



ITALIA  
NEXT DOP

SESSIONE 6

# MARKETING IG

COORDINATORI

**Alberto Mattiacci**

Sapienza Università di Roma

**Flavio Innocenzi**

Consorzio Vini delle Venezie DOC - Consorzio Asiago DOP

SPEAKER

**Enrico Bonetti**

Università della Campania

**Francesca Reich**

Poligrafico e Zecca dello Stato

**Andrea Ferrero**

Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani

**Fabio Babiloni**

Sapienza Università di Roma

#ITALIANEXTDOP



# ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

6 SESSIONE  
MARKETING IGP

**ALBERTO MATTIACCI**

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA  
LUISS BUSINESS SCHOOL

**MARKETING 4.0 = VALORE 4.0**

**Touch point**  
**Smaterializzazione**  
**Certezza**  
**Phygital**  
**Artificial Intelligence**  
**Business Intelligence**  
**Accessibilità**  
**Percezione**



# RICERCA & IG - I TEMI AFFRONTATI

## **Enrico bonetti**

"La Blockchain come strumento di marketing per le IG"

## **Francesca Reich**

"Tutela e valorizzazione delle DOP IGP: soluzioni tecnologiche di anticontraffazione e tracciabilità"

## **Andrea Ferrero**

"Pininwine. Market & business intelligence per una tutela 4.0 sul web"

## **Fabio Babiloni**

"Tecnologie e metodologie di neuromarketing per misurare l'esperienza di consumo di vino"

# LA TECNOLOGIA PER IL VALORE 4.0

## CRITICITÀ

- ✘ Accettazione
- ✘ Competenze
- ✘ Finanziamento
- ✘ Organizzazione

## OPPORTUNITÀ

- ✓ Efficienza
- ✓ Efficacia
- ✓ Connessione
- ✓ Differenziazione



ITALIA  
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

6 SESSIONE  
MARKETING IG

**ENRICO BONETTI**

UNIVERSITÀ DELLA CAMPANIA "LUIGI VANVITELLI"

**LA BLOCKCHAIN COME  
STRUMENTO DI MARKETING  
PER LE IG**

# 6 MARKETING IG

## TOUCH POINT SMATERIALIZZAZIONE



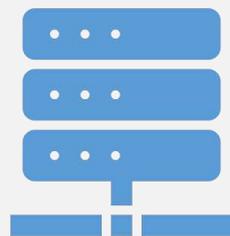
# LA BLOCKCHAIN: STRUMENTO COMPLESSO, BENEFICI CHIARI

Le ricadute in agricoltura:

- Miglioramento **tracciabilità** dei prodotti
- Miglioramento **trasparenza** e **dell'efficienza** della filiera
- Miglioramento **relazioni** tra gli attori della filiera
- Rafforzamento lotta alle **frodi**



Un insieme di  
tecnologie



Dati conservati in un  
"registro distribuito" tra  
più nodi



Modifiche possibili  
con il consenso  
di tutti i nodi



## LA RICERCA

- **Team:** Università di Roma "Sapienza", Università della Campania "Luigi Vanvitelli"
- **Obiettivo:** fornire un quadro delle **opportunità** e delle **sfide** connesse all'adozione della Blockchain nel mondo delle IG, in chiave di **marketing**
- **Metodologia:** interviste in profondità ad interlocutori qualificati

