



Marchio TREASURE: un'opportunità di business

Parte 1: Definizione e Contesto

**Costanza Conti– Centri Regionali
per le Tecnologie Agroalimentari -
CeRTA**

Ambizione

Sviluppare un marchio collettivo

a tutela di tutte razze suine e catene di produzione del
progetto

APERTO



Perchè? 1/2

1. Enfasi su risorse genetiche/biodiversità



Perchè? 2/2

2. Enfasi su sostenibilità della razze e delle produzioni: standards



Sfide

- Applicabile a tutte razze/produzioni Europee locali
- Slegato da una specifica area geografica
- Sufficientemente restrittivo da valorizzare la qualità delle razze/produzioni a cui si riferisce



Definizione

Marchio - Qualsiasi segno atto a:



- distinguere prodotti/servizi da quelli di altre imprese
- essere rappresentati nel registro marchi UE in modo da consentire alle autorità e al pubblico di determinare in modo chiaro l'oggetto della protezione.

Affiliazione

- Migliorare **efficienza risorse genetiche** suine locali/tradizionali
- Migliore offerta: migliore **qualità dei prodotti** locali
- Possibilità di incremento vendite per ampliamento mercato
- Trasferimento Tecnologico



Tipi di Marchio

- Nazionale
- Europeo (EUIPO): Stati Membri
- Internazionale (WIPO)



Esempi: «marchi collettivi»



Produzioni regionali/locali



QUALITA' e ORIGINE
PRODUZIONI



Esempi: «machi biodiversità» 1/2

Definizione?
Consenso?



**BIODIVERSITY
FRIENDLY**

Metodologie per
determinare impatto della
certificazione su biodiversità?



Esempi: «marchi biodiversità» 2/2

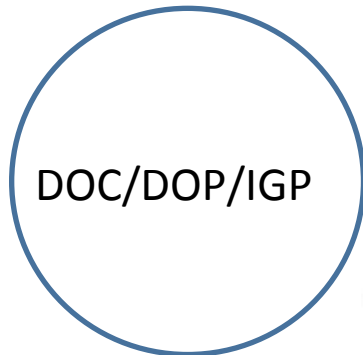
Nazionali



Specifiche razze



Europei/Internazionali



EFFETTI INDIRETTI SULLA
CONSERVAZIONE DELLE
RISORSE GENETICHE



Elementi chiave

- 1) Attrarre **utilizzatori finali** (allevatori, associazioni, produttori etc)
- 2) Sviluppo da parte di comitato di utilizzatori finali, coordinamento Consorzio TREASURE;
- 3) Enfasi su **risorse gentiche** suine locali (altri aspetti rilevanti: sistemi di produzione, alimentazione, etc.);
- 4) Definire potenziali collaborazioni/conflicti con certificazioni esistenti (DOC, DOP, IGP, etc) per **promuovere** in modo ottimale i prodotti



Regolamento: aspetti preliminari

- 1) Logo: XI International Symposium on the Mediterranean Pig
- 2) EUIPO + Nazionale (Serbia)
- 3) Rivolto a razze autoctone riconosciute
- 4) Considerazioni sul sistema di allevamento
- 5) Considerazioni su luogo di lavorazione dei prodotti tipici



