



CONSORZIO ITALIANO TUTELA
MORTADELLA BOLOGNA

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

Progetto di ricerca sulla commercializzazione
della Mortadella Bologna IGP in Italia
AI SENSI DEL D.M. 0615001 del 21/11/2024

RELAZIONE SULLE ATTIVITA' SVOLTE





CONSORZIO ITALIANO TUTELA 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 sostenere la commercializzazione della Mortadella Bologna IGP e fornire strumenti di supporto alle azioni di valorizzazione e salvaguardia della stessa, il Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna ha realizzato un progetto di ricerca volto ad approfondire il posizionamento del prodotto e le dinamiche del mercato italiano. Il progetto si è articolato in tre macro attività di ricerca, tra loro complementari, finalizzate ad approfondire la conoscenza e la percezione della Mortadella Bologna IGP, i principali driver di acquisto, le performance commerciali e gli elementi di forza e le aree di sviluppo del prodotto.

In primo luogo, è stata realizzata un'attività di ricerca **quantitativa-sperimentale**, in collaborazione con l'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, volta ad approfondire il ruolo della certificazione IGP nei processi decisionali dei consumatori e ad analizzare le modalità attraverso cui la presenza della denominazione incide sulla valutazione del prodotto.

Alla componente quantitativa-sperimentale è stato inoltre integrato un approfondimento qualitativo rivolto agli operatori della Grande Distribuzione, finalizzato a raccogliere il punto di vista dei manager del settore sulle trasformazioni del mercato dei salumi, sulle dinamiche distributive, sul ruolo dei Consorzi e sulle prospettive delle produzioni DOP e IGP.

L'indagine è stata condotta mediante un disegno sperimentale che ha coinvolto **600 consumatori italiani**, rappresentativi della popolazione nazionale per sesso, età e area geografica, tutti dichiaratisi consumatori di mortadella negli ultimi sei mesi.

Contestualmente sono state rilevate numerose variabili sociodemografiche e psicologiche, tra cui il livello di fiducia nelle istituzioni e nei sistemi di certificazione, l'attenzione alle informazioni riportate in etichetta, il valore attribuito ai marchi DOP e IGP e i principali driver che orientano le scelte alimentari dei consumatori.



CONSORZIO ITALIANO TUTELA MORTADELLA BOLOGNA

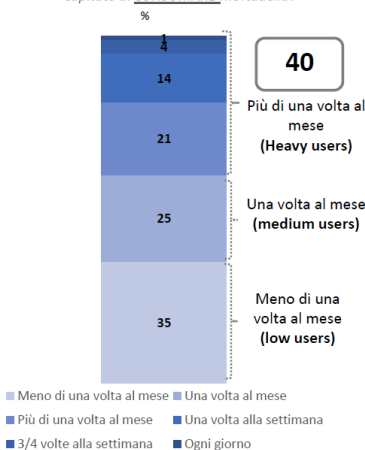
Consorzio incaricato con D.M. del 22/12/2004 delle funzioni di cui all'art. 14, 15° co. L. n. 526/99

Consumo Mortadella & Driver di acquisto

Considerando i consumi di mortadella, il 40% dichiara di averla consumata più di una volta al mese negli ultimi sei mesi. In particolare, i principali driver di acquisto sono il gusto e le certificazioni, seguiti da prezzo, promozioni e marca. Le promozioni, il prezzo e la marca risultano essere più rilevanti per coloro che dichiarano un consumo più frequente di mortadella (*heavy users*).

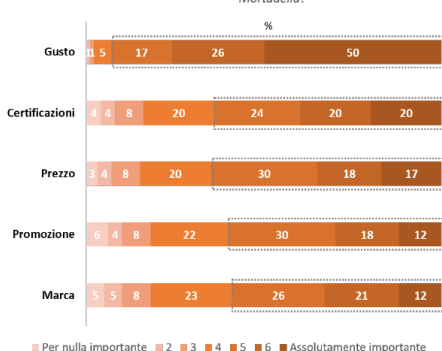
EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Pensando agli ultimi sei mesi, con quale frequenza Le è capitato di CONSUMARE Mortadella?



N=600

Quanto tiene in considerazione questi elementi per l'acquisto di Mortadella?



