IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Quadro generale delle realtà indagate

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/79638 since

Publisher:

Deiafa

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

12 October 2024

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Questa è la versione dell'autore dell'opera:
L. Castellani, D. Borra, S. Massaglia, S. Mazzarino, T. Mancuso, PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO IN LANGHE, ROERO E MONFERRATO, Quaderni del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale e Ambientale - GRUGLIASCO, 2010, CAP. 3, pagg. 44-52, ISBN 978 88 8854 39 7

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E INGEGNERIA
AGRARIA, FORESTALE E AMBIENTALE

-SEZIONE DI ECONOMIA-

L. Castellani, D. Borra, S. Massaglia,
S. Mazzarino, T. Mancuso

PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO IN LANGHE, ROERO E MONFERRATO

Grugliasco (Torino) 2010

Questo volume rientra nella Collana dei Quaderni del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale e Ambientale dell'Università di Torino. Scopo dei Quaderni è di fornire un'occasione di presentazione di concetti, idee e risultati di ricerca per la comunità scientifica. I lavori sono pubblicati nei Quaderni -previa approvazione del Consiglio di Dipartimento- solo dopo essere stati presentati e discussi in un convegno, o in un seminario di Dipartimento.

The purpose of the "Quaderni del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale e Ambientale" of the University of Torino is to provide a forum for presenting issues, concepts, ideas and research results within the academic and professional community as working papers. Papers are published as Quaderni conditional on a previous presentation in a Conference or in a Department seminar.

ISBN 978 88 88854 39 7

VOLUME NON IN VENDITA

Il presente Studio è realizzato nell'ambito di un Progetto triennale finanziato dall'Assessorato Agricoltura della Regione Piemonte dal titolo "Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta al dettaglio in alcune aree del Piemonte a forte vocazione enoturistica".

Il volume è il risultato del lavoro congiunto degli Autori. Tuttavia si possono individuare le seguenti attribuzioni: Luigi Castellani, Responsabile scientifico, ha coordinato la ricerca e redatto il cap.2; Danielle Borra ha redatto i capp. 7 e 8; Teresina Mancuso ha redatto il cap. 5; Stefano Massaglia ha redatto i capp. 1 e 6; Simonetta Mazzarino ha redatto i capp 3 e 4. Premessa e conclusioni sono stati redatti in comune da tutti gli autori.

Ha attivamente collaborato alla rilevazione ed all'elaborazione dei dati il Dottor Paolo Viglione, Borsista finanziato dalla Regione Piemonte nell'ambito del Progetto in oggetto.

La realizzazione grafica è di Maurizio Pizzini.

E' consentita la riproduzione previa citazione.

PRESENTAZIONE

Il presente lavoro è uno dei risultati scaturiti, o che verranno comunque ottenuti in tempi piuttosto brevi, da un Progetto di Ricerca, finanziato dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, dal titolo: "Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini Piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione enoturistica".

Il Progetto -in limitata parte collegato ad una analisi condotta nell'ambito di un progetto CUIA (Consorzio Universitario Italiano per l'Argentina) dal titolo "Benchmarking del sector enoturistico regional y anàlisis de demandas socioproductivas derivadas"- vede coinvolti, oltre che la Sezione di Economia del Dipartimento di Economia e di Ingegneria Agraria, Forestale e Ambientale dell'Università di Torino, l'Organizzazione di produttori Vignaioli Piemontesi, i cui associati coprono il 40% della produzione vinicola a livello Regionale.

Diversi sono i temi che il Progetto di ricerca, articolato su tre anni, ha affrontato o sta affrontando, e che sono, o saranno, oggetto di specifiche pubblicazioni: lo sviluppo dell'enoturismo nelle aree di maggior importanza della vitivinicoltura piemontese; la politica di sostegno, diretto o indiretto, dell'enoturismo (o per meglio dire del turismo enogastronomico) da parte di amministrazioni pubbliche (Regione, Province) o da organismi almeno in parte sostenuti dalla Collettività (Enti Turismo, Enoteche, etc.); l'analisi dell'offerta; i canali di vendita del vino e ed i prezzi conseguiti negli stessi da parte di aziende vitivinicole e da cantine sociali, organismi che svolgono un ruolo determinante nell'economia vitivinicola regionale; confronti sulla redditività della vendita diretta al dettaglio e la vendita all'ingrosso, ecc.

E' essenzialmente ai risultati dell'analisi dell'offerta e dei canali di vendita che si riferiscono gli elementi riportati in questo lavoro. Le informazioni sulla produzione e la commercializzazione dei vini Piemontesi sono state ottenute sia con l'elaborazione dei dati ufficialmente rilevati dalle

Camere di Commercio nella gestione degli Albi vigneti e delle Denunce uva presso tutte le aziende produttrici del settore, sia attraverso rilevazioni dirette, tramite questionari appositamente predisposti, presso un ampio campione, opportunamente individuato, di aziende vitivinicole e cantine sociali che svolgono la vendita diretta.

Le rilevazioni ed elaborazioni, i cui risultati qui vedono la luce, sono state eseguite direttamente ed integralmente da uno o più degli autori del volume o da Funzionari della "Vignaioli Piemontesi" o da un Borsista (il Dottor Paolo Viglione), regolarmente selezionato, che, sotto la direzione dello scrivente, nel periodo di fruizione della borsa di studio e di un successivo contratto di prestazione d'opera finanziati dal D.E.I.A.FA su fondi della Regione Piemonte appositamente destinati al Progetto in precedenza richiamato, ha anche provveduto a fare, per quanto riguarda le rilevazioni dallo stesso compiute, e sempre a carico di tali fondi, le tante trasferte rese necessarie per il conseguimento dei dati richiesti dallo studio che oggi abbiamo il piacere di presentare.

Luigi Castellani
Responsabile del Progetto di ricerca
Direttore del D.E.I.A.F.A.

INDICE

PRESENTAZIONE 5

INDICE 7

INDICE TABELLE 10

INDICE FIGURE 12

PREMESSA 13

1 INQUADRAMENTO DEL SETTORE VITIVINICOLO PIEMONTESE 15

1.1 Cenni introduttivi 15
1.2 La situazione nell'area oggetto d'indagine 19
1.2.1 Generalità 19
1.2.2 Le principali scelte vendemmiali 22
1.2.3 Le altre scelte vendemmiali 24
1.3 La destinazione delle uve prodotte nelle province del "Basso Piemonte": Cuneo, Asti, Alessandria 24

2 L'INDAGINE EFFETTUATA E LA METODOLOGIA SEGUITA 26

2.1 Obiettivi 26
2.2 Dati e metodologia 27
2.2.1 Generalità 27
2.2.2 Il campione di aziende vitivinicole 28
2.2.3 Il campione di cantine sociali 31
2.2.4 La struttura del questionario 32
2.2.5 La modalità di analisi dei dati raccolti 39

3 QUADRO GENERALE DELLE REALTÀ INDAGATE 44

3.1 Generalità 44
3.2 Le aziende vitivinicole 44
3.3 Le cantine sociali 45
3.4 L'importanza delle diverse tipologie di vino 47

4 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO 53

4.1 Generalità 53
4.2 La distribuzione delle vendite 53
4.3 I prezzi di vendita del vino in relazione a fattori diversi 56
4.3.1 I prezzi di vendita nelle aziende vitivinicole 56
4.3.2 I prezzi di vendita nelle cantine sociali 57

4.4 L'andamento delle vendite nel quinquennio 2004-2008 59
4.4.1 Generalità 59
4.4.2 Le vendite nelle aziende vitivinicole 59
4.4.3 Le vendite nelle cantine sociali 63

5 PRINCIPALI ELEMENTI CARATTERIZZANTI LA VENDITA DIRETTA 64

5.1 Generalità 64
5.2 Elementi caratterizzanti la vendita diretta effettuata dalle aziende vitivinicole, distinte per provincia di localizzazione e dalle cantine sociali, distinte per areale di appartenenza 64
5.3 Elementi caratterizzanti la vendita diretta effettuata dalle aziende vitivinicole, distinte per classi di fatturato 67
5.4 La provenienza dei consumatori acquirenti diretti 68

6 VENDITA DIRETTA: LA DISTRIBUZIONE TEMPORALE DELLE PRESENZE DEL CONSUMATORE E DELLE VENDITE DI VINO .. 74

6.1 La distribuzione temporale delle presenze dei consumatori acquirenti diretti 74
6.1.1 Generalità 74
6.1.2 La distribuzione delle presenze dei consumatori acquirenti diretti nel corso della settimana 74
6.1.3 La distribuzione delle vendite di vino nel corso dell'anno 76
6.2 Fattori determinanti la scelta del consumatore finale presso le aziende vitivinicole e le cantine sociali 78

7 ATTIVITÀ PROMOZIONALI 83

7.1 I costi 83
7.2 Le attività promozionali svolte 85

8 UN RECENTE STRUMENTO DI PENETRAZIONE DEL MERCATO ANCHE PER I VINI: I SITI WEB 89

8.1 L'importanza del web oggi 89
8.2 I principali elementi caratterizzanti un sito web attivato per la commercializzazione di un prodotto 92
8.2.1 La Home Page 92
8.2.2 La tecnica 93
8.2.3 Il catalogo 95
8.2.4 Il problema della lingua 96
8.2.5 La sicurezza 98
8.2.6 I contenuti extra 100
8.2.7 Alcuni esempi di siti web nell'area di riferimento della ricerca . 101

8.3 I siti web delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali oggetto della ricerca 103
8.3.1 I criteri seguiti nell'analisi 103
8.3.2 Gestione e impiego del web: il punto di vista dei produttori 105
8.3.3 L'analisi dei siti web del campione 109
8.3.3.1 I siti web delle aziende vitivinicole 109
8.3.3.2 I siti web delle cantine sociali 117

CONCLUSIONI 122

PUBBLICAZIONI CONSULTATE 127

ALLEGATI 135

ALLEGATO I - QUANTITÀ VINIFICATE NELLE PROVINCE DI CUNEO, ASTI, ALESSANDRIA NEL 2008 PER SCELTA VENDEMMIALE 137

ALLEGATO II – MODULO DI RILEVAZIONE PRESSO CANTINE SOCIALI 143

ALLEGATO III - MODULO DI RILEVAZIONE PRESSO AZIENDE VITIVINICOLE 157

INDICE TABELLE

Tabella 1.1	Evoluzione delle superfici vitate in Piemonte dal 1982 al 2008	17
Tabella 1.2	Ripartizione superficie vitata a denominazione nelle province Piemontesi nel 2008	18
Tabella 1.3	Scelte vendemmiali effettuate dai produttori nella vendemmia 2008	23
Tabella 2.1	Rappresentatività del campione di aziende vitivinicole indagato, distribuito per dimensione aziendale e per provincia	29
Tabella 2.2	Disponibilità dei produttori contattati a sottoporsi all'indagine	30
Tabella 2.3	Percentuale di restituzione tramite posta elettronica dei questionari somministrati alle Cantine sociali	31
Tabella 2.4	Attribuzione dei vini prodotti nel Basso Piemonte alle cinque tipologie considerate	40
Tabella 2.5	Aziende vitivinicole distribuite in base a provincia di appartenenza, classe di fatturato, prezzo medio di vendita del vino in bottiglia	41
Tabella 2.6	Modalità di presentazione e di elaborazione dei dati relativi alle aziende vitivinicole	42
Tabella 2.7	Modalità di presentazione e di elaborazione dei dati relativi alle cantine sociali: in funzione dell'areale di appartenenza	43
Tabella 3.1	Quantità di vino prodotto numero di bottiglie e fatturato nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distribuite per provincia	45
Tabella 3.2	Quantità di vino prodotto, numero di bottiglie e fatturato nelle cantine sociali oggetto di indagine, distribuite per areale di produzione	46
Tabella 3.3	Vini, distinti per tipologia, prodotti dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali esaminate, distinte per classi di fatturate per localizzazione	47
Tabella 3.4	Formati e categorie di vino commercializzati dalle aziende vitivinicole	50
Tabella 3.5	Formati e categorie di vino commercializzate dalle cantine sociali	51
Tabella 4.1	Distribuzione percentuale delle vendite di vino in bottiglia nei diversi canali di commercializzazione	53
Tabella 4.2	Destinazione dei vini imbottigliati da aziende vitivinicole, distinti per loro tipologia. (%)	55
Tabella 4.3	Prezzi medi di vendita, nell'anno 2007, dei principali vini imbottigliati da aziende vitivinicole, distinti per loro tipologia. (€)	56
Tabella 4.4	Destinazione dei vini imbottigliati da cantine sociali, distinti per	57

	loro tipologia. (%)	
Tabella 4.5	Prezzi medi di vendita, nell'anno 2007, dei principali vini imbottigliati da cantine sociali, distinti per loro tipologia (€/bottiglia)	58
Tabella 5.1	Principali aspetti caratterizzanti la vendita diretta in funzione della localizzazione delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali	65
Tabella 5.2	Principali aspetti caratterizzanti la vendita diretta nelle aziende vitivinicole, distinte per classi di fatturato	67
Tabella 5.3	Provenienza dei consumatori che effettuano acquisti in aziende vitivinicole ed in cantine sociali (%). i.	69
Tabella 5.4	Relazione tra prezzo medio di vendita del vino in bottiglia e provenienza dei consumatori che acquistano presso aziende vitivinicole	72
Tabella 6.1	Fattori influenti sugli acquisti di vino, imbottigliato e sfuso, secondo il parere dei produttori intervistati	80
Tabella 8.1	Situazione attuale e prospettive dell'utilizzo del web nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali oggetto di indagine	106
Tabella 8.2	Presenza e tipologia dei siti web nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine (situazione all'agosto 2009)	109
Tabella 8.3	Qualità dei siti attivati dalle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinti per provincia	113
Tabella 8.4	Qualità dei siti attivati dalle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinti in base alla loro tipologia	113
Tabella 8.5	L'utilizzo di traduzioni nei siti delle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinti per provincia	114
Tabella 8.6	L'utilizzo di traduzioni nei siti, distinti per tipologia, delle aziende vitivinicole oggetto di indagine	115
Tabella 8.7	Presenza e tipologia dei siti web nelle cantine sociali oggetto di indagine	117
Tabella 8.8	Qualità dei siti attivati dalle cantine sociali oggetto di indagine, distinti in base alla loro tipologia	119
Tabella 8.9	L'utilizzo di traduzioni nei siti delle cantine sociali oggetto di indagine, distinti per tipologia	120

