



EVOCAZIONE: LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE

PRESENTAZIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO DEL CTABM

SILVIA ZUCCONI

Coordinatore area Agroalimentare Nomisma

Roma, 4 marzo 2015

GLI OBIETTIVI DEL PERCORSO DI RICERCA DI NOMISMA/1

I VALENZA EVOCATIVA DEL TERMINE «BALSAMICO»

- > Quale prodotto ha in mente il consumatore se in etichetta vede scritto il termine «BALSAMICO»?
- > Quali caratteristiche organolettiche si aspetta il consumatore se compra un prodotto denominato «BALSAMICO»?
- > E ancora: quale metodo produttivo/ricetta si attende se acquista un prodotto denominato «BALSAMICO»?

GLI OBIETTIVI DEL PERCORSO DI RICERCA DI NOMISMA/2

2 LA CONOSCENZE DELL'ABM NEL CONSUMATORE

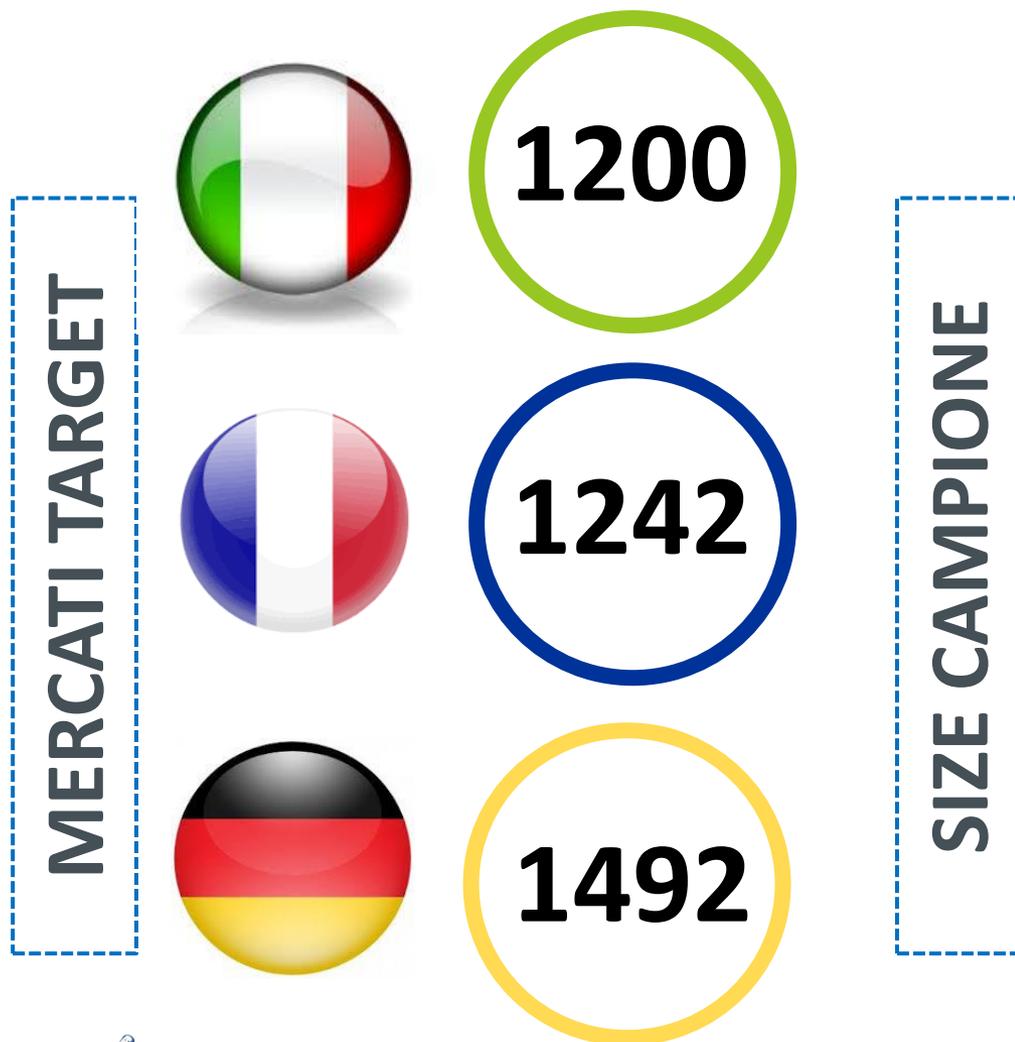
- > La notorietà del prodotto e delle sue caratteristiche nel consumatore
- > Percezione sull'italianità del prodotto (sui mkt internazionali)
- > Conoscenza sul territorio di produzione

