



# IL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI A D.O. NELLA GDO

*quali leve per valorizzare al meglio «la qualità»*

---

Parma, 9 maggio 2012



**1**

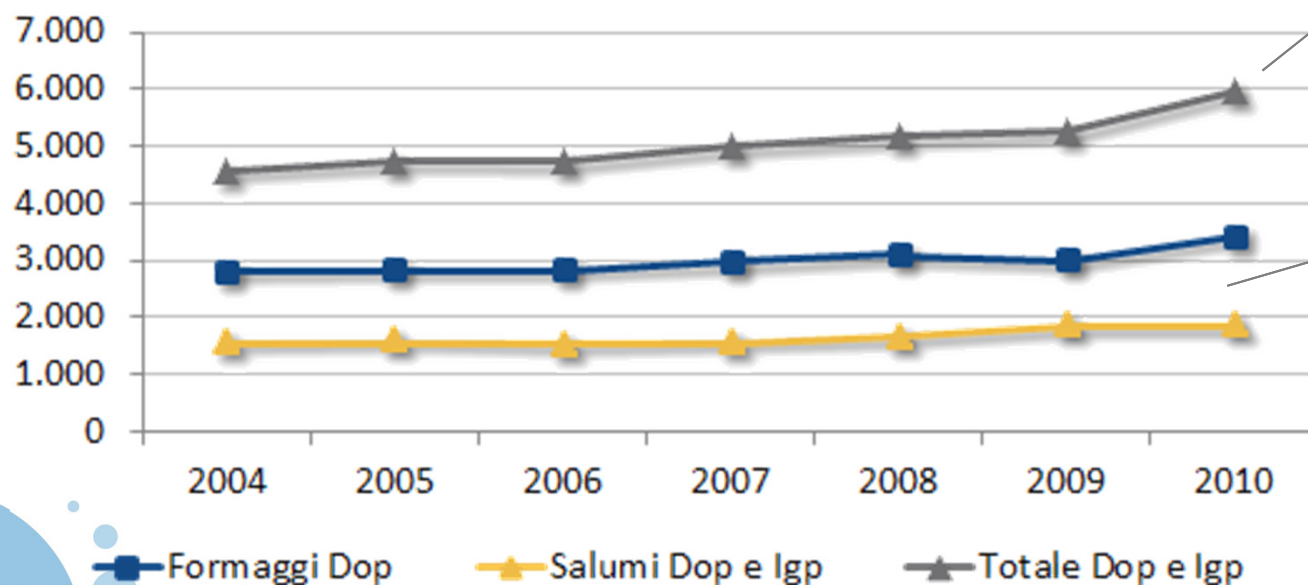
## **LE TENDENZE DEL MERCATO DELLE D.O.**

# IL FATTURATO ALLA PRODUZIONE

*Cresce la produzione certificata, cresce il fatturato alla produzione*

Il fatturato alla produzione registra un graduale aumento nel tempo, ma poche produzioni contribuiscono alla sua formazione

L'evoluzione del fatturato alla produzione (milioni di euro)



**Confronto 2009-10  
vs 2006-07**

*Il segmento delle D.O.  
cresce del 16%*

**Formaggi e salumi**

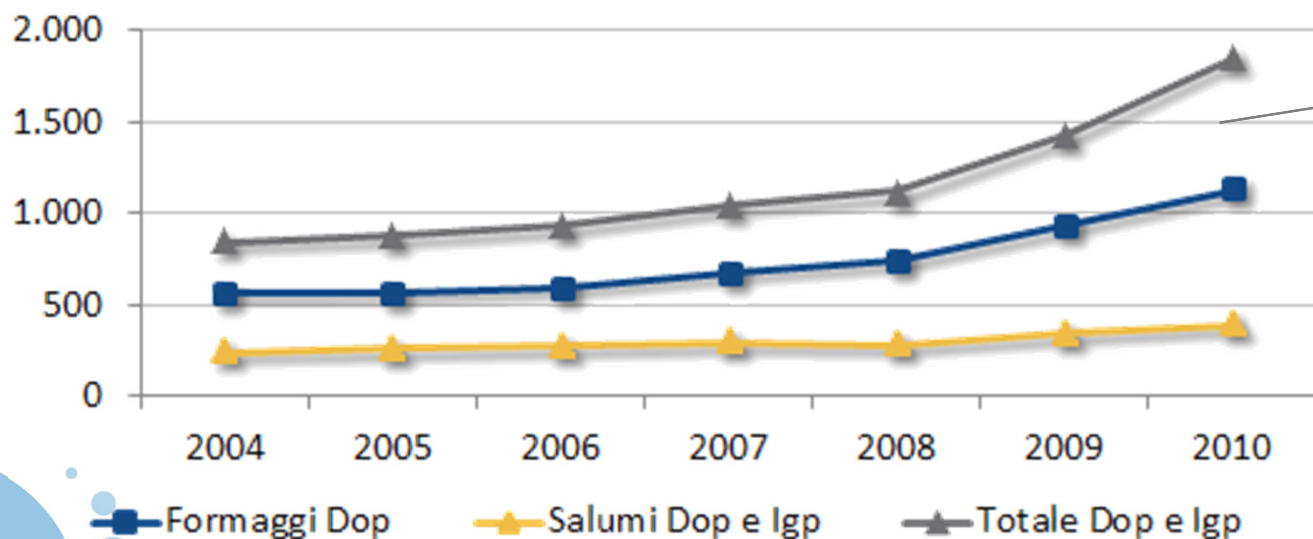
*coprono quasi l'89%  
del fatturato alla  
produzione  
complessivo*

# L'EXPORT

*L'export è il vero mercato in crescita (concentrato su pochi prodotti)*

In piena crisi economica, l'export sta sorreggendo il settore, costituendo il principale traino della domanda: tra il 2009-10 e il 2006-07, l'incremento del valore dei prodotti D.O. esportati è pari al 66%.