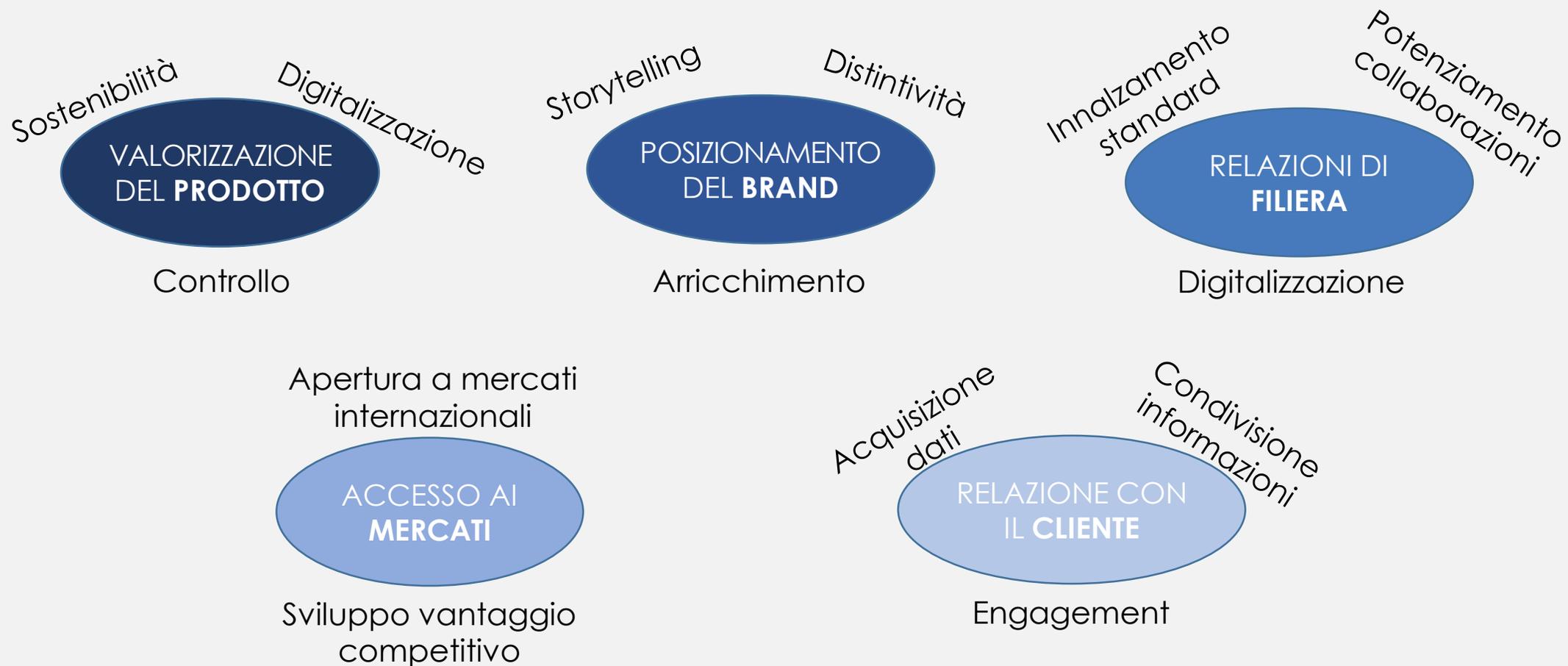
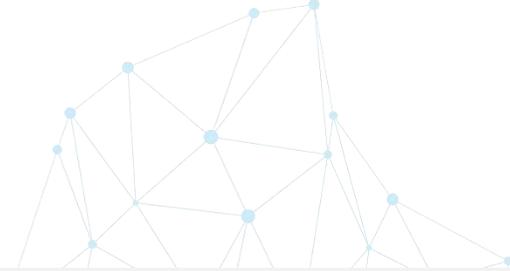


# I RISULTATI

- La Blockchain rappresenta un innovativo **touchpoint** in grado di contribuire alla **smaterializzazione** del valore creato dalle IG
- L'impiego della Blockchain può avere **ricadute positive** su diverse aree di competenza del marketing:

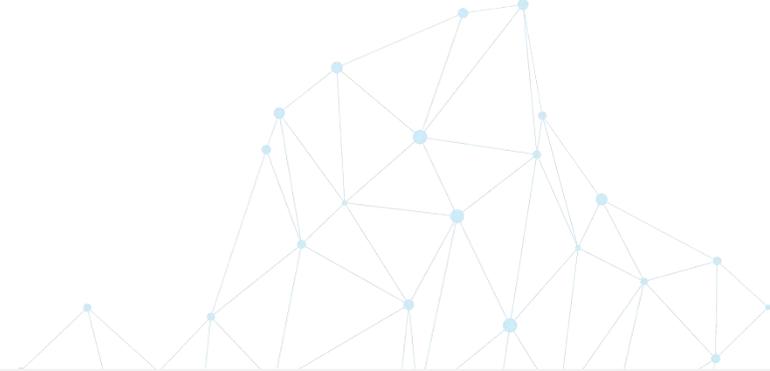


# I BENEFICI



## I BENEFICI

In termini più operativi la Blockchain:



*"è un brand  
aggiuntivo"*

*"facilita il dialogo con  
il consumatore"*

*"accresce la fiducia  
nel prodotto"*

*"aumenta la  
trasparenza"*

*"aumenta la  
credibilità del  
produttore"*

*"facilita lo scambio di  
dati tra partner di filiera"*

*"aiuta a fissare un  
premium price"*

*"facilita gli  
acquisti da parte  
dei consumatori"*

*"stimola la curiosità sul  
prodotto"*

*"offre visibilità ai  
territori"*

*"agevola la  
comunicazione  
dell'heritage"*

# LE SFIDE





ITALIA  
**NEXT DOP**

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

**6** SESSIONE  
MARKETING IGP

**FRANCESCA REICH**

ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO

**TUTELA E VALORIZZAZIONE DELLE  
DOP IGP: SOLUZIONI TECNOLOGICHE  
DI ANTICONTRAFFAZIONE E  
TRACCIABILITÀ**

# 6 MARKETING IG

CERTEZZA  
PHYGITAL



# PERCHÉ SIAMO QUI

Il Poligrafico si occupa di anticontraffazione e tracciabilità:

- Autorevoli e riconosciuti, **emanazione dello Stato**
- Oggettivi, veicoliamo **informazioni certificate**

Abbiamo una lunga esperienza per accrescere il valore delle produzioni a Indicazione Geografica.

