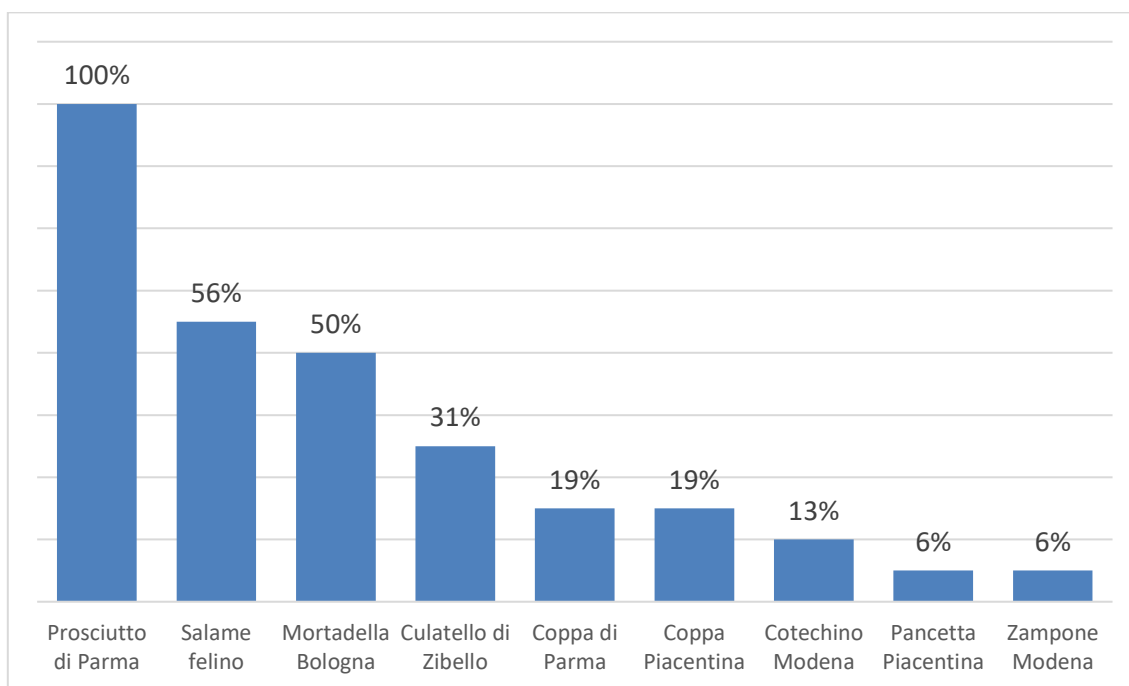
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Analizzando i dati per tipologia di salume si evince che nel caso della mortadella e del prosciutto i prodotti DOP/IGP svolgono un ruolo fondamentale nella formazione del fatturato. Infatti, per il 38% del campione questi prodotti rappresentano oltre il 75% del fatturato di vendita della tipologia di salume presa in considerazione. Per gli altri salumi questo ruolo appare meno incisivo. Nel caso del Culatello, ad esempio, solo il 25% del campione ha dichiarato che il prodotto DOP concorre per più del 75% della formazione del fatturato, mentre nella coppa e nel cotechino si scende a poco meno del 20%. Per la coppa, inoltre, il 56% del campione ha indicato un ruolo dei prodotti a marchio abbastanza basso compreso nella fascia 1 – 25%. La stessa situazione è riscontrabile anche nel caso della pancetta, dove i prodotti generici svolgono ancora un ruolo importante per le vendite.

La domanda sui tre prodotti più importanti per il punto vendita conferma quanto emerso anche in precedenza. Il prosciutto di Parma si conferma il leader indiscusso tra i salumi ed è riconosciuto come uno dei più importanti da tutte le aziende intervistate. Al secondo posto troviamo il salame di Felino,

indicato dal 56% del campione e, a seguire a poca distanza, la mortadella di Bologna indicata dal 50% del campione.

Figura 24: Salumi DOP e IGP dell'Emilia-Romagna in ordine di importanza per i negozi al dettaglio intervistati



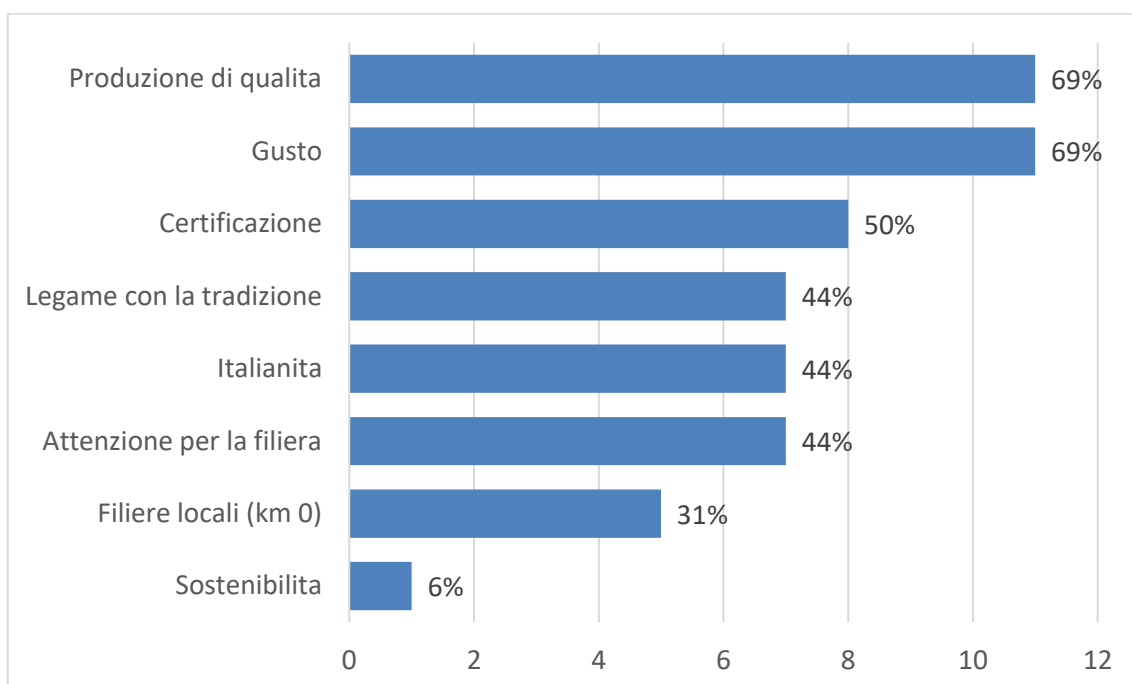
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Nel corso dell'intervista ai negozi specializzati e al dettaglio è stato chiesto agli intervistati di indicare quali fossero i primi tre punti di forza e di debolezza dei salumi DOP e IGP. Dalle risposte è emerso chiaramente che per il 69% degli intervistati la produzione di qualità e il gusto sono gli elementi più importanti seguiti, al terzo posto, dalla "certificazione". Tra gli altri aspetti indicati, con il 44% delle preferenze, ci sono il legame con la tradizione, l'attenzione per la filiera delle produzioni di salumi DOP e IGP e il fatto che simboleggiano l'italianità e quindi il made in Italy. Solo per il 31% il punto di forza dei salumi DOP e IGP è il fatto che si tratti di filiere locali e quindi a km 0, mentre la sostenibilità è stata indicata come punto di forza solo dal 6% del campione.

