

CONSORZIO
DI TUTELA E
PROMOZIONE
DEL CRUDO
DI CUNEO

prosciutto
Crudo di Cuneo
D.O.P.



INDAGINE DI MERCATO PER IL CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO DOP

Ricerca realizzata
con il contributo MASAF
di cui al D.M. 0239017 del 8 maggio 2023



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



Indagine di mercato realizzata per il
Consorzio di Tutela e Promozione
del Prosciutto Crudo di Cuneo DOP
da

GRAFFIA SRL

Via Metalmeccanici 9
12038 - Savigliano (CN)
www.graffiasrl.it

Maggio 2024

SOMMARIO

1. OBIETTIVI DELL'INDAGINE	Pag. 5
2. SCELTA DEL CAMPIONE	Pag. 6
3. PREMESSA METODOLOGICA	Pag. 6
4. L'INDAGINE	Pag. 7
5. QUANTITÀ, TIPOLOGIE E PREZZI	Pag. 10
5.1 Quantità di prosciutti crudi in vendita	Pag. 10
5.2 Prezzo di vendita del Crudo di Cuneo	Pag. 11
5.3 Tipologie e prezzi di vendita medi degli altri crudi	Pag. 12
6. PERCEZIONE DI QUALITÀ DEL CRUDO DI CUNEO	Pag. 13
7. DIFETTI RISCONTRATI	Pag. 14
8. FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE	Pag. 15
9. I GADGET	Pag. 16
9.1 Distribuzione dei gadget	Pag. 16
9.2 Apprezzamento dei gadget	Pag. 17
9.3 Scopo promozionale dei gadget	Pag. 17
10. MATERIALE INFORMATIVO E PROMOZIONALE	Pag. 18
10.1 Distribuzione della brochure	Pag. 18
10.2 Utilità della brochure	Pag. 18
10.3 Proposte per materiale informativo	Pag. 19
10.4 Proposte per materiale promozionale	Pag. 20
11. SUGGERIMENTI	Pag. 21
12. VALUTAZIONE PUNTO VENDITA	Pag. 22
13. VALUTAZIONE ESPOSIZIONE CRUDO DI CUNEO	Pag. 23
14. FOCUS GDO	Pag. 24
15. REPORT FOTOGRAFICO	Pag. 26
16. SCHEDE DI VALUTAZIONE	Pag. 26

INDAGINE DI MERCATO PER IL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO CRUDO DI CUNEO DOP



prosciutto Crudo di Cuneo D.O.P.

1. OBIETTIVI

Il Consorzio di Tutela e Promozione del Prosciutto Crudo di Cuneo DOP, sulla base del progetto ministeriale **D.M. n. 239017 del 08/05/2023**, ha commissionato all'Agenzia di Comunicazione Graffia srl la realizzazione di un'indagine di mercato, con l'obiettivo di monitorare il **grado di soddisfazione** dei negozianti che commercializzano il Crudo di Cuneo e dei consumatori ma anche per valutare al meglio il **posizionamento** e la **valorizzazione** del prodotto all'interno del punto vendita.

2. SCELTA DEL CAMPIONE

Attualmente il Crudo di Cuneo viene commercializzato in **circa 350 punti vendita** sul territorio italiano, posizionati prevalentemente in 4 regioni:

- *Piemonte* *240 punti vendita*
- *Liguria* *35 punti vendita*
- *Campania* *30 punti vendita*
- *Sicilia* *45 punti vendita*

L'indagine si è svolta su un **campione di circa il 12% dei punti vendita**, estratti a sorte sulla base di una ripartizione geografica che prevedeva le seguenti suddivisioni regionali e provinciali:

