



ITALIA
NEXT DOP

SESSIONE 5

MERCATI IG

COORDINATORI

Christine Mauracher

Università Ca' Foscari Venezia

Luca Giavi

Consorzio DOC Prosecco

SPEAKER

Daniele Rama

Università Cattolica del Sacro Cuore

Gabriele Scozzafava

Università di Firenze

Nicola Bertinelli

Consorzio Parmigiano Reggiano DOP

Ettore Nicoletto

Angelini Wines & Estates

#ITALIANEXTDOP



5 SESSIONE
MERCATI IG

CHRISTINE MAURACHER
UNIVERSITÀ CA' FOSCARI VENEZIA

INTRODUZIONE

ITALIA
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

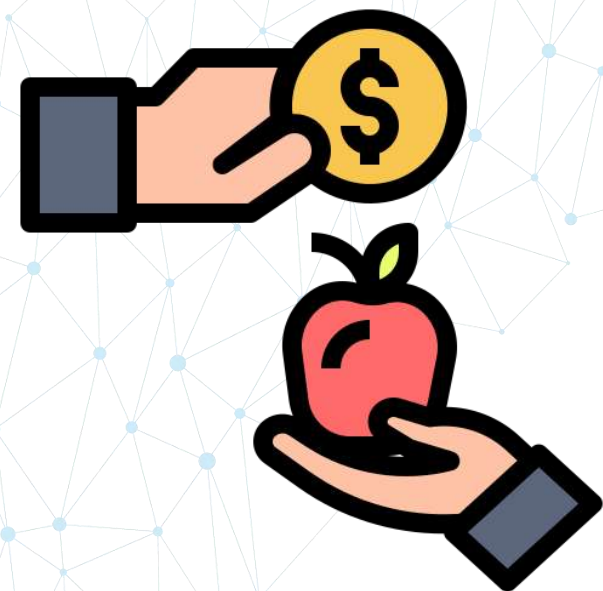
COMPNDERE I MERCATI

- **Comprendere i bisogni del consumatore** anche alla luce di nuovi trend che stanno interessando il settore (salute/benessere, sostenibilità, time-saving, ecc.)
- **Segmentazione**
- **Strategia di differenziazione**



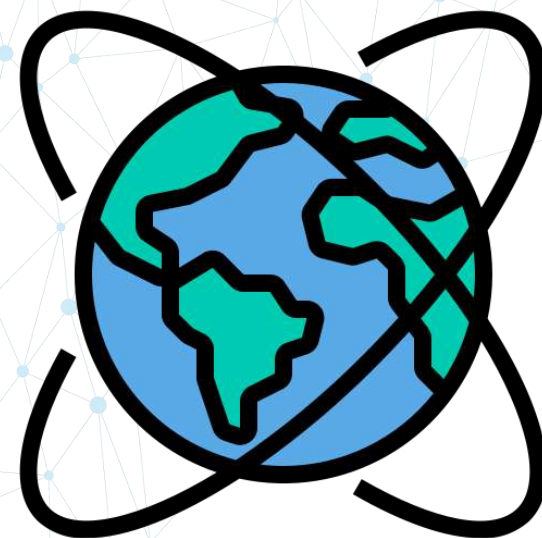
QUALI AZIONI?

- Proposte di valore innovative
- Un modello di business 'adatto'
 - **Comunicazione**
 - **Canali distributivi**



INTERNAZIONALIZZAZIONE

- Capacità dei Consorzi e delle imprese di **modulare la proposta di valore**
- Importanza di:
 - Accordi commerciali bilaterali sulle esportazioni dei prodotti a IG
 - Misure a sostegno dei processi di internazionalizzazione (OCM, Reg. UE 1144/2014)



COMPETENZE

Una delle principali sfide è rappresentata dall'**upgrading di competenze** in linea con le sfide di:

- Comunicazione innovativa anche negli strumenti
- Gestione di nuovi e molteplici canali distributivi
- Internazionalizzazione

