



Associazione
Regionale
Allevatori
del Veneto



Il mercato 4.0 dei prodotti lattiero caseari

Samuele Trestini

Dipartimento Territorio e Sistemi Agroforestali
Università degli Studi di Padova

Passione Veneta, Vicenza – 02 marzo 2019

TESAF

Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali

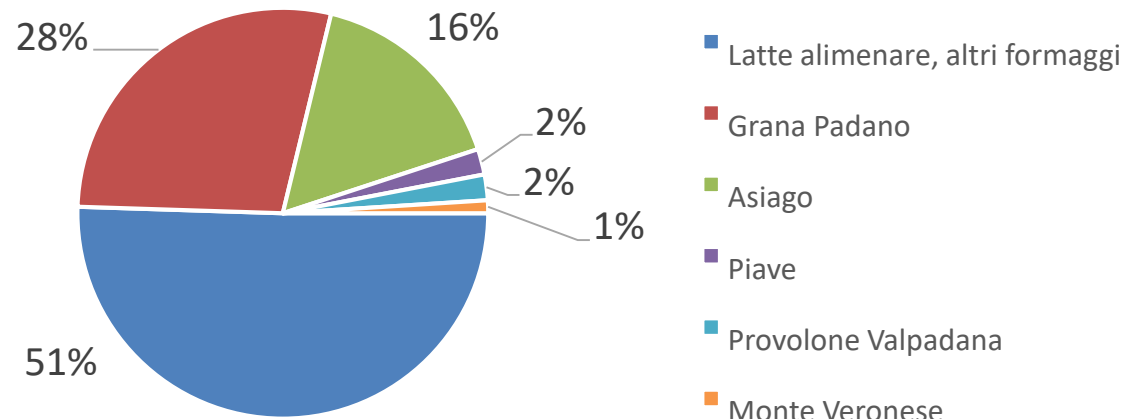


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

La filiera dei prodotti caseari del Veneto

Il Veneto trasforma l'85% del latte prodotto

Ne destina oltre il 50% per produrre formaggi DOP



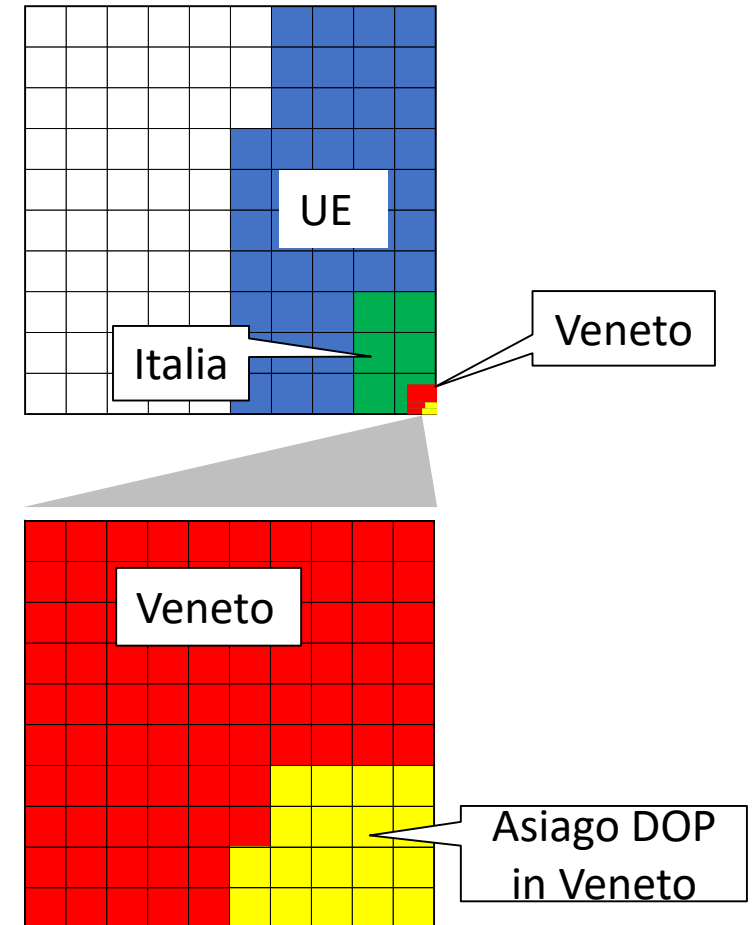
Fonte: CLAL



Autore Foto: (Archivio fotografico Sezione promozione turistica integrata Regione del Veneto)

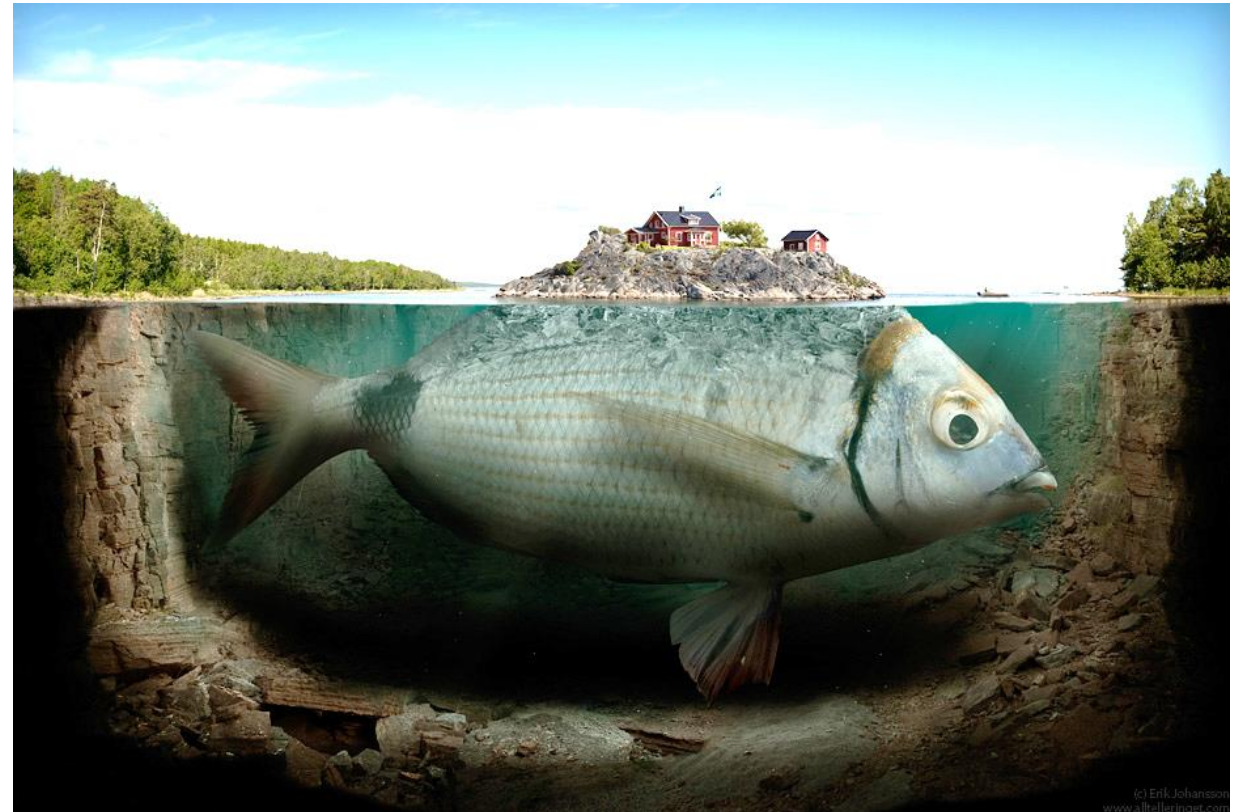
Ma quanto è grande il mercato dei formaggi?

