

**Giovanni Peira, Erica Varese,
Alessandro Bonadonna**
Università degli Studi di Torino
Dipartimento di Scienze Merceologiche

Walter Piacentini
Consorzio Salame Piemonte

Ricerca finanziata dalla Regione Piemonte

RICERCA DI MERCATO SULLA DOP SALAME PIEMONTE



Il Dipartimento di Scienze Merceologiche dell'Università degli Studi di Torino ed il Consorzio Salame Piemonte sono stati incaricati dalla Regione Piemonte di effettuare una ricerca di mercato sulla "DOP Salame Piemonte".

Il lavoro, conclusosi il 31 luglio 2007, è stato articolato in due fasi: si è deciso di proporre ai frequentatori dei punti vendita selezionati della GDO piemontese questo salume in degustazione e, poi, di intervistare alcuni di questi consumatori. Il primo aspetto (degustazione) è stato curato dal suddetto Consorzio mentre il secondo (indagine) dal citato Dipartimento. I risultati dello studio sono stati depositati presso la Regione Piemonte e questo articolo presenta alcuni dei più salienti dati emersi.

Il Salame Piemonte DOP è un salume che ha ottenuto a livello nazionale la protezione transitoria (Decreto Mipaf del 12/1/06) ed il suo iter di registrazione dovrebbe concludersi entro il 2008.

Questo prodotto è ancora poco conosciuto sia tra i consumatori sia nei diversi canali di commercializzazione.

Alla luce di questa considerazione, gli obiettivi della ricerca sono stati:

- valutare il grado di conoscenza e di gradimento del prodotto Salame Piemonte DOP da parte di un numero significativo di consumatori finali contattati in punti vendita della GDO;
- ricercare modalità ottimali di presentazione e *target* ideali di clienti per il prodotto;
- promuovere il salume direttamente pres-

so i consumatori e, in alcuni casi, presso i responsabili acquisti della GDO.

La scelta di somministrare il questionario presso la GDO non è stata casuale: essa è il canale di distribuzione preferito dai produttori aderenti al Consorzio Salame Piemonte e, secondo quanto è emerso da uno studio effettuato dall'IRES Piemonte, è anche il canale distributivo preferito dalla maggioranza (52,6%) dei consumatori piemontesi.

Il Dipartimento di Scienze Merceologiche ha curato le diverse fasi dell'indagine (dalla predisposizione del questionario all'analisi dei risultati).

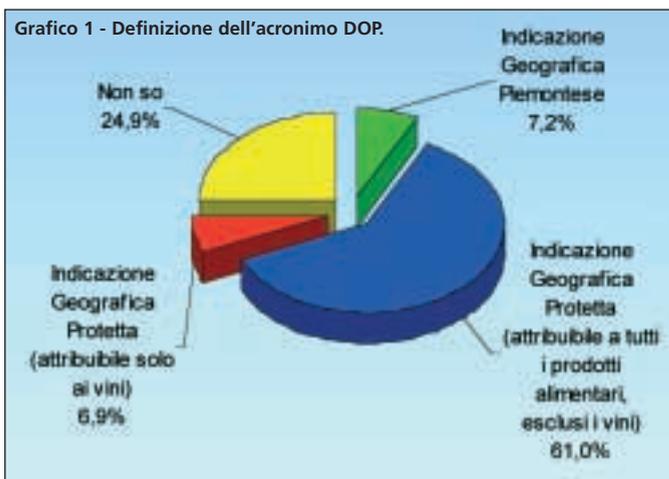
Il questionario è stato suddiviso in quattro sezioni in cui sono state richieste informazioni inerenti:

1. i dati dell'intervistato;
2. la conoscenza del significato delle attestazioni DOP e IGP nonché informazioni riguardanti il consumo di salame crudo;
3. l'eventuale pregressa conoscenza del Salame Piemonte DOP;
4. le impressioni riscontrate durante la degustazione del Salame Piemonte DOP.

