42a MO.ME.VI
81a MOSTRA AGRICOLTURA
Mostra Meccanizzazione
Vitivinicoltura
FAENZA 23 24 25 MARZO 2018

Sostenibilità e prospettive di marketing nella filiera vitivinicola. La certificazione aiuta nel marketing?

Giulio Malorgio

Università di

Bologna

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Le sfide della sostenibilità

- Sicurezza alimentare
- Riduzione delle risorse idriche
- Deterioramento del contesto ambientale
- Cambiamento climatico
- Depauperamento delle risorse naturali
- Peggioramento delle condizioni di lavoro
- Maggiore consapevolezza e informazione sugli aspetti salutistici e ambientali dei consumatori

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

L'evoluzione del concetto di sostenibilità

- Gli impatti socio-ambientali sono stati spesso concepiti come "*esternalità*" i cui effetti sul benessere della collettività non generavano forme di compensazione (nel caso di impatto negativo) o incentivo (nel caso di impatto positivo) pari al costo o al beneficio sopportato/ricevuto.
- Di fronte ai cambiamenti socio-economici e ambientali in atto le imprese sono in continua ricerca a individuare nuovi modelli di business e tecnologie che consentono di individuare nuovi approcci, definire i problemi e superarli.
- La tendenza a soddisfare bisogni individuali rispettando i bisogni collettivi

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Competitività e sostenibilità

Sostenibilità

Beni intangibili:

- Immagine
- Reputazione
- Fiducia

Valore condiviso

tra interessi privati e pubblici

Vantaggio competitivo

Creazione di valore in equilibrio tra profitto, utilità sociale e rispetto dell'ambiente

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

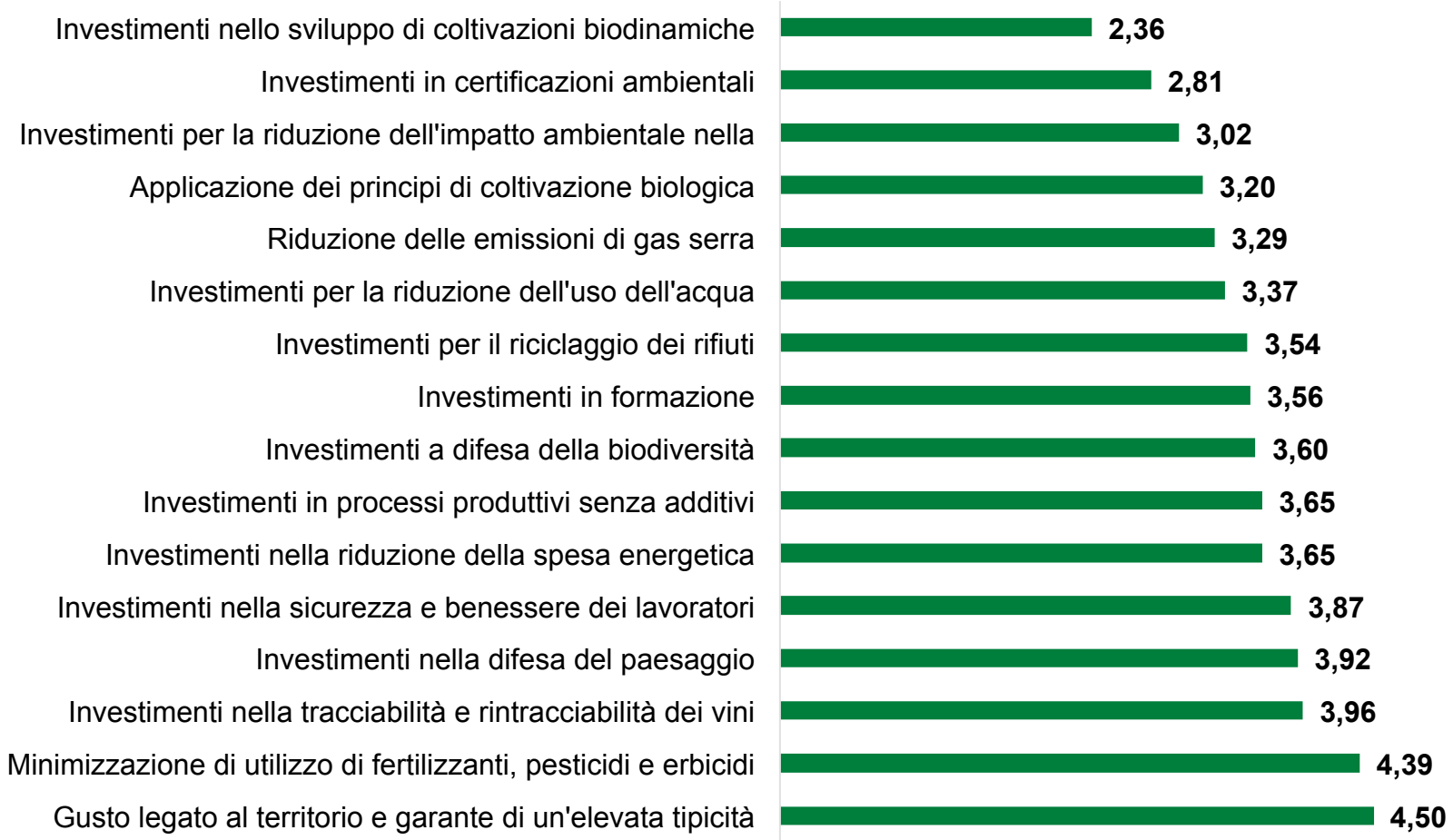
Riconoscimento dei benefici della sostenibilità delle imprese

