Relazione relativa alle misure che si intendono attuare con le risorse relative al contributo concesso ai sensi del DM 674130 del 23.12.2024

DESCRIZIONE INIZIATIVE

- **Progetto di ricerca finalizzato alla comprensione degli orientamenti attuali di consumo e della percezione dei consumatori italiani verso lo Zampone e il Cotechino Modena IGP**

Il Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP intende attivare un progetto di ricerca:

- sulla conoscenza e valutazione del marchio IGP di Zampone e Cotechino Modena
- sulla percezione (immagine, valore...) maturata sino ad ora su queste due IGP.

Oltre a ciò, si vogliono anche comprendere i driver di scelta che spingono all'acquisto di queste IGP rispetto ad altri precotti.
Queste informazioni, unite alla rilevazione dei dati quantitativi di vendita (sell out) relativi al mercato dei salumi, e più nello specifico dei precotti, sono di fondamentale importanza per la definizione, l'implementazione e il miglioramento delle strategie di promozione e di valorizzazione di Zampone e Cotechino Modena IGP.

Il progetto si compone delle seguenti iniziative:

1. SHOPPER PRECOTTI: ANALISI INTEGRATA QUALI-QUANTITATIVA SUI CONSUMATORI
2. INDAGINI SULLA CONOSCENZA (AWARENESS) DI ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP
3. RICERCA QUANTITATIVA PER IL MONITORAGGIO DEL MERCATO DELLO ZAMPONE MODENA E DEL COTECHINO MODENA IGP IN ITALIA

Nello specifico, ogni livello avrà una struttura e degli obiettivi specifici, tra cui:

1. **Shopper precotti: analisi integrata quali-quantitativa sui consumatori:**
    - **una Fase Qualitativa**, basata su 2 momenti distinti e successivi:
        - una prima esplorazione su 4 Chef, in grado di fornire insight da rilanciare presso i consumatori; le interviste sono condotte da psicosociologi esperti in tematiche agroalimentari, seguendo una traccia di argomenti concordati, ma molto libera e flessibile hanno durata di circa 40-45 minuti; sono via web (piattaforme Teams/Zoom) o telefoniche.
        - una ricognizione approfondita sul pubblico attraverso lab group a tonalità ideativa con l'obiettivo di 1)"tastare il polso" della situazione di consumo della categoria e dei cambiamenti in atto; 2) permettere di esplorare, in modo libero e approfondito, il sentiment verso i prodotti e capire quali leve attivare per promuovere l'interesse verso i prodotti; 3)fornire ipotesi di lavoro da testare nella successiva fase quantitativa. Questa fase consente di fotografare in modo libero cosa le persone pensano, cosa desiderano, cosa si aspettano dai prodotti; l'opzione di discussioni di gruppo in presenza

permettono di lavorare in modo più efficace. Durante i gruppi verranno messi a disposizione dei partecipanti prodotti e pack, si simulerà l'esperienza di acquisto attraverso la realizzazione di uno scaffale con i prodotti e si lavorerà creativamente alla soluzione di problemi. Per rispondere a questi obiettivi, il lavoro condiviso dei gruppi verrà preceduto da attività individuali di fronte ad uno scaffale allestito (nella sala dei gruppi) in cui ogni partecipante simulerà l'acquisto dei prodotti e metterà in evidenza i suoi criteri di scelta.

- **una Fase Quantitativa**, ossia uno studio campionario il cui compito è:
  - quantificare i principali fenomeni allo studio, con particolare attenzione ai comportamenti di acquisto e di consumo
  - fornire elementi di misurazione e di ranking delle ipotesi precedentemente emerse anche per segmenti distinti.

  La metodologia usata sarà la CAWI che rientra fra le tecniche preferite, non solo per l'abitualità di fruizione dello strumento (Internet), ma anche per il rispetto della disponibilità di tempo delle persone (che possono rispondere ai questionari quando è loro più comodo). Questa tecnica consente inoltre di mostrare immagini, esigenza che qui potrebbe rivelarsi interessante. Il questionario avrà una durata di 15/18 minuti. Sarà intervistato un campione nazionale rappresentativo (pesato nelle diverse aree geografiche secondo le indicazioni del Committente) nella fascia d'età tra i 25 e i 64 anni consumatori/consumatrici di salumi ultimi 12 mesi, per un totale di 1.150 casi, costituendo quindi un campione estremamente rappresentativo.