Sono stati individuati 10 punti vendita della GDO atti ad ospitare la degustazione ed il successivo sondaggio. Sono stati scelti prevalentemente ipermercati dell'area di Torino, privilegiando quelli a maggior flusso di consumatori.

Per le degustazioni è stato progettato e realizzato uno specifico "banchetto" ove una *hostess* ha proposto l'assaggio del Salame Piemonte DOP, fornito dai soci del Consorzio.

Intervistatori preparati *ad hoc* hanno somministrato il questionario ad alcuni consumatori.



La ricerca di mercato è stata organizzata al venerdì ed al sabato, da metà maggio a fine giugno 2007: nel complesso sono state realizzate 20 giornate di degustazione e 17 giornate di indagine. Il numero di giornate di somministrazione del questionario è inferiore a quello di degustazione per problematiche sorte in due punti vendita. Hanno risposto al questionario 999 consumatori piemontesi (**Tabella 1**).

Lo strumento statistico utilizzato per l'elaborazione dei dati è stato SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Sulla base dei questionari definitivi, sono state impostate le matrici dei dati al fine di specificare le caratteristiche di ogni variabile.

Risultati dell'indagine

Le domande della **prima sezione** hanno delineato il profilo del consumatore intervistato; tra l'altro si è chiesto il sesso, l'età ed il titolo di studio.

Con riferimento al sesso, si rileva che il 50,6% del campione è rappresentato da consumatori di sesso femminile.

Premesso che si è deciso di non intervistare soggetti aventi un'età inferiore ai 18 anni, perché si è ritenuto che essi abitualmente non si occupino della spesa, il maggior numero di intervistati (38,7%) ha un'età compresa tra i 45 ed i 64 anni. Il 21,6% tra i 35 ed i 44 anni, il 20,9% ha raggiunto un'età superiore ai 64 anni ed il 13,1% ha un'età compresa tra i 25 ed i 34 anni. Gli intervistati di età compresa tra i 18 ed i 24 anni rappresentano il più esiguo gruppo cui l'indagine è stata somministrata (5,7%); questo risultato pare confermare la premessa: i più giovani frequentano più raramente i supermercati poiché gli acquisti di generi alimentari sono delegati ad altri soggetti del nucleo familiare.

Il livello di istruzione degli intervistati è piuttosto elevato poiché il 42,2% del campione ha conseguito un titolo di scuola media superiore (il 32,2% la licenza media inferiore; 13,8% non ha proseguito il percorso di formazione dopo la licenza elementare; l'11,4% la laurea e solo lo 0,4% ha conseguito titoli *post lauream* quali dottorato di ricerca o master).

Nella **seconda sezione** del questionario è stato indagato il grado di conoscenza delle attestazioni comunitarie e le abitudini dei consumatori al momento dell'acquisto di salumi.

Dall'elaborazione dei dati emerge che più dei due terzi del campione (67,6%) non è in grado di individuare il logo DOP, mentre il 74,0% di coloro che dichiarano di conoscerne il significato indicano, tra le definizioni proposte, quella corretta (**Grafico 1**).

Per quanto riguarda il riconoscimento comunitario IGP, una netta maggioranza (71,7%) dichiara di non conoscere l'acronimo né di riconoscere il logo. Il 61% del campione che dichiara di conoscere l'attestazione IGP è in grado di effettuare un corretto abbinamento acronimo/definizione proposta (**Grafico 2**).

Il 12% del campione intervistato indica prodotti della salumeria caratterizzati da DOP o da IGP ma solo il 32,6% di costoro è in grado di fornire una denominazione effettivamente connotata da questi marchi. Fra i salumi correttamente menzionati sono stati indicati con maggiore frequenza il Prosciutto di Parma, il Prosciutto San Daniele, i Salamini Italiani alla Cacciatora.

