

Innovazione Commerciale e programmazione produttiva della Filiera Vitivinicola

Riferimenti

Tipo di progetto

Gruppo Operativo

Acronimo

IN.Cantina.Store

Tematica

Filiere agroalimentari

Focus Area

3a) Migliore integrazione dei produttori primari nella filiera agroalimentare attraverso i regimi di qualità, mercati locali e filiere corte

Informazioni

Periodo

2019 - 2022

Durata

36 mesi

Partner (n.)

12

Regione

Emilia-Romagna

Comparto

Viticultura

Localizzazione

ITH55 - Bologna

Costo totale

€218.269,43

Fonte di finanziamento principale

Programma di sviluppo rurale

Programma di sviluppo rurale

2014IT06RDRP003: Italy - Rural Development

Programme (Regional) - Emilia Romagna

Parole chiave

Sistemi di produzione agricola

Sito web

<https://www.enotecaemiliaromagna.it/it/misura-16/>

Stato del progetto

completato



Obiettivi

Il progetto IN.Cantina.Store propone un'innovazione della formula distributiva che passa attraverso la programmazione produttiva ed il rafforzamento delle relazioni di filiera e si pone, quale obiettivo prioritario, la valorizzazione dell'identità storica e culturale dei vini emiliano-romagnoli. Il piano d'innovazione nasce dalla consapevolezza che non è più sufficiente fare un buon prodotto, e venderlo ad un prezzo competitivo: per generare vendite il vino deve trasmettere "qualcosa" al potenziale consumatore. Obiettivo specifico del progetto è creare un sistema innovativo informativo - logistico, a supporto delle aziende della filiera.

Risultati

I risultati ottenuti sono: Incremento dei volumi di vendita del prodotto grazie ad uno strumento digitale in grado di rispondere alle esigenze del mercato e coinvolgere il consumatore in un processo d'acquisto che lo vede attore principale; Definizione di un sistema informativo e logistico integrato su più livelli al fine di supportare le aziende della filiera nella commercializzazione e nella valorizzazione dei propri prodotti; Erogazione di servizi a supporto delle aziende della filiera per migliorare e adeguare la struttura organizzativa, la comunicazione e distribuzione dei prodotti sulla base delle preferenze del mercato; Incremento della consapevolezza dei driver e degli attributi che caratterizzano e identificano le produzioni regionali sia sul mercato nazionale che su quello internazionale

Attività

- Esercizio della Cooperazione.
- Studi necessari alla realizzazione studi necessari alla realizzazione del Piano (di mercato, di fattibilità, Piani aziendali, ecc.).
- Azioni specifiche legate alla realizzazione del Piano: a) analisi di mercato e del consumatore; b) definizione delle linee guida per la progettazione di uno Store esperienziale; c) realizzazione del prototipo di Concept Store innovativo e sperimentazione; d) studio e definizione di un sistema informativo e logistico per fornire servizi alle aziende della filiera.
- Azione divulgazione.
- Azione Formazione/Consulenza.

Partenariato

Ruolo	Azienda	Address	Telefono	E-mail
Capofila	Enoteca Regionale Emilia Romagna	Rocca Sforzesca 40050 Dozza BO Italia	0542367700	info@enotecaemiliaromagna.it
Partner	Casa Vinicola Poletti	Via Molino Rosso, 12 40026 Imola BO Italia	0542640 600	
Partner	Casali Viticoltori s.r.l.	Via delle scuole, 7 42019 Pratissole di Scandiano RE Italia	0522 855441	info@casalivini.it
Partner	Consorzio per La Promozione del Marchio Storico dei Vini Reggiani	Via Francesco Crispi, 3 42121 Reggio Emilia RE Italia	0522 796565	info@enotecaemiliaromagna.it
Partner	Consorzio tutela dei vini D.O.C. Colli Piacentini	Strada Val Nure, 3 29122 Piacenza PC Italia	0523 591720	info@piace-doc.it
Partner	Consorzio Vini di Romagna	Via Tebano, 45 48018 Faenza RA Italia	054628455	entevini@fastmail.it
Partner	Emilia Wine Sca	Via 11 settembre 2001, 3 42019 Arceto di Scandiano RE Italia	0522/989107	arceto@emiliawine.eu
Partner	Enoteca Servizi Srl	Via Cà Bruciata, 36 40060 Toscanella di Dozza BO Italia	0542 367700	

Ruolo	Azienda	Address	Telefono	E-mail
Partner	I.TER Soc. Coop.	Via Zacconi 12 40127 Bologna BO Italia	051 523976	scotti@pedologia.net
Partner	La Costa Società Agricola	Via San Giorgio Monzone, 2 42010 Toano RE Italia	3426308 799	
Partner	Srl Pr.ivi Produzione Imbottigliamento Vini Italiani	Via Daniele Manin, 15 41100 Modena MO Italia	059 3163311	
Partner	Università Cattolica del Sacro Cuore	Largo A. Gemelli 1 20123 Milano MI Italia	0523 599121	uff.ricerca-pc@unicatt.it

