Nomisma

Regione Emilia-Romagna

EmiliaRomagna

LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DOP/IGP

NELLA RISTORAZIONE DELL'EMILIA-ROMAGNA

sana

8 SETTEMBRE 2022

DENIS PANTINI
ROBERTA GABRIELLI

4 fasi di analisi

1	2	3	4
CONSORZI	**RISTORANTI**	**CONSUMATORI**	**TURISTI**
OBIETTIVI			
Vision dei produttori con focus sul ruolo della ristorazione nella promozione dei prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli	Offerta dei prodotti DOP/IGP nei ristoranti dell'E-R, criticità, esigenze di sviluppo	Interesse dei consumatori nei confronti dei prodotti DOP/IGP con focus su quelli emiliano-romagnoli e ruolo della ristorazione	Ruolo prodotti DOP/IGP nella scelta di vacanze/escursioni ed esperienza in E-R
METODOLOGIA			
#10 interviste Consorzi dei prodotti DOP/IGP dell'Emilia Romagna	**#25 interviste** Ristoranti dell'Emilia Romagna	**#2.000 interviste** Popolazione italiana → di cui **#500** a emiliano-romagnoli	**#500 interviste** turisti/escursionisti in Emilia Romagna
STAKEHOLDER CONSULTATION		**QUANTITATIVE**	

EmiliaRomagna

Regione Emilia-Romagna

Consorzi

sana

8 SETTEMBRE 2022

Nomisma

DENIS PANTINI
ROBERTA GABRIELLI

LE TOP 3 INIZIATIVE DEI CONSORZI PIÙ EFFICACI PER LA PROMOZIONE SUL MERCATO ITALIANO 1/3

In particolare, quali iniziative possono mettere in atto i Consorzi per la promozione dei prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli sul mercato italiano?

TOP 3 INIZIATIVE PIÙ EFFICACI

1 Fiere

«Degustare il prodotto è fondamentale e bisogna farlo in presenza».

2 Social ed internet

«Poco costosi e hanno una buona penetrazione soprattutto nelle fasce dei consumatori più giovani.»

3 Trade Marketing

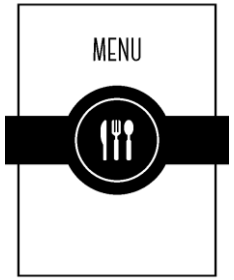
(l'attivazione di corsi di formazione/informazione su ricette e modalità di uso del prodotto da destinare agli chef e agli operatori di settore)

«Con i ristoratori vengono coinvolte professionalità specifiche che spiegano quali sapori vanno ricercati per esaltare il prodotto, per poi trasferire queste informazioni al personale di vendita.»

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE ADOTTATE NELLA RISTORAZIONE

Quali sono le strategie di comunicazione/promozione che i ristoranti oggi mettono in atto per promuovere i prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli?

*«La ristorazione è un **importante veicolo di promozione del prodotto nel momento in cui è in grado di trasferire informazioni corrette ad un consumatore interessato** a conoscere storia e caratteristiche del prodotto.»*



STRATEGIE DESIDERATE.

ATTUATE SOLO DAI RISTORANTI PREMIUM/LUXURY SUI PRODOTTI «NO COMMODITY»

ATTIVITÀ A VALORE

- ✓ VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO CON L'INDICAZIONE DOP/IGP INSERITA NEL MENÙ
- ✓ INDICAZIONE DEI PRODUTTORI DOP/IGP NEL MENÙ PER RAFFORZARE IL CONCETTO DI QUALITÀ E TERRITORIALITÀ

ATTIVITÀ AD ALTO VALORE

- ✓ SVILUPPO DI UN RACCONTO DELL'ESPERIENZA GASTRONOMICA CHE VALORIZZI IL SINGOLO PRODOTTO NEL PERCORSO DI DEGUSTAZIONE
- ✓ SVILUPPO DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE E DI UN DIALOGO PER COINVOLGERLO NELL'ESPERIENZA DI GUSTO E TRADIZIONE
- ✓ DISPONIBILITÀ DI RISTORATORI, CHEF E STAFF AD UN AGGIORNAMENTO CONTINUO

SWOT ANALYSIS

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE PER IL SUCCESSO DEI PRODOTTI DOP/IGP EMILIANO ROMAGNOLI NELLA RISTORAZIONE

Punti di forza

DELLA STRATEGIA DI PROMOZIONE ADOTTATA DALLA RISTORAZIONE VERSO I PRODOTTI DOP/IGP

- ***Ampiezza gamma*** *per la valorizzazione di un intero menù*
- ***Storytelling*** *per evidenziare il legame con il territorio, l'origine e le lavorazioni tradizionali*
- ***Digital*** *come canale amplificatore non solo del prodotto ma anche delle occasioni d'uso (ricette)*

Aree di miglioramento

DELLA STRATEGIA DI PROMOZIONE ADOTTATA DALLA RISTORAZIONE VERSO I PRODOTTI DOP/IGP

- ***Limitata cultura del cibo -*** *I ristoratori* ***non sono adeguatamente preparati su caratteristiche e peculiarità*** *dei prodotti, su come esaltarle e trasmetterle al consumatore*
- ***Prevale una logica di prezzo,*** *a favore della compressione dei costi*

Principali ostacoli

DEI PRODOTTI DOP/IGP EMILIANO-ROMAGNOLI NELLA RISTORAZIONE ITALIANA

- ***L'offerta di alcuni prodotti*** *(ortofrutta)****, non è strategica per i ristoratori*** *che tendono a preferire prodotti a lunga conservazione*
- ***Difficoltà di traduzione del prodotto in fatturato***
- ***La selezione dei condimenti*** *(aceto, olio, sale, pepe)* ***a supporto del menù offerto non è nella cultura dei ristoranti***

SWOT ANALYSIS

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE PER IL SUCCESSO DEI PRODOTTI DOP/IGP EMILIANO ROMAGNOLI NELLA RISTORAZIONE

Fattori critici di successo

DEI PRODOTTI DOP/IGP EMILIANO-ROMAGNOLI NELLA RISTORAZIONE ITALIANA

- ***BRAND Emilia Romagna –*** *Food valley*
- ***Campagne istituzionali -*** *«wellbeing oriented» come leva per i ristoratori*
- ***Ingredienti DOP/IGP -*** *come elemento di valorizzazione del prezzo*
- ***Formazione nelle scuole alberghiere e per i ristoratori -*** *Solo se i ristoratori sanno cosa propongo al cliente possono aiutare le aziende di produzione e valorizzare la propria attività*
- ***Ristoranti «touch point» -*** *per l'acquisto di prodotti DOP/IGP*
- ***Sinergia turismo enogastronomia -*** *possibilità di visitare i luoghi di produzione delle DOP/IGP, coniugando l'enogastronomia e il turismo in una partnership sinergica*

EmiliaRomagna

RegioneEmilia-Romagna

Ristoranti

sana

8 SETTEMBRE 2022

Nomisma

DENIS PANTINI
ROBERTA GABRIELLI

PRODOTTI DOP/IGP SONO UN PLUS NEL MENÙ

LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI DOP/IGP

Accordo sulle affermazioni sui prodotti DOP/IGP. (molto/abbastanza d'accordo)

1. ***I prodotti DOP/IGP*** *sono un valore aggiunto per il menù*
2. *Nella carta dei vini si preferiscono i DOC/DOCG/IGT*
3. *È importante che i prodotti DOP/IGP siano citati nel menù*

Minoranza

- Rapporto qualità/prezzo a volte troppo elevato non render sostenibile l'utilizzo nella ristorazione, soprattutto quando i clienti non ne comprendono il valore
- Qualità di proposta anche senza uso dei prodotti DOP/IGP

I FATTORI DI SUCCESSO DEI PRODOTTI DOP/IGP ROMAGNOLI

Quali sono, secondo Lei, i fattori che decretano il successo dei prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli?