La maggior parte del *panel* intervistato (72,2%) dichiara che la tipologia preferita per l'acquisto di salame crudo è quella intera come il "bocconcino", il tipo "cacciatore" o la "filzetta". Il 21,3% preferisce acquistare tale salume a fette presso il banco taglio ed il 4,2% già affettato sotto vuoto o in atmosfera modificata.

Con riferimento al costo sostenuto per l'acquisto di un etto di salame crudo, emerge che quasi un quarto del campione (23,3%) non presta attenzione al prezzo. Tale situazione probabilmente è da mettere in relazione al fatto che, essendo il salame intero la tipologia preferita per l'acquisto, il consumatore è più sensibile al costo unitario piuttosto che al rapporto euro spesi per ettogrammo. Sorprendentemente 1 consumatore su 5 ritiene di spendere mediamente oltre ? 2,70 l'etto (**Grafico 3**).

Il questionario, poi, prende in considerazione le scelte del consumatore al momento dell'acquisto: egli infatti è stato interrogato su quali siano effettivamente i fattori ai quali attribuisce maggiore importanza quando acquista il salame crudo. La maggioranza assoluta del campione (57,6%) verifica soprattutto di acquistare un prodotto con provenienza italiana certificata mentre per il 6,3% il fattore preponde-

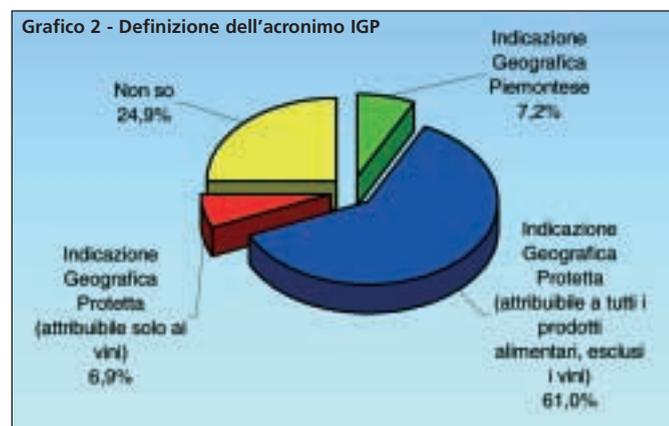


Grafico 3: Quanto spende mediamente per acquistare un etto di salame crudo?

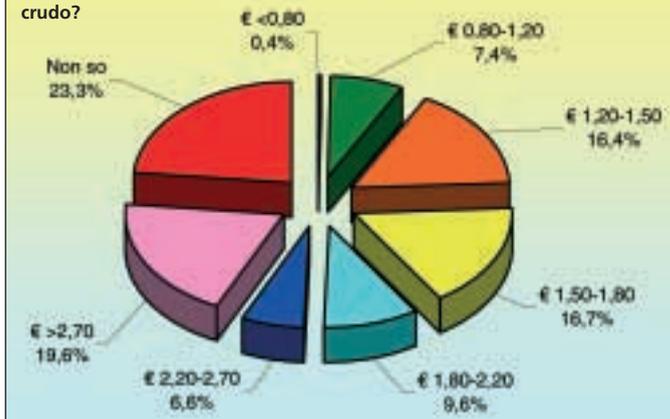


Grafico 4: Fattori cui attribuire maggiore importanza quando si acquista il salame crudo