- Incidenza % nell'offerta mondiale di formaggi
 - L'UE offre il 47,0%
 - Italia offre il 5,6%
 - Veneto offre lo 0,6%
 - Asiago DOP 0,1%
- C'è il rischio di perdersi in questo grande mercato



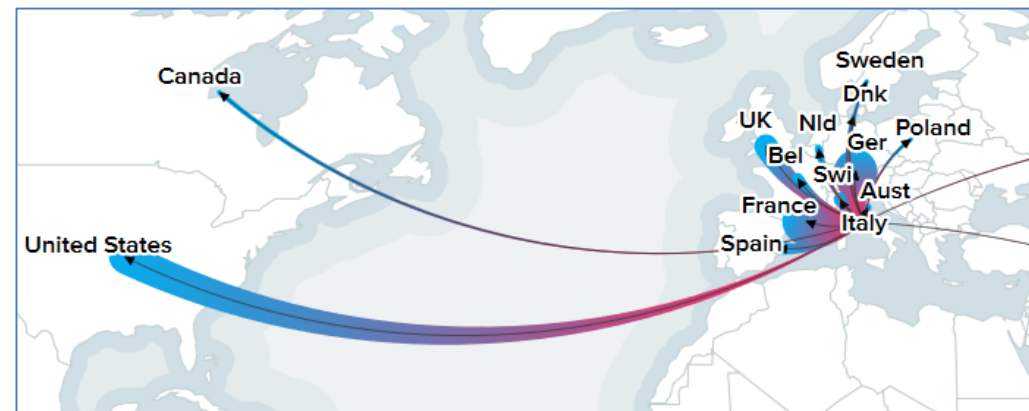
C'è il rischio di perdersi in questo grande mercato?

- *It was easy when you “were a big fish in a small pond, but this here is the ocean” (Big Fish)*
- **Era facile quando “eri un grosso pesce in una pozza piccola, ma questo è l’oceano” (Big Fish)**

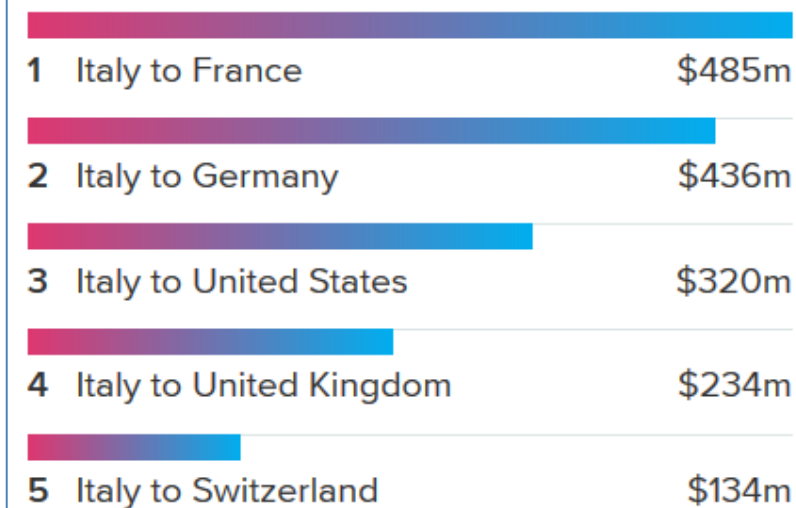


Presenza sui mercati internazionali

- Il sistema Grana Padano e Parmigiano Reggiano rappresenta il **27% dell'offerta nazionale**
→ il 37% è esportato
- La **Regione Veneto** rappresenta il 10% dell'offerta nazionale
→ il 16% è Asiago DOP di cui il 7% è esportato



TOP 5



Fonte: Comtrade

Maggiore crescita

2011-2016

1	Italy to China	+34%
2	Italy to Romania	+26%
3	Italy to Korea, Republic	+25%
4	Italy to United Arab Emirates	+15%

Maggiore decrescita

2011-2016

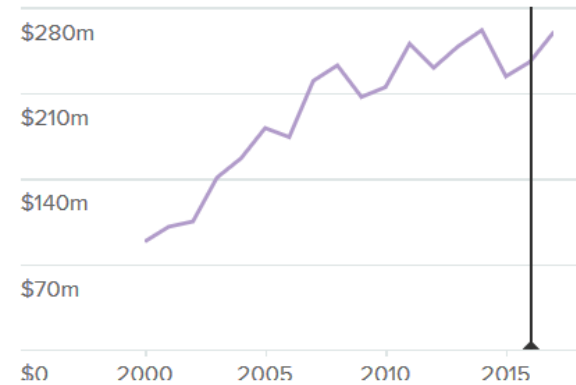
1	Italy to Russian Federation	-83%
2	Italy to Luxembourg	-16%
3	Italy to Greece	-6.5%
4	Italy to Switzerland	-4%

Strategie competitive per il mercato globale



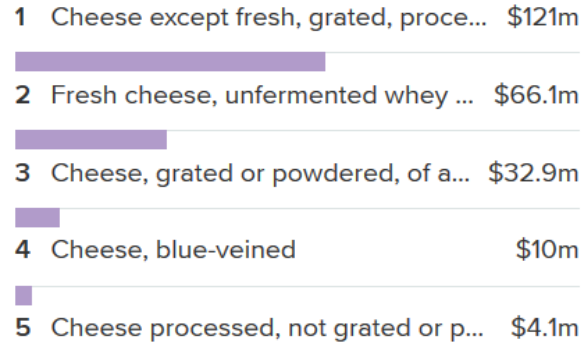
Un focus sulla Brexit

\$234m



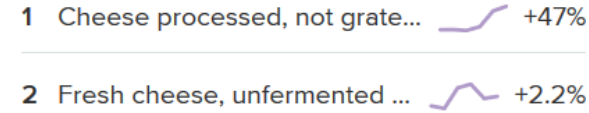
TOP 5

< Parent



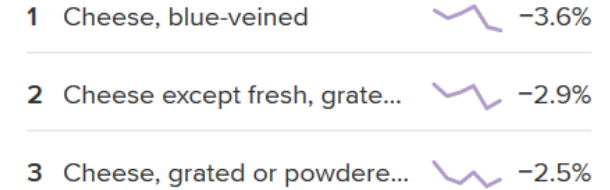
FASTEST GROWING

2011-2016



FASTEST DECLINING

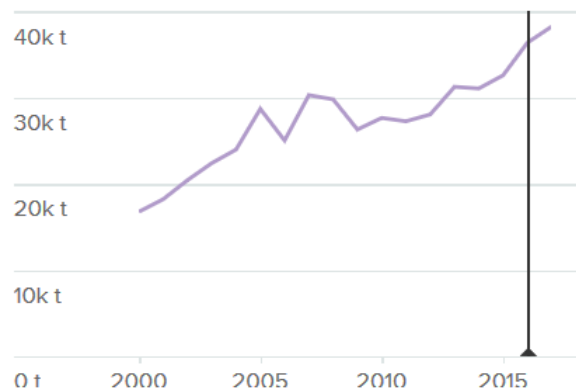
2011-2016



• Prezzi

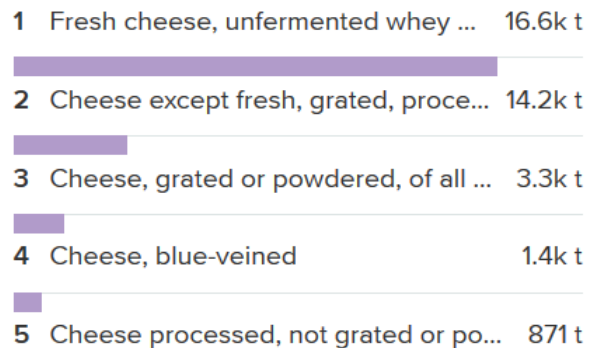
- Formaggi stagionati: 8,52 \$/kg
- Formaggi freschi: 4,00 \$/kg
- Grattugiati: 10,00 \$/kg