TOP 5

1. **QUALITÀ ORGANOLETTICHE**
2. **NATURALEZZA E GENUINITÀ**
3. **POPOLARITÀ**
4. **FORTE LEVA PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO**
5. **AFFIDABILITÀ ED EFFICIENZA DELLA CATENA DI FORNITURA**

MA SI PERCEPISCONO ALCUNI OSTACOLI

Lato **offerta**

Quali sono le principali difficoltà riscontrate nell'approvvigionamento dei prodotti DOP/IGP emiliano-romagnole?

Prima risposta

1. ***SCARSA ATTIVITÀ PROMOZIONALE DA PARTE DEI FORNITORI***
2. ***POCA OFFERTA***
3. ***TEMPI DI CONSEGNA***

1/5 NON PERCEPISCE OSTACOLI

... E lato **domanda**

Quali sono invece i principali ostacoli al successo dei prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli?

Numero di ristoranti che indicano ciascun OSTACOLO come prevalente

Interviste ai Ristoranti

EmiliaRomagna

RegioneEmilia-Romagna

Consumatori

sana

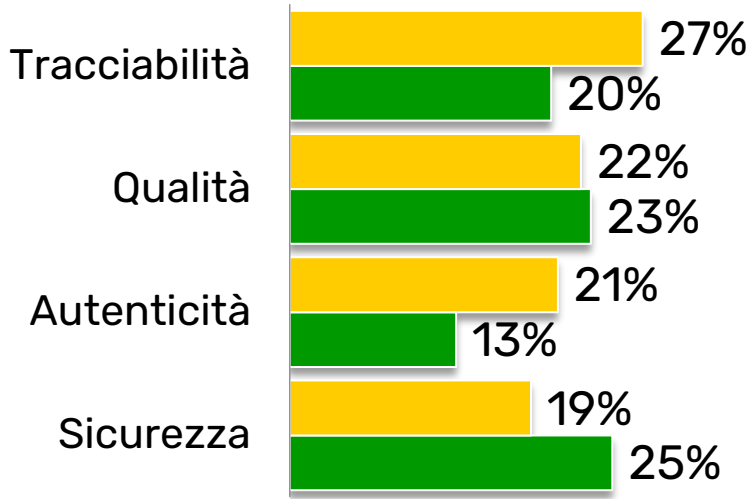
8 SETTEMBRE 2022

Nomisma

DENIS PANTINI
ROBERTA GABRIELLI

PERCEPTION DOP/IGP & BIO

L'Unione Europea è impegnata nella promozione di prodotti alimentari di qualità certificata attraverso l'uso dei marchi DOP/IGP/Biologico. Quali sono i valori che per Lei incorporano questi marchi?



DOP/IGP

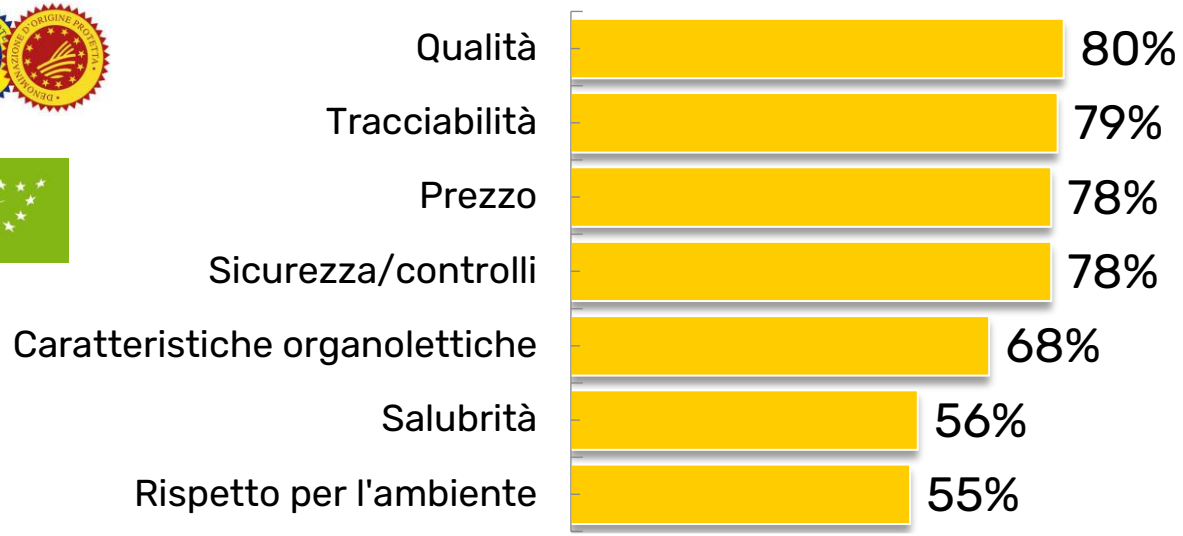
BIO

Tracciabilità

Sicurezza

Per lei un prodotto DOP/IGP, rispetto ad un generico ha…

% di consumatori che ritengono «SUPERIORE» il prodotto DOP/IGP rispetto a uno senza marchio