INDICE FIGURE

Figura 1.1	Evoluzione della superficie totale degli impianti viticoli dal 1984 al 2009	16
Figura 1.2	Ripartizione delle uve trasformate nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo nel 2008	19
Figura 1.3	Superfici vitate del Piemonte per comune	20
Figura 1.4	Destinazione delle uve rivendicate nell'anno 2008	25
Figura 4.1	Andamento delle vendite, distinte per destinazioni, nelle aziende vitivinicole	62
Figura 4.2	Andamento delle vendite, distinte per destinazioni, nelle cantine sociali	63
Figura 5.1	Provenienza dei consumatori stranieri nelle tre province oggetto di studio	71
Figura 6.1	La distribuzione delle presenze dei consumatori acquirenti diretti nel corso della settimana	75
Figura 6.2	Distribuzione annuale, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, delle vendite di vino in bottiglia di capacità ≤ 1,5 l.	77
Figura 6.3	Distribuzione annuale, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, delle vendite di vino sfuso	79
Figura 6.4	Importanza mediamente attribuita dai produttori intervistati ai fattori che influenzano il consumatore finale nell'acquisto in azienda di vino in bottiglia	81
Figura 6.5	Importanza mediamente attribuita dai produttori intervistati ai fattori che influenzano il consumatore finale nell'acquisto in azienda di vino sfuso	82
Figura 7.1	Incidenza (%) sul fatturato dei costi sostenuti per le attività promozionali nelle aziende vitivinicole, distribuite per provincia, e nelle cantine sociali	83
Figura 7.2	Incidenza (%) sul fatturato dei costi sostenuti per le attività promozionali nelle aziende vitivinicole, distribuite per classi di fatturato	84
Figura 7.3	Attività promozionali effettuate dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali intervistate (% sulle unità produttive esaminate)	86
Figura 8.1	Presenza e tipologia dei siti web nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine	110
Figura 8.2	Relazione tra tipologia di vino e tipologia del sito, statico o dinamico, delle aziende vitivinicole oggetto di indagine	116

PREMESSA

Il Piemonte è sicuramente una delle regione italiane a maggior vocazione vitivinicola; in termini numerici la produzione regionale di vini a denominazione è superiore ai due milioni di ettolitri ed è profondamente radicata sul territorio, coinvolgendo quasi 40.000 aziende. Soprattutto nelle aree a maggiore vocazione, a fianco del comparto vinicolo si è sviluppato un importante settore enoturistico, che ha permesso di creare un innegabile circuito virtuoso i cui riscontri, in termini di promozione dei territori e di produzioni agricole d'eccellenza, sono di assoluto rilievo. Questo è anche dovuto al fatto che oggi il vino, come tutti i prodotti agroalimentari di qualità, deve inglobare valenze sempre più immateriali connesse non soltanto alla qualità intrinseca, ma anche a quella evocata dalle metodiche produttive e dal contesto territoriale nel quale ha origine. La viticoltura regionale si è sviluppata e consolidata su un territorio ideale per la produzione di vini di qualità, visto che in Piemonte si riscontra praticamente solo viticoltura di collina ed è presente un patrimonio ampelografico tra i più ricchi ed originali del mondo. L'inasprimento della concorrenza, sia a livello nazionale che internazionale, pone però di continuo i produttori vitivinicoli piemontesi di fronte a nuove sfide per quanto riguarda la commercializzazione dei loro prodotti. Per questo motivo, proprio all'interno dello stesso settore vitivinicolo piemontese, è sorto il desiderio di analizzare in modo approfondito la situazione in cui esso versa, mancando a tutt'oggi dati precisi relativi a diversi elementi attinenti alla commercializzazione dei vini piemontesi. La presenza di adeguati dati statistici è, peraltro, indispensabile se si vuole orientare e pianificare strategicamente la commercializzazione dei vini. Anche nel caso di una viticoltura di qualità quale quella piemontese, un'allocazione corretta e razionale delle risorse interne a disposizione dell'impresa agricola, rappresenta la condizione essenziale per garantire la competitività delle relative produzioni vinicole sui mercati nazionali e internazionali.

Il programma della ricerca, articolata su tre anni, prevede tra l'altro l'analisi dell'offerta -ed essenzialmente ai risultati di tale analisi si riferiscono gli elementi riportati in questo lavoro- tramite il reperimento di informazioni sulla produzione e la commercializzazione dei vini Piemontesi, informazioni ottenute sia con l'elaborazione dei dati ufficialmente rilevati dalle Canere di Commercio nella gestione degli Albi vigneti e delle Denunce uva presso tutte le aziende produttrici del settore, sia attraverso nostre rilevazioni dirette, tramite questionari, presso un ampio campione, opportunamente individuato, di aziende vitivinicole e cantine sociali che svolgono la vendita diretta.

Le rilevazioni sono state effettuate in tutti i principali distretti vitivinicoli del Basso Piemonte, quindi nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo, dove si concentra la maggior parte -ben oltre il 90%- della produzione vitivinicola regionale.

1 INQUADRAMENTO DEL SETTORE VITIVINICOLO PIEMONTESE

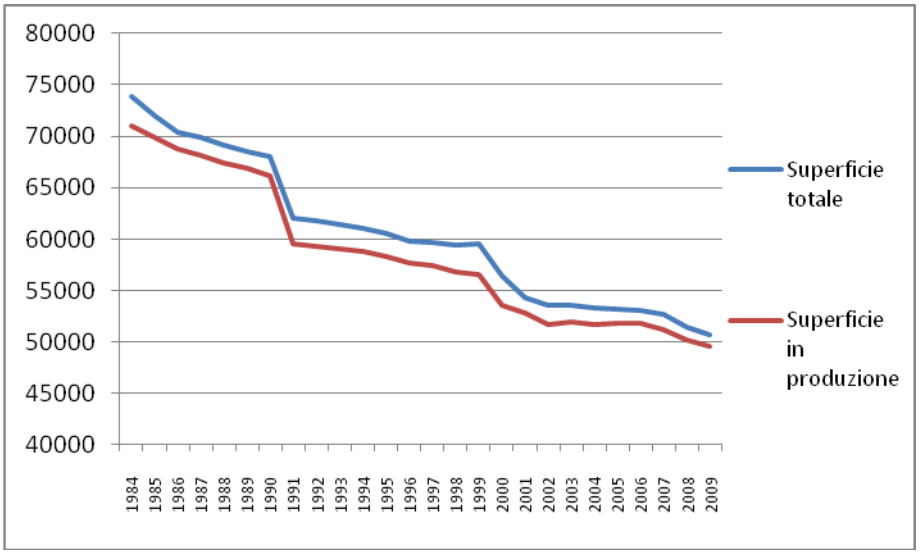
1.1 Cenni introduttivi

Da sempre il settore vitivinicolo nazionale, ma in particolare quello di regioni come Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Trentino Alto-Adige è caratterizzato da un'elevata eterogeneità d'imprese e soprattutto da una eccessiva frammentazione. E' presente, infatti, un numero consistente di società cooperative, di imprese vinicole e piccole imprese a conduzione famigliare. Questa suddivisione, legata il più delle volte alla frammentazione fondiaria, se da un lato non ha permesso un adeguato sviluppo tecnico e commerciale delle aziende, dall'altro ha portato alla nascita di eccellenze produttive uniche, che riescono ad esprimere al massimo le loro potenzialità commerciali solo tramite accurate degustazioni e visite nei territori di produzione.

A partire dagli anni Sessanta, parallelamente al processo di marginalizzazione e deruralizzazione di vaste porzioni del territorio collinare del Piemonte, si è verificata una progressiva perdita sia di aziende viticole che di superficie vitata; quest'ultima, nel 1961 era stimata in oltre 145.000 ha, mentre nel 1984 risultava quasi dimezzata. Nel solo decennio 1990-2000 il calo di superficie è stato ancora del 14% (*Figura 1.1*) e il numero di aziende è, ovviamente, diminuito (Osservatorio Vitivinicolo della Regione Piemonte, 2010).

Il Piemonte è attualmente la settima regione italiana in termini di vino prodotto dai propri vigneti, con una media annuale, nel quinquennio 2005-2009, di circa 2,9 milioni di ettolitri (Osservatorio Vitivinicolo della regione Piemonte, 2010).

Figura 1.1 – Evoluzione della superficie totale degli impianti viticoli dal 1984 al 2009



Fonte: Osservatorio Vitivinicolo della Regione Piemonte, 2010

Parallelamente alla sopra citata consistente riduzione di superfici adibite a vigneto, si è manifestato un aumento esponenziale di quelle iscritte a denominazioni d'origine. Le superfici medie aziendali destinate alla produzione di vini di qualità sono cresciute considerevolmente, passando da 1,72 ha del 1982 ai 3,05 ha del 2007, mentre le superfici medie aziendali, per la produzione di altri vini, hanno visto negli anni un calo del 16%, passando da 0,54 ha nel 1982 a 0,45 ha nel 2007 (Istat, 2007) (*Tabella 1.1*). Questi andamenti sono ovviamente collegati alla remunerazione che riescono ad ottenere i vini a denominazione grazie alle maggiori qualità e peculiarità organolettiche che riescono ad esprimere.

Tabella 1.1 - Evoluzione delle superfici vitate in Piemonte dal 1982 al 2007

Anno	Tipologia vinificato	Aziende	Superficie complessiva	Superficie media aziendale
		n.	ha	ha
1982	Doc/docg	15.712	26.948	1,7
	Altri vini	87.401	47.254	0,5
	Totale	103.113	74.203	0,7
1990	Doc/docg	15.477	28.744	1,9
	Altri vini	59.896	32.572	0,5
	Totale	75.373	61.316	0,8
2000	Doc/docg	17.383	39.436	2,3
	Altri vini	28.522	13.196	0,5
	Totale	45.905	52.632	1,1
2007	Doc/docg	15.460	47.219	3,1
	Altri vini	12.999	5.856	0,5
	Totale	28.459	53.075	1,9

Fonte: Istat, 2008

Dalla *Tabella 1.1* emerge che a fronte della riduzione del numero di aziende agricole si riscontra un aumento sostanziale delle superfici medie aziendali, dato peraltro in linea con gli scenari agricoli che, in questi ultimi anni, si stanno delineando in Italia e nell'UE, in quasi tutti i settori agricoli.

La superficie vitata iscritta agli Albi vigneti, registri sui quali vengono riportate ogni anno le superfici effettivamente coltivate suddivise per denominazione, in Piemonte si concentra per quasi il 98% nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo (*Tabella 1.2*). Queste aree rappresentano quindi il cuore del sistema viticolo ed enologico piemontese, anche se nelle altre zone di produzione si realizzano alcune delle eccellenze enologiche della regione, come l'Erbaluce di Caluso, il Ghemme e il Gattinara. La provincia di Cuneo conta la maggiore superficie iscritta, con quasi il 35% del totale regionale, seguita a ruota da Asti con circa il 34% ed Alessandria con oltre il 28% (Osservatorio Vitivinicolo della regione Piemonte, 2008). La Provincia di

Torino, anche se annovera due poli di produzione come il Pinerolese e la zona del lago di Piverone, riveste un ruolo marginale, poiché rappresenta poco più dell'1% della superficie totale regionale, ed inoltre le sue produzioni dal punto di vista qualitativo –se si esclude il Canavese- non raggiungono il livello di altre zone "marginali" piemontesi come le Colline Novaresi e Vercellesi.

Tabella 1.2 - Ripartizione superficie vitata a denominazione nelle province Piemontesi nel 2008

Provincia	Superficie iscritta	Incidenza sul totale	Incidenza cumulata
	ha	%	%
Cuneo	14.393,95	34,95%	34,95%
Asti	14.079,81	34,19%	69,13%
Alessandria	11.727,49	28,47%	97,61%
Torino	474,97	1,15%	98,76%
Novara	293,49	0,71%	99,47%
Vercelli	115,17	0,28%	99,75%
Biella	101,59	0,25%	100,00%
Verbano Cusio Ossola	0	0%	100,00%
Totale	41.186,47	100,00%	

Fonte: Osservatorio Vitivinicolo della Regione Piemonte, 2010

La mappa del Piemonte, da noi elaborata, (*Figura 1.3*) permette di avere una immediata percezione visiva della distribuzione della superficie vitata nei vari comuni della regione, distinti appunto per classe di superficie vitata. Il suo per quanto superficiale esame conferma che l'area oggetto della nostra ricerca -le province di Cuneo, Asti ed Alessandria, ed in esse Langhe, Roero

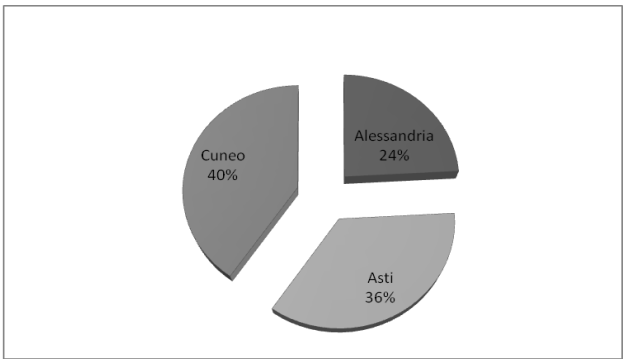
e Monferrato- include la grandissima maggioranza della viticoltura regionale[1].

1.2 La situazione nell'area oggetto d'indagine

1.2.1 Generalità

Nel corso della vendemmia 2008 nell'area oggetto dell'indagine sono stati complessivamente rivendicati oltre 1,9 milioni di hl di vini a denominazione. Analizzando le quantità prodotte, la provincia di Cuneo rappresenta circa il 40% del vinificato, seguita dalla provincia di Asti con oltre il 35%, mentre quella di Alessandria rappresenta circa il 24% delle produzioni rivendicate (*Figura 1.2*).

Figura 1.2 – Ripartizione delle uve trasformate nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo nel 2008



Fonte: ns. elaborazioni su dati CCIAA di Alessandria, Asti e Cuneo, 2010.

1 La mappa fotografa la situazione al 18 dicembre 2008 sulla base degli ultimi dati disponibili relativi a «Superficie vitata e numero di aziende con vite per regione, provincia, comune e vitigno» contenuti nel Data Warehouse dell'Anagrafe Agricola Unica della Regione Piemonte. Il Data Warehouse della Anagrafe Agricola Unica rappresenta uno strumento ufficiale della Regione, costantemente aggiornato, per mettere in evidenza -nel caso in esame- la viticoltura professionale piemontese (non escludendosi pertanto che alcune limitate aree di viticoltura hobbystica possano non essere censite).

Figura 1.3 – Superfici vitate del Piemonte per comune, 2008

1.2.2 Le principali scelte vendemmiali

Nelle aree oggetto di indagine la produzione si distribuisce su 39 diverse denominazioni, ma ben l'84% delle scelte vendemmiali è orientata verso solo 10 denominazioni d'origine, come emerge dalla *Tabella 1.3,* che riporta le prime 20 scelte vendemmiali a livello interprovinciale.

Si può inoltre notare che in circa il 57% delle scelte vendemmiali fa riferimento a tre denominazioni d'origine, quali Asti, Barbera d'Asti e Piemonte; le altre denominazioni non raggiungono il 5% cadauna. I dati disaggregati di partenza sono riportati in Allegato I.