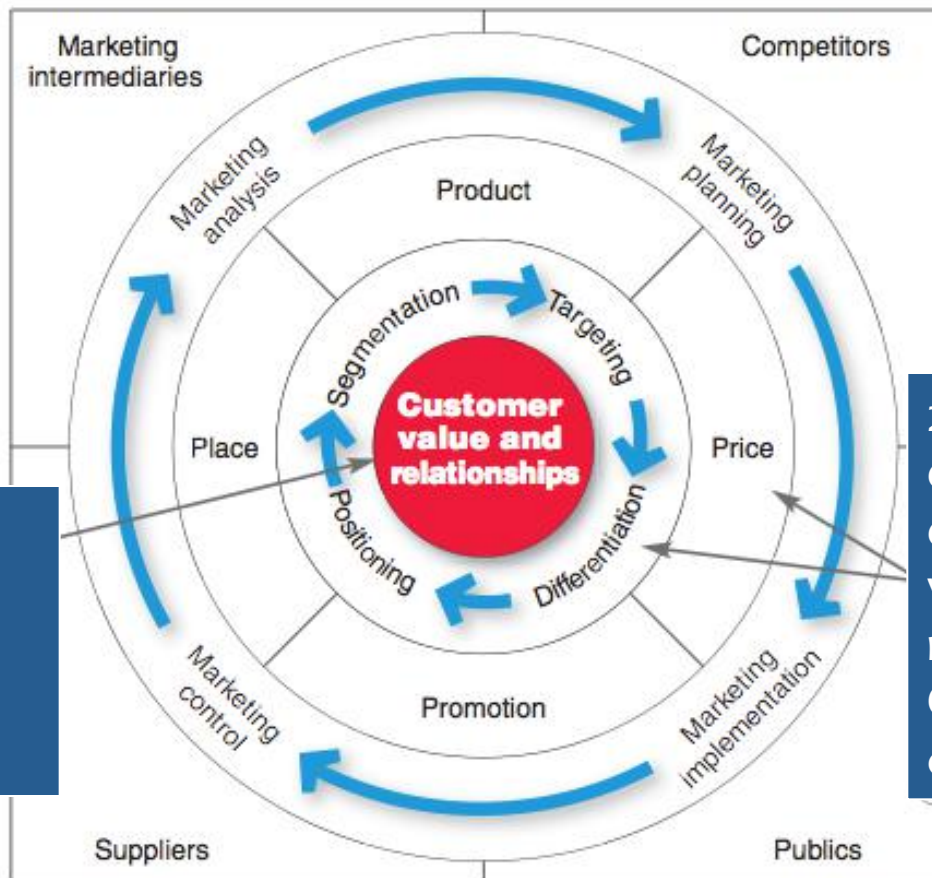


Il marchio TREASURE come opportunità di business

**Antonio Giusto – Centri Regionali per le Tecnologie
Agroalimentari - CeRTA**

MIPAAF - Roma, 27 Settembre 2016

Il valore del marchio e strategia di marketing



Creazione di un Brand capace di soddisfare le aspettative del consumatore

2 Principali domande: Che tipo di consumatori vogliamo raggiungere? Quale vantaggio competitivo offrire?



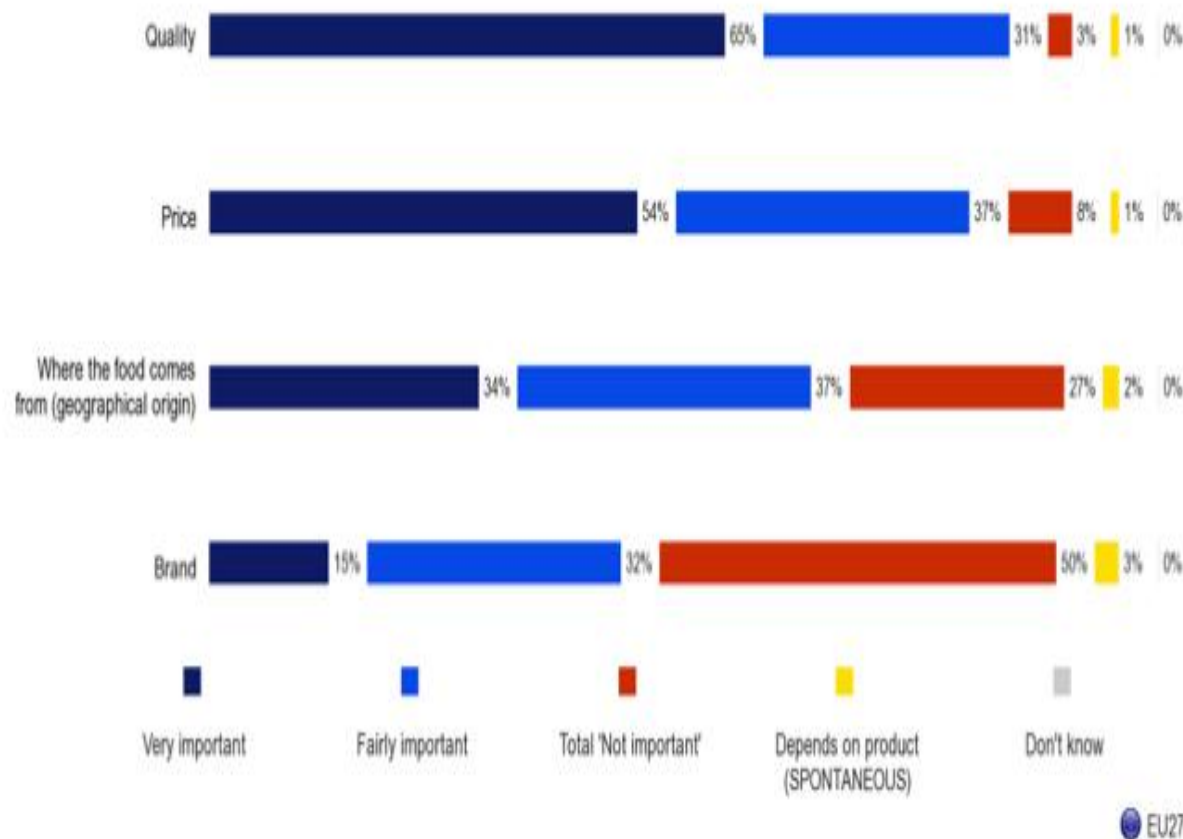
Caratteristiche del brand

- Identificazione (nome, marchio)