Per quanto riguarda i punti di debolezza, il 50% delle aziende intervistate ha identificato il prezzo, a volte ritenuto troppo elevato, come elemento che funge da barriera all'acquisto per il consumatore. Il 25% del campione, invece, afferma che i principali punti di debolezza sono la diffusione di prodotti di imitazione e l'elevato numero di fornitori. Una minoranza (13%) dichiara essere la difficoltà di reperimento uno dei principali problemi e il restante 6% afferma che la comunicazione a volte errata, la mancanza di servizi aggiuntivi e la certificazione non siano sempre sinonimo di qualità. Di tutte le aziende è importante notare che il 19% ha dichiarato che i salumi DOP e IGP non hanno nessun punto di debolezza (figura 26).

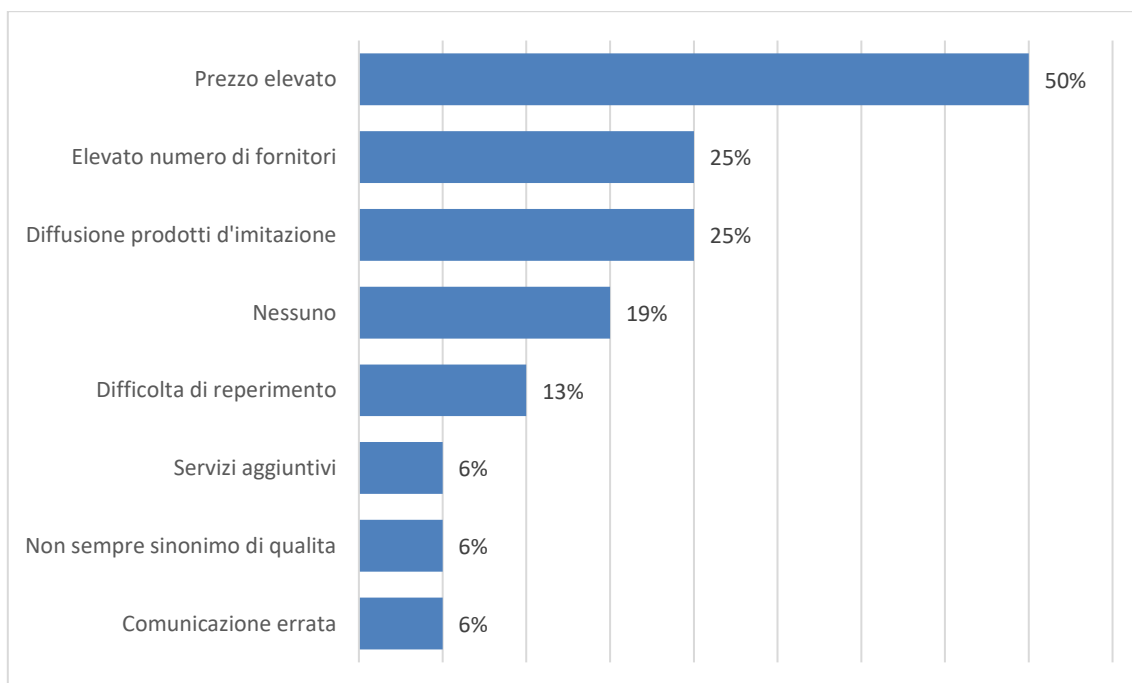
I negozi al dettaglio si forniscono soprattutto da piccoli produttori (75%) e per un'altra buona parte da medio grandi produttori (56%). Solo per il 13% si forniscono da cooperative e per il restante 6% si forniscono da commercianti o autoproducono i salumi che vendono.

Figura 25: Principali punti di forza dei salumi DOP e IGP



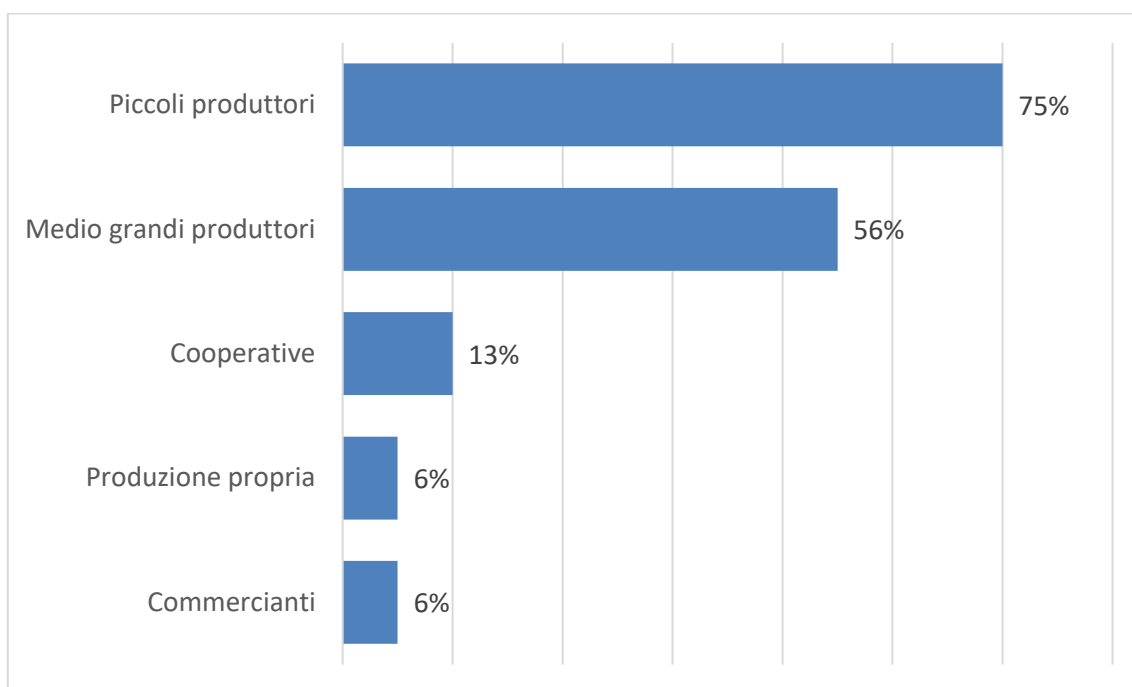
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 26: Principali punti di debolezza dei salumi DOP e IGP