Per facilitare la comprensione delle nostre elaborazioni sono state effettuate alcune aggregazioni fra le scelte vendemmiali:

- Tutte le vinificazioni "Superiore" e "Riserva" sono state sommate all'interno della scelta vendemmiale del vino a cui afferiscono
- Le singole denominazioni geografiche, come Piemonte, Langhe, Monferrato e Colli Tortonesi in cui rientrano diverse possibili vinificazioni sono state considerate nella loro totalità, senza tener conto delle diverse diciture riportate in etichetta, che fanno riferimento al vitigno da cui deriva il vino
- Le scelte vendemmiali Asti spumante e Moscato d'Asti sono state fatte confluire in un'unica voce
- Le scelte vendemmiali relative alle tre sottozone del Barbera d'Asti Superiore (Nizza, Tinella, Colli Astiani), anche in un ottica di futura confluenza nella docg, sono state sommate alle quantità rivendicate come Barbera d'Asti

Tabella 1.3 - Scelte vendemmiali effettuate dai produttori nella vendemmia 2008

Vinificazione	CN		AT		AL		Totale complessivo	
	hl.	%sul tot	hl.	%sul tot	hl.	%sul tot	hl.	%sul tot
Asti e Moscato d'Asti	303.333	38,56	277.288	40,11	102.578	21,80	683.199	35,06
Barbera d'Asti	-	0,00	197.312	28,54	33.577	7,14	230.890	11,85
Piemonte	15.576	0	92.258	0	87.567	18,61	195.401	10,03
Barbera d'Alba	89.839	11,42	-	0,00	-	0,00	89.839	4,61
Barolo	86.614	11,01	-	0,00	-	0,00	86.614	4,44
Langhe	82.813	0	-	-	-	0,00	82.813	4,25
Gavi	-	-	-	-	72.336	15,37	72.336	3,71
Barbera del Monferrato	-	-	21.406	0	48.219	10,25	69.625	3,57
Monferrato	-	-	33.330	0	33.879	7,20	67.210	3,45
Dolcetto d'Alba	65.114	8,28	425	0,06	-	0,00	65.539	3,36
Barbaresco	33.411	4,25	-	0,00	-	0,00	33.411	1,71
Dolcetto di Dogliani	32.764	0	-	-	-	0,00	32.764	1,68
Roero Arneis	30.980	3,94	-	0,00	-	0,00	30.980	1,59
Nebbiolo d'Alba	29.121	3,70	-	0,00	-	0,00	29.121	1,49
Brachetto d'Acqui	-	-	12.170	0	16.290	3,46	28.461	1,46
Dolcetto di Ovada	-	-	-	-	25.416	5,40	25.416	1,30
Cortese dell'Alto Monferrato	-	0,00	10.624	1,54	10.921	2,32	21.546	1,11
Colli Tortonesi	-	-	-	-	19.383	4,12	19.383	0,99
Grignolino d'Asti	-	0,00	15.681	2,27	173	0,04	15.854	0,81
Dolcetto d'Acqui	-	0,00	-	0,00	12.571	2,67	12.571	0,65
Altro	17.181	2,18	30.893	4,47	7.685	1,63	55.759	2,86
Totale complessivo	786.746	100	691.388	100	470.596	100	1.948.730	100

Fonte: ns. elaborazioni su dati CCIAA di Alessandria, Asti e Cuneo, 2010

1.2.3 Le altre scelte vendemmiali

Le altre scelte vendemmiali sono ormai consolidate da anni all'interno della filiera vitivinicola del Basso Piemonte, ma è interessante notare che un vino come il Barolo, che dal punto di vista dell'immagine ricopre un'importanza inestimabile per le Langhe e per tutto il settore enologico piemontese, concentra solo il 4,4% della produzione delle tre province analizzate e l'11% della produzione della Provincia di Cuneo. Questo è sintomo del fatto che nei limati territori di produzione, la coltivazione del vitigno Nebbiolo, da cui nasce questo vino, si è trasformata in una viticoltura estremamente specializzata. Ciò non si è verificato allo stesso modo nei territori di produzione degli altri grandi vini piemontesi, se non parzialmente nel caso del Barbaresco.

Un'altra situazione molto particolare e sicuramente unica, è quella del Dolcetto, che pur rappresentando un importante vino per il Piemonte (oltre il 10% della produzione vinicola regionale), si presenta molto frammentato in termini di tipologie, con tutte le conseguenze del caso: ne esistono infatti ben 12 diverse denominazioni, 7 delle quali "storiche" e più ristrette per quanto concerne l'area di produzione interessata, slegate dalle più recenti e ampie denominazioni territoriali, quali Piemonte, Langhe, Monferrato, Colli Tortonesi, Pinerolese. Ciò contribuisce a creare nel consumatore, soprattutto se con scarsa conoscenza dei territori di origine, un senso di disorientamento, con effetti che si colgono particolarmente sui mercati esteri.

1.3 La destinazione delle uve prodotte nelle province del "Basso Piemonte": Cuneo, Asti, Alessandria

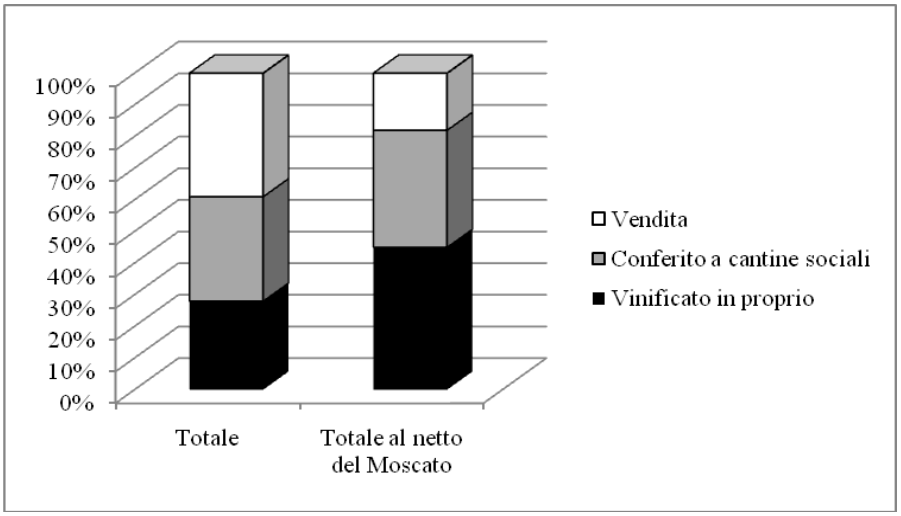
I dati camerali analizzati evidenziano che il 39% delle uve da vino prodotte nelle province del "Basso Piemonte" viene venduto ad imprese vinicole che non dispongono di alcuna superficie vitata, identificandosi quindi come vere e proprie industrie enologiche; il 33% delle uve è conferito

a cantine sociali mentre le aziende vitivinicole vinificano direttamente, in proprio, il 28% delle produzioni viticole.

L'analisi dei dati mette in evidenza che è soprattutto il Moscato ad essere vinificato fuori delle aziende vitivinicole, essendo prevalentemente destinato all'industria spumantiera. Ciò non è legato a particolari strategie commerciali, ma al fatto che il vino spumante che se ne ricava (ma per certi versi anche il filtrato dolce) necessita per una sua corretta vinificazione di un'impiantistica non sostenibile, dal punto di vista economico, dalla maggior parte delle aziende vitivinicole a carattere familiare.

Se si escludono dai dati camerali le quantità di uve atte alla produzione dell'Asti, la rielaborazione di ciò che resta, cioè le altre tipologie di uve, mostra che i principali attori della filiera vitivinicola del Basso Piemonte sono in realtà rappresentati dalle aziende vitivinicole, vale a dire da quelle realtà in cui viene prodotta almeno una parte delle uve vinificate (*Figura 1.4*).

Figura 1.4 - Destinazione delle uve rivendicate nell'anno 2008



Fonte: ns. elaborazioni su dati CCIAA di Cuneo, Asti e Alessandria

2 L'INDAGINE EFFETTUATA E LA METODOLOGIA SEGUITA

2.1 Obiettivi

Il presente lavoro, partendo dall'analisi dello scenario produttivo dei vini doc e docg regionali, ha lo scopo di approfondire soprattutto l'analisi della fase di commercializzazione di tali produzioni, concentrandosi nello specifico sulla vendita diretta nel territorio di produzione. L'analisi prende in considerazione sia le aziende vitivinicole che le cantine sociali, le quali, controllando circa un terzo delle produzioni regionali, svolgono un ruolo determinante nell'economia vitivinicola piemontese.

Vari sono gli obiettivi che ci siamo proposti, tra cui:

- Analizzare nel dettaglio la situazione vitivinicola del Basso Piemonte, evidenziando le principali peculiarità e criticità del comparto
- Fornire un quadro aggiornato e completo della valenza economica delle diverse forme di vendita dei vini, attuate dalle cantine sociali e dalle aziende vitivinicole operanti in aree a forte vocazione enoturistica del Piemonte, con particolare approfondimento alla vendita diretta
- Effettuare un'analisi sulla commercializzazione del vino finalizzata ad azioni di mercato e di marketing volte a favorire la diffusone del canale della vendita diretta degli operatori vitivinicoli regionali
- Contribuire a determinare i flussi di vendita del vino sulla base dei vari canali distributivi che le aziende seguono

2.2 Dati e metodologia

2.2.1 Generalità

La ricerca di cui vengono qui in parte presentati i risultati è stata strutturata secondo fasi distinte, finalizzate al raggiungimento di più obiettivi conoscitivi:

- 1° fase: Analisi dell'offerta vitivinicola nelle aree considerate sulla base dei dati statistici disponibili. Questa fase è stata realizzata a livello provinciale utilizzando i dati forniti dalle Camere di Commercio che gestiscono gli Albi vigneti e le Denunce uva, opportunamente da noi rielaborati. Com'è noto questi contengono informazioni dettagliate circa le superfici vitate, i vitigni allevati nei comuni considerati, ed i volumi di uve vinificate
- 2° fase: Rilevazione della struttura produttiva e dell'organizzazione commerciale adottata presso un campione di aziende vitivinicole e di cantine sociali operanti nelle aree considerate. Questa fase ha richiesto l'individuazione di un campione di aziende individuali e di società cooperative rappresentative dalle situazione attuale dal punto di vista produttivo. L'individuazione del campione è avvenuta sulla base di procedure di estrazione applicate agli elenchi camerali forniti. Le imprese così individuate sono state oggetto di intervista tramite due questionari (vedi Allegati II e III) tra loro collegati, finalizzati all'individuazione delle principali modalità di commercializzazione del prodotto
- 3° fase: Analisi dei dati raccolti attraverso i questionari, con specifico riferimento all'andamento delle vendite e ad alcuni particolari aspetti riguardanti la vendita diretta

2.2.2 Il campione di aziende vitivinicole

Ai fini dell'indagine diretta sulle imprese individuali, si è dovuto procedere ad individuare un campione su cui effettuare le previste analisi. Non potendo ovviamente, per evidenti ragioni di costi, prendere in considerazione l'intero universo delle aziende vitivinicole del Basso Piemonte, ma dovendo comunque considerare le differenti realtà produttive, si è proceduto ad individuare un campione stratificato. I criteri di stratificazione hanno principalmente preso in considerazione l'incidenza sulla produzione complessiva che le tre aree in esame hanno avuto nel periodo 2006-2007 e la distribuzione delle aziende per classi di vinificato in ognuna delle suddette aree. Si sono così individuate 73 aziende vitivinicole localizzate nelle tre province del Sud del Piemonte: 22 in Provincia di Alessandria, 22 in Provincia di Asti, 29 in Provincia di Cuneo. E' stato rilevato un maggior numero di aziende nella Provincia di Cuneo perché comprendente sia i territori del Roero che quelli delle Langhe, dove tra l'altro si concentrano molti dei più celebri poli enoturistici della regione.

In particolare, i molteplici criteri che hanno portato in concreto all'individuazione del campione di aziende sono sintetizzabili come segue:

- Individuazione delle aziende vitivinicole situate nelle zone di produzione dei grandi vini Piemontesi (Barbera d'Asti, Barolo, Barbaresco, Brachetto d'Acqui, Dolcetto d'Ovada, Gavi, Moscato d'Asti, Roero, Ruchè)
- Suddivisione di queste aziende vitivinicole in fasce produttive, in base ai volumi del vinificato, utilizzando i dati delle Denunce uva delle Camere di Commercio Provinciali, riaggregati in funzione dei reali volumi di vinificato aziendali:
    - 1° fascia (artigianali): fino a 300 hl
    - 2° fascia (medie): da 300 a 700 hl
    - 3° fascia (grandi): oltre 700 hl

- Selezione casuale all'interno di ogni fascia produttiva di un certo numero di aziende per ogni provincia. Il numero delle aziende estratto da ogni fascia produttiva rispecchia la reale numerosità a livello provinciale (*Tabella 2.1*)
- Verifica della disponibilità delle aziende a rispondere all'intervista e verifica della presenza dell'attività di vendita diretta in azienda.

Per l'esatta collocazione all'interno delle fasce produttive considerate sono stati utilizzati i dati sul vinificato di fonte camerale. Ovviamente, data la polverizzazione del settore vitivinicolo piemontese, il campione estrapolato riguarda solo una porzione limitata del vino complessivamente prodotto e commercializzato dalle aziende del Basso Piemonte, ma è da ritenersi significativo della situazione dell'area grazie ai criteri di campionamento utilizzati.

Tabella 2.1 – Rappresentatività del campione di aziende vitivinicole indagato, distribuito per dimensione aziendale e per provincia

Dimensione aziendale	Cuneo		Asti		Alessandria		Media province	
	campione	reale	campione	reale	campione	campione	campione	reale
artigianale	27,5	24,0	28,0	30,8	36,0	29,9	30,5	28,2
media	45,0	52,0	50,0	58,2	45,0	45,5	46,7	51,9
grande	27,5	24,0	22,0	11,0	19,0	24,6	22,8	19,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Va comunque segnalato che nella classe produttiva "artigianali", sono state escluse dal campione le aziende che vinificano assai modeste quantità; la maggior parte di queste aziende non è infatti organizzata per realizzare la vendita diretta del vino e per accogliere i clienti in azienda. Alcuni aggiustamenti sono stati inoltre necessari in quanto ci si è dovuti confrontare con la disponibilità dei produttori a fornire le informazioni richieste nei questionari. Nella Provincia di Asti si è deciso di ampliare il campione di

aziende vitivinicole di grandi dimensioni per riuscire ad avere un quadro più completo, ma nel complesso il campione rispetta notevolmente la distribuzione reale a livello provinciale e soprattutto se si considera l'insieme delle tre province.

Nel complesso è stata riscontrata una buona disponibilità da parte delle cantine artigianali a sottoporsi ai questionari, ma lo stesso non si è verificato nel caso dei medi e soprattutto dei grandi produttori (*Tabella 2.2*).

