Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano

Progetto Marketing "Il Gusto del Parco" 10 Settembre – 18 Ottobre

Report conclusivo di analisi dei risultati raggiunti con le azioni di promo - commercializzazione della Marca

POPConsulting
Retail Marketing Solutions

Parco Nazionale
APPENNINO
TOSCO-EMILIANO

G.A.L. Antico Frignano e Appennino Reggiano

Indice

1. ***Obiettivi*** progettuali
2. Allestimento ***spazio espositivo***
3. Analisi dei ***flussi***
4. Analisi delle ***interazioni*** del consumatore con la zona evento
5. Considerazioni ***qualitative***
6. Analisi dei ***questionari***

1. Obiettivi progettuali

Premessa

La realizzazione di eventi In Store negli Ipermercati e Supermercati **della grande distribuzione** rientra in un progetto di ampio respiro, che ha come obiettivo quello di **valorizzare il tessuto sociale ed economico dei territori appartenenti all'aree del Parco nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano.**

La realizzazione degli eventi In Store sono l'effettiva attuazione di un innovativo **progetto di marketing territoriale** che coinvolge le insegne della grande distribuzione Conad e Pam localizzate nelle 4 province del Parco Nazionale: Reggio Emilia, Parma, Massa Carrara e Lucca.

Obiettivi

1. **Valorizzare la complessità del tessuto sociale ed economico dei territori appartenenti all'aree del parco.**
2. **Dare rinnovata visibilità al territorio,** attraverso gli elementi di unicità ed eccellenza: natura, cultura, enogastronomia e sport.

L'idea di marketing

Comunicare **un'immagine dell'Appennino come luogo emozionante a dimensione d'uomo**, che:

- si basa sul **binomio "prodotto – territorio"**;
- sia lontana dalle attuali logiche di produzione e consumo.

Tre target distinti:

1. **gli abitanti dei territori promozionati,** per rinnovare in loro il senso di appartenenza e ribadire gli elementi di unicità peculiari dell'Appennino;
2. **i visitatori del parco,** ai quali è necessario comunicare la distintività dell'offerta territoriale;
3. **gli stakeholder - opinion leader**, che fungono da "cassa di risonanza" per i valori del territorio.

Location

Punti vendita della GDO nelle province di Reggio Emilia, Parma, Massa Carrara e Lucca

Store Format

Conad: Ipermercati e Supermercati all'interno di centri commerciali

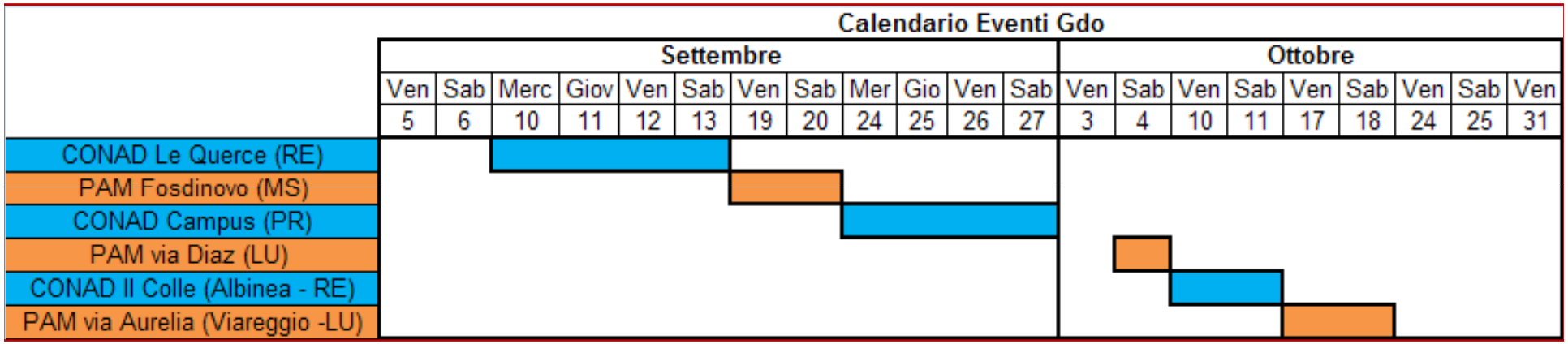
Pam: Supermercati

Periodo

10 Settembre – 18 Ottobre

Numero totale di eventi/giornate promozionali 15

Calendario Promozionale



Meccanica promozionale dell'evento

La meccanica è stata studiata per valorizzare la "marca territoriale" Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano come "contenitore" per veicolare le eccellenze del territorio.

Nello specifico la meccanica ha previsto:

- l'allestimento di uno stand espositivo esclusivamente dedicato alla marca istituzionale Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano;
- l'animazione dello stand con hostess che hanno attratto e coinvolto i clienti del punto vendita;
- la presenza di un esperto del parco con un ruolo istituzionale;
- la degustazione di prodotti tipici delle aree del parco, in modo particolare Parmigiano Reggiano, Prosciutto Crudo di Parma e Farro della Garfagnana: non si tratta di una promozione di prezzo ma si tratta **di una doppia esposizione di referenze già presenti nell'assortimento del punto vendita.**

2. Allestimento ***spazio espositivo***

I punti vendita della GDO sono caratterizzati da un'elevato "inquinamento visivo" legato ad un abuso di strumenti di comunicazione.

Il rischio era quello di realizzare materiali poco visibili.

Per questo motivo sono stati **realizzati degli strumenti di forte impatto visivo** che hanno consentito **alla marca di emergere rispetto a tutti gli altri materiali di comunicazione presenti nei punti vendita.** La realizzazione di *due fondali e tre calpestabili esclusivamente dedicati alla marca Parco Nazionale, per delimitare in modo chiaro e distintivo l'area promozionale,* sono stati funzionali al raggiungimento di questo obiettivo.

Di grande utilità per interagire e instaurare una relazione diretta con il consumatore è stata la brochure istituzionale, che spiega le eccellenze del Parco Nazionale e fornisce i tutti i contatti (sedi, numeri di telefono, indirizzi e sito internet) per ulteriori approfondimenti.

E' sicuramente mancata, tra i materiali da distribuire, la cartina del Parco Nazionale.

Materiale pop realizzato per gli eventi:

- **2 vele** a marca Parco Nazionale
- **2 fondali** a marca Parco Nazionale
- **3 calpestabili** a marca Parco Nazionale per delimitare l'area promozionale
- 2 tipologie di **cartoline** a marca Parco Nazionale:
  - 1 con gli eventi autunnali;
  - 1 con l'elenco dei produttori di parmigiano, prosciutto e farro che operano nei territori del parco.
- **Brochure istituzionale** di presentazione del Parco Nazionale
- **Poster** 70x100 personalizzati per punto vendita
- **Brochure** di presentazione della gara gastronomica **"Menu a KM 0"** (a partire dal 4 ottobre)
- Nuova **guida del Touring Club** in consultazione
- **Scheda** sul **legame prodotti tipici - territorio**
- **Stopper** posizionati sugli scaffali delle referenze promozionate
- **Questionario** distribuito durante la degustazione dei prodotti tipici

Lay-out ottimale zona evento

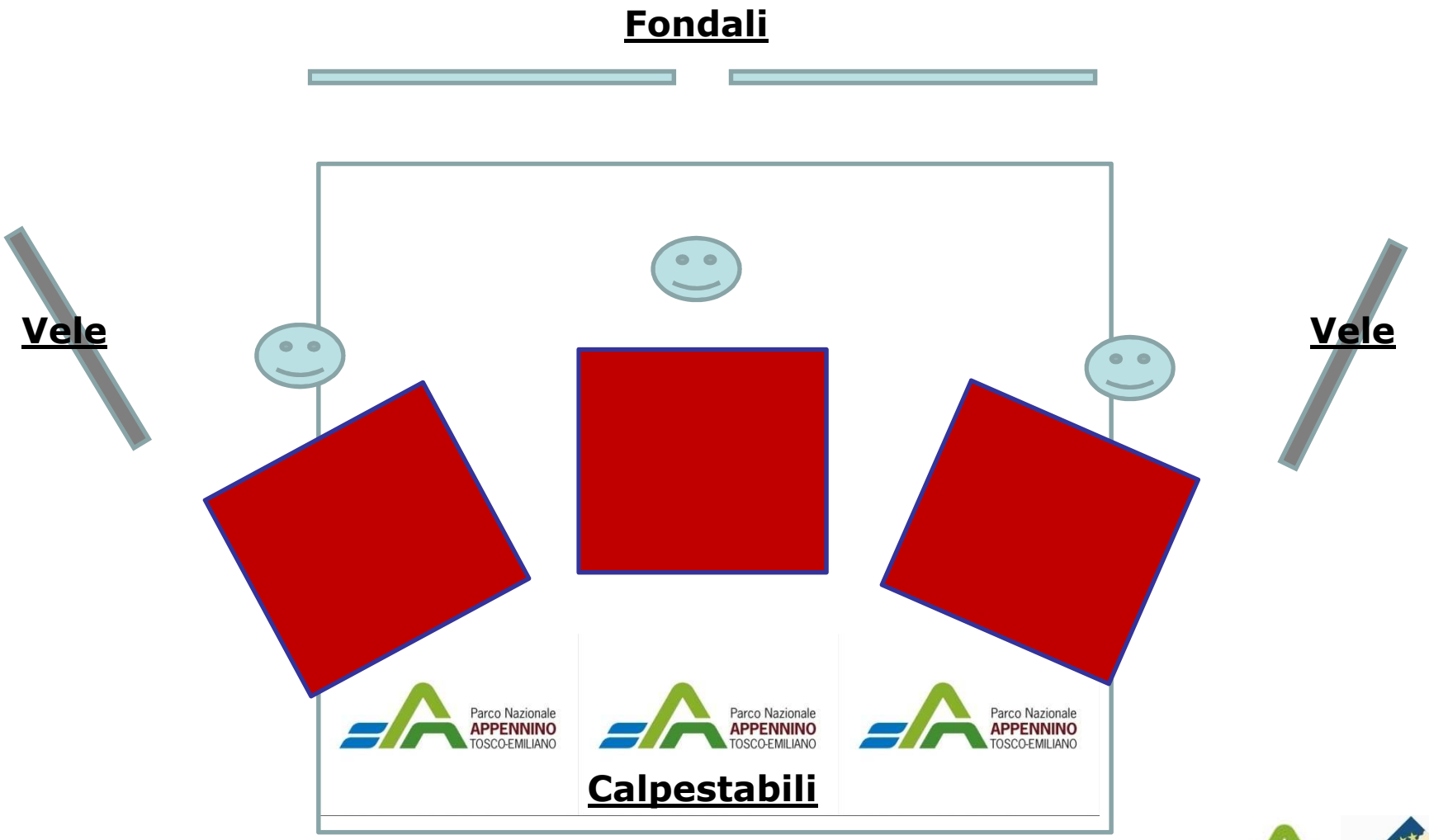


Immagine di aree promozionali allestite durante gli eventi

Immagini scattate durante gli eventi presso il Conad "Campus" Parma

Immagine di aree promozionali allestite durante gli eventi

Immagini scattate durante gli eventi presso il Conad "Le Querce" a Reggio Emilia

Immagine di aree promozionali allestite durante gli eventi

Immagini scattate durante gli eventi presso il Conad "Il Colle" ad Albinea

Immagine di aree promozionali allestite durante gli eventi

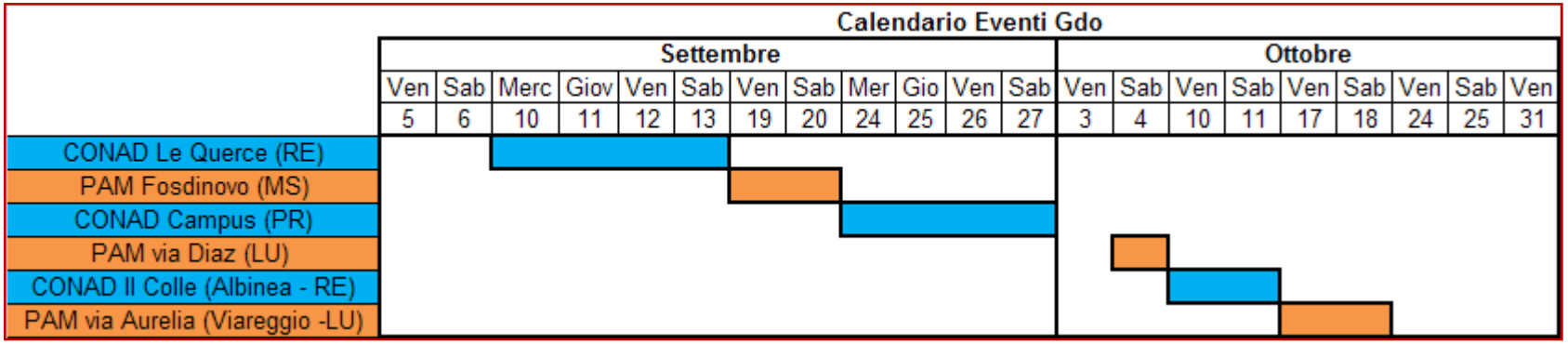
Immagini scattate durante gli eventi in Toscana nei punti vendita dell'insegna Pam

3. Analisi dei ***flussi***

La scelta strategica più adeguata al raggiungimento degli obiettivi si fonda **sulla realizzazione di eventi in location ad elevata visibilità ed elevato flusso.** Questa considerazione ha determinato la **scelta dei punti vendita della GDO come canale per l'attivazioni delle azioni promozionali.**

Per determinare le caratteristiche dei punti vendita più adeguati, sono state condotte in fase di pianificazione delle analisi sul comportamento d'acquisto del consumatore in tre location tipo della grande distribuzione, precedentemente presentate nel ***"PROGETTO MARKETING - Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano -*** *Azioni di promo-commercializzazione del territorio" .*

Dall'analisi condotta è scaturito il seguente calendario promozionale



Per validare le scelte effettuate in sede di pianificazione, durante lo svolgimento degli eventi, abbiamo ripetuto l'analisi sul comportamento d'acquisto dei consumatori nei punti vendita scelti per la promozione.