GLI OBIETTIVI DEL PERCORSO DI RICERCA DI NOMISMA/3

3 ABITUDINI DI CONSUMO DELL'ABM

- > Tasso di penetrazione - % di *user* ABM - popolazione che in almeno 1 occasione ha consumato ABM nell'ultimo anno
- > Frequent user - % della popolazione che consuma ABM almeno 2/3 volte a settimana

APPROCCIO METODOLOGICO DELLO STUDIO NOMISMA



- **SURVEY MULTI-COUNTRY** con questionario comune (salvo qualche adattamento)
- campione probabilistico stratificato per area geografica, età, sesso
- questionario strutturato a prevalente risposta chiusa composto
- In **ITALIA** sono state incluse domande aperte per la valutazione spontanea delle conoscenze su ABM
- somministrazione attraverso modalità mixed mode CATI-CAWI

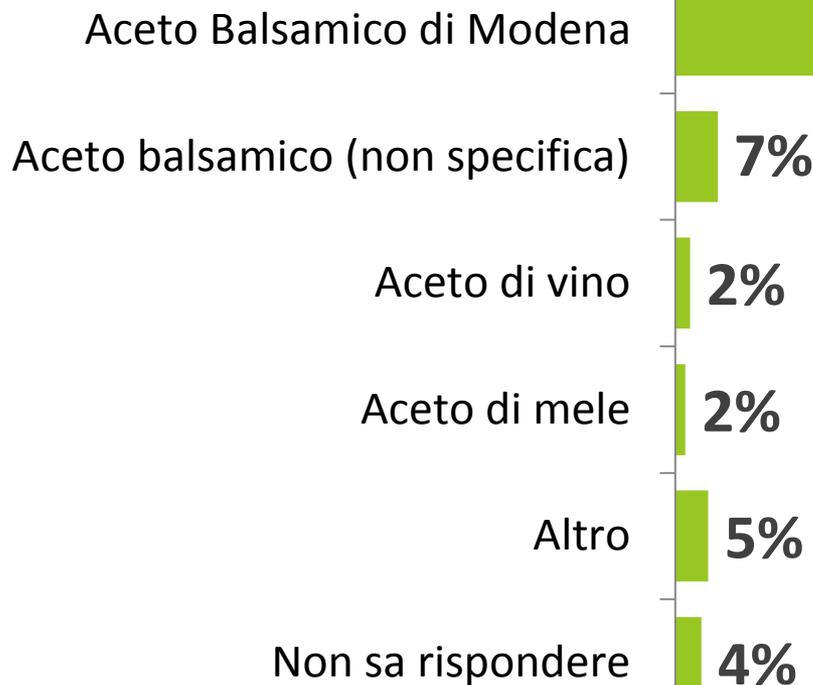
1

I risultati della Survey Nomisma
**LA VALENZA EVOCATIVA DEL
TERMINE «BALSAMICO»**

QUALE PRODOTTO HA IN MENTE IL CONSUMATORE SE IN ETICHETTA VEDE IL TERMINE «BALSAMICO»

La parola «Balsamico» quale tipo di aceto le fa venire in mente?