Tabella 2.2 - Disponibilità dei produttori contattati a sottoporsi all'indagine

Dimensione aziendale	Aziende indagate	Aziende contattate	Disponibilità
	n.	n.	%
artigianale	22	34	65
media	34	71	48
grande	17	63	27

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

In particolare nella zona di produzione del Gavi, dove si produce il vino bianco più importante del Piemonte, si sono verificate molte difficoltà nel reperire aziende vitivinicole disponibili a rispondere ai –per la verità non pochi- quesiti contenuti nei questionari proposti[2]: in questo caso la disponibilità delle aziende inizialmente interpellate è stata inferiore al 10%. Va segnalato che a 24 aziende, ripartite equamente nelle tre province, i questionari sono stati inizialmente inviati, sia pure con preavviso telefonico, tramite posta elettronica, ma la percentuale di risposte positive è stata pressocchè nulla, in quanto solo 2 produttori contattati hanno provveduto alla restituzione dei questionari compilati, peraltro in modo erroneo.

Si è ovviamente opportunamente provveduto alla sostituzione delle aziende non disponibili.

[2] Vedasi paragrafo 2.2.4

2.2.3 Il campione di cantine sociali

Come in precedenza sottolineato, le cantine sociali rivestono un ruolo fondamentale per la vitivinicoltura piemontese, sia dal punto di vista produttivo che politico-istituzionale. Per questa categoria di imprese, data l'eterogeneità nell'organizzazione produttiva e commerciale che da sempre contraddistingue tali strutture, non sono stati adottati gli stessi criteri di campionamento impiegati nel caso delle aziende vitivinicole. Si è deciso, in prima battuta, di provvedere alla somministrazione dei questionari, tramite l'organizzazione di produttori Vignaioli Piemontesi, a tutte le cantine sociali operanti nell'area oggetto di indagine (in particolare Langhe, Roero, Monferrato), con la sola esclusione di 2 cantine in situazione di evidente crisi gestionale o addirittura in fase di chiusura, alcune in fase di fusione e 2 cantine di limitatissime dimensioni economiche. Ricordiamo che la Vignaioli Piemontesi annoverano praticamente tutte le cantine sociali presenti nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo e rappresentano il 40% della produzione vinicola a livello regionale. Sulla base di tali criteri le cantine sociali cui sottoporre il questionario –distinto in due sezioni- sono risultate 34. Alle stesse la Vignaioli Piemontesi ha inviato inizialmente i questionari per posta elettronica, ma solo un numero limitato di cantine - similmente a quanto verificatosi nel caso delle aziende vitivinicole- ha provveduto a compilare correttamente, e a restituire, entrambe le sezioni I e II del questionario (*Tabella 2.3*).

Tabella 2.3 – Percentuale di restituzione tramite posta elettronica dei questionari somministrati alle cantine sociali

Cantine sociali contattate	Risposte positive alla Sezione I		Risposte positive alla Sezione II	
n.	n.	%	n.	%
34	21	62	10	29

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla *Tabella 2.3* si evince chiaramente che durante la fase di compilazione dei questionari trasmessi per posta elettronica si sono incontrate numerose difficoltà: più in particolare, se la Sezione I del questionario, costituita da una prevalenza di domande qualitative e a risposta multipla, è risultato di più facile compilazione, per la Sezione II, costituita principalmente da tabelle riepilogative recanti dati quantitativi e prezzi differenziati per canale di commercializzazione, le difficoltà di compilazione –al pari di quanto verificatosi nelle aziende vitivinicole- sono risultate ben più accentuate.

Per poter quindi disporre di tutti, o quasi, i questionari relativi alle cantine sociali di interesse dell'indagine, è stato dunque necessario riproporre, e questa volta direttamente e personalmente, i questionari a chi - amministratore o dirigente- di cooperativa non lo aveva completato su richiesta via e.mail. Grazie a tale secondo intervento, condotto in buona parte direttamente da Personale del DEIAFA, si è riusciti a disporre di 31 questionari completati in modo corretto. Le cantine sociali indagate sono localizzate principalmente nel Monferrato, un territorio che storicamente si basa, per una parte importante della propria vitivinicoltura, su questa tipologia di società.

Pur essendo l'anonimato garantito in maniera assoluta, alcune cooperative non si sono comunque sottoposte alla compilazione del questionario. Il campione analizzato è comunque altamente significativo della situazione, in quanto copre l'80% delle produzioni vinicole complessivamente vinificate e commercializzate da cantine sociali operanti nel Basso Piemonte.

2.2.4 La struttura del questionario

L'indagine si è svolta tramite intervista basata su un questionario suddiviso in due sezioni. Le numerose domande previste sono state in un primo tempo studiate a tavolino e poi controllate, nella loro efficacia nell'evidenziare tutti gli aspetti indagati e nella loro concatenazione logica,

attraverso delle indagini pilota (Marvulli, 2008), svolte durante le prime fasi del progetto di ricerca. Alla formulazione e alla somministrazione delle domande è stata posta particolare attenzione all'orientamento delle stesse, in quanto si potrebbero avere distorsioni significative anche solo operando inversioni di posizione di qualche elemento. Prima di procedere all'intervista diretta è stata verificata telefonicamente la conoscenza, da parte dei produttori, degli argomenti trattati, attraverso delle "domande filtro" e ovviamente sono stati resi noti ai produttori gli aspetti produttivi che maggiormente sarebbero poi stati indagati, in quanto non sempre le persone da intervistare hanno una conoscenza ed una opinione approfondita di tutti gli argomenti trattati in un questionario. Per quanto concerne le aziende vitivinicole, data la complessità del questionario, che avrebbe scoraggiato molti produttori, non è stato inviato il questionario tramite posta elettronica, ma si proceduto direttamente all'intervista presso la sede aziendale. Per quanto concerne le cantine sociali, come in precedenza detto, ad un primo tentativo, in parte fallito, di ottenere la compilazione del questionario per via elettronica, è seguita, nella gran parte delle cantine, la rilevazione diretta in azienda. L'indagine diretta, per quanto molto impegnativa, ha, rispetto al contatto indiretto, vantaggi vari, in buona parte legati alla possibilità di chiarire immediatamente dubbi e valutare meglio la congruenza e l'attendibilità delle risposte. Inoltre la visita in loco ha consentito di raccogliere informazioni non previste dal questionario, ma percepibili dall'osservazione diretta, e di ampliare il colloquio su temi utili ad interpretare e valutare la situazione locale (Aimone et. al., 2003).

Il questionario nel suo insieme è risultato piuttosto complesso ed articolato, ed ha utilizzato diverse tipologie di quesiti:

- domande a risposta multipla
- domande a risposta aperta
- domande a risposta affermativa o negativa
- tabelle compilative

- combinazione di più tipologie di quesito

La prima parte del questionario (vedi la Sezione I degli Allegati II e III), caratterizzata da tutte le tipologie di quesiti sopra elencati, ha previsto anche un breve inquadramento delle aziende indagate; si è inoltre valutata la situazione della commercializzazione dei vini sottolineando i seguenti aspetti:

- andamento delle vendite nei principali canali di vendita
- incidenza sul fatturato e distribuzione temporale delle vendite dirette
- provenienza geografica dei consumatori che visitano le aziende
- fattori che influiscono sulle scelte del consumatore finale
- utilizzo del sito internet e delle altre risorse telematiche da parte del personale aziendale
- forme di promozione e incidenza dei costi pubblicitari

In alcuni passaggi sono state richieste valutazioni di tipo qualitativo, che hanno agevolato la risposta da parte degli amministratori delle cantine sociali e dei proprietari delle aziende vitivinicole. Come sostenuto da alcuni Autori, può darsi che le domande qualitative o oggettive producano risposte più attendibili, ma può capitare che "domande del polo oggettivo trasmigrino in quello soggettivo" (Marvulli, 2008). Si è preferito quindi utilizzare in alcuni passaggi domande di tipo qualitativo.

Alcune precisazioni appaiono opportune per quanto concerne determinati argomenti trattati nei questionari.

Andamento delle vendite

Una parte del questionario –che, detto per inciso, ha suscitato il maggior interesse nei produttori intervistati- è stata dedicata alla rilevazione dell'andamento delle vendite, espresse in termini di fatturato. In particolare sono stati evidenziati i *trend* di vendita dell'ultimo quinquennio, focalizzando l'attenzione sui seguenti canali commerciali:

- G.D.O. (Grande distribuzione Organizzata)

- Ho.Re.Ca. (Hotel and Restaurant and Catering)
- Dettaglio tradizionale (piccoli esercizi al dettaglio ed enoteche)
- Consumatore finale
- Ingrosso e commercianti vinicoli

Per facilitare la comprensione del quesito, ma anche la successiva elaborazione statistica dei dati ottenuti, sono stati posti dei *range* cui i produttori intervistati potevano riferire la situazione aziendale. In particolare le possibili risposte, riguardanti i *trend* delle vendite in funzione del canale commerciale, sono state le seguenti:

- Stabile
- Crescita
- Calo
- Cessata vendita

Si è inoltre deciso di approfondire le risposte relative alla voce "Crescita" e alla voce "Calo" domandando all'intervistato di collocarsi all'interno delle seguenti fasce:

- Fino al 25%
- Dal 25% al 50%
- Oltre il 50%

<u>Importanza e distribuzione temporale delle vendite dirette</u>

L'importanza della vendita diretta è stata valutata sia in termini di volume che in termini di fatturato. Per risalire a tale dato, in molte aziende si è provveduto ad effettuare la sommatoria degli importi delle fatture emesse, per vendita diretta, nel corso del 2007 e, nel caso di non sufficiente rappresentatività di tale anno, i dati sono stati integrati con altri riferiti all'anno successivo.

La distribuzione temporale delle vendite dirette è stata valutata sia nel corso dell'anno che durante la settimana.

Per quanto riguarda la distribuzione nel corso dell'anno, sono stati individuati - sia per le vendite dirette di vino imbottigliato che per quelle di vino sfuso- i seguenti periodi:

- Settembre – Novembre
- Dicembre
- Gennaio – Marzo
- Aprile – Giugno
- Luglio – Agosto

Per quanto riguarda la distribuzione delle vendite dirette nell'arco della settimana, si è valutata l'incidenza giornaliera analizzando alcune settimane rappresentative, escludendo però i periodi a ridosso delle festività natalizie e quelli di ferie estive.

Forme di promozione e incidenza dei costi pubblicitari

Nel questionario si è inoltre cercato di valutare l'incidenza sul fatturato, in termini di spesa complessiva annua, delle diverse attività promozionali e di comunicazione, ed inoltre si è indagato su quali delle attività di seguito elencate vengono svolte, anche in modo indiretto, regolarmente:

- Pubblicità su riviste
- Pubblicità su canali televisivi
- Pubblicità radiofonica
- Partecipazione a fiere e mercati
- Adesione a "Cantine Aperte"
- Promozioni presso punti vendita di terzi
- Manifestazioni presso il proprio punto vendita/sede
- Promozioni all'estero
- Segnalazione su guide turistiche (Gambero Rosso & Slow Food "Vini d'Italia", Espresso "Vini d'Italia", Veronelli Seminario "I Vini di Veronelli" 2008)
- Partecipazione a concorsi enologici

- Sponsorizzazione di eventi
- Pubbliche relazioni
- Cartellonistica stradale
- Adesione a Strade del Vino

Provenienza dei consumatori

Un aspetto molto importante affrontato è quello della provenienza dei consumatori che acquistano prodotti direttamente in azienda. Per facilitare il compito dei produttori intervistati sono state definite quattro categorie di possibile provenienza dei clienti:

- Locale, da comuni limitrofi o dalla stessa zona geografica della sede aziendale (Langhe, Roero, Alto e Basso Monferrato, Ovadese, Tortonese)
- Regionale, dalla regione Piemonte
- Italia, da una qualsiasi altra Regione italiana
- Estero, da qualsiasi nazione

Per quanto concerne gli enoturisti stranieri, sono state individuate determinate aree di provenienza di seguito indicate.

- Germania
- Svizzera
- Altre nazioni (Austria, Olanda, Danimarca, Norvegia, Svezia, Francia, Stati Uniti, Giappone,…)

Fattori determinanti nella scelta del consumatore finale

Ai produttori intervistati è stato chiesto di segnalare, in ordine d'importanza, i 5 fattori -nell'ambito dell'elenco proposto, e di seguito riportato- che, in base alle loro esperienze, incidono sulle decisioni del cliente.

- Prezzo
- Eventuale appartenenza a una Denominazione d'Origine
- Tipologia di vitigni/o con cui sono stati ottenuti i vini
- Annata del vino

- Marchio del produttore, inteso come conoscenza da parte del cliente dell'azienda grazie alla fama e alla fiducia raggiunta
- Aspetto bottiglia/etichetta
- Degustazione in azienda
- Promozioni all'estero e in Italia
- Segnalazione sulle principali guide dei vini, italiane ed internazionali
- Pubblicità su stampa specializzata
- Adesione all'iniziativa Strade del Vino
- Passaparola

Con quest'ultima voce, che sta a indicare il passaggio di informazioni e/o consigli tra consumatori, con l'evoluzione dei *mass media*, vengono prese in considerazione, anche le conversazioni telefoniche, i messaggi di testi inviati tramite SMS, il web (i post dei *blog*, nelle *community*, i messaggi istantanei, le *e-mail* e comunque qualsiasi messaggio che permetta una interazione tra persone), ma anche il "sentito dire".

Queste segnalazioni sono state richieste in relazione alla tipologia di prodotto acquistato (imbottigliato o sfuso) e alla provenienza del consumatore (italiana o estera). A ciascuno dei fattori prescelti è stato assegnato un punteggio da 5 a 1 in base al livello di importanza attribuito: punti 5 al fattore cui si attribuisce l'importanza più elevata e punti 1 a quello cui si attribuisce l'importanza minore; di ogni voce indagata, durante la fase di elaborazione si è proceduto a calcolare il valore medio.

La seconda parte del questionario, caratterizzata da sole tabelle numeriche è stata strutturata in modo più articolato per le cantine sociali (Allegato II), rispetto a quella preparata per le aziende vitivinicole (Allegato III). In entrambi i casi le tipologie di questionario hanno preso in considerazione i vini prodotti evidenziando i seguenti aspetti:

- quantità e tipologia del vinificato

- ripartizione delle vendite all'interno dei principali canali commerciali del vino imbottigliato e sfuso: GDO, Ho.Re.Ca., dettaglio tradizionale (enoteche e piccoli esercizi al dettaglio), consumatore finale, imbottigliatori e distributori
- prezzi unitari di vendita del vino imbottigliato e del vino sfuso

Per quanto riguarda la tipologia del prodotto vinificato si è provveduto a collocare le denominazioni d'origine e le varie tipologie di vino all'interno di cinque grandi categorie: "vini invecchiati", "vini affinati", "vini rossi giovani", "vini bianchi", "vini da dessert" (*Tabella 2.4*).

Non è stata creata un apposita categoria per i vini rosati vista la loro scarsa rilevanza quantitativa e le similitudini, sia dal punto di vista organolettico che di tipologia di consumo, con i vini bianchi, categoria nella quale, le poche volte incontrati, sono stati inseriti.

Sono stati considerati come vini invecchiati solamente quelli che subiscono almeno due anni di affinamento in legno, sia in *barriques* che in botti grandi. Sono stati considerati vini affinati quelli che hanno subito un affinamento in legno, sia in *barriques* che in botti grandi, di almeno sei mesi, o un affinamento in acciaio di almeno un anno.