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 27: Principali fornitori di salumi per i negozi al dettaglio intervistati



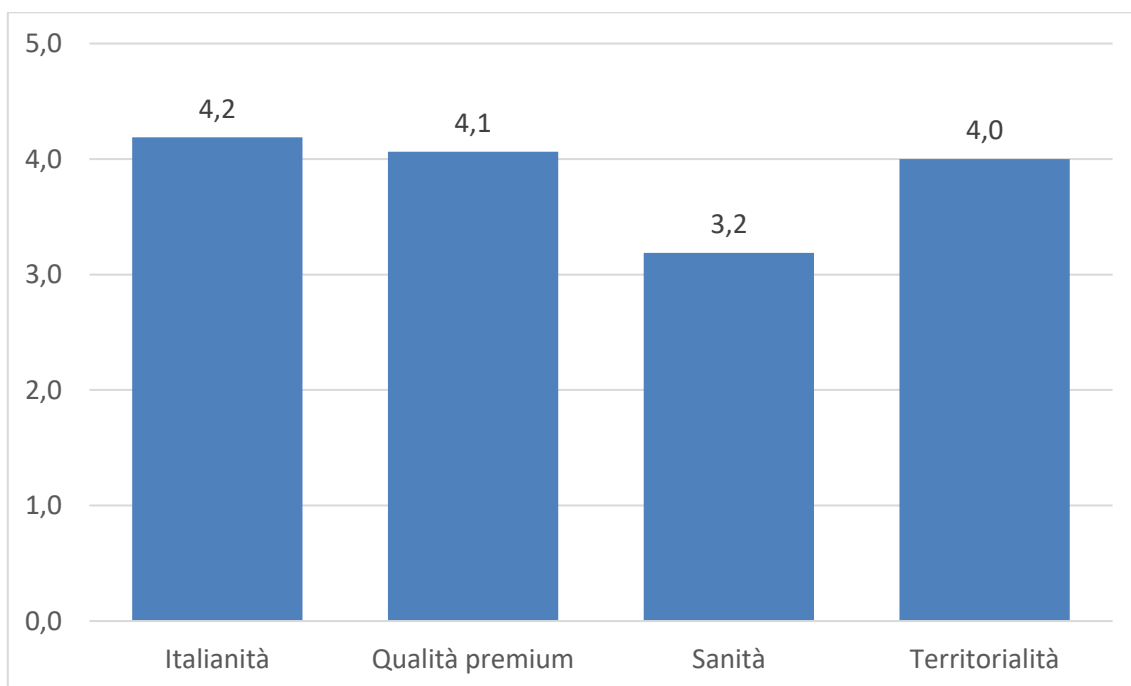
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Il comportamento del consumatore nell'acquisto dei salumi

Andando a comprendere il comportamento dei consumatori durante l'acquisto di salumi DOP e IGP, alle aziende intervistate è stato chiesto di valutare con un punteggio da 1 a 5 alcuni aspetti ricercati dal consumatore in fase di acquisto dei salumi. Dall'analisi dei risultati è possibile affermare che il cliente, all'atto di acquisto di un salume con certificazione di origine controllata, ricerca principalmente l'italianità, la qualità premium e il legame con il territorio. La sanità del prodotto è meno considerata come fattore di scelta con un punteggio di 3,2.

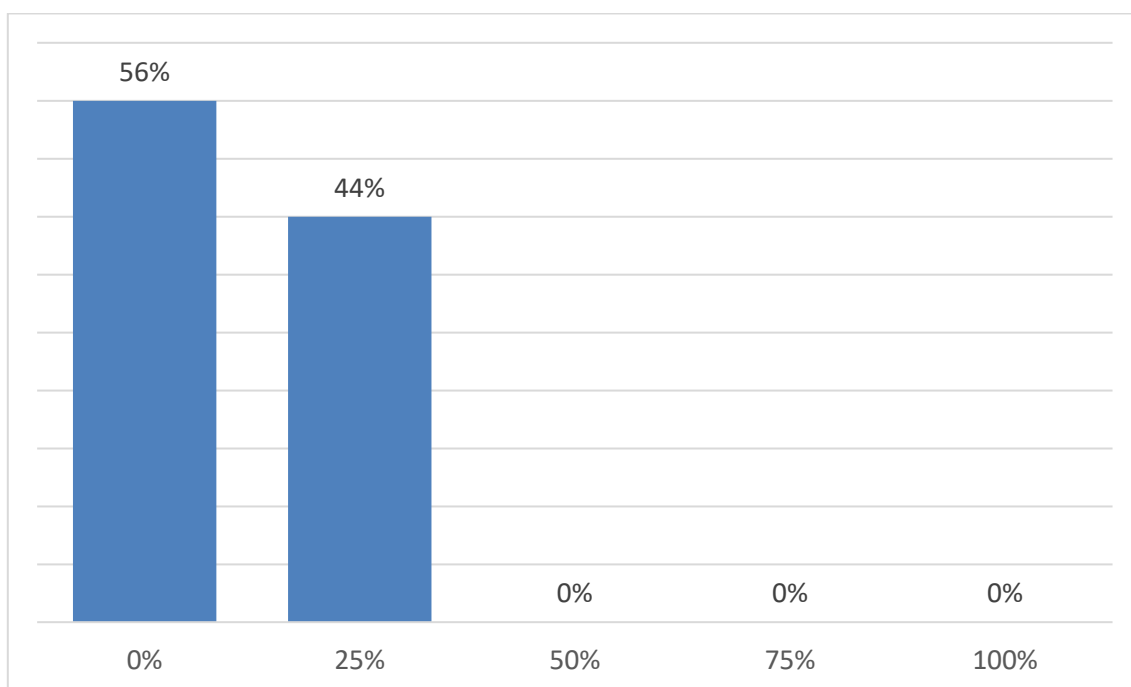
Spostando il focus sui prodotti biologici o "free from", dall'indagine non risulta esserci un particolare interesse per questa tipologia. Infatti, tali prodotti o non sono presenti nei punti vendita (56%), oppure occupano una percentuale ridotta (25%) nell'assortimento complessivo di salumi. Al momento, inoltre, l'interesse ad aumentare queste referenze appare non troppo elevata con un punteggio di 5/10.