	Low users (n=210)	Medium users (n=147)	Heavy Users (n=243)
Gusto	90	91	96
Certificazioni	66	51↓	68
Prezzo	61	62	72↑
Promozione	57	59	65↑
Marca	51↓	57	68↑

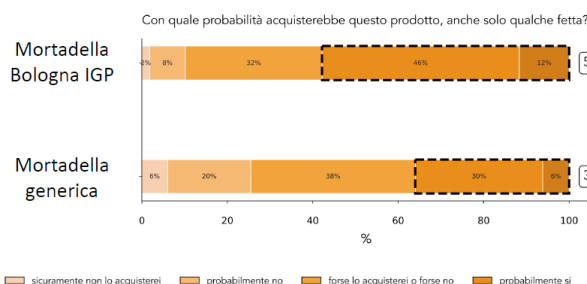
↑ ↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < 0.05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer, Food & Health Engagement Research Center

La presenza del marchio determina infatti un incremento statisticamente significativo della propensione all'acquisto: il 58% dei partecipanti dichiara che acquisterebbe probabilmente o sicuramente la Mortadella Bologna IGP, contro il 36% rilevato per il prodotto privo della certificazione.

Intenzione d'acquisto

L'analisi dell'intenzione d'acquisto evidenzia una marcata preferenza per la Mortadella Bologna IGP rispetto al prodotto generico. In termini di propensione all'acquisto, il 58% dei rispondenti dichiara almeno «probabilmente sì» per la mortadella Bologna IGP, contro il 36% registrato per il prodotto generico. Tale evidenza è confermata dall'analisi inferenziale: la differenza tra le medie ($\Delta = 0,47$ su scala Likert 1-5) risulta statisticamente significativa (test di Wilcoxon, $p < 0,05$). Non ci sono differenze relativamente alle frequenze di consumo di mortadella, all'età, al titolo di studio e all'area geografica di appartenenza.



Prodotto	MEDIA ± Deviazione St.
Mortadella Bologna IGP	3.58 ± 0.87*
Mortadella generica	3.11 ± 0.99

Test differenza medie (campioni appaiati)
Wilcoxon: W=7280, p=0.0000
Diff. media IGP - GENERICO* = 0.47 (n=600)
* differenza statisticamente significativa (p < 0.05)

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer, Food & Health Engagement Research Center

L'analisi delle percezioni evidenzia inoltre che la Mortadella Bologna IGP ottiene valutazioni sistematicamente superiori rispetto al prodotto generico in tutte le dimensioni considerate, con differenze particolarmente marcate per la garanzia offerta



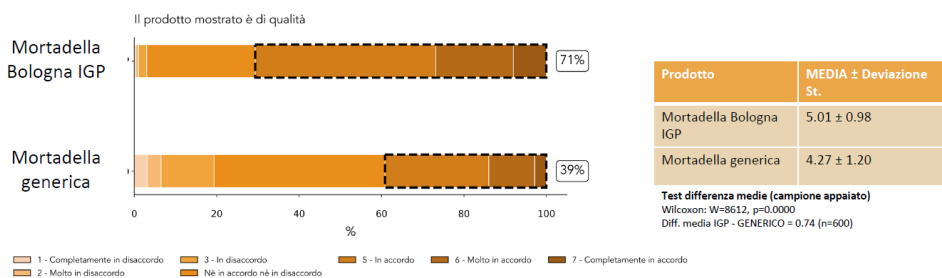
dal Consorzio di tutela, la certificazione, il controllo percepito, la percezione dell'utilizzo di carne italiana e la qualità del prodotto.

L'indagine ha inoltre consentito di profilare i consumatori maggiormente orientati all'acquisto della Mortadella Bologna IGP. Rispetto agli altri intervistati, questi presentano mediamente livelli più elevati di reddito e istruzione, manifestano una maggiore fiducia nei confronti degli organismi di certificazione e attribuiscono particolare importanza alla qualità, alla sicurezza, alla provenienza geografica e alle informazioni riportate in etichetta.

Percezione della qualità



Relativamente alla qualità percepita, la Mortadella Bologna IGP ottiene 5,01 ($\pm 0,98$) e il prodotto generico 4,27 ($\pm 1,20$), con una differenza di 0,74 punti ($W = 8612$, $p < 0,001$). La mortadella Bologna IGP è quindi percepita come di maggiore qualità rispetto alla mortadella non a marchio tutelato. Non ci sono differenze relativamente alle frequenze di consumo di mortadella, all'età, al titolo di studio e all'area geografica di appartenenza.



I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer, Food & Health Engagement Research Center

La certificazione viene quindi percepita come una garanzia di qualità e affidabilità, contribuendo ad accrescere il valore percepito del prodotto e a orientare positivamente le decisioni di acquisto.