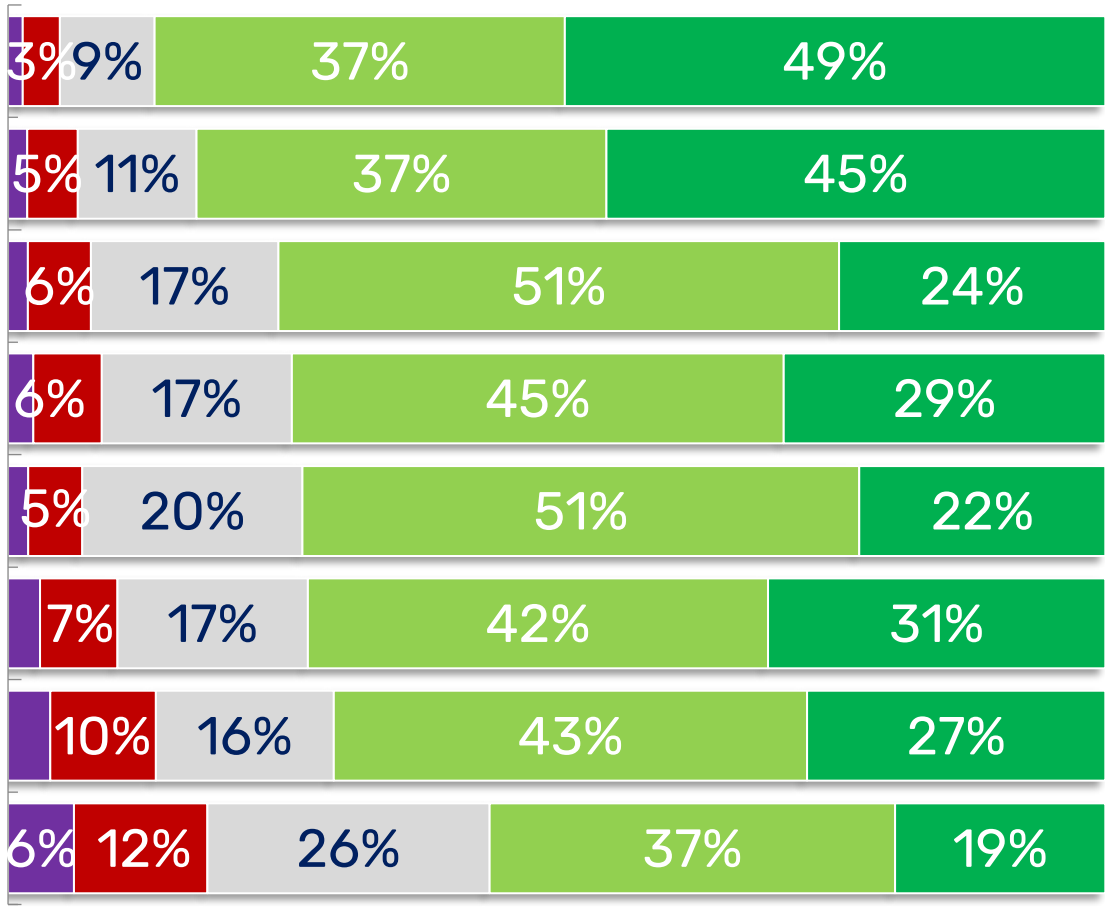
Survey Consumatori

% calcolate su consumatori fuori casa

ATTRIBUTI RILEVANTI NEL MENÙ

Quali di queste caratteristiche dei prodotti/ingredienti ritiene particolarmente importanti quando mangia fuori casa?

VOTO SU UNA SCALA DA 1 A 5



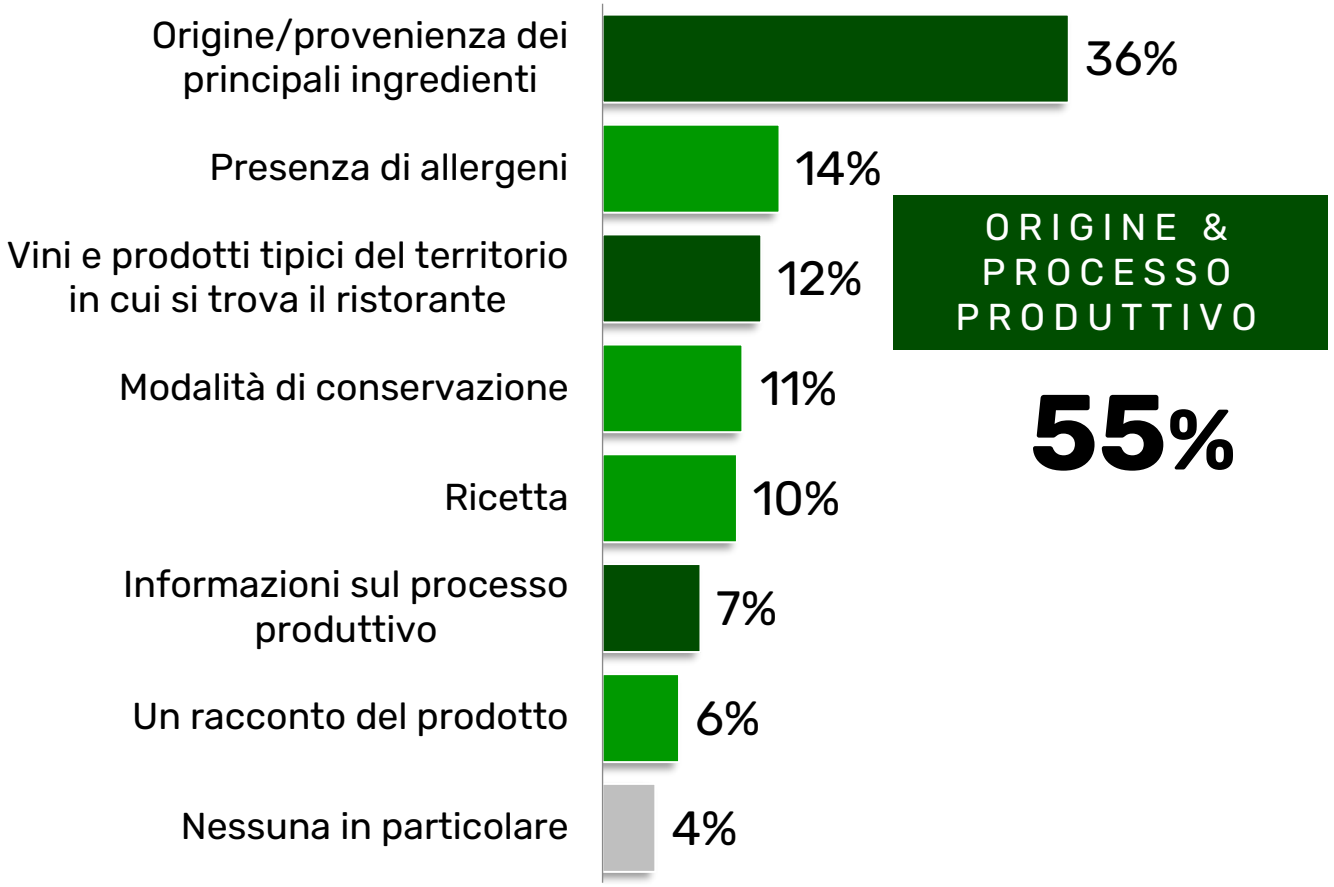
	Somma % 4+5
Di stagione	87%
100% italiani	82%
DOP	75%
Espressione del patrimonio alimentare, culturale e ambiente del territorio	74%
IGP	73%
Locali/km zero	73%
Della stessa regione in cui si trova il ristorante	70%
Biologici	56%

% calcolate su consumatori fuori casa

VALORI CHE IL CONSUMATORE SI ASPETTA DI TROVARE AL RISTORANTE

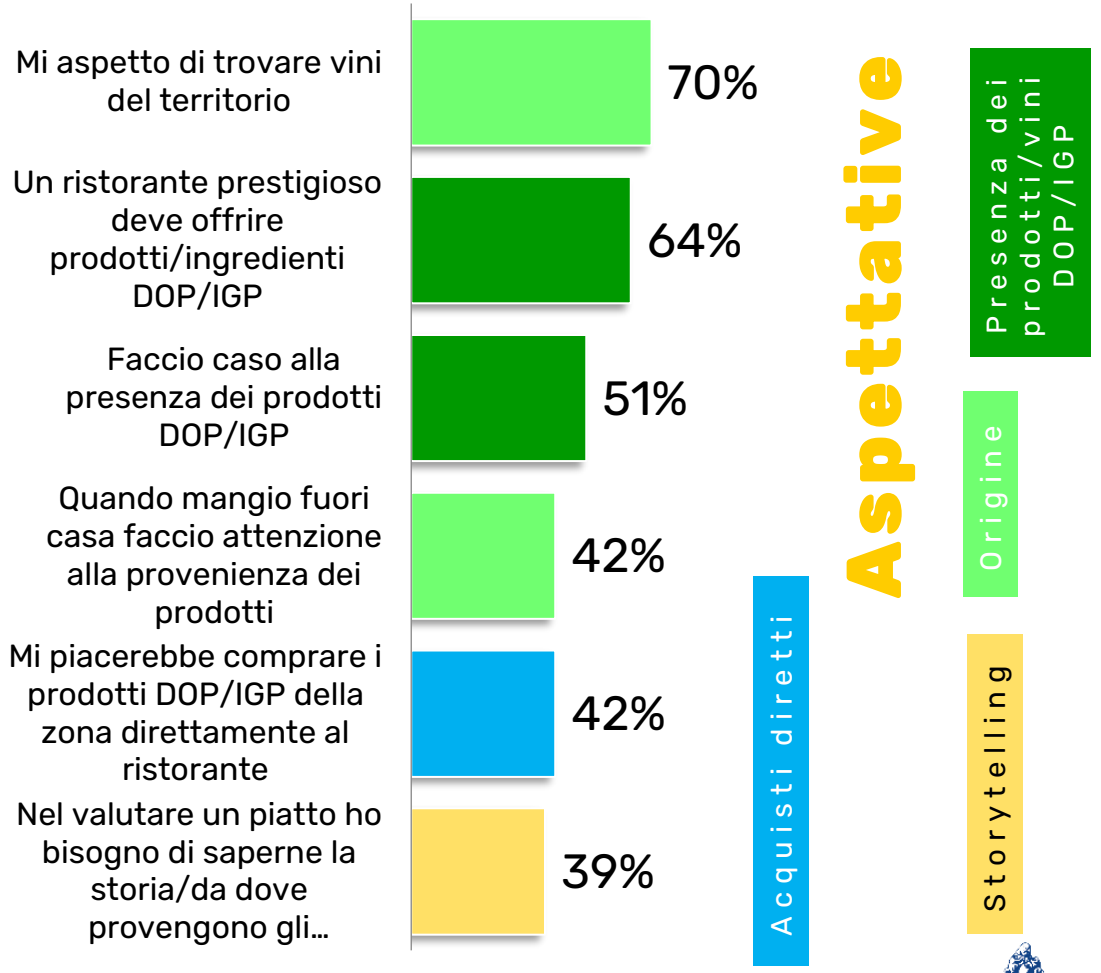
Quali di queste informazioni sui piatti/ingredienti vorrebbe trovare più spesso nei ristoranti/locali che frequenta?