RUOLO CHIAVE DEI CONSORZI



Comportamento consumatori
Segmentazione
Differenziazione verticale
Strategia di crescita
Sviluppo mercati
Competenze e pianificazione
Politica portafoglio
Strategia di prodotto





ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

5 SESSIONE
MERCATI IGP

DANIELE RAMA

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

**CONSUMATORI ITALIANI E
PRODOTTI DOP IGP:
CONSAPEVOLEZZA E
PROPENSIONE ALL'ACQUISTO**

5 MERCATI IG

COMPORTAMENTO CONSUMATORI SEGMENTAZIONE



LA PIRAMIDE ROVESCIAIA DELLA COMUNICAZIONE



L'IMPATTO DEI PRODOTTI A DOP E IGP SUI CONSUMATORI



Conoscono il logo	76%	82%
Sanno citare esempi di prodotti:	64%	55%
• errori / nessun esempio	11% / 13%	16% / 28%
Identificano definizione 1	42%	55%
definizione 2	43%	38%
Giudicano più sicuri dei prodotti convenzionali	58%	50%
Fieri dei prodotti DOP/IGP della propria zona: 74%	Acquistano DOP/IGP per sostenere i produttori locali: 67%	
Acquistano regolarmente	18%	15%

I DRIVER DEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

Aspetti giudicati «molto/abbastanza importanti» nelle decisioni d'acquisto:

- Sicurezza igienica 97%; Prezzo 92%; Aspetto 88%; Valore nutrizionale 77%; **DOP 75%; IGP 33%**.

Caratteristiche attribuite a un prodotto «sicuro e di qualità»:

- Assenza di contaminazioni chimiche/batteriche 98%; Rispetto delle normative su alimenti e ambiente 96%; Siti produttivi controllati e certificati 89%; Paese d'origine 86%; Tecniche di produzione sostenibili 80%; **DOP 74%; IGP 66%**.

QUATTRO SEGMENTI DI CONSUMO (1)

1 - Enfasi sull'apparenza esteriore

Prevalenza: urbano, giovani, formazione elevata, alto reddito.

- + Aspetto dei prodotti
- + Rispetto normative UE
- Informazioni su prodotto/origine
- Certificazioni DOP/IGP

2 - Enfasi sull'origine

Prevalenza: maschile, famiglie numerose, reddito medio-basso.

- + Informazioni su prodotto/origine
- + Prezzo
- + Marca
- Rispetto normative UE
- Caratteristiche sensoriali

QUATTRO SEGMENTI DI CONSUMO (1)

3 - Enfasi sia sull'origine che sull'apparenza esteriore

Prevalenza: urbano, femminile, giovani sposate con figli, reddito medio o medio-basso.

- + Aspetto dei prodotti
- + Informazioni su prodotto/origine/produttori
- + Sostegno alle economie locali

4 - Enfasi sulle normative

Prevalenza: giovani, famiglie poco numerose/singoli, formazione elevata, reddito medio.

- + Rispetto normative UE
- + Salubrità
- + Informazioni su prodotto/origine
- + Certificazioni DOP/IGP
- + Sostegno alle economie locali
- Aspetto esteriore

CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI

- **Necessario lavorare per migliorare l'informazione**, diffusa ma talora superficiale e non sempre precisa.
- **Problemi di rilevanza delle denominazioni**, specie per i prodotti a IGP.
- **Strategie di comunicazione aziendali/istituzionali diversificate** per segmento di consumatori.