# LA NOSTRA ESPERIENZA PER ACCRESCERE VALORE

## Distinguersi a scaffale



70%

Dei fattori **non è legato al prezzo**  
(...origine italiana, sicurezza e controlli,  
ma anche **chiarezza informazioni**)\*

## Informazioni «verificate»



83%

Degli italiani **è disposto a pagare di più**  
per acquistare prodotti con **qualità**  
**certificata\*\***

## Costo contenuto per accrescere valore



L'**unicità della nostra soluzione** è a disposizione di grandi e  
piccoli produttori **con investimenti veramente contenuti**

\*Fonte dati Luiss Business School

\*\*Rapporto Coop 2021 CONSUMI E STILI DI VITA DEGLI ITALIANI DI OGGI E DI DOMANI

# CERTEZZA

Una **soluzione fisica** per dare certezza al Consumatore finale e garantire:

- **Protezione dalla contraffazione**
- **Immediata riconoscibilità**
- **Dati certificati e tracciati**



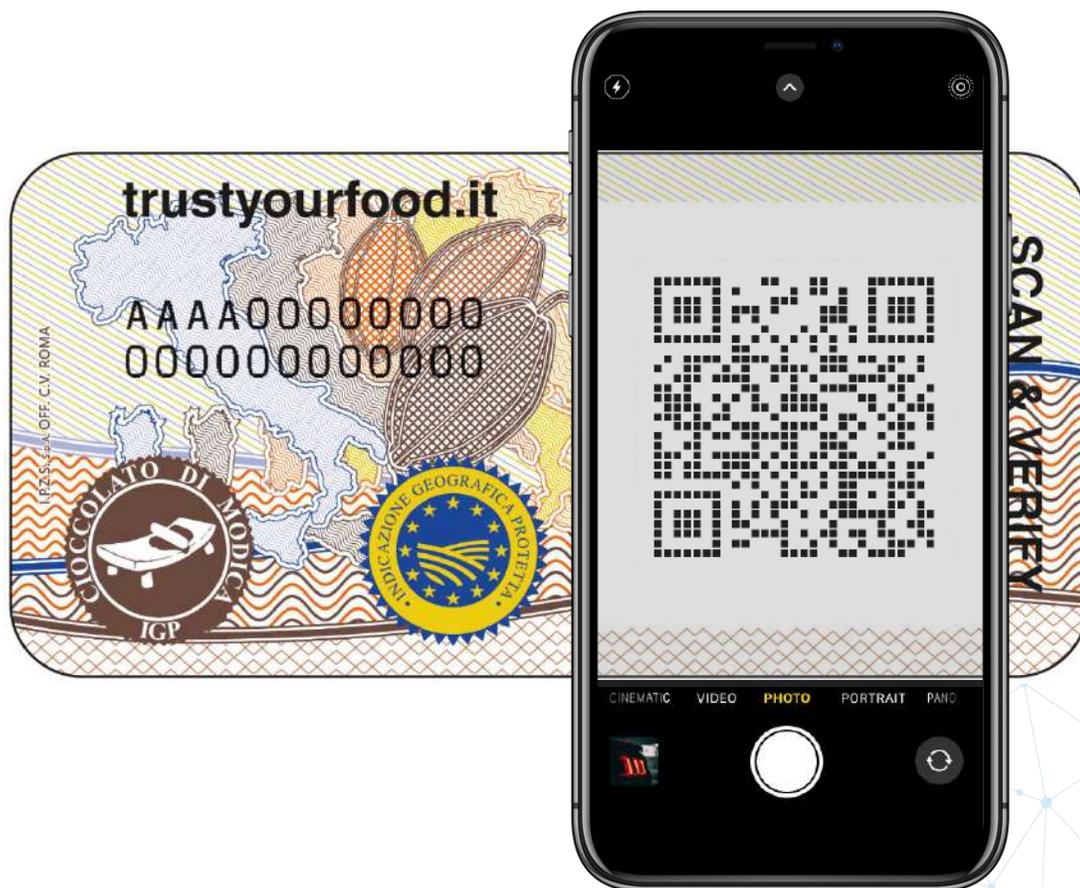
Contrassegno di Stato

# PHYGITAL

**Dal Fisico al Digitale** – uno strumento in grado di:

- **Ampliare** lo spazio delle **informazioni certificate** (es. valori nutrizionali)
- Introdurre **spazi flessibili di ingaggio** del cliente (es. e-commerce)
- **Aumentare il valore** percepito