Figura 28: Caratteristiche ricercate dai consumatori nella scelta di salumi DOP e IGP



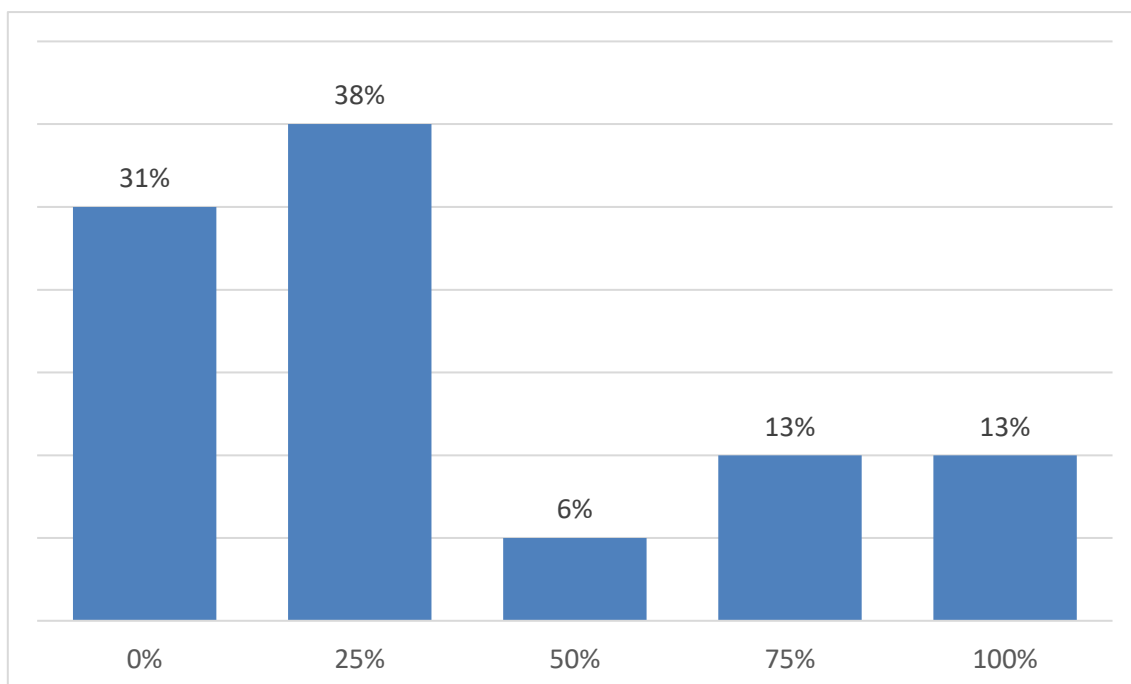
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 29: Percentuale media di prodotti biologici nell'offerta dei negozi al dettaglio intervistati



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 30: Percentuale media di prodotti free from nell'offerta dei negozi al dettaglio intervistati



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

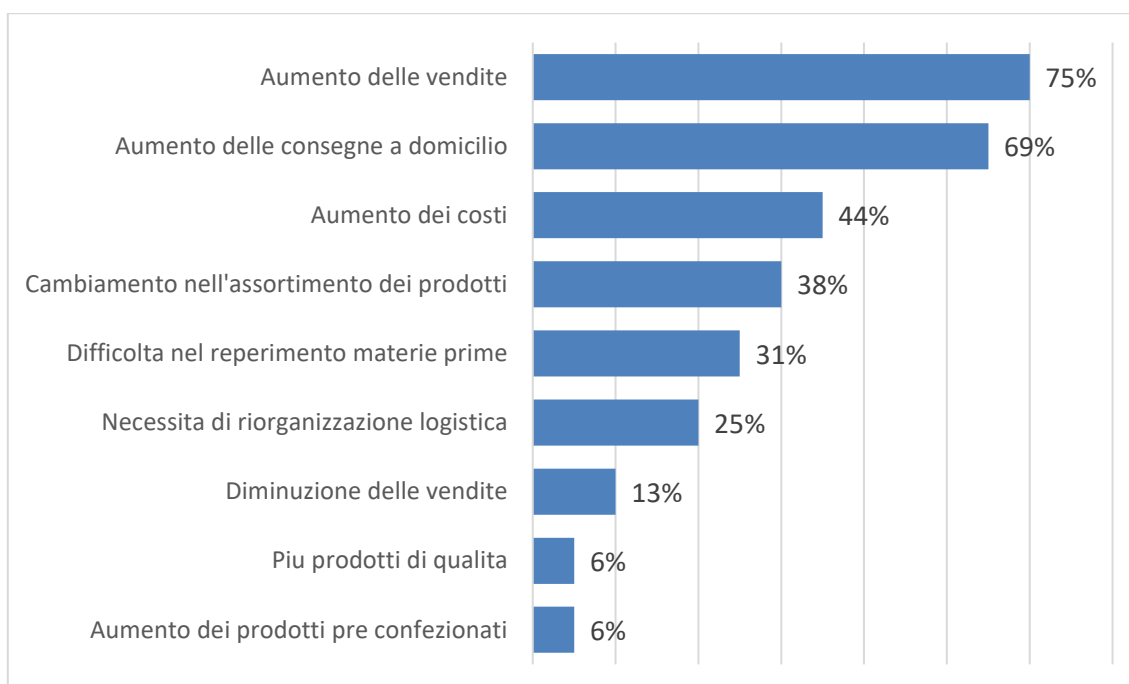
L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi

Un altro aspetto analizzato sono state le ripercussioni della pandemia sulle preferenze di acquisto dei consumatori: il 75% dei negozi specializzati afferma che la pandemia ha generato un aumento delle vendite e il 69% afferma che sono aumentate le consegne a domicilio.

Questi aspetti sono legati alle chiusure ed alle limitazioni di movimento a cui i consumatori sono stati soggetti durante i periodi di lockdown. La maggiore difficoltà di spostamento ha favorito queste tipologie di negozi più di vicinato, consentendogli un aumento delle vendite, anche grazie al fatto che molti di essi si sono organizzati per attivare nuovi servizi come le consegne a domicilio.