% di risposte dei tre principali benefici della sostenibilità

Fonte: BCG, 2011, GFK Eurisko

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Driver della sostenibilità del vino ai fini della creazione di valore



IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

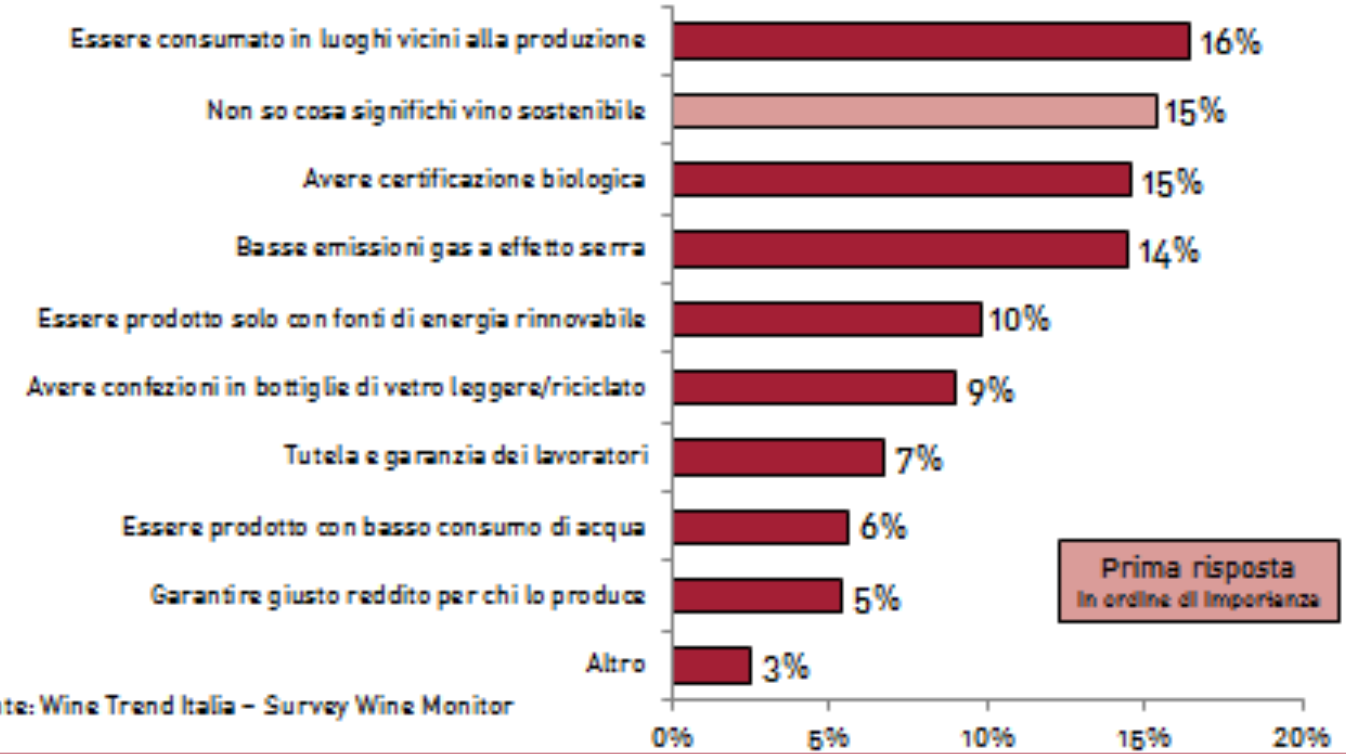
La percezione del consumatore di vino

- Fortemente ancorato alla qualità organolettica e al territorio
- Incertezza nell'attribuire un premio di prezzo ad un prodotto sostenibile
- Modesta percezione degli attributi della sostenibilità
- Riconoscimento nel vino di un modesto impatto ambientale
- Ma in crescita nelle generazioni future

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

La percezione sugli attributi di un vino sostenibile (2013)

Secondo Lei, per essere SOSTENIBILE un vino deve ...



Fonte: Wine Trend Italia – Survey Wine Monitor

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Il ruolo del marketing

Il concetto di marketing e di sostenibilità possono risultare in contrapposizione, la sostenibilità mira alla riduzione dei consumi, il marketing al suo infittirsi. Ma **il *marketing* oltre a promuovere la vendita dei prodotti e servizi**:

- **individua e soddisfa le esigenze di un mercato di riferimento e propone nuovi stili di vita secondo le tendenze in atto,**
- **educa la clientela alla sostenibilità**
- **fornisce la possibilità di creare valore intorno all'azienda e al prodotto**
- **comunica la "qualità sostenibile"**

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Le funzioni della certificazione nel marketing

Attraverso la definizione di procedure e l'applicazione di strumenti normativi comuni tra gli operatori della filiera la **certificazione** può contribuire a:

Rafforzare il **collegamento** di un prodotto ad un determinato processo o a specifiche norme/ procedure produttive tali da determinare la distintività e identità di un prodotto

Rendere più agevole il **trasferimento** dell'informazione e del grado di garanzia del prodotto sul mercato

Facilitare il **riconoscimento** del livello degli attributi qualitativi del prodotto parte del consumatore quindi il grado di apprezzamento dello stesso.

