

PANIERE TIPICO

Sondaggio della Bocconi con il Consorzio di tutela: consumatori disposti al sovrapprezzo se c'è il marchio Ue

Mortadella, l'Igp vale il 20% in più

Il presidente Marconi: previsti più controlli e una campagna d'informazione per rafforzare il brand

Produrre qualità in Italia paga. È quanto emerge da uno studio realizzato dal Cermes (Centro di ricerche su marketing e servizi dell'Università Bocconi) in collaborazione con il Consorzio Mortadella Bologna, che ha avuto l'obiettivo di individuare le percezioni e le valutazioni sulla mortadella sia da parte dei consumatori sia da parte dei responsabili acquisti della grande distribuzione.

La ricerca ha evidenziato che i primi tre valori che i consumatori associano spontaneamente alla mortadella sono quelli del sapore (91%), del profumo (90,7%) e del gusto (84,4%) a conferma che nella maggior parte dei casi l'acquisto del prodotto non viene sempre programmato, ma è il risultato di una decisione «d'impulso», stimolata dai sensi dell'olfatto e della vista che solo un prodotto come la mortadella riesce ad appagare.

In questo contesto, una crescente importanza sta as-

sumendo il marchio «Mortadella Bologna Igp». Si tratta di un brand che gode di una buona notorietà nelle famiglie italiane tanto che circa 2 consumatori su 3 sono in grado di spiegare il significato della sigla Igp al quale associano una qualità maggiore.

«L'obiettivo del Consorzio Mortadella Bologna – ha affermato il presidente Corradino Marconi – è quello di aumentare il valore percepito della Mortadella Bologna Igp in tutta la filiera. Questo obiettivo si può raggiungere attraverso la valorizzazione qualitativa, territoriale e commerciale del prodotto. Ma anche aumentando i controlli, cosa che abbiamo fatto dal 17 giugno scorso. Inoltre dal 10 al 13 ottobre è programmato un evento di grande impatto nella città di Bologna, proprio per enfatizzare il legame del prodotto col suo territorio originale di produzione. Per quanto riguarda la valorizzazione commerciale, infine, quello di oggi vuole essere il primo passo di un confronto e una collaborazione sempre più stretta ed efficace con la distribuzione, per valorizzare questo grande prodotto della nostra tradizione proprio sul punto di vendita».

Non è un caso, infatti, che il 70,6% dei consumatori associno al marchio «Mortadella Bologna Igp» un differenziale di prezzo del 20% in più rispetto al prodotto «convenzionale». Si tratta di una percezione che non corrisponde alla situazione reale che si caratterizza invece per un differenziale di prezzo molto più contenuto. Nonostante il momento economico non favorevole, tuttavia, questa percezione non rappresenta una barriera all'acquisto, poiché oltre il 54,2% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo

più alto pur di acquistare una mortadella di «alta qualità». Segno che la Mortadella Bologna Igp incorpora un «valore» molto alto nel vissuto dei consumatori.

«La mortadella rappresenta senza dubbio un patrimonio della gastronomia italiana. Si tratta, infatti, di un salume consumato regolarmente nell'85% delle famiglie italiane – affermano i ricercatori del Cermes – e apprezzato dai consumatori di tutte le fasce di età e di tutte le aree territoriali».

Lo studio ha inoltre evidenziato che la mortadella si acquista ancora per una buona parte nei negozi alimentari tradizionali, anche se ormai oltre il 50% degli acquisti si concentra nei supermercati e ipermercati. Tuttavia, le vendite di mortadella nella distribuzione moderna vengono ancora realizzate prevalentemente, a differenza di quanto avviene per gli altri salumi, non tanto allo scaffale self service, quanto piuttosto al «banco taglio»

(80,2%) dove è possibile apprezzarne profumo e colore.

Il 75% degli intervistati consuma la mortadella principalmente a casa, soprattutto come farcitura nel panino ma anche come antipasto o secondo piatto, anche se di recente si sono diffuse nuove occasioni di consumo «fuori casa», come ad esempio gli happy hour, per il 25 per cento.

Lo studio ha inoltre evidenziato che la mortadella si acquista ancora per una buona parte nei negozi alimentari tradizionali, anche se ormai oltre il 50% degli acquisti si concentra nei supermercati e ipermercati. Tuttavia, le vendite di mortadella nella distribuzione moderna vengono ancora realizzate prevalentemente, a differenza di quanto avviene per gli altri salumi, non tanto allo scaffale self service, quanto piuttosto al «banco taglio» (80,2%) dove è possibile apprezzarne profumo e colore. *

ERNESTO DIFFIDENTI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COSÌ GLI ACQUISTI DI SALUMI DELLE FAMIGLIE

(Percentuali dei consumatori relativi al 2012)

Consumi familiari	Fino a 30 anni	Da 30 a 60 anni	Oltre 60 anni	Media consumatori
Tutti i giorni	9,1	6,3	13,2	9,0
Due/tre volte la settimana	57,6	63,2	45,1	56,6
Una volta a settimana	24,2	22,9	30,8	25,4
Meno di una volta a settimana	7,1	5,6	7,7	6,6
Mai/quasi mai	2,0	2,1	3,3	2,4
Tot. consumatori	100,0	100,0	100,0	100,0

● in blu totale 91%

Fonte: Cermes - Università Bocconi

