

SINTESI FINALE DELLO STUDIO

L'obiettivo primario dello studio condotto per conto del Consorzio dei Salumi Piacentini DOP, era quello di definire quale fosse l'attuale posizionamento dei tre prodotti rappresentati : Coppa Piacentina, Salame Piacentino e Pancetta Piacentina.

L'analisi dei risultati è stata fatta suddividendo il mercato in tre grandi aree : PRIMARIA (Emilia-Romagna e Lombardia), SECONDARIA NORD (restante Nord Italia), SECONDARIA CENTRO-SUD (Centro e Sud Italia).

Lo scenario generale del mercato, dopo il periodo pandemico, evidenzia, secondo diverse fonti e dati raccolti, un rafforzamento del comparto prodotti agro-alimentari, con una crescente attenzione, da parte del consumatore finale, ai temi della genuinità' (garantita anche dai controlli della filiera) e della sostenibilità' (soprattutto ambientale).

In questo contesto chi conosce ed eventualmente consuma i Salumi Piacentini DOP, li descrive esattamente in linea con le caratteristiche dei prodotti più attesi e ricercati.

Il punto critico sembra essere la reale notorietà' di questi Salumi Piacentini DOP, che purtroppo ricade anche sulle scelte commerciali delle linee distributive riducendone la facile reperibilità'.

Analizziamo ora le principali evidenze emerse da singoli step del piano di studio.

GDO

Dalla puntuale verifica assortimentale nei banchi frigo, emerge per la Coppa una presenza non massiccia di referenze, ma con una buona rappresentanza (in relazione all'offerta complessiva) della Coppa Piacentina DOP (soprattutto nell'area Primaria).

Il comparto del Salame è sicuramente molto piu' ampio come numero di referenze, ma qui il Salame Piacentino DOP pare piu' una mosca bianca.

La Pancetta ha assortimenti equilibrati in tutte le aree con una presenza interessante di Coppa Piacentina DOP solo nell'area Primaria.

Gli operatori di questo canale spiegano i comportamenti commerciali con una descrizione di mercato stabile, anche se per qualcuno con un trend orientato alla crescita.

Ritengono i marchi di garanzia un attributo, oggi, poco spendibile in termini commerciali (per qualcuno è solo sinonimo di prezzo piu' alto).

Riguardo ai Salumi Piacentini DOP li descrivono come prodotti sicuramente di qualita', con filiera sicura, ma con prezzi decisamente alti e poca notorieta' presso la clientela.

Fra i tre prodotti sembrano credere di piu' alle potenzialita' della Coppa Piacentina DOP. Va annotato anche un dato di buon interesse per la Pancetta Piacentina DOP al Centro-Sud.

HORECA

Mercato dei salumi giudicato abbastanza positivamente, con una discreta fiducia per quanto concerne i prossimi anni.

La distintività dei marchi di garanzia, per questi prodotti, ha una rilevanza, nella composizione degli assortimenti, decisamente maggiore rispetto alla Gdo, anche perché il cliente tipo di questo canale pare più maturo ed attento verso questo argomento.

Riguardo ai Salumi Piacentini DOP li descrivono come prodotti assolutamente di carattere italiano, di qualità, golosi e con filiera sicura e garantita; tuttavia anche in questo canale emerge una lettura di prezzo decisamente alto e di poca richiesta da parte della clientela.

Fra i tre prodotti si ha più fiducia nelle potenzialità della Coppa Piacentina DOP nell'area Primaria e del Salame Piacentino DOP al Centro-Sud, mentre pochissimi credono nella Pancetta Piacentina DOP.

In conclusione in questo canale di vendita la potenzialità reale dei Salumi Piacentini DOP, oggi, è riconosciuta solo nell'area Primaria.

CONSUMATORE FINALE

Orientamento verso un consumo frequente dei salumi, veicolato prevalentemente dagli acquisti nella Gdo (banco a servizio soprattutto).

Praticita' e piacere di consumo sono i plus principali riconosciuti a questi prodotti.

Il prosciutto, crudo e cotto, ed il salame sono i preferiti.

I Salumi Piacentini DOP hanno una notorieta', ed un conseguente grado di consumo, ancora ridotta, che supera il 50% del campione intervistato solo nell'area Primaria.

In conclusione per i Salumi Piacentini DOP si puo' parlare sicuramente di prodotti di alto valore qualitativo ma ancora poco conosciuti.

Si dovra' quindi lavorare per valorizzare le principali peculiarita' di questi prodotti, in modo anche da migliorare l'immagine percepita del rapporto qualita'-prezzo.