Prima risposta in ordine di importanza



Indichi quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni sui prodotti DOP/IGP.

% consumatori che sono «molto/abbastanza d'accordo» con ciascuna affermazione



Survey Consumatori

% calcolate su consumatori fuori casa

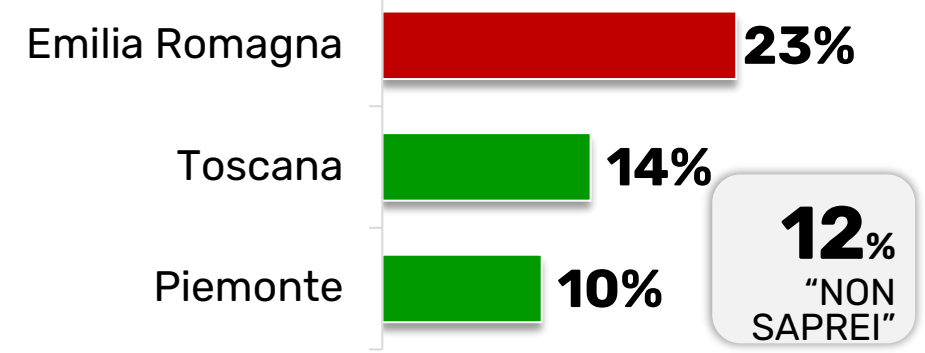
POSIZIONAMENTO E-R TRA BEST QUALITY DOP-IGP

Quali sono per Lei le regioni da cui provengono i prodotti alimentari DOP/IGP di maggiore qualità?

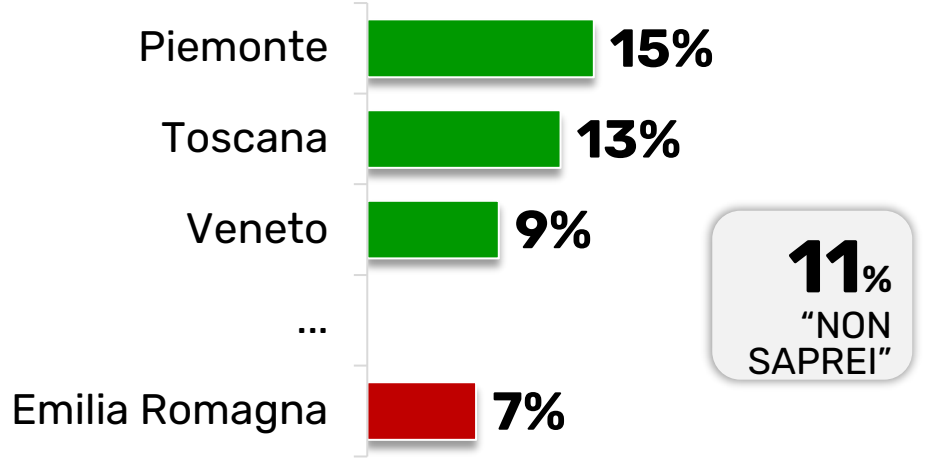
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA* (TOP 3 RISPOSTE)

TOTALE ITALIA

PRODOTTI ALIMENTARI

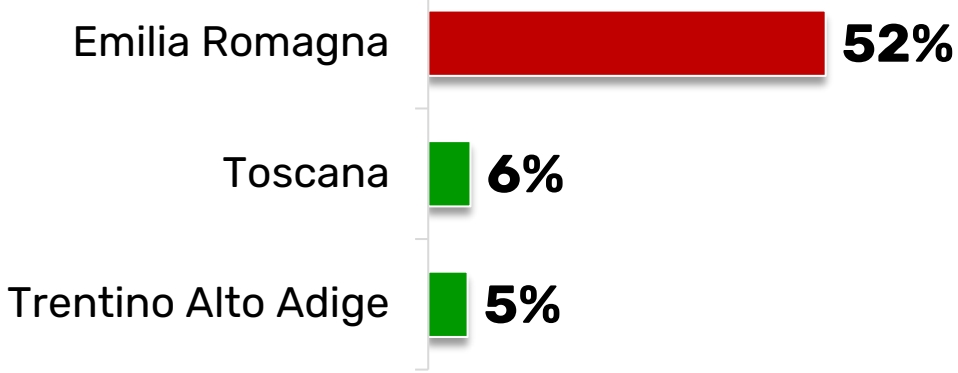


VINI

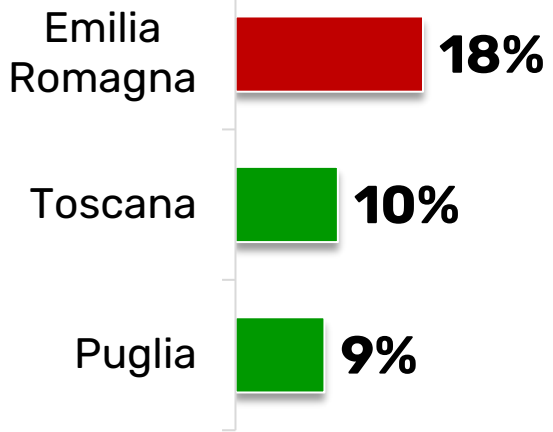


EMILIA-ROMAGNA

PRODOTTI ALIMENTARI



VINI



*Risposta non assistita: il rispondente non è stato sollecitato, nessuna modalità di risposta è stata citata e i risultati proposti sono frutto della riclassificazione delle risposte aperte.