36.4k t



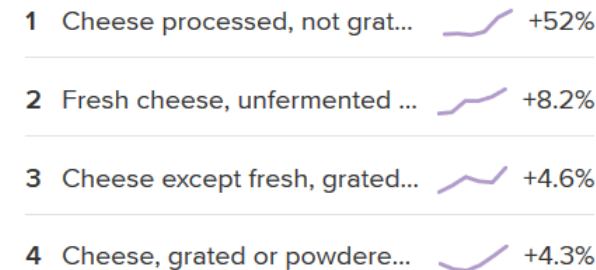
TOP 5

< Parent



FASTEST GROWING

2011-2016



FASTEST DECLINING

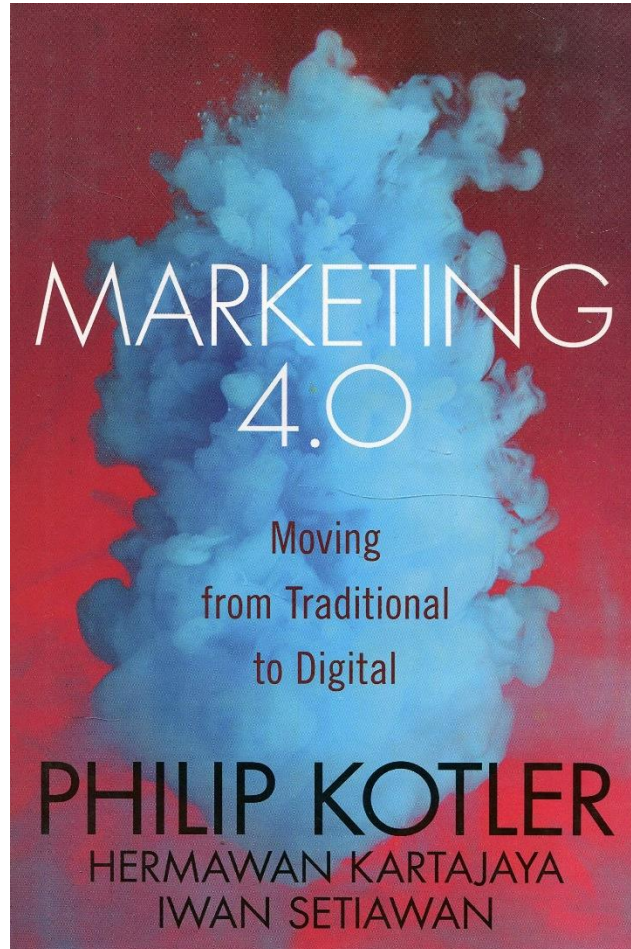
2011-2016

None

Come ci può aiutare la tecnologia?



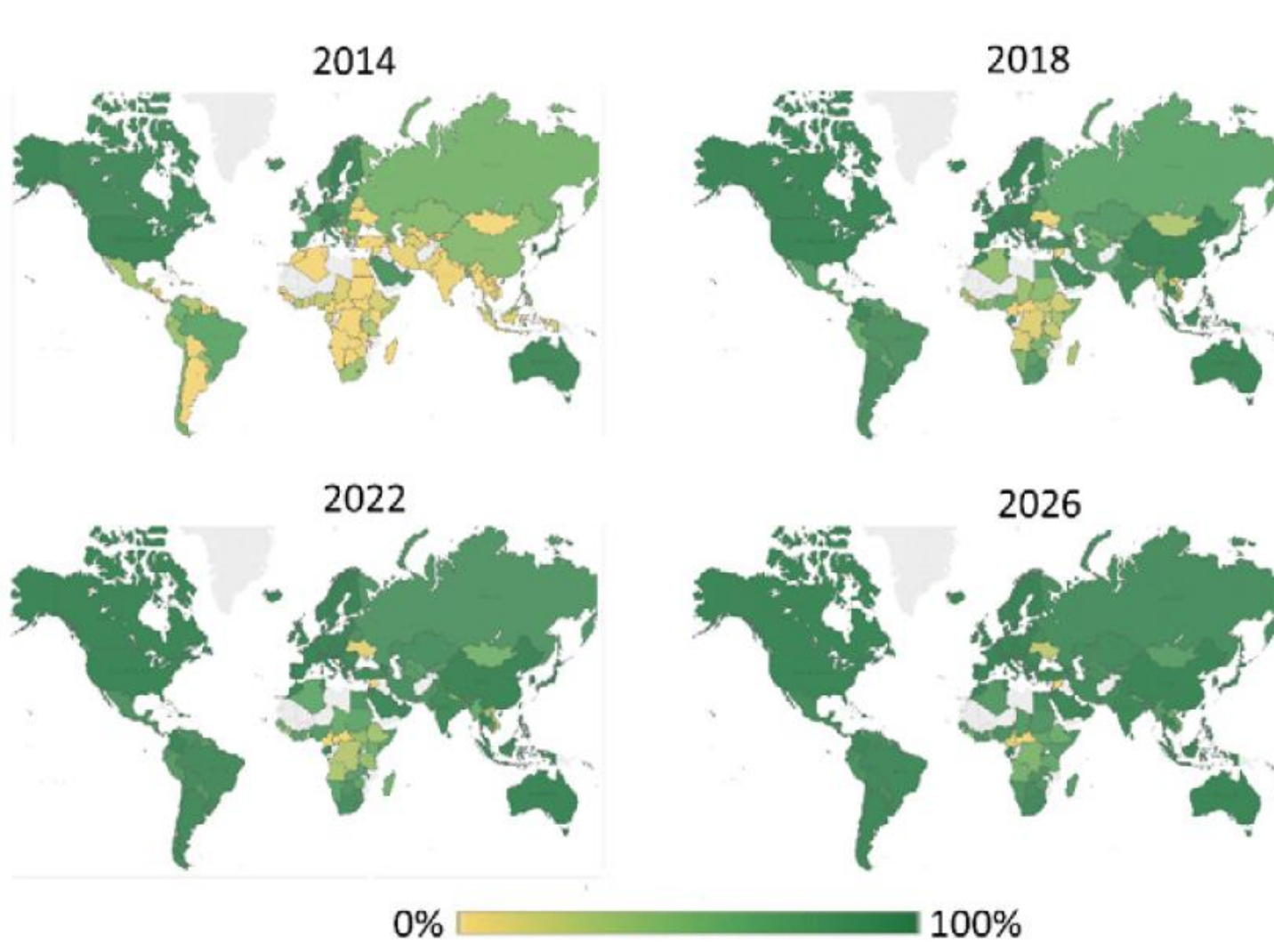
Verso il Mercato 4.0



- **Marketing 1.0:** marketing focalizzato sul prodotto;
- **Marketing 2.0:** marketing centrato sul cliente;
- **Marketing 3.0:** marketing «umanistico», prodotti e servizi in grado di recepire e riflettere i valori del cliente;
- **Marketing 4.0:** Il marketing nell'economia digitale, dove le informazioni sono veloci, abbondanti e condivise.