# SOLUZIONE A PORTATA DI SMARTPHONE



Semplice e coinvolgente

Inquadra il Qr code e scopri

# TRACCIABILITÀ, CONTENUTI CERTIFICATI E NON SOLO...

Partecipazione 

Informazioni  
nutrizionali 



 **Condivisione**

 **E-commerce**



# ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP



**6** SESSIONE  
MARKETING IG

## ANDREA FERRERO

CONSORZIO DI TUTELA BAROLO BARBARESCO  
ALBA LANGHE E DOGLIANI

### PININWINE.

## MARKET & BUSINESS INTELLIGENCE PER UNA TUTELA 4.0 SUL WEB

# 6 MARKETING IG

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE BUSINESS INTELLIGENCE



**BAROLO DOP**

# PROGETTO PININ: OBIETTIVI STRATEGICI DELL'INIZIATIVA

REGIONE PIEMONTE E FESR (2014-2020)

Co-finanziatore del progetto PININ nell'ambito della «Piattaforma Bioeconomia»



Migliorare la percezione dei prodotti agroalimentari piemontesi di alta qualità

**attraverso l'uso di tecnologie innovative**

che consentono di ottimizzare i processi e ridurre i costi di certificazione e tracciabilità della qualità, nonché migliorare l'accesso alle informazioni da parte dell'utente finale.

**MARKET & BUSINESS INTELLIGENCE**

**MONITORAGGIO MERCATI DEL VINO ONLINE – ANALISI CORRETTEZZA FORMALE DELLE OFFERTE DOP BAROLO**

**MONITORAGGIO UTILIZZO DIRITTI PROPRIETÀ INTELLETTUALE**

PROMOTORE DELL'INIZIATIVA, PROGETTISTA STRATEGICO E TECNICO DEL SISTEMA/SERVIZIO PININ

PARTNER NELLA DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA DEL SISTEMA/SERVIZIO E NELLA SPERIMENTAZIONE A SUPPORTO DELLE PROPRIE FINALITÀ ISTITUZIONALI

**CONVEY – Internet brand protection**

Servizi per la lotta alla contraffazione on-line  
Soluzioni e servizi di market monitor e business intelligence



CONSORZIO DI TUTELA  
BAROLO  
BARBARESCO  
ALBA LANGHE E DOGLIANI

CONSORZI TUTELA VINI  
DOP PIEMONTESI

AZIENDE DELLA FILIERA  
DOP BAROLO

ENTI DI VALORIZZAZIONE  
E TUTELA VINI DI QUALITÀ

# PININ WINE – PANORAMICA FUNZIONALE

Un sistema/servizio innovativo in grado di fornire informazioni strategiche e operative sui mercati digitali mondiali di un produttore o imbottigliatore DOP

- **Monitoraggio mercati online**
- **Monitoraggio etichette e prodotti**
- **Analisi canali distributivi e geolocalizzazione**
- **Analisi qualitative e quantitative dei seller**
- **Analisi valori online, prezzi e sconti**
- **Benchmark di performance** tra operatori sui mercati virtuali
- **Individuazione e valutazione nelle inserzioni online** di criticità di alcuni aspetti indicati dal Disciplinare
- **Individuazione e classificazione delle criticità** nell'utilizzo dei diritti di Proprietà Industriale del Consorzio in Internet



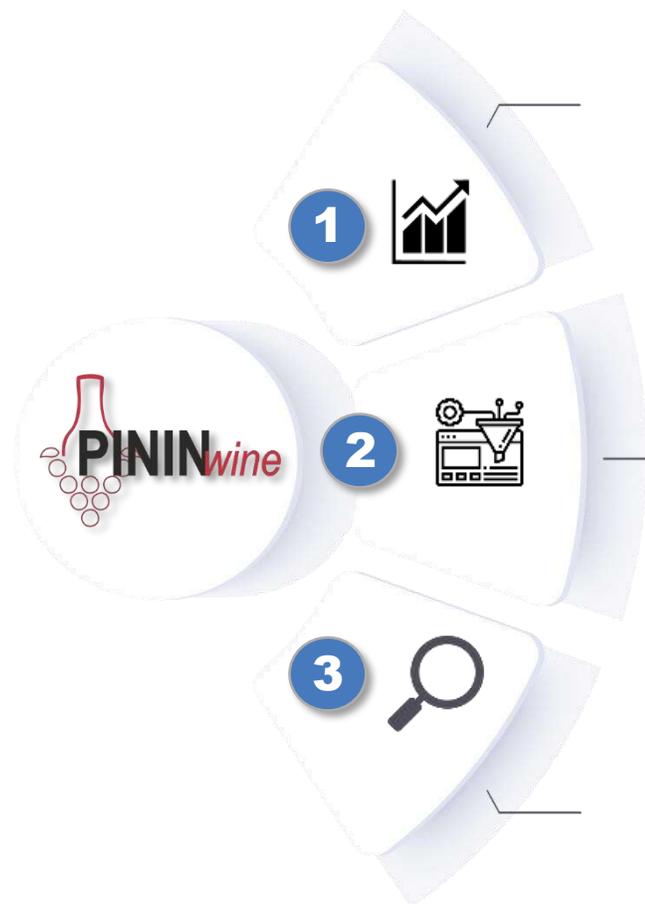
La prima piattaforma

integrata dedicata al mondo online del vino di qualità

**PININ**wine  
MARKET MONITOR  
DATA INTELLIGENCE  
BRAND COMPLIANCE & IP  
PROTECTION



# AREE DI INTERVENTO – MARKET&BUSINESS INTELLIGENCE



## MONITORAGGIO PRESENZA ONLINE DOP BAROLO

Monitoraggio internazionale sistematico delle dinamiche di mercato della DOP BAROLO in internet, con analisi di mercati, canali, produttori, etichette, venditori, prezzi, etc.