N.I. Sampalean, D. Rama, G. Visentin (2021): An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agri-food products carrying those certifications. Bio-based and Applied Economics, 10(1), 35-49. <https://doi.org/10.36253/bae-9909>



ITALIA
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

5 SESSIONE
MERCATI IGP

GABRIELE SCOZZAFAVA

UNIVERSITÀ DI FIRENZE

**DIFFERENZIAZIONE TRAMITE IGP
MULTILIVELLO E PERCEZIONE
DELLA QUALITÀ DA PARTE DEL
CONSUMATORE**

5 MERCATI IG

DIFFERENZIAMENTO VERTICALE STRATEGIA DI CRESCITA



CHIANTI CLASSICO DOP

MOTIVAZIONI: STRATEGIE DI AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA

Nel 2013 il Consorzio del Chianti Classico DOCG approva l'introduzione del **Chianti Classico Gran Selezione DOCG**:

- **Attraverso un processo di differenziazione verticale** si vuole ampliare l'offerta inserendo una nuova tipologia di prodotto al vertice della piramide qualitativa del Chianti Classico DOCG formata da Chianti Classico DOCG e Chianti Classico Riserva DOCG
- **Strategia volta all'ampliamento delle quote di mercato** dei prodotti del Consorzio con uno sguardo specifico a prodotti simili ma posizionati su segmenti a maggior valore aggiunto come ad esempio (a base Sangiovese) il Brunello di Montalcino.

STATO DELL'ARTE: QUESTIONI DA INDAGARE

Nei mercati di prodotti con attributi experience e credence i marchi di qualità possono aumentare il numero delle scelte dei consumatori (Nelson, 1970 e Darby and Karni, 1973) e consentire prezzi superiori al costo marginale (Zago e Pick, 2004).

Due concetti importanti tipicamente non considerati nella letteratura:

- Anche se gli standard di qualità legati ai Disciplinari sono un insieme oggettivamente definito di pratiche, i consumatori interpreteranno le etichette soggettivamente
- La qualità percepita è un concetto contestuale e comparativo: i processi di produzione e le caratteristiche sensoriali possono rimanere inalterate ma i prodotti non Gran Selezione possono perdere prestigio (**Effetto stigma**)

DOMANDE DI RICERCA: MODELLO DI ANALISI

- **Questa strategia di differenziazione verticale** è complessivamente vincente per il Consorzio?
- **La Gran Selezione** gioverebbe ad alcuni produttori danneggiando gli altri?
- **Implementazione di un modello di domanda basato sulla teoria della utilità** che consideri in un choice experiment anche la percezione della qualità del consumatore

RISULTATI > MARKET SHARE

Simulated choice shares and value shares (median prices) for special occasion purchases under different labeling regimes and scenarios.

Treatment		Wine	Price €	QualExp	Competitor Choice Shares		Value Shares	
Params.	Qualexp				Share	Totals	Totals	Totals
3	3	C	6	59.24	3.1%	38.0%	0.9%	31.0%
3	3	CC	13	65.45	8.2%		5.0%	
3	3	CCR	20	78.63	26.7%		25.1%	
3	3	Rosso	9	72.09	5.1%	52.4%	2.2%	69.0%
3	3	Brunello	30	77.95	47.3%		66.8%	
3	3	None	0	0	9.6%	9.6%		-
4	4	C	6	53.77	2.6%	51.0%	0.7%	50.4%
4	4	CC	13	58.79	5.8%		3.6%	
4	4	CCR	20	74.36	19.1%		18.2%	
4	4	CCGS	25	77.16	23.5%		27.9%	
4	4	Rosso	9	66.71	5.1%	38.3%	2.2%	49.6%
4	4	Brunello	30	78.49	33.2%		47.4%	
4	4	None	0	0	10.7%	10.7%		-
4	3	C	6	59.24	2.5%	53.5%	0.7%	54.1%
4	3	CC	13	65.45	6.2%		4.0%	
4	3	CCR	20	78.63	23.1%		22.7%	
4	4	CCGS	25	77.16	21.7%		26.7%	
4	3	Rosso	9	72.09	5.9%	35.3%	2.6%	45.9%
4	3	Brunello	30	77.95	29.4%		43.3%	
4	3	None	0	0	11.2%	11.2%		-

RISULTATI > MARKET SHARE

Simulated choice shares and value shares (median prices) for special occasion purchases under different labeling regimes and scenarios.

