



Consorzio Mortadella Bologna

Consorzio incaricato con D.M. del 22/12/2004 delle funzioni di cui all'art. 14, 15° co. L. n. 526/99

Ricerche volte a monitorare il mercato della IGP in Italia e all'estero

Ricerche per monitorare il mercato dei consumi

In Italia il servizio andrà ad analizzare l'offerta (sell-out) di Mortadella suddivisa per:

- Confezionato: Peso Imposto e Peso Variabile
- Modalità di servizio sul pdv: suddivisione tra Taglio e Asporto
- appartenenza al Consorzio: IGP vs Altre (sia per il Peso Imposto sia per il Peso Variabile)

Sarà quindi possibile avere il dettaglio:

- ✓ del mercato nei canali e nelle aree geografiche
- ✓ delle vendite e quote nei canali e nelle aree geografiche
- ✓ della distribuzione numerica e ponderata nei canali e nelle aree geografiche
- ✓ delle quote di mercato nella distribuzione moderna, negli ipermercati, supermercati Grandi e nei Supermercati Piccoli+Liberi Servizi (GDO) e nel Normal Trade
- ✓ Del prezzo medio, i prezzi al dettaglio (promo e non) con dettaglio mensile e settimanale per la Distribuzione Moderna, bimestrale per i negozi Tradizionali
- ✓ Dell'Intensità promozionali di prezzo, con fasce di sconto per la Distribuzione Moderna e i suoi canali e aree geografiche.

L'analisi dell'offerta avverrà attraverso i seguenti servizi Nielsen o IRI:

1. Per il solo Peso Imposto: servizio Market Track. Market Track è il servizio di rilevazione dei punti vendita della grande distribuzione italiana per la pianificazione strategica e la definizione di azioni di marketing puntuali e coerenti con le evoluzioni del mercato. Tale servizio consta nel monitoraggio di un panel di quasi 9.000 punti vendita rappresentativo dell'universo distributivo italiano.
2. Per il Peso Imposto+Variabile nella Distribuzione Moderna: servizio Scan Track Fresco
3. Per il Peso Imposto+Variabile nel TOTALE ITALIA (Distribuzione Moderna e Normal Trade): servizio di Market Track Fresco. In particolare vengono utilizzati al meglio i dati scanner oggi disponibili, riducendo la parte audit ove



Consorzio Mortadella Bologna

Consorzio incaricato con D.M. del 22/12/2004 delle funzioni di cui all'art. 14, 15° co. L. n. 526/99

l'input scanner è disponibile e potenziando fortemente il campione audit sulla parte tradizionale.

Verrà inoltre elaborata dal Consorzio un'analisi dei volantini in cui è presente la Mortadella Bologna IGP vs la Non IGP.

L'analisi verrà svolta attraverso il servizio folder@net che poggia sulla raccolta dei volantini nei punti della Distribuzione. La "codifica" avviene in base alla descrizione presente in volantino.

Verrà rilasciato:

- Il n° dei folder (IGP vs non IGP)
- La tipologia di promozione in termini % delle inserzioni con promozione 3x2 Taglio Prezzo, Fidelity, Sottocosto, Primo Prezzo, Non dichiarata (IGP e non IGP)
- La tipologia di sconto in termini di % per fascia (fascia 1-14%; 15-29%; 30-39%; oltre 40% di sconto) con distinzione IGP vs non IGP

In particolare il servizio di InfoScan si avvarrà di più moduli di ricerca:

- *Un modulo base* per monitorare l'andamento dei mercati
- Un modulo *Discount Integrato* che offre una visione totale del mondo Grocery, fornendo informazioni di prodotto fino al 5° livello della gerarchia e valutando le promozioni per il solo Taglio Prezzo.
- Un modulo *Random Weight* che permette di monitorare i prodotti a peso variabile all'interno dei punti vendita (indipendentemente dalla loro posizione a banco e/o scaffale). Questo servizio permette di poter usufruire di un campione di 2.200 negozi

Ricerche per monitorare la notorietà e la percezione della Mortadella Bologna IGP

Una ricerca volta a monitorare la conoscenza e l'immagine della Mortadella Bologna e del Consorzio sul consumatore finale, nonché la percezione di questa produzione tutelata, a seguito delle azioni che vengono condotte annualmente. Ciò appunto al fine di possedere una fotografia sempre attuale del mercato, delle sue criticità e dei trend in corso, e pertanto di identificare le strategie e le azioni più idonee.



Consorzio Mortadella Bologna

Consorzio incaricato con D.M. del 22/12/2004 delle funzioni di cui all'art. 14, 15° co. L. n. 526/99

Per la realizzazione di questa iniziativa il Consorzio si potrebbe avvalere dell'esperienza e della competenza dell'istituto di ricerche di mercato quantitative GnResearch oppure di Gfk Eurisko.