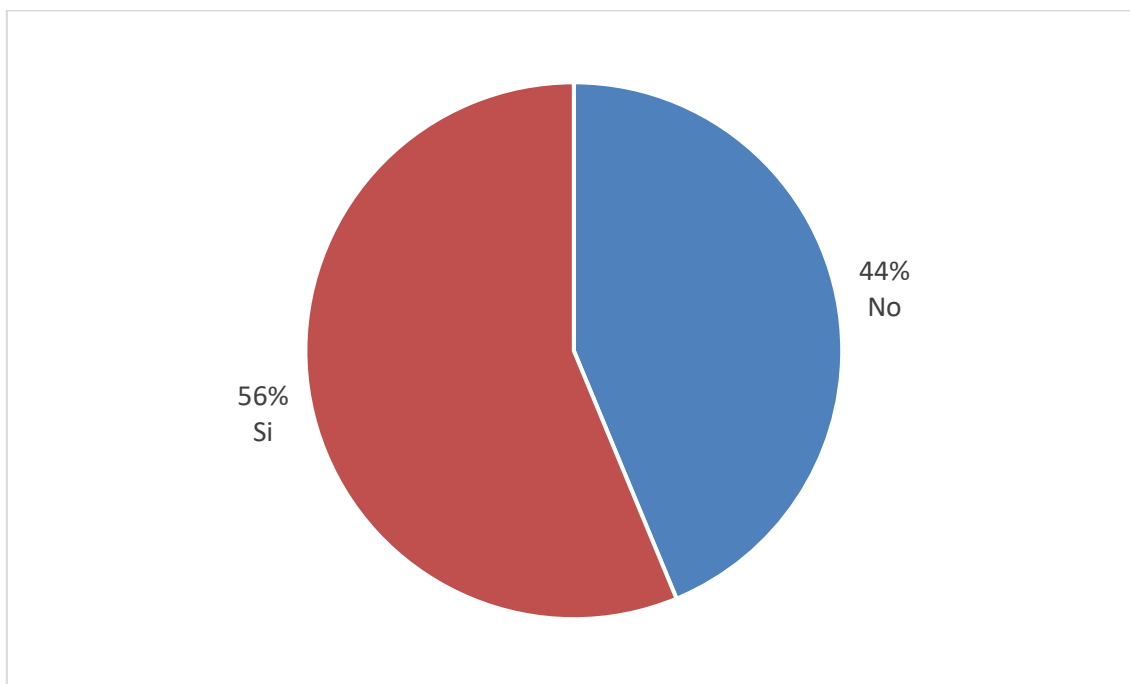
Il 44% sostiene che il Covid 19 ha generato un aumento dei costi ed il 38% dice che ci sia stato un cambiamento nell'assortimento dei prodotti. In minoranza vengono citate altre ripercussioni come la difficoltà nel reperimento delle materie prime (31% degli intervistati), una necessità di riorganizzare la logistica (25%), una diminuzione delle vendite per il 13% ed infine una maggiore richiesta di prodotti di qualità e di prodotti preconfezionati per il 6% degli intervistati.

Figura 31: Ripercussioni della pandemia da Covid-19 sulle preferenze di acquisto dei consumatori



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 32: Il lockdown ha modificato definitivamente le abitudini dei consumatori?



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Inoltre, per il 56% degli intervistati il lockdown dovuto alla pandemia da covid 19 ha modificato definitivamente le abitudini dei consumatori.

Tali abitudini hanno comportato soprattutto un cambiamento nella scelta del punto vendita, fattore che si ritroverà poi nella sezione legata alle prospettive future, dove appunto gli intervistati dichiarano di percepire che il ruolo dei negozi al dettaglio sarà perlopiù in miglioramento.

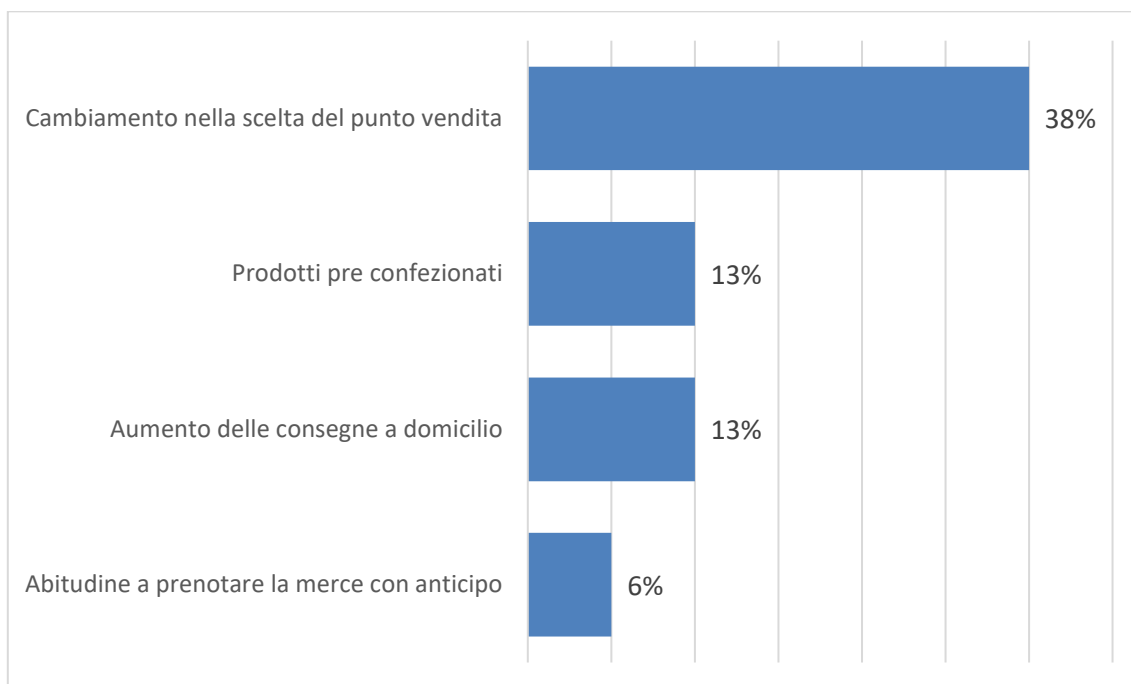
Secondo gli intervistati le abitudini dei consumatori sono cambiate dopo la pandemia perché hanno visto un cambiamento nella scelta del punto vendita nella maggior parte dei casi (38%) ma anche perché i consumatori nel post pandemia hanno preferito acquistare prodotti preconfezionati e molto spesso hanno preferito la consegna a domicilio della spesa. Una minoranza di consumatori ha anche sviluppato l'abitudine di prenotare la merce con anticipo.

Collegato agli elementi già citati in precedenza, in merito al ruolo futuro dei negozi al dettaglio e specializzati, il 56% ritiene che vi sarà un miglioramento, mentre per il 19% l'attuale posizionamento resterà tale anche in un prossimo futuro.

Inoltre, per la metà del campione intervistato, non solo il ruolo dei negozi al dettaglio migliorerà ma anche il ruolo dei salumi DOP e IGP che rafforzeranno la loro posizione. Per il 31% del campione non vi saranno cambiamenti, mentre solo per il 19% il ruolo futuro dei salumi DOP/IGP sarà più ridotto.