Nello specifico la tecnica utilizzata è quella **dell'analisi dei flussi**.

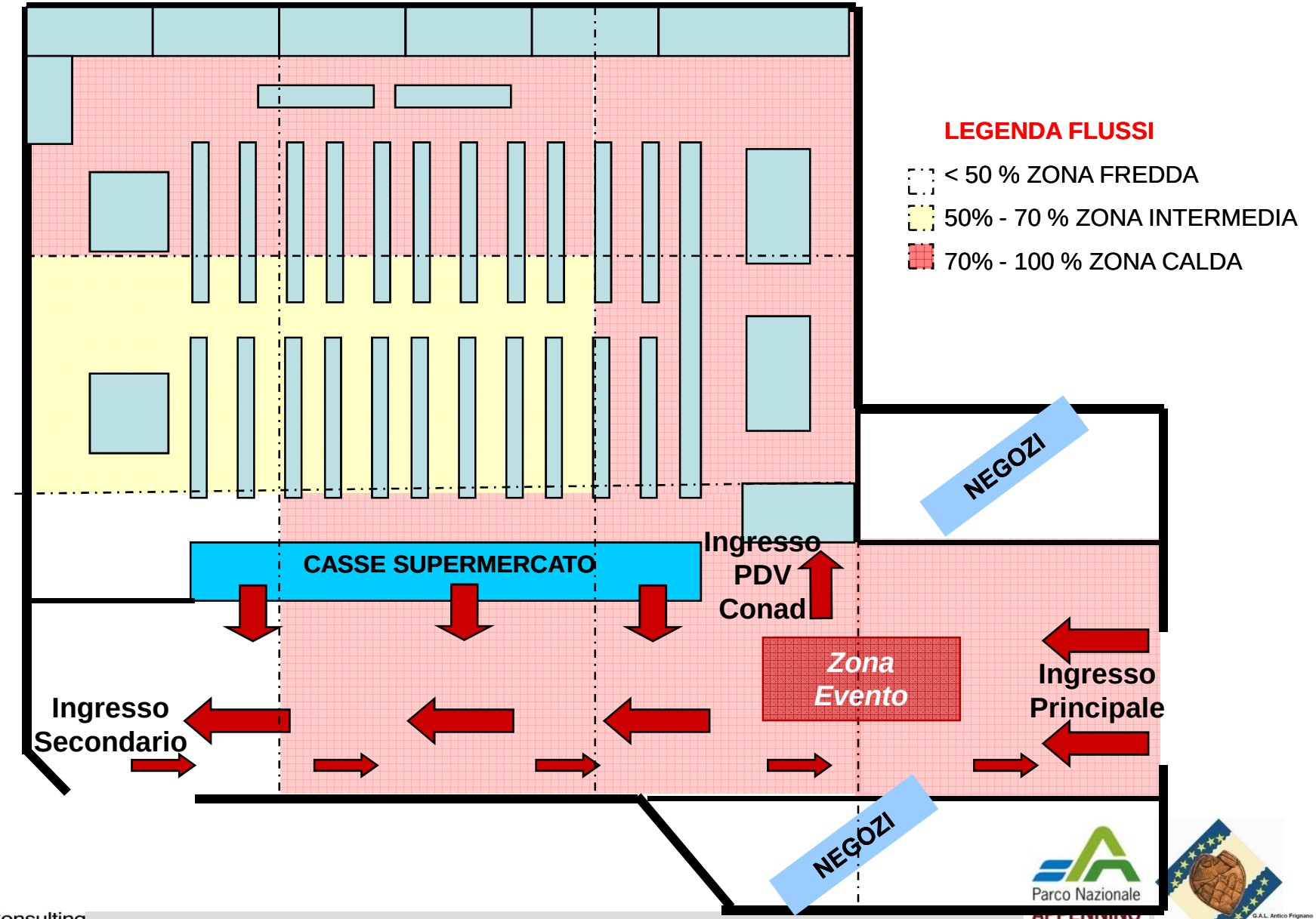
Con l'analisi dei flussi il punto vendita viene suddiviso in quadranti e per ciascun quadrante viene valutato:

- il numero di persone che transitano;
- il loro tempo di permanenza;
- il loro percorso all'intervo del quadrante e più in generale all'interno del punto vendita.

Questo strumento permette di determinare le zone calde e le zone fredde del punto vendita:

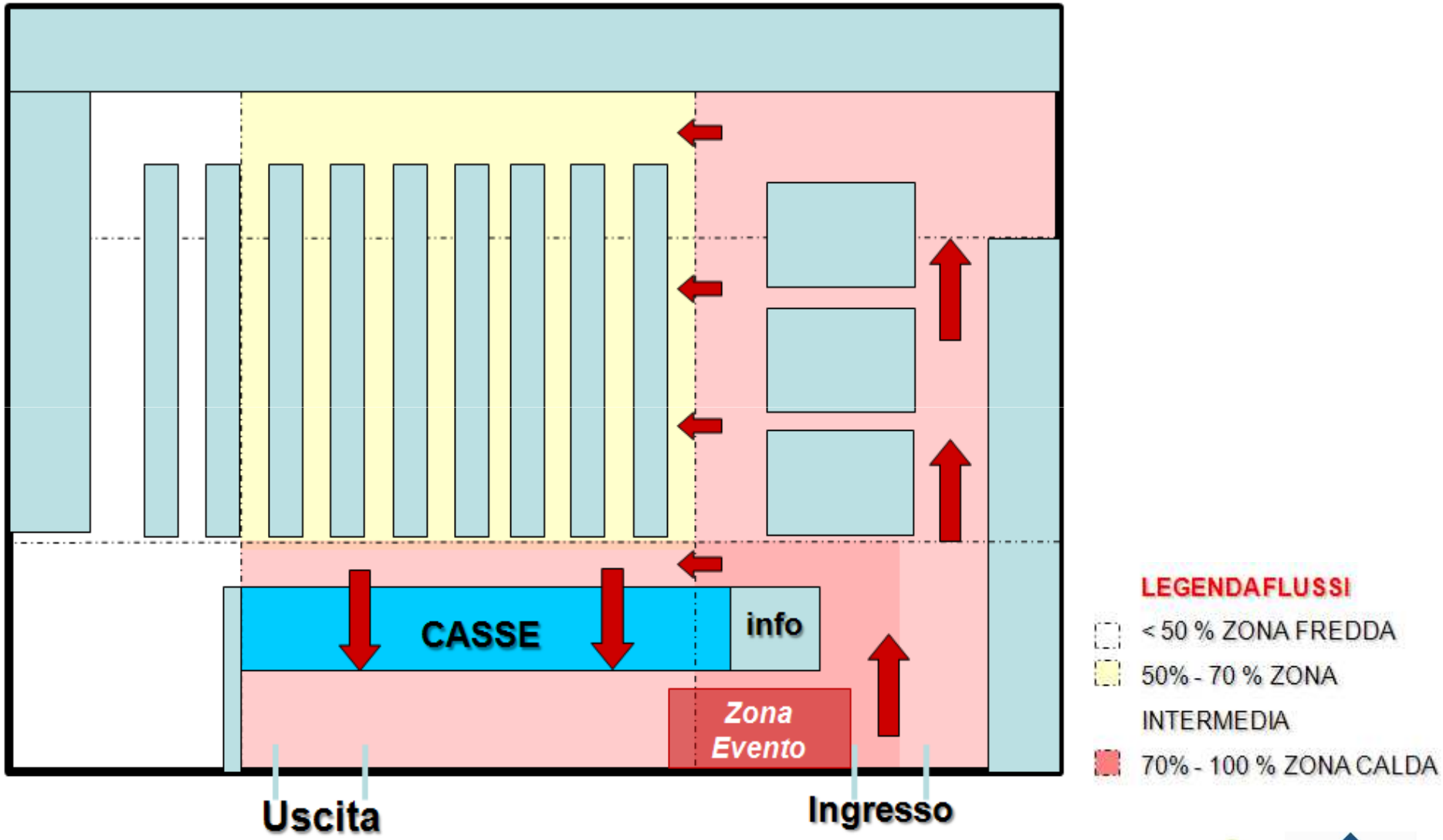
- **per zone calde** si intendono quelle ad **elevato passaggio – permanenza di consumatori;**
- viceversa le **zone fredde** sono quelle a ***basso passaggio – permanenza di consumatori.***

Centro Commerciale Conad Le Querce - Reggio Emilia - 10-13 Settembre

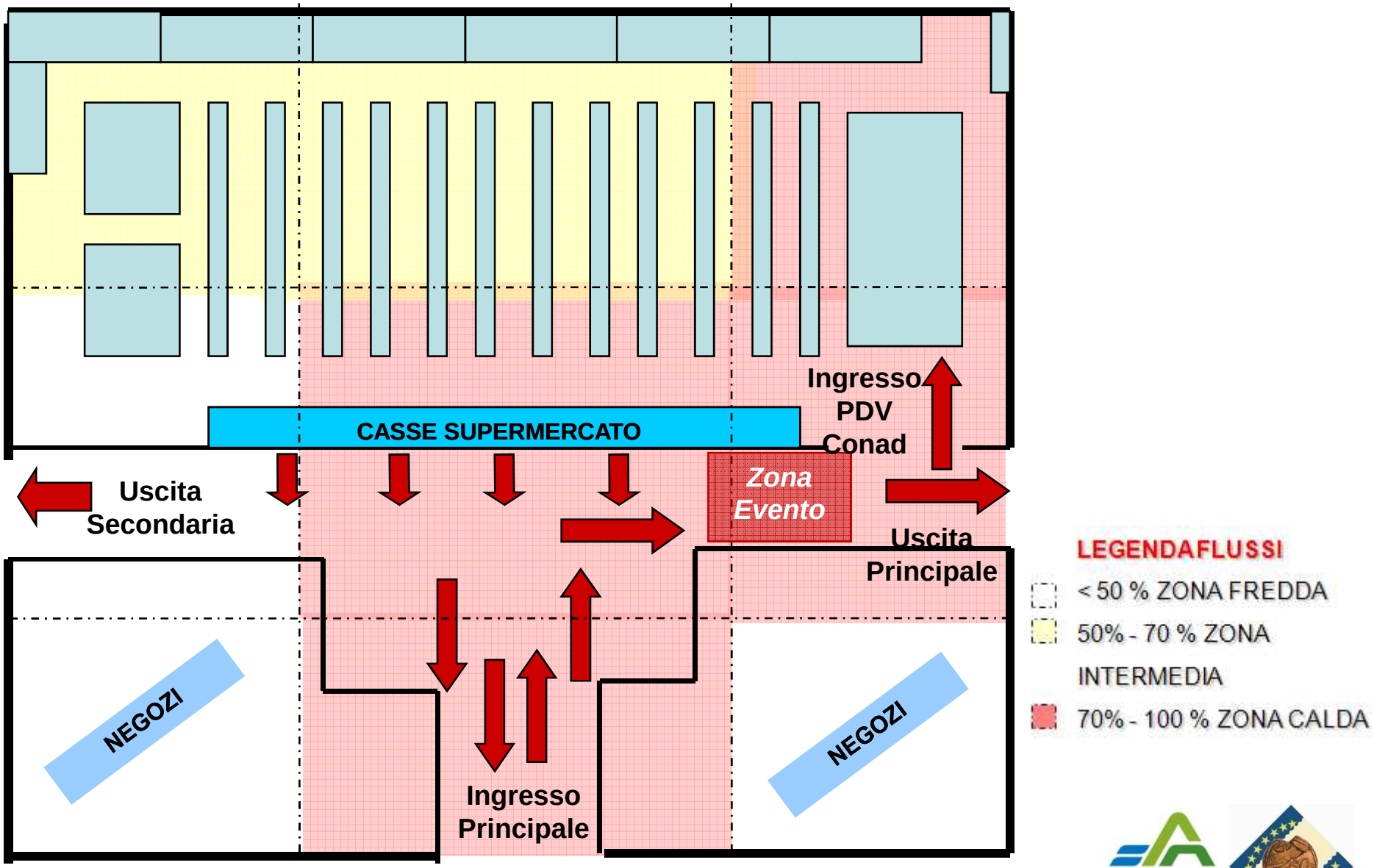


Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Supermercato Pam Fosdinovo – Massa Carrara – 19/20 Settembre