Treatment	Wine	Price	QualExp	Competitor	Choice	Value
4	3	25	77.16	21.7%	35.3%	26.7%
4	3	9	72.09	5.9%	35.3%	2.6%
4	3	30	77.95	29.4%	35.3%	43.3%
4	3	0	0	11.2%	11.2%	-

Market share (scelte) - Scenario con effetto stigma Vini Chianti 51% (baseline 38%) = +13%
 Di cui **CCGS** = 23,5%

Competitor 38% (baseline 68%)

No choice 12% (baseline 9,6%)

STRATEGIA DIFFERENZIAZIONE **+13% dei MS** (23,5-13= **10,5% cannibalizzazione interna**)

Market share (scelte) - Scenario senza effetto stigma Vini Chianti 53,5%
 51%-53,5% = **-2,5% EFFETTO STIGMA**

2,5/10,5 = 24% Della cannibalizzazione interna dovuto a **effetto stigma**, 76% a **disponibilità** della nuova etichetta

CONCLUSIONI > IMPLICAZIONI MANAGERIALI

- **Complessivamente la strategia ha aumentato i market share dei prodotti del Consorzio**, tuttavia le produzioni esistenti hanno subito un impatto negativo legato alla diminuzione di qualità percepita
- Utilità di un modello che permetta di **valutare l'effetto stigma**
- **La convenienza della singola azienda** a inserire la Gran Selezione non dipende solo dalla valutazione dei margini di quella etichetta ma deve considerare anche una cannibalizzazione interna del 10,5% con effetto stigma di 2,5%
- Versatilità del modello per **la valutazione ex ante ed ex post** delle strategie di differenziazione verticale anche in altri contesti



ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

5 SESSIONE
MERCATI IGP

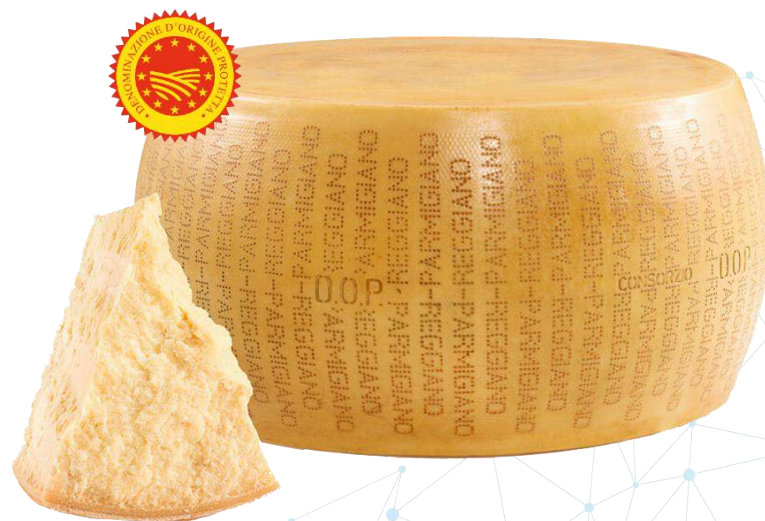
NICOLA BERTINELLI

CONSORZIO DEL FORMAGGIO
PARMIGIANO REGGIANO

**MERCATO INTERNO ED EXPORT: IL
RUOLO DEL CONSORZIO NELLA
STRATEGIA DI PROMOZIONE INTERNA E
DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DI UNA IGP**