- Garanzia
- Ottimizzazione
- Etica
- Innovazione
- Rilevanza

Trend Mercati – Priorità del Consumatore

(fonte: Special Eurobarometer 389)

- 65% dei cittadini europei valuta la qualità come principale fattore di scelta
- Il prezzo è il secondo metro di valutazione con un 54%
- Il brand non rappresenta un valore di confronto molto importante



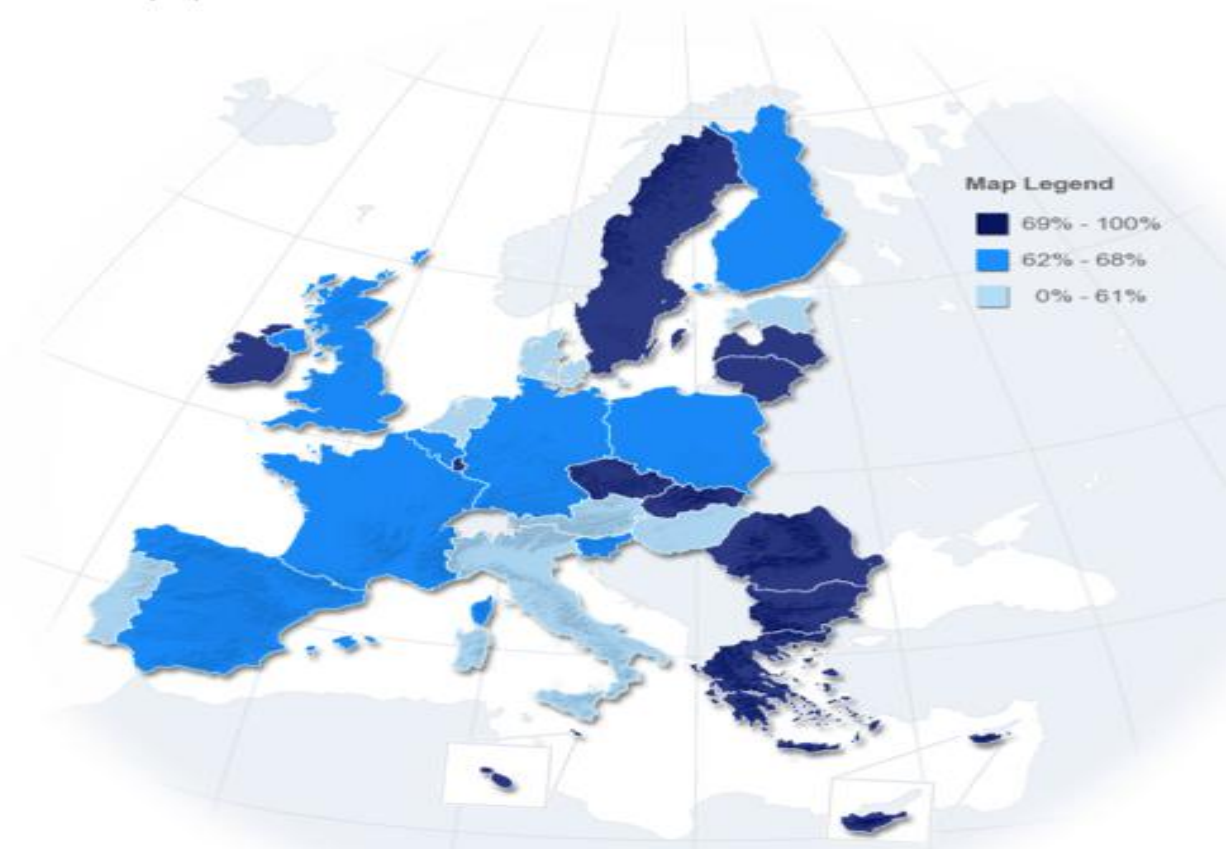
L'importanza della Qualità in Europa

Question: QD3.1. When buying food, how important are the following for you personally...?

