



Abbazia di Praglia, 28 Settembre 2013

ACCADEMIA ITALIANA DELLA VITE E DEL VINO

Il valore del marchio territoriale: il caso Fior d'Arancio Colli Euganei

Dott. Gianpaolo Borin

Prof. Davide Gaeta

Il valore del marchio territoriale: il caso Fior d'Arancio Colli Euganei

1. Lo studio del valore di marca nel settore del vino
2. Metodologie di valutazione del brand
3. Il caso Fior d'Arancio Colli Euganei
4. Considerazioni conclusive

SOCIÉTÉ CIVILE DU DOMAINE DE LA ROMANÉE-CONTI
PROPRIÉTAIRE A VOSNE-ROMANÉE (COTE-D'OR) FRANCE

ÉCHÉZEUX

APPELLATION ÉCHÉZEUX CONTRÔLÉE

12.060 Bouteilles Récoltées

BOUTEILLE N° 09220

ANNÉE

LES ASSOCIÉS-GÉRANTS:

Henri-François Roch
A. de Villaines

Mise en bouteille au domaine

Penfolds

AUSTRALIA'S
MOST FAMOUS WINE


Gallo
FAMILY
VINEYARDS™

Lo studio del valore di marca nel settore del vino



 Franciacorta

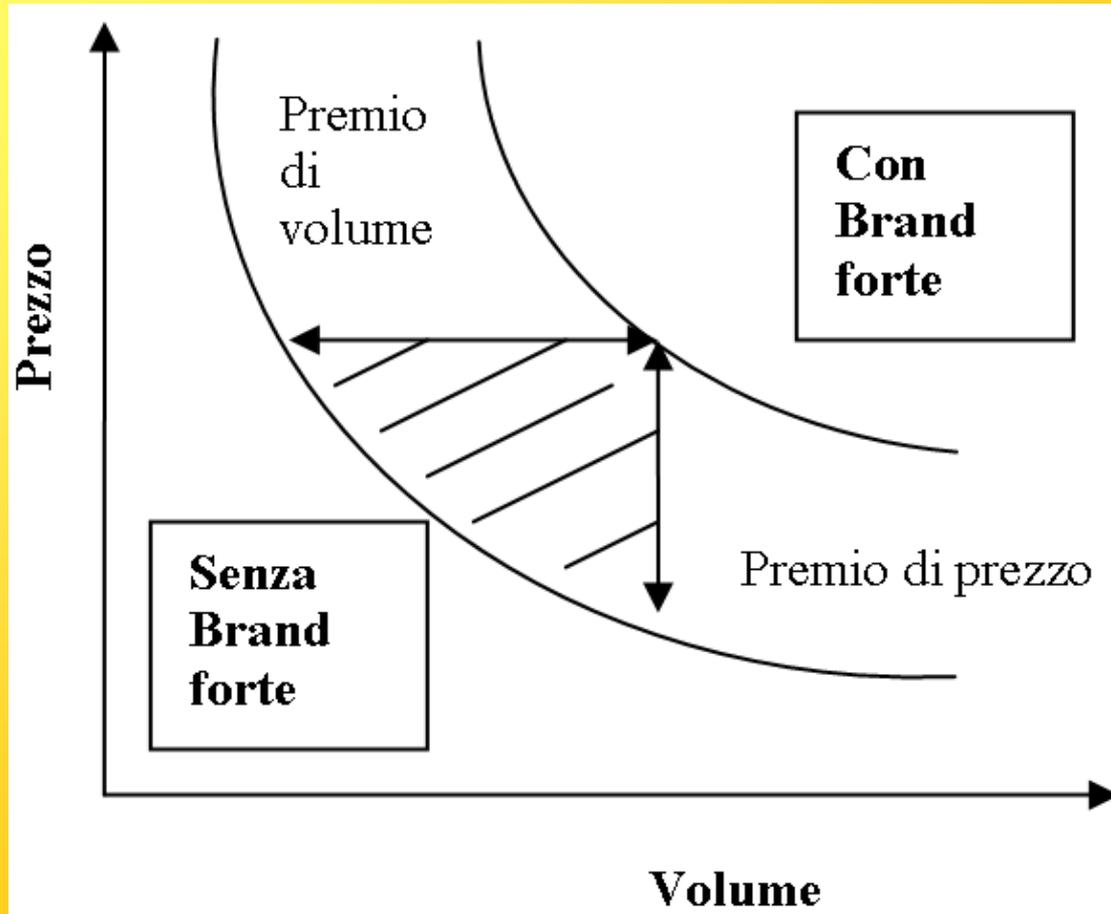
Complessità del brand vitivinicolo

- L'esistenza nel settore vitivinicolo di **brand aziendali e brand collettivi-territoriali** implica una gestione complessa del brand e delle strategie di posizionamento.
- L'utilizzo di un **brand collettivo** determina una subordinazione dell'azienda singola alle attività di branding delle altre aziende associate.
- Il **marchio collettivo/territoriale** è uno strumento per la valorizzazione della propria marca privata, con investimenti in comunicazione relativamente ridotti per la singola impresa.
- Il **mercato globale del vino** è caratterizzato da una grande frammentazione dell'offerta ed un eccessivo numero di marchi privati e collettivi. Il costo di attività di comunicazioni **efficaci** per un singolo brand è quindi proibitivo per realtà di impresa medio-piccola.