Domanda aperta, senza indicazioni di risposta

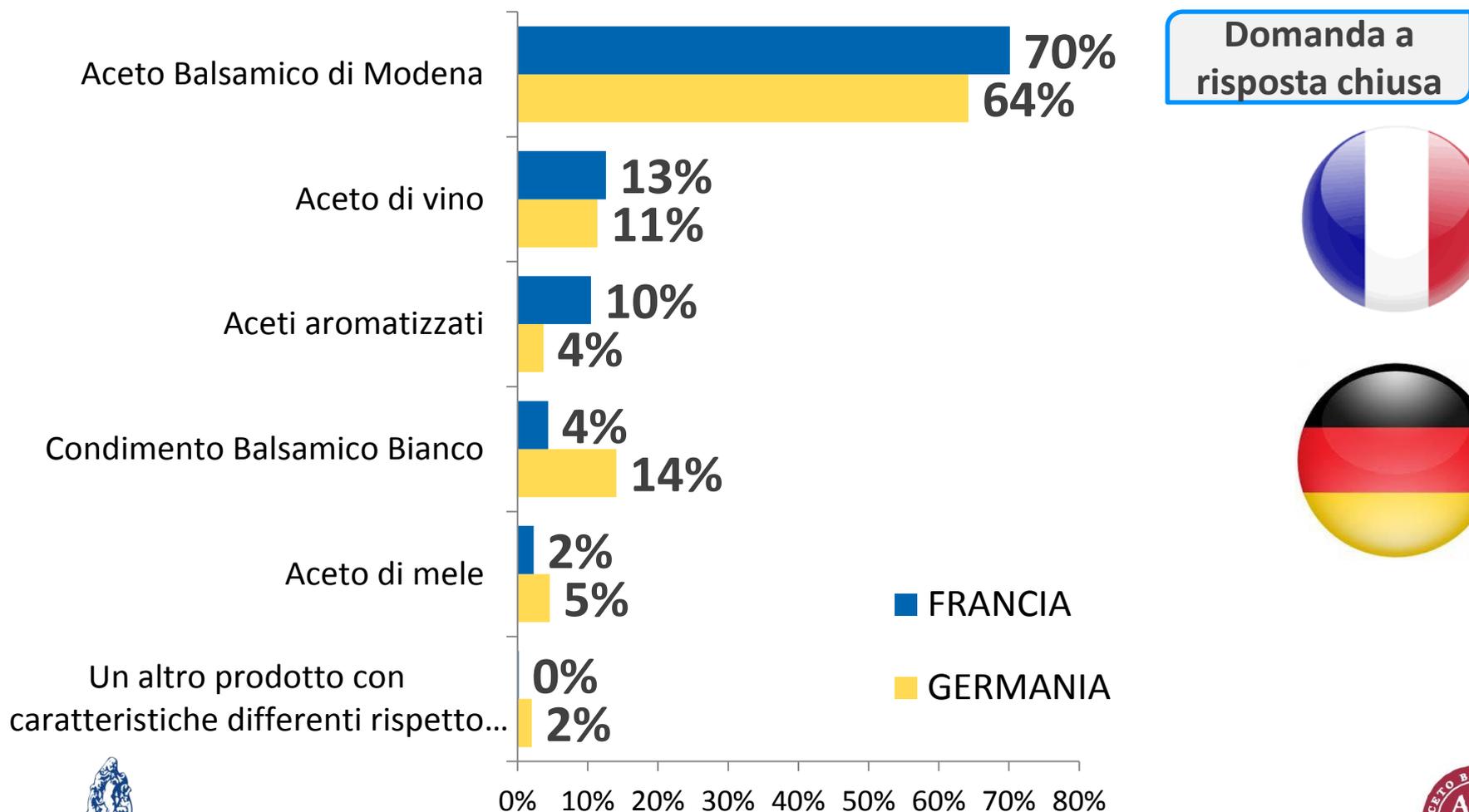


81%

ITALIA: L'ATTRIBUTO
BALSAMICO
FA VENIRE SUBITO IN
MENTE L'ABM

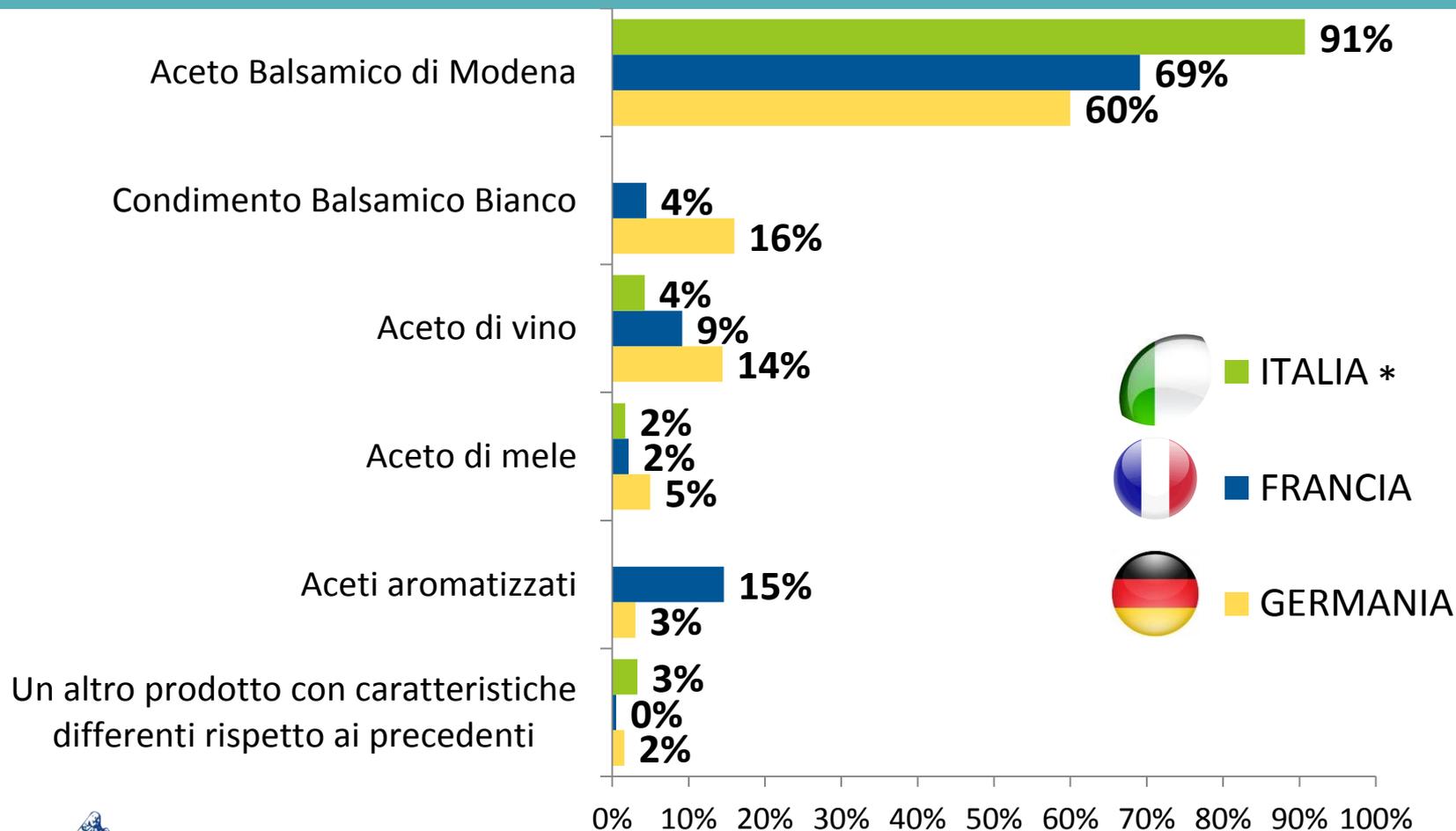
QUALE PRODOTTO HA IN MENTE IL CONSUMATORE SE IN ETICHETTA VEDE IL TERMINE «BALSAMICO»/2

La parola «Balsamico» quale tipo di aceto le fa venire in mente?



VALENZA EVOCATIVA DEL TERMINE «BALSAMICO»: CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Un prodotto denominato «Balsamico» è un prodotto con caratteristiche (sapore, colore, profumo ...) simili a quelli di ...