PROVINCIA DI CUNEO **13 PUNTI VENDITA**

PROVINCIA DI TORINO **11 PUNTI VENDITA**

RESTO DEL PIEMONTE **5 PUNTI VENDITA**

LIGURIA **5 PUNTI VENDITA**

CAMPANIA **3 PUNTI VENDITA**

SICILIA **5 PUNTI VENDITA**

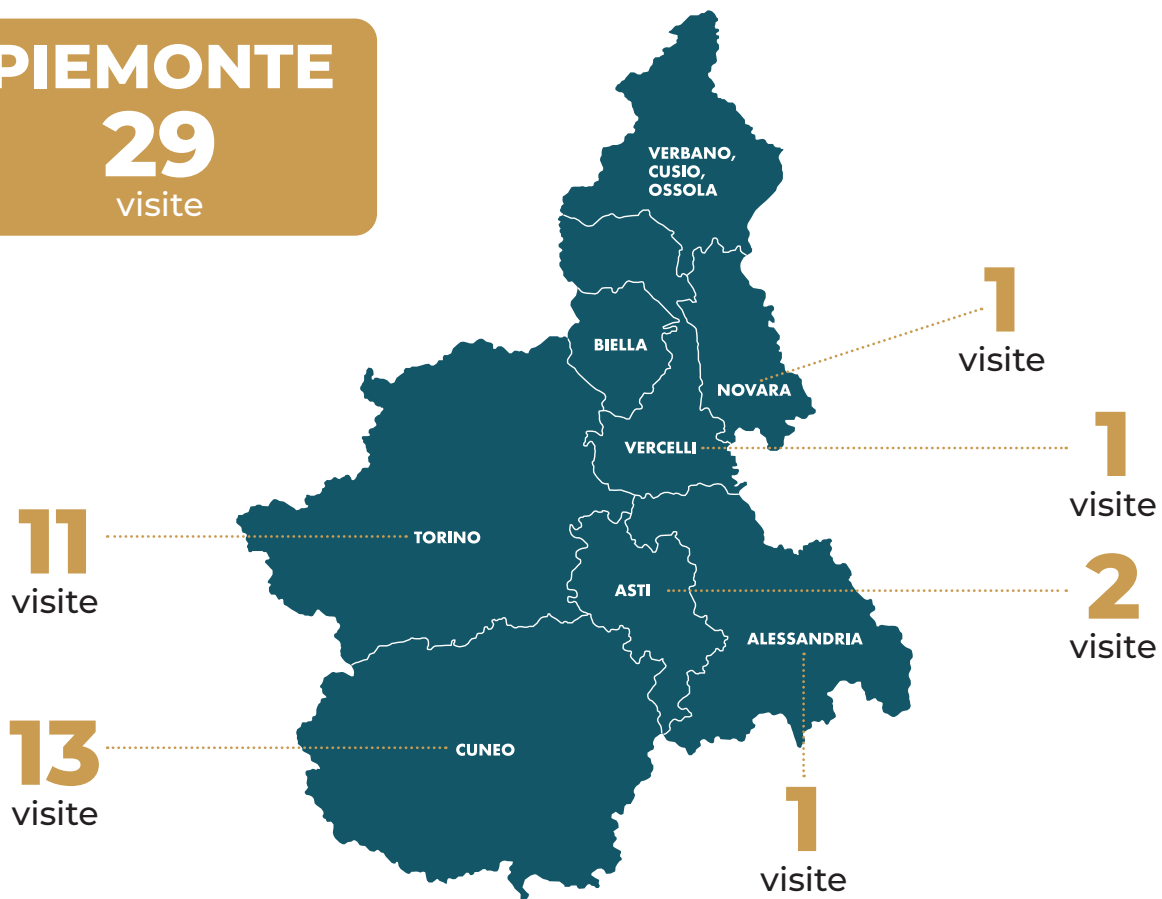
per un totale di **42 visite**.

3. PREMessa METODOLOGICA

Il rilevatore (che ha ricevuto una lettera di incarico dal consorzio) si è presentato con un **apposito badge di riconoscimento** e si è interfacciato con il responsabile del punto vendita premettendo che:

1. L'indagine veniva svolta sulla base di un **progetto ministeriale** e aveva l'obiettivo di rilevare il **grado di soddisfazione** del commerciante e del consumatore rispetto al Crudo di Cuneo DOP
1. I dati raccolti **non sarebbero stati utilizzati** da nessun ente terzo e servivano esclusivamente al Consorzio per proporre nuove iniziative di marketing e aumentare la percezione del brand.