## ANALISI CORRETTEZZA FORMALE DELL'OFFERTA ONLINE

Individuazione di eventuali criticità nella presentazione dell'offerta dei seller e analisi della congruenza/incongruenza fra contenuti delle etichette e testo delle inserzioni.

## ANALISI CORRETTEZZA FORMALE DELL'OFFERTA ONLINE

Analisi altri utilizzi leciti/illeciti della DOP/MARCHIO

- **Usò** in superalcolici/distillati
- **Usò** come ingrediente food
- **Abuso** del segno per altri vini
- **Usi/Abusi** in altre categorie merceologiche

# AREE DI INTERVENTO – MARKET&BUSINESS INTELLIGENCE



Una struttura dati completa per analisi approfondite:

- Etichetta
- Formato
- Gradazione
- Paese
- Canale
- Fonte
- Operatore
- Prezzo/Sconto
- Venditore
- Vitigno
- MGA
- MV
- Annata
- Riserva
- Localizzazione del Seller
- Quantità vendute (se presente)
- Stock e out of stock (se presenti)
- Bottiglia singola o confezione

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE – CATTURA, VERIFICA, ANALISI DATI



LETTURA ETICHETTA

La presenza e la qualità delle **immagini del prodotto** riportate nell'inserzione online, sono analizzate con soluzioni di **Machine Learning e Text detection**. I **contenuti testuali dell'etichetta** principale della bottiglia in vendita, vengono riconosciuti ed estratti in automatico tramite tecnologie di A.I. (**Text detection, Pattern Matching Neural Networks**) per essere poi confrontati con le analoghe informazioni riportate nel testo della stessa inserzione.

VIETTI- BAROLO LAZZARITO 2011 76RP. 0,75 n l bt.

Condizione: Nuovo

Prezzo: **EUR 148,90**

Compralo Subito

Aggiungi al carrello

Aggiungi agli oggetti che osservi

Spedizione da Italia

Nessuna restituzione

Paga solo € 143,90. [Mostrami come](#)

Ritiro: Punto di ritiro - Seleziona un punto al momento del pagamento

Spedizione: EUR 9,90 Economica | [Vedi i dettagli](#)

Oggetto che si trova in: Alessandria, Italia

Spedizione verso: Tutto il mondo | [Mostra esclusioni](#)

Consegna: Stimata tra mer, 30 mar. e ven, 1 apr. 📍

LETTURA TESTO INSERZIONE

L'individuazione e l'interfacciamento delle fonti online viene affrontato con soluzioni di **Automatic Crawling & Scraping** basate su tecnologie di **Machine Learning**. La comprensione del testo nell'inserzione online è ottenuta con soluzioni di **Natural Language Processing (NLP) e Neural Networks (NN)** per estrapolare i dati necessari alla **costruzione dei DB**.

CONFRONTO CONTENUTO ETICHETTA/INSERZIONE

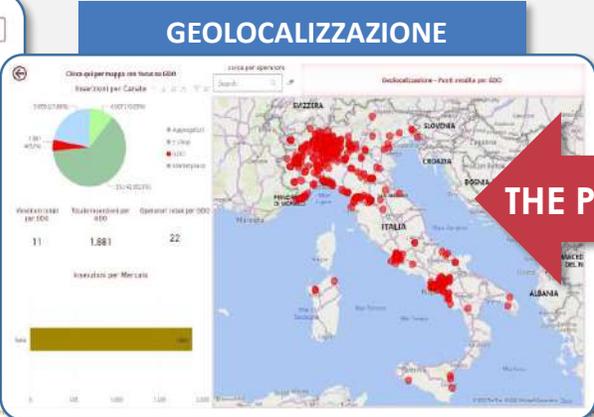
I dati estratti dal testo di ciascuna inserzione sono sottoposti ad un confronto di completezza/coerenza, con le informazioni estratte dall'etichetta dell'immagine della bottiglia, generando in automatico un primo giudizio di criticità sulla «compliance» dell'offerta online di un seller rispetto al disciplinare della DOP BAROLO (etichettatura e dati di prodotto).

Analisi automatica di Compliance dei dati estratti e validati con A.I.