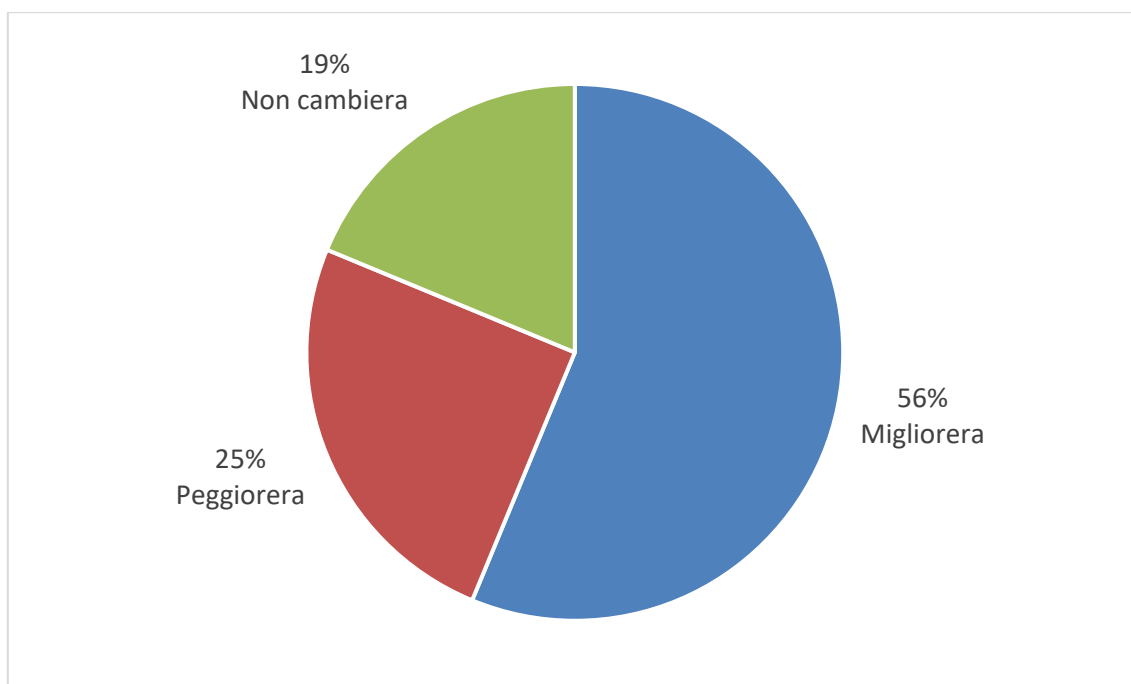
Per quanto riguarda il ruolo dei fornitori, viene confermato che gli approvvigionamenti avverranno ancora, nella maggior parte dei casi, dai piccoli e medio-grandi produttori (93,8% e 81,3% rispettivamente le percentuali di risposta), mentre avranno un ruolo più marginale gli acquisti da commercianti e cooperative.

Figura 33: Conseguenze del lockdown sulle abitudini dei consumatori



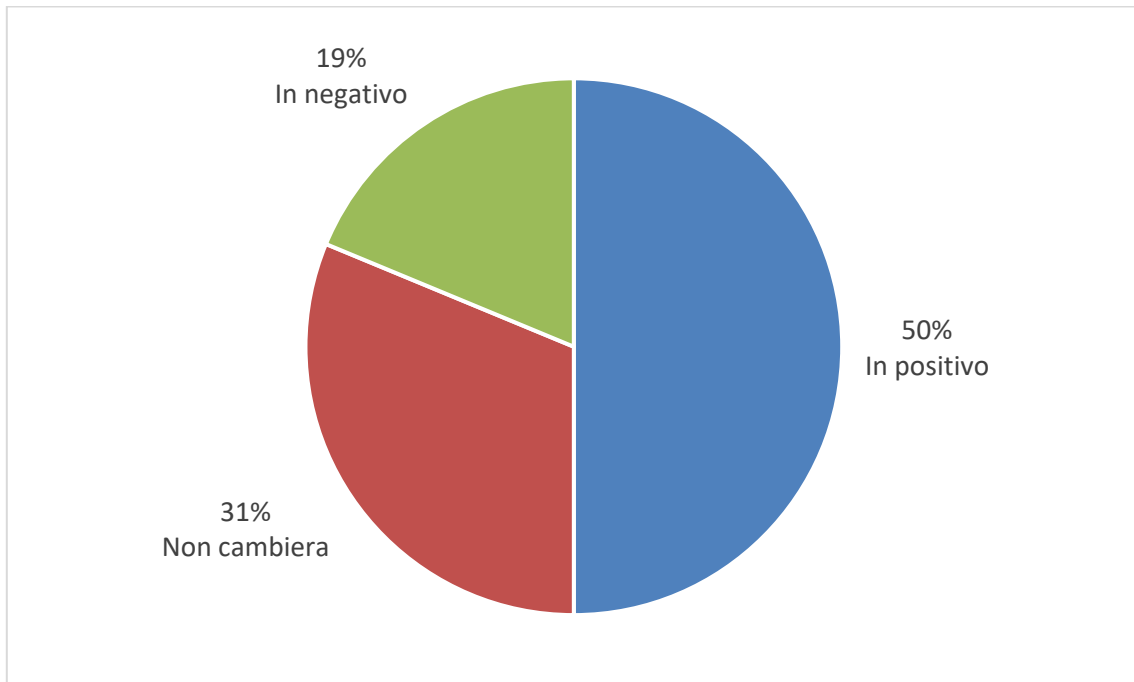
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 34: Ruolo dei negozi al dettaglio nel post pandemia



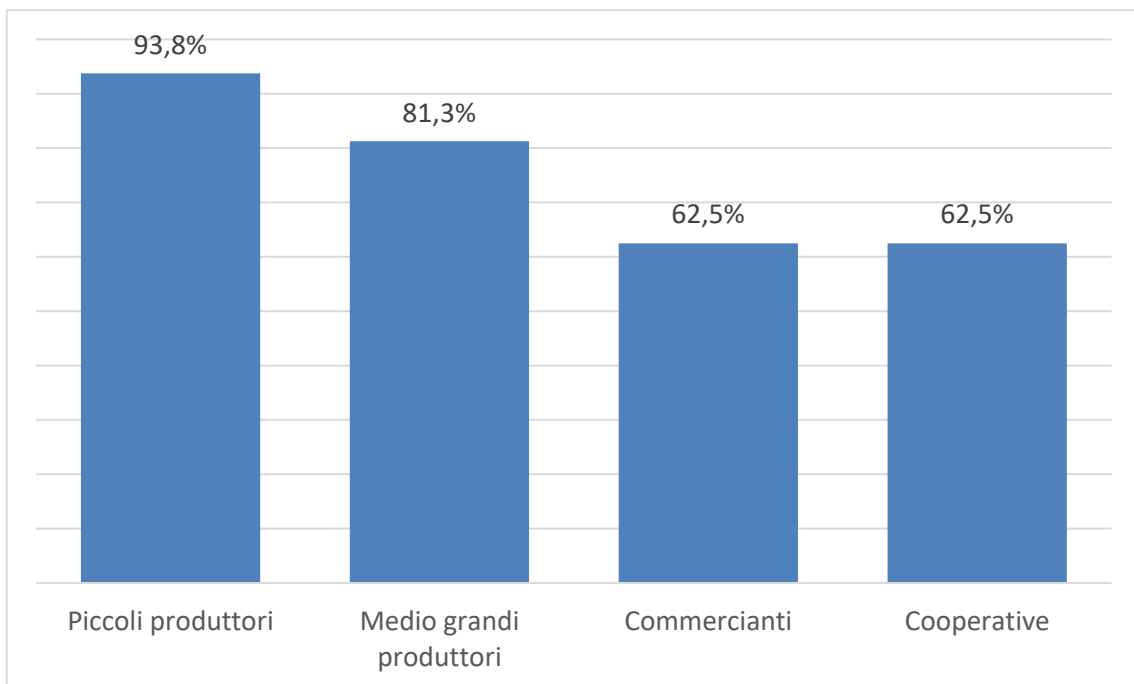
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 35: Ripercussioni sul ruolo dei salumi DOP e IGP nel post pandemia