PIEMONTE
29
visite



4. L'INDAGINE

L'indagine è stata suddivisa in 3 momenti fondamentali:

- 1. Valutazione del punto vendita***
- 2. Somministrazione questionario***
- 3. Reportage fotografico***

1. RILEVAZIONE PREZZI E VALUTAZIONE PUNTO VENDITA (vedi allegato 1 - scheda di valutazione)

Il rilevatore dovrà valutare e rilevare alcune caratteristiche, ovvero:

1. Quante tipologie di prosciutti crudi sono in vendita
2. Denominazione e rilevazione prezzi dei prosciutti crudi in vendita
3. Valutazione del punto vendita da 1 a 10 sulle seguenti 5 categorie:
Spazi - Luminosità - Pulizia - Assortimento - Accoglienza
4. Valutazione da 1 a 10 sulle 3 categorie riguardanti l'esposizione del CdC:
Visibilità - Qualità visiva - Leggibilità prezzi/etichetta

La rilevazione dovrà essere annotata sull'apposita scheda fornita.

2. SOMMINISTRAZIONE QUESTIONARIO (vedi allegato 1 - scheda di valutazione)

Il rilevatore porrà al commerciante le seguenti domande

1) *Come valuta il Crudo di Cuneo a livello di qualità del prodotto in una scala da 1 a 10?*

2) *Ha trovato difetti nei prosciutti che le sono arrivati?*

NO - SI, quali?

(Non stagionato a sufficienza, troppo salato, troppo/poco grasso, altro)

3) *Il cliente del CdC è fidelizzato?*

Molto fidelizzato - abbastanza fidelizzato - poco fidelizzato - per niente fidelizzato

4) *Ha ricevuto i gadget da regalare ai clienti*

NO - SI, quali? (buste salvafreschezza, borse termiche, shopper)

I gadget offerti ai clienti sono apprezzati?

Molto apprezzati - abbastanza - poco - per niente

Li ritiene uno strumento di vendita?

SI, molto utile - SI, abbastanza utile - NO, poco utili - NO, per niente utili

5) **Ha ricevuto le brochure informative sul CdC?**

SI - NO

E' utile?

SI, molto - SI, abbastanza - NO, poco - NO, per niente

6) **Suggerirebbe un materiale informativo particolare?**

SI, un pannello informativo da banco

SI, un totem da vetrina

SI, un portadepliant con cartolina sintetica

NO, nessuno

7) **Suggerirebbe materiale promozionale particolare?**

SI, locandine o rotair

SI, promostop da banco

SI, vetrofanie

NO, nessuno

8) **Suggerimenti/consigli?**

Domanda a risposta libera

3. REPORT FOTOGRAFICO

Il rilevatore ha realizzato alcune fotografie sulla zona dove vengono esposti i prosciutti crudi (banco salumi).

TEMPISTICHE

Le visite sono state effettuate **da gennaio a marzo 2024**.

Il presente report è stato realizzato nel mese di **maggio 2024**.

FOCUS GDO

La ricerca è stata effettuata sul canale normale trade ma da circa un anno il Crudo di Cuneo è stato introdotto anche all'interno di un'insegna della GDO. Per questo motivo, sono stati effettuati anche **5 visite all'interno di punti vendita della catena Mercatò** con un focus a parte che si trova a pag. 24 del presente report.

5. QUANTITÀ, TIPOLOGIE E PREZZI

5.1 Quantità di prosciutti crudi in vendita

La prima domanda intendeva indagare la **profondità dell'offerta del punto vendita** relativa allo specifico settore dei prosciutti crudi.

Il **66%** del campione oscilla tra i 2 e i 3 prosciutti crudi in vendita. Solo il **17%** ha più di 3 crudi in esposizione mentre è notevole la stessa percentuale, ovvero **17%**, di chi ha solo il Crudo di Cuneo in vendita.

<i>Quantità prosciutti crudi in vendita</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
1	7	17%
2	14	33%
3	14	33%
4	3	7,5%
5	4	9,5%

I dati riflettono una scelta abbastanza omogenea tra i negozi visitati: la maggioranza tiene **il Crudo di Cuneo come offerta di punta** e gli accosta 1 o 2 crudi, di solito il secondo di buon livello e il terzo come primo prezzo.

Emerge sicuramente la scelta di **alcuni punti vendita che offrono solo il Crudo di Cuneo**, di solito sono convinti assertori della sua qualità e un'ottima fonte di promozione diretta per il prodotto.