Qualora durante le interviste siano emerse alcune produzioni enologiche molto particolari, queste sono state attribuite, ove possibile, ad una di dette categorie. Comunque, in tutti i casi analizzati questi particolari vini non sono risultati importanti né in termini di volumi prodotti né di loro valore; per cui anche eventuali forzate attribuzioni non inficiano assolutamente i risultati ottenuti.

2.2.5 La modalità di analisi dei dati raccolti

Per quanto riguarda le *aziende vitivinicol*e, i dati raccolti tramite la somministrazione dei questionari sono stati elaborati, con riferimento a ciascun argomento trattato, in funzione della provincia di appartenenza, della classe di fatturato e del prezzo medio di vendita del vino imbottigliato (*Tabella 2.5*), oltre che ovviamente dei volumi di vinificato.

Tabella 2.4 – Attribuzione dei vini prodotti nel Basso Piemonte alle cinque tipologie considerate

Tipologia	Denominazione dei vini prodotti			
Vini invecchiati	Barolo	Barbaresco	Roero	
Vini affinati	Barbera d'Alba superiore	Barbera d'Asti superiore	Barbera Monferrato superiore	Dolcetto di Dogliani
	Langhe Nebbiolo	Langhe Rosso	Superiori generici	Ruchè
Vini rossi giovani	Barbera d'Asti	Colli Tortonesi Barbera	Colli Tortonesi Dolcetto	Dolcetto d'Acqui
	Dolcetto d'Alba	Dolcetto d'Asti	Dolcetto Ovada	Dolcetto Langhe Monregalesi
	Dolcetto di Diano d'Alba	Freisa d'Asti	Freisa di Chieri	Grignolino d'Asti
	Grignolino del Monf. Casalese	Langhe Dolcetto	Langhe Freisa	Monferrato Dolcetto
	Monferrato Freisa	Piemonte Barbera	Piemonte Bonarda	Piemonte Grignolino
	Vino da tavola Rosso			
Vini bianchi	Colli Tortonesi Bianco	Colli Tortonesi Cortese	Cortese dell'Alto Monferrato	Gavi
	Langhe Arneis	Langhe Bianco	Langhe Chardonnay	Langhe Favorita
	Monferrato Bianco	Monferrato Casalese Cortese	Piemonte Chardonnay	Piemonte Cortese
	Roero Arneis	Roseè Monferrato Chiaretto	Colli Tortonesi Chiaretto	Rosati generici
	Spumanti secchi	Vino da Tavola Bianco		
Vini da dessert	Asti spumante	Brachetto d'Acqui	Brachetto Acqui spumante	Loazzolo
	Malvasia di Casorzo d'Asti	MPF	Moscato d'Asti	Piemonte Brachetto
	Piemonte Moscato	Vini passiti	Vini aromatizzati	

Fonte: nostre elaborazioni

Tabella 2.5 - Aziende vitivinicole distribuite in base a provincia di appartenenza, classe di fatturato, prezzo medio di vendita del vino in bottiglia

Parametro	Suddivisione	Aziende vitivinicole	Incidenza sul tot.
		n.	%
Provincia di appartenenza	Cuneo	29	39,8
	Asti	22	30,1
	Alessandria	22	30,1
Classe di fatturato	<100.000 €	22	30,1
	100.000-300.000 €	22	30,1
	300.000-700.000 €	20	27,5
	>700.000 €	9	12,3
Prezzo medio vendita del vino imbottigliato	fino a 5 €/bottiglia	18	24,7
	5-10 €/bottiglia	33	45,2
	oltre 10 €/bottiglia	22	30,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Durante l'elaborazione si è deciso di mantenere la suddivisione delle aziende vitivinicole a livello provinciale, piuttosto che in funzione dell'areale d'appartenenza (Langhe, Roero, Alto e Basso Monferrato) in quanto le produzioni, ma anche le strategie aziendali, si differenziano notevolmente in relazione alla Provincia di afferenza piuttosto che in relazione allo specifico territorio d'appartenenza. E' per esempio da sottolineare che nella Provincia di Alessandria, che ricade parzialmente nel Monferrato, si sono riscontrate numerose peculiarità sia produttive che gestionali che la differenziano notevolmente rispetto a quella di Asti, anch'essa facente parte del Monferrato. Nel caso dei produttori dei territori di Langhe e Roero, aree appartenenti alla Provincia di Cuneo, sono emerse alcune differenze produttive ma strategie commerciali simili, dato che in ambedue i territori si producono vini di fama internazionale a cui corrispondono prezzi di vendita elevati; dal punto di vista strutturale e gestionale non sono invece state evidenziate differenze significative. Per questo motivo le elaborazioni sono state eseguite considerando assieme le

aziende appartenenti a questi territori. Per alcuni aspetti i risultati ottenuti vengono presentati in modo aggregato, in quanto durante le elaborazioni non sono emerse peculiarità o differenze significative in funzione dei vari parametri considerati (provincia di appartenenza, classe di fatturato, prezzo medio di vendita del vino imbottigliato) (*Tabella 2.6*).

Tabella 2.6 - Modalità di presentazione e di elaborazione dei dati relativi alle aziende vitivinicole

Aspetto valutato	Parametro considerato nell'elaborazione			
	Provincia appartenenza	Classe fatturato	Prezzi medi vendita	Dati aggregati per l'insieme delle aziende
Tipologia di vino prodotto	x	x		
Formati di vendita	x	x		
Canali di vendita	x	x		
Andamento vendite				x
Vendita diretta	x	x		
Provenienza consumatori	x	x	x	
Distribuzione vendite	x			
Gestione del *web*	x	x		
Costi pubblicitari	x	x		
Attività promozionali				x

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda le *cantine sociali*, i dati non sono stati presentati in funzione dei parametri utilizzati nel caso delle aziende vitivinicole. In questo caso si è deciso di valutare i dati in modo aggregato o in funzione dell'areale di appartenenza delle cantine (*Tabella 2.7*).

Tabella 2.7 - Modalità di presentazione e di elaborazione dei dati relativi alle cantine sociali: in funzione dell'areale di appartenenza

Areale	Cantine sociali	Incidenza sul totale
	n.	%
Langhe e Roero	6	19,3
Alto Monferrato	18	58,1
Basso Monferrato	7	22,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Si nota una maggiore numerosità delle cooperative dell'Alto Monferrato dovuta non a scelte campionarie, ma ad una presenza più radicata in questi territori di queste tipologie di imprese. La suddivisione in areali, non adottata per le elaborazioni dei dati delle aziende vitivinicole, è stata utilizzata in questo caso anche perché nelle cantine sociali vi è una forte incidenza sul vinificato di denominazioni territoriali di ricaduta (Piemonte, Langhe, Monferrato ecc.) e di vini da tavola. Inoltre, le diverse scelte commerciali, la distanza dai grandi centri urbani, molto diverse in questi territori, hanno permesso di sottolineare peculiarità altrimenti non evidenziabili.

3 QUADRO GENERALE DELLE REALTÀ INDAGATE

3.1 Generalità

In questo capitolo si procede ad una breve descrizione delle realtà aziendali oggetto d'indagine, cercando di evidenziare alcuni macroaspetti utili ad una prima caratterizzazione delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali. L'analisi dei parametri individuati permette, inoltre, di inquadrare la situazione vitivinicola interessata dall'indagine.

3.2 Le aziende vitivinicole

Durante la ricerca sono state intervistate complessivamente 73 aziende vitivinicole dislocate sul territorio del Basso Piemonte. Queste realtà aziendali (*Tabella 3.1*).sono caratterizzate da un'elevata eterogeneità, tipica del settore primario piemontese, sia dal punto di vista dei volumi vinificati, che del fatturato conseguito. Questa situazione è legata in primo luogo ai territori di produzione e alle diverse denominazioni d'origine di cui le aziende possono fregiare i vini prodotti, ma anche alle strategie commerciali adottate nel corso degli anni da parte dei titolari delle imprese agricole (se non altro nella scelta tra vendita di prodotto sfuso o imbottigliato).

Dalla *Tabella 3.1* –pur ben consci dei limiti che possono avere dati medi ottenuti considerando elementi eterogenei quali quelli succintamente sopra richiamati- si può notare come, mediamente, le aziende dislocate nel territorio della provincia di Cuneo riescano ad ottenere maggiori fatturati per litro rispetto alle aziende localizzate nelle altre due province oggetto di studio. L'incremento è di circa 2 €/l rispetto alle aziende vitivinicole astigiane, ma è addirittura di 2,5 €/l se si considerano le aziende alessandrine.

Tabella 3.1 - Quantità di vino prodotto numero di bottiglie e fatturato nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distribuite per provincia

Prov.	Aziende	Oggetto	Volumi di vinificato	Bottiglie prodotte	Fatturato	Fatturato
	n.		hl	n.	€	€/
Cn	29	Totale	24.450	2.080.500	13.724.000	6,5
		Media per azienda	843	71741	47.3241	
At	22	Totale	11.095	1.231.000	4.710.000	4,5
		Media per azienda	504	55.955	214.000	
Al	22	Totale	17.466	1.209.500	5.540.000	4,0
		Media per azienda	794	54.977	251.818	
Tot	73	Totale	53.011	4.521.000	23.974.000	5,0
		Media per azienda	726	61.932	328.411	

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Il valore unitario che viene assegnato al vino venduto fa riferimento, lo si è detto, sia al prodotto venduto sfuso, che a quello commercializzato imbottigliato. Quest'ultima tipologia, ovviamente, nella maggior parte dei casi riesce ad ottenere prezzi di vendita superiori; infatti nelle aziende indagate cuneesi, come vedremo in seguito, la maggior parte del prodotto vinificato viene venduto imbottigliato. Inoltre, sempre per quanto riguarda le aziende della provincia di Cuneo, questo parametro è influenzato positivamente dagli elevati prezzi di vendita di alcuni vini come Barolo, Barbaresco e in seconda battuta Roero.

3.3 Le cantine sociali

Durante l'indagine sono state intervistate complessivamente 31 cantine sociali dislocate sul territorio del basso Piemonte. Esse sono caratterizzate, come le aziende vitivinicole, da una certa eterogeneità, sia dal punto di vista dei volumi vinificati che per quanto riguarda i fatturati realizzati, ma si riscontrano comunque molte analogie, soprattutto dal punto di vista commerciale e gestionale, che le accomunano. Va ricordato che molte delle

cantine sociali del Monferrato e in parte quelle di Langhe e Roero, acquistano uve provenienti non solo dalla provincia in cui è localizzata la loro sede operativa.

Dalla *Tabella* 3.*2* emerge che, analogamente alle aziende vitivinicole, le cantine sociali localizzate nelle Langhe e Roero riescono ad ottenere maggiori fatturati per litro di vinificato; il valore unitario del vino commercializzato è addirittura più che doppio rispetto a quello delle cantine sociali astigiane e alessandrine che, presentano dati molto simili fra loro. Le analogie che contraddistinguono le cantine astigiane ed alessandrine sono dovute al fatto che in ambedue le province le cooperative si concentrano principalmente in zone relativamente omogenee del Monferrato e dunque presentano molte affinità, soprattutto dal punto di vista produttivo Per questo motivo i dati sono stati elaborati con riferimento allo specifico areale di produzione e non a livello provinciale, come fatto nel caso delle aziende vitivinicole.

Tabella 3.2 - Quantità di vino prodotto, numero di bottiglie e fatturato nelle cantine sociali oggetto di indagine, distribuite per areale di produzione

Areale	Cantine sociali	Oggetto	Volumi di vinificato	Bottiglie prodotte	Fatturato	Fatturato
	n.		hl	n.	€	€/l
Langhe Roero	6	Totale	112.319	5.219.806	26.023.516	
		Media per cantina soc.	18.720	869.968	4.337.253	2,3
Alto Monf.	18	Totale	481.574	1.589.153	48.935.845	1,0
		Media per cantina soc.	26.754	88.286	2.718.658	
Basso Monf.	7	Totale	77.051	1.159.650	8.781.938	1,1
		Media per cantina soc.	11.007	165.664	1.254.563	
Totale	31	Totale	670.944	7.968.609	83.741.299	1,2
		Media per cantina soc.	21.643	257.051	2.701.133	

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla *Tabella 3.2* si evince indirettamente come le cantine sociali alessandrine e astigiane vendono la maggior parte del vino sfuso, mentre in quelle di Langhe e Roero il vino imbottigliato riveste una notevole importanza dal punto di vista commerciale.

3.4 L'importanza delle diverse tipologie di vino

Le numerose aziende vitivinicole prese in esame, che producono diverse tipologie di vini, sono state analizzate (*Tabella 3.3*) per tipologia di vino prodotto, per classe di fatturato e per provincia. Analogamente si è proceduto per le cantine sociali, ma per queste anziché alla provincia si è fatto riferimento all'areale di appartenenza.

Tabella 3.3 –Vini, distinti per tipologia, prodotti dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali esaminate, distinte per classi di fatturate per localizzazione

Suddivisione		Parametro di differenziazione	Incidenza % della tipologia di vino prodotto				
			Invecchiati	Affinati	Rossi giovani	Bianchi	Da dessert
Aziende vitivinicole	Localizzazione delle aziende vitivinicole	Prov. Cuneo	30	20	21	25	4
		Prov. Asti	1	30	47	8	14
		Prov. Alessandria	2	14	30	52	2
	Classi di fatturato delle aziende vitivinicole (€)	<100.000	1	21	53	12	13
		100.000-300.000	8	17	47	20	8
		300.000-700.000	17	29	26	21	7
		> 700.000	20	14	18	44	4
Cantine sociali		Langhe e Roero	6	14	35	2	43
		Alto Monferrato	-	17	40	16	27
		Basso Monferrato	-	5	79	9	7

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla Tabella 3.3 emerge che i vini invecchiati, che -lo si ricorda- subiscono un affinamento in legno superiore almeno ai due anni, vengono prodotti quasi esclusivamente nelle aziende vitivinicole cuneesi e in secondo luogo nelle cantine sociali delle Langhe e del Roero, sempre in provincia di

Cuneo. La loro importanza è significativa soprattutto nelle aziende vitivinicole con un fatturato maggiore di 300.000 €. Questa situazione è legata da una parte al fatto che nelle Langhe e Roero è possibile vinificare vini quali Barolo, Barbaresco e Roero e dall'altra che le aziende vitivinicole con bassi fatturati e le cantine sociali, soprattutto quelle del Monferrato, incentrano le loro produzioni su vini più giovani, che vengono acquistati da una clientela prevalentemente locale per un consumo quotidiano. Nelle aziende vitivinicole astigiane, e in parte in quelle alessandrine, riveste un ruolo di primaria importanza il Barbera, nelle sue diverse denominazioni, che può ricadere sia nella categoria dei vini rossi giovani che in quella degli affinati, se vinificata come Barbera d'Asti Superiore o Barbera del Monferrato Superiore. Nelle aziende alessandrine, grazie al Gavi e in secondo luogo al Cortese dell'Alto Monferrato, primeggiano i vini bianchi. Analizzando i dati delle aziende vitivinicole riferiti alle classi di fatturato, si nota che all'aumentare di quest'ultimo crescono le produzioni di vini invecchiati e di vini bianchi, mentre calano quelle di vini rossi giovani e di vini da dessert, rappresentati nella maggior parte dei casi dal Moscato d'Asti.

