



CONSORZIO CACCIATORE ITALIANO



Consorzio incaricato con
D.M. 60207 del 13/01/2005

Relazione relativa al progetto di ricerca e sviluppo che si intende attuare con le risorse relative al contributo concesso ai sensi del DM 672819 del 20.12.2024

➤ Progetto di ricerca finalizzato alla comprensione degli orientamenti di consumo dei consumatori italiani verso i Salamini Italiani alla Cacciatora DOP

Con l'obiettivo di sondare il posizionamento di mercato, lo stato delle conoscenze, degli atteggiamenti e delle aspettative dei consumatori italiani circa le certificazioni IGP e DOP dei salumi ed in particolare di alcuni salumi diffusamente consumati in Italia come i Salamini Italiani alla Cacciatora DOP al fine di orientare le azioni future delle aziende di settore, il Consorzio Cacciatore Italiano intende attivare un progetto di ricerca strutturato attraverso tre livelli:

1. Shopper: indagine sui consumatori per sostenere lo sviluppo della DOP.
2. Ricerca quantitativa per il monitoraggio del mercato dei Salamini Italiani alla Cacciatora DOP
3. Indagini sulla conoscenza (awareness) dei Salamini Italiani alla Cacciatora DOP

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

1. Shopper: indagine sui consumatori per sostenere lo sviluppo della DOP nella quale verrà svolta una Fase Qualitativa, ossia uno studio basato sulla metodologia degli Insight- Group online, allo scopo di:
 - mappare gli atteggiamenti e il comportamento di acquisto dei consumatori;
 - evidenziare in modo libero e spontaneo il vissuto dei salamini generici e in particolare dei Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, le peculiarità rispetto al non DOP, i suoi plus da comunicare, tenendo conto della cultura alimentare attuale;
 - fornire gli elementi per la messa a fuoco del questionario ottimale della fase quantitativa.

e 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 degli insight precedentemente emersi;
 - supportare le scelte e le decisioni del Consorzio sulla prossima comunicazione.
2. Ricerca quantitativa per il monitoraggio del mercato dei Salamini Italiani alla Cacciatora DOP sarà invece finalizzata alla rilevazione dei dati quantitativi di vendita per la definizione, l'implementazione e il miglioramento delle strategie di promozione e di valorizzazione. La rilevazione dei dati avverrà attraverso un servizio di Retail Tracking che registra in modo automatico le vendite effettuate negli Ipermercati, Supermercati, Superfici di vendita a libero servizio e Discount. I



risultati ottenuti saranno raccolti in un report che verrà rilasciato quadrimestralmente.

3. Indagini sulla conoscenza (awareness) dei Salamini Italiani alla Cacciatora DOP che verranno realizzate da una società specializzata al fine di valutare l'impatto delle ultime campagne radio realizzate dal Consorzio (post test) e lo status e il percepito del prodotto, della certificazione e del Consorzio stesso (Sentiment Analysis). La prima, "post test", sarà volta ad effettuare una valutazione dell'impatto delle campagne informative realizzate dal Consorzio, tra cui la conoscenza spontanea e sollecitata dei Consorzi nel mondo dei salumi; il ricordo pubblicitario spontaneo e sollecitato per i Consorzi nel mondo dei salumi; i contenuti del ricordo pubblicitario; il riconoscimento della pubblicità del Consorzio; il messaggio veicolato; il gradimento del messaggio pubblicitario del Consorzio; il profilo degli aware e di coloro che sono stati esposti al messaggio pubblicitario.

La seconda indagine, "sentiment analysis", sarà volta a valutare lo status ed il percepito del prodotto, della certificazione e del Consorzio, per mantenere alta la competitività sul mercato italiano orientando le strategie di comunicazione di breve e medio periodo, con particolare focus sulla comunicazione digitale, dove negli ultimi mesi è stata svolta un'intensa attività social e digital. Gli obiettivi saranno quindi: comprendere il livello di expertise degli Shopper sui temi in esame; valutare la terminologia propria degli Shopper sui temi d'interesse; valutare il percepito per prodotti, certificazioni, marche e Consorzio; definire il vissuto positivo, o negativo, e l'evoluzione dello stesso in relazione a temi, prodotti, marche, certificazioni e Consorzio.

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.salamecacciatore.it) indicativamente a dicembre 2026.