5.2 Prezzo di vendita del Crudo di Cuneo

L'operatore ha rilevato i prezzi di vendita del Crudo di Cuneo nei diversi punti vendita, per capire quanto spendono i clienti per acquistarne un'etto.

Il Crudo di Cuneo DOP non ha un prezzo di vendita imposto e la maggioranza del campione, pari al **54%**, si attesta ad un prezzo medio al pubblico **nella forbice tra € 3,99 ed € 4,49** all'etto. Il **17%** si colloca al di sotto di questo prezzo di vendita, con una soglia minima pari ad € 3,20, e il restante **29%** al di sopra, con un prezzo di vendita massimo pari ad € 6,00.

Prezzo di vendita	Negozi	Percentuale
Da € 3,00 a € 3,79	2	5%
Da € 3,80 a € 3,98	5	12%
Da € 3,99 a € 4,20	14	33%
Da € 4,25 a € 4,49	9	21%
Da € 4,50 a € 4,99	7	17%
Sopra € 5,00	5	12%

La suddivisione per zone mostra un prezzo di vendita medio molto alto in provincia di Torino e basso in Campania. Le altre zone si dimostrano abbastanza omogenee, con la provincia di Cuneo che mostra un prezzo concorrenziale sentendolo probabilmente come prodotto del territorio.

Zona	Prezzo medio	
Provincia di Cuneo	€ 4,10	
Provincia di Torino	€ 4,90	
Resto del Piemonte	€ 4,23	
Liguria	€ 4,29	
Campania	€ 3,99	
Sicilia	€ 4,26	

5.3 Tipologie e prezzi di vendita medi degli altri crudi

Come corollario della prima domanda relativa alla quantità di prosciutti crudi in vendita, è fondamentale capire quali siano e come siano collocati a livello di prezzo questi competitors del Crudo di Cuneo.

Il “compagno” più fedele del Crudo di Cuneo nei negozi visitati è il Prosciutto di Parma, scelto dal **62%** del campione: dal **36%** nella variante classica e dal **26%** nella variante “24 mesi”. Il **17%** opta per il San Daniele e il **14%** per una tipologia di crudo nazionale.

Nel dettaglio, la **combinazione più diffusa tra chi propone 2 o 3 prosciutti crudi in vendita, è Crudo di Cuneo abbinato principalmente ad un Parma e a seguire a un San Daniele o un Nazionale da primo prezzo.**





I prezzi medi di vendita dimostrano che nella maggioranza dei casi il Crudo di Cuneo viene proposto come prodotto di punta e abbinato ad altri crudi con prezzi leggermente o decisamente inferiori.

<i>Altre tipologie di crudi in vendita</i>	<i>Negozi</i>	<i>Prezzo medio di vendita</i>	<i>Percentuale</i>
Parma	15	€ 3,50	36%
Parma 24 mesi	11	€ 3,90	26%
San Daniele	7	€ 3,40	17%
Nazionale	6	€ 2,90	14%
Altri	12	---	29%

6. PERCEZIONE DI QUALITÀ DEL CRUDO DI CUNEO

Una delle domande più importanti per il Consorzio era quella riferita alla percezione sulla qualità del Crudo di Cuneo da parte dei negozianti: infatti, sulle risposte non si riflette solo il gusto personale dell'intervistato ma anche le opinioni della propria clientela, che inevitabilmente vengono assorbite e fatte proprie da chi lo propone.

Il **40%** del campione valuta con un 8 la qualità del Crudo di Cuneo in una scala da 1 a 10 e, mentre solo un **5%** scende al di sotto di questo voto ricorrendo al 7, mentre ben il **31%** arriva ad un 9 e il **24%** gli assegna il punteggio massimo: segno evidente che **la fiducia nel prodotto è molto alta** nel canale normal trade.

Valutazione	Negozi	Percentuale
Da 1 a 6	0	0%
7	2	5% 
8	17	40% 
9	13	31% 
10	10	24% 



7. DIFETTI RISCONTRATI

La domanda intendeva capire se nel corso del tempo il negoziante avesse riscontrato difetti nelle forniture di prosciutti. Il **43%** del campione non ha mai riscontrato negatività, mentre il **57%** ha ricevuto prosciutti con qualche difetto.