L'evoluzione dell'export (milioni di euro)



## Formaggi e salumi

*concentrano l'83% del totale dell'export dei prodotti a D.O.*

## Nel 2011:

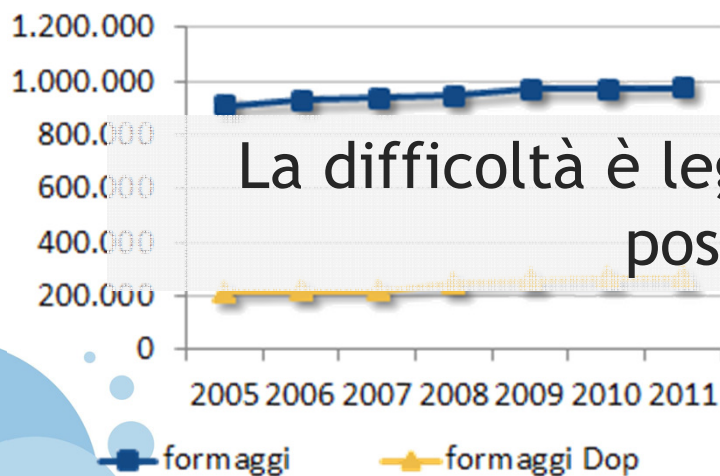
Pr. di Parma: +6%  
Grana Padano/Parmig. Reggiano: +21%  
Gorgonzola: +13%  
Pecorino R./Fiore Sardo: +7%

# I CONSUMI DOMESTICI DEI PRODOTTI DOP E IGP

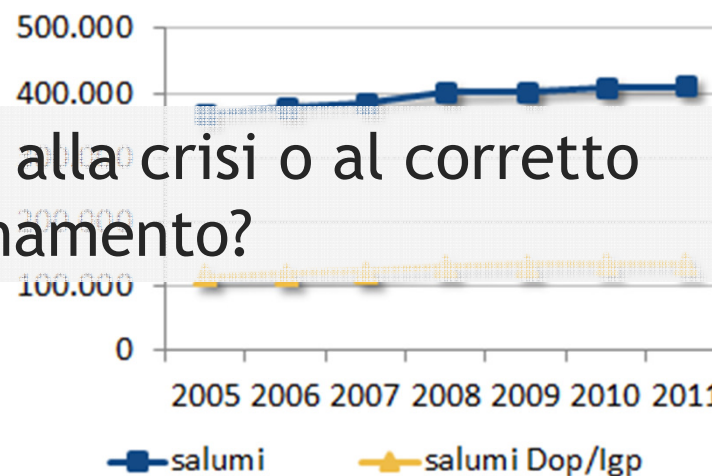
*Il consumo interno è stagnante*

- ✓ Negli ultimi anni, la dinamica dei consumi di Dop-Igp appare sostanzialmente stabile (peggiore rispetto al totale agroalimentare);
- ✓ Molti segmenti Dop-Igp registrano performance deludenti rispetto agli omologhi convenzionali;
- ✓ Gli effetti della crisi sul mercato interno deprimono i prodotti più costosi, come quelli a D.O., spostando le scelte dei consumatori sui corrispondenti prodotti convenzionali

Andamento degli acquisti domestici di formaggi Dop (t)



Andamento degli acquisti domestici di salumi Dop-Igp (t)



La difficoltà è legata alla crisi o al corretto posizionamento?

# LE NUOVE TENDENZE ALIMENTARI

Il nuovo concetto di **cibo: convivialità e piacere**; il tempo trascorso a tavola è relax

**Multietnicità** e globalizzazione dei consumi alimentari

**Consapevolezza e salute: la dieta mediterranea** al centro delle abitudini alimentari

Il **prezzo** come variabile di scelta nella composizione del carrello: trade off **convenienza/qualità**



Nuovi stili di vita della : **destrutturazione** dei **pasti** e aumento della domanda di **ready meal** e **snack**; diffusione dei **piatti unici**

Ritorno al **territorio**: prodotti **tipici**, vendita diretta, mercati rionali e/o ambulanti

Il paradigma **verde**: frutta e verdura al centro della tavola: 1 su 5 consuma **prodotti bio**

Etica/sostenibilità delle scelte di consumo

# I VALORI DELLE D.O.

*I plus delle Denominazioni di Origine*

- 1 Certezza dell'origine del prodotto
- 2 Rispetto delle modalità produttive tradizionali
- 3 Tutela del livello qualitativo (disciplinari)



PER COLORO CHE RICERCANO LA QUALITÀ NELL'ALIMENTAZIONE, LA D.O.  
DOVREBBE RAPPRESENTARE UNO DEI PRIMI ELEMENTI DI VALUTAZIONE

...  
MA NON È SEMPRE COSÌ

Come sono veicolati questi plus delle D.O.?