Option: Quality

Answers: Very important


- Eccetto il Portogallo (49%) più della metà dei paesi UE valuta la qualità come importante valore
- Malta (86%)
Cipro (84%) seguita dai paesi Est e Nord Europa
- Media Europa intorno al 65%



L'importanza della qualità per fasce d'età

QD3.1 When buying food, how important are the following for you personally...?

Quality

	Very important	Fairly important	Not very important	Not at all important	It depends on the product (SPONTANEOUS)
EU27	65%	31%	2%	1%	1%
 Age					
15-24	60%	34%	4%	1%	1%
25-39	63%	33%	3%	1%	-
40-54	66%	30%	2%	1%	1%
55 +	66%	30%	2%	1%	1%

Più sensibili alla qualità è la fascia d'età dai 40 (66%) in su mentre i più giovani sono leggermente meno interessati (63-60%)

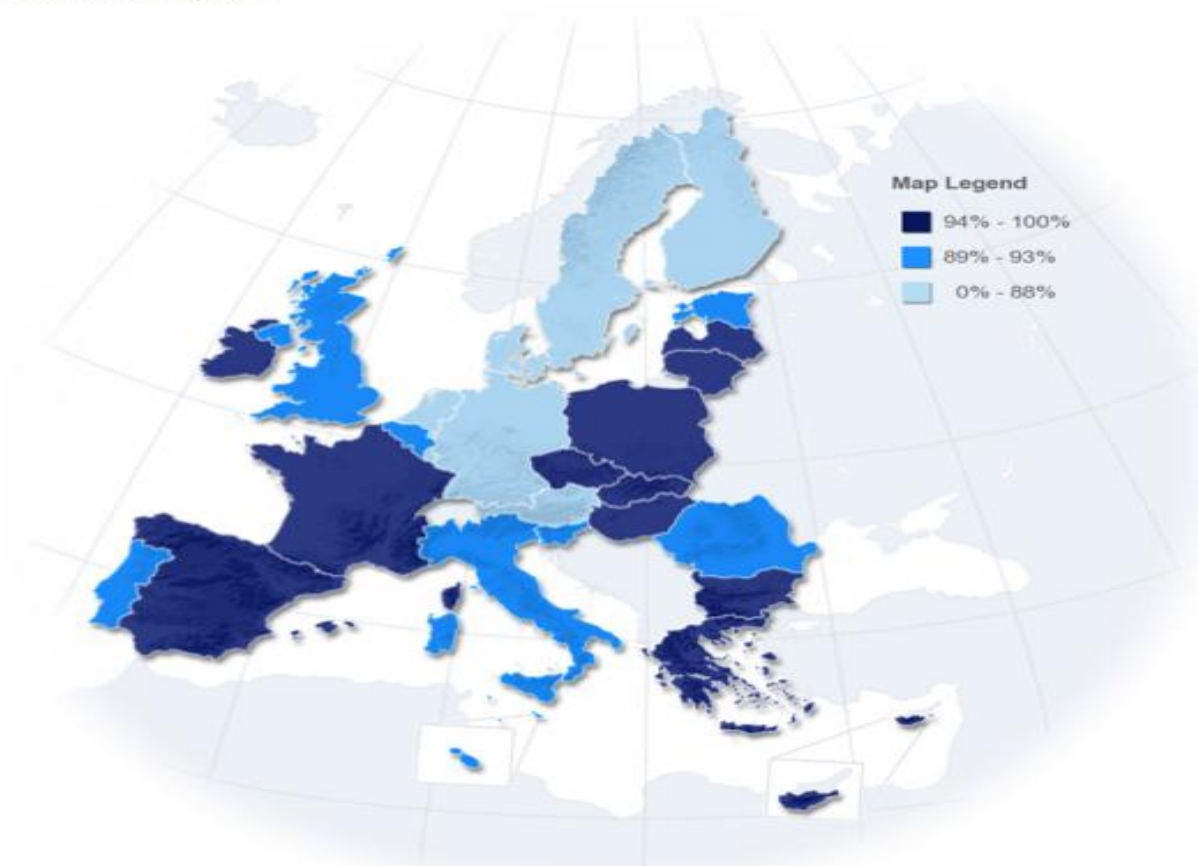
L'importanza del prezzo in Europa

- 80% dei rispondenti valuta il prezzo come un fattore rilevante nell'acquisto del cibo
- Paesi Nord Europa sono meno scuscebili al prezzo
- Italia (91%) come la media Europea

Question: QD3.2. When buying food, how important are the following for you personally...?