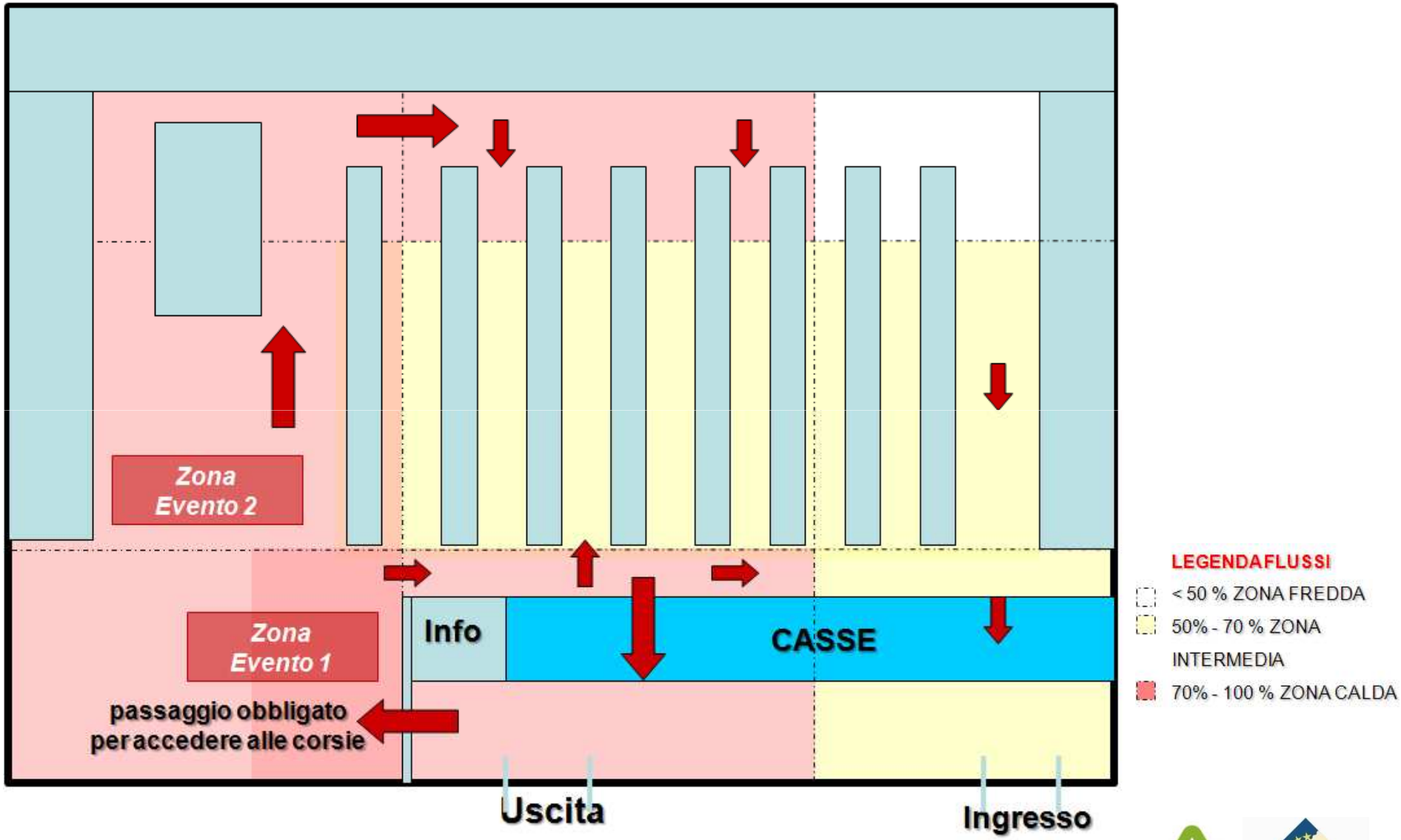


Supermercato Conad Campus – Parma – 24-27 Settembre

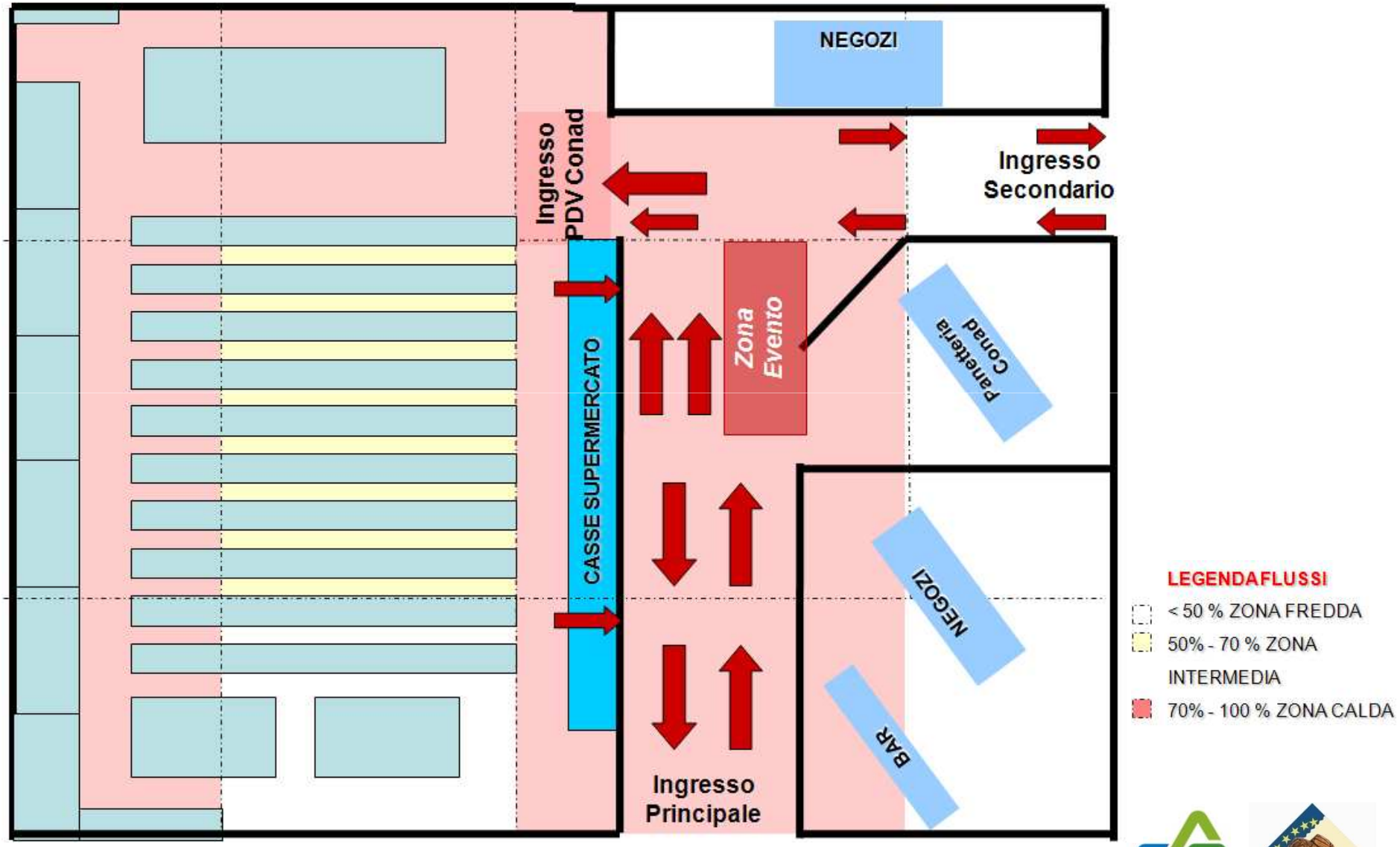


Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Supermercato Pam via Diaz– Lucca – 4 Ottobre



Centro Commerciale Conad Il Colle Albinea 10-11 Ottobre



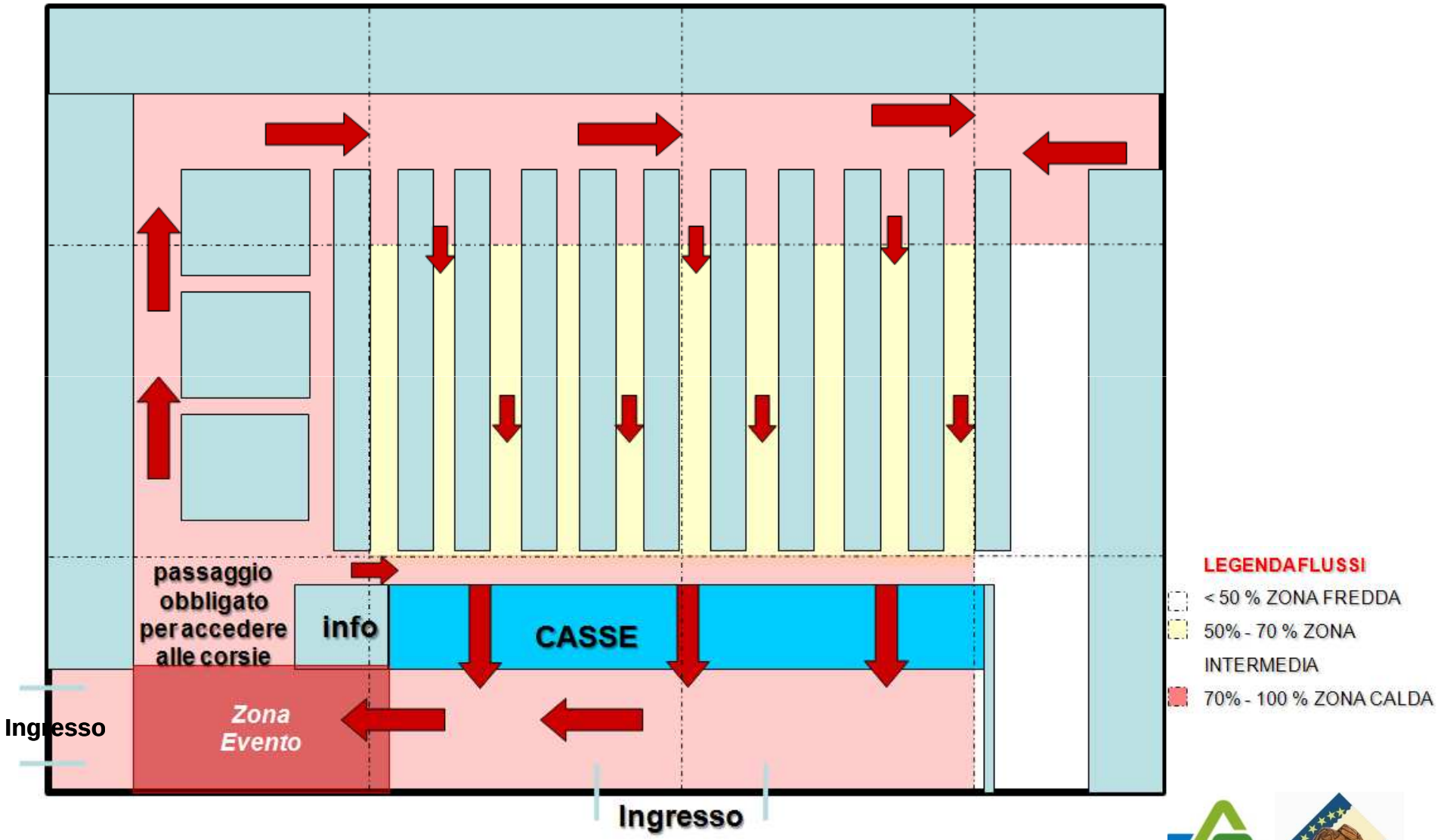
POPConsulting Retail Marketing Solutions

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Parco Nazionale APPENNINO TOSCO-EMILIANO

G.A.L. Antico Frignano e Appennino Reggiano

Supermercato Pam Via Aurelia 17-18 Ottobre



Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Le principali considerazioni che emergono dall'analisi dei flussi sono:

- geograficamente, i centri commerciali/supermercati scelti per la promozione sono ubicati in zone strategiche: nei pressi dei centri storici o di importanti svincoli stradali;
- ad eccezione del Pam di via Diaz (LU), sono tutti punti vendita di grandi dimensioni caratterizzati da flussi significativi di consumatori;
- le zone scelte per la realizzazione degli eventi sono tutte zone calde, di passaggio obbligato per tutta la clientela dei punti vendita/centri commerciali.

Possiamo pertanto concludere che:

- ***la scelta dei punti vendita e delle location è stata ottimale;***
- ***tutti i clienti dei punti vendita hanno visto almeno una volta la marca Parco Nazionale dell' Appennino Tosco Emiliano.***

4. Analisi delle ***interazioni*** del consumatore con la zona evento

Le giornate evento sono state studiate per ottimizzare due aspetti cardine della dinamica promozionale:

1. **distribuzione del materiale informativo** relativo al Parco Nazionale;
2. **degustazione dei prodotti tipici** del Parco Nazionale (Parmigiano Reggiano, Crudo di Parma e Farro della Garfagnana).

Per conciliare questi due aspetti, i vincoli dei due attori (GDO e Parco Nazionale) e massimizzare gli obiettivi promozionali, la giornata tipo è stata strutturata secondo i seguenti orari*:

- 9.30-11.30 distribuzione del materiale informativo
- 11.30 alle 13.00 - 13.30 degustazione prodotti tipici
- 13.30 – 17.30 distribuzione del materiale informativo
- 17.30 – 19.30 degustazione prodotti tipici

**gli orari sono indicativi e flessibili in funzione dei flussi dei clienti del punto vendita*

I momenti dedicati alla degustazione dei prodotti tipici sono stati critici per il Successo della promozione, durante i quali:

- una promoter era responsabile della degustazione dei prodotti;
- una promoter era responsabile della distribuzione del materiale informativo;
- la figura istituzionale, rappresentante del Parco Nazionale, doveva:
  - coordinare le promoter;
  - relazionarsi con i clienti che desideravano avere approfondimenti sul Parco Nazionale;
  - ***analizzare il comportamento dei consumatori che interagivano con la zona evento;***
  - ***distribuire i questionari.***

Per analizzare i comportamenti dei consumatori durante la degustazione dei prodotti tipici è stato utilizzato il metodo empirico delle interazioni.