I DRIVER GLOBALI DEL SETTORE

Quota della popolazione con connessione Mobile Internet LTE o più veloci

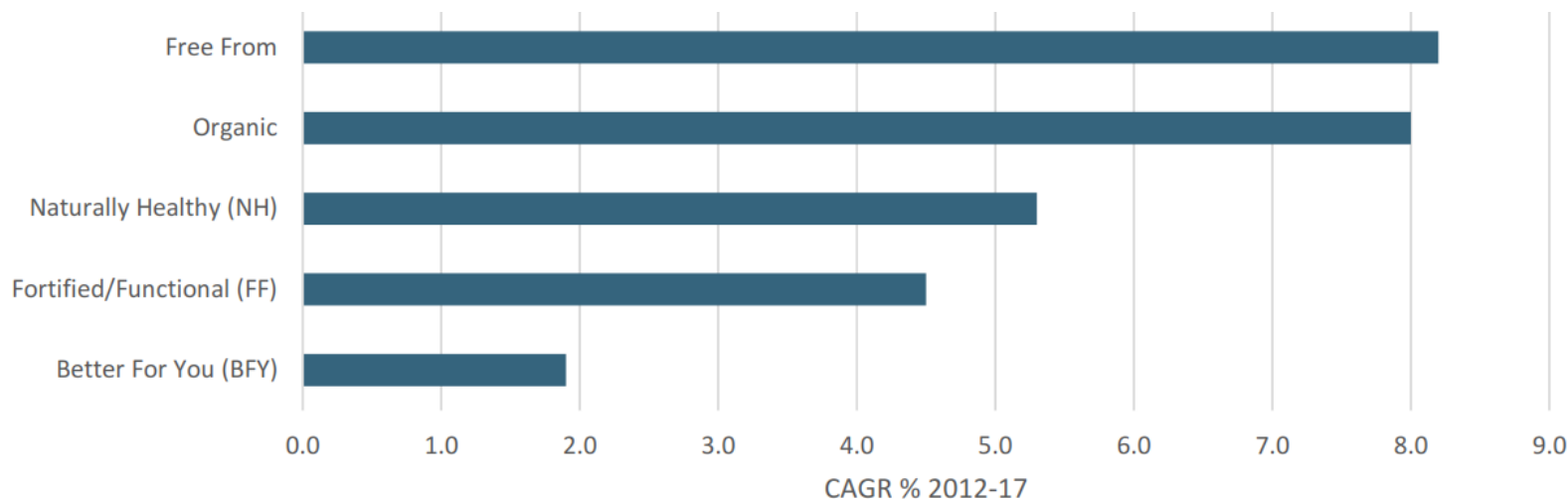


**Il mondo è sempre
più connesso!**

Trend globali nei consumi alimentari

- Oltre il 20% dei consumatori considera gli attributi «allevato a terra» e «alimentato ad erba/al pascolo» negli acquisti
- Biologico e «senza» sono in crescita media dell'8% nel periodo 2012-2017

Crescita delle vendite delle diverse categorie di prodotti (Privo di, Biologico, Naturalmente salutare, funzionali) (2012-2017)

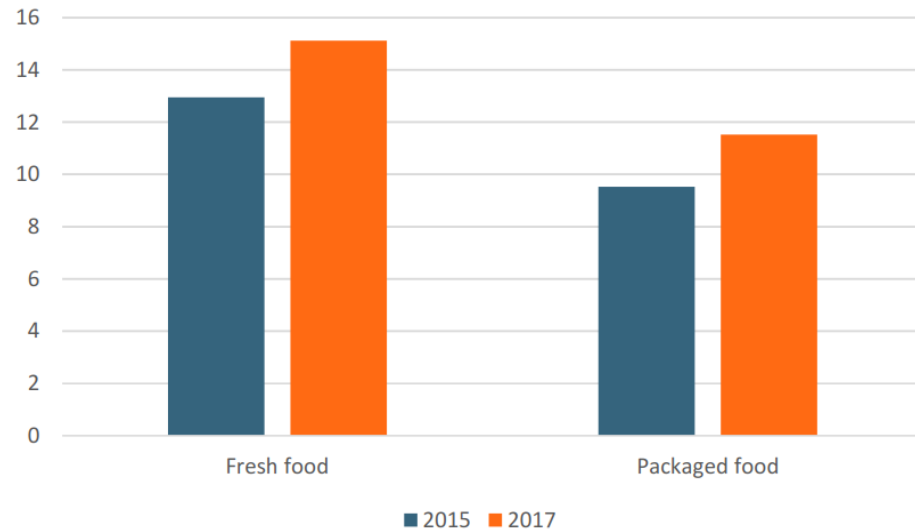


% consumatori che considerano i seguenti attributi nella scelta degli alimenti

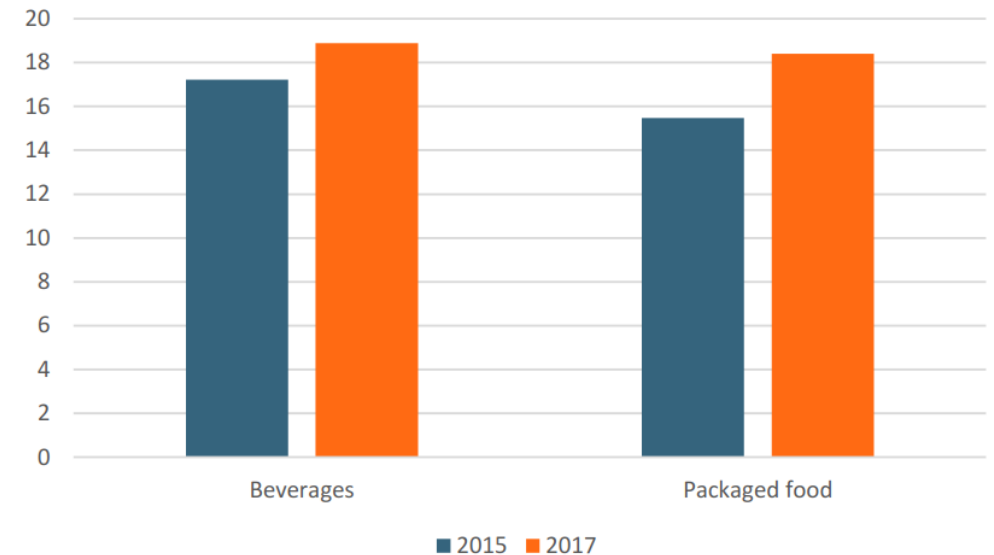


Cresce la disponibilità a pagare per prodotti e packaging ecologici

% disponibilità a pagare per prodotti «ecologici»



% disponibilità a pagare per «packaging riciclabile»



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2015, 2017)

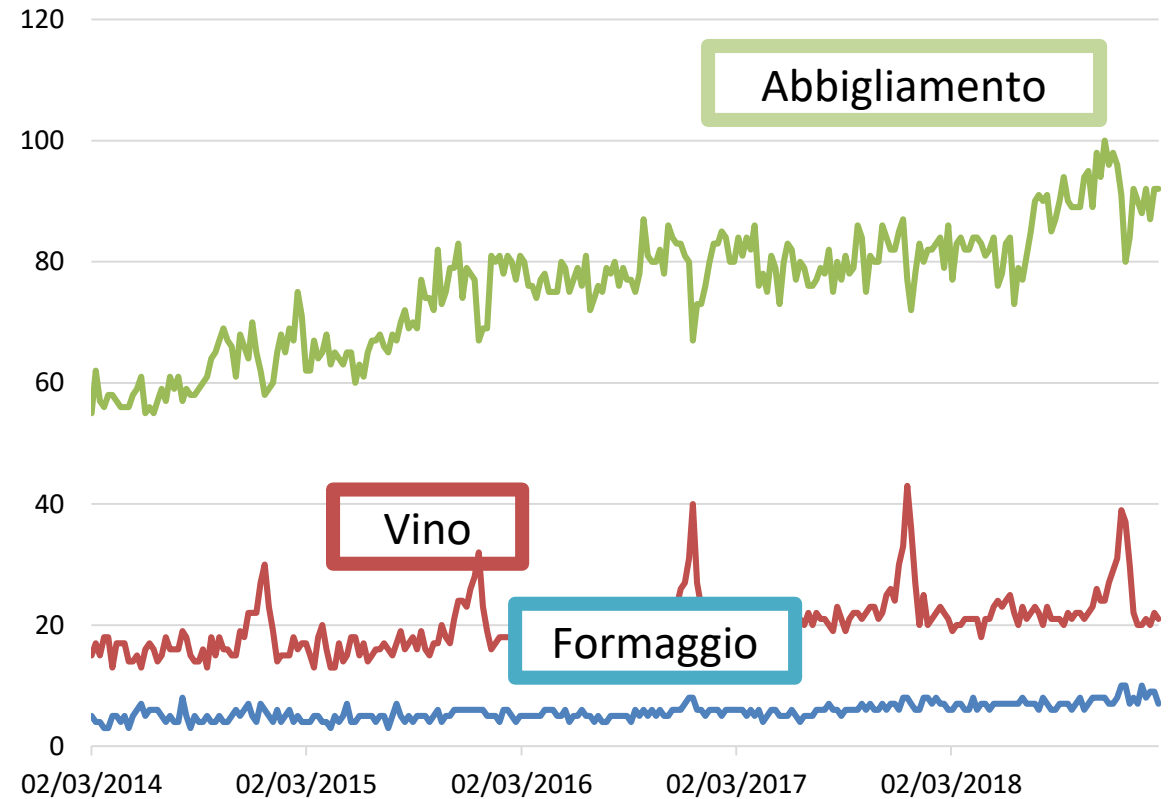
Quali prospettive per l'e-commerce?

