



CONSORZIO ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP



Consorzio incaricato con
D.M. 64374 del 09/06/2006

RICERCHE IDONEE A MONITORARE IL MERCATO DEL COTECHINO E DELLO ZAMPONE MODENA IGP:

- a) Monitoraggio settimanale via scanner di diversi punti vendita nell'arco di un anno al fine di ottenere una reportistica contenente, tra le altre info, l'indicazione delle vendite in volume e valore, prezzo medio Kg e pressione promozionale.

Grazie al contributo concesso dal Ministero, il Consorzio ha potuto realizzare ricerche di mercato di carattere quantitativo e di carattere quali-quantitativo, di rilevanza strategica per l'attività di promozione e valorizzazione delle due IGP. I dati resi disponibili dalle ricerche di mercato permettono infatti al Consorzio di disporre di una fotografia aggiornata e dettagliata sia dell'andamento del mercato della categoria dei precotti in generale - e dello Zampone Modena e Cotechino Modena IGP nello specifico; sia delle caratteristiche socio-demografiche dei consumatori di questi prodotti, del loro comportamento di acquisto e di consumo, dei driver di scelta, della percezione del marchio IGP e del ruolo svolto dal Consorzio.

La ricerca di carattere quantitativo è stata realizzata dall'Istituto IRI Information Resources mediante l'utilizzo di un esclusivo sistema di rilevazione dei dati di vendita tramite un servizio di Retail Tracking. Grazie a questo sistema sono stati rilevati settimanalmente via scanner i dati di vendita all'interno di Ipermercati, Supermercati, Superfici di vendita a libero servizio maggiori o uguali a 100 mq, inclusi Superette e Minimarket, e Discount in tutto il territorio nazionale. I punti vendita monitorati sono stati più di 20.000, grazie ai quali è stato possibile estrapolare dai dati di vendita una rappresentazione puntuale e precisa dell'andamento del segmento di mercato, e di formulare ipotesi circa le determinanti dell'andamento stesso nonché l'andamento futuro.

La reportistica finale fornita dall'istituto di ricerca ha offerto quindi una panoramica completa sull'andamento del mercato nel corso dell'anno 2017 grazie all'indicazione dei dati di vendita a volume e a valore, della quota in volume e della quota a valore, del prezzo medio al Kg, della pressione promozionale sul segmento di mercato e della distribuzione ponderata. I dati di vendita sono stati inoltre corredati da commenti circa:

- l'andamento dell'assortimento nei punti vendita;
- l'andamento dei prodotti IGP rispetto ai prodotti NON IGP;
- la dinamica dei prezzi;
- la pressione promozionale.



CONSORZIO ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP



Consorzio incaricato con
D.M. 64374 del 09/06/2006

Le informazioni fornite dalla ricerca condotta da IRI sono di evidente rilevanza strategica per definire le strategie di segmentazione, posizionamento, prezzo e promozione da parte del Consorzio e dei singoli consorziati, calibrando le azioni intraprese sulla base delle evidenze emerse dal mercato con l'obiettivo di promuovere, sostenere e valorizzare queste due IGP patrimonio della tradizione gastronomica italiana.

b) Ricerca quali-quantitativa volta alla conoscenza e valutazione del marchio IGP sui Cotechini e Zamponi Modena e alla comprensione di quali sono i driver di scelta dei prodotti Zampone e Cacciatore rispetto ad altri prodotti.

Il Consorzio ha commissionato all'istituto di ricerca IRI Infoscan una ricerca di carattere quali-quantitativo finalizzata a fornire importanti indicazioni sugli acquirenti della categoria "precotti", e in modo particolare di Zampone e Cotechino. L'obiettivo della ricerca è stato ricavare "insights" direttamente dai responsabili d'acquisto per comprendere le dinamiche che guidano la scelta degli acquirenti sul punto vendita, gli elementi cui attribuiscono maggior importanza, il percepito dei prodotti ed in modo particolare il valore attribuito alla certificazione IGP.

La ricerca ha previsto una **prima fase di indagine qualitativa** condotta con un forum on line, durante la quale i partecipanti sono stati sollecitati da un moderatore (psicologo esperto nella moderazione di gruppi in dinamiche on line) a discutere in modo molto libero sulle tematiche oggetto del forum, per fare emergere indicatori d'indagine da approfondire durante la successiva fase quantitativa.

Nello specifico, gli **obiettivi** perseguiti dalla ricerca qualitativa sono stati i seguenti:

- Definire il profilo dell'acquirente/consumatore;
- Valutare la conoscenza del marchio IGP e del marchio del Consorzio;
- Rilevare il valore attribuito a questi marchi;
- Valutare il grado di visibilità e riconoscibilità sulle confezioni;
- Confrontare il valore dei marchi rispetto alla denominazione "100% carne italiana" per stabilire quale impatta maggiormente sull'acquirente;
- Fare emergere la predisposizione alla maggiore spesa per un prodotto a marchio IGP del Consorzio;
- Valutare il grado di conoscenza in merito alle differenze tra prodotto IGP e non IGP, aspettative in termini di qualità, di prezzo e l'impatto sulla decisione d'acquisto delle diverse marche;
- Valutare il grado di sovrapposizione tra i prodotti che fanno parte della categoria, (cotechino, zampone e stinco): se gli acquirenti li acquistano in alternanza, e le motivazioni;
- L'attitudine verso prezzi e promozioni;
- L'attenzione verso l'utilizzo di antibiotici negli animali;



CONSORZIO ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP



Consorzio incaricato con
D.M. 64374 del 09/06/2006

- L'interesse ad acquistare il prodotto in periodo di non stagionalità;
- I canali di acquisto utilizzati;
- Le modalità di preparazione e le occasioni di consumo (tradizione/ricorrenza vs. innovazione/destagionalizzazione);

E' stato inoltre attivato un breve modulo su un target di non acquirenti della categoria precotti al fine di comprendere le ragioni del non acquisto (prezzo, non consumatore di carne/non consumatore della categoria, formato, tipologia carne contenuta, provenienza, indicazioni dell'OMS sul consumo di carne)

Trattandosi di una fase qualitativa finalizzata a far emergere gli insights degli acquirenti, sono state coinvolte 20 persone, uomini e donne, responsabili acquisti della famiglia, con età compresa tra i 25 ai 50 anni.

Dal forum on line, sono emerse alcune evidenze estremamente interessanti per il Consorzio al fine di comprendere atteggiamenti e percezioni dei responsabili di acquisto, indagate ulteriormente nella fase quantitativa della ricerca.