Questo strumento consente di valutare i principali comportamenti "dominanti" dei clienti presso la zona evento e standardizzarli in una griglia.

La griglia adottata per questo progetto è la seguente:

1. **Passa** → il cliente del punto vendita passa presso la zona evento ma non si ferma
2. **Osserva** → il cliente che passa si sofferma e osserva la dinamica promozionale
3. **Interagisce con la promoter** → la promoter coinvolge con il consumatore/cliente
4. **Chiede Informazioni** → il consumatore/cliente *in modo proattivo* chiede approfondimenti sull'iniziativa al personale che presidia l'area evento
5. **Degusta i prodotti tipici**
6. **Prende le cartoline del parco**
7. **Prende la brochure informativa del parco**

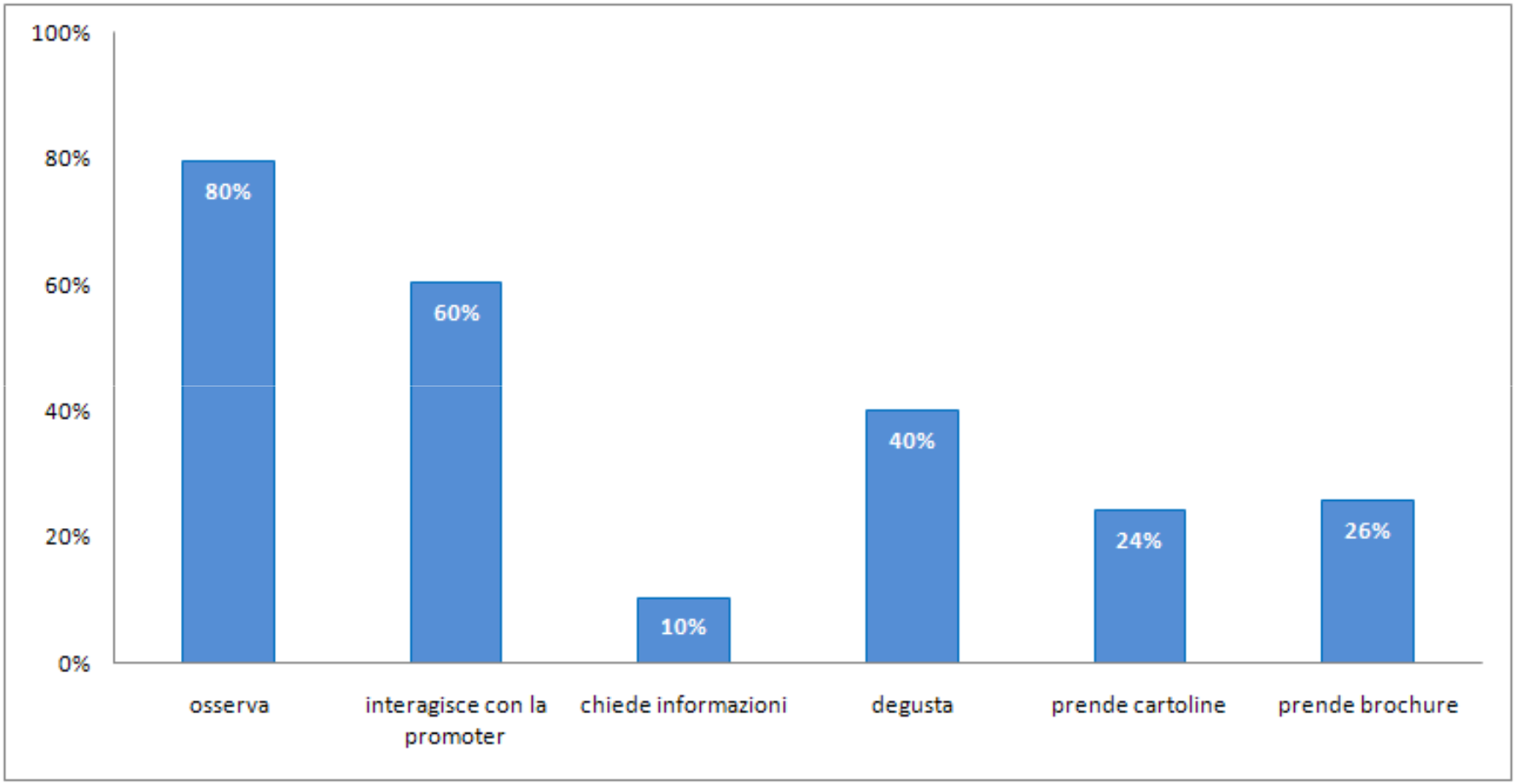
Risultati aggregati per tutti i punti vendita delle interazioni dei consumatori con la zona evento durante la degustazioni dei prodotti tipici

	Tot.	%
osserva	1682	80%
interagisce con la promoter	1276	60%
chiede informazioni	218	10%
degusta	843	40%
prende cartoline	510	24%
prende brochure	540	26%

- Numero tot. di ore dedicate alla degustazione in 15 gg. di eventi: **31 ore.**

- **La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso lo stand durante la degustazione perché**, cioè tutti coloro che interagisconio *visivamente con l'area promozionale durante la degustazione.*

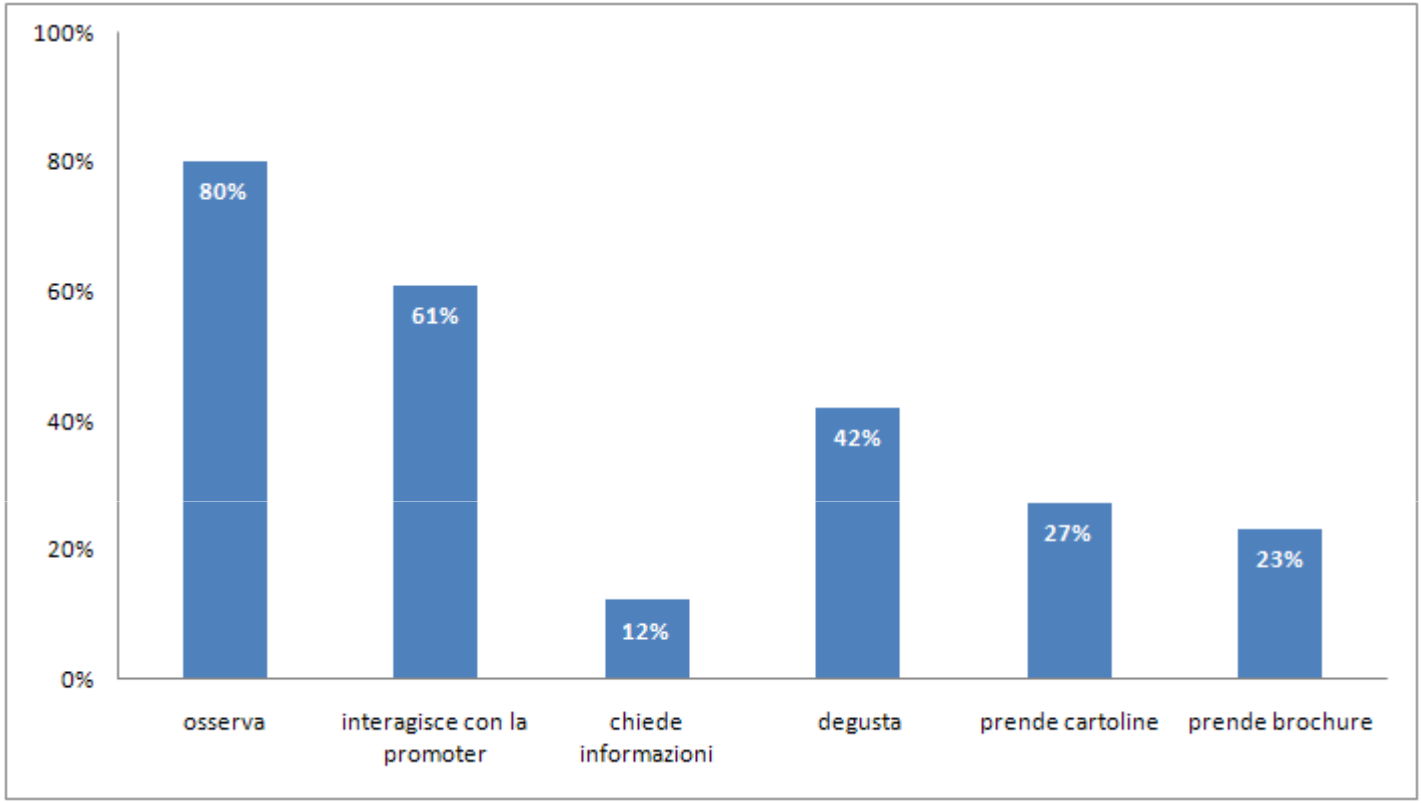
Risultati aggregati per tutti i punti vendita delle interazioni dei consumatori con la zona evento durante la degustazioni dei prodotti tipici



La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

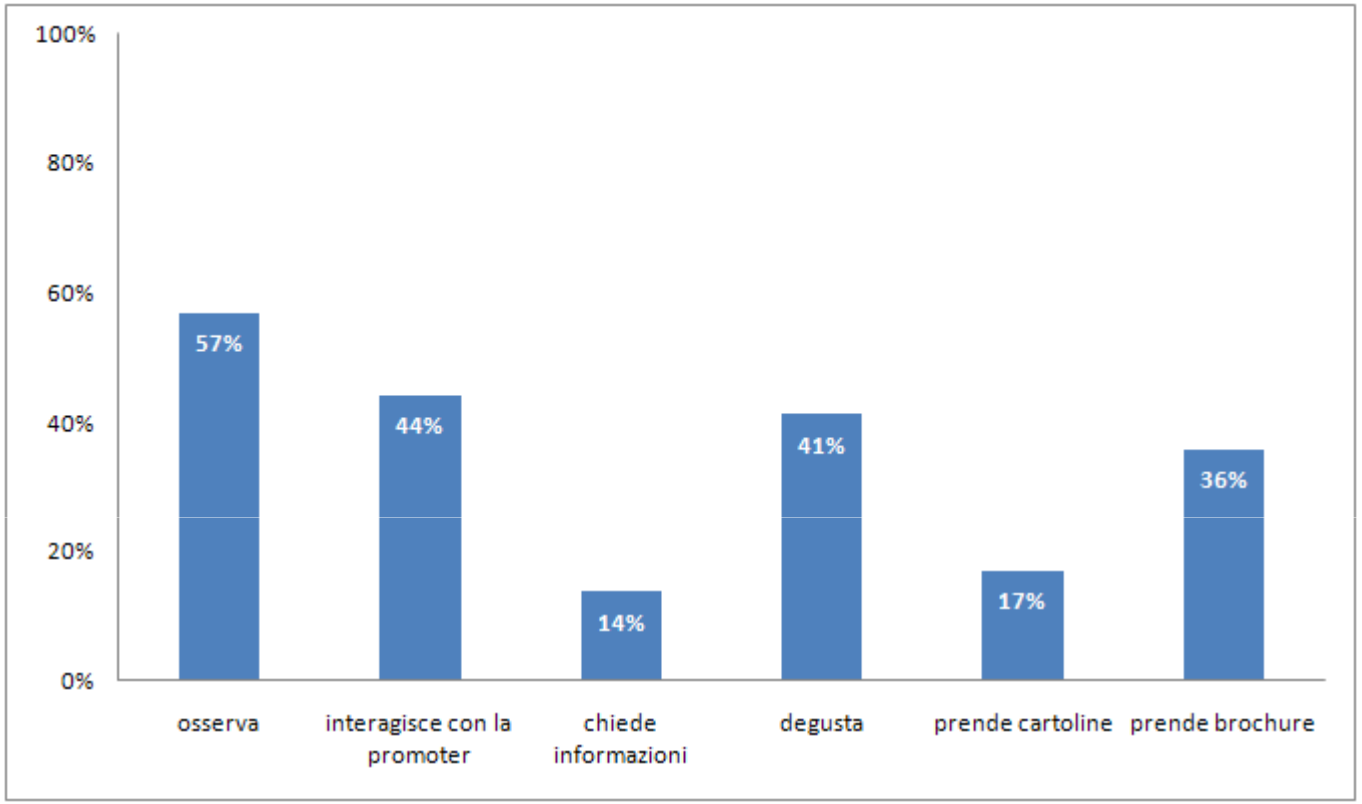
Centro Commerciale Conad "Le Querce"
Reggio Emilia 10-13 Settembre



	Valori Assoluti	Valori %
osserva	575,2	80%
interagisce con la promoter	438,59	61%
chiede informazioni	86,28	12%
degusta	301,98	42%
prende cartoline	194,13	27%
prende brochure	165,37	23%