Il difetto più comune è la sensazione di una stagionatura non portata a compimento, segnalata dal **26%** del campione totale, seguita a distanza dal difetto dell'eccessiva salatura, segnalata dal **16%**.

<i>Riscontrato difetti?</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
NO	18	43%
SI	24	57%

<i>Difetto</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale sul campione totale</i>
Poco stagionato	11	26%
Troppo salato	7	17%
Altro	6	14%




Al di là dei numeri e per dovere di approfondimento, dal dialogo con i responsabili dei punti vendita visitati e come si riscontra dall'esame delle schede di valutazione, emerge che **nella maggior parte dei casi i difetti riscontrati sono stati eventi isolati** e gli eventuali prosciutti con difetti sono stati sostituiti dal fornitore.

In generale, si evince una **sensazione di grande fiducia nei confronti del prodotto**, evidenziata dalla domanda precedente relativa alla percezione di qualità e non adombrata da eventuali sporadici difetti nelle singole forniture.

8. FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

La domanda voleva indagare il grado di fidelizzazione del cliente tipo del Crudo di Cuneo. Per il Consorzio è molto importante che il cliente, una volta superata la soglia d'acquisto e sperimentata la qualità del prodotto, diventi un acquirente abituale e, se possibile, anche un "testimonial".

Dall'indagine emergono note molto positive perchè il **48%** del campione considera l'acquirente del Crudo di Cuneo "molto fidelizzato": molto spesso il cliente ritorna per comprare lo stesso prodotto riconoscendone la qualità. Il **40%** dei negozianti lo valutano comunque "abbastanza fidelizzato", mentre solo il **12%** lo descrive come "poco fidelizzato" e quindi occasionale.

<i>Fidelizzazione del cliente</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Molto fidelizzato	20	48% 
Abbastanza fidelizzato	17	40% 
Poco fidelizzato	5	12% 
Per niente fidelizzato	0	0%



9. I GADGET







Il Consorzio ha fatto realizzare e distribuito nel tempo diversi gadget che il punto vendita aveva la possibilità di distribuire ai propri clienti a fronte dell'acquisto del prodotto.

Si tratta di **borse termiche** (in foto), **shopper** e **buste salvafreschezza**.

Le domande servivano per capire se i gadget fossero effettivamente stati distribuiti in modo capillare da parte della rete vendita dei produttori e se fossero stati apprezzati dai clienti, risultando uno strumento di promozione e vendita utile per i negozianti.



9.1 Distribuzione dei gadget

L'indagine rileva un'ottima distribuzione del materiale promozionale. Quasi la totalità del campione, pari al **95%**, ha ricevuto buste e shopper mentre leggermente più bassa è la percentuale di chi ha ricevuto anche le borse termiche, pari al **86%** dei negozianti. Solo il **5%** non ha ricevuto nulla.

Gadget ricevuti	Negozi	Percentuale
Buste salvafreschezza	40	95% 
Borse termiche	36	86% 
Shopper	40	95% 
Nessuno	0	5% 





9.2 Apprezzamento dei gadget

I gadget vengono “molto apprezzati” dai clienti secondo l'**83%** del campione e “abbastanza apprezzati” dal restante **17%**. I negozianti rivelano un gradimento molto alto da parte della clientela che apprezza sia la funzione che la qualità degli oggetti proposti.

<i>Apprezzamento gadget da parte dei clienti</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Molto apprezzati	35	83% 
Abbastanza apprezzati	7	17% 
Poco apprezzati	0	0%
Per niente apprezzati	0	0%





9.3 Scopo promozionale dei gadget

Funzione fondamentale dei gadget distribuiti era l'utilizzo da parte dei negozianti come strumenti di vendita. Quasi la metà del campione, pari al **48%**, li ha utilizzati produttivamente per questo scopo definendoli “molto utili” e anche il **31%** li ritiene “abbastanza utili” per raggiungere l'obiettivo della vendita. Solo il **19%** li ritiene “poco utili”, percentuale che si riduce al **2%** con la definizione “per niente utili”.