Gli attributi di marca del prodotto vino

- **Gli attributi di marca** sono gli elementi che determinano nel consumatore le differenze tra un brand ed un altro.
- Possono essere tangibili oppure intangibili.
- **Nel caso del vino**
per i tangibili : provenienza geografica, annata, vitigno, prezzo
per i non tangibili: esclusività, tradizione, effetto status symbol.
- **Il brand vitivinicolo** di successo trasmette attributi unici e non imitabili al consumatore, che lo legano strettamente al brand.
- **Gli attributi più efficaci** sono solitamente lontani dalle caratteristiche fisiche del prodotto e dalle occasioni d'uso del prodotto.

L'effetto del valore di marca



Kapferer J.N., The New Strategic Brand Management, Kogan Page, London, 2008

Metodologie di valutazione del brand

Come si valuta un brand?

- Vengono utilizzate metodologie **quantitative** e **qualitative**.
- La scelta della metodologia varia in base agli **obiettivi** della misurazione: vendita di azienda/asset, misurazione delle variazioni di performance di mercato, analisi strategica.
- Thode e Maskulka (1996) propongono un modello specifico per la valutazione del brand vitivinicolo.

Brand Equity dimensions for fine wine

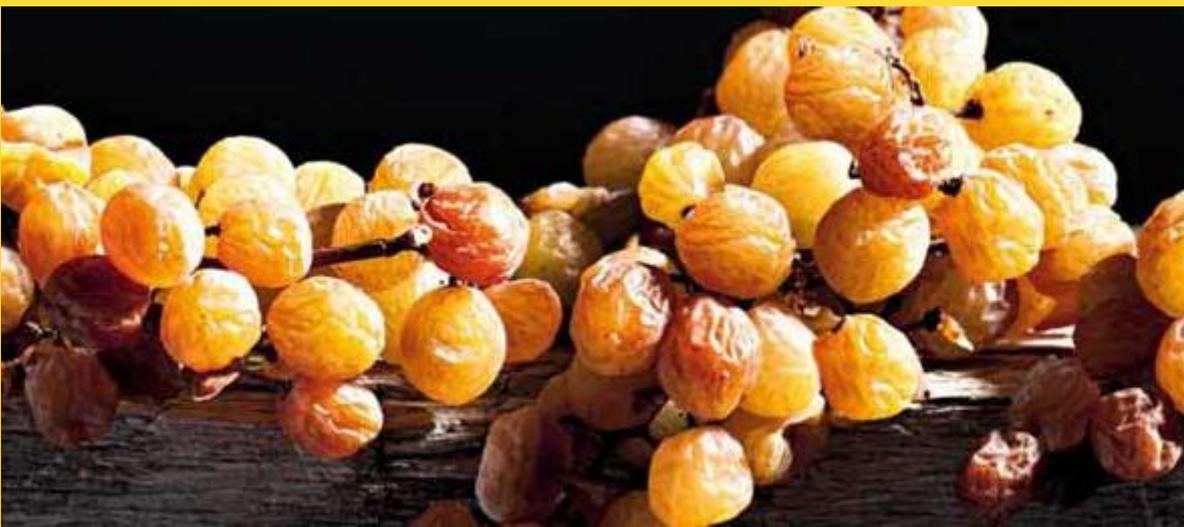
- Il modello propone una **valutazione dinamica** delle fonti di valore del marchio, **basata sul benchmarking con un marchio competitor**.
- **L'obiettivo della valutazione è strategico**: identificare i vantaggi e gli svantaggi competitivi che spiegano le performance di mercato dei vini di qualità contrassegnati da un determinato brand.
- L'oggetto del benchmarking sono i **vini californiani** appartenenti al segmento ultra-premium (più di 14 dollari) ed i più importanti **crus di Bordeaux**.