La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

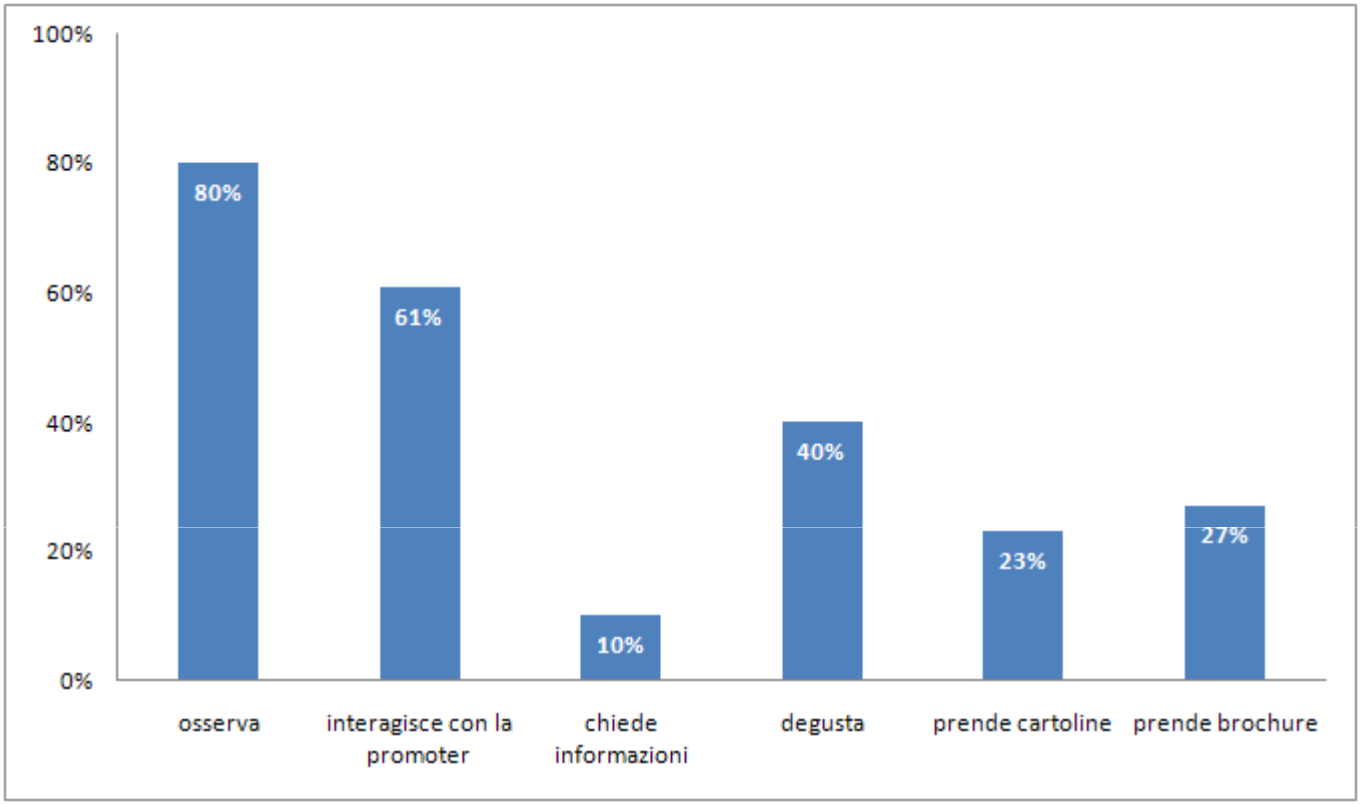
Supermercato Pam "Malaspina"
Fosdinovo (MS) 19/20 Settembre



	Valori Assoluti	Valori %
osserva	138	57%
interagisce con la promoter	107	44%
chiede informazioni	33	14%
degusta	100	41%
prende cartoline	41	17%
prende brochure	87	36%

La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

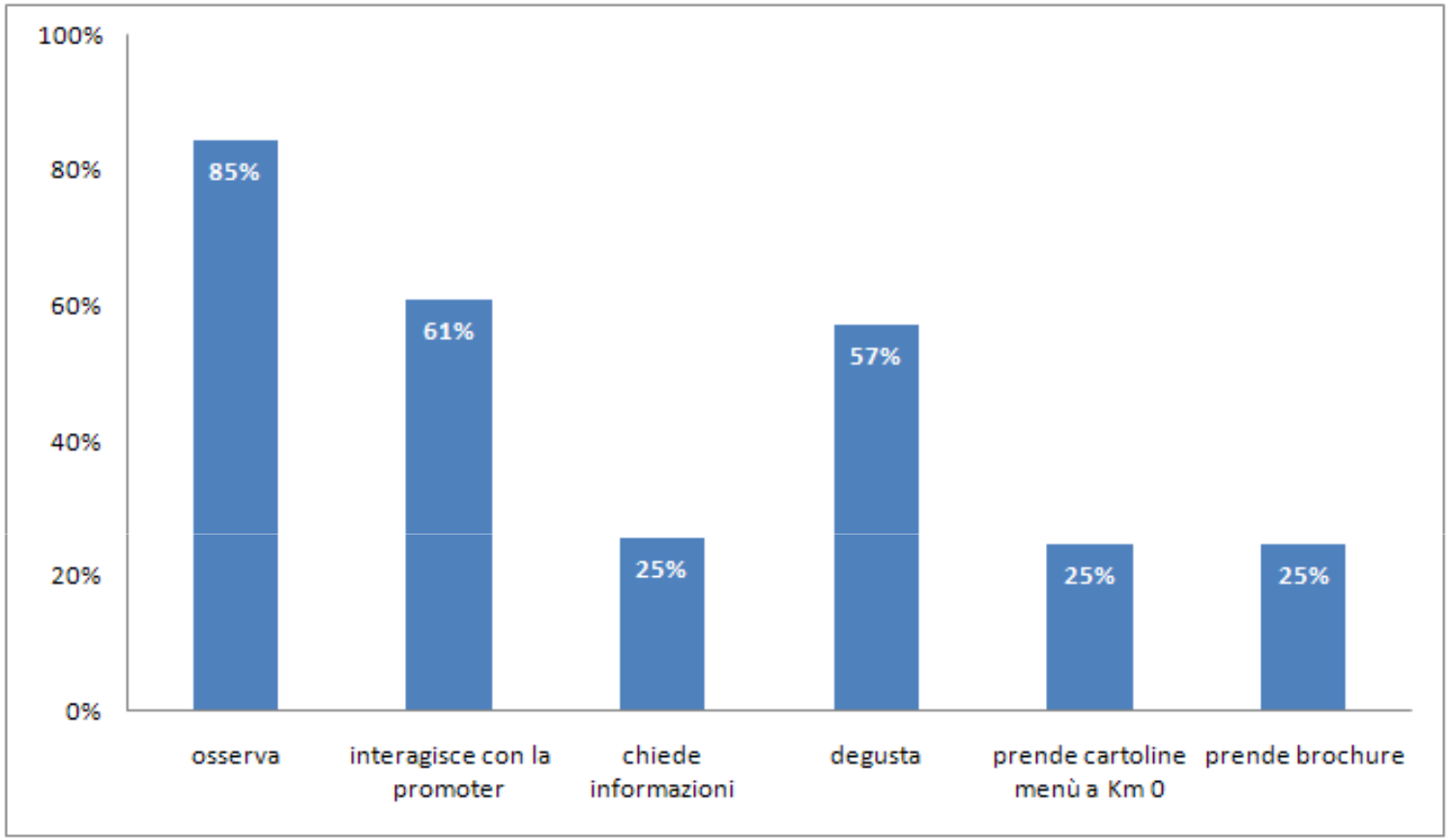
Supermercato Conad "Campus"
Parma 24-27 Settembre



	Valori Assoluti	Valori %
osserva	294	80%
interagisce con la promoter	224	61%
chiede informazioni	37	10%
degusta	147	40%
prende cartoline	85	23%
prende brochure	99	27%

La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

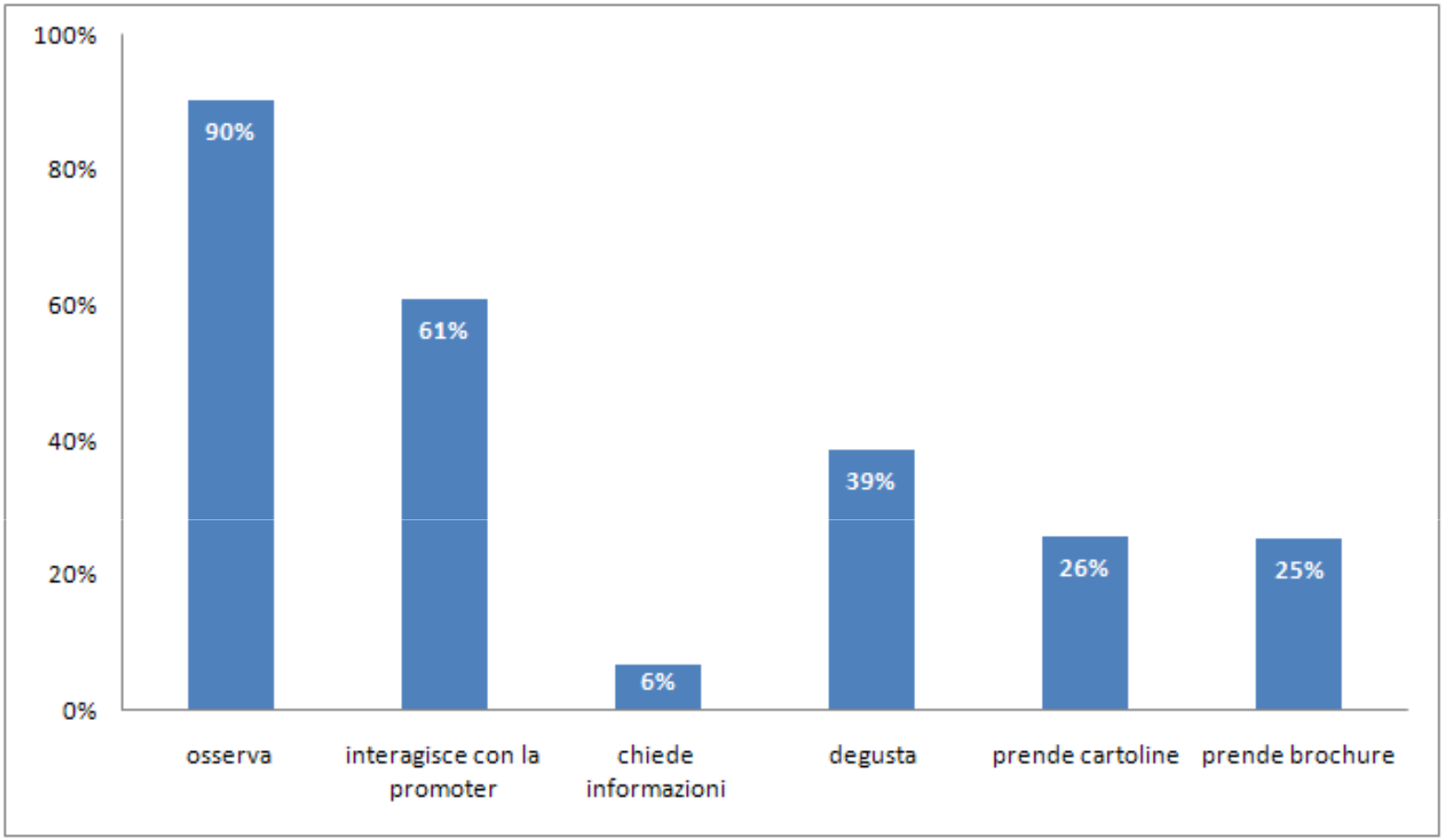
Supermercato Pam "Diaz"
Lucca – 4 Ottobre



	Valori Assoluti	Valori %
osserva	93	85%
interagisce con la promoter	67	61%
chiede informazioni	28	25%
degusta	63	57%
prende cartoline menù a Km 0	27	25%
prende brochure	27	25%

La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

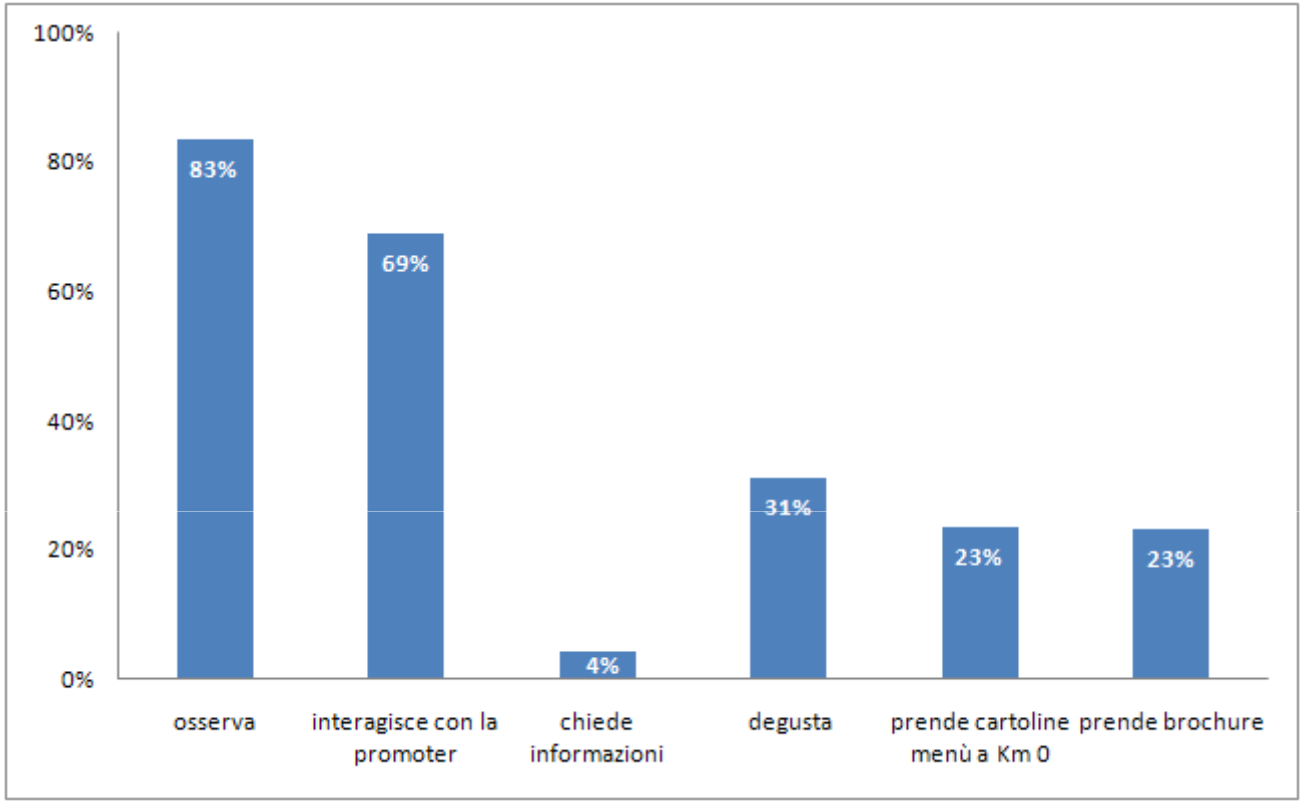
Centro Commerciale Conad "Il Colle"
Albinea (RE) 10-11 Ottobre