Option: Price

Answers: Total 'Important'



L'importanza del prezzo per fasce d'età

QD3.2 When buying food, how important are the following for you personally...?

The price

	Very important	Fairly important	Not very important	Not at all important	It depends on the product (SPONTANEOUS)	Total 'Important'	Total 'Not important'
EU27	54%	37%	7%	1%	1%	91%	8%

Difficulties paying bills

Most of the time	76%	21%	2%	-	1%	97%	2%
From time to time	64%	30%	4%	1%	1%	94%	5%
Almost never	46%	42%	10%	1%	1%	88%	11%

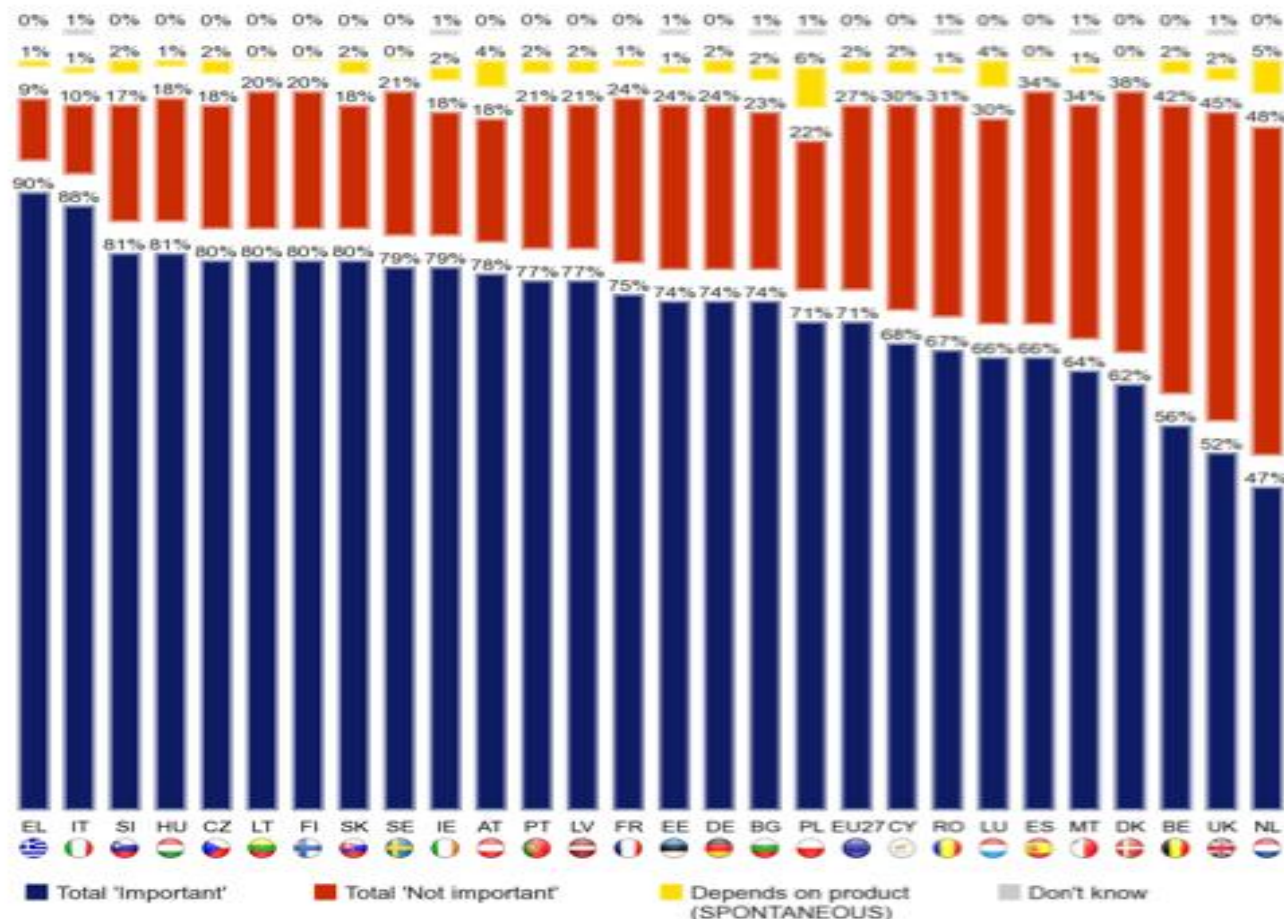
- Il prezzo ovviamente incide più sui soggetti in difficoltà economiche o un income annuo basso rispetto alle media
- 54% dei cittadini europei lo valuta come un fattore rilevante

L'importanza dell'origine geografica dei prodotti in Europa

- Eccetto Olanda (47%) ½ dei rispondenti considera la provenienza geografica del cibo molto importante
- Grecia (90%) e Italia (88%) l'origine è importante
- Media Europea si aggira intorno al 71%

QD3.3. When buying food, how important are the following for you personally...?