5 MERCATI IG

SVILUPPO MERCATI COMPETENZE E PIANIFICAZIONE

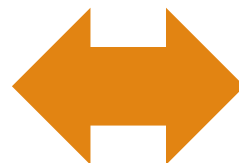


PARMIGIANO REGGIANO DOP

MARCA GLOBALE ESPRESSIONE DI UNA FILIERA

FILIERA

- **300** caseifici
- **2.300** produttori latte
- **50.000** addetti coinvolti

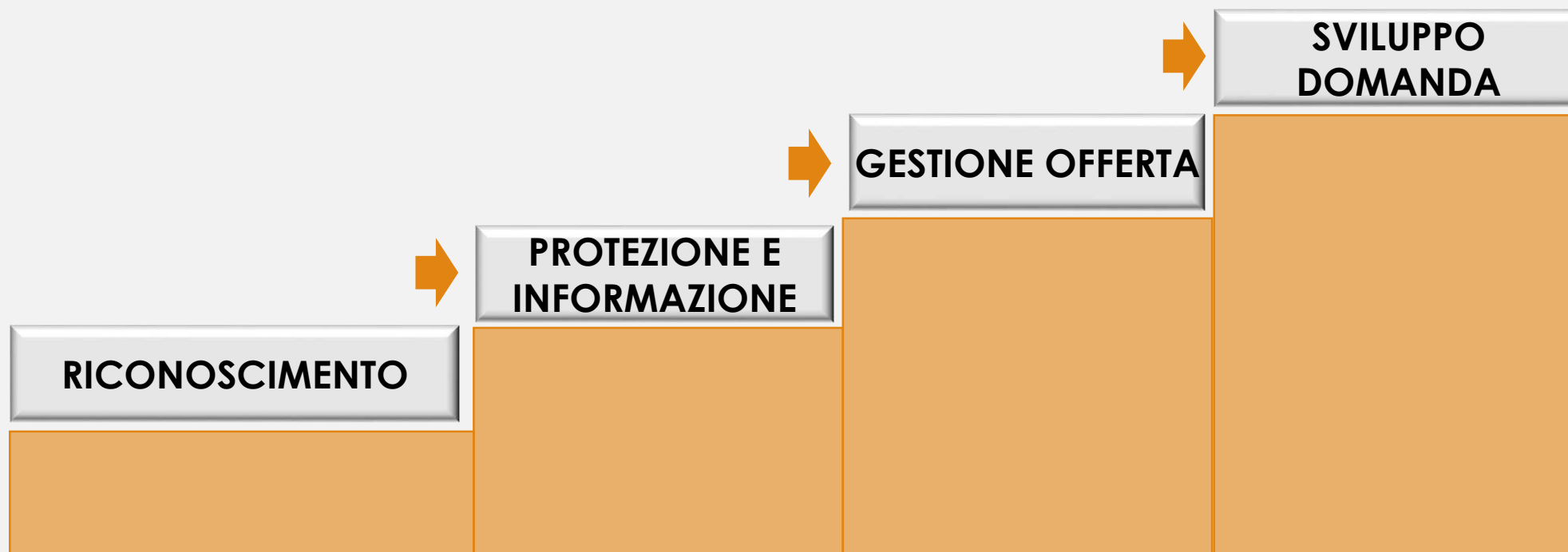


MERCATO

- **160.000** t./anno prodotte
- **2,7 mld €** valore vendite finali
- **48%** export
- **Mercati:** Francia, Usa, Germania, UK