	Valori Assoluti	Valori %
osserva	269	90%
interagisce con la promoter	181	61%
chiede informazioni	19	6%
degusta	115	39%
prende cartoline	76	26%
prende brochure	75	25%

La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

Supermercato Pam "Aurelia"
Viareggio (LU) 17-18 Ottobre



	Valori Assoluti	Valori %
osserva	312	83%
interagisce con la promoter	258	69%
chiede informazioni	15	4%
degusta	116	31%
prende cartoline menù a Km 0	87	23%
prende brochure	86	23%

La base per il calcolo delle % è il numero assoluto di consumatori che passano presso l'area espositiva

POPConsulting Retail Marketing Solutions

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Parco Nazionale APPENNINO TOSCO-EMILIANO

G.A.L. Antico Frignano e Appennino Reggiano

Le principali considerazioni che emergono dall'analisi delle interazioni dei consumatori durante la degustazione sono le seguenti

- La marca Parco Nazionale e **la promozione suscitano forte interesse**:

  - **l'80% delle persone che passano presso la zona evento si sofferma** e osservano la dinamica promozionale;

  - **il 60% dei consumatori che passano presso la zona interagisce con le promoter** per degustare e ricevere materiale informativo di approfondimento;

  - **Il 10% dei consumatori ha un atteggiamento proattivo e** chiede informazioni e approfondimenti senza essere prima coinvolto dalle promoter.

Queste evidenze emergono anche dall'analisi dei questionari

Le principali considerazioni che emergono dall'analisi delle interazioni dei consumatori durante la degustazione sono le seguenti

- Il materiale di comunicazione distribuito **è completo e soddisfa le esigenze informative dei clienti nei punti vendita**. In modo particolare è stata apprezzata la brochure informativa del Parco Nazionale che ne descrive le eccellenze e fornisce i riferimenti per successivi contatti (sedi, numeri di telefono, indirizzi e sito internet). Le cartoline con l'elenco dei produttori di prodotti tipici e il calendario autunnale degli eventi sono state percepite come materiale informativo aggiuntivo a corredo di quello fornito dalla brochure. **E' sicuramente mancata, tra i materiali da distribuire, la cartina del Parco Nazionale.**

Queste evidenze emergono anche dall'analisi dei questionari

5. Considerazioni ***qualitative***

Considerazioni qualitative che emergono durante le giornate promozionali

Il presidio diretto e attivo dell'area promozionale ci ha consentito di **instaurare un confronto con i clienti dei punti vendita.**

Questo **dialogo diretto con i consumatori** ci ha permesso di formulare alcune **importanti considerazioni qualitative sulla percezione del Parco Nazionale e sulle aspettative nei confronti dell'Ente.**

Queste considerazioni qualitative sono state clusterizzate in quattro ipotetici target di consumatori che hanno interagito con la marca Parco Nazionale durante l'attività promozionale.

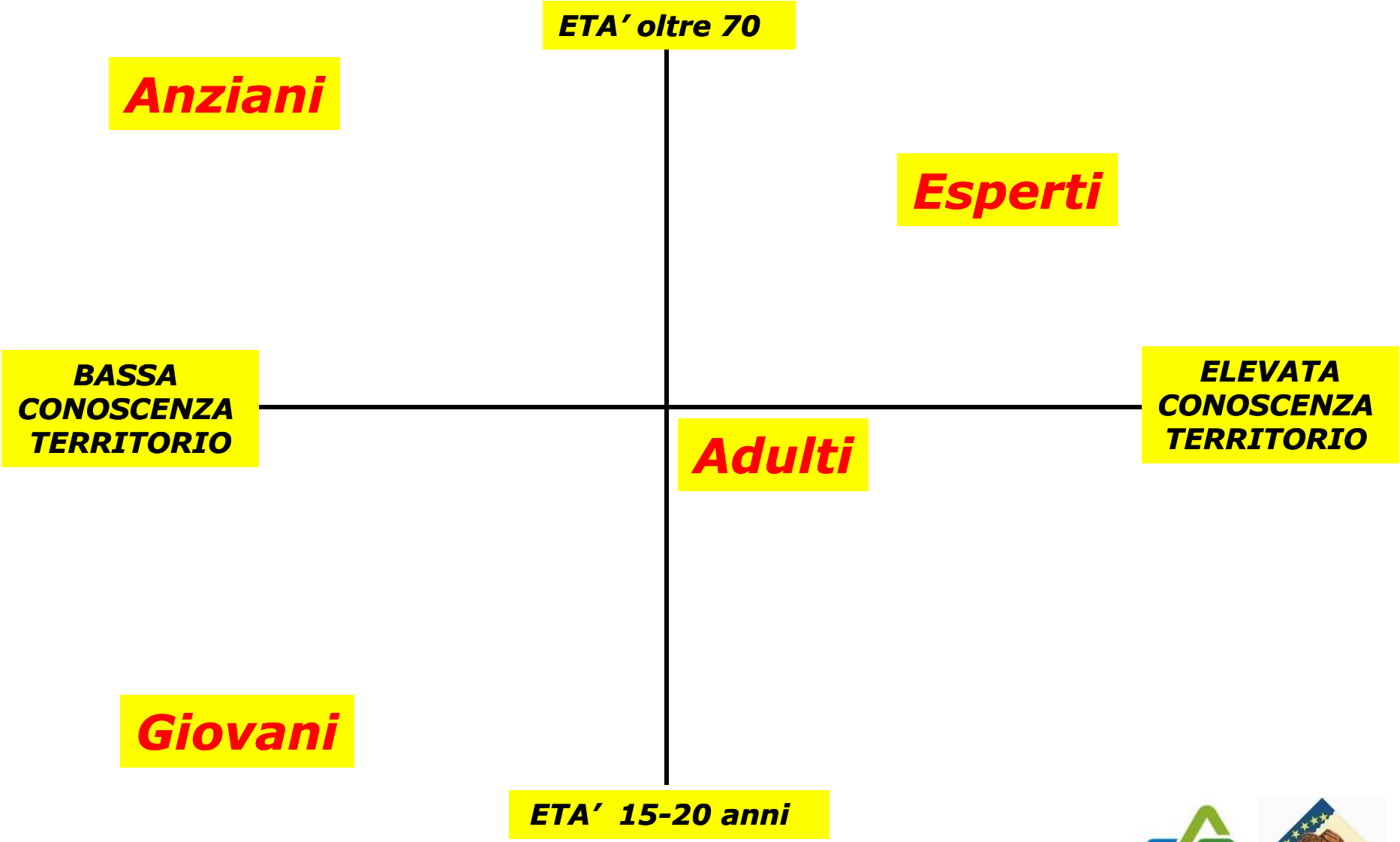
I gruppi di consumatori sono stati selezionati in base a due criteri fondamentali per definire le esigenze in modo mirato:

- **Età anagrafica**
- **Conoscenza del territorio**

Dall' incrocio delle due variabili possiamo tracciare una mappatura che mette in evidenza quattro cluster significativi :

- **"Gli esperti"**
- **"Gli adulti"**
- **"I giovani"**
- **"Gli anziani"**

Clusterizzazione dei target



"Gli esperti"

Sono coloro che conoscono realmente il territorio appenninico e il Parco Nazionale perché:

- sono residenti/villeggianti;
- sono emigrati le cui famiglie sono originarie dell'Appennino;
- lavorano in strutture private o pubbliche che hanno sede nell'Appennino;
- hanno attività produttive di vario genere che hanno sede nell'Appennino;

Questo cluster di consumatori è molto consapevole e informato sui molteplici aspetti relativi al territorio appenninico e al Parco Nazionale. Si aspettano molto dall'Ente Parco e sono realmente interessati alla complessità socio-economica del territorio e alle molteplici opportunità che può offrire.

"Gli esperti"

Si aspettano:

1. che il Parco Nazionale allarghi i confini;
2. che si realizzi un maggior coordinamento tra i vari soggetti privati e pubblici che operano sul territorio e nel territorio sia del Parco Nazionale sia dell'Appennino;
3. il potenziamento del turismo come volano economico, che ad oggi sembra poco strutturato, sporadico/occasionale;
4. che L'Ente Parco Nazionale faccia leva in modo deciso per lo sviluppo del territorio su altre due eccellenze:
    - **La storia.** Aspetto quest'ultimo che emerge soprattutto per la provincia di Reggio Emilia ed è legato alla figura di Matilde di Canossa. In più di un'occasione hanno sottolineato come l'Appennino reggiano vanti una storia che i territori appenninici limitrofi non hanno.
    - **I prodotti tipici.** In questo caso sia dal punto di vista della produzione che del consumo e quindi della ristorazione**.**

"Gli esperti"

Si aspettano:

5. Che queste attività di comunicazione – promozione del territorio verso i potenziali visitatori sottendano la volontà di instaurare una relazione diretta, continuativa e di lungo periodo con i potenziali fruitori del territorio.

Questo specifico cluster di consumatori se coinvolto direttamente dall'Ente Parco Nazionale con queste iniziative *è orgoglioso di poter ribadire e rinnovare il legame con il territorio.*

"Gli adulti"

A questo cluster appartengono:

- i clienti tra i 30 e 60 anni
- le coppie sposate con figli
- le giovani coppie

Questo cluster di consumatori non conosce il Parco Nazionale e solo superficialmente il territorio appenninico. Ne hanno "sentito parlare", l'hanno visitato solo sporadicamente e il più delle volte associano il Parco Nazionale al Parco del Gigante.

"Gli adulti"

Sono curiosi di:

1. approfondire la conoscenza dell'Ente Parco Nazionale e chiedono frequentemente: "chi rappresenta il Parco Nazionale?", "cosa fa il Parco Nazionale?";
2. capire che opportunità offre loro territorio, da un punto di vista turistico, sportivo, gastronomico e *culturale, legato alla riscoperta delle antiche tradizioni*. In modo particolare le coppie sposate associano il Parco Nazionale e il territorio appenninico a un luogo tranquillo e sicuro, dove poter trascorrere momenti/ore/giornate in luoghi salubri e caratterizzati da uno stile di vita "a misura d'uomo". ***E' un'opportunità per far riscoprire ai propri figli antiche tradizioni e antichi valori. In questo caso il territorio ha forti finalità educative.***

"I giovani"

Non conoscono il Parco Nazionale e solo superficialmente l'Appennino. La maggior parte di loro associa questi territori all'idea di *svago* (staccare dalla realtà quotidiana), *relax/riposo* e *sport* per chi ama lo sci e l'escursionismo/trekking.

Sono solo apparentemente disinteressati. Infatti se coinvolti dalle promoter si soffermano e cercano di capire che opportunità il territorio offre loro, chiedendoci "…cosa c'è per noi?", "…cosa possiamo fare la?" "…perché dovremmo andarci?".

Si aspettano che il Parco Nazionale come ente territoriale li coinvolga in modo attivo e fornisca loro delle opportunità adeguate per conoscere e vivere il territorio.

"Gli anziani"

Hanno adottato spesso un atteggiamento scettico nei confronti dell'attività promozionale.

Pensano di conoscere il territorio del Parco Nazionale "meglio di chi il Parco l'ha costituito".

In realtà molti di loro, se coinvolti sui temi della promozione (in modo particolare sul legame prodotto-territorio), dimostrano di ignorare molte delle eccellenze del territorio stesso.

Di fatto sono interessati quasi esclusivamente alla possibilità di degustare gratuitamente i prodotti e di poterli acquistare ad un prezzo vantaggioso.

Cluster ed Esigenze

Anziani

• Interessati a cogliere l'opportunità offerta da una promozione di prezzo

Esperti

• Allargamento confini del Parco Nazionale
• Maggior coordinamento pubblico – privato
• Puntare sul turismo e sulla produzione di prodotti tipici
• Instaurare una relazione di lungo periodo con i fruitori dei territori

Giovani

• Territorio = svago/relax
• Territorio = sport
• Territorio = iniziative che li coinvolgano

Adulti

• Territorio = cultura
• Territorio = opportunità educative per i propri figli

6. Analisi dei ***questionari***

I questionari sono un'ulteriore strumento d'analisi del target dell'attività promozionale in merito:

- all'indice di gradimento dell'attività promozionale;
- alla conoscenza della marca Parco Nazionale;
- alla conoscenza dei territori del Parco Nazionale;
- alla conoscenza del legame prodotto tipico – territorio;
- alla conoscenza delle attività svolte dal Parco Nazionale;
- l'interesse nei confronti della marca Parco Nazionale.