- Produttore
- Denominazione
- Menzioni (MGA -MV)
- Marchio
- Annata
- Dicitura DOCG (anche estesa)
- Barolo/Riserva
- Volume bottiglia

# VISUAL&BUSINESS INTELLIGENCE – VISUALIZZAZIONI COMPLETE

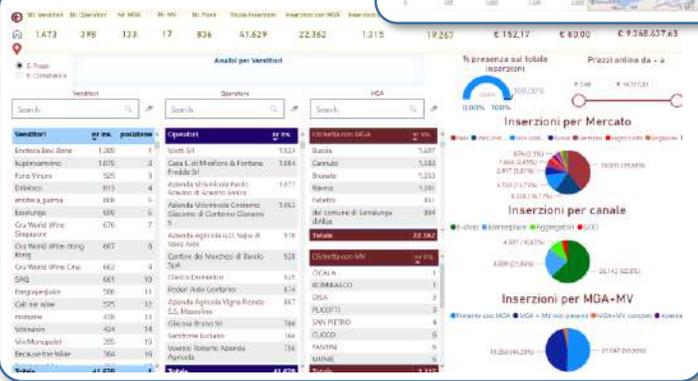
Dashboard per la consultazione delle analisi, l'incrocio e la lettura dei dati.



THE PHYGITAL CONCEPT

- 40.000 Inserzioni online DOP Barolo
- 23 Paesi monitorati
- 800 Canali online
- 400 Produttori/imbottiglieratori
- 1.400 Venditori in Internet

I DATI DEL SISTEMA



ANALISI OPERATORI-VENDITORI-ETICHETTE

ANDAMENTO PREZZI E STATISTICHE



# ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

**6** SESSIONE  
MARKETING IG

## FABIO BABILONI

LA SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

# TECNOLOGIE E METODOLOGIE DI NEUROMARKETING PER MISURARE L'ESPERIENZA DI CONSUMO DI VINO

# 6 MARKETING IG

ACCESSIBILITÀ  
PERCEZIONE



VINI DOP IGP

# LE NEUROSCIENZE E IL FOOD

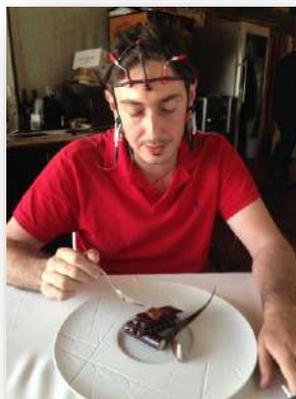
- Le persone non sempre dicono quello che pensano e soprattutto non fanno quello che dicono
- La mente inconscia interpreta meglio della mente cosciente il comportamento del consumatore



# LE NEUROSCIENZE E IL SETTORE SENSORIALE

Ogni **esperienza sensoriale** di prodotto suscita a livello preconscious emozioni diverse che possono **influenzare le scelte finali di consumo**.

**Conoscere meglio l'emozione e le percezioni** dei consumatori durante la degustazione di un prodotto **attraverso tecnologie neuroscientifiche** può essere dunque molto importante per i produttori e le aziende del settore alimentare e delle bevande.