Google Shopping



- La ricerca di «formaggi» è ancora di 12 volte inferiore alla categoria abbigliamento
- Ma tutti i settori sono cresciuti del 50% negli ultimi 5 anni

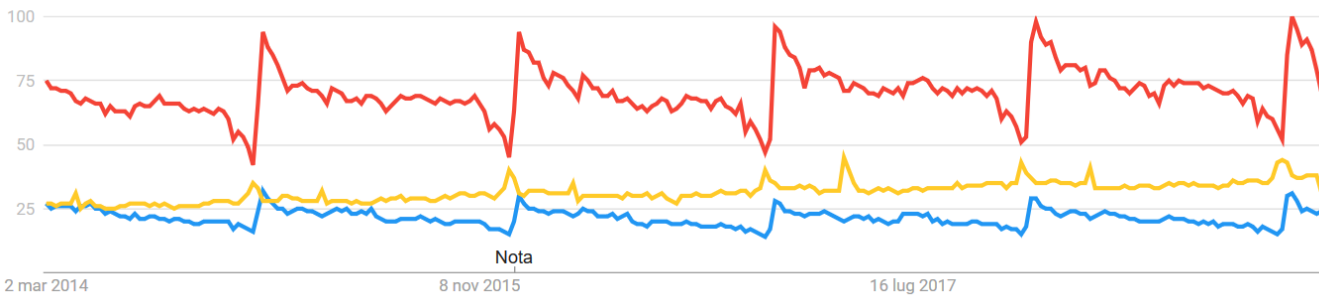
Trend ricerche su Google Shopping nel mercato globale



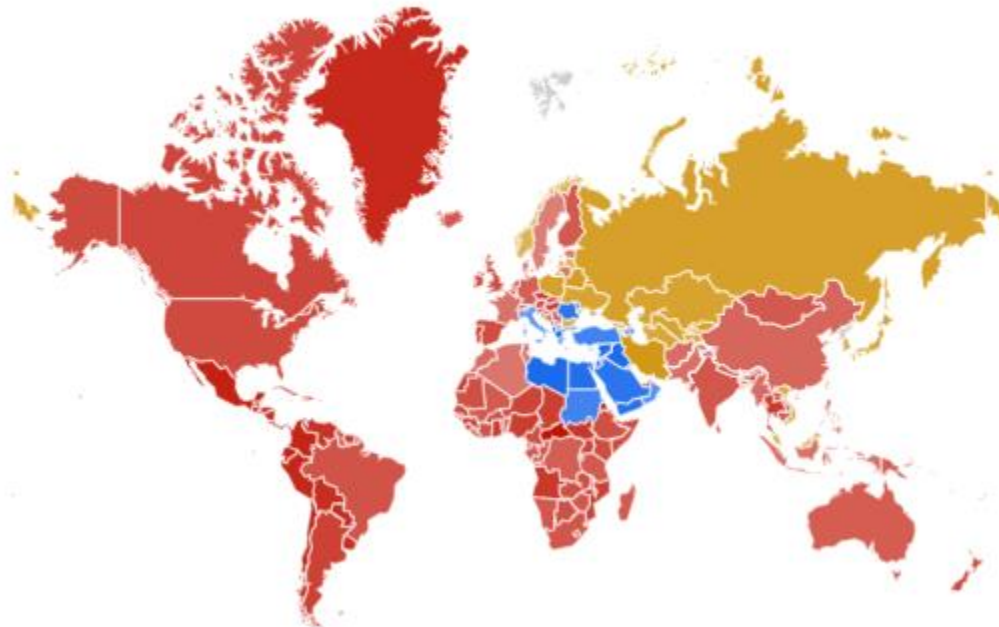
Ma quanto siamo diversi?

Tendenze del mercato mondiale nell'alimentazione

Gli interessi degli utenti del WEB per Alimenti e Bevande



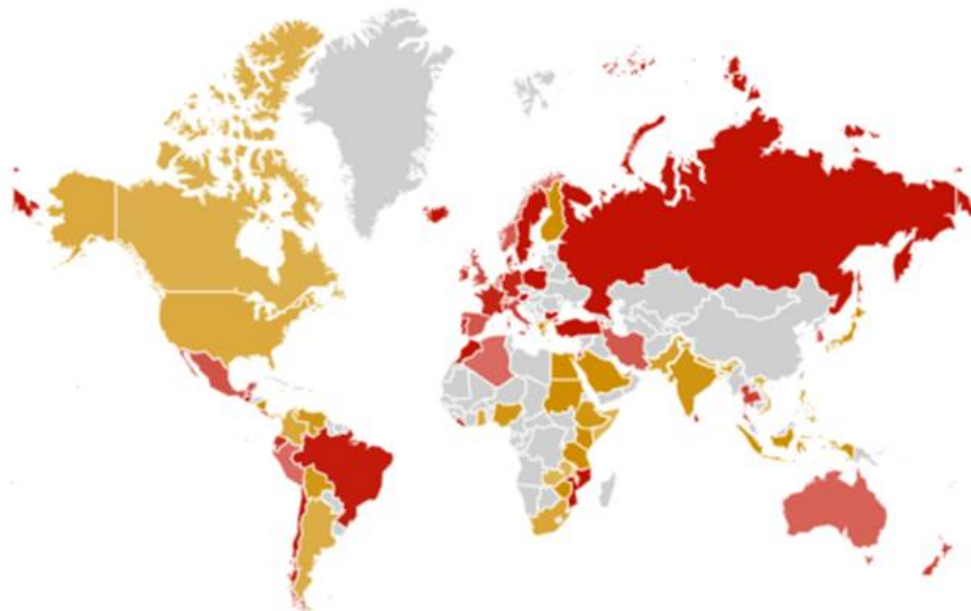
● Dieta ● Salute ● Gusto



- La **salute** rappresenta l'interesse principale su scala mondiale
- La **dieta** e la salute divengono meno importanti, a favore del **gusto**, quando stiamo celebrando (ec. Natale)
- Ma i cittadini esprimono interessi diversi
 - **L'area mediterranea** esprime prevalente interesse per la Dieta
 - **L'Asia continentale** pone particolare attenzione al Gusto
 - Il «nuovo mondo» guarda prevalentemente alla salute

In merito alle garanzie offerte dai sistemi produttivi?

● Benessere animale ● Sostenibilità ● Sicurezza alimentare



Ordina: Interesse per Benessere animale ▼



- «Sicurezza alimentare» e «Sostenibilità» emergono in modo diverso nei diversi mercati, mentre il «Benessere animale» è un tema soprattutto europeo

L'interesse per i marchi dei formaggi DOP e IGP

- Grana Padano

Regione ▼ ⬇ <> 🔗



1	Italia	100	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
2	Malta	55	<div style="width: 55%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
3	Svezia	42	<div style="width: 42%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
4	Paesi Bassi	41	<div style="width: 41%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
5	Polonia	39	<div style="width: 39%; height: 10px; background-color: blue;"></div>