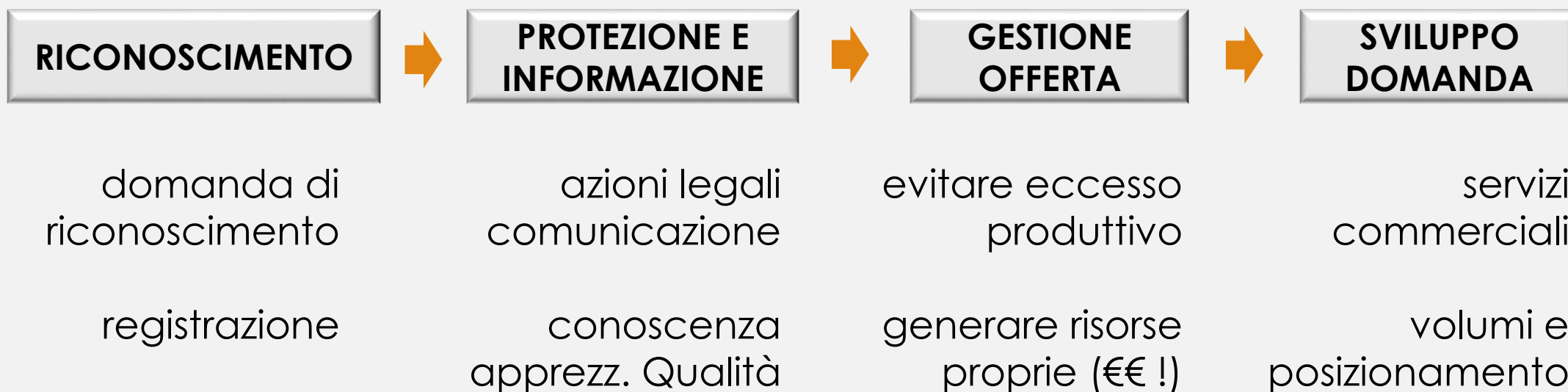
IL CFPR OGGI: IL FRUTTO DI UN PERCORSO EVOLUTIVO

La ragion d'essere dei Consorzi IG è **sviluppare attività/servizi comuni che singolarmente le imprese del sistema non sarebbero in grado di condurre**



IL CFPR OGGI: IL FRUTTO DI UN PERCORSO EVOLUTIVO

Ogni fase del percorso genera bisogni comuni e specifici KPI's



COME AFFRONTARE LO SVILUPPO MERCATI

...pur senza gestire direttamente la commercializzazione

PREPARAZIONE DELLE CONDIZIONI DI MERCATO



- Strategie per canale / mercato geografico (ricerche mercato, monitoraggio vendite, azioni comunicazione, ..)
- Organizzazione con uffici/antenne per singolo mercato

FACILITAZIONE DEI TARGET/INIZIATIVE DEGLI OPERATORI COMMERCIALI



- Dialogo diretto con Catene retail, catene OOH, ecc.
- Piani promozionali coordinati con operatori commerciali
- Azioni marketing: adv, trade mrktg p.v., vendite dirette

IMPLEMENTARE LO SVILUPPO MERCATI IN UN CONSORZIO

PIANIFICAZIONE OBIETTIVI



1. Piano a **medio termine** (3/5 anni) con gli obiettivi di sviluppo domanda e le azioni per gestire l'offerta correlata
2. Pianificare le **risorse proprie** (\$\$) per sostenere le azioni del punto 1.

Nel Parmigiano Reggiano più che raddoppiate da circa 25 mln €/anno a >50 mln €(anno). Risorse proprie **3% del giro d'affari** alla produzione

COMPETENZE



- Salto culturale Consorzio: presidio delle nuove funzioni anche **inserendo manager** dal mondo imprenditoriale non-IG

Nel Parmigiano Reggiano negli ultimi 4 anni, lo staff marketing **creciuto da 6 a 13/14 unità di cui 2 dirigenti**

LA TENUTA DEL MODELLO: L'ESPERIENZA 2020-22

- **Pandemia 2020/2022**
- **Guerra e riflessi costi produzione**

- Nonostante queste grandi incertezze, le quotazioni del formaggio si sono stabilizzate a livelli remunerativi, senza gli «storici picchi speculativi»
- La capacità di modulare il rapporto domanda offerta è stato determinante

LA SFIDA DEL FUTURO: SPUNTI PER I CONSORZI IG

MODELLO ORGANIZZATIVO

- Deve essere sempre all'altezza delle sfide che l'IG deve affrontare.

GOVERNANCE e AMMINISTRATORI

- Il modello IG non deve solo occuparsi di gestire l'OGGI, ma deve creare i presupposti per assicurare capacità operative e competenze di governance per il FUTURO

Esperienza Consorzio «**PR ACADEMY**»

- Commissione Giovani: per formare i futuri amministratori
- 35LAB: percorso di formazione per gli Under-35



ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP



5 SESSIONE
MERCATI IGP

ETTORE NICOLETTO

ANGELINI WINES & ESTATES

**STRATEGIE DIFFERENZIATE PER
DENOMINAZIONE: ANALISI DELLE
PERFORMANCE, ATTESE DEI
MERCATI, SOLUZIONI PER CANALE**

5 MERCATI IG

POLITICA PORTAFOGLIO STRATEGIA DI PRODOTTO



VINI DOP IGP

POLITICHE DI PORTAFOGLIO IG DI UNA WINE COMPANY

Un **corretto ed efficace approccio ai mercati** impone una piena consapevolezza della wine company in ordine alla:

- **Rappresentatività del proprio portfolio** marchi dal p.d.v. tipologico e delle IG di cui dispone
- **Confacenza dei marchi in portafoglio** rispetto al modello culturale che guida i consumi di una determinata macro-regione/mercato
- **Adattabilità delle singole IG** rappresentate ai modelli/occasioni di consumo prevalenti in un determinato mercato/canale
- **Grado di conoscenza e reputazione** di cui ciascuna IG gode nei vari mercati/canali in cui opera la wine company
- **Strategia adottata dal Consorzio** di tutela della IG sui mercati target

STRATEGIA DI PRODOTTO IG DI UNA WINE COMPANY 1/2

L'efficacia di una politica di prodotto si fonda sulla ottimizzazione del match tra bisogni dei consumatori e le caratteristiche delle linee di prodotto in portafoglio.

- **Scegliere la linea e/o prodotto sulla base delle caratteristiche del mercato target** e dei modelli culturali/distributivi e sociali che lo caratterizzano
- **Colmare un eventuale gap tra prodotto e attese** dei consumatori sviluppando dei «points of difference» che fungano da vantaggio competitivo durevole
- **Studiare e, in caso di fattibilità, sviluppare, nuove linee di prodotto** che innovino rispetto al mainstream e vadano a intercettare bisogni latenti anche in canali distributivi in precedenza non presidiati
- **Rinunciare a perseguire determinati mercati/canali** che sono difficilmente raggiungibili/servibili con i propri prodotti al fine di perseguire una politica di corretta allocazione delle risorse

STRATEGIA DI PRODOTTO IG DI UNA WINE COMPANY 2/2

La wine company deve consapevolmente **dedicarsi ai mercati/canali dove può esprimere il suo pieno potenziale. Reputazione e notorietà della IG sono i driver principali** delle politiche **di mercato e canale.**

Un efficace mix di scelte dovrebbe focalizzarsi su:

- **Mercati/canali dove la IG gode di notorietà** e immagine al fine di sfruttarne l'effetto traino
- **Individuazione di mercati alternativi** a quelli già fortemente presidiati dalla IG che, per caratteristiche culturali e sociali e modelli di consumo, possono rappresentare un nuovo sbocco e offrire alla wine company il vantaggio del first-comer
- **Creazione di un mix di offerta tra IG diverse** che presentano caratteristiche di complementarità al fine di generare delle sinergie lato offerta che possono valorizzare anche una IG non necessariamente nota in un determinato mercato/canale
- **Eventuale segmentazione per canale** (moderno vs fuoricasa) dell'offerta IG qualora presenti sotto-denominazioni idonee a posizionamenti prezzo e/o occasioni di consumo differenti

METRICHE DI PERFORMANCE IG E FINE-TUNING STRATEGICO

La costante misurazione dei risultati vs obiettivi è essenziale per una strategia di posizionamento e valorizzazione di un portafoglio multi IG.

Analizzare ragioni degli scostamenti attraverso KPIs diventa mandatorio.

Tra gli indicatori di performance da inserire nel cruscotto aziendale:

- **Prezzo medio del prodotto rispetto prezzo medio IG** sul mercato/canale
- **Quota a valore/volume rispetto al valore/volume della IG**
- Nel canale retail organizzato, **prezzo medio vs competitors e IG e distribuzione ponderata**
- Sul piano della analisi trade/consumer, stabilire **periodiche ricerche quali-quantitative per individuare eventuali gap tra risultati e obiettivi** (posizionamento, reputazione, notorietà, etc).