Where the food comes from (geographical origin)




L'importanza dell'origine geografica dei prodotti per fasce d'età



QD3.3 When buying food, how important are the following for you personally...?

Where the food comes from (geographical origin)

	Total 'Important'	Total 'Not important'	It depends on the product (SPONTANEOUS)
EU27	71%	27%	2%
 Age			
15-24	57%	40%	2%
25-39	70%	28%	2%
40-54	75%	23%	2%
55 +	76%	22%	2%

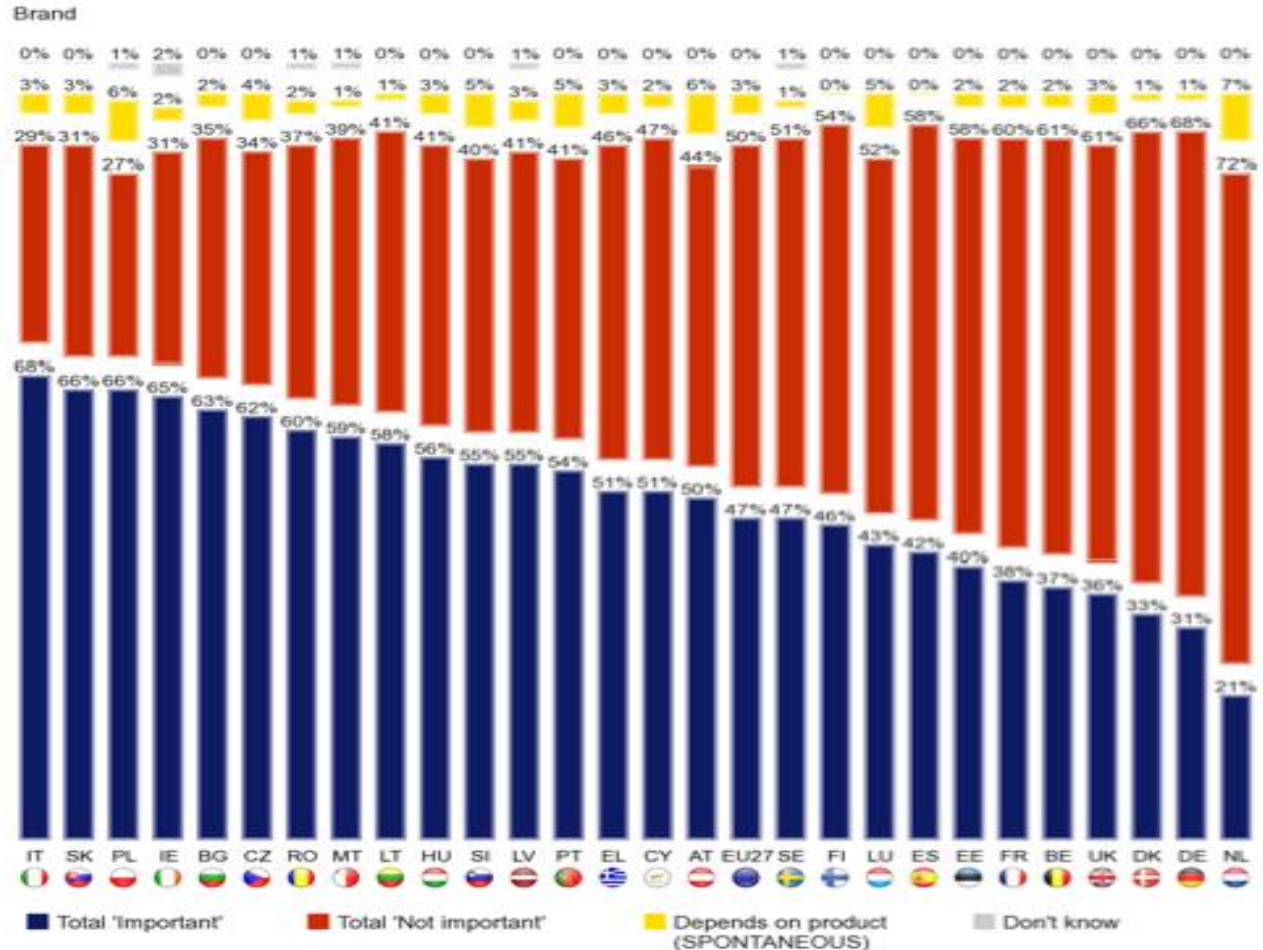
I giovanissimi considerano l'origine geografica meno importante mentre in media in Europa (71%) è considerato un importante fattore da tenere in considerazione