% calcolate su consumatori fuori casa

SERVONO MAGGIORI INFO DA TRASMETTERE "SUL CAMPO"

Le piacerebbe conoscere/avere maggiori informazioni sui prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli attraverso…

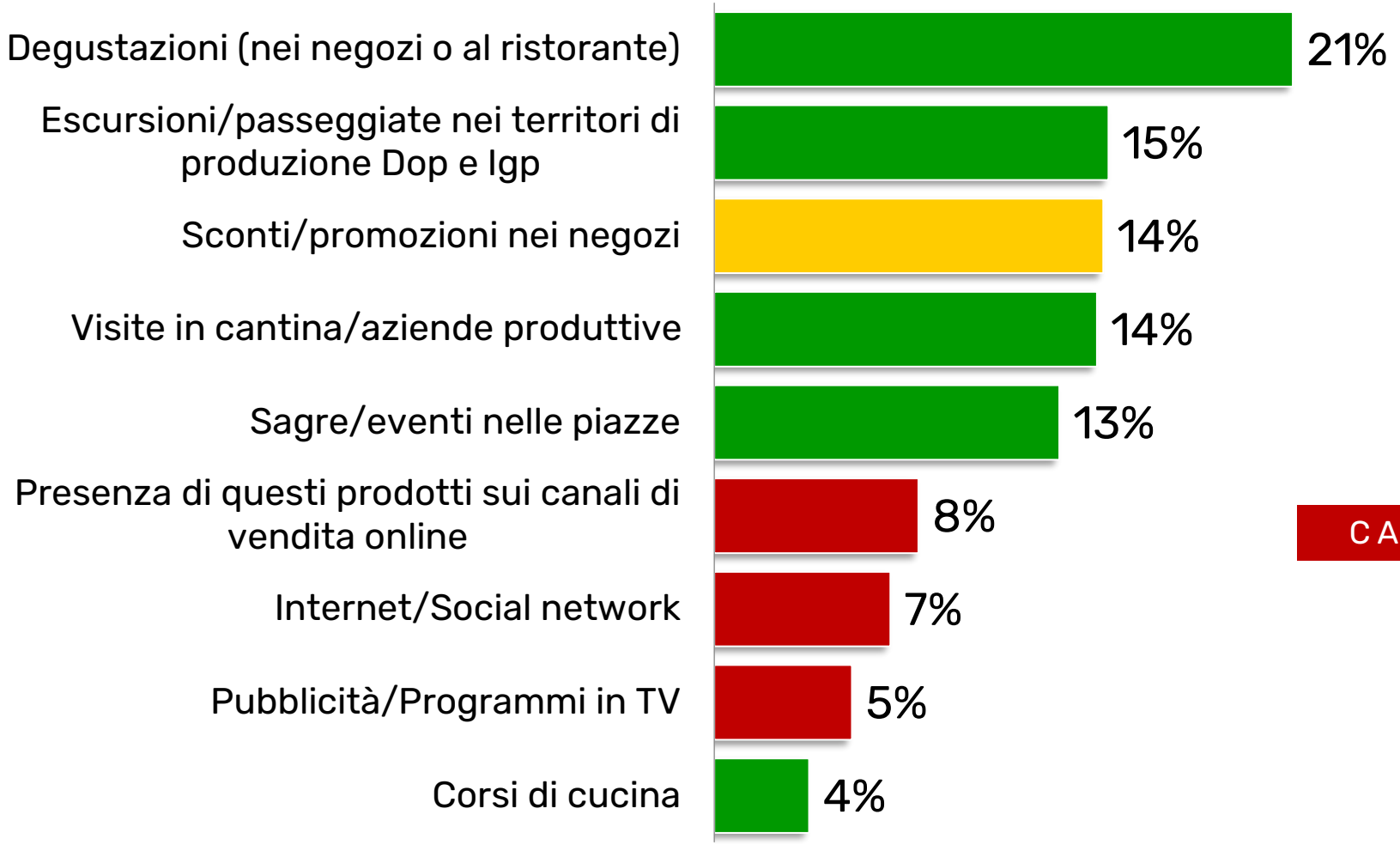
Prima Risposta in ordine di importanza

70%

È interessato a sapere se nella preparazione dei piatti che ordina sono stati usati prodotti DOP/IGP

76%

Interessati ad avere maggiori informazioni prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli



LIVE **67%**

PROMOZIONI **14%**

CANALI DIGITALI **20%**

% calcolate su chi è interessato ad avere maggiori informazioni sui prodotti DOP/IGP emiliano-romagnoli

EmiliaRomagna

Regione Emilia-Romagna

Turisti

sana

8 SETTEMBRE 2022

Nomisma

DENIS PANTINI
ROBERTA GABRIELLI

TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

TURISTI/ESCURSIONISTI IN ER

35% *HA VISITATO **L'EMILIA-ROMAGNA** PER UNA VACANZA DI 2 O PIÙ GIORNI NEGLI ULTIMI 2/3 ANNI (% SU POP 18-65)*

*FASCE DI POPOLAZIONE IN CUI LA % DI TURISTI ENOGASTRONOMICI E-R È SUPERIORE ALLA MEDIA

TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ER

15% *HA VISITATO **L'EMILIA-ROMAGNA** PER VACANZA/ESCURSIONE ALL'INSEGNA DELL'ENOGASTRONOMIA NEGLI ULTIMI 2/3 ANNI (% SU POP 18-65)*