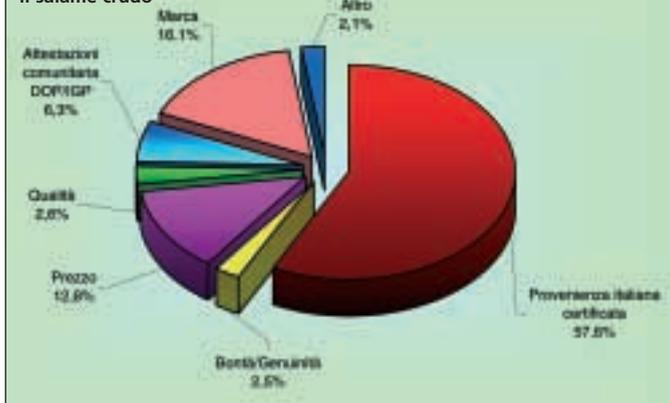
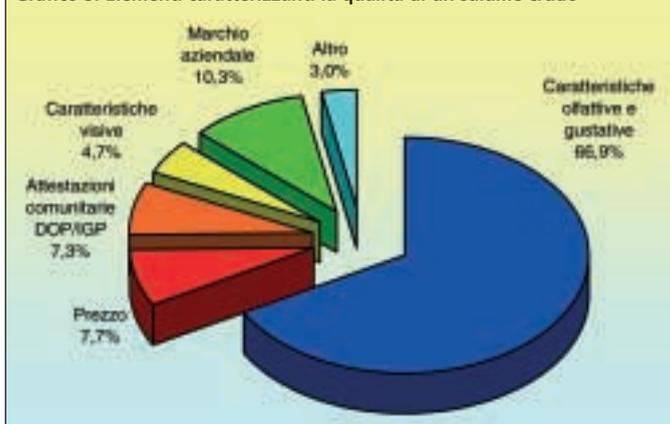


Grafico 5: Elementi caratterizzanti la qualità di un salame crudo



rante per l'acquisto è la presenza della certificazione comunitaria DOP e IGP (**Grafico 4**).

Quando poi si chiede quali siano gli elementi caratterizzanti un salame crudo di qualità, la maggior parte degli intervistati (66,9%) segnala le caratteristiche olfattive e gustative come indicatori preferenziali per determinare un salame d'eccellenza (**Grafico 5**).

Con riferimento al legame intercorrente tra territorio e qualità, il 78,7% ritiene che tale collegamento sia determinante per caratterizzare la produzione di un salame crudo. Per contro, il 9,3% dei soggetti non attribuisce particolare importanza al luogo di produzione. Nella **terza sezione** del questionario sono state chieste informazioni specifiche sul Salame Piemonte DOP.

Due consumatori su tre ritengono di non averne mai avuto notizia, mentre i restanti specificano di averne sentito parlare. Di questi ultimi il 36,0% ne è venuto a conoscenza presso un punto vendita della GDO; il 15,9% dalla televisione; il 13,8% tramite passaparola e la stessa percentuale è stata informata dal negoziante. L'11,1% ritiene di aver avuto il primo contatto attraverso la carta stampata. Il 9,0% dei soggetti che ha risposto "Altro" ha indicato come altri mezzi di comunicazione le fiere, i ristoranti ed il Salone del Gusto.

Agli intervistati è quindi stato richiesto, scegliendo tra diversi termini proposti, di indicare quali sensazioni evocò la denominazione "Salame Piemonte". È emerso che la maggior parte del campione (40,9%) pensa al Salame Piemonte DOP come a un prodotto superiore alla media, mentre per il 35,8% è simile ad altri. Solo una percentuale trascurabile (0,9%) lo ritiene inferiore ad altri salami crudi. Il 20,3% degli intervistati ritiene questo salame un alimento artigianale. Tale risultato si contrappone al 6,1% del campione che lo indica come un alimento industriale (**Grafico 6**).

La tipologia di vendita del Salame Piemonte DOP che il *panel* preferirebbe acquistare, conferma i risultati evidenziati nella Sezione II: il 78,8% prediligerebbe l'acquisto del pezzo unitario, il 19,5% sarebbe disposto ad acquistarlo a fette al banco taglio, il 5,6% già affettato sotto vuoto o in atmosfera modificata.

Nell'ultima sezione del questionario (**quarta**) i consumatori sono stimolati a indicare caratteristiche inerenti il Salame Piemonte DOP degustato.