L'interesse per i marchi dei formaggi DOP e IGP

- Asiago



Regione ▼ ⬇ <> 🔗

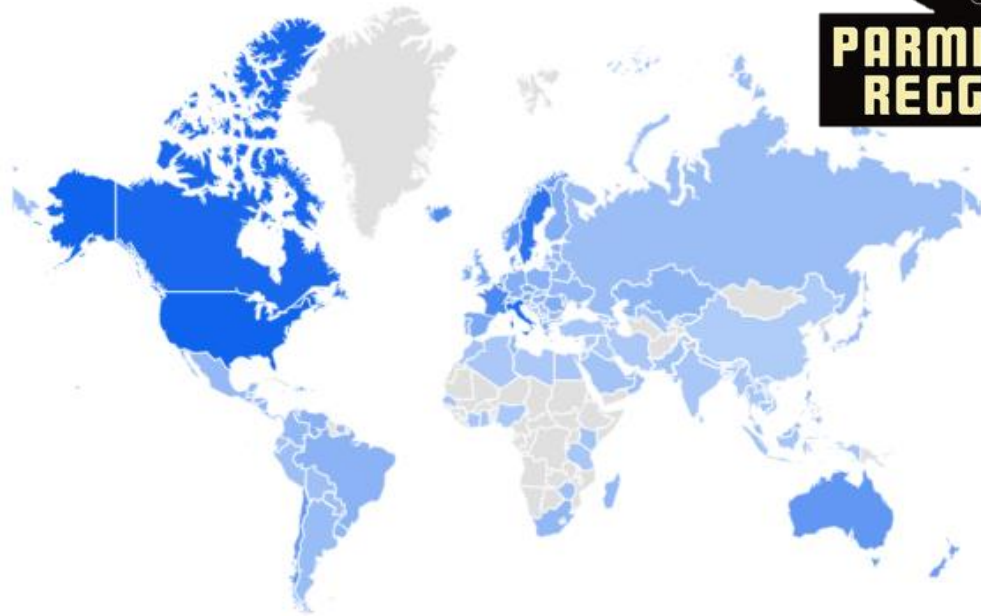
1	Canada	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Italia	77	<div style="width: 77%;"></div>
3	Stati Uniti	73	<div style="width: 73%;"></div>
4	Portorico	37	<div style="width: 37%;"></div>
5	Australia	18	<div style="width: 18%;"></div>

L'interesse per i marchi dei formaggi DOP e IGP

- Parmigiano Reggiano



**PARMIGIANO
REGGIANO**

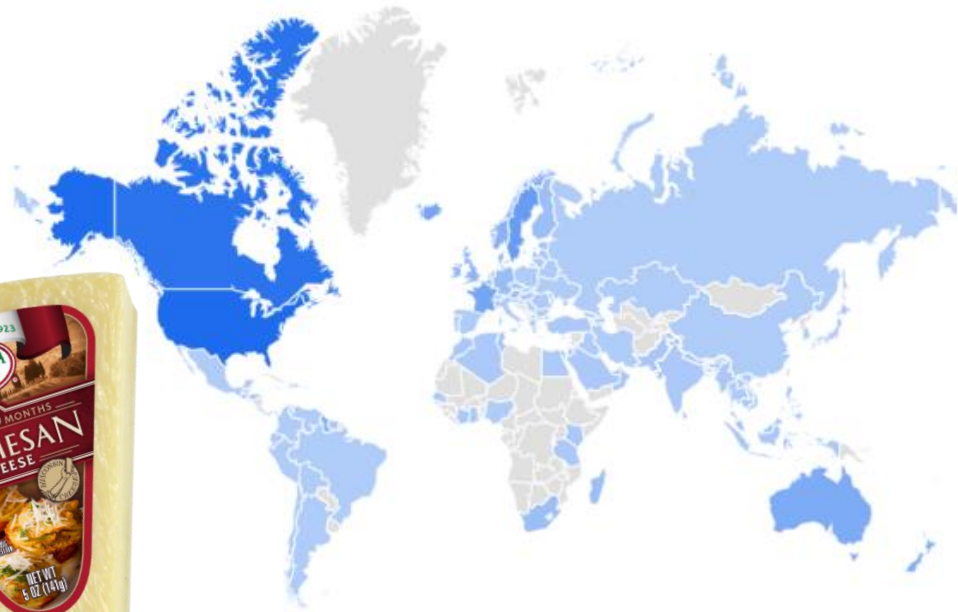


Regione ▼ ↓ <> ↗

1	Isole Vergini Americane	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Stati Uniti	91	<div style="width: 91%;"></div>
3	Canada	86	<div style="width: 86%;"></div>
4	Italia	85	<div style="width: 85%;"></div>
5	Bermuda	80	<div style="width: 80%;"></div>

L'interesse per i marchi dei formaggi DOP e IGP

- Parmesan (imitazione)



Regione ▼ ↓ <> ↗

1	Isole Vergini Americane	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Antigua e Barbuda	90	<div style="width: 90%;"><div style="width: 90%;"></div></div>
3	Stati Uniti	83	<div style="width: 83%;"><div style="width: 83%;"></div></div>
4	Bermuda	78	<div style="width: 78%;"><div style="width: 78%;"></div></div>
5	Canada	76	<div style="width: 76%;"><div style="width: 76%;"></div></div>

UNO SGUARDO AL MERCATO LOCALE

TESAF

Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

In un prodotto differenziato, ciascun attributo ha un valore specifico (prezzo implicito). La somma dei «prezzi» dei singoli attributi determina il prezzo finale del prodotto (Lancaster, 1966).

Secondo Nelson (1970), gli **attributi** di un prodotto possono essere:

- **tipologia *ricerca***: percepibili al momento dell'acquisto
- **tipologia *esperienza***: dovuti ad un precedente utilizzo del bene
- **tipologia *fiducia***: difficili da verificare al momento dell'acquisto (es. provenienza)



OBIETTIVO

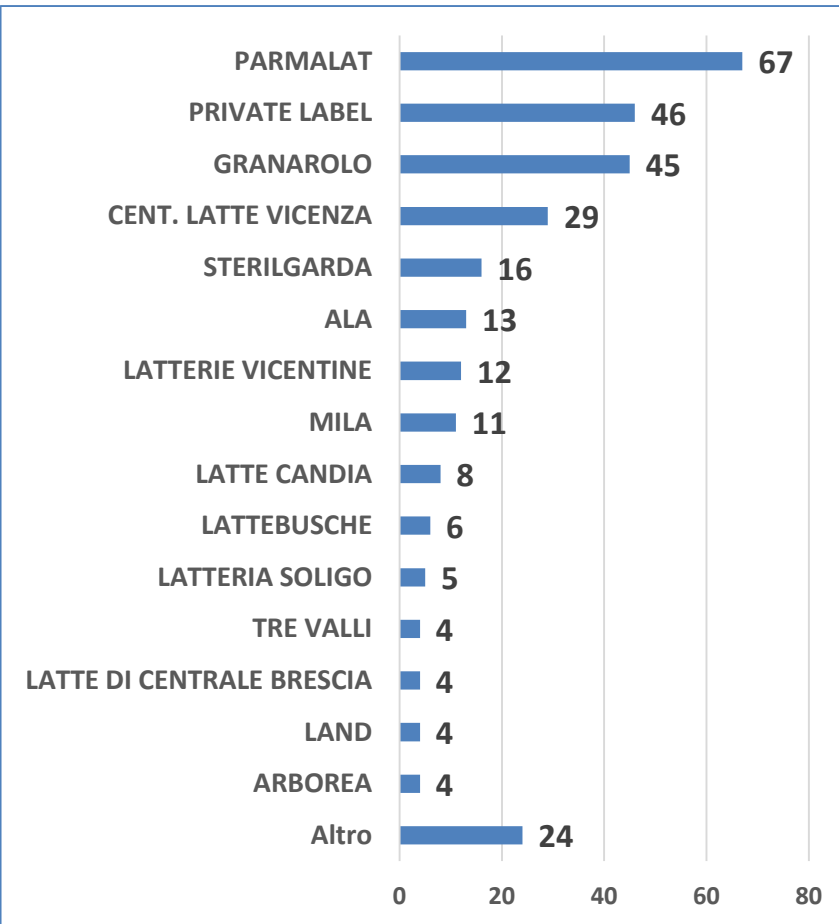
Quantificare il premio di prezzo per gli attributi di differenziazione del latte, incluso il paese di origine.