A completamento delle analisi quantitative e delle elaborazioni sui dati di mercato, sono stati realizzati alcuni approfondimenti qualitativi con esponenti della Grande Distribuzione Organizzata, finalizzati a interpretare le evidenze emerse dalle analisi di mercato e a comprendere i principali macro-fenomeni che caratterizzano l'evoluzione dei prodotti DOP e IGP nel canale distributivo.

Dalle interviste emerge innanzitutto un mercato dei salumi interessato da profondi cambiamenti nelle modalità di acquisto e nella gestione dei reparti. Gli operatori evidenziano una progressiva riduzione del ruolo del banco assistito, determinata sia



dall'evoluzione delle esigenze dei consumatori sia da difficoltà organizzative legate alla gestione del personale e delle differenze inventariali.

Parallelamente, soprattutto nelle aree urbane, viene attribuita crescente importanza al **take-away**, considerato un modello distributivo capace di rispondere alle nuove esigenze di servizio e caratterizzato da interessanti prospettive economiche.

Particolarmente significative sono le evidenze relative alle produzioni DOP e IGP. Gli operatori sottolineano come le grandi denominazioni riescano a beneficiare maggiormente della propria rilevanza e capacità di comunicazione anche sul piano mediatico.

In questo scenario assume particolare rilevanza il rapporto tra GDO e Consorzi di tutela. La collaborazione commerciale viene considerata dagli operatori un elemento importante, ma risulta più facilmente sviluppabile nei confronti dei Consorzi di maggiori dimensioni e adeguatamente strutturati.

In secondo luogo, è stata prevista una componente di **analisi del mercato**, realizzata con il supporto di **Circana** attraverso il servizio Retail Tracking InfoScan, finalizzata a esaminare le dinamiche della categoria e le performance della Mortadella Bologna nei principali canali della distribuzione moderna.

La ricerca ha preso in esame l'andamento della categoria sia nel comparto a peso imposto sia nel peso variabile, approfondendo le performance per tipologia di prodotto, canale distributivo, area geografica e tipologia di marca, offrendo così un quadro aggiornato delle principali tendenze del mercato.

Dalla ricerca Circana si evince che, come riportato dalla tabella sottostante, il mercato della mortadella nell'ultimo anno ha generato vendite per oltre 531 milioni di Euro.



CONSORZIO ITALIANO TUTELA MORTADELLA BOLOGNA

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

SALUMI PI + PV

Geography:

IS+SPT+Discount+C&C

Info Sotto Tipo	V Vol (Tons)	Var %	V Val (Mio €)	Var %	PM €/Kg	Var %	Index
T Salumi	376,751.1	-0.5%	7,235.1	2.2%	19.20	2.6%	100
T Prosciutto Cotto	107,603.9	0.4%	1,847.9	1.8%	17.17	1.3%	89
Prosciutto Crudo	58,493.5	0.4%	1,641.5	3.6%	28.06	3.2%	146
T Salame	45,608.0	-2.1%	839.1	0.3%	18.40	2.5%	96
T Mortadella	45,045.3	-2.2%	531.1	-1.0%	11.79	1.2%	61
Speck	16,697.5	3.3%	339.7	4.3%	20.35	1.0%	106
Bresaola	15,510.9	-6.6%	575.3	2.5%	37.09	9.8%	193
Salamini	8,862.1	-4.2%	148.1	-2.5%	16.72	1.7%	87
T Pancetta	29,345.1	-0.5%	395.9	0.9%	13.49	1.4%	70
Altri Arrostiti	1,442.1	-1.6%	33.3	2.1%	23.12	3.7%	120
T Altri Salumi	34,638.3	1.2%	617.4	5.4%	17.83	4.2%	93
Coppa	5,446.5	-2.0%	108.0	-1.3%	19.83	0.7%	103
Guanciale	5,497.8	8.3%	101.7	9.0%	18.51	0.6%	96
Salumi Misti	1,811.3	-0.7%	40.1	-0.4%	22.13	0.2%	115
Lardo	748.7	-3.2%	15.8	0.1%	21.16	3.4%	110