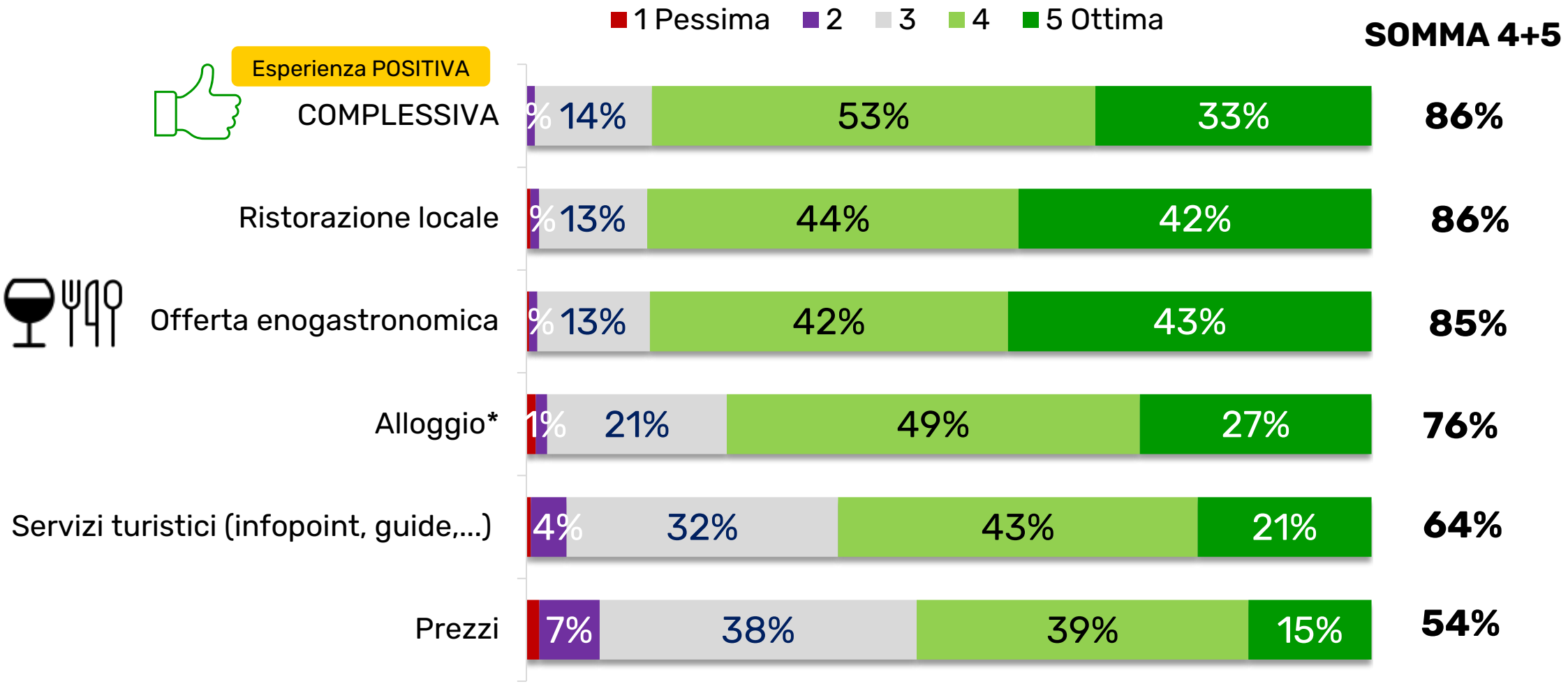
43% *SUL TOTALE DEI TURISTI/ESCURSIONISTI IN E-R*

IDENTIKIT *

58%	Laurea/Dottorato/Phd
50%	Single/vive da solo
49%	Baby Boomers (57-75 anni)
46%	Centro Italia
46%	Reddito > 2.500 €/mese/famiglia
46%	Lavoratore autonomo/imprenditore
44%	Nucleo familiare senza figli conviventi

VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Pensando alla sua ultima vacanza/escursione in Emilia-Romagna, come valuta la sua esperienza per ciascuno dei seguenti aspetti?



*% calcolata su turisti che hanno pernottato più di un giorno

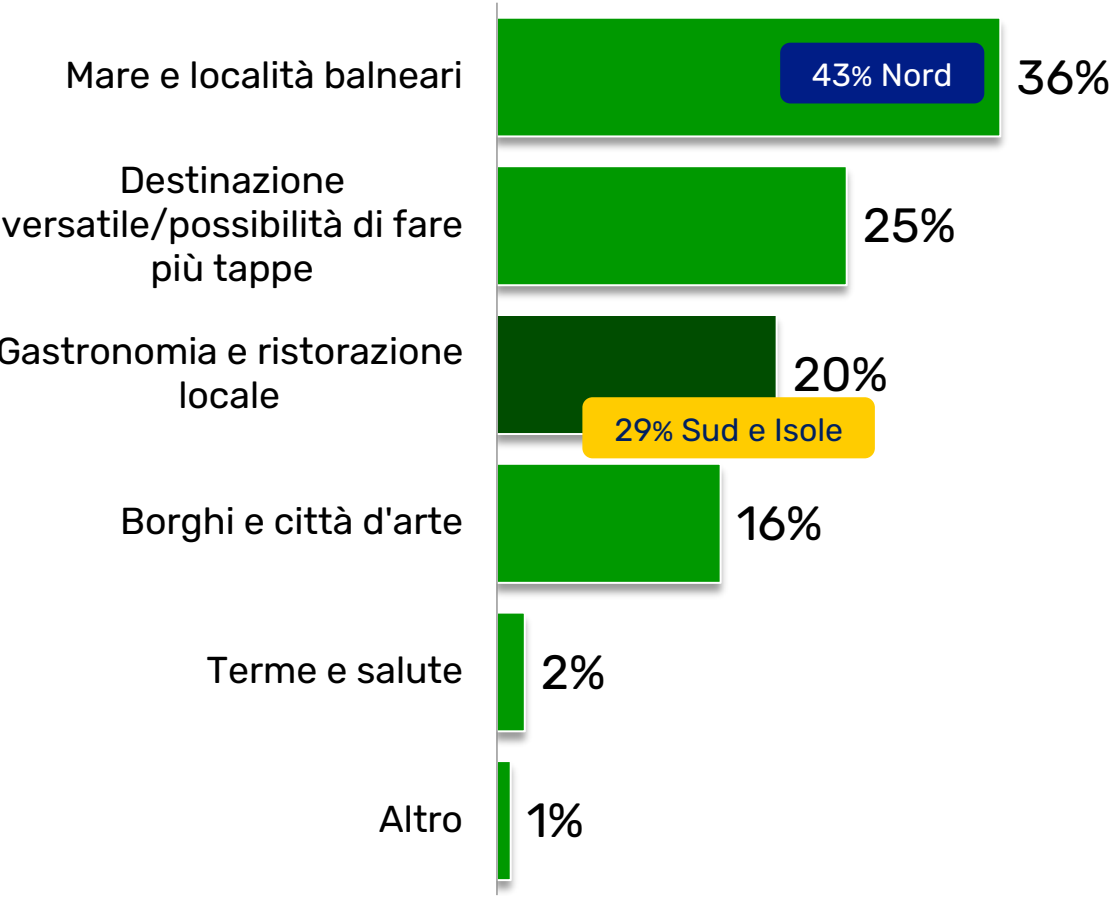
% calcolate su TOTALE TURISTI ER

PUNTI DI FORZA & AREE DI MIGLIORAMENTO

Secondo Lei, quali sono i principali punti di forza dell'Emilia-Romagna come meta turistica?

E quali sono invece i principali punti di debolezza dell'Emilia-Romagna come meta turistica?

Prima risposta in ordine di importanza



Survey Turisti

% calcolate su TOTALE TURISTI ER

REPUTATION PER CITTÀ/PROVINCIA

A prescindere da quali zone ha visitato, quali tra queste secondo lei è la meta…

Prime tre risposte in ordine di importanza

	1° provincia citata	2° provincia citata	3° provincia citata	NON SO
...con i vini migliori	Piacenza	Modena	Reggio Emilia	34%
...più costosa	Bologna	Rimini	Parma	31%
...più bella	Ferrara	Bologna	Ravenna	18%
...più organizzata nei servizi turistici (percorsi, visite guidate…)	Rimini	Bologna	Ravenna	16%
...più accogliente	Rimini	Bologna	Ferrara	14%
...con i cibi migliori	Bologna	Parma	Modena	11%
...più ricca di attrazioni (musei, città…)	Bologna	Ravenna	Ferrara	9%

% calcolate su TOTALE TURISTI ER

INTERESSE PER MAGGIORI INFO/DISPONIBILITÀ PRODOTTI DOP/IGP E-R

ACQUISTI AL RISTORANTE

87%

«si» voglio poter comprare prodotti DOP/IGP E-r al ristorante

PIÙ INFO

67%

«si» voglio più info sui prodotti DOP/IGP

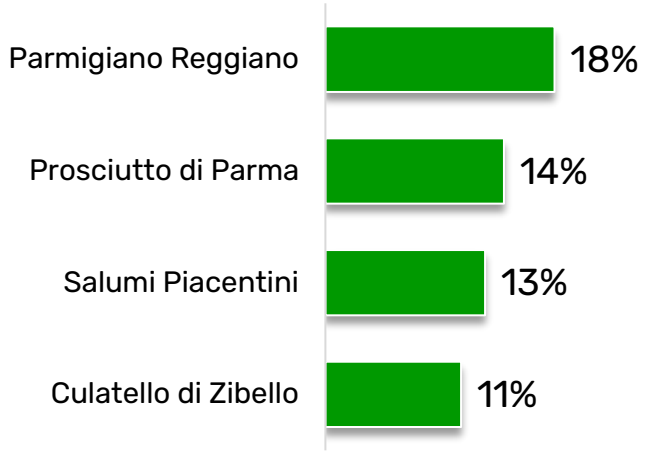
... quali prodotti in particolare?