CONCLUSIONI

È dal mix tra il valore del brand e la reputazione della denominazione che si determina il livello di competitività di una wine company.

- **La denominazione di origine non è un fattore “statico” ma “dinamico”** il cui valore è direttamente proporzionale a quanto le imprese credono ed investono in esso.
- **Il successo sul mercato di una IG è legato anche alla notorietà determinata dalle imprese** nel loro complesso (a partire dai brand leader) e dal Consorzio.
- **È essenziale che ogni wine company abbia una propria visione** e conseguente strategia di sviluppo commerciale e di immagine per ciascuna IG che detiene nel suo portfolio (l'IG non va “subita” ma nei limiti del possibile “guidata”).
- **Il posizionamento medio di una IG rimane un fattore determinante** della sua reputazione.
- **La critica enologica**, in particolare quella più autorevole all'estero, rappresenta ancora un fattore importante per “certificare” la reputazione della denominazione (uscire dall'autoreferenzialità).



ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP



5 SESSIONE
MERCATI IGP

LUCA GIAVI
CONSORZIO DI TUTELA DELLA DOC PROSECCO

CONCLUSIONI

Comportamento consumatori
Segmentazione
Differenziazione verticale
Strategia di crescita
Sviluppo mercati
Competenze e pianificazione
Politica portafoglio
Strategia di prodotto



RICERCA & IG - I TEMI AFFRONTATI

- **Mix di comunicazione** modulabile per specifici segmenti e per diverse strategie di canale/*touchpoint*
- **Monitoraggio costante e controllo della performance** di mercato del portafoglio di offerta della IG e riformulazione delle strategie di comunicazione
- **Il ruolo del Consorzio:** armonizzazione delle strategie di comunicazione della IG e delle sue imprese; pianificazione dei fabbisogni delle competenze delle imprese e contributo al loro sviluppo
- **Fattore di successo per le aziende:** capacità di agire sui mercati, mixando il valore del brand con la notorietà della denominazione.

CRITICITÀ

- ✗ Carenza informazione e conoscenza dei consumatori e dei canali
- ✗ Mancanza di consapevolezza
- ✗ Difficoltà a comprendere dinamiche collettive
- ✗ Ricadute sulla denominazione del comportamento (negativo) dei singoli

OPPORTUNITÀ

- ✓ Maggiore incisività nel sostenere azioni consortili / orizzontali
- ✓ Possibilità di agire con azioni aziendali / verticali
- ✓ Strategia condivisa, effetto moltiplicatore

INPUT PER LA RICERCA

Si rilevano traiettorie di sviluppo in relazione alle seguenti tematiche:

- Determinanti dei differenti comportamenti di consumo in diversi contesti geografici/culturali (**marketing internazionale**)
- Interazioni tra dinamiche della domanda e strategie di canale, con riferimento alle relazioni tra brand e trade (**trade marketing**)
- **Ruolo delle piattaforme** digitali e gestione della multicanalità

INPUT PER CONSORZI E IMPRESE

- **Complementarietà strategie di imprese e Consorzi** per sviluppare massa critica e visibilità sui mercati esteri e generare esternalità commerciali
- **Messa a punto di un sistema di raccolta dati capillare** per singole imprese e a livello di Consorzio per alimentare il processo di adattamento e revisione delle strategie individuali e collettive (non necessariamente IT, ma disciplina e logica di raccolta costante di informazioni e segnali)
- **Valorizzazione del sistema informativo per il monitoraggio** dell'efficacia delle strategie e per l'anticipazione di cambiamenti strutturali nei mercati di sbocco

CONSIDERAZIONI FINALI

Non ci può essere una strategia di denominazione che non parta da un'approfondita **conoscenza dei mercati** (diversi per paesi, canali, ecc.), acquisita sulla base di dati ed informazioni oggettive, capaci di determinare **scelte condivise** e di **misurarne i risultati. Patto forte tra imprese e Consorzi**, in grado sostenersi vicendevolmente, in una dinamica capace di **generare valore**.