*fior
d'arancio*
DOCG



Il caso del marchio Fior d'Arancio Colli Euganei



Brand Equity dimensions per marchio territoriale

- Il modello di Thode e Maskulka, finalizzato ad una valutazione qualitativa è strutturato per analizzare marchi privati aziendali.
- Il modello è stato adattato per il caso del **marchio territoriale**.
- E' stato identificato un marchio collettivo ***competitor***.
- Sono state analizzate le 4 dimensioni di Brand Equity del modello Thode-Maskulka modificato, proponendo un ***benchmarking*** con il marchio territoriale *Asti Docg*.

Brand Equity dimensions per marchio territoriale

BRAND IMAGE

- Zona geografica:
rilevanza storico-culturale della zona produzione,
presenza di fenomeni di enoturismo,
vicinanza ad altri luoghi di interesse turistico.
- Tipologia di vino:
andamento di mercato del segmento merceologico a cui
appartiene il marchio territoriale.

Brand Equity dimensions per marchio territoriale

ASSOCIAZIONI CON IL BRAND

- Prezzo:
rilevato attraverso analisi lungo la filiera.
- Disponibilità a pagare:
indagini presso il consumatore finale.
- Valore funzionale:
valutazione della versatilità del prodotto nell'accompagnare le diverse occasioni di consumo.

Brand Equity dimensions per marchio territoriale

FAMILIARITA' CON IL BRAND

- Distribuzione ed accessibilità:
profilo della copertura distributiva nei diversi mercati.
- Investimenti pubblicitari di natura collettiva:
attività di promozione collettiva da un punto di vista quantitativo e qualitativo.

Brand Equity dimensions per marchio territoriale

QUALITA' PERCEPITA

- Critica di settore:
presenze del marchio territoriale nei principali prodotti editoriali di rating specifici per il vino.
- Esperienze passate ed opinioni di altri: informazioni presso il consumatore finale.

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

BRAND IMAGE

+++

- Territorio ricco da un punto di vista culturale ed ambientale
- L'affluenza turistica di Padova+Terme conta un numero di presenze annue doppio rispetto al territorio di produzione di Asti Docg.

- - -

- Storicità della denominazione

+ / -

- Tipologia spumante dolce

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

ASSOCIAZIONI CON IL BRAND

- - -

- Prezzo medio: non c'è coerenza nel **posizionamento di prezzo**; più alto rispetto ad Asti in GDO, ma più basso in Ho.re.ca.