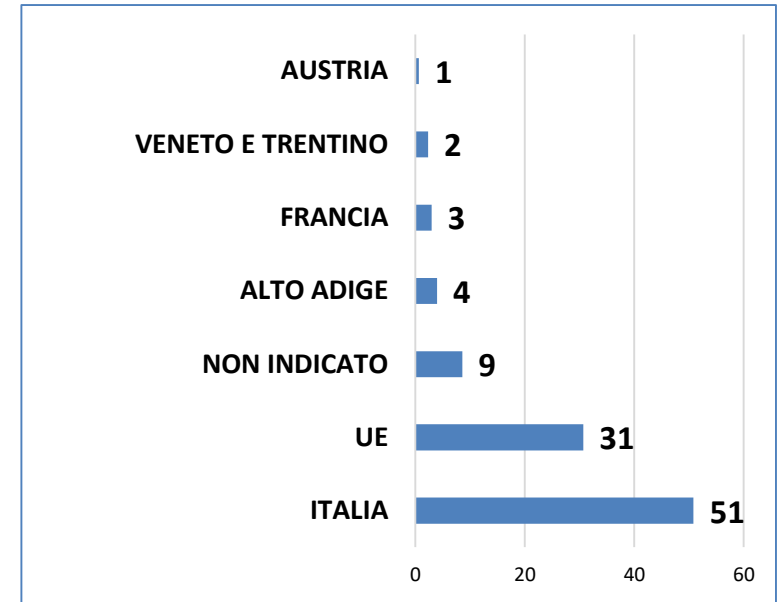
METODOLOGIA

Novembre/Dicembre 2017 → Indagine presso **9 punti vendita** nella provincia di **Vicenza: 303 osservazioni** di latte UHT (venduto) raccolte in totale

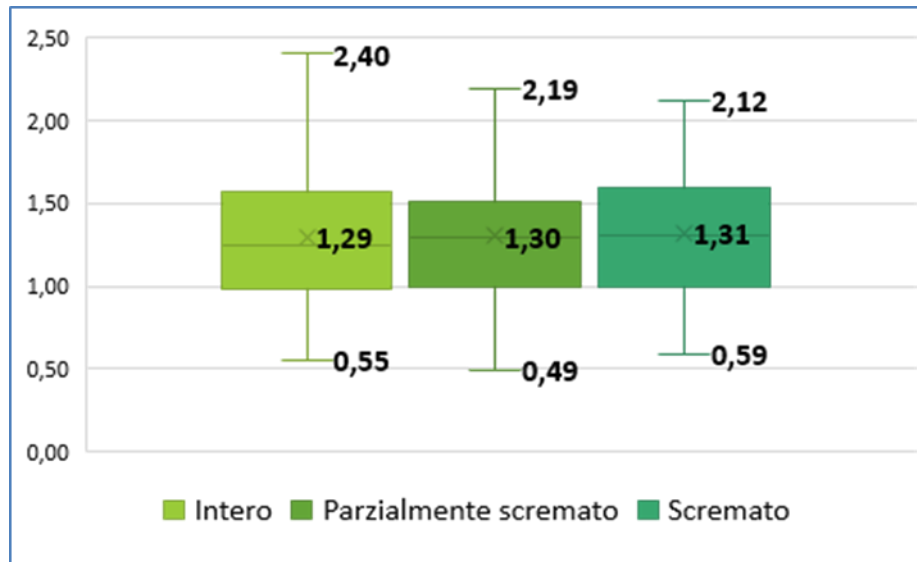
Numero di osservazioni per marchio rilevato



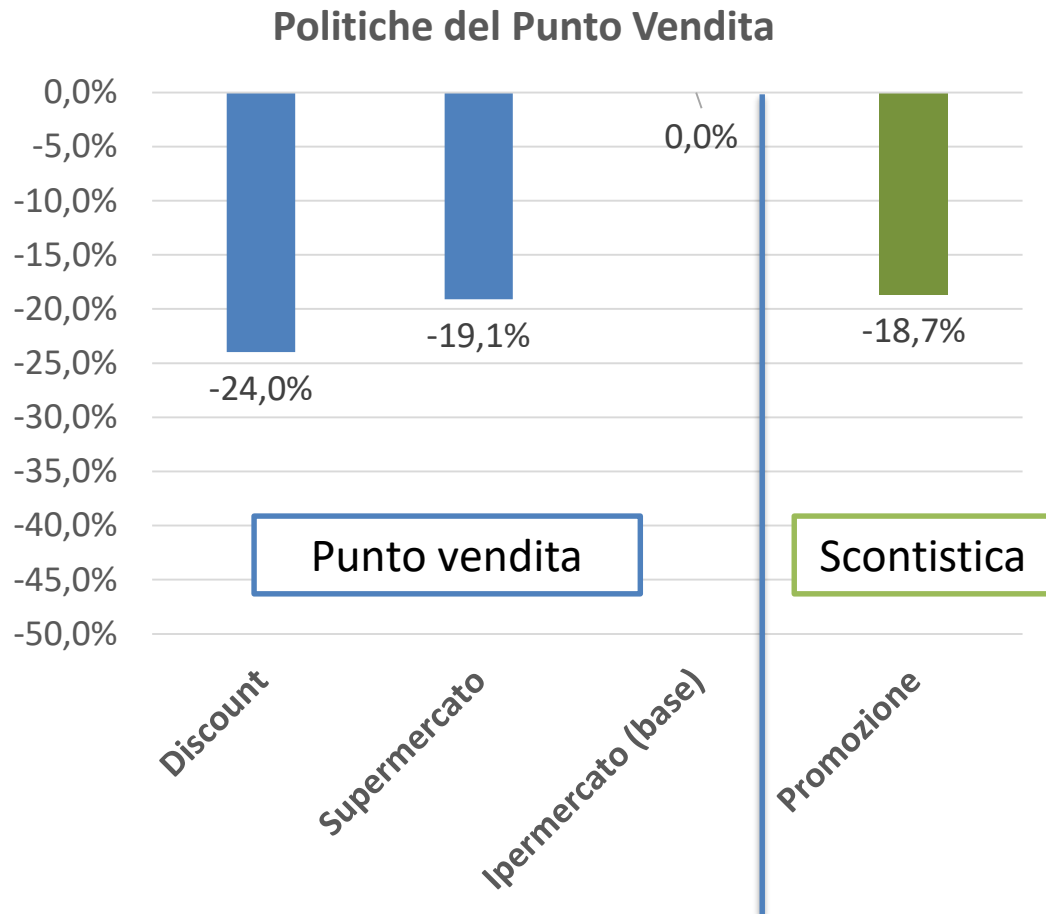
Indicazioni di origine in etichetta (%)