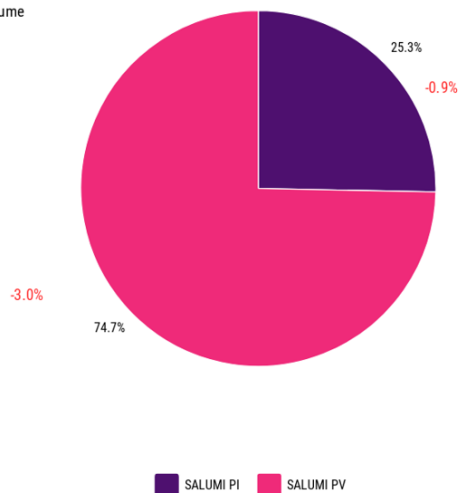


Time: Anno Terminante 2025

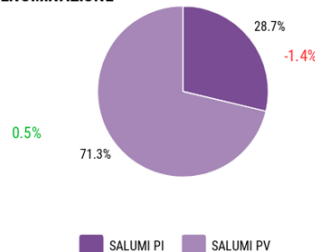
Perde soprattutto il peso variabile a totale, a causa del senza denominazione. Nei prodotti a denominazione invece soffre il peso imposto e cresce il variabile.

T MORTADELLA PI+PV Geography: ISSPT

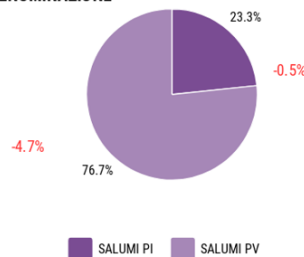
a Volume



A DENOMINAZIONE



SENZA DENOMINAZIONE



Time: Anno Terminante 2025, Info Sotto Tipo: T MORTADELLA

La Mortadella Bologna IGP rappresenta il 34,5% del mercato della mortadella nella Grande Distribuzione Organizzata e, nel 2025, ha registrato rispetto al 2024 una sostanziale stabilità dei volumi venduti (-0,3%) e una leggera crescita delle vendite a valore (+0,5%). Il



CONSORZIO ITALIANO TUTELA MORTADELLA BOLOGNA

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

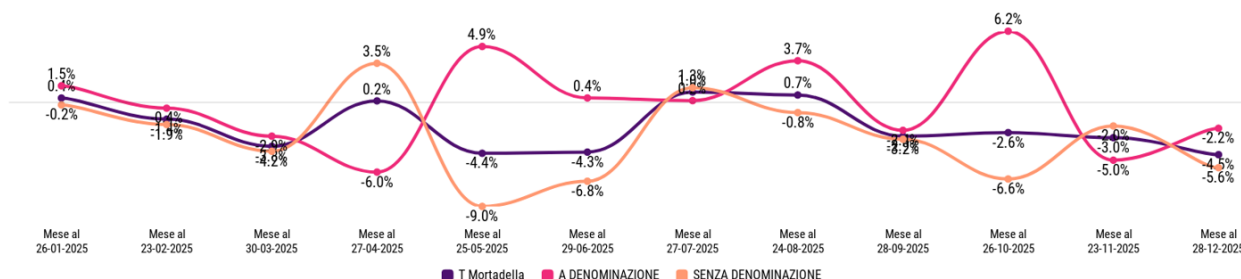
prezzo medio ha guadagnato il +0,8%, confermandosi maggiore rispetto al non IGP di 1,05€.

La Mortadella a denominazione tiene a volume, registrando un -0,3%, con fatturati in crescita dello 0,5%; Più in difficoltà i prodotti senza denominazione, che perdono il 3,2% dei volumi ed aumentano i prezzi dell' 1,4%.

T MORTADELLA PI+PV
Geography: ISLSP+Disc+C&C + ISSPT

Denominazione	Vol (.000)	Var%	Val (Mio €)	Var %	€/Kg Medio	Var %
T Mortadella	45,234	-2.2%	534	-1.0%	11.81	1.2%
A Denominazione	15,598	-0.3%	195	0.5%	12.50	0.8%
Senza Denominazione	29,635	-3.2%	339	-1.9%	11.45	1.4%

Trend a Volume



Info Sotto Tipo: T MORTADELLA

Il grafico sottostante mostra anche come la Mortadella Bologna a marchio del Distributore (Private Label) abbia un prezzo inferiore rispetto alla Mortadella Bologna Branded, ma comunque superiore al prodotto non IGP. Inoltre, nel 2025 le vendite di Mortadella IGP di marca, quelle che hanno un prezzo medio €/kg maggiore, sono cresciute – a volume – del 2,3% rispetto all'anno precedente.

Nell'incrocio dei segmenti, sono i prodotti branded a denominazione e PL Senza Denominazione che riescono ad avere dei volumi positivi.