- ***I questionari distribuiti: 141***
- ***Nominativi raccolti: 141***
- ***Questionari compilati: 31***

Il fatto che i nominativi raccolti e il numero di questionari compilati siano in valore assoluto molto bassi rispetto ai contatti sviluppati è legato alle seguenti motivazioni:

- la distribuzione del questionario era conseguente alla degustazione dei prodotti tipici
- la compilazione non era obbligatoria
- il questionario è molto approfondito e sonda diversi aspetti (num. domande 15): delimitare il campo d'analisi ad un numero minore di variabili avrebbe favorito la compilazione
- i consumatori potevano interagire con la zona evento non solo attraverso il questionario ma anche:
  - ricevendo materiale informativo di vario genere;
  - degustando i prodotti tipici;
  - relazionandosi con le promoter / esperto del parco.

Non si può affermare che i dati raccolti in questa sede con questo strumento siano statisticamente rappresentativi, forniscono tuttavia interessanti indicazioni/linee guida.

Griglia delle domande sottoposte ai consumatori

1. Le pare adeguato questo evento all'interno di un supermercato/ipermercato/centro commerciale?

2. Ha gradito la modalità attraverso la quale il personale ha fornito informazioni sui prodotti tipici e sulle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano?

3. Ha gradito la degustazione dei prodotti tipici del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco -Emiliano?

4. Oggi ha acquistato i prodotti tipici in degustazione?

5. Dove acquista solitamente i prodotti tipici in degustazione?

6. E' a conoscenza del fatto che questi prodotti tipici provengono dal territorio del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano?

7. Conosce i produttori di prodotti tipici che operano all'interno delle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?

8. È interessato a visitare i produttori di prodotti tipici che operano nelle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?

Griglia delle domande sottoposte ai consumatori

9. È interessato ad acquistare questi prodotti direttamente dai produttori che operano nelle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?

10. Conosce i territori del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano?

11. Se si, quali località in particolare?

12. Conosce le iniziative e gli eventi che il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano organizza nel corso dell'anno?

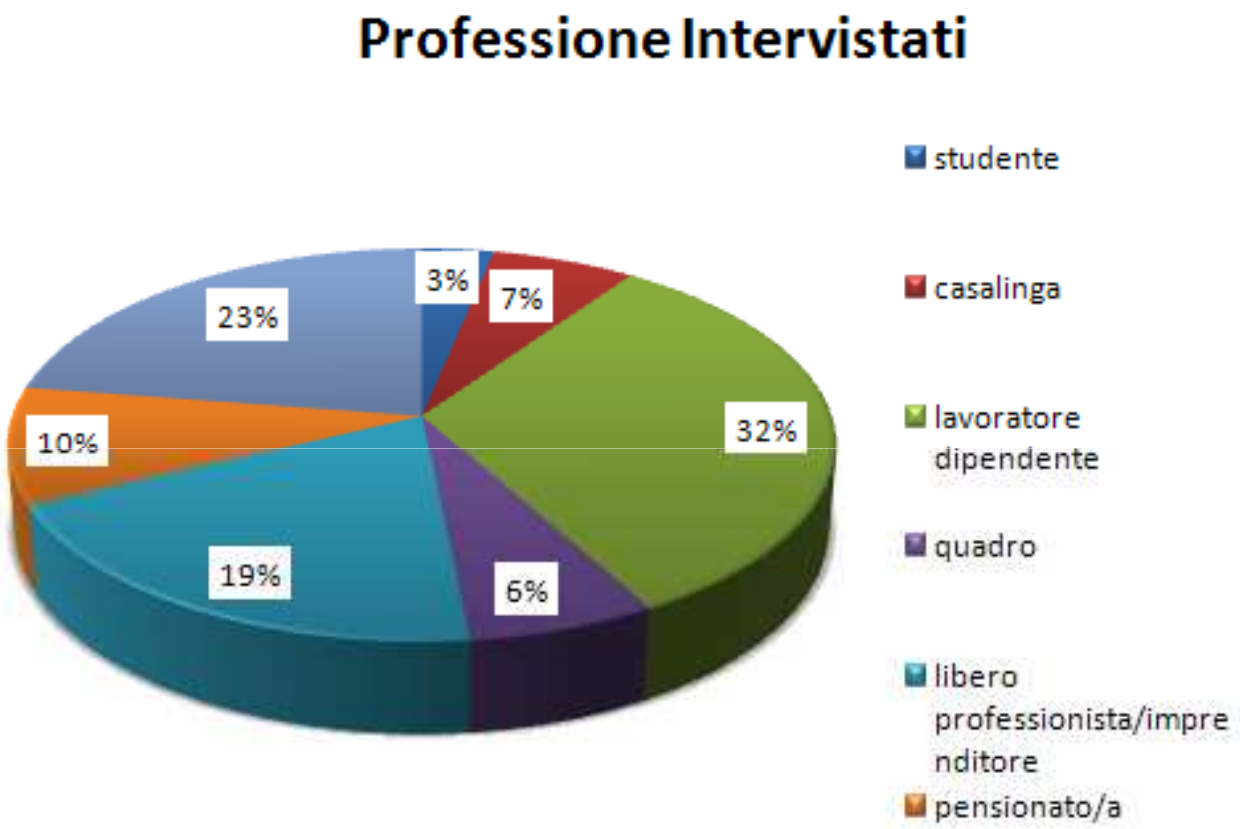
13. Le piacerebbe ricevere informazioni sulle iniziative che il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano organizza durante l'anno?

14. Se si come: posta tradizionale, posta elettronica, telefono o sms?

15. Parteciperebbe di nuovo ad iniziative come quella odierna?

Variabili Anagrafiche

Variabili Anagrafiche



Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Domanda 1

Le pare adeguato questo evento all'interno di un supermercato/ipermercato/centro commerciale?

Il 100 % dei consumatori risponde affermativamente alla domanda.

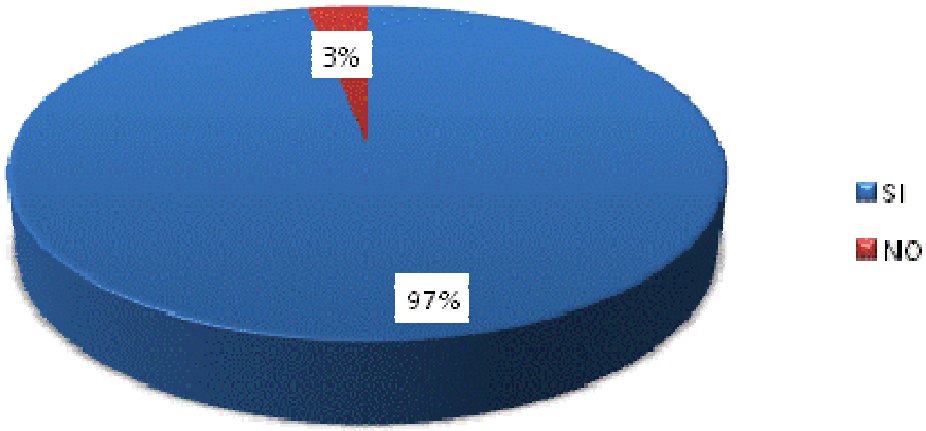
La GDO è un canale adeguato per:

- Tipologia di attività promozionale
- Meccanica Promozionale
- Marca Promozionata → Il legame prodotto – territorio è stato correttamente percepito ed è strategicamente corretto

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Domanda 2

Ha gradito la modalità attraverso la quale il personale ha fornito informazioni sui prodotti tipici e sulle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano?



Il 97 % degli intervistati risponde affermativamente:

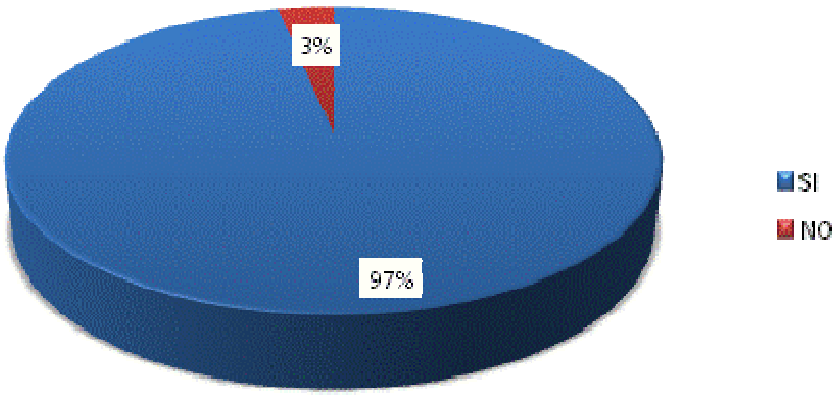
- la tipologia di materiale informativo e la modalità di somministrazione sono adeguate;
- il personale è preparato e professionale.

L'unico aspetto contestato da alcuni consumatori (3%) è la **mancanza della cartina del Parco Nazionale.**

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Domanda 3

Ha gradito la degustazione dei prodotti tipici del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco –Emiliano?

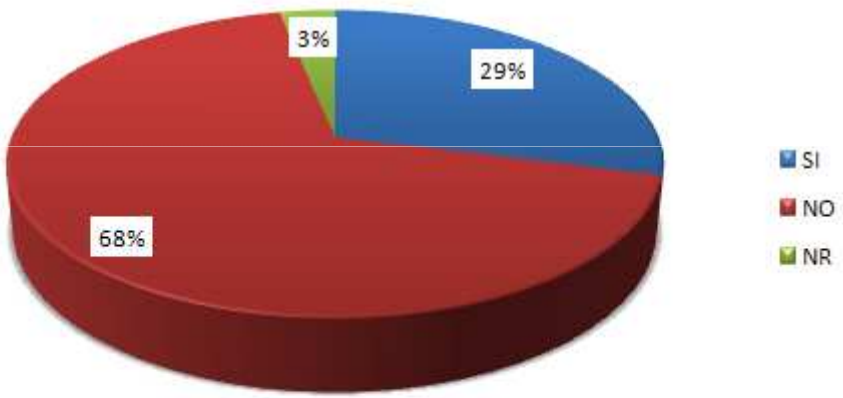


Il 97 % degli intervistati risponde affermativamente.

I prodotti tipici del Parco Nazionale referenziati nella GDO fungono da "traino" per la promozione della marca Parco Nazionale.

Domanda 4

Oggi ha acquistato i prodotti tipici in degustazione?



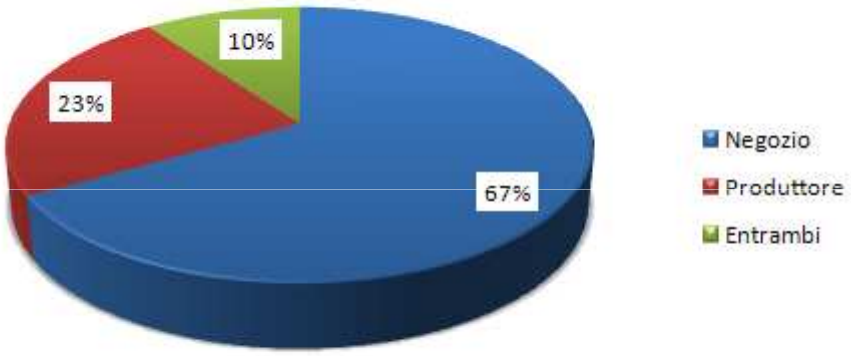
Il 29 % degli intervistati dichiara di acquistare i prodotti in degustazione.

1/3 dei clienti che degusta i prodotti li acquista.

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Domanda 5

Dove acquista solitamente i prodotti tipici in degustazione?



Il 67 % degli intervistati dichiara di acquistare i prodotti in degustazione in negozio *.

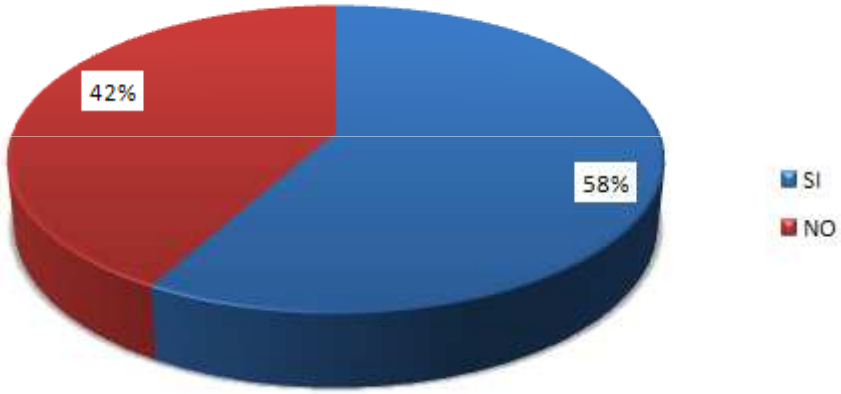
Le motivazioni di questa scelta sono due:

1. comodità legata al **risparmio di tempo**
2. nei pdv della grande distribuzione **possono trovare sempre in assortimento i prodotti tipici del Parco Nazionale**

* Negozio = punti vendita tradizionali di prossimità e GDO

Domanda 6

E' a conoscenza del fatto che questi prodotti tipici provengono dal territorio del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?