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

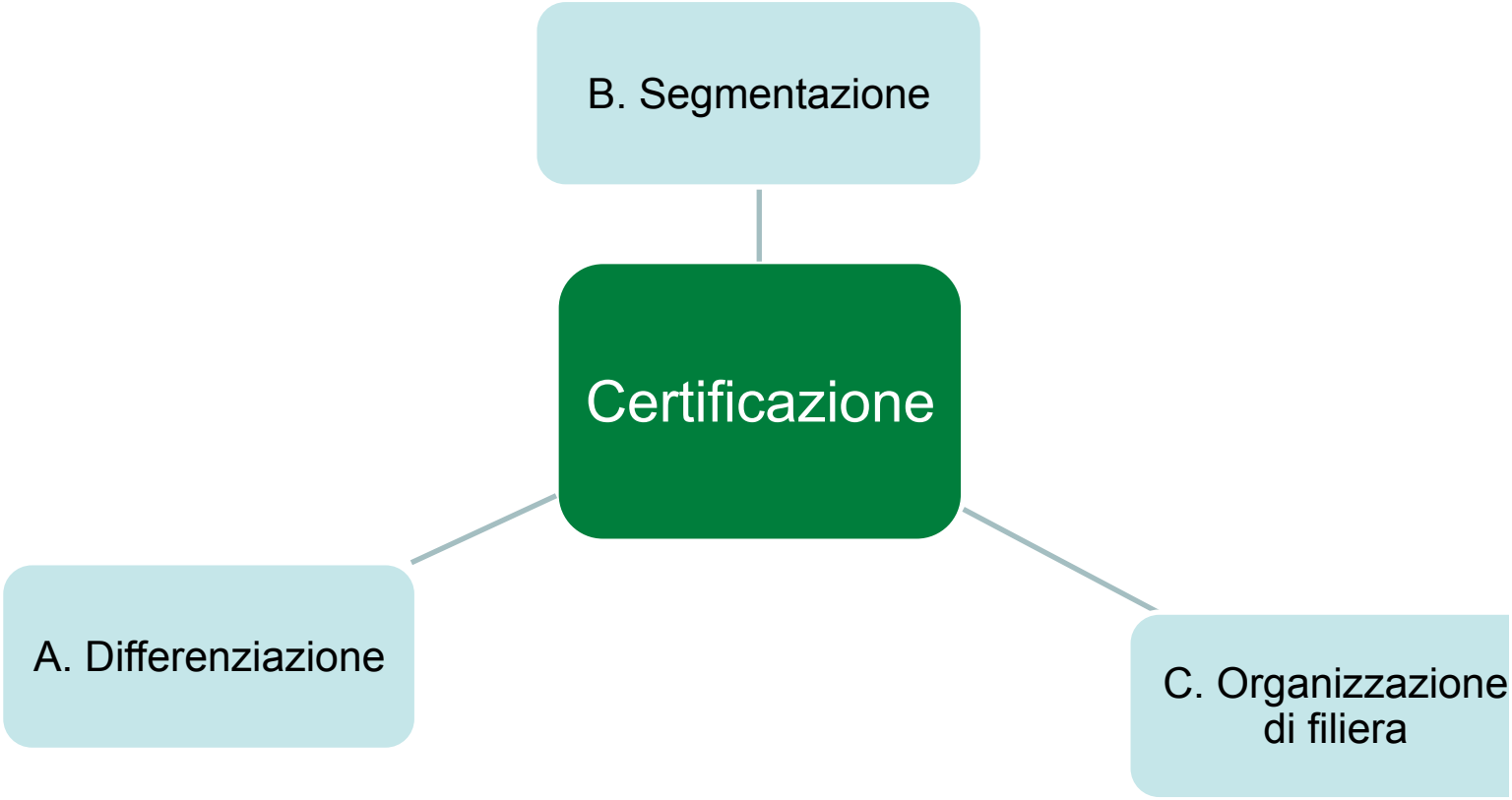
Il valore della certificazione

Il valore della certificazione dipende:

- Dalla **credibilità**, misurata dal fatto che il consumatore ***la riconosca*** e ***ne identifichi i benefici***;
- Dal **coinvolgimento** che il consumatore e gli enti sociali hanno rispetto alla certificazione, in funzione delle associazioni mentali, **favorevoli** e **positive** che essa evoca;
- Dalla **segnalazione** dell'impegno qualitativo al consumatore finale attraverso la comunicazione
- Dalla **necessità** che le performance siano quantificabili e verificabili in modo da essere comunicate
- Dalla **uniformità** del quadro normativo che renda facilmente comprensibile il messaggio della sostenibilità e della relativa certificazione

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Il contributo della certificazione



IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

A. Certificazione e differenziazione

- Contenimento della concorrenza, basato esclusivamente sul prezzo, e creazione un contatto diretto con il consumatore finale, attraverso un segnale che possa comunicare: **strumento di non-price competition**;
- **Riposizionamento del brand**
- Stimolo alla domanda: investimenti nella differenziazione, pubblicità, promozione delle vendite, innovazioni a livello di "immagine" dei prodotti, ricerche motivazionali → **motivazioni psicologiche di acquisto**;
- **Integrazione tra politiche di differenziazione** psicologica e sostanziale; esaltando le specificità geografiche, storiche, culturali, socio-economiche e tecnologiche.