<i>I gadget sono strumenti di vendita</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Molto utili	20	48% 
Abbastanza utili	13	31% 
Poco utili	8	19% 
Per niente utili	1	2% 





10.2 Utilità della brochure

I negozianti hanno l'impressione che le brochure informative siano meno utili rispetto ai gadget, adducendo sostanzialmente che i clienti dedicano poco tempo alla lettura. Comunque, il **63%** del campione ondeggia tra "molto" e "abbastanza utili", il **32%** le ritiene "poco utili" e solo il **5%** le definisce "per niente utili".

<i>Ritiene utili le brochure</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Molto utili	16	40% 
Abbastanza utili	9	23% 
Poco utili	13	32% 
Per niente utili	2	5% 

10.3 Proposte per materiale informativo

Di fronte ai suggerimenti dal Consorzio, solo il **28%** del campione ha risposto che non vorrebbe altro materiale informativo. Le soluzioni più gettonate tra quelle proposte sono il "portadepliant con cartolina sintetica" e il "totem da vetrina" scelti dal **54%** del campione, a seguire il "pannello informativo da banco" che con il **33%** si classifica al terzo posto, scontando probabilmente il poco spazio a disposizione sul bancone da parte della maggior parte dei punti vendita visitati.






<i>Suggerirebbe di produrre</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Pannello informativo da banco	13	33% 
Portadepliant con cartolina informativa sintetica	21	54% 
Totem da vetrina	21	54% 
Nessuno	11	28% 

10.4 Proposte per materiale promozionale

Per capire quali iniziative mettere in campo nel futuro e per fare in modo che siano apprezzate ed utilizzate negli store, il Consorzio ha avanzato alcune possibilità per la realizzazione di materiale promozionale.

La proposta più gettonata è stata sicuramente la vetrofania, strumento già distribuito in passato ma che riceve sempre grande apprezzamento da parte dei punti vendita, scelto dal **76%** del campione. Seguono le locandine con il **62%**, i segnaprezzi (promostop) con il **45%** e i rotair con il **38%**.

Solo il **5%** del campione non vorrebbe materiale promozionale da posizionare all'interno del proprio negozio.

<i>Suggerirebbe di produrre</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Locandine	26	62% 
Rotair	16	38% 
Promostop	19	45% 
Vetrofanie	32	76% 
Nessuno	2	5% 

11. SUGGERIMENTI

I suggerimenti raccolti nei punti vendita sono molto variegati ma si possono riassumere in 3 grandi categorie.

La prima è il **prezzo** a cui viene venduto ai negozianti: molti propongono di poterlo abbassarlo, anche solo per determinati periodi, in modo tale da poter proporre promozioni e tagli prezzo alla clientela.

La seconda è la **promozione del prodotto**: tantissimi negozianti vogliono ricevere più gadget oppure poter ospitare una hostess che faccia degustare il prodotto oppure realizzare campagne di promozione sui social.

La terza è la **commercializzazione del prodotto**: soprattutto nei punti vendita del Piemonte si chiede di non inserire il prodotto all'interno della GDO oppure mantenere prezzi minimi di vendita al di sotto dei quali non scendere.

<i>Suggerimenti</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Più gadget	21	50%
Degustazioni in negozio con hostess	11	26%
Campagne social	4	10%
Tagli prezzo e/o scontistiche maggiori	12	29%
No GDO e/o prezzo minimo	6	14%
Prestare massima attenzione alla qualità	5	12%
Distribuire altro materiale promozionale	8	20%
Altro	19	45%

12. VALUTAZIONE PUNTO VENDITA

È stato chiesto al rilevatore di valutare alcuni aspetti dei punti vendita visitati. Ne è uscito un quadro estremamente confortante: i negozi che fanno parte del campione casuale si sono rivelati di **altissimo livello** in tutte le categorie prese in considerazione. **Buoni spazi, ottima luminosità** ed **estrema pulizia** accolgono il potenziale cliente che ha a propria disposizione anche **assortimento di prodotti** e viene trattato con **grande cortesia** dai responsabili addetti alla vendita.

<i>Categoria</i>	<i>Media</i>
Spazi	9
Luminosità	9,5
Pulizia	9,5
Assortimento	9
Accoglienza	9,5

13. VALUTAZIONE ESPOSIZIONE CRUDO DI CUNEO

La seconda valutazione richiesta al rilevatore era riferita in particolare all'esposizione del Crudo di Cuneo. Ne è uscito un quadro con luci ed ombre.