2. **Indagini sulla conoscenza (awareness) di Zampone e Cotechino Modena IGP:**

   Questa seconda ricerca è, a sua volta, articolata in 2 parti e verrà condotta a seguito delle attività di "pubblicazioni destinate a sensibilizzare il grande pubblico" precedentemente descritte.

   La prima (post test) sarà volta ad effettuare la valutazione dell'impatto degli annunci pubblicitari alla radio, valutando:

   - conoscenza spontanea e sollecitata dei Consorzi nel mondo dei salumi;
   - ricordo pubblicitario spontaneo e sollecitato per i Consorzi nel mondo dei salumi;
   - contenuti del ricordo pubblicitario;
   - riconoscimento della pubblicità del Consorzio, dopo una breve descrizione;
   - messaggio veicolato;
   - gradimento del messaggio pubblicitario del Consorzio;
   - profilo degli aware e di coloro che sono stati esposti al messaggio pubblicitario.

   Si prevede di realizzare 1.000 interviste web con metodologia CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. La numerosità campionaria indicata consentirà di verificare quanta parte della popolazione in target è stata colpita dalla comunicazione e permetterà di profilare il

consumatore in base alle caratteristiche sociodemografiche e di verificare se la pianificazione pubblicitaria è stata opportuna rispetto al target obiettivo.

La seconda indagine sarà volta a valutare lo status ed il percepito dei prodotti, della certificazione e del Consorzio (sentiment analysis), per mantenere alta la competitività sul mercato italiano orientando le strategie di comunicazione di breve e medio periodo, con particolare focus sulla comunicazione digitale. Gli obiettivi saranno quindi:

- ✓ comprendere il livello di expertise dei consumatori sui temi in esame;
- ✓ valutare la terminologia propria dei consumatori sui temi d'interesse;
- ✓ valutare il percepito per: prodotti, certificazioni, marche, Consorzio;
- ✓ definire il vissuto positivo/negativo e l'evoluzione dello stesso in relazione a temi, prodotti, marche, certificazioni, Consorzio.

3. **Ricerca quantitativa per il monitoraggio del mercato dello Zampone e del Cotechino Modena IGP in Italia:** La rilevazione dei dati quantitativi di vendita (sell out) relativi al mercato dei salumi e dei precotti è di fondamentale importanza per la definizione, l'implementazione e il miglioramento delle strategie di valorizzazione dello Zampone Modena e del Cotechino Modena IGP. Il Consorzio si avvale da anni per la fornitura di questo servizio della collaborazione con l'Istituto di ricerca Circana, che utilizza per la rilevazione dei dati un servizio di Retail Tracking grazie a cui vengono registrate in modo automatico le vendite effettuate negli Ipermercati, Supermercati e Superfici di vendita a libero servizio, e nel canale Discount. L'ampiezza campionaria di InfoScan Census, con oltre 11.700 negozi, quindi prossima alla rilevazione censuaria, consente la massima precisione dell'informazione, oltre ad una decisa riduzione dell'errore statistico e la possibilità di creare microgeografie anche ad hoc, con un livello qualitativo estremamente elevato. I risultati prodotti dalla ricerca saranno raccolti in un report che conterrà, per il periodo di riferimento anno terminante Nov 202x - Gen 202x +1, per i prodotti Zampone e Cotechino IGP e non IGP:

    - l'indicazione delle vendite in Volume e Valore, Quota in Volume, Quota Valore, Prezzo medio chilo, Totale pressione Promozionale e Distribuzione Ponderata;
    - Le geografie rilasciate saranno Totale Italia Iper+Super+Lsp, Discount;
    - I focus: Carne nazionale 100% e minizamponi in fette.

I risultati, o comunque la sintesi dei risultati del progetto sovvenzionato, saranno disponibili gratuitamente sul sito per tutte le imprese attive nel settore o nel comparto interessati.

I risultati del progetto saranno presentati alle aziende produttrici in occasione dei seminari formativi inseriti nella presente proposta progettuale e la sintesi degli stessi sarà disponibile sul sito web del Consorzio (www.modenaigp.it) indicativamente a dicembre 2026.