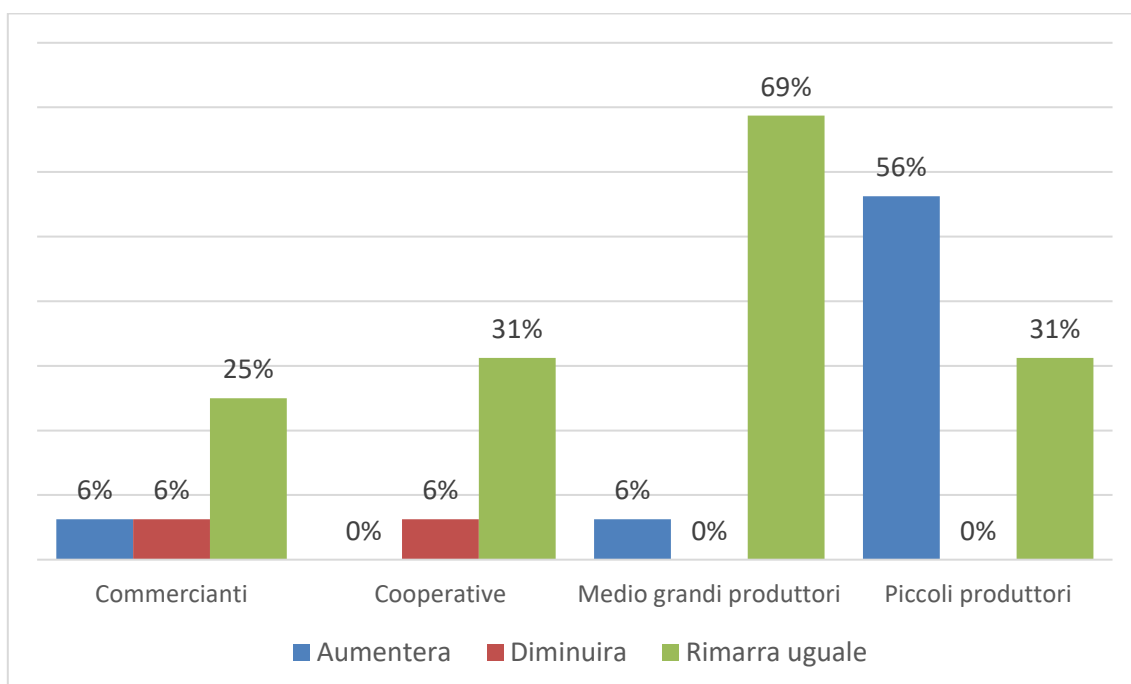
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 36: Fornitori di salumi nel post pandemia



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Figura 37: approvvigionamento futuro per fornitore



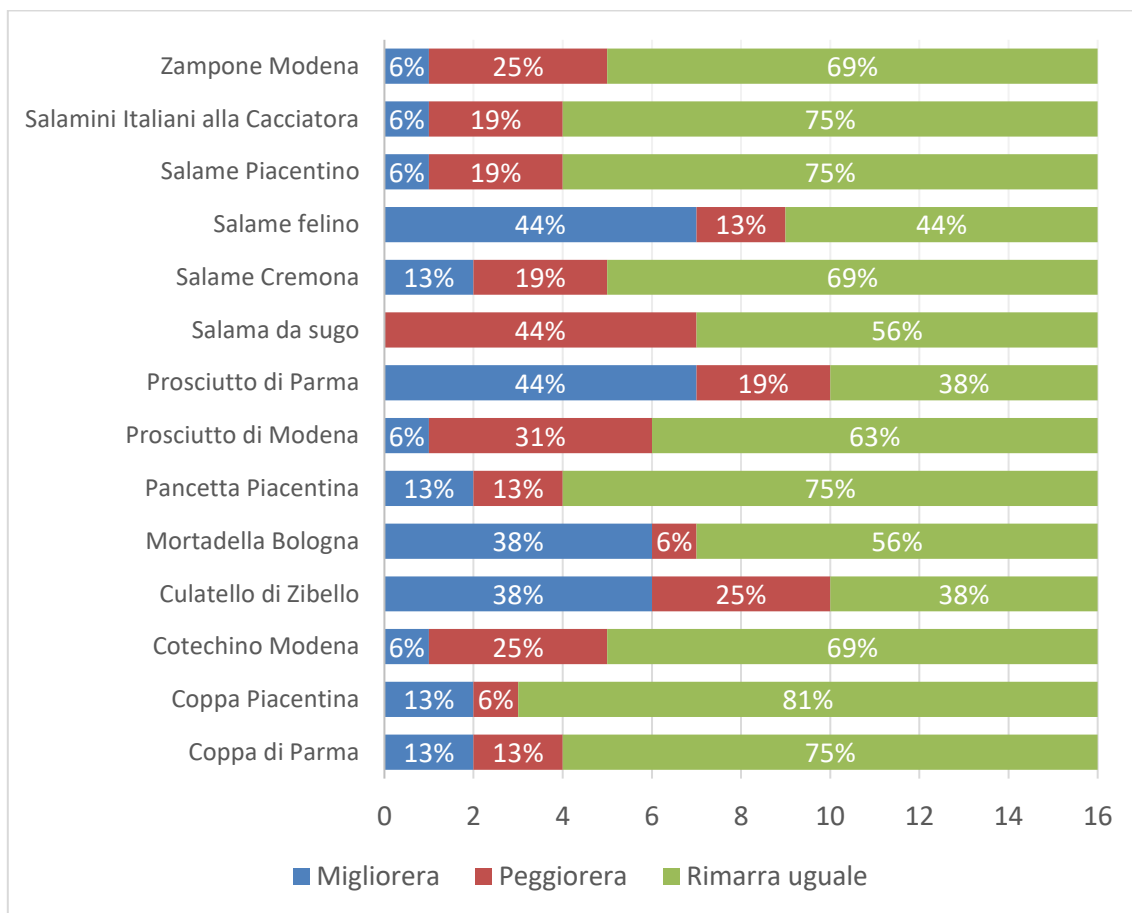
Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

Ancora più interessante è l'incrocio con la domanda successiva dove veniva chiesto, per i principali fornitori individuati, di indicare la tendenza futura degli acquisti. In questo caso si nota in modo molto chiaro come l'approvvigionamento dai piccoli produttori viene visto in netto aumento nel prossimo futuro, mentre quello da altre tipologie di fornitori è visto perlopiù stabile. Questo potrebbe significare una maggiore attenzione verso prodotti ricercati e che portino con sé un bagaglio informativo utile per raccontare al consumatore la storia del prodotto e le sue caratteristiche qualitative.