MORTADELLA PI + PV
Geography:
PI=ISLSP+Disc+C&C ; PV=ISSPT

		V Vol (Mio Kg)	Var % Vol
T Mortadella	Tot	45.2	-2.2
	BRANDED	27.8	-3.2
	PRIVATE LABEL	17.4	-0.6
A DENOMINAZIONE	Tot	15.6	-0.3
	BRANDED	8.9	2.3
	PRIVATE LABEL	6.7	-3.5
SENZA DENOMINAZIONE	Tot	29.6	-3.2
	BRANDED	18.9	-5.6
	PRIVATE LABEL	10.8	1.4

V Val (Mio €)	Var % Val
534.1	-1.0
350.6	-1.2
183.5	-0.7
195.0	0.5
114.8	3.0
80.2	-2.8
339.2	-1.9
235.9	-3.1
103.3	1.1

€/Kg medio	Var %
11.81	1.2
12.61	2.1
10.52	-0.1
12.50	0.8
12.87	0.7
12.00	0.8
11.45	1.4
12.49	2.7
9.61	-0.3



Time: Anno Terminante 2025, Info Sotto Tipo: T MORTADELLA



CONSORZIO ITALIANO TUTELA MORTADELLA BOLOGNA

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

In calo le referenze sia Peso Imposto, soprattutto a causa dei prodotti branded senza denominazione.

MORTADELLA PI + PV
Geography : ISSPT

		Peso Imposto				Peso Variabile			
		N Ref	Var	DP	Var	N Ref	Var	DP	Var
T Mortadella	Tot	16.9	-0.5	100	-0.1	13.8	-0.6	99	0.1
	BRANDED	12.0	-0.6	98	-0.1	11.7	-0.5	99	0.2
	PRIVATE	5.2	0.1	96	0.2	3.4	-0.2	61	2.1
A DENOMINAZIONE	Tot	6.4	0.5	95	0.1	4.6	-0.1	91	1.7
	BRANDED	5.0	0.4	86	-0.2	4.1	0.0	84	-0.1
	PRIVATE	2.5	0.2	71	-0.2	2.1	0.0	33	1.3
SENZA DENOMINAZIONE	Tot	10.8	-1.1	99	-0.1	9.7	-0.5	99	0.0
	BRANDED	7.7	-1.0	97	-0.4	8.4	-0.5	97	0.0
	PRIVATE	3.7	-0.1	89	0.2	2.5	-0.1	57	-1.0

Circana. Geography: **IS+SPT (7354)**, Time: **Anno Terminante 2025**

La promo è concentrata nei prodotti branded, ma cresce solo nei senza denominazione branded.

MORTADELLA
Info Category : T PI+PV
Geography: ISSPT

		€/Kg medio	Var %	Index	% Vol Promo	Var pti
T Mortadella	Tot	12.92	1.6%	100	31.6	-0.2
	BRANDED	12.99	1.3%	101	35.0	0.0
	PRIVATE LABEL	12.72	2.4%	98	21.7	-0.7
A DENOMINAZIONE	Tot	12.58	1.2%	97	33.2	-0.9
	BRANDED	12.85	0.7%	99	39.6	-1.5
	PRIVATE LABEL	12.07	1.8%	93	20.7	-0.6
SENZA DENOMINAZIONE	Tot	13.11	1.9%	102	30.7	0.2
	BRANDED	13.05	1.6%	101	32.8	0.5
	PRIVATE LABEL	13.35	2.8%	103	22.8	-0.8

Infine, per poter approfondire le dinamiche di commercializzazione della Mortadella Bologna IGP e il ruolo della certificazione nella percezione del prodotto, è stata finalizzata una ricerca quali-quantitativa con la società **Demoskopea** con l'obiettivo di approfondire il patrimonio valoriale, simbolico ed emozionale associato alla Mortadella Bologna e di individuare i principali driver di comunicazione utili a sostenerne il posizionamento futuro.

Il percorso di ricerca si è articolato in una prima fase qualitativa, strutturata attraverso 24 homework, 8 interviste individuali e 4 focus group da 6 partecipanti ciascuno, e in una successiva fase quantitativa, realizzata attraverso un'indagine su un campione di 800 persone.