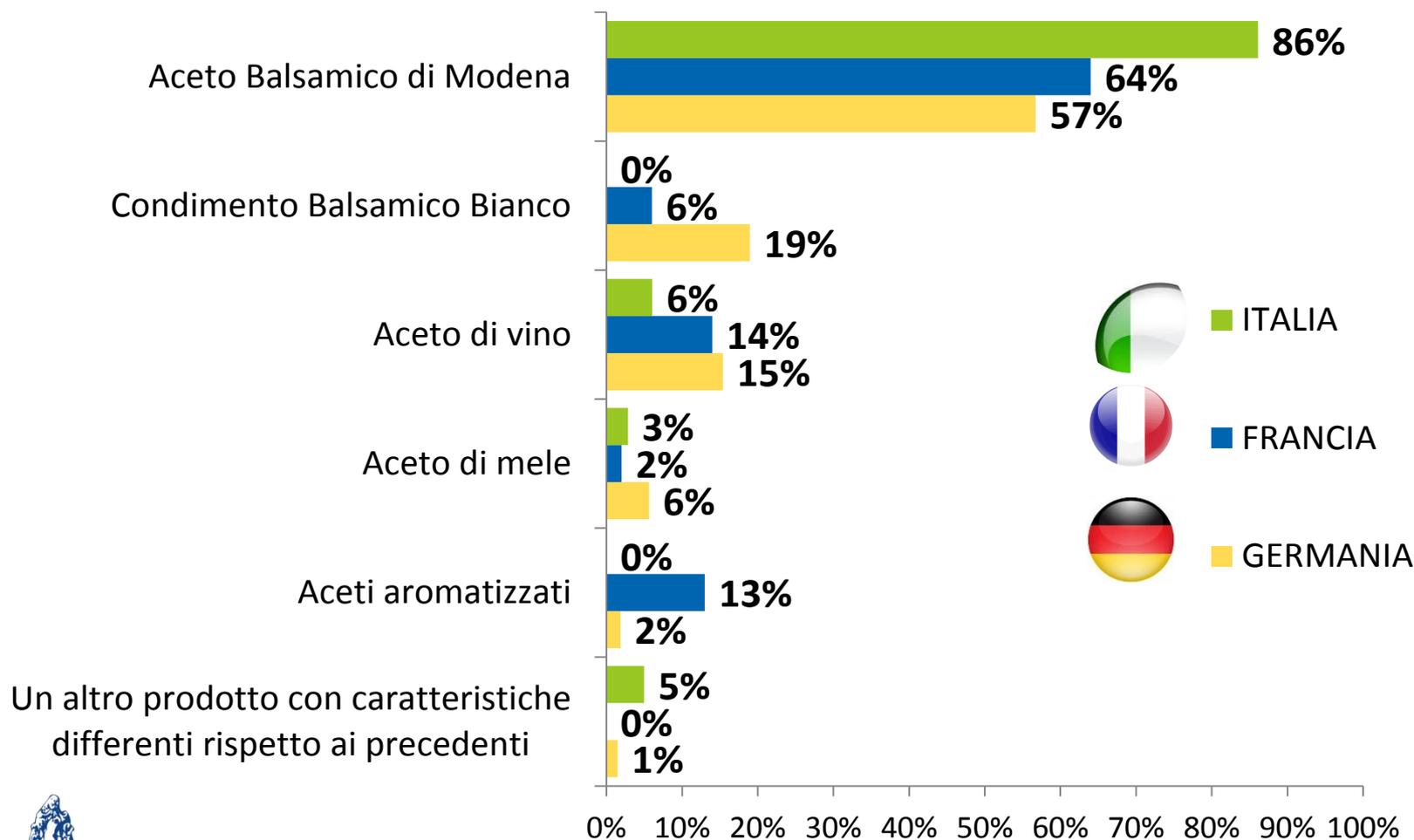


Fonte: Consumer Survey Nomisma

* «Condimento Balsamico Bianco» ed «Aceti aromatizzati» non erano tra le opzioni di risposta

VALENZA EVOCATIVA DEL TERMINE «BALSAMICO»: CARATTERISTICHE DEL METODO PRODUTTIVO

Un prodotto denominato «Balsamico» è un prodotto realizzato con metodi di produzione/ricetta simili a quelli di ?