Prezzi medi rilevati nei diversi canali di vendita

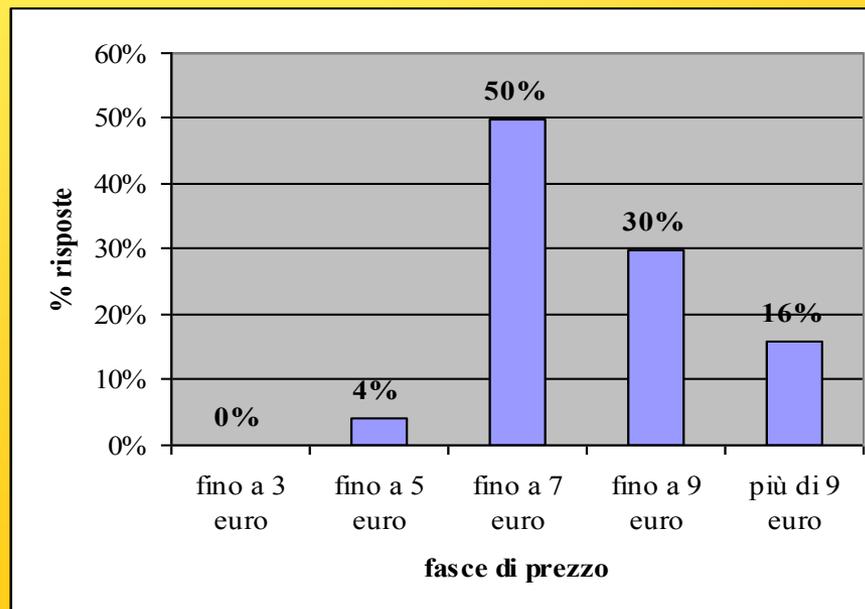
Canale di vendita	Prezzo medio Asti Docg (euro)	Prezzo medio FA sp (euro)
GDO	4,27	5,80
Enoteca tradizionale	6,79	8,86
Enoteca online	7,54	9,88

Ns. rilevazioni

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

+ / -

- Disponibilità a pagare: c'è una fascia di consumatori che acquisterebbe un prodotto di categoria superiore.



Ns. elaborazione su indagine effettuata presso un campione di consumatori (acquisto a scaffale off premise)

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

- - -

- Consumo tradizionalmente legato quasi esclusivamente all'abbinamento con il **dessert oppure a banchetti/cerimonie.**
- E' opportuna una **nuova strategia di comunicazione** finalizzata a diffondere la **cultura** del consumo di spumante dolce in **occasioni diverse.**
- E' necessario comunicare altre associazioni **diverse da quelle legate alle festività**, che alimentano la già eccessiva stagionalità delle vendite.

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

FAMILIARITA' CON IL BRAND

+ / -

- Il Fior d'Arancio rappresenta una quota minima nel segmento spumanti bianchi dolci D.o.c.g..

Quote di mercato dei vini spumanti dolci italiani D.o.c.g.

Marchio territoriale Docg	Volumi di vendita mercato interno – bottiglie	% sul totale Italia	Volumi di vendita estero – Bottiglie	% sul totale Estero
Asti	10.000.000	96,3	62.000.000	99,8
Colli Euganei Fior d'Arancio	388.000	3,7	74.000	0,2
Totale	10.388.000	100	62.074.000	100

Ns. elaborazioni su dati Valoritalia, Ovse.org, ns. indagini presso produttori

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

- Il **mercato interno** non presenta trend positivi ed è opportuno continuare con la attuale **politica di differenziazione in un mercato di nicchia**.
- I **mercati esteri** potrebbero essere profittevoli per un marchio ancora solo parzialmente esportato.
- Occorrerebbe progettare operazioni di **joint venture tra produttori**, per creare la **massa critica** necessaria all'assorbimento dei costi di *start-up* dovuti all'inserimento in un nuovo mercato, e garantire una continuità all'offerta.

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

- - -

- Investimenti pubblicitari di natura collettiva: I mezzi pubblicitari scelti dal *Consorzio Vini Doc Colli Euganei* sono **stampa ed** in piccola parte **outdoor**. La diffusione del mezzo stampa è locale per i quotidiani, e nazionale le riviste di settore. Il *Consorzio Asti Docg* investe invece principalmente nei **mezzi Tv e Radio** con copertura nazionale.