**Taste testing with gourmet food**



**Olfactory and taste testing With coffee**



**Taste testing with chocolate**



**Olfactory and taste testing With beer**



**Olfactory and taste testing o with wine**



**Product interaction test**



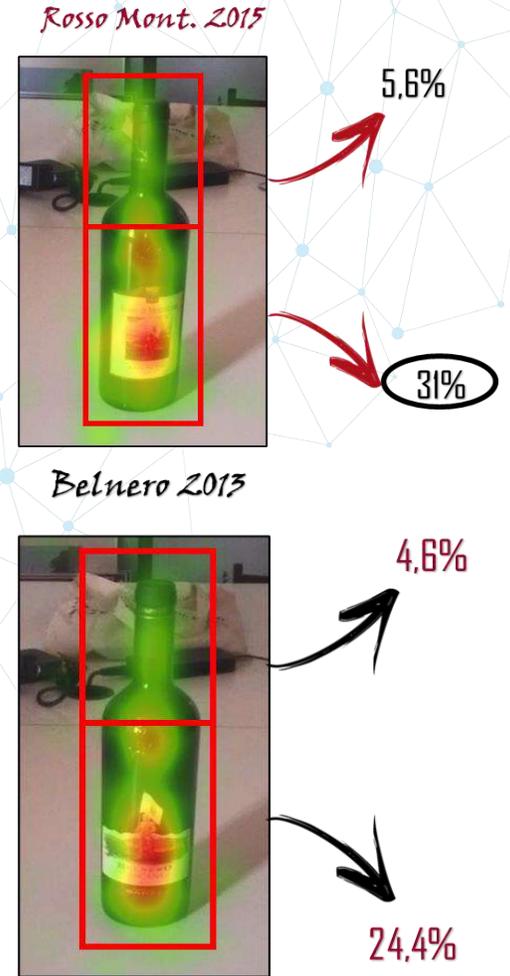
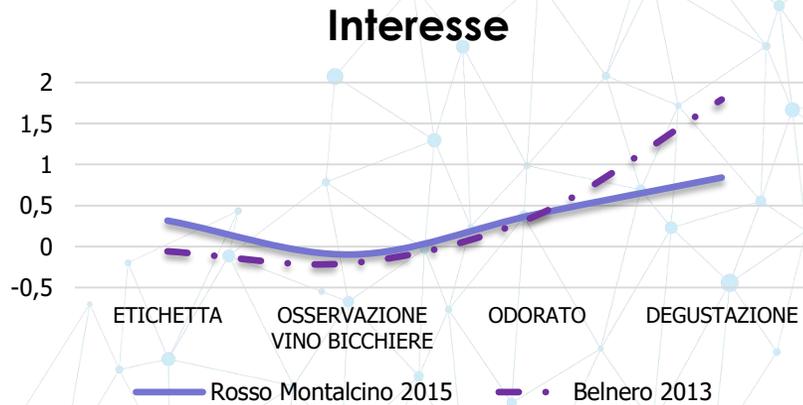
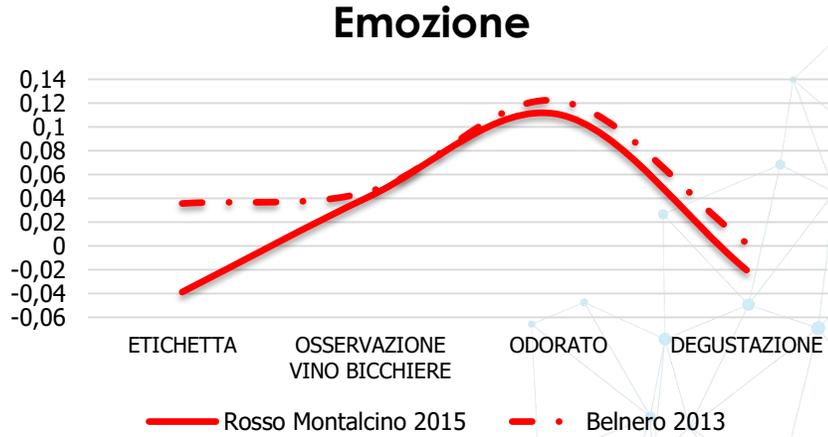
# CX DI 2 VINI - EMOZIONE, INTERESSE, ATTENZIONE

La reazione **emotiva** è particolarmente sensibile alla percezione del **profumo** del vino.

Non ci sono differenze forti nella reazione emozionale tra i 2 vini (tranne sull'etichetta).

La reazione cognitiva in termini di **interesse** si attiva maggiormente nella fase di **degustazione**.

L'**attenzione visiva** rivela le aree di **maggior attrattività** degli sguardi, in particolare per quanto riguarda l'etichetta



# APPLICAZIONI OGGI POSSIBILI

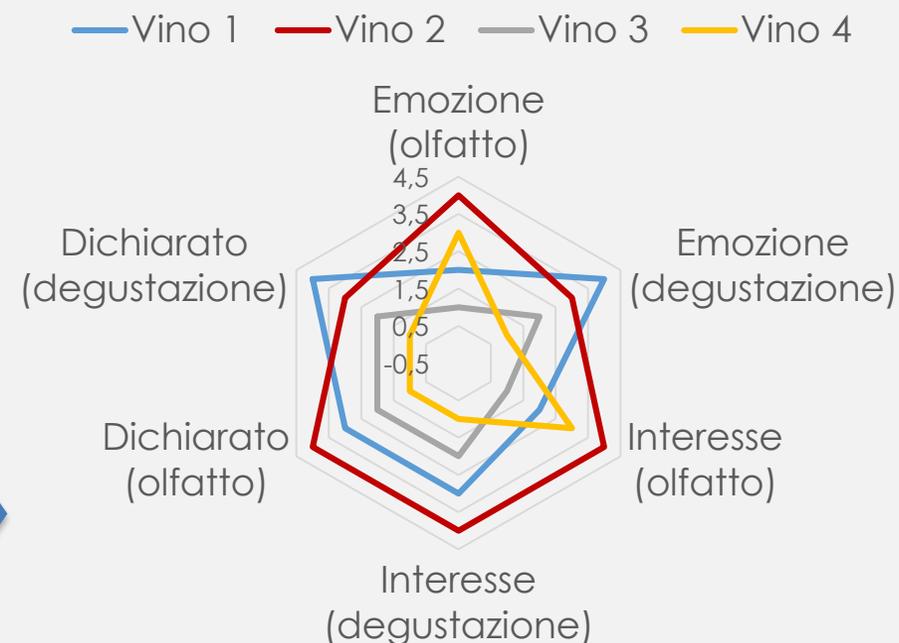
Grazie all'innovazione tecnologica e alla ricerca scientifica di un team multidisciplinare altamente qualificato esistono oggi **tecnologie leggere, agili** ed anche **belle** da indossare che consentono di ottenere indicatori chiave su queste reazioni non consapevoli.