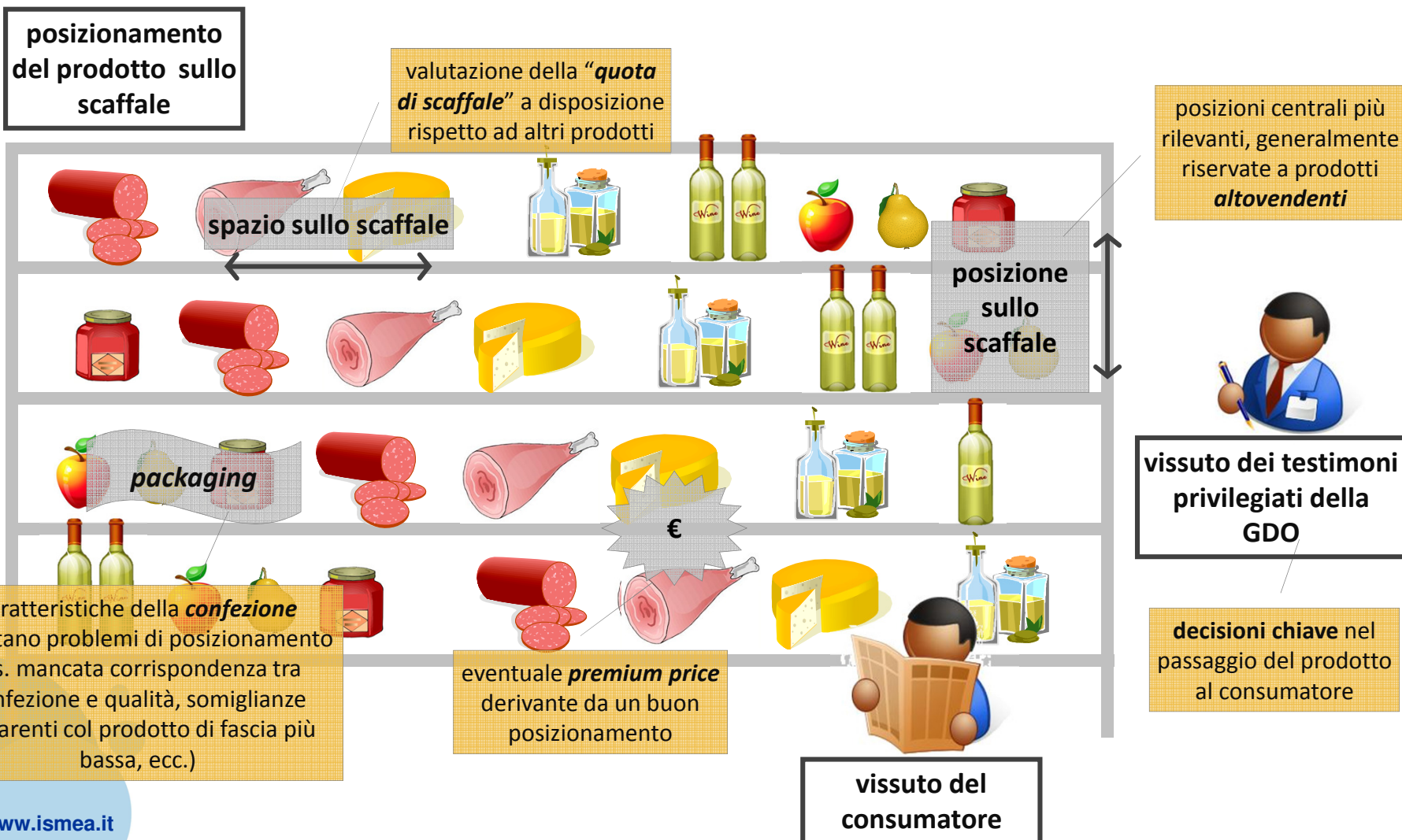
# 2

## L'ANALISI DI POSIZIONAMENTO PRESSO LA GDO



# L'INDAGINE

*Cosa è stato osservato*



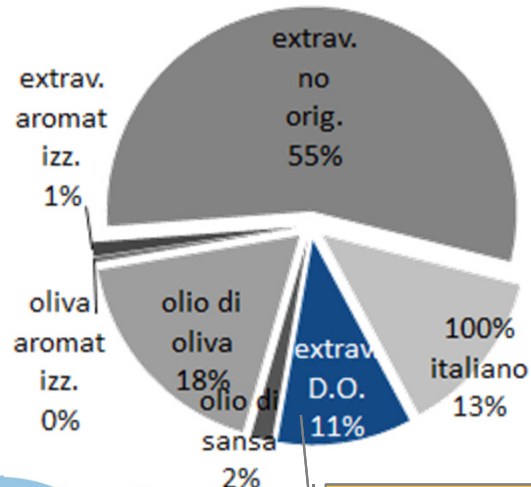
# IL PESO DELLE D.O. NELL'OFFERTA DELLA GDO

*Quanto pesano sull'assortimento (cm lineari di scaffale)*

Le D.O. pesano per l'11% sullo scaffale degli oli, il 18% in quello della frutta, il 72% in quello del vino.

Nel vino l'interesse e la fiducia nella D.O. si sono trasferiti agevolmente nel vissuto dell'acronimo di «garanzia» (Doc significa autentico, professionale, ecc.).