L'indagine, da effettuarsi ragionevolmente a fine anno, potrà ragionevolmente monitorare:

- La conoscenza spontanea della Mortadella Bologna nel mondo dei salumi DOP e IGP
- La conoscenza sollecitata della Mortadella Bologna nel mondo dei salumi DOP e IGP
- Il gradimento della Mortadella Bologna
- L'immagine e la percezione, tra i conoscitori, della Mortadella Bologna e del Consorzio di tutela e all'interno della Distribuzione Moderna e/o del Normal Trade
- Il riconoscimento del marchio della Mortadella Bologna IGP
- Il profilo degli aware e di coloro che conoscono la Mortadella Bologna e il Consorzio

Potrebbe inoltre essere utile monitorare:

- La capacità di identificare e far riconoscere incisivamente e correttamente il prodotto IGP vs. il prodotto generico
- La capacità che il marchio consortile ha di trasferire valore alla Mortadella Bologna IGP, ovvero di evocare autorevolezza, garanzia, qualità, appeal e corrette attribuzioni
- In che misura il consumatore è consapevole rispetto agli aspetti qualitativi e produttivi che differenziano i prodotti, che identificano la Mortadella Bologna IGP vs. brandizzato o generico
- Che cosa comunicano il comparto e i diversi prodotti, pack, diciture, presenti sul mercato
- Qual è la percezione del consumatore, se e quali aspetti di confusione o di sovrapposizione esistono dal suo punto di vista
- Che cosa è davvero rilevante ai fini della scelta e che peso ha la IGP

Da queste indagini potrebbe inoltre scaturire la necessità di approfondire la problematica dei processi e delle politiche commerciali nel mercato della Mortadella focalizzando l'attenzione sulle strategie di marketing da sviluppare insieme alla Distribuzione per contenere le politiche di "svalorizzazione" praticate dalla GDO.

Si tratta di una ricerca di tipo quali-quantitativo, ovvero costruita in modo tale da dare *rappresentatività statistica* di un'intera popolazione, sulla base di un campione



Consorzio Mortadella Bologna

Consorzio incaricato con D.M. del 22/12/2004 delle funzioni di cui all'art. 14, 15° co. L. n. 526/99

statisticamente significativo, in grado fornire anche informazioni di carattere qualitativo come quelle relative alla percezione che il consumatore ha della Mortadella Bologna IGP.

Il livello di soddisfazione espresso dai consumatori è un tema di grande interesse d'indagine per il Consorzio. Le indagini descrittive sono generalmente svolte mediante questionario (scritto o telefonico) strutturato prevalentemente con domande a risposta chiusa, al fine di ridurre la dispersione delle risposte ed agevolare l'analisi e l'interpretazione delle informazioni.

Per rispondere agli obiettivi indicati, l'Istituto di ricerca potrebbe proporre un progetto di ricerca da realizzarsi tramite interviste telefoniche, condotte con metodologia **CATI** (Computer Aided Telephone Interview). Oppure, qualora ci si avvalga di GfK Eurisko, si potrebbe utilizzare il **panel Dialogatore**. Il Dialogatore è un TABLET concepito da GfK Eurisko utilizzabile senza alcuna preliminare istruzione, anche da individui che non si connettono regolarmente ad Internet e non dispongono di propri device. È costituito da un tablet touch screen, con schermo sufficientemente grande per poter condurre anche indagini ad elevata complessità. L'universo di riferimento del Panel è costituito dall'intera popolazione italiana, sia in termini di famiglie (circa 4.000) sia in termini di individui (circa 10.000), assicurando così la massima rappresentatività del campione.

Il Panel Dialogatore è:

- Già profilato con un patrimonio di informazioni che peraltro si arricchisce in continuazione
- Ricontattabile per effettuare approfondimenti anche in momenti successivi presso i target che emergono interessanti dallo studio
- Con ancoraggio a Sinottica TSSP per profili approfonditi e con le altre principali ricerche GfK
- Non è sbilanciato nella direzione di utilizzo di particolari device tecnologici (PC, Tablet, Smartphone ecc.)

In particolare **potrebbero essere condotte 1.000** interviste a **uomini e donne** tra i **25 e i 54 anni (quote per sesso, età, area geografica)**. Queste interviste consentirebbero di verificare quanta parte della popolazione è colpita dalla comunicazione e permetterebbero di profilare il consumatore in base alle caratteristiche socio-demografiche.



Consorzio Mortadella Bologna

Consorzio incaricato con D.M. del 22/12/2004 delle funzioni di cui all'art. 14, 15° co. L. n. 526/99

Obiettivi

Con queste ricerche si intende studiare e analizzare i comportamenti espressi e i processi decisionali, ovvero le motivazioni, dei consumatori ma anche dei Distributori nell'economia di mercato nazionale ed estera. Sono una fonte di informazione indispensabile per prendere decisioni in tema di produzione, distribuzione, efficacia delle azioni informative e divulgative. Soprattutto sono strumenti per massimizzare la ricaduta positiva sulla Denominazione e sul consumatore, in quanto consentono di:

- ➡ “fotografare” il mercato, evidenziando i punti di forza e di debolezza della Mortadella Bologna;
- ➡ identificare il miglior messaggio da veicolare al consumatore;
- ➡ identificare quindi i mezzi più idonei per veicolare al consumatore il messaggio più affine alle sue caratteristiche e pertanto più efficace alla massimizzazione delle azioni del Consorzio.