Innovazioni

Descrizione

In questa fase verrà condotta un'analisi delle specificità e delle caratteristiche distintive del prodotto e della filiera vitivinicola emiliano romagnola. I principali elementi su cui verterà l'analisi riguarderanno:

- Analisi della domanda, in termini di preferenze dei consumatori;
- Analisi dell'offerta, in termini di tipologie di prodotto offerte e caratteristiche distintive;
- Analisi dei canali distributivi, in relazione ai diversi target di riferimento;
- Valutazione delle barriere al commercio internazionale e prospettive di leve allo sviluppo commerciale;

La prima fase dello studio sarà quindi focalizzata su caratteristiche generiche del mercato riferite al contesto produttivo Emiliano romagnolo. Obiettivo di questa prima analisi è la comprensione delle variabili principali che influenzano e guidano la domanda sia sul mercato nazionale che su quello internazionale focalizzandosi sulle aree dove Enoteca Regionale ha già rapporti e una consolidata esperienza.

La seconda parte dell'analisi sarà invece funzionale all'individuazione degli elementi e delle caratteristiche principali per l'implementazione di una strategia comunicativa riconducibile al marketing esperienziale secondo i cinque Moduli Strategici Esperienziali (SEM).

L'output dell'azione è il report dell'analisi di mercato effettuata.

Descrizione

Sulla base dei risultati derivanti dalle analisi di mercato e dei consumatori effettuate nella precedente azione, verranno individuate le linee guida per la definizione di un punto vendita capace di coinvolgere il cliente in un processo di vera e propria "scoperta" dei valori identitari dei vini proposti. L'obiettivo è quello di definire un innovativo format distributivo in grado di offrire al consumatore un'opportunità, un'emozione o un ricordo suggestivo. Lo store renderà infatti, possibile una immersione multisensoriale, emozionale e cognitiva nell'universo culturale del prodotto, che accompagnerà il cliente nelle varie fasi del processo di acquisto e valorizzerà le componenti distintive del vino emiliano romagnolo, rendendo tangibili i valori dei territori di origine, mettendo inoltre a disposizione una libreria digitale contenente informazioni, dati e immagini che valorizzano l'identità di ogni vino e ne esaltano il legame con il territorio di appartenenza.

L'output dell'azione sono le linee guida del concept store

Descrizione

In questa fase verrà sviluppato un prototipo virtuale di Concept Store innovativo basato su un mix di soluzioni multimediali, volte a stimolare sensorialmente il visitatore, coinvolgendolo in percorsi esperienziali d'interazione personalizzata. In tal modo, verrà comunicato, al consumatore, il valore unico del vino emiliano romagnolo, favorendone l'apprezzamento e la riconoscibilità, nonché lo stretto legame del prodotto alle peculiarità culturali, ambientali, gastronomiche e paesaggistiche del territorio da cui si origina. L'azione consiste nell'applicazione pratica delle linee guida individuate nella precedente azione al fine di realizzare un prototipo virtuale che definisca in modo concreto e pratico quanto individuato nelle fasi precedenti e consenta di sviluppare un modello replicabile n volte per creare una rete di concept store innovativi. Oltre all'implementazione del punto vendita fisico, l'azione prevede anche la realizzazione di una libreria digitale e dei contenuti multimediali innovativi.

L'output è il prototipo virtuale del concept store.

Descrizione

Molte imprese, soprattutto se di piccole dimensioni, trovano difficoltà ad approcciare il mondo digitale in modo strutturato, con evidenti carenze in termini di strategie di commercializzazione e di internazionalizzazione. Da questa filosofia nasce l'esigenza di sviluppare un sistema informatico innovativo in grado di supportare le aziende della filiera nell'adozione del nuovo modello logisticodistributivo sviluppato nelle precedenti fasi. I principi riconducibili al marketing esperienziale alla base del modello di concept store, richiedono un approccio strategico-comunicativo nuovo, incentrato sull'esperienza di consumo piuttosto che sul prodotto. Questo cambiamento di paradigma impone la predisposizione di una serie di servizi e strumenti per agevolare le imprese nella loro adozione. Inoltre verranno definiti una serie di servizi per supportare le aziende nella commercializzazione su canali online specifici al fine di intercettare anche un target di consumatori che predilige l'acquisto on-line piuttosto che per aumentare le possibilità d'acquisto anche verso consumatori fidelizzati tramite i punti vendita off-line ma lontani dallo store fisico.

L'output dell'azione è il modello del Sistema informativo e la definizione dei servizi.

Link utili

Titolo/Descrizione	Url	Tipologia
Sito web del progetto	https://www.enotecaemiliaromagna.it/it/misura-16/	Sito web