La **qualità visiva** del prodotto esposto è nella stragrande maggioranza dei casi ottima ed invoglia sicuramente il cliente all'acquisto.

Riguardo alla **visibilità**, alcuni punti vendita offrono un'esposizione sontuosa, che appaga la vista e mette in primo piano il Crudo di Cuneo. Altri negozi lo tengono nel banco salumi in modalità piuttosto anonima ma lo descrivono comunque alla clientela in modo preciso e ne espongono in modo ottimale tutte le qualità.

Nota dolente è la **leggibilità dell'etichetta e dei prezzi**: pochi punti vendita espongono cartellini che permettano di distinguerlo e ancora meno il prezzo di vendita al pubblico. Sicuramente su questo c'è da lavorare molto per sollecitare i responsabili ad adottare tutte le misure che servono per informare al meglio i propri clienti.


<i>Categoria</i>	<i>Media</i>
Visibilità	8
Qualità visiva del Crudo di Cuneo esposto	9
Leggibilità etichetta/prezzo	4

14. FOCUS GDO

Da poco più di un anno, il Crudo di Cuneo è stato introdotto in alcuni punti vendita della **GDO**. Per sondare anche il grado di soddisfazione della grande distribuzione, sono stati visitati **5 punti vendita** presenti in provincia di Cuneo.


La rilevazione, più sintetica e parziale rispetto al canale normal trade, prevedeva:



- 1) Rilevazione tipologie di crudi in vendita
- 2) Rilevazione prezzi al pubblico
- 3) Valutazione qualità Crudo di Cuneo
- 4) Rilevazione eventuali difetti riscontrati
- 5) Grado di fidelizzazione del cliente
- 6) Report fotografico

<i>Quantità prosciutti crudi in vendita</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
5	5	100% 

<i>Tipologie di crudi in vendita</i>	<i>Prezzo di vendita</i>
Crudo di Cuneo	€ 3,99
Parma 22 mesi	€ 2,39
San Daniele DOP	€ 2,95
Riviera	€ 1,89
Estero	€ 1,79

<i>Valutazione Crudo di Cuneo</i>	<i>Punti Vendita</i>
Da 1 a 6	0
7	0
8	0
9	2
10	3

<i>Riscontrato difetti?</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
NO	5	100% 
SI	0	0%

<i>Fidelizzazione del cliente</i>	<i>Negozi</i>	<i>Percentuale</i>
Molto fidelizzato	1	20% 
Abbastanza fidelizzato	4	80% 
Poco fidelizzato	0	0%
Per niente fidelizzato	0	0%

Le domande sono state poste dal rilevatore all'addetta vendite del banco gastronomia ed emerge chiaramente una maggiore **standardizzazione** rispetto al canale di vendita tradizionale, sia in termini di assortimento e prezzi di vendita, sia in termini di valutazione sul prodotto.

Al di là di questa standardizzazione dovuta alle caratteristiche stesse della GDO, occorre sottolineare che tutte le addette **conoscevano le peculiarità del prodotto** e **percepivano/trasmettevano in modo corretto l'alta qualità del Crudo di Cuneo**, che non a caso è il crudo con il più alto valore commerciale dell'intero assortimento presente al banco gastronomia.

15. REPORT FOTOGRAFICO

Il report fotografico realizzato dal rilevatore, sia sul canale normale trade che su quello GDO, fa parte integrante della presente relazione e viene fornito su supporto digitale al Consorzio di Promozione e Tutela del Crudo di Cuneo DOP.

16. SCHEDE DI VALUTAZIONE

Le schede di valutazione compilate dal rilevatore vengono fornite in originale al Consorzio di Promozione e Tutela del Crudo di Cuneo DOP, ente che ha commissionato la ricerca in oggetto.



prosciutto
Crudo di Cuneo

A circular logo with the letters "D.O.P." inside, positioned at the bottom of the word "Cuneo".

*Consorzio di Tutela e Promozione
del Prosciutto Crudo di Cuneo DOP
Via Bersezio, 9 - 12100 CUNEO*

info@prosciuttocrudodicuneo.it

www.prosciuttocrudodicuneo.it