Fonte: Consumer Survey Nomisma

* «Condimento Balsamico Bianco» ed «Aceti aromatizzati» non erano tra le opzioni di risposta

L'EVOCAZIONE DEL TERMINE «BALSAMICO»

% DI CONSUMATORI CHE AL TERMINE BALSAMICO ASSOCIANO
L'ACETO BALSAMICO DI MODENA (PER LE SUE CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE E/O IL
METODO PRODUTTIVO)



97%



83%



76%

MODELLO
EVOCATIVO
SU 3
DIMENSIONI

Caratteristiche
organolettiche

Metodo
produttivo

Per entrambe le
caratteristiche

2

I risultati della Survey Nomisma
LA CONOSCENZE DELL'ABM
NEL CONSUMATORE

LA NOTORIETÀ DELL'ACETO BALSAMICO DI MODENA



97%

AWARENESS

% della popolazione che dichiara di conoscere l'Aceto Balsamico di Modena e le sue caratteristiche



86%

ABM PRODOTTO
MOLTO
CONOSCIUTO ...
NON SOLO IN
ITALIA

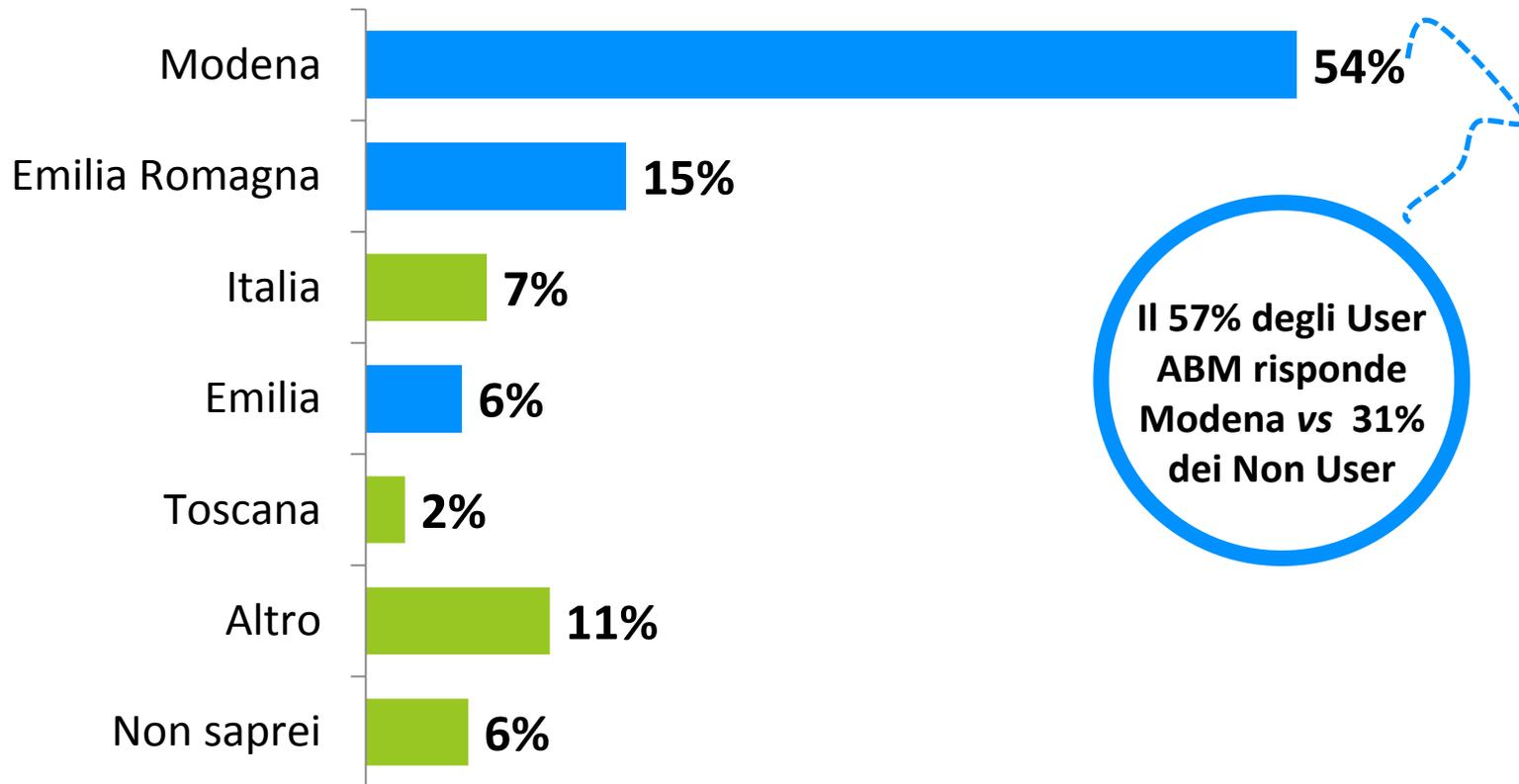


81%

ORIGINE TERRITORIALE DI UN PRODOTTO «BALSAMICO»

Un prodotto denominato «Balsamico» è un prodotto tipico della tradizione di quale territorio?