SALUMI&FORMAGGI **56%**

CONDIMENTI **19%**

VINI **10%**

FRUTTA **5%**

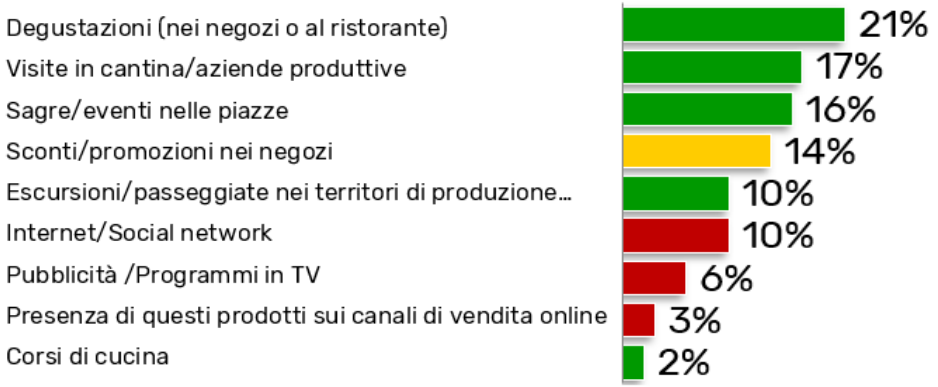


... attraverso

LIVE **66%**

CANALI DIGITALI **19%**

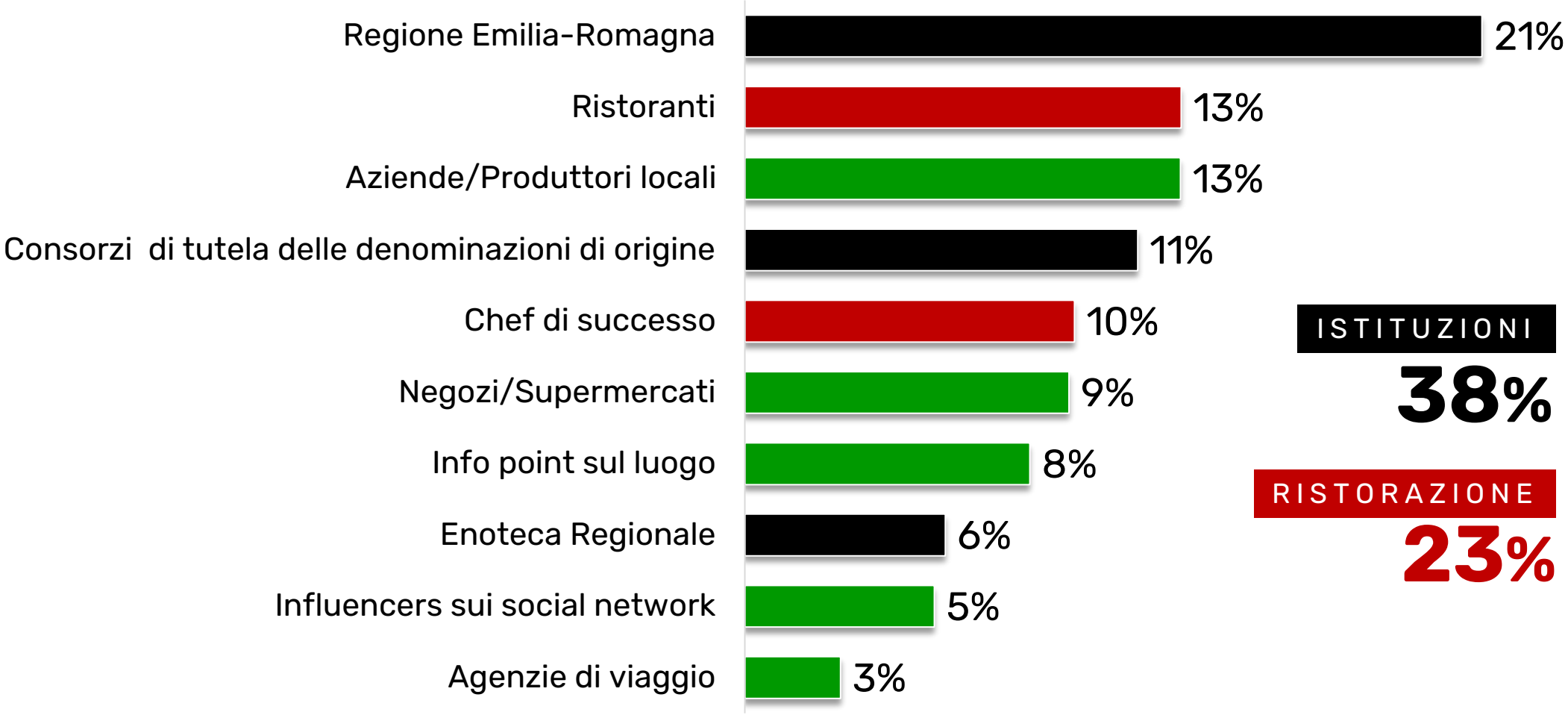
PROMOZIONI **14%**



SOGGETTI PROMOTORI: L'OPINIONE DEI TURISTI

Secondo Lei, quali di questi soggetti potrebbe mettere in atto le strategie di comunicazione più efficaci per far conoscere i vini o i prodotti DOP-IGP emiliani-romagnoli e promuovere il turismo enogastronomico della regione?