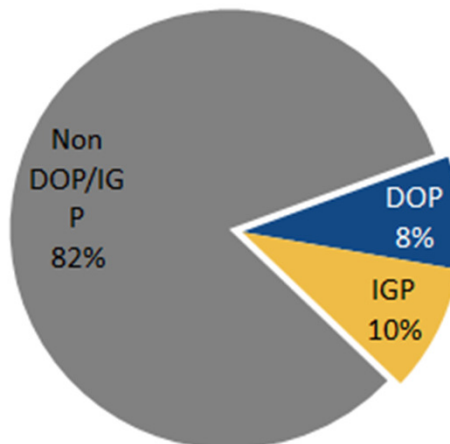
**Olio**



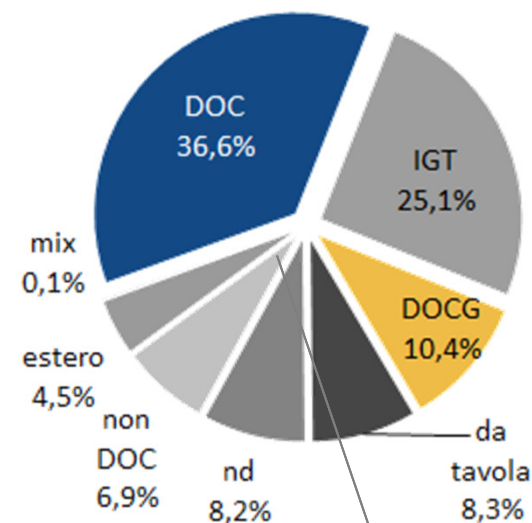
**Babele di linguaggi:**

*Affollamento di messaggi e di colori frastornanti sulle etichette*

**Frutta**



**Vino**

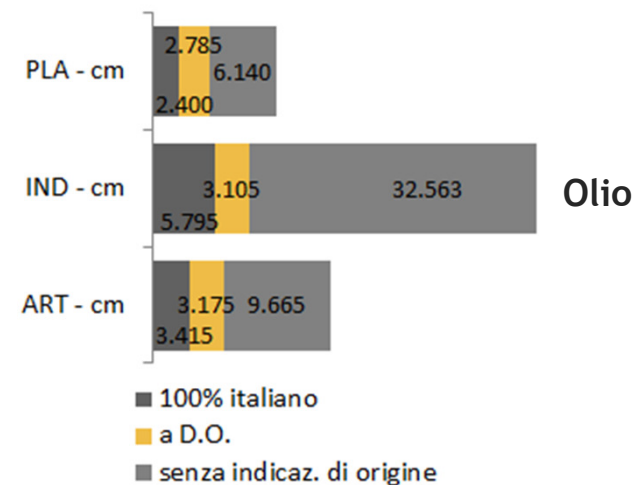
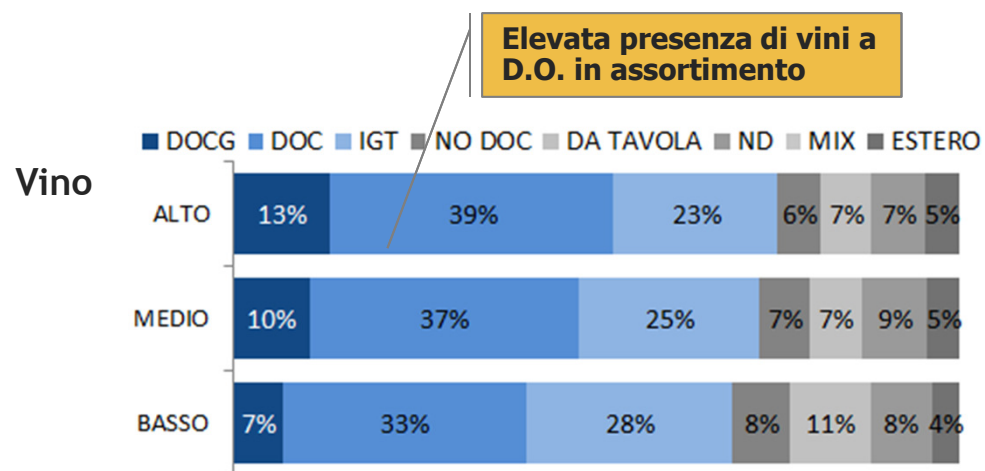