Prezzi (€/l) medi rilevati

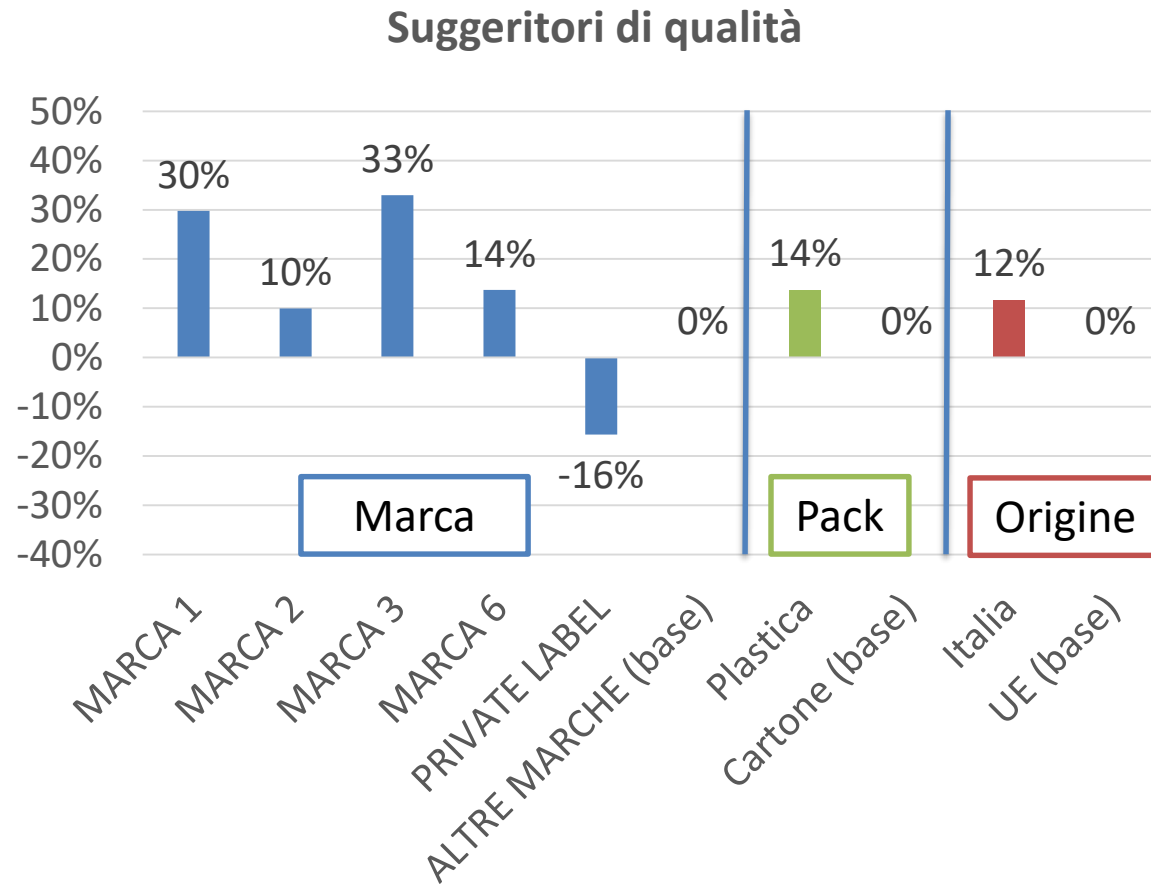


Qual è il valore degli attributi di differenziazione?



- Rispetto all'Ipermercato, il latte UHT è venduto in media a prezzi inferiori del 19% e 24% presso Super e Discount, rispettivamente
- Quando è praticata una scontistica, i prezzi sono mediamente ridotti del 18,7%

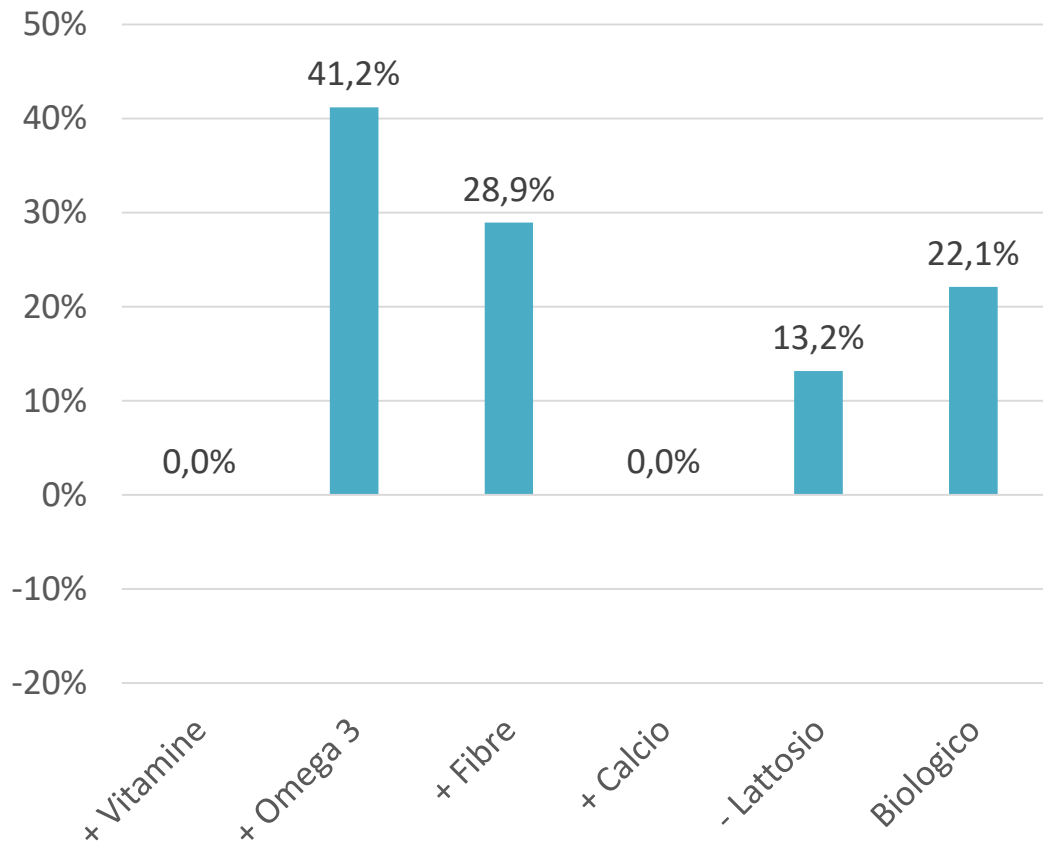
Qual è il valore degli attributi di differenziazione?



- Il valore del Marchio, varia da un +33% per il leader al -16% per il marchio del distributore
- Il packaging influisce sui costi e la disponibilità a pagare
- L'origine Italia del latte ha un premio del 12%

Qual è il valore degli attributi di differenziazione?

Attributi di qualità (fiducia)



- L'aggiunta di Vitamine e Calcio non sembra avere un effetto significativo sul prezzo
- Omega 3 e Fibre aggiungono un elevato valore: +41% e + 29%, rispettivamente
- Il latte ad alta digeribilità ha un premio del 13%
- Al biologico è riconosciuto un premio di prezzo del 22%

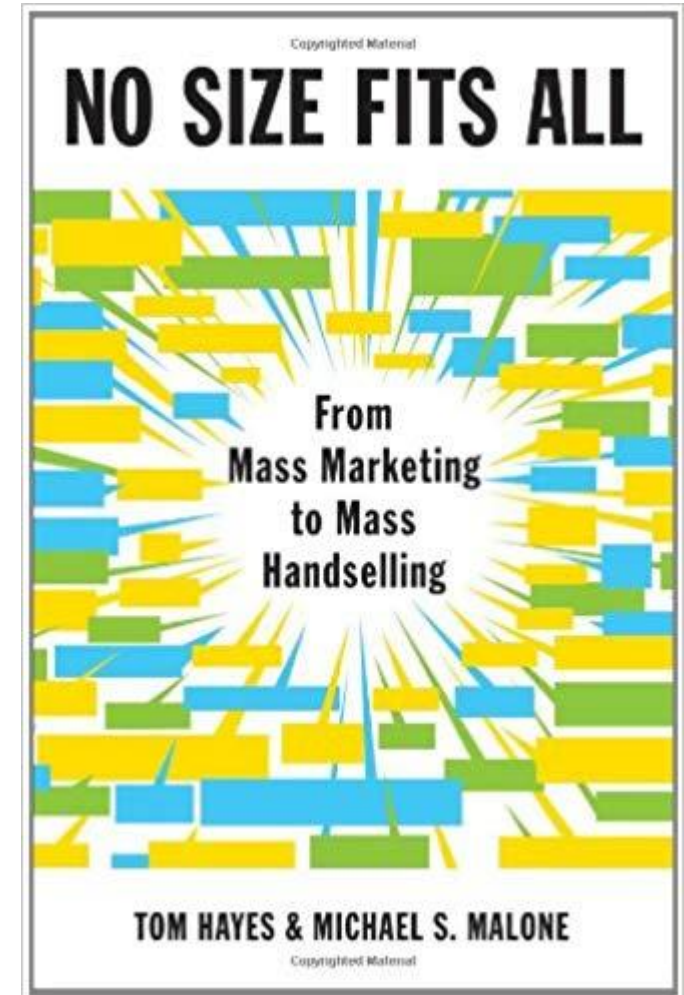
Quale strategia?

- **Conoscere i mercati**
 - Informazione dettagliata e istantanea
 - Strategia di marketing differenziata
 - Target specifica
 - Dimensionamento del target
 - Accessibilità, rilevanza, praticabilità
- **Coordinamento degli attori**
 - Politiche commerciali coordinate
(massa critica nell'offerta)
 - Diversificazione della proposta di valore in base alle esigenze dei mercati

**Globale
per
Prodotti Locali**



GLOCAL





GRAZIE PER L'ATTENZIONE
samuele.trestini@unipd.it