Prima risposta in ordine di importanza



ISTITUZIONI **38%**

RISTORAZIONE **23%**

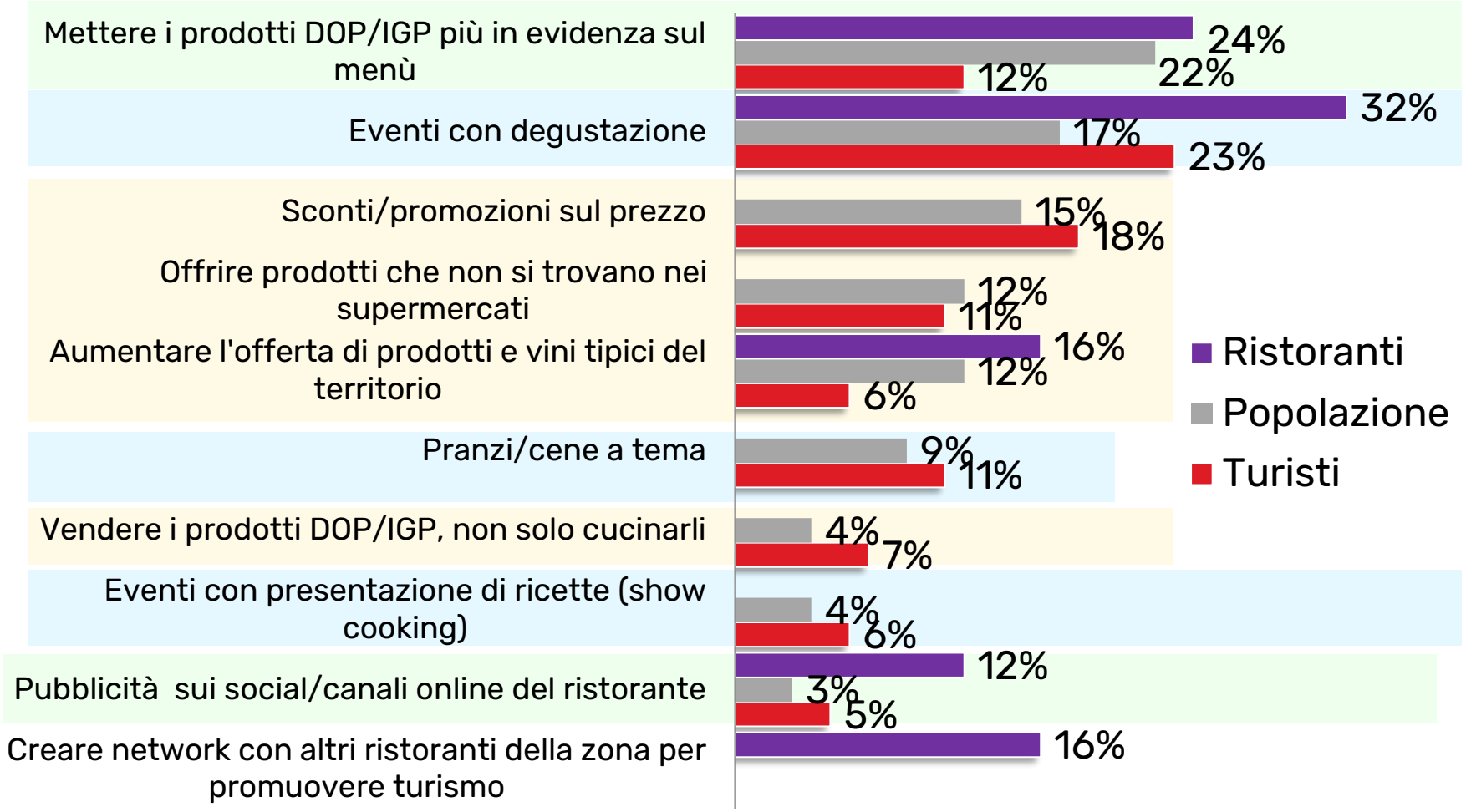
Survey Turisti

% calcolate su TOTALE TURISTI ER

RUOLO DEI RISTORANTI: OPINIONI A CONFRONTO

Secondo Lei, cosa dovrebbero fare i ristoranti per aumentare l'interesse verso i vini o i prodotti DOP/IGP?

Prima Risposta in ordine di importanza



INFORMARE

EVENTI

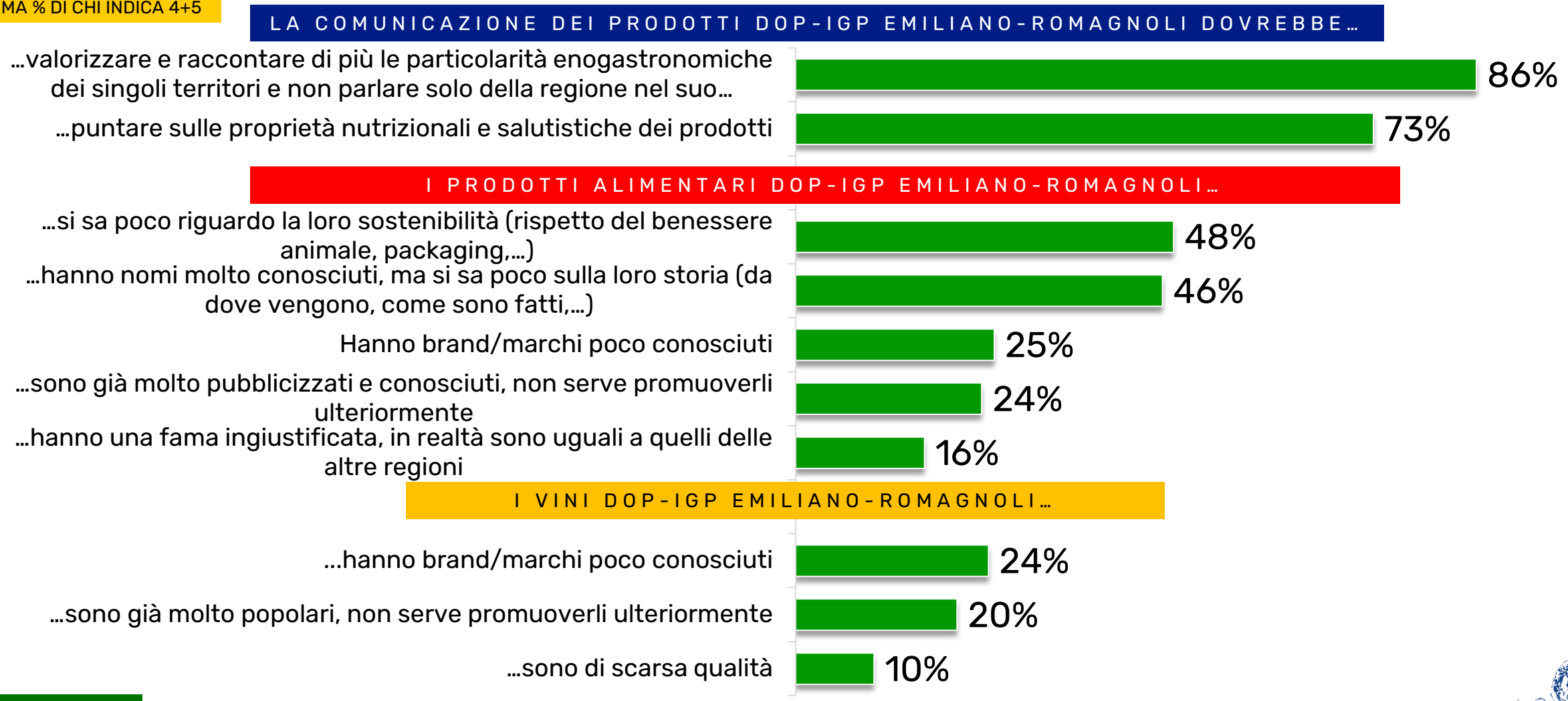
MIGLIORARE OFFERTA

% calcolate su consumatori fuori casa

ALTRE LEVE ATTIVABILI

Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo l'Emilia-Romagna e la Sua offerta enogastronomica. *Su una scala da 1 a 5 dove 1=Per niente e 5=moltissimo*

SOMMA % DI CHI INDICA 4+5



% calcolate su TOTALE TURISTI ER

EmiliaRomagna

RegioneEmilia-Romagna

In sintesi...

sana

8 SETTEMBRE 2022

Nomisma

DENIS PANTINI
ROBERTA GABRIELLI

CRITICITÀ, PUNTI DI FORZA, PERCORSI DI SVILUPPO

Crescita del turismo «**esperienziale**»: l'Emilia Romagna meta ideale per mix «territorio-food-cultura-sport – benessere». Potenzialità dell'Emilia Romagna come «Food valley» turistica, polo mondiale per un turismo enogastronomico (elevata concentrazione geografica dei Dop che permette una facile accessibilità al turista)

Ampiezza della gamma dei prodotti Dop e Igp tale da permettere una valorizzazione completa dei menù

Divergenza nella notorietà/reputation tra food e wine regionali presso il consumatore/turista

Alta concentrazione di turisti enogastronomici nella fascia dei **Baby Boomers** e scarsa attrattività verso i **Millennials**

Incentivare la **formazione** su vini e prodotti alimentari Dop/Igp/Bio del territorio per operatori/titolari di bar e ristoranti, sia rispetto alle caratteristiche produttive ed organolettiche che sull'economia e gestione dei costi collegati nella preparazione dei piatti

Favorire il ruolo dei ristoranti e bar come **«touch point» sui territori** per l'acquisto di prodotti Dop e Igp

Accrescere il «**networking**» tra ristoranti e produttori Dop/Igp anche attraverso lo «story telling» e la comunicazione verso il consumatore/turista per favorire una «**cultura del territorio»**

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Nomisma

DENIS PANTINI
Responsabile Agroalimentare

ROBERTA GABRIELLI
Senior Project Manager

denis.pantini@nomisma.it
roberta.gabrielli@nomisma.it

EmiliaRomagna

RegioneEmilia-Romagna