**Lessico noto e comunicazione emozionale:**

*Molte D.O. in scaffale (effetto pull), attenzione a distintività, ...*

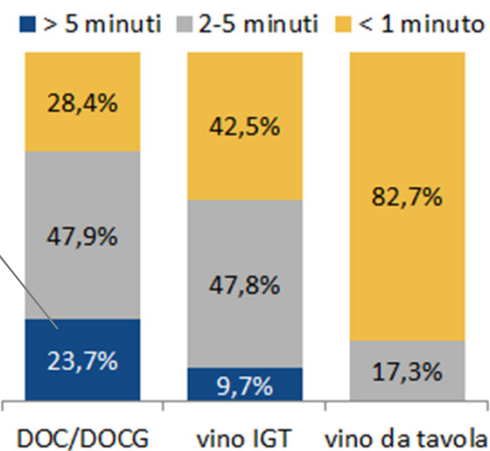
# VINO vs OLIO

*Il posizionamento a scaffale e il processo di scelta del consumatore*

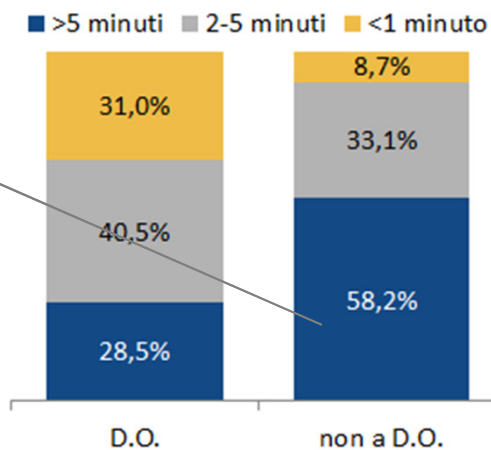


mystery shopping: i tempi di acquisto

**Chi cerca qualcosa di speciale sceglie la qualità**

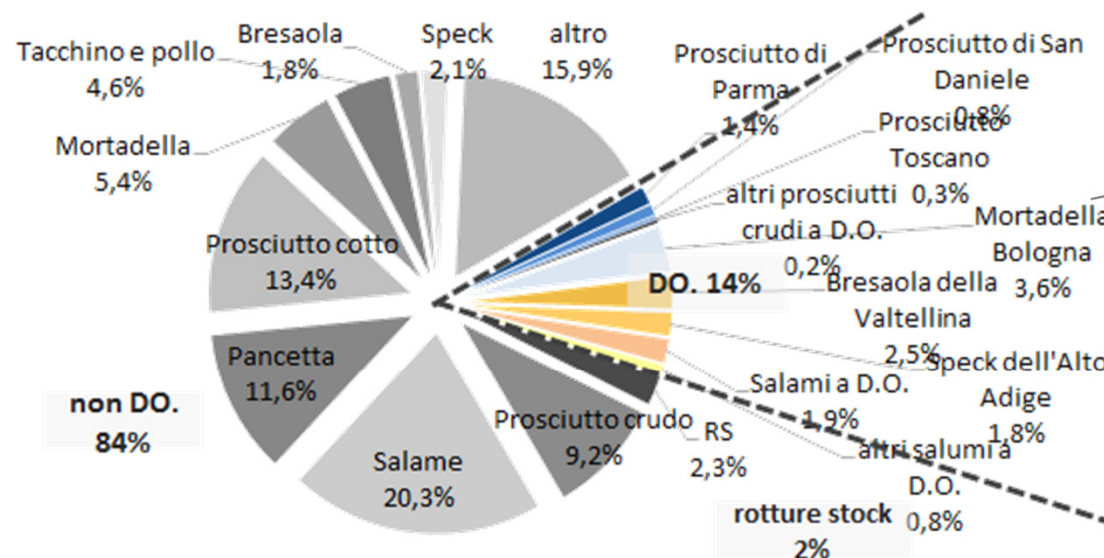


**Gli incerti, gli indecisi prevalgono nelle aree lontane dalla produzione**



# IL POSIZIONAMENTO DEI SALUMI NELLA GDO

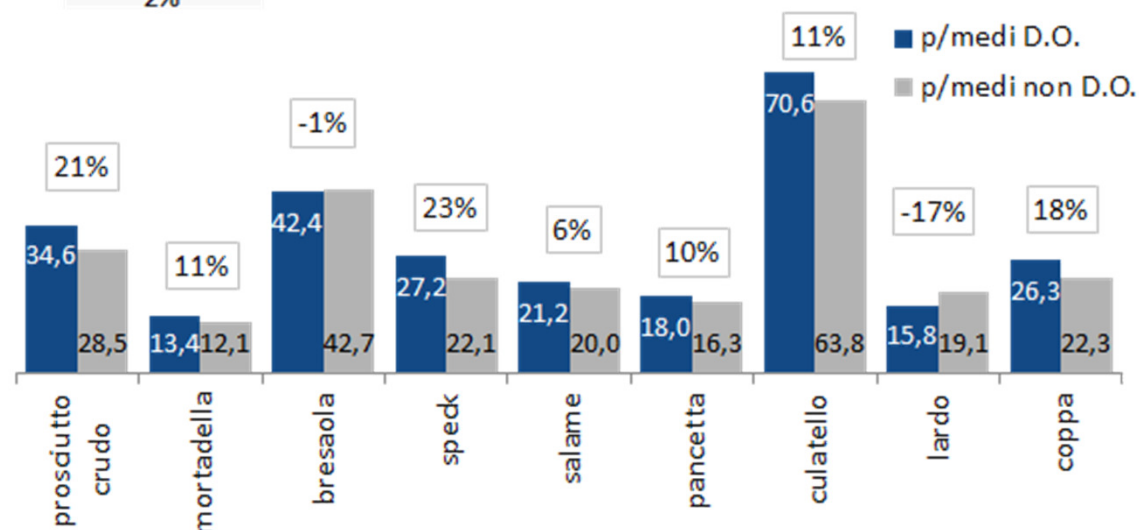
Referenze rilevate (per tipologia di salume)



## Tanta scelta

e tanta pressione concorrenziale nel segmento (stesso bisogno servito) da parte dei non DOP

Prezzi medi (€/kg)  
D.O. vs non D.O.

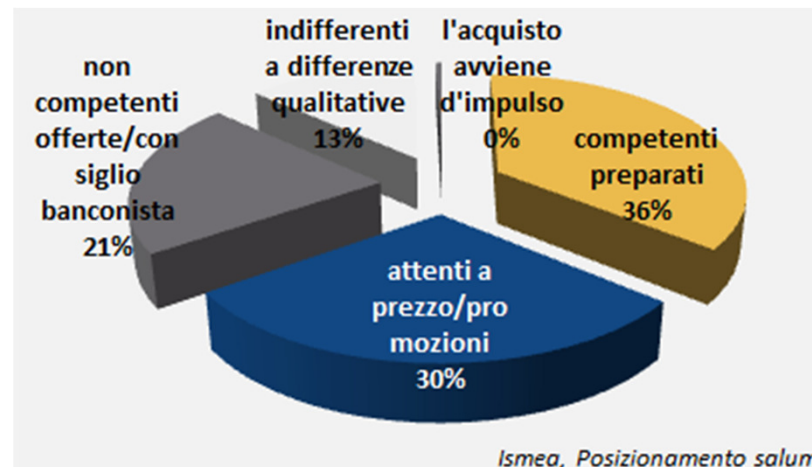


# IL POSIZIONAMENTO DEI SALUMI NELLA GDO

*Ismea - store check, mystery shopping, interviste con i buyer Gdo*

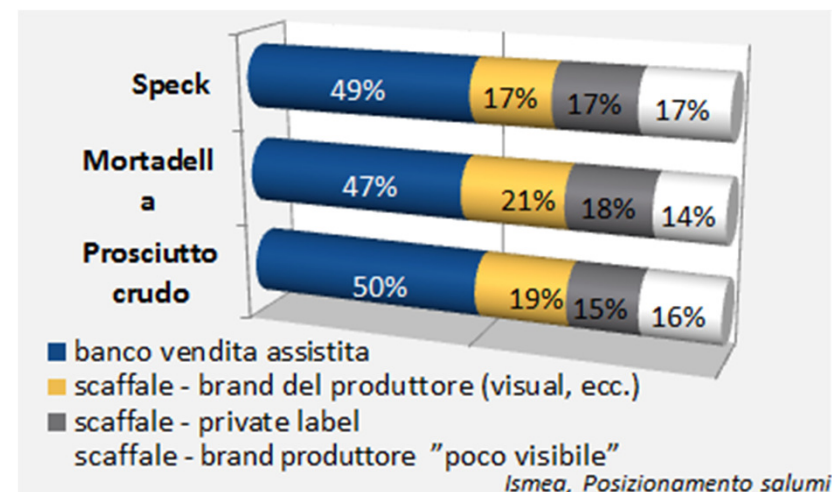
## Il consumatore

- per i buyer Gdo, una quota significativa di consumatori è competente;
- quelli poco competenti si fidano del consiglio del banco a vendita assistita (continua a veicolare salumi, nonostante lo sviluppo del preaffettato);
- la segmentazione dell'offerta della Gdo risponde alle esigenze diverse: prezzi più contenuti, gastronomia (banco a vendita assistita), diversificazione della qualità, servizio (preaffettato con brand, pl, ..);
- l'elevata segmentazione dell'offerta deriva dai numerosi competitor impegnati nella conquista di quote di mercato del preaffettato (in fase di sviluppo del ciclo di vita).