Si può oggi, ad esempio, selezionare una miscela per realizzare un prodotto in base al profilo emozionale dei consumatori o ottimizzare un'etichetta rispetto alla leggibilità delle informazioni chiave e della capacità di farsi notare a scaffale suscitando emozioni positive.



## Profilo Emozionale Vini



# EVOLUZIONE TECNOLOGICA

2017



EEG

HR & SC

SIGNAL PROCESSING  
IN REAL TIME

2023



EEG

HR & SC



ITALIA  
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

6 SESSIONE  
MARKETING IG

**FLAVIO INNOCENZI**

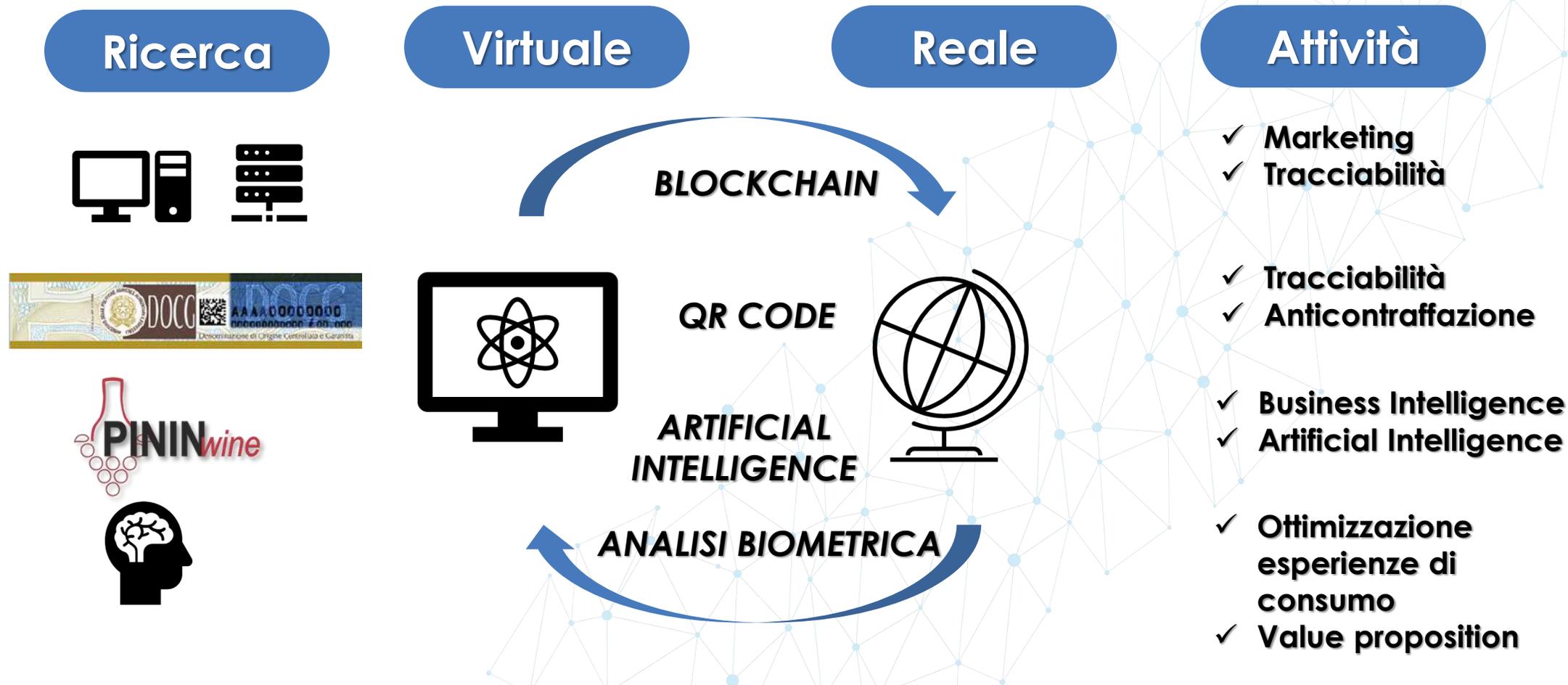
CONSORZIO VINI DELLE VENEZIE DOC  
CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO

**IL MARKETING 4.0 DELLE  
INDICAZIONI GEOGRAFICHE TRA  
ALGORITMI ED ANIMA**

**Touch point**  
**Smaterializzazione**  
**Certezza**  
**Phygital**  
**Artificial Intelligence**  
**Business Intelligence**  
**Accessibilità**  
**Percezione**



# INPUT PER CONSORZI E IMPRESE



# FINALE

I  
N  
N  
O  
V  
A  
Z  
I  
O  
N  
E