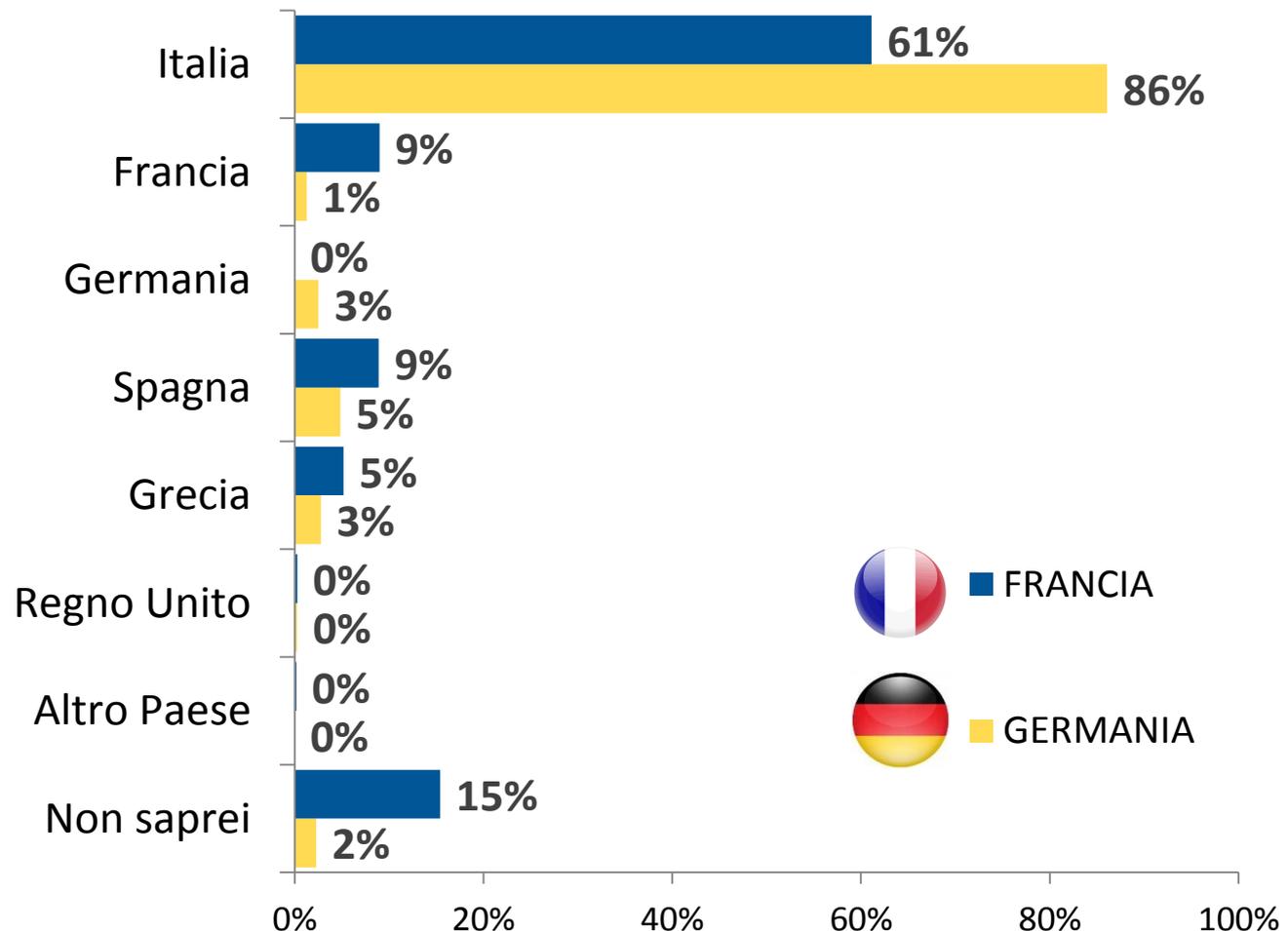
Domanda aperta



Fonte: Consumer Survey Nomisma

ORIGINE TERRITORIALE DELL'ACETO BALSAMICO

L'Aceto Balsamico è un prodotto tipico di quale NAZIONE?



3

I risultati della Survey Nomisma
ABITUDINI DI CONSUMO
DELL'ABM

I COMPORTAMENTI DI CONSUMO DELL'ABM

USER

FREQUENT USER



97%

44%



86%

35%



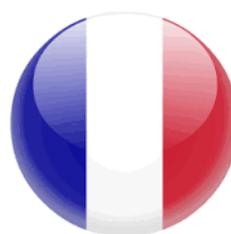
81%

24%

LA GRANDE
NOTORIETÀ
DIPENDE ANCHE
DAL FATTO CHE
ABM E' UN
PRODOTTO
CONSUMATO
REGOLARMENTE

ABM: ABITUDINI DI CONSUMO AT HOME vs AWAY FROM HOME

ABITUALMENTE, LEI CONSUMA ACETO BALSAMICO DI MODENA
SOPRATTUTTO....



In casa	84%	84%	78%
Fuori casa	15%	15%	21%
Altro	1%	1%	1%

Fonte: Consumer Survey Nomisma

4

CONSIDERAZIONI DI SINTESI

L L'ACETO BALSAMICO DI MODENA È UN PRODOTTO NOTO E INCONFONDIBILE

- > La notorietà è indubbia: il 97% in Italia conosce il prodotto e le sue caratteristiche. Ma anche in Francia e Germania la notorietà è elevatissima (oltre 80%).
- > Ma la notorietà è chiara anche dal modello evocativo: il termine «BALSAMICO» riconduce ed evoca in modo certo un solo prodotto, la denominazione dell'ABM. Questo è vero in Italia (dove tale associazione biunivoca coinvolge il 97% della popolazione) ma è altrettanto vero di Francia e Germania (rispettivamente 83% e 76%).
- > Anche sull'origine italiana la conoscenza del consumatore è alta (86% in Germania e 63% in Francia); inoltre più della metà dei consumatori in entrambi i mercati riconduce a Modena il territorio di origine dell'ABM.

2

QUALI I MOTIVI ALLA BASE DELLE COMPETENZE DEL CONSUMATORE SULL'ACETO BALSAMICO DI MODENA?

- > Il successo dell'ABM è il motivo della notorietà e della conoscenza di questo prodotto, non solo in Italia (97% utilizza ABM), Francia (86%) e Germania (81%), ma in tutto il mondo.

E' un prodotto talmente diffuso e conosciuto che è entrato a far parte delle abitudini alimentari quotidiane e quando il consumatore legge la parola «balsamico» immediatamente pensa all'Aceto Balsamico di Modena.
- > E' un prodotto che ha conquistato le tavole di molti italiani, ma anche di tantissimi francesi e tedeschi entrando così di diritto a far parte dei prodotti ambasciatori del Made in Italy nel mondo".

SILVIA ZUCCONI

Coordinatore Area Agroalimentare Nomisma

silvia.zucconi@nomisma.it