## In evidenza

- ✓ sviluppo di linee di prodotto «dietetiche» per **migliorare la penetrazione** dei salumi
- ✓ presenza di **prodotti del territorio** (nicchia), significativo per il preaffettato, con una shelf life relativamente bassa
- ✓ la Gdo «accetta» una segmentazione spinta dell'offerta anche in termini di profilo di approvvigionamento (*condicio sine qua non*: efficienza e professionalità)



# IL POSIZIONAMENTO DEI SALUMI NELLA GDO

*Ismea - store check, mystery shopping, interviste con i buyer Gdo*

## Il branding

- il banco a vendita assistita è affiancato da un **frigorifero take away** di significative dimensioni, dove prevale l'aspetto visivo del preaffettato, e i brand, quando presenti, assumono un tono minore, delicato, "trasparente" (la catena offre il prodotto);
- nella **corsia tradizionale** – con il maggior numero di referenze – si esprimono più decisamente le politiche di branding consortili ed aziendali (il naming ed il visual, giocano tra il legame con la tradizione e l'accento sui plus aziendali (dove il nome del prodotto può spostarsi verso la denominazione di fantasia, in parte sottratta al confronto di marca e di prezzo).

## Isola take away: branding leggero



## Scaffale verticale: branding più intenso



## In evidenza

- ✓ le D.O. giocano un loro **ruolo trasversale**, importante per i consumatori (ed i buyer) interessati a questo tipo di garanzie. La scelta è nelle mani del consumatore, nella sua cultura, nelle sue esigenze tra piacere e salute.

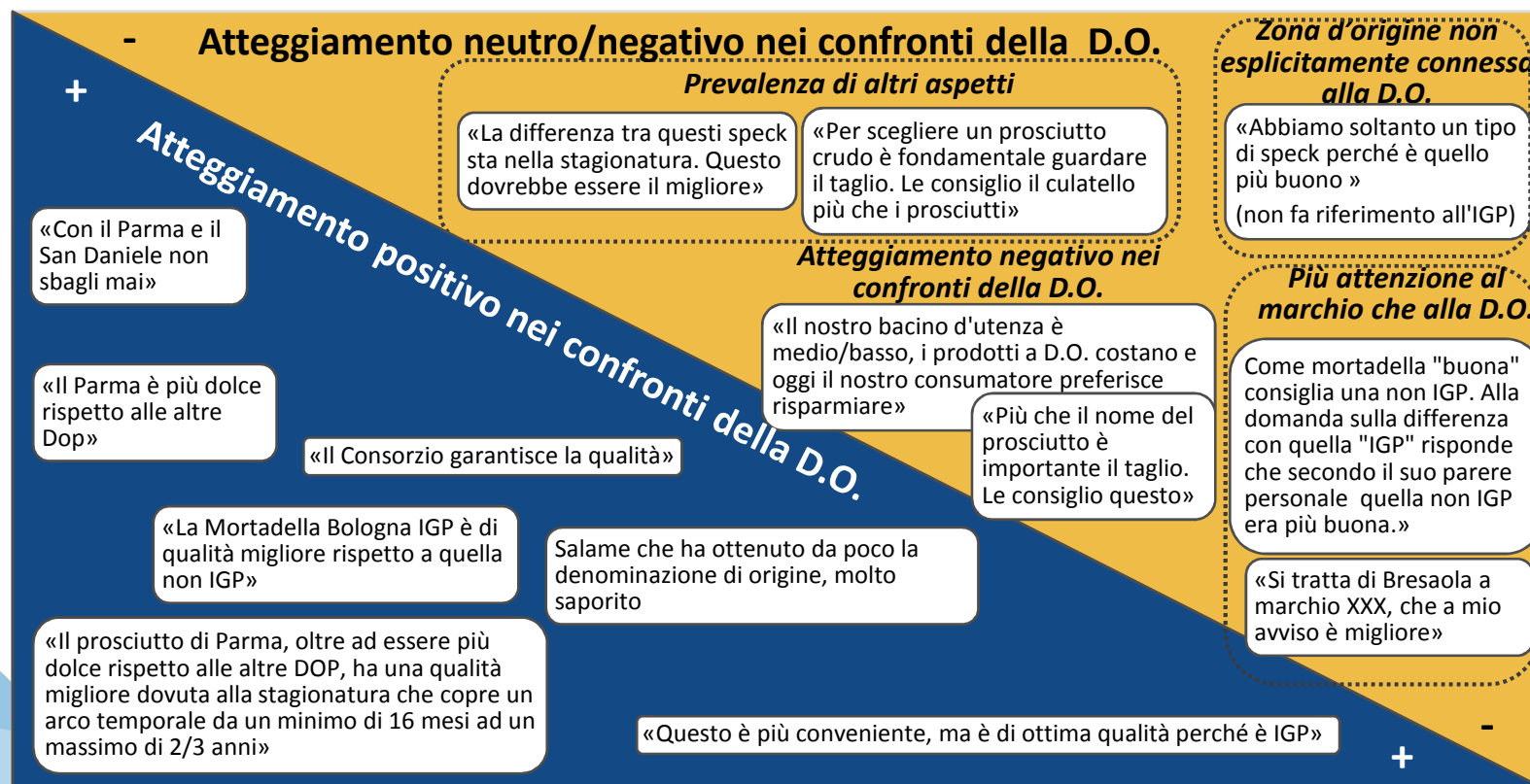
Quale scegliere, ad esempio, tra un culatello a D.O. ed un generico culatello "senza conservanti" a private label? Quale sarà l'esperienza d'acquisto migliore? Quali elementi di valutazione entreranno in gioco?