Infine, è stato chiesto un parere sulle future prospettive commerciali per i prodotti DOP e IGP dell'Emilia-Romagna. Le aziende non prevedono grandi cambiamenti rispetto alla situazione attuale se non per alcune tipologie di salumi DOP e IGP.

In particolare, i prodotti per i quali si prospetta un miglioramento delle vendite sono il prosciutto di Parma (44% risponde in miglioramento), la mortadella Bologna ed il culatello di Zibello, ovvero quei prodotti che risultavano già i più ricercati e presenti negli assortimenti dei negozi e che dovrebbero quindi rafforzare il loro ruolo. Al contrario i prodotti per cui viene percepito un peggioramento commerciale sono la salama da Sugo, lo zampone Modena, il cotechino Modena ed il prosciutto di Modena che registrano percentuali tra il 44% ed il 25% di risposte negative.

Figura 38: Future prospettive commerciali per i salumi DOP e IGP dell'Emilia - Romagna



Fonte: nostre elaborazioni su dati raccolti attraverso interviste

In conclusione

L'indagine condotta presso negozi al dettaglio ha messo in evidenza alcuni aspetti molto interessanti riguardo alla commercializzazione dei salumi e il loro ruolo per queste imprese. In media, le aziende hanno riferito che i salumi concorrono alla realizzazione del 23% del fatturato complessivo. I salumi a marchio d'origine rivestono un'importanza rilevante nella formazione dell'assortimento dei punti vendita. In media, essi rappresentano il 63% dei salumi presenti in negozio. Per il 38% dei negozi intervistati, le DOP e le IGP superano l'80% dell'assortimento complessivo.

Il Prosciutto di Parma è l'unico salume che è stato possibile trovare in tutti i punti vendita intervistati. Nell'87% dei casi i punti vendita preferiscono tenere le cosce intere, ma molto diffusa è anche la presenza di altre forme di vendita come i tranci e le confezioni di preaffettato. L'altro salume presente in quasi tutti i punti vendita (94%) è la Mortadella di Bologna, anch'essa presente sia intera che preaffettata. Un'ottima diffusione si rileva anche per il Salame di Felino e il Culatello di Zibello. C'è poi un gruppo di salumi, coppa, pancetta, cotechino e zampone, che pur presentando una buona diffusione, si trovano solo in poco più della metà del campione intervistato. Gli altri salumi regionali, invece, presentano una scarsa penetrazione presso questa tipologia di punti vendita.

In media, il 68% del fatturato generato dai salumi è da imputarsi a prodotti a marchi d'origine (DOP/IGP), tuttavia, a livello di tipologia di salume questo dato risulta essere molto variabile. Nel caso dei due salumi più diffusi, prosciutto e mortadella, il ruolo dei prodotti DOP/IGP è molto importante. Nel 38% degli intervistati i prodotti a marchio d'origine per questi salumi rappresentano più del 75% del fatturato. La situazione e il ruolo delle DOP e IGP, invece, mostra una tendenza in calo in termini di importanza man mano che i prodotti risultano meno diffusi. Nel caso della pancetta, ad esempio, solo il 6% del campione ha dichiarato che il prodotto DOP rappresenta la maggioranza delle vendite.

Il 69% del campione analizzato ha evidenziato come la qualità e il gusto sono i due punti di forza maggiori delle produzioni a marchio d'origine. La certificazione del processo di produzione, infine, è stata ritenuta importante da metà degli intervistati. Non sono state ritenute importanti, invece, elementi come Km0, filiere locali e sostenibilità del prodotto. Dal punto di vista dei clienti, il campione ha riferito che i propri consumatori attribuiscono un valore elevato a elementi quali l'italianità, la qualità premium e il legame con il territorio ai prodotti a marchio d'origine.

Dall'altro lato i prodotti DOP/IG sono considerati eccessivamente costosi per metà del campione intervistato costituendo così una barriera d'accesso a questi prodotti da parte di alcuni consumatori. Altri punti di debolezza, o meglio fattori di minaccia, sono considerati i prodotti di imitazione e l'elevato numero di fornitori con i quali queste imprese devono lavorare per costituire e mantenere il proprio assortimento.

Non è stato rilevato particolare interesse per i prodotti con certificazione biologica. Il 56% degli intervistati ha dichiarato di non avere referenze con questa certificazione nel proprio punto vendita e la restante parte ha dichiarato che il biologico non supera il 25% dei salumi in assortimento. Tuttavia, in alcuni punti vendita sono stati rilevati prodotti con "claims" alternativi genericamente indicati "free from". Sono marchi di recente diffusione che promettono alcune caratteristiche di sostenibilità o salubrità del prodotto, pur non essendoci alla base nessuna forma di certificazione di processo o di prodotto come invece avviene nel caso del biologico. Per questi prodotti, solo il 31% degli intervistati ha dichiarato di non averli nel proprio assortimento (il 56% nel caso del Bio), mentre il 13% del

campione ha dichiarato che questi marchi costituiscono in media il 75% delle referenze con un altro 13% dove i prodotti “free from” costituiscono la totalità dell’assortimento di salumi.

La pandemia da Covid-19 ha avuto certamente un impatto importante per il settore. Il 75% dei piccoli negozi di vicinato ha registrato, durante la fase pandemica, un importante incremento delle vendite e del servizio di consegna a domicilio (per il 69% del campione). I cambiamenti nelle modalità di vendita e l’aumento dei costi a monte hanno determinato per il 44% del campione un incremento dei costi complessivi e la necessità di modificare l’assortimento del negozio (per il 38% del campione). Il 56% degli intervistati è convinto che i cambiamenti nel comportamento dei consumatori avvenuti durante la fase pandemica persisteranno anche nel futuro e il ruolo del negozio di vicinato migliorerà nel prossimo futuro. Per metà del campione anche il ruolo delle DOP e IGP si modificherà positivamente con un 31% che invece non prevede modifiche allo stato attuale. Più in dettaglio, il 44% del campione è convinto che le prospettive commerciali per il Prosciutto di Parma e il Salame di Felino miglioreranno in futuro così come, per il 38% del campione, miglioreranno le prospettive per Il Culatello di Zibello e la Mortadella di Bologna. Per gli altri salumi dell’Emilia-Roma la maggior parte del campione non prevede cambiamenti mentre, per la Salama da sugo, il 44% del campione prevede un peggioramento.