L'importanza del marchio in Europa

- L'importanza dei brand di prodotto varia tra SM considerati importanti in alcuni e non rilevanti in altri
- 12 SM il 50% il brand è importante, specialmente in Italia (68%)
- FR, BE, UK, DK, GE NL non è così importante

QD3.4. When buying food, how important are the following for you personally...?

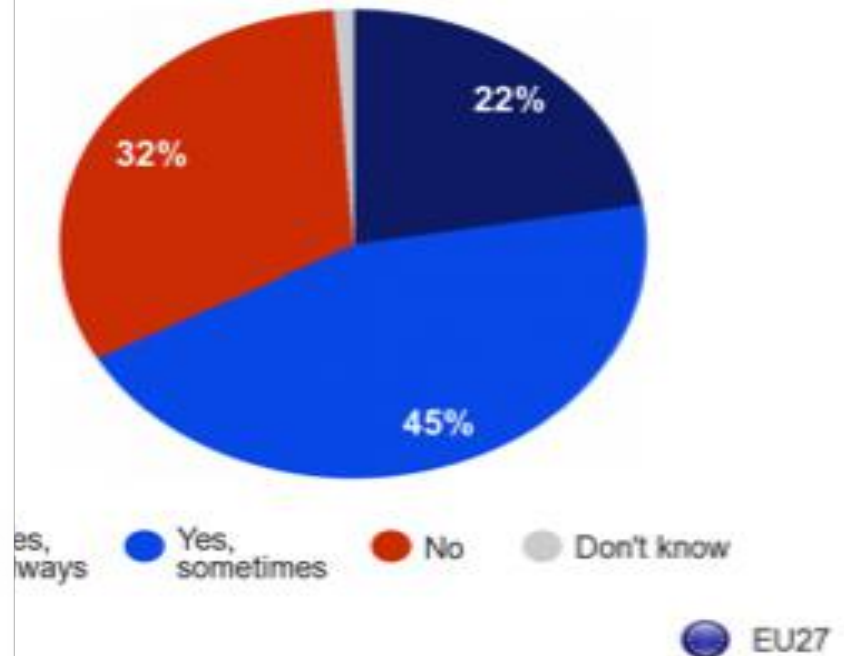


L'importanza dei marchi di certificazione

- 67% bada ai quality labels
- In ogni caso solo il 22% lo controlla sempre il 45% dipende dall'esperienza di consumo
- 32% non controlla affatto



When buying food, do you ever check to see if it has a quality label that assures the food has specific characteristics?



Panoramica in Europa sul riconoscimento dei marchi di certificazione



QD5 Which of the logos on this card are you aware of?

	Fairtrade	Organic farming	Traditional speciality guaranteed	Protected designation of origin	Protected geographical indication	None (SPONTANEOUS)	Don't know	Aware of at least one logo
EU27	36%	24%	15%	14%	14%	37%	4%	60%
BE	54%	20%	11%	8%	10%	31%	3%	67%
BG	6%	13%	15%	14%	15%	57%	9%	34%
CZ	12%	21%	20%	14%	13%	47%	7%	46%
DK	75%	39%	5%	3%	6%	18%	0%	81%
DE	57%	33%	11%	8%	9%	29%	2%	68%
EE	17%	34%	22%	8%	10%	39%	6%	56%
IE	78%	27%	8%	6%	7%	15%	4%	81%
EL	5%	17%	16%	16%	15%	58%	6%	36%
ES	3%	14%	25%	14%	14%	53%	4%	43%
FR	29%	38%	19%	25%	17%	32%	3%	65%
IT	17%	24%	22%	36%	32%	35%	5%	60%
CY	7%	18%	20%	7%	10%	64%	0%	36%
LV	6%	33%	14%	7%	14%	47%	4%	48%
LT	5%	26%	21%	4%	7%	27%	29%	44%
LU	76%	37%	15%	16%	11%	15%	0%	85%
HU	6%	19%	11%	7%	9%	62%	2%	36%
MT	28%	19%	10%	5%	7%	45%	11%	45%
NL	78%	21%	5%	6%	6%	17%	1%	82%
AT	72%	36%	15%	19%	16%	15%	2%	83%
PL	5%	12%	15%	6%	11%	63%	4%	34%
PT	16%	21%	15%	17%	18%	59%	5%	36%
RO	5%	10%	9%	5%	6%	60%	16%	25%
SI	11%	32%	13%	13%	16%	52%	3%	45%
SK	12%	28%	20%	14%	12%	47%	6%	47%
FI	54%	33%	12%	5%	5%	30%	1%	69%
SE	74%	33%	10%	10%	9%	18%	1%	81%
UK	81%	22%	13%	7%	10%	13%	1%	86%