I risultati evidenziano come la Mortadella Bologna occupi un posizionamento distintivo nel panorama dei salumi italiani, grazie a un patrimonio identitario particolarmente ricco e riconoscibile. Il prodotto viene infatti associato ai valori della tradizione, della



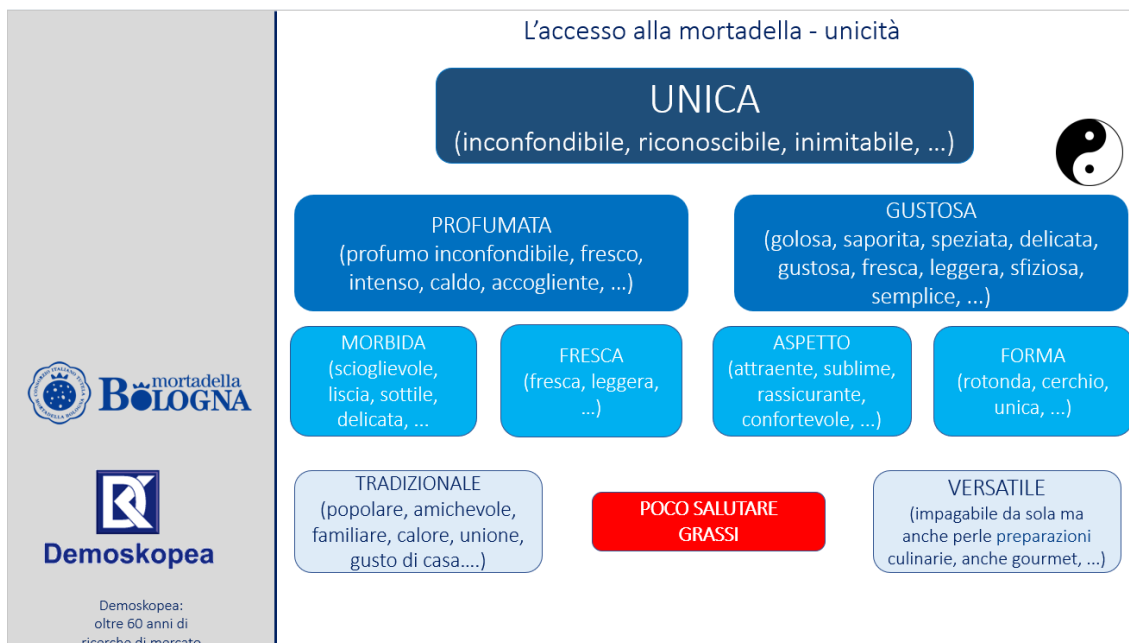
CONSORZIO ITALIANO TUTELA MORTADELLA BOLOGNA

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

famiglia, della convivialità e della condivisione, evocando ricordi legati alla quotidianità, all'infanzia e ai momenti di socialità.



Allo stesso tempo, emergono caratteristiche fortemente distintive quali l'unicità, il gusto, il profumo, la morbidezza, la leggerezza e la versatilità, che contribuiscono a rendere la Mortadella Bologna un prodotto percepito come autentico, rassicurante e profondamente radicato nella cultura gastronomica italiana.



Uno degli elementi più significativi emersi dall'indagine riguarda la forte dimensione sensoriale che caratterizza il rapporto con il prodotto. L'esperienza della Mortadella Bologna viene infatti costruita attraverso l'interazione dei cinque sensi: il profumo



CONSORZIO ITALIANO TUTELA MORTADELLA BOLOGNA

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

rappresenta uno dei principali elementi di riconoscibilità e anticipazione del gusto; quest'ultimo è descritto come equilibrato, pieno e appagante; la consistenza richiama morbidezza, scioglievolezza e leggerezza, mentre l'aspetto visivo contribuisce a rafforzarne l'immediata riconoscibilità. Questa ricchezza di stimoli sensoriali costituisce un elemento distintivo del prodotto e rappresenta un'importante leva di comunicazione per valorizzarne l'identità. La ricerca mette inoltre in evidenza come i consumatori attribuiscono alla Mortadella Bologna la capacità di coniugare tradizione e contemporaneità.

Accanto ai numerosi elementi positivi, l'indagine evidenzia la permanenza di una percezione di ridotta salubrità rispetto ad altri salumi, frequentemente associata a conoscenze parziali delle reali caratteristiche nutrizionali del prodotto piuttosto che a valutazioni supportate da informazioni oggettive.



La Mortadella Bologna IGP presenta un posizionamento solido, distintivo e riconoscibile, fondato su qualità percepita, autenticità, tradizione italiana e valore emozionale. La certificazione IGP rafforza la fiducia e la percezione di garanzia e di origine, contribuendo ad accrescere la propensione all'acquisto e alla maggiore tenuta del prodotto rispetto alle alternative non certificate.