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

B. Certificazione e segmentazione

Le analisi della struttura dei consumi evidenziano la tendenza ad una crescente frammentazione della domanda in segmenti sempre più delimitati e specifici.

La certificazione

soddisfa le nuove tendenze e comportamenti di acquisto dei consumatori di vino che contribuiscono alla segmentazione del mercato: cambia la frequenza, l'occasione e il coinvolgimento

asseconda le aspettative e le preferenze dei nuovi consumatori di vino: in base agli stili di vita, ai benefici percepiti, alla sensibilità verso concetti di equità sociale e protezione ambientale

esalta nuovi attributi specifici relativi al sostenibilità: l'attenzione viene posta, non tanto sul prezzo, distribuzione e promozione, ma è rivolta a specifici segmenti integrando fattori sociali ed ecologi

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

C. Certificazione e organizzazione di filiera

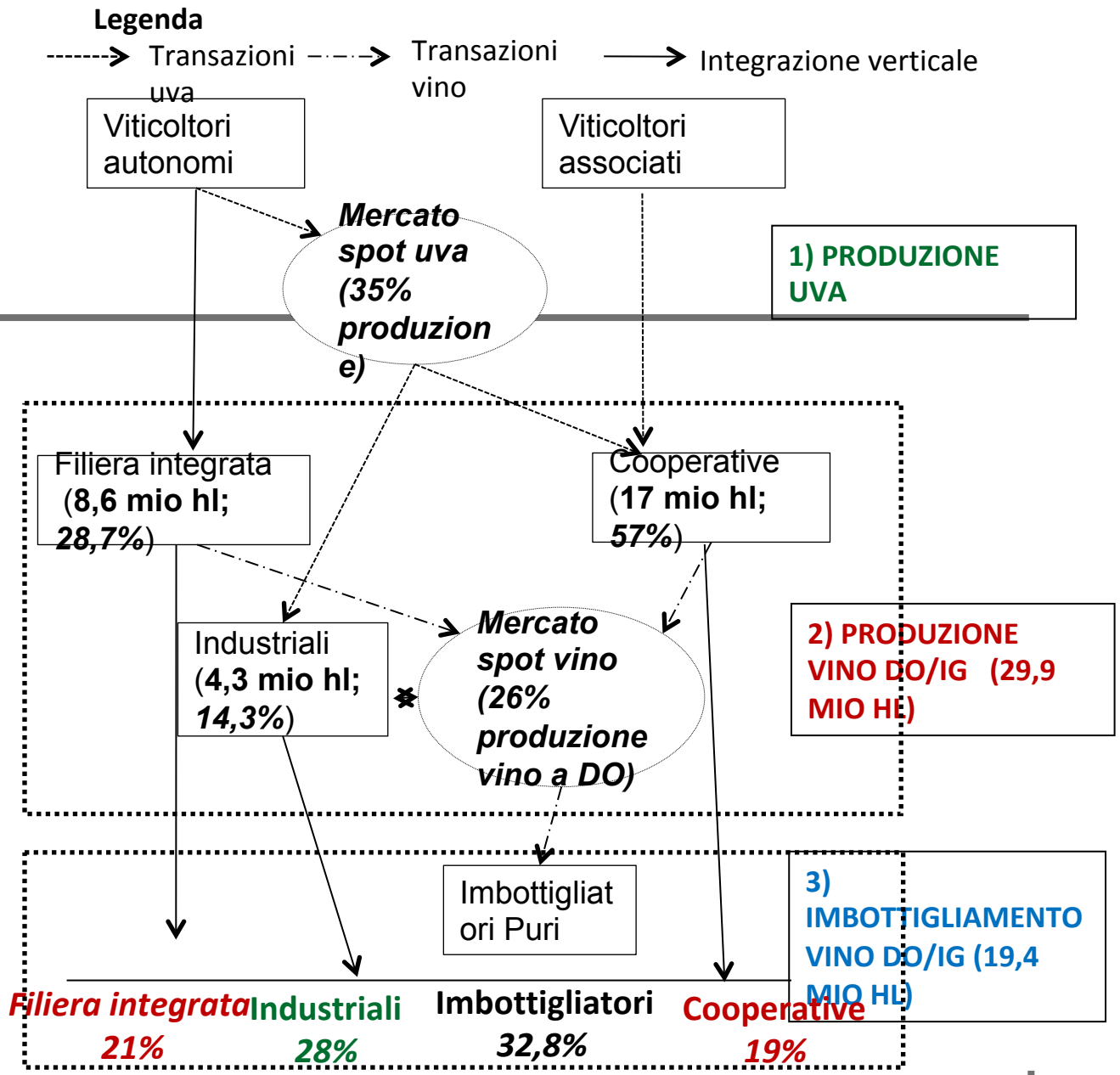
La certificazione a livello di filiera determina:

- Miglioramento delle relazioni contrattuali formalizzate tra i produttori con una riduzione delle transazioni sul mercato intermedio,
- Incentivazione all'adozione di alleanze verticali e laterali con fornitori e enti sociali
- Incentivo a investimenti specifici nei nuovi processi produttivi, adeguamento normativo e competenze
- Creazione delle aspettative di remunerazione dell'impegno "sostenibile" da parte degli attori economici,

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Struttura filiera italiana vini DOP e IGP e processi di sostenibilità

Frammentazione e integrazione



Fonte: Malorgio *et al.* (2012)

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Minacce all'efficacia del sistema di certificazione e linee d'intervento lungo la filiera

MINACCE	RISCHI	LINEE D'INTERVENTO
• **Scarsa trasparenza** nell'applicazione delle norme da parte degli operatori a monte	Disincentiva la partecipazione degli operatori, ripercussioni sulla reputazione e quindi sul prezzo finale	•Sistema di controllo; •Autocontrollo da parte degli operatori privati
• **Modesto riconoscimento** *dell'impegno da parte degli attori a valle*	Disincentivo agli investimenti in sostenibilità da parte degli operatori a monte.	
• ***Scarsa percezione*** delle caratteristiche distintive della sostenibilità	Inefficace trasferimento continuo e corretto dell'informazione	•Attività promozionale •Comunicazione delle caratteristiche distintive
• **Eterogeneità di comportamento** degli operatori privati ed enti locali	Scarso coinvolgimento ai programmi da parte degli attori della filiera	•Definizione di un piano strategico e costituzione di una rete di attori a livello territoriale

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI

Conclusioni: quali strategie?

- **Strategie di prodotto e packaging:** finalizzate alla progettazione e promozione di prodotti ecologici/certificati il cui processo, dalla produzione al consumo è rispettoso dell'ambiente: l'elaborazione di imballaggi riciclabili e leggeri
- **Strategie di processo:** riferite all'impiego di tecnologie pulite attraverso la generazione di energia e calore dagli scarti di potatura, l'energia solare fotovoltaica, il riciclo e recupero delle acque, la riduzione degli scarti e degli sprechi energetici, la tutela della biodiversità
- **Strategie di immagine e comunicazione:** riguardano iniziative di comunicazione verso l'interno e l'esterno dell'azienda per orientare, attraverso la certificazione, il consumatore non solo alla qualità intrinseca del prodotto, ma anche in funzione della qualità del processo e dell'ambiente fisico e sociale dove la produzione ha luogo:
- **Strategie di alleanza:** condivisione delle competenze ed esperienze con le altre imprese e con le organizzazioni del contesto sociale

IL PRESENTE MATERIALE È RISERVATO AL PERSONALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E NON PUÒ ESSERE UTILIZZATO AI TERMINI DI LEGGE DA ALTRE PERSONE O PER FINI NON ISTITUZIONALI