Highest percentage per country

Lowest percentage per country

Highest percentage per item

Lowest percentage per item



Posizionamento (I)

- *consumatori target*
- *principali competitor*
- *elementi di comunanza con le marche concorrenti*
- *elementi di differenziazione alla base del vantaggio competitivo del brand*

Posizionamento (II)

- Individuazione degli attributi qualificanti
- Ranking Importanza Attributi
- Valutazione delle marche
- Ponderazione peso-attributo

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

Strumenti di Comunicazione di Supporto



- Data base
- Piattaforma E-commerce
- Social media Management
- EIP agri
- PR e Eventi



Database su razze e prodotti – visual concept

Name
Typical name **BREED**
State of Preservation
Geographic Coverage
Commercial Distribution
Genotype data
Phenotype data
Breed Certificate
Local Product (link)
Image

Search for (Menu)

Breed (name)

Product (name)

Name
Typical Name **PRODUCT**
Geographic Provenance
Nutritional Properties
Product Label
Commercial Distribution
Breeder Associations
Breed (link)
Image

Strumento di Supporto

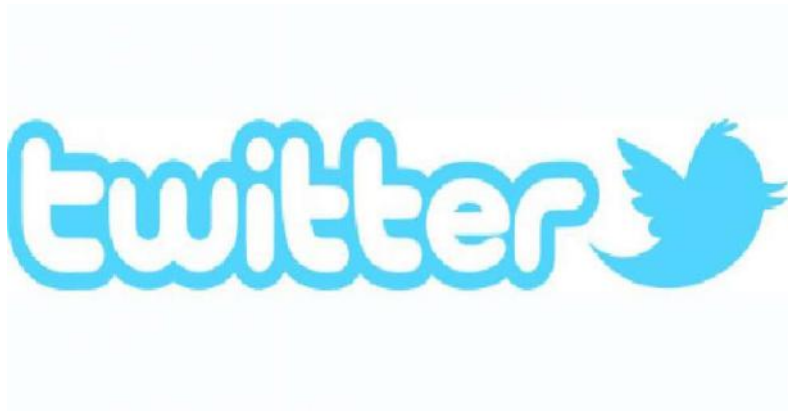
- **Visibilità del marchio** attraverso i prodotti e le filiere affiliate
- **Informazioni dettagliate** su razze, prodotti, associazioni e filiere a livello europeo

Piattaforma E-commerce

- Vendita di prodotti
- Visibilità Local Farmers
- Strumento di ricerca geografica dei prodotti
- Informazioni su etichettatura



Social Media Management



- Free Marketing Tool
- Visibilità
- Relazione Diretta con il Consumatore
- Più di 1,5 miliardo di utenti

EIP Agri Network

Obiettivo: promuovere un settore agricolo e forestale competitiva e sostenibile che 'achieves more from less' **Approccio:** Colmare il divario di innovazione attraverso il trasferimento tecnologico.

Come?

Dando Visibilità ai progetti piu innovativi

Attività di Networking tra diversi attori (università, farmers, centri di ricerca)



PR e Eventi

- Congressi, Eventi and Workshop
 - 7 Paesi,
 - Più di 1850 persone
 - target: academia, breeders, food sector experts, advisory services

Un **ottimo possibilità di promuovere** nei prossimi 3 anni il marchio TREASURE attraverso la visibilità del progetto



Canali Distributivi

- Filiera Corta o km zero
- HORECA sector
- Specialty Store Food (Eataly, etc)
- Cooperative (agricole, consumatori)

Grazie per la Vostra Attenzione!