Investimenti complessivi di marketing collettivo per il Colli Euganei Fior d'Arancio. Anni 2002-2011

Operazione	Investimento euro	Investimento %
Realizzazione marchio e bottiglia	37750	25
Pubblicità	80879	54
Altre promozioni	30682	21
Totale investimento	149311	100

Ns. elaborazione su dati Consorzio vini Doc Colli Euganei

Valutazione dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

QUALITA' PERCEPITA

- Critica di settore: punteggi assegnati dalle principali “guide” del settore vino agli spumanti Asti Docg e Fior d’Arancio Colli Euganei Docg.

Guida	Presenze Fior d’Arancio spumante	Punteggio medio Fior d’Arancio spumante	Presenze Asti spumante	Punteggio medio Asti spumante
DuemilaVini	3	3/5	8	3,25/5
Vini d’Italia	4	1,75/3	8	1,38/3
Luca Maroni	6	84,2/100	7	85,7/100
L’Espresso	2	15/20	5	14,4/20
Media Presenze	3,75	/	7	/

Ns. elaborazione su dati rilevati nelle pubblicazioni citate

Valutazioni dei risultati e riflessioni sul posizionamento del marchio

- +/-Dal punto di vista della **critica di settore**, i due prodotti si **equivalgono** in termini di valutazione; Asti offre però maggiore reperibilità e una storia della denominazione più rilevante.
- E' necessario quindi **intensificare i rapporti con la stampa specializzata**, promuovendo l'interesse verso il Fior d'Arancio come un fenomeno locale e non omologato, al fine di migliorare la percezione dei consumatori del marchio territoriale.

Considerazioni conclusive

Considerazioni conclusive e proposte di riposizionamento del brand collettivo

- Il marchio territoriale Fior d'Arancio Colli Euganei è caratterizzato da **un'offerta** che è in **continua crescita**, in un segmento di prodotto ed in un contesto competitivo attualmente difficili.
- In questa situazione di espansione rivestono un ruolo importantissimo le **strategie di posizionamento** adottate dai singoli produttori.
- Queste condizioneranno il posizionamento del **marchio territoriale collettivo**.

Considerazioni conclusive e proposte di riposizionamento del brand collettivo

→ I **produttori devono** gestire le potenzialità di questo momento favorevole, per costruire **solide associazioni al brand**, che lo rendano interessante anche quando “l’effetto novità” si sarà affievolito.

In caso contrario si dovrà **accettare un altro tipo di strategia di mercato**, forzata dal posizionamento di prezzo di basso profilo, tipico dei prodotti appartenenti alla categoria spumante dolce .

Considerazioni conclusive e proposte di riposizionamento del brand collettivo

- Il posizionamento di prezzo dei brand aziendali più influenti va monitorato! **Politiche di *pricing* troppo aggressive** possono ridimensionare la percezione dei consumatori sul marchio.
- Anche la crescita dell'offerta va monitorata (non devono crescere troppo le scorte).
- Considerata la natura strutturale dell'offerta, è forse opportuno evitare politiche di **dominio di costo** sul Fior d'Arancio Colli Euganei. La referenza Colli Euganei Moscato può servire la fascia di mercato meno esigente.
- Si evita così la **cannibalizzazione** tra le referenze e si possono servire con **efficienza** due target distinti.

Considerazioni conclusive e proposte di riposizionamento del brand collettivo

- Il Fior d'Arancio Colli Euganei è in questo momento un "catalizzatore" dell'attenzione della critica e degli appassionati di vino,
- Di questo effetto beneficiano anche le altre tipologie della denominazione Colli Euganei, che sono trainate a livello commerciale dalla proposta territoriale del Fior d'Arancio.

**GRAZIE
PER LA VOSTRA
ATTENZIONE!**



*fige
Sarrancio*
DOCG