I giudizi forniti sull'aspetto esteriore della fetta sono in larga parte positivi: il 65,1% del campione ritiene abbia un aspetto superiore alla media (**Grafico 7**).

Percentuali simili si registrano anche nella domanda relativa alle caratteristiche olfattive della fetta: per il 66,3% del campione il profumo della singola fetta è superiore alla media. In alcuni casi, è stata riscontrata la mancanza di profumi legati alla stagionatura ritenuta non sufficientemente lunga (**Grafico 8**).

Particolarmente apprezzato è risultato il sapore: quasi tre quarti del campione (71,4%) infatti lo ha trovato superiore a quello di altri salami (**Grafico 9**).

È stato richiesto di attribuire al Salame Piemonte DOP, in base al gradimento riscontrato, un punteggio compreso da un minimo di 1 ad un massimo di 10: il valore medio complessivo assegnato dal campione è pari a 8,19.

Conclusioni

Il comparto nazionale dei salumi è stato caratterizzato nel 2006 da un andamento positivo: 1.162 tonnellate prodotte (+1,2%), espor-

tazioni e consumi aumentati rispettivamente del 7,1% e dell'1% nonché un valore di fatturato all'ingrosso pari a 7.775 milioni di euro (+3,2%).

Questo settore, con riferimento alla normativa comunitaria sulle DOP e sulle IGP che garantisce il rispetto di determinate caratteristiche qualitative e l'origine degli alimenti, annovera ben 28 produzioni DOP o IGP.

Nonostante queste attestazioni siano state regolamentate in ambito comunitario ben 15 anni fa (Regolamento (CE) 2081/92), anche questa indagine conferma che il consumatore non ha ancora familiarità con tali marchi tanto che il campione non è stato in grado di riconoscere il logo DOP nel 67,6% dei casi e quello IGP nel 71,7%. E' pertanto auspicabile una attenta campagna di informazione al riguardo, in modo che gli acquirenti siano in grado, anche grazie ad una corretta interpretazione delle etichette, di effettuare acquisti oculati.

Con riferimento alla tipologia di salume "salame crudo", il campione afferma di acquistarlo abitualmente e di preferire la tipologia intera. Il punto vendita privilegiato è rappresentato dalla GDO (77,1%).

Ciò premesso, dall'elaborazione dei questionari si possono delineare anche alcune esigenze del consumatore di salame crudo. Esso, infatti:

- acquista prevalentemente un prodotti di provenienza italiana (57,6%);
- predilige un salame con spiccate caratteristiche olfattive e gustative (66,9%);
- ritiene che il legame territorio/qualità sia determinante per la caratterizzazione del salame crudo (78,7%).

I risultati dell'indagine evidenziano come la denominazione "Salame Piemonte DOP" evochi nella maggioranza del *panel* (40,9%) considerazioni del tutto positive: esso è ritenuto, infatti, un prodotto superiore alla media. Questa lusinghiera percezione è non solo confermata ma anche condivisa da un maggior numero di consumatori dopo che questi hanno degustato il salume. Esso è considerato superiore alla media rispetto agli altri salami crudi con riferimento a tutti gli aspetti indagati nel questionario:

- l'aspetto esteriore della fetta (65,1%);
- il profumo della fetta (66,3%);
- il sapore (71,4%).

Il Salame Piemonte DOP soddisfa certamente tutte le aspettative legate all'origine, alla provenienza ed alle caratteristiche organolettiche d'eccellenza intrinseche al prodotto.

Questi dati, pertanto, paiono evidenziare come il Salame Piemonte DOP, se adeguatamente promosso e conosciuto dal pubblico, possa trovare l'apprezzamento dei consumatori. ■

Gli Autori ringraziano i direttori, i capi settore, i capi reparto ed il personale degli ipermercati che con cortesia e disponibilità hanno permesso lo svolgimento dell'indagine.

Grafico 6: Ritiene che il Salame Piemonte DOP sia un prodotto ...