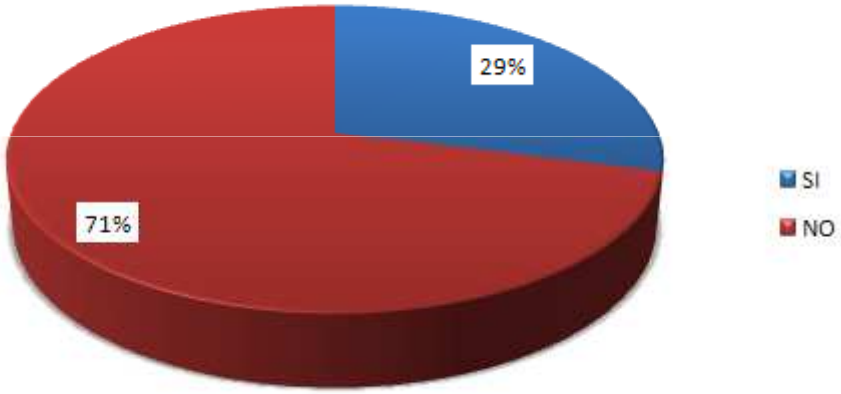


Il 58 % degli intervistati dichiara di essere a conoscenza del fatto che i prodotti tipici in degustazione sono legati al territorio del Parco Nazionale.

In realtà emerge piuttosto chiaramente durante il dialogo che i consumatori intervistati legano i prodotti tipici in degustazione al territorio appenninico.

Domanda 7

Conosce i produttori di prodotti tipici che operano all'interno delle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?

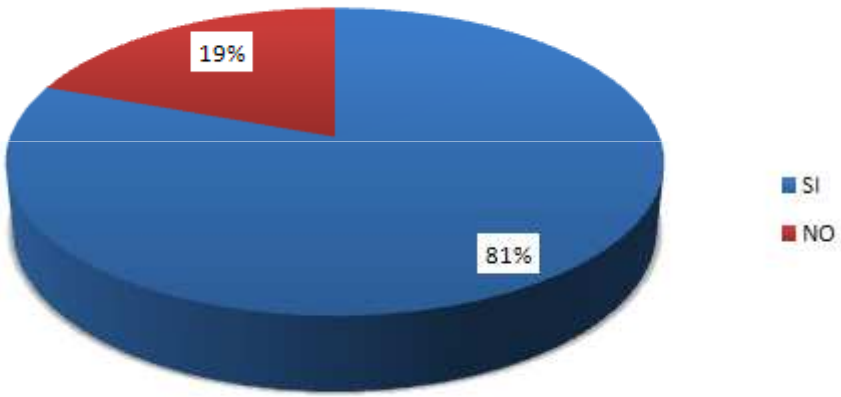


Il 71 % degli intervistati dichiara di non conoscere i produttori che operano nelle aree del Parco Nazionale.

Questa percentuale può essere interpretata correttamente se letta in funzione della domanda 5: la maggior parte degli intervistati acquista i prodotti tipici in negozio e non direttamente dai produttori.

Domanda 8

È interessato a visitare i produttori di prodotti tipici che operano nelle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?



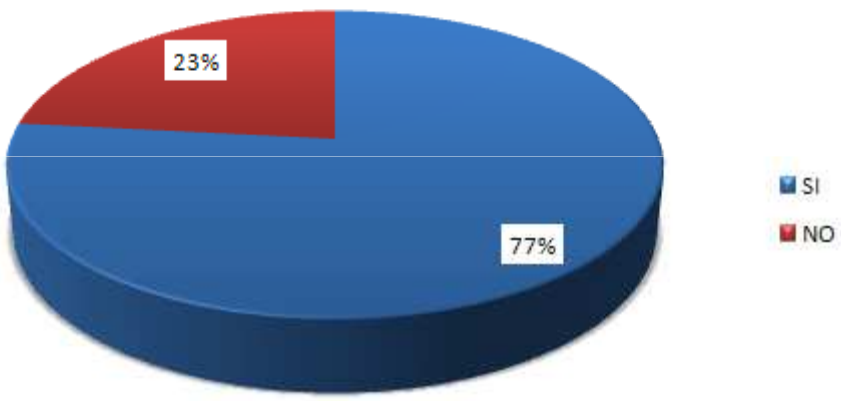
L'81 % degli intervistati si dimostra interessato a visitare i produttori che operano nelle aree del Parco Nazionale.

Nonostante non conoscano i produttori che operano nelle aree del Parco Nazionale (domanda 7); la maggior parte degli intervistati è attratto dalla possibilità di poterli visitare per approfondire la conoscenza del tessuto produttivo locale.

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Domanda 9

È interessato ad acquistare questi prodotti direttamente dai produttori che operano nelle aree del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?

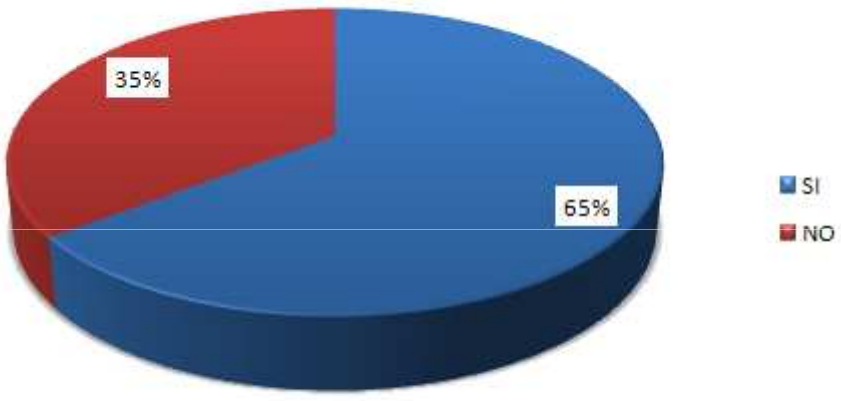


Il 77% degli intervistati dichiara di essere interessato ad acquistare i prodotti in degustazione direttamente dai produttori.

Potenzialmente, una visita ad un produttore di prodotti tipici che opera nelle aree del Parco Nazionale si può tradurre nell'atto d'acquisto dei prodotti stessi.

Domanda 10

Conosce i territori del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco – Emiliano?



Il 65 % degli intervistati dichiara di conoscere i territori del Parco Nazionale.

Domanda 11

Se si, quali località in particolare?

Locaità spontaneamente citate	Num. di citazioni
Comuni Appenninici della provincia di Reggio Emilia	6
Castelnovo ne Monti	4
Cerreto	4
Lagastrello	3
Cervarezza	2
Febbio	2
Corniglio	2
Cento Laghi	2
Piazza al Serchio	1
Castel Nuovo Garfagnana	1
Busana	1
Villa Minozzo	1
Ligonchio	1
Territori del Crinale Appenninico	1
Pradarena	1
Sillara	1

Il 65 % degli intervistati dichiara di conoscere i territori del Parco Nazionale (domanda 10).

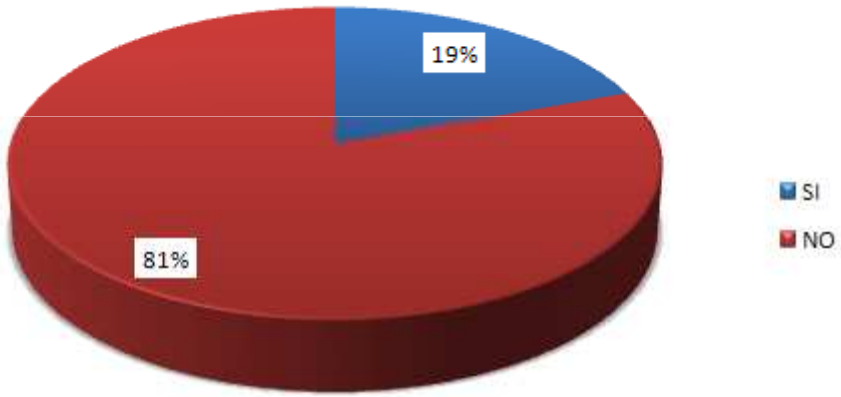
In realtà, molti li conoscono solo superficialmente, come dimostra la questa griglia di citazioni spontanee.

La percentuale del 65% (domanda 10) deve essere necessariamente riletta alla luce di questa considerazione.

Fonte: elaborazione interna Pop Consulting

Domanda 12

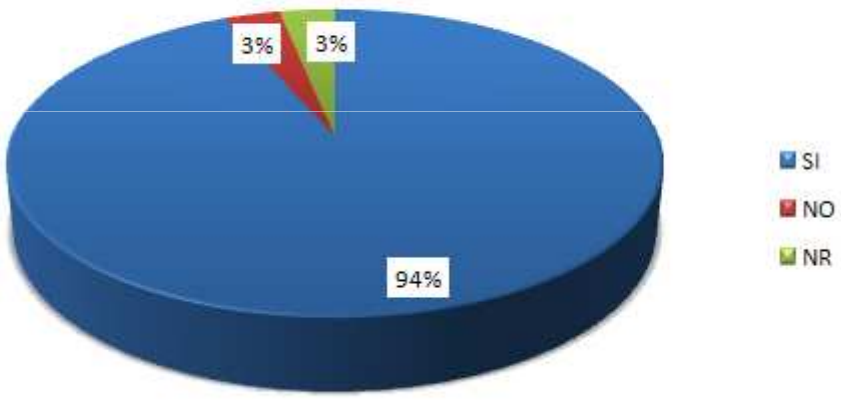
Conosce le iniziative e gli eventi che il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano organizza nel corso dell'anno?



Il 81 % degli intervistati non conoscere le iniziative e gli eventi che il Parco Nazionale organizza nel corso dell'anno.

Domanda 13

Le piacerebbe ricevere informazioni sulle iniziative che il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco - Emiliano organizza durante l'anno?

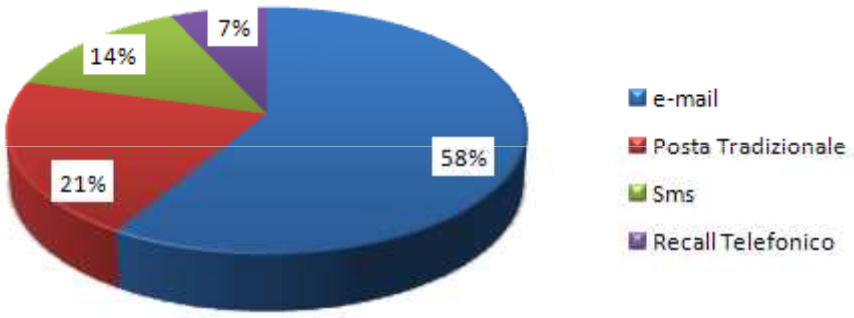


La quasi totalità degli intervistati (94%) desidera essere informato sulle iniziative che organizza il Parco Nazionale durante l'anno.

Questa % elevata sottolinea il desiderio dei consumatori di approfondire la conoscenza Parco Nazionale; non solo dei territori, ma anche delle iniziative e dei progetti.

Domanda 14

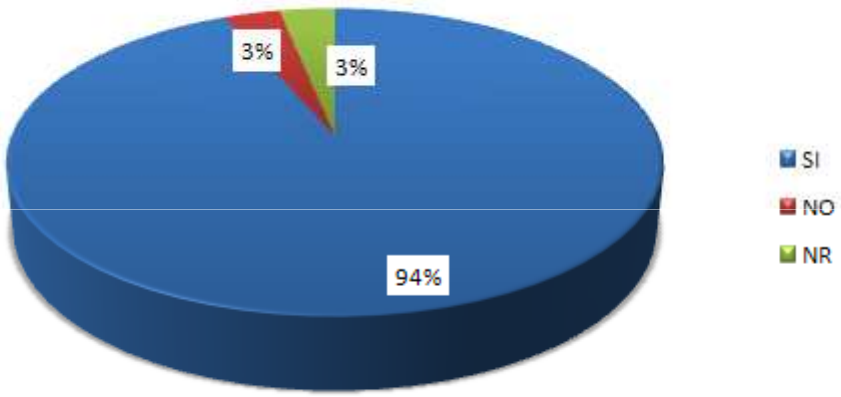
Se si come: posta tradizionale, posta elettronica, telefono o sms?



La maggior parte dei consumatori intervistati preferisce ricevere informazioni tramite posta (e-mail o posta tradizionale).

Domanda 15

Parteciperebbe di nuovo ad iniziative come quella odierna?



La quasi totalità degli intervistati (94%) parteciperebbe nuovamente ad un'iniziativa come quella odierna.

Questo dato sottolinea l'elevato indice di gradimento nei confronti di questa attività promozionale attività promozionale.

Dai questionari compilati emerge che consumatori intervistati:

- **non conoscono la** neonata **marca** Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano;
- **non conoscono i territori/confini** del Parco Nazionale;
- **non conoscono le attività e i progetti** realizzati dall'Ente Parco;
- **conoscono solo superficialmente il tessuto produttivo** locale.

Punti di debolezza

Dai questionari compilati emerge:

- che l'attività ha riscosso un **elevato gradimento;**
- **il desiderio di approfondire la conoscenza del Parco Nazionale**: territorio, iniziative e progetti,
- il **desiderio da parte di consumatori di essere coinvolti in prima persona** nelle varie iniziative che realizzerà il Parco Nazionale.

Punti di forza

Quindi

- **forte curiosità e forti aspettative** nei confronti dell'Ente Parco Nazionale
- **percezione sostanzialmente positiva della neonata marca** Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano

POP Consulting

Retail Marketing Solutions

Via Bellaria 8/E

42100 REGGIO EMILIA

0039-0522-1710901

www.popconsulting.com