Analizzando i dati relativi alle cantine sociali emerge che in tutti gli areali considerati la produzione è incentrata su vini giovani, sia rossi, che bianchi che da dessert, dal momento che le cooperative rivestono un ruolo di primaria importanza nella filiera dell'Asti e del Barbera in molte delle sue denominazioni.

Questi vini vengono commercializzati in diversi formati, ascrivibili però a tre grandi categorie, sia nel caso delle aziende vitivinicole (*Tabella 3.4*), che delle cantine sociali (*Tabella 3.5):*

- bottiglie da 0,75, 1, 1,5 litri
- damigiane, taniche, *bag in box*, contenitori di capacità inferiore a 60 litri
- cisterne o contenitori con capacità superiore a 60 litri

Dalla *Tabella 3.4* emerge che le aziende vitivinicole cuneesi ricorrono anche alla vendita ad imbottigliatori e pertanto alla vendita in cisterna, soprattutto -e parrebbe a prima vista strano- per i vini invecchiati, in particolare per il Barolo e il Barbaresco. Questo è spiegabile con il fatto che per tali vini la vendita in damigiana è proibita dal disciplinare e che la notevole domanda –diretta o indiretta- da parte degli imbottigliatori determina prezzi particolarmente remunerativi, che possono disincentivare l'imbottigliamento in azienda. La vendita in cisterna è invece molto limitata nelle province di Asti e Alessandria, dove si ricorre in molti casi alla vendita di vino sfuso direttamente a privati, in damigiane o taniche, soprattutto per i vini rossi giovani, anche se nel complesso prevale la commercializzazione del prodotto imbottigliato.

Analizzando i dati delle aziende vitivinicole riferiti alle classi di fatturato, si nota che all'aumentare di quest'ultimo diminuisce l'importanza delle vendite di vino sfuso a privati, mentre aumenta mediamente la vendita di vino sfuso in cisterna. Questo potrebbe essere dovuto al fatto, che le aziende con maggiori fatturati producono anche maggiori quantitativi di vino, che non sempre riescono a commercializzare tramite altri canali di vendita (Ho.Re.Ca., dettaglio tradizionale, vendita diretta, GDO). Nel complesso, in tutte le analisi effettuate, sono i vini rossi giovani, che, come atteso, maggiormente vengono venduti sfusi ad una clientela di privati.

Tabella 3.4 - Formati e categorie di vino commercializzati dalle aziende vitivinicole (%)

Suddivisione	Parametro	Formato di vendita	Categoria di vino				
			Invecchiati	Affinati	Rossi giovani	Bianchi	Dessert
Provincia	Cuneo	cisterna	27	15	8	3	15
		bottiglia	73	85	64	94	83
		damigiana	-	-	28	3	2
	Asti	cisterna	-	5	13	1	39
		bottiglia	100	90	53	72	60
		damigiana	-	5	34	27	1
	Alessandria	cisterna	-	-	-	18	-
		bottiglia	78	66	72	76	96
		damigiana	22	34	28	6	4
Classi di fatturato (€)	<100.000	cisterna	-	-	6	3	14
		bottiglia	100	62	42	58	81
		damigiana	-	38	52	39	5
	100.000-300.000	cisterna	19	2	9	18	15
		bottiglia	81	91	56	74	80
		damigiana	-	7	35	8	5
	300.000-700.000	cisterna	21	5	6	2	16
		bottiglia	76	90	67	95	84
		damigiana	3	5	27	3	-
	>700.000	cisterna	31	15	5	14	14
		bottiglia	69	85	83	83	86
		damigiana	-	-	12	3	-

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

La situazione delle cantine sociali è molto diversa da quella delle aziende vitivinicole; il 77% del vino complessivamente prodotto nei tre areali viene venduto ad imbottigliatori. Questo vale per tutte le tipologie di vinificato ad esclusione dei vini invecchiati, che vengono commercializzati e imbottigliati direttamente dalle cooperative, ad esclusione di una parte, tra

l'altro non indifferente, che viene ceduta a Terre da vino s.p.a., azienda comunque controllata dal mondo cooperativo, che però dal punto di vista quantitativo incide meno dell'1% del totale (*Tabella 3.5).*

Tabella 3.5 - Formati e categorie di vino commercializzate dalle cantine sociali (%)

Areale di appartenenza	Formato di vendita	Categoria di vino				
		Invecchiati	affinati	rossi giovani	bianchi	dessert
Langhe e Roero	cisterna	<0,5	54	26	27	88
	bottiglia	100	29	67	66	12
	damigiana	-	17	7	7	-
Alto Monferrato	cisterna	<0,5	90	82	81	98
	bottiglia	100	3	4	5	2
	damigiana	-	7	14	14	0
Basso Monferrato	cisterna	-	-	56	-	-
	bottiglia	-	100	24	64	98
	damigiana	-	-	20	36	2

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

La vendita a grossisti, se da un lato è giustificabile nel caso dei vini da dessert, tra i quali abbiamo incluso l'Asti Spumante, per altro verso spesso non sarebbe conveniente esercitarla per gli altri vini, in quanto questo canale di vendita non consente di valorizzare adeguatamente il prodotto. Nel caso dell'Asti Spumante la vendita ad imbottigliatori ricopre il 98% delle vendite. Analizzando questa situazione, sembra che molte cantine sociali fungano da immagazzinatrici di vini e mosti per conto delle grandi imprese vinicole presenti sul territorio, in grado, queste ultime, di imprimere un valore aggiunto al prodotto, tale da consentire notevoli plusvalenze. Questa situazione, negativa per le cantine sociali, è legata a molteplici aspetti, sia produttivi che organizzativi che sovente le riguardano:

- difficoltà a trovare altri canali di vendita in grado di assorbire le produzioni
- incapacità di allargare e differenziare le produzioni e le vendite

- assenza di comunicazione con il consumatore finale
- base sociale con età avanzata e molto legata alle tradizioni
- consistenti aiuti pubblici che consentono alle cantine sociali di sopravvivere, in alcuni casi, in situazioni commerciali e produttive obsolete, senza stimolare la competitività e la concorrenza
- produzioni di qualità media, ma con prezzi più elevati rispetto altri vini italiani con cui devono condividere il mercato
- fama, radicata in una parte dei consumatori, di produttrici esclusive di vini da tavola

La vendita ad imbottigliatori rende inoltre le cooperative totalmente dipendenti dai prezzi imposti da queste figure commerciali Queste problematiche si evidenziano soprattutto in alcune cantine sociali del Monferrato. Va però ricordato, già lo si è detto, che una parte dei vini commercializzati in cisterna dalle cantine sociali viene imbottigliato dalla Terre da Vino s.p.a., controllata dalle stesse cooperative. Dalla *Tabella 3.5* emerge inoltre che il vino che non viene venduto ad imbottigliatori è commercializzato per la maggior parte sottoforma di bottiglie nelle Langhe e nel Basso Monferrato, mentre nell'Alto Monferrato prevale la vendita di vino sfuso in damigiane, taniche o in altri contenitori di capacità inferiore ai 60 l, come il *bag in box*. Quest'ultima tipologia di formato pare che debba in futuro rivestire un ruolo sempre più importante nella commercializzazione del vino sfuso ai privati, anche perché la generazione di "imbottigliatori casalinghi" si sta esaurendo. Per ora comunque riveste ancora un ruolo marginale, dato che solo il 3% del vino venduto al consumatore finale è commercializzato tramite *bag in box*.

4 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO

4.1 Generalità

In questo paragrafo si analizzano principali canali di vendita e i relativi andamenti di mercato nell'ultimo quinquennio. Alla vendita diretta, aspetto essenziale della ricerca, verrà dedicato un particolare approfondimento nei due capitoli successivi.

4.2 La distribuzione delle vendite

I dati riportati in *Tabella 4.1* sono emersi da una dettagliata analisi di tutte le vendite delle principali tipologie di vino imbottigliato e quindi delle relative etichette commercializzate, in funzione della provincia in cui si localizzano le aziende vitivinicole e gli areali delle cantine sociali intervistate.

Tabella 4.1 - Distribuzione percentuale delle vendite di vino in bottiglia nei diversi canali di commercializzazione

Suddivisione		Parametro	Canali di commercializzazione					
			GDO	HoReCa	Dettaglio tradiz.	Export	Vendita diretta	Grossisti
Aziende vitivinicole	Provincia delle aziende vitivinicole	Cuneo	1	7	8	53	15	16
		Asti	-	11	13	32	32	12
		Alessandria	11	17	17	30	19	6
	Classi di fatturato delle aziende vitivinicole (€)	<100.000	3	12	11	14	43	17
		100.000-300.000	-	15	14	20	35	16
		300.000-700.000	2	11	12	52	16	7
		>700.000	8	10	10	47	10	15
Cantine sociali		Langhe e Roero	28	25	21	-	21	5
		Alto Monferrato	-	5	3	-	91	1
		Basso Monferrato	1	8	7	-	84	0

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla *Tabella 4.1* emerge che la distribuzione delle vendite, all'interno dei diversi canali di commercializzazione, varia notevolmente nelle tre province analizzate per effetto sia della diversa tipologia di vini prodotti, sia per la diversa organizzazione commerciale adottata nel corso degli anni dalle imprese. Di fatto, nelle aziende cuneesi prevale largamente l'esportazione, con il 53% del totale; tale canale raggiunge incidenze intorno al 30% del totale nelle aziende astigiane e alessandrine, lasciando quindi spazi più ampi alla vendita diretta, alle enoteche e alla ristorazione. La GDO è ancora un canale distributivo in cui le cantine sociali, ad esclusione di quelle di Langhe e Roero, e le aziende vitivinicole non sono ancora riuscite a penetrare, ad esclusione delle aziende vitivinicole alessandrine. Valutando la distribuzione delle vendite delle aziende vitivinicole in relazione al fatturato, si nota che all'aumentare di questo diminuisce l'incidenza della vendita diretta a favore dell'esportazione. L'importanza degli altri canali di vendita, Ho.Re.Ca., dettaglio tradizionale e grossisti, è pressoché costante al variare della classe di fatturato.

Per quanto riguarda le cantine sociali, la situazione è ancora più eterogenea, in quanto nel Basso e nell'Alto Monferrato la vendita diretta è di gran lunga il canale distributivo più importante, in secondo luogo troviamo Ho.Re.Ca. e dettaglio tradizionale. Dunque, per queste cooperative si delinea un quadro in cui il vino o viene venduto in cisterna ad imbottigliatori oppure è commercializzato direttamente nella sede aziendale, a conferma dell'assenza di una rete valida di distributori e agenti. Le cantine sociali di Langhe e Roero presentano invece una situazione in cui le vendite sono equamente suddivise all'interno dei principali canali di vendita, anche se, come nel caso delle cooperative del Monferrato, l'export risulta inesistente in quanto l'eventuale vendita all'estero viene in genere effettuata tramite grossisti o Terre da Vino. Il vino venduto sfuso in contenitori di capacità inferiore ai 60 litri, è commercializzato quasi esclusivamente (99% del

totale) al consumatore finale, tramite vendita diretta. Questo andamento vale sia per le aziende vitivinicole che per le cantine sociali.

Appare interessante approfondire l'analisi con riferimento specifico ai vini imbottigliati, distinti per loro tipologia, tenendo distinti quelli prodotti dalle aziende vitivinicole da quelli delle cantine sociali.

Circa le aziende vitivinicole, emerge che i vini di maggior pregio, come Barolo e Barbaresco, vengono principalmente esportati (60-70%) ed in secondo luogo seguono il canale della vendita diretta (15-20% del totale) (*Tabella 4.2*). Particolare il caso del Gavi, il vino bianco insieme al Roero Arneis, più celebre del Piemonte, che per il 30% della produzione è destinato alla GDO. Questo è l'unico caso in cui iper e supermercati rivestono una certa importanza per la commercializzazione delle produzioni vinicole analizzate. Questo andamento è legato principalmente al fatto che le aziende del Gaviese sono mediamente più strutturate di quelle di altre zone e quindi in grado di produrre vini con un buon rapporto qualità-prezzo, aspetto di fondamentale importanza per riuscire a penetrare nel canale della GDO.

Tabella 4.2 - Destinazione dei vini imbottigliati da aziende vitivinicole, distinti per loro tipologia (%)

Tipologia di vino	GDO	HoReCa	Dettaglio tradizionale	Export	Vendita diretta	Grossisti
Barolo	-	7	8	70	15	-
Barbaresco	4	6	8	55	14	13
Roero	1	8	7	48	11	25
Roero Arneis	1	6	7	44	16	26
Barbera d'Alba	1	8	10	49	22	10
Dolcetto d'Alba	1	9	18	41	24	7
Moscato Asti	-	16	16	31	23	14
Barbera d'Asti	-	7	11	51	24	7
Monferrato*	9	12	6	11	27	35
Dolcetto di Ovada	-	17	16	29	38	-
Gavi	31	8	7	44	4	6

*comprende le varie diciture afferenti a questa denominazione territoriale

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

4.3 I prezzi di vendita del vino in relazione a fattori diversi

4.3.1 I prezzi di vendita nelle aziende vitivinicole

La *Tabella 4.3* riporta i prezzi medi di vendita, delle principali tipologie di vino prodotte nelle aziende vitivinicole del Basso Piemonte, in relazione al canale commerciale seguito. Si nota che la vendita diretta garantisce mediamente prezzi di vendita maggiorati del 24% rispetto ai canali Ho.Re.Ca. e alle enoteche, ma ovviamente la differenza si dilata rispetto alla GDO e ai grossisti, che però assorbono una parte piuttosto limitata della produzione.

Tabella 4.3 - Prezzi medi di vendita, nell'anno 2007, dei principali vini imbottigliati da aziende vitivinicole, distinti per loro tipologia (€)

Tipologia di vino	GDO	Ho.Re.Ca.	Dettaglio tradizionale	Export	Vendita diretta	Grossisti
Barolo	-	16,6	16,5	16,2	22,2	-
Barbaresco	9,3	16,5	14,4	15,1	19,9	14
Roero Arneis	3,9	5,3	5,3	5	7,1	5
Roero	6,8	11,9	11,9	9,4	14,2	9,6
Barbera d'Alba	3,5	6,5	6,5	6,3	8,2	6,3
Dolcetto d'Alba	3	4	4,2	4,5	5,2	5,2
Moscato Asti	-	3,7	3,7	4,2	4,2	4,4
Barbera d'Asti Sup.	-	4,7	6,1	6,4	7,6	4,9
Monferrato*	3,5	5,8	5	6,9	7,4	7,3
Dolcetto Ovada	-	4,6	4,6	5	6,2	-
Gavi	3,5	4	3,7	5	5,7	4,6

*comprende le varie diciture afferenti a questa denominazione territoriale

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Le maggiori differenze si registrano per i vini di elevato prezzo, come Barolo, Barbaresco e Roero, che peraltro sono prodotti nei più importanti poli enoturistici del Piemonte; questo significa che gli acquisti di vino da

parte di enoturisti, italiani ma in particolare stranieri, sono orientati verso vini di qualità a cui corrisponde un costo maggiore. Molto interessante è anche la situazione del Barbera d'Asti Superiore, che raggiunge prezzi medi di vendita superiori ai 6 € nel canale export, che peraltro assorbe oltre il 50% delle bottiglie complessivamente commercializzate, a conferma dei dati pubblicati da INEA nel 2009, che la vedono in netta ascesa nelle esportazioni e nel gradimento dei consumatori stranieri.

4.3.2 I prezzi di vendita nelle cantine sociali

Per quanto riguarda la commercializzazione di vini imbottigliati delle cantine sociali oggetto di analisi, è emersa una situazione estremamente eterogenea, anche all'interno della stessa tipologia di vino; la vendita diretta è comunque il principale canale di vendita soprattutto per i vini del Monferrato (*Tabella 4.4*). Le vendite alla GDO sono rilevanti solo nel caso del Barbera d'Alba, a conferma dei dati emersi dall'analisi di mercato presentata da IRI Infoscan (2009), che vedevano tale vino fra i primi dieci in Italia con maggiore tasso di crescita nei confronti di questo canale commerciale.

Tabella 4.4 - Destinazione dei vini imbottigliati da cantine sociali, distinti per loro tipologia (%)

Tipologia di vino	GDO	HoReCa	Dettaglio tradizionale	Vendita diretta	Grossisti
Barbera d'Alba	45	12	18	13	12
Barbera d'Asti	4	5	5	85	1
Barbera del Monferrato	-	9	5	86	-
Cortese dell'Alto Monferrato	-	6	3	90	1
Grignolino d'Asti	-	6	6	88	-
Piemonte Chardonnay	-	2	3	95	-
Asti e Moscato Asti	7	8	13	69	3

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

I prezzi di vendita risultano molto inferiori rispetto a quelli delle aziende vitivinicole, anche perché le cooperative producono soprattutto vini giovani, che non riescono, in molti casi, ad ottenere un grande valore aggiunto, neppure tramite la vendita diretta, canale commerciale caratterizzato ovviamente da prezzi di vendita più elevati (*Tabella 4.5*).

Tabella 4.5 - Prezzi medi di vendita, nell'anno 2007, dei principali vini imbottigliati da cantine sociali, distinti per loro tipologia (€/bottiglia)

Tipologia di vino	GDO	Ho.Re.Ca.	Dettaglio tradizionale	Vendita diretta	Grossisti
Barbera d'Asti	2,9	3,1	2,8	3,9	3,5
Barbera del Monferrato	-	2,6	2,5	3,2	-
Cortese dell'Alto Monferr.	-	2,4	2,6	2,9	2,6
Piemonte Chardonnay	-	2,5	2,7	3,2	-
Grignolino d'Asti	-	2,9	3	3,9	-
Barbera d'Alba	2,2	3,1	3,1	3,7	3,2
Asti e Moscato Asti	2,5	2,8	2,9	3,8	3,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Per quanto concerne i prezzi del vino sfuso, venduto direttamente al consumatore finale in contenitori di capacità inferiore ai 60 l, questi si attestano nelle cantine sociali intorno a 1,35 €/l per i vini rossi giovani e a 1,20 €/l per i vini bianchi; salgono a 1,70 €/l per i vini rossi giovani e a 1,60 €/l per i vini bianchi nelle aziende vitivinicole. Si tratta ovviamente di valori medi, a fronte dei quali si registrano casi in cui alcune tipologie di vino come Barbera d'Asti superiore, Barbera del Monferrato, Barbera d'Alba e Nebbiolo d'Alba sono commercializzate a prezzi decisamente superiori (fino a 3 €/l), anche se in termini di volumi non rivestono molta importanza.

4.4 L'andamento delle vendite nel quinquennio 2004-2008

4.4.1 Generalità

Le risposte, di tipo qualitativo, che si sono ottenute tramite intervista, hanno permesso di delineare un quadro sub regionale molto particolare, in quanto sono emersi a seconda del canale commerciale indagato, sia aspetti di unione che di scollamento fra le cantine sociali e le aziende vitivinicole. Vediamo di entrare nel dettaglio.

4.4.2 Le vendite nelle aziende vitivinicole

I destinatari del vino prodotto nelle aziende vitivinicole, eventualmente con tramite intermediari di vario tipo che possano inserirsi nel canale distributivo, sono essenzialmente riconducibili ai seguenti: la GDO, il canale Ho.Re.Ca., il dettaglio tradizionale (piccoli esercizi al dettaglio ed enoteche), l'esportazione, il consumatore finale che acquista direttamente in azienda o al proprio domicilio.

La Grande Distribuzione Organizzata

Dato il numero limitato di aziende vitivinicole che commercializzano i propri vini tramite la GDO, abbiamo ritenuto non molto significativo valutarne l'andamento delle vendite nell'ultimo quinquennio. Si è allora deciso di ricercare le motivazioni, sempre tramite intervista diretta, per le quali le aziende vitivinicole non seguono questo canale commerciale e sono emersi i seguenti aspetti:

- vengono richiesti elevati quantitativi di vino, a prezzi comunque assai poco remunerativi; più in particolare, la scontistica richiesta dagli ipermercati è spropositata rispetto ai reali costi di produzione di aziende per lo più di modeste dimensioni, a conduzione familiare e soprattutto che commercializzano solo prodotti di qualità
- l'attuale rete commerciale dei supermercati è monopolizzata quasi esclusivamente da una serie di grandi aziende vinicole e

gruppi commerciali, in grado di rifornire gli scaffali con prodotti di discreta qualità a prezzi molto competitivi

- molti vini piemontesi non hanno un rapporto qualità/prezzo competitivo con gli altri vini italiani
- molte aziende, per questioni d'immagine, prediligono commercializzare i loro vini tramite altri canali di vendita

I problemi sopra elencati si registrano comunque anche a livello nazionale e sono dovuti da un lato dalla ricerca continua di "speculazioni e spropositati guadagni" –questo il tenore di molte risposte- da parte di alcune catene della GDO e dall'altro dall'inefficienza strutturale di molte aziende vitivinicole.

La scelta di numerose aziende piemontesi di non commercializzare i vini tramite supermercati e ipemercati può anche essere legata al fatto che molti produttori, forse erroneamente, credono che il consumatore ritenga che un vino venduto in un supermercato sia di minor qualità e genuinità rispetto ad un vino acquistato in enoteca o direttamente presso il luogo di produzione. Questo tipo di valutazione potrebbe essere estesa a molti altri prodotti agroalimentari ed è una delle motivazioni, forse, alla base dell'aumento delle vendite dirette nelle aziende agricole nostrane.

Il canale Ho.Re.Ca. (Hotel and Restaurant and Catering)

Nel corso della nostra indagine sono emerse, per quanto concerne il canale Ho.Re.Ca., numerose criticità, nonostante tale canale commerciale in passato sia stato un punto di forza di molte realtà vitivinicole.

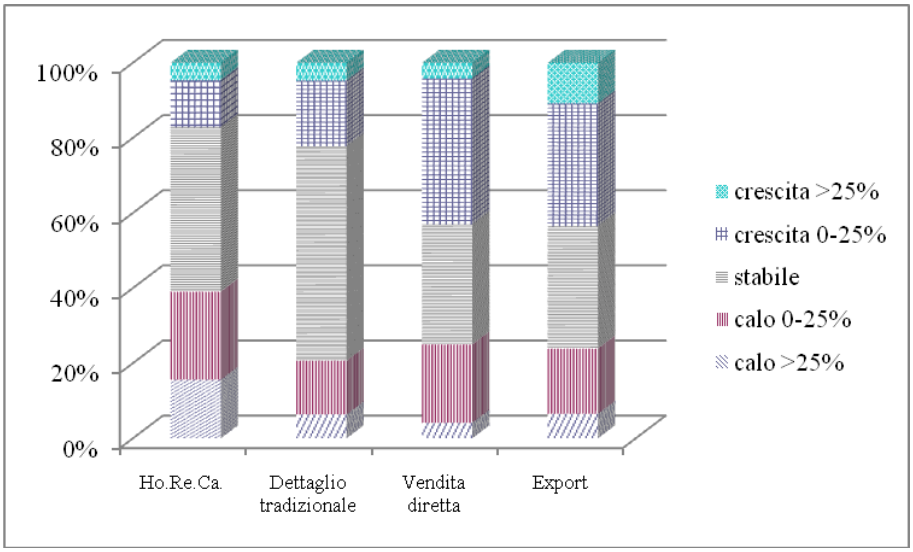
Le aziende segnalano che sul fronte dei pagamenti questi avvengono ormai a 180/360 giorni rispetto alla data di consegna del vino. Queste dilazioni si verificano soprattutto nei rapporti con gli esercizi di nuova apertura, mentre con i "ristoranti storici" solitamente i pagamenti avvengono in termini temporali piuttosto contenuti.. Inoltre le quote, sia in termini di fatturato che di volumi, relative a questo canale di vendita tenderebbero costantemente a ridursi, a differenza di quanto emerso dallo studio di

Mediobanca (2009). Le cause di ciò sono legate sia all'attuale congiuntura economica che, in secondo luogo, all'incremento dei controlli da parte delle forze dell'ordine sulla guida in stato di ebrezza. La crisi economica, che ha colpito alcune fasce di reddito, porta ad una diminuzione del numero di persone che si recano nei locali legati alla ristorazione, ma soprattutto ad una riduzione del consumo di vini costosi. Non si può però omettere il fatto che molti ristoranti effettuano ricarichi di oltre il 100% rispetto al prezzo di acquisto, contribuendo al contenimento dei consumi dei vini di alta gamma. Durante l'elaborazione delle informazioni raccolte tramite i questionari, sono emersi dati che confermano, almeno in parte, le paure e i problemi segnalati univocamente dai produttori di tutte le province oggetto di indagine e di tutte le classi di fatturato. Dalla *Figura 4.1* si evince che le vendite al canale Ho.Re.Ca. sono tendenzialmente stabili nella maggior parte dei casi, un numero consistente di aziende segnala però un calo, anche consistente. Le aziende che conservano una certa solidità in questo tipo di vendite sono spesso legate a una sorta di catena di esercizi quali ristoranti tipici e trattorie, che in questi ultimi anni riescono a mantenere, se non ad aumentare, la clietela grazie allo sviluppo del turismo enogastronomico.

Il dettaglio tradizionale

Dalla *Figura 4.1* si nota come le vendite a piccoli esercizi al dettaglio e ad enoteche siano contrassegnate da una maggiore stabilità, grazie anche ai minori problemi nel ricevere i pagamenti. Molte delle aziende che segnalano un incremento delle vendite a dettaglianti tradizionali registrano anche aumenti verso l'Ho.Re.Ca..

Figura 4.1 - Andamento delle vendite, distinte per destinazioni, nelle aziende vitivinicole



Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

L'export

Le aziende vitivinicole che hanno anche questo canale commerciale, sono principalmente quelle che producono vini invecchiati, come Barolo, Barbaresco, Roero e Barbera d'Asti Superiore, e in secondo luogo quelle delle zone di Gavi. Esse segnalano che l'export è sostanzialmente stabile, ed in alcuni casi in lieve aumento. Gli incrementi sono soprattutto in volume e non in valore, dato che, il princiaple Paese importatore di vini Piemontesi sono gli U.S.A., dove la debolezza del dollaro determina un aumento indiretto del prezzo del bene da importare.

La vendita diretta

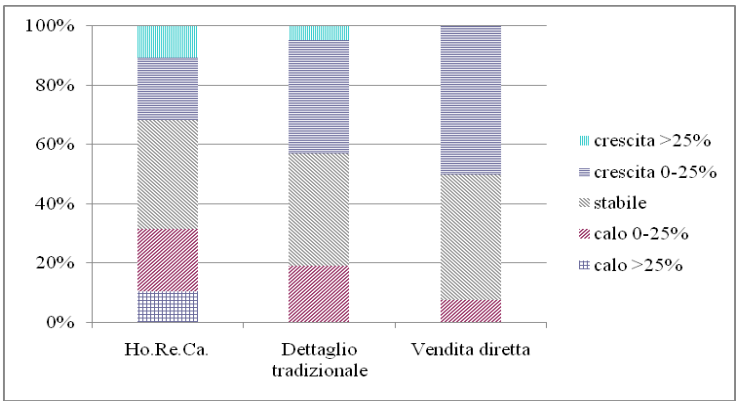
Questa tipologia di vendita viene segnalata nella maggior parte dei casi in crescita (*Figura* 4.*2*), anche se per alcune realtà vitivinicole marginali, legate però principalmente alla vendita di vino sfuso, appare in sostanziale calo, forse sovrastata dalla concorrenza della GDO.

Ad un approfondimento sulla vendita diretta saranno specificamente destinati i capitoli 5 e 6.

4.4.3 Le vendite nelle cantine sociali

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite delle cantine sociali attraverso i vari canali commerciali, si assiste ad una situazione identica nei tre areali oggetto di studio, mentre la figura 4.2 evidenzia alcune differenze rispetto a quanto osservato relativamente alle aziende vitivinicole, in particolare incrementi di vendita diretta in misura molto più marcata (interessante il 50% delle cantine sociali intervistate); lievi cali si registrano solo nel canale Ho.Re.Ca.. Nel complesso comunque emerge una situazione migliore rispetto a quella rilevata per le aziende vitivinicole, dovuta forse ad una maggiore richiesta, da parte dei clienti e di alcuni operatori, di vini di buona qualità, ma con prezzi più contenuti.

Figura 4.2 - Andamento delle vendite, distinte per destinazioni, nelle cantine sociali



Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

5 PRINCIPALI ELEMENTI CARATTERIZZANTI LA VENDITA DIRETTA

5.1 Generalità

Buona parte del questionario a cui sono stati sottoposti i titolari di aziende vitivinicole e i direttori delle cantine sociali era incentrata sulla vendita diretta, un canale commerciale che ora sta assumendo sempre maggior peso soprattutto in alcune realtà produttive, localizzate all'interno di importanti poli enoturistici e nei pressi delle principali arterie stradali. Molte delle aziende indagate sono intenzionate a sviluppare questo canale di vendita, visto che assicura pagamenti sicuri ed immediati, cosa che non avviene nel caso del canale Ho.Re.Ca. e del dettaglio tradizionale. Inoltre la vendita diretta garantisce prezzi di vendita decisamente superiori agli altri canali, a fronte però di minori volumi commercializzati.

Tuttavia alcune aziende non prevedono questo sbocco commerciale e non sono propense a svilupparlo, tenuto conto dei seguenti aspetti:

- la sede aziendale è localizzata in zone difficili da raggiungere o di scarso passaggio turistico
- il vino viene già venduto con buoni profitti in altri canali di vendita, in particolare l'export, che riveste un ruolo fondamentale per la vendita di alcuni vini pregiati, quali Barolo, Barbaresco, Barbera d'Asti Superiore e Gavi
- i costi legati a questo tipo di vendita, data anche la carenza di manodopera interna, non sono sempre sostenibili
- la struttura ricettiva è inadeguata per l'accoglienza dei clienti

5.2 Elementi caratterizzanti la vendita diretta effettuata dalle aziende vitivinicole, distinte per provincia di localizzazione e dalle cantine sociali, distinte per areale di appartenenza

Molti degli aspetti della vendita diretta sono difficilmente confrontabili fra loro data l'elevata eterogeneità aziendale e territoriale che caratterizza i

territori oggetto d'indagine. La *Tabella 5.1* presenta un quadro dettagliato dell'importanza delle vendite dirette al consumatore finale, evidenziando le differenze fra le aziende vitivinicole, localizzate nelle province analizzate, e le cantine sociali, differenziate a livello di areale.

Tabella 5.1 - Principali aspetti caratterizzanti la vendita diretta in funzione della localizzazione delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali

Oggetto	Aziende vitivinicole			Cantine sociali		
	CN	AT	AL	Langhe e Roero	Alto Monferr.	Basso . Monferr.
Incidenza % delle vendite dirette sul fatturato totale	18	29	21	8	16	60
Numero medio acquirenti annui	380	513	278	2.925	3.817	4.042
Spesa media per acquirente (€)	239	129	190	114	110	186
Incidenza % sulle visite totali degli stranieri	60	35	21	12	2	2
Incidenza % sulle visite totali degli enoturisti	72	51	34	15	7	7

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Relativamente alle aziende vitivinicole, differenze significative si riscontrano, in merito all'incidenza della vendita diretta sul fatturato complessivo, fra le imprese cuneesi e quelle astigiane, meno fra quelle astigiane e quelle alessandrine. Nelle tre province non si hanno però differenze significative fra i fatturati derivanti dalla vendita diretta; ciò è dovuto al fatto che nelle aziende della provincia di Cuneo si registrano fatturati complessivi maggiori e dunque l'incidenza percentuale della vendita diretta rispetto agli altri canali è minore.

Dalla richiamata *Tabella 5.1* si nota come la vendita diretta, intesa sia come vendita in azienda che come vendita con consegna a domicilio, rivesta un ruolo di fondamentale importanza per il bilancio delle aziende vitivinicole analizzate, ma in particolare per quelle localizzate in provincia di Asti, anche se è nel cuneese che ritroviamo le più elevate spese mediamente sostenute da ogni acquirente. Le aziende vitivinicole del cuneese sono

visitate soprattutto da stranieri e da enoturisti, che acquistano principalmente vini di alta gamma, caratterizzati da prezzi mediamente elevati. Nelle aziende vitivinicole alessandrine si riscontra una spesa media per acquirente abbastanza elevata, a fronte, però, di una bassa incidenza di stranieri e di enoturisti sulle visite in azienda. La motivazione di tale fenomeno è da ricercare nel fatto che sono soprattutto i consumatori milanesi che si approcciano alla vendita diretta, in particolare nella zona del Gavi, e sono disposti a pagare un prezzo maggiore per questo vino bianco. Visto che spesso non usufruiscono di altri servizi (alberghi, ristoranti) in zona non vengono però considerati come enoturisti; stesso ragionamento vale anche per gli acquirenti liguri, per i quali però si registrano spese medie molto più contenute rispetto ai lombardi.

Le aziende vitivinicole della provincia di Asti registrano da una parte una buona presenza di acquirenti stranieri e di enoturisti, mentre dall'altra presentano una spesa media relativamente contenuta. La causa principale di questo è che nelle aziende astigiane più del 40% della vendita diretta in volume è rappresentato dalle vendite di vino sfuso, che non riesce a spuntare prezzi elevati. Concludendo, la vendita diretta da parte delle aziende vitivinicole riveste una grande importanza in tutte le province analizzate, ma è solo in buona parte dei territori di Langhe, Roero e del Gaviese e in ristrette porzioni del Monferrato, che assume i connotati di una vendita qualificata di prodotti di qualità, che consente al vino di esprimere un effettivo valore aggiunto grazie al legame con il territorio e le tradizioni locali.

Per quanto riguarda le cantine sociali la vendita diretta, anche se maggiormente qualificata rispetto al passato, riveste tutt'oggi il ruolo di vendita di vino sfuso atto all'imbottigliamento casalingo. Nel complesso si nota comunque un crescente interesse delle cooperative nello sviluppare la vendita diretta di vino imbottigliato di qualità. Questo impulso è legato anche al fatto che molte di esse hanno realizzato punti vendita interni grazie

ai fondi stanziati a livello regionale e comunitario, nell'ottica di favorire la valorizzazione dei prodotti agroalimentari. La *Tabella 5.1* evidenzia la particolare importanza che la vendita diretta assume per le cantine sociali del Basso Monferrato (60% del fatturato complessivo), situazione che non si riscontra negli altri due areali oggetto di studio. La motivazione di tale andamento può, in parte almeno, essere attribuita al fatto che alcune delle cooperative del Basso Monferrato sono più vicine ai grandi centri urbani.

5.3 Elementi caratterizzanti la vendita diretta effettuata dalle aziende vitivinicole, distinte per classi di fatturato

Analizzando i dati relativi alla vendita diretta, in funzione delle classi di fatturato in cui sono state suddivise le aziende vitivinicole, si delinea un quadro molto complesso, anche se risultano alcuni *trend* particolarmente evidenti (*Tabella 5.2*).

Tabella 5.2 - Principali aspetti caratterizzanti la vendita diretta nelle aziende vitivinicole, distinte per classi di fatturato

Oggetto	Classi fatturato (000 €)			
	<100	100-300	300-700	> 700
Incidenza % delle vendite dirette sul fatturato totale	49	28	19	15
Numero medio acquirenti annui	278	493	499	1.806
Spesa media per acquirente (€)	129	97	175	89
Incidenza % degli stranieri sul totale dei visitatori	22	36	54	66
Incidenza % degli enoturisti sul totale dei visitatori	35	53	70	76

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

In particolare, dalla tabella emerge che, in valore assoluto, la vendita diretta incide sul fatturato complessivo in misura decrescente al crescere del fatturato totale; infatti copre quasi la metà delle vendite complessive nelle aziende vitivinicole con volumi d'affari inferiori ai 100.000 €, per scendere gradualmente al 15% in quelle con fatturato superiore ai 700.000 €. Analizzando il dato più approfonditamente, si nota che i consumatori che acquistano direttamente in azienda rappresentano uno sbocco di mercato

fondamentale pure per le aziende con fatturati elevati, anche se la spesa media procapite è inferiore rispetto alle altre classi di fatturato esaminate, dove si commercializzano quasi esclusivamente vini di alta gamma. I consumatori comunque dimostrano di gradire il vino commercializzato dalle aziende vitivinicole con fatturati maggiori di 700.000 €, visto che i passaggi ogni anno sono mediamente più di 1.800.

L'elaborazione dei dati ha permesso di sottolineare che le visite di consumatori stranieri e di enoturisti nel complesso crescono all'aumentare della classe di fatturato, mentre nelle aziende con volumi di affari modesti (<100.000 €) la vendita di vino sfuso riveste ancora una certa importanza, ed è dunque il consumatore locale il principale attore degli acquisti. Dati di difficile interpretazione sono quelli relativi alle aziende con fatturati medio-bassi (100.000-300.000 €), in quanto in esse la spesa media procapite risulta più bassa di quella rilevata in aziende con altre classi di fatturato, ma soprattutto rispetto alla classe di fatturato che la segue (300.000-700.000 €), dove la spesa media per acquirente è quasi doppia.

Concludendo, è importante sottolineare che alla luce di questi dati, emerge che l'enoturista e in particolare il consumatore straniero appare maggiormente attratto da aziende vitivinicole che realizzano volumi di fatturato maggiori. In queste realtà probabilmente si è sviluppata una certa capacità di accoglienza (conoscenza delle lingue, degustazioni e visite guidate, locali ristorativi, etc.) senza però tralasciare la tradizione enologica e il legame con il territorio d'appartenenza. Devesi sottolineare che per la quasi totalità le aziende intervistate appartenenti alla classe di fatturato più elevato svolgono manifestazioni e partecipano a fiere internazionali, mentre in quelle con fatturato inferiore la percentuale di imprese che svolge attività promozionale al di fuori dei confini nazionali scende al 55%.

5.4 La provenienza dei consumatori acquirenti diretti

La provenienza geografica dei consumatori che acquistano direttamente in azienda è un aspetto molto importante per comprendere le dinamiche

enoturistiche e i possibili luoghi dove incentrare l'attività promozionale. Gli acquisti in cantina vengono effettuati da diverse tipologie di consumatori. Nelle cooperative il 76% delle vendite dirette è effettuato da Piemontesi, di cui ben il 42% da consumatori locali, che vivono cioè nella stessa zona ove ha sede la cooperativa (*Tabella 5.3*). Il dato delle cantine sociali non è stato disaggregato nei tre areali considerati (Langhe e Roero, Alto e Basso Monferrato), dato che non sussistevano sostanziali differenze, relativamente a questo aspetto.

Tabella 5.3 - Provenienza dei consumatori che effettuano acquisti in aziende vitivinicole ed in cantine sociali (%).

Provenienza	In aziende vitivinicole			In cantine sociali
	Cuneo	Asti	Alessandria	
Locale	3	10	20	42
Piemonte	17	37	17	34
Italia	17	24	38	20
Estero	63	29	25	4

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tra le aziende vitivinicole della provincia di Cuneo e quelle delle province di Asti e Alessandria sono emerse differenze statisticamente significative per quanto riguarda la presenza di stranieri, ma non fra le aziende della provincia di Asti e quelle della provincia di Alessandria.

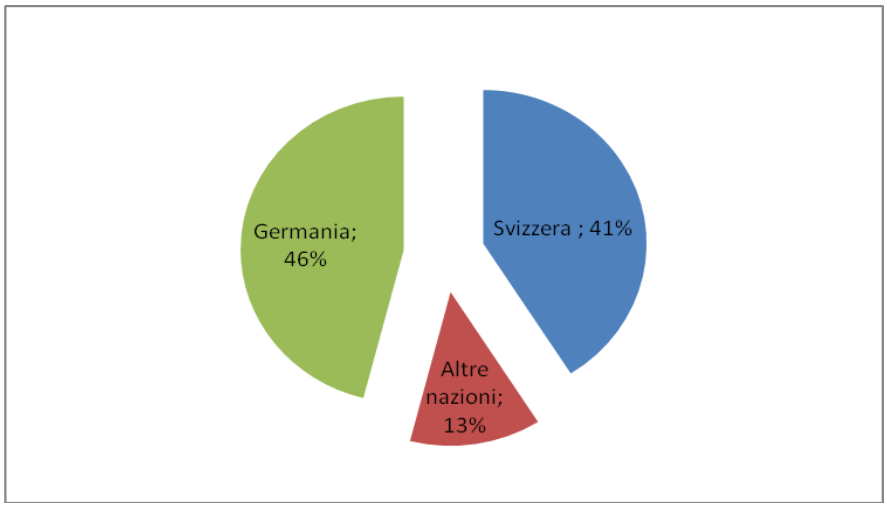
Per quanto riguarda le aziende vitivinicole cuneesi, si nota come gli acquisti da parte di consumatori locali, o comunque piemontesi, siano molto limitati rispetto a quelli dei clienti provenienti da altre regioni italiane e a quelli stranieri, che giocano il ruolo più importante nelle vendite dirette. Complessivamente l'incidenza di acquisti da parte di consumatori piemontesi e locali non supera il 20%, ed è comunque principalmente legata alla vendita di vino sfuso in damigiane. Questa tipologia di consumatori acquista molto raramente vino imbottigliato direttamente nelle aziende, in quanto spesso si rivolgono alle cantine sociali o alla GDO, che offrono la

stessa tipologia di vini, ma ad un miglior rapporto qualità/prezzo. La motivazione di questo comportamento va ricercata nel fatto che il cliente locale cerca vini per un consumo legato ai pasti, mentre spesso le aziende vitivinicole a forte vocazione enoturistica privilegiano la produzione e la commercializzazione di vini di grande qualità, con prezzi non sostenibili per un consumo quotidiano. Per quanto riguarda le aziende localizzate nelle province di Asti e Alessandria, emergono dati relativamente simili in merito alle presenze di consumatori stranieri, ma per quanto riguarda gli acquisti in cantina da parte di clienti italiani la situazione è diversa. Nell'alessandrino assumono maggiore importanza gli acquisti da parte di lombardi e liguri, mentre nell'Astigiano è più forte la presenza di acquirenti provenienti dal capoluogo Piemontese. La minor presenza di stranieri, nelle aziende vitivinicole del Monferrato, rispetto a quanto si riscontra nelle Langhe e nel Roero, è dovuta principalmente alla maggior forza attrattiva che queste due ultime aree indubbiamente esercitano sui turisti stranieri e al fatto che proprio vini come il Barolo e il Barbaresco richiamano un grande numero di acquirenti esteri. Ciò non esclude che vini quali il Barbera d'Asti Superiore, in particolare se prodotto nella sottozona Nizza, il Gavi e molti altri stiano riscuotendo successi, da molti anni, anche fra i consumatori stranieri. In alcune aziende del Monferrato, in specie del Basso Monferrato, è comunque ancora radicata la vendita di vino sfuso in damigiane, rivolta ovviamente solo ai consumatori italiani e piemontesi.

Analizzando nel dettaglio la provenienza dei consumatori stranieri, in tutte le aziende esaminate la stragrande maggioranza di questi proviene (*Figura 5.1*) da Svizzera e Germania, mentre solo il 15% proviene da altre nazioni, anche se le presenze di questi ultimi sono in aumento, soprattutto quelle di turisti scandinavi, olandesi, belgi e francesi. In ascesa sono anche americani e giapponesi, che, ovviamente per problemi di trasporto, stante il fatto che raggiungono l'Italia in aereo, non possono acquistare molte bottiglie di vino. Di particolare interesse appare il legame che spesso unisce

queste presenze nelle cantine con incrementi di *export* verso il Paese di origine del cliente. Seppure l'incidenza delle visite di consumatori esteri, a livello provinciale, sia molto diversa nelle aziende esaminate, la provenienza geografica dei consumatori stranieri non appare diversificata. Nelle cantine sociali questo aspetto non è stato valutato dato il numero molto limitato di società cooperative che hanno segnalato visite in cantina di consumatori esteri.

Figura 5.1 - Provenienza dei consumatori stranieri nelle tre province oggetto di studio



Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla *Figura 5.1* risulta che, nell'ambito delle presenze straniere sono soprattutto i consumatori tedeschi (46%) che si approvvigionano nelle aziende vitivinicole del Basso Piemonte, seguiti a ruota (col 41%