# MISTERY SHOPPING: IL BANCONISTA

*Vendita assistita: la «competenza» del banconista*

Es.1: banco salumi

*(tipo di informazioni)*

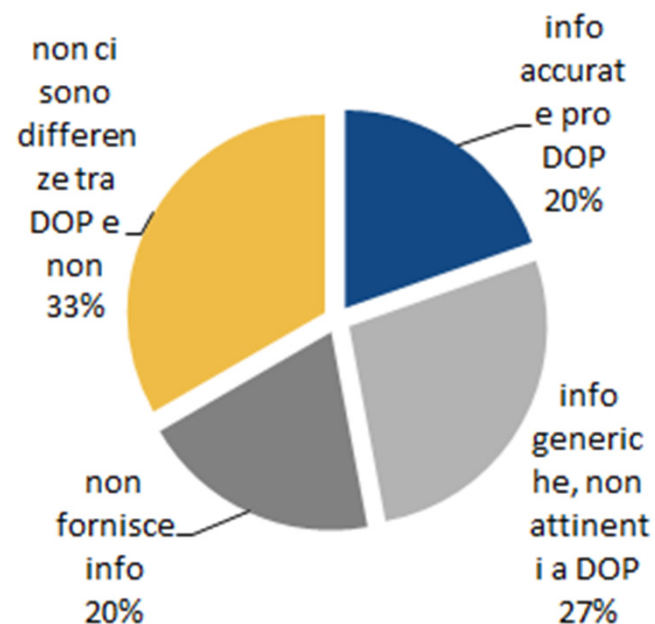
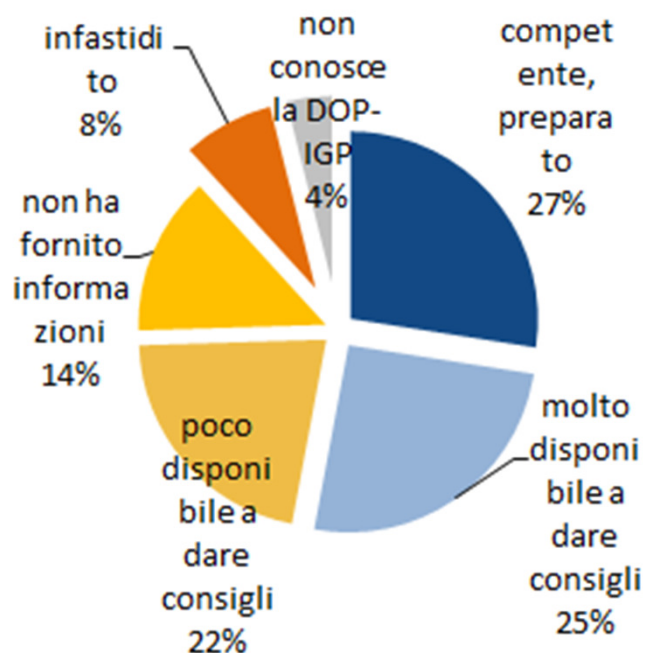


# MISTERY SHOPPING: IL BANCONISTA

*Vendita assistita: la «competenza» del banconista*

Es.2: banco formaggi

*(vissuto e tipo di informazioni)*



# IL POSIZIONAMENTO DEI FORMAGGI NELLA GDO

## Principali elementi osservati

### SCAFFALE

L'esposizione dei formaggi presenta molte varianti di prodotto e di prezzo: il più rilevante è tra **prodotti confezionati e prodotti "unbranded"**. Il banco a vendita assistita può essere valorizzante, se il *banconista* è *ben preparato e orientato a tale finalità*, il take away, al contrario, può trasformarsi in un *"limbo" dove il prodotto tende ad appiattirsi*.

### CONFEZIONE

I formaggi **DOP** sono proposti in parallelo con i non DOP, spesso con confezioni simili.

### PREZZO

Particolarmente critica l'**ampia forbice di prezzo** nell'ambito dello stesso prodotto che coinvolge alcuni DOP come il Parmigiano Reggiano, rendendo incomprensibile la distanza di prezzo medio da altri prodotti sostitutivi.

### RELAZIONE CON IL CONSUMATORE

La relazione con il consumatore non appare coerente, la **pluralità di messaggi** e di attributi qualitativi non crea competenza, ma solo "rumore di fondo".

### RELAZIONE CON LA DISTRIBUZIONE

Si avverte la **carenza di partnership estese** volte alla valorizzazione della DOP (attenzione a **valorizzare il prodotto**, non solo la catena o il brand): comunicazione in store, formazione banconisti, ecc.

### La versione "semplice" non crea distintività



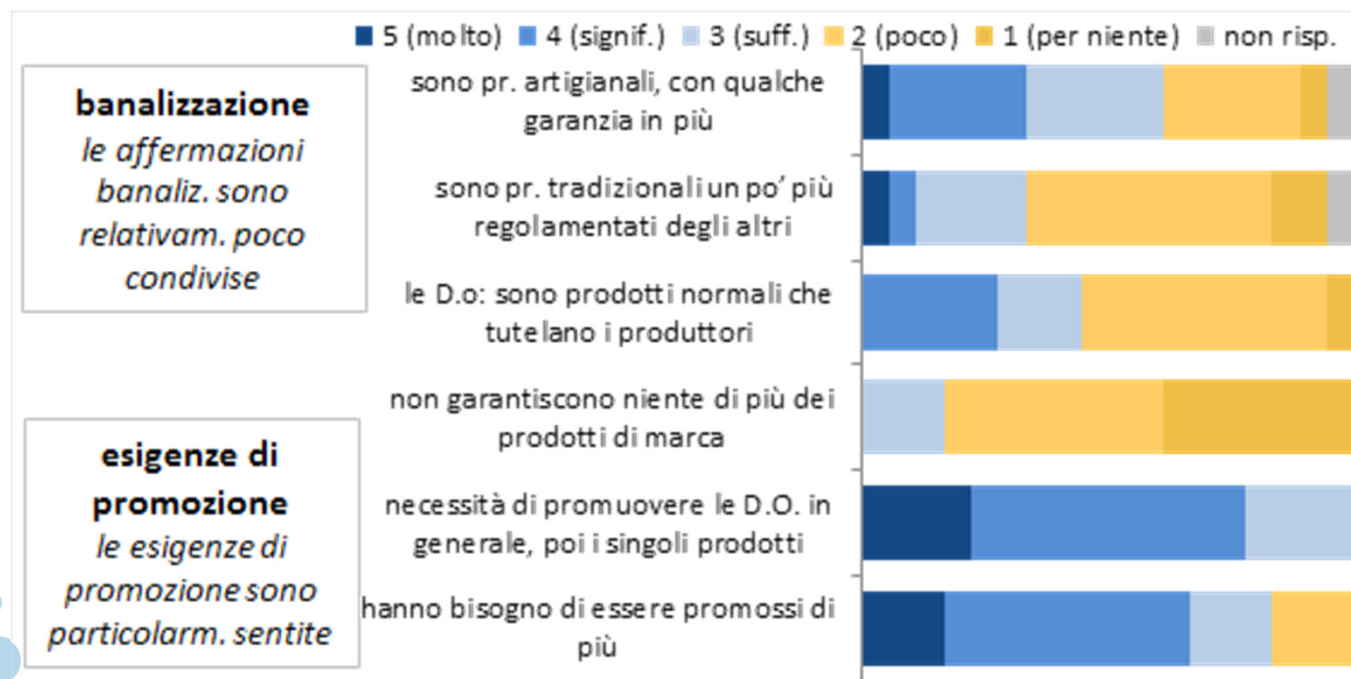
**Indistinguibilità  
tra marchi  
<<industriali>> e  
<<commerciali>>**

# FORMAGGI: DETERMINANTI DEL VALORE DELLE DOP

*La percezione dei buyer circa l'orientamento alla qualità*

I buyer percepiscono i formaggi DOP per qualità e garanzia.

Questo favorisce il referenziamento ma sollecita ad uno sforzo in comunicazione e informazione verso il consumatore, a sostegno della rotazione di scaffale.





**3**

**QUALI STRATEGIE**

# COMUNICAZIONE

- ✓ Obiettivi strategici: valorizzazione e tutela del tessuto produttivo italiano, educazione dei consumatori (salutistica, sociale, etica e gastronomica)
- ✓ Obiettivi operativi: spingere emotivamente l'acquisto per evitare il «rischio appiattimento» e la competizione di prezzo

Cosa significa DOP o IGP per il consumatore?

## **VUOTO DI COMUNICAZIONE**

Manca una comunicazione metodica e strutturata al consumatore su:

- ✓ elementi qualitativi distintivi
- ✓ peculiarità del processo produttivo
- ✓ garanzie

**Senza l'informazione di base è impossibile veicolare la distintività e valorizzare il prodotto**

**Impossibile raggiungere «altri» consumatori**  
(distanti, giovani, globali, attenti, ...)

# COMUNICAZIONE

Occorre un arricchimento dell'esperienza di consumo, sul piano:

- ✓ culturale, come interesse per il diverso e il tradizionale (più competenza)
- ✓ sociale, ricerca della convivialità, dello scambio conoscenze/esperienze sul tema "cibo"

Raccontare le D.O. , in modo accessibile e accattivante, per far nascere un'attenzione e un «bisogno» e per far accettare il «naturale» differenziale di prezzo

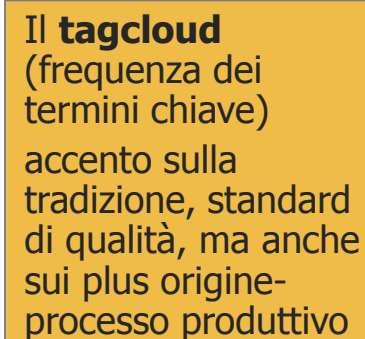
## **PASSARE DALL'INTRINSECO AL PERCEPITO**

Fornendo al consumatore le informazioni:

- ✓ in modo comprensibile, utile
- ✓ declinate per target
- ✓ in modo coordinato (prima sul valore delle D.O., poi su quello dei prodotti), senza frammentare il messaggio

**Senza l'effetto «pull» dato dalla domanda, il trade non cambia le proprie scelte**

**Sperimentare nuovi canali di comunicazione** (nel 2010 solo il 3% della comunicazione è passata via web)



- ✓ ob. preventivo, di LP: **educazione alimentare** nelle scuole, attivazione organizzata di corsi/de gustazione sulle D.O. (iniziative di **educazione gastronomica**)
- ✓ ob. preventivo di B-MP: **formazione sulle D.O.** continuativa per banconisti, ristoratori, trader, giornalisti, ecc. (p.e. un'accademia delle D.O.)
- ✓ ob. operativo di BP-MP: incentivazione all'apertura di **negozi dedicati** alle D.O. (anche *temporary shop* in particolari periodi o sedi)
- ✓ ob. operativo di BP-MP: sfruttamento dell'opportunità offerte dalla crescita di alcuni **segmenti da agganciare alle D.O.** (componente di servizio, ...)
- ✓ ob. operativo di BP: sfruttare le **opportunità offerte dalla rete**



GRAZIE PER LA  
VOSTRA ATTENZIONE

Claudio Federici  
area mercati  
[www.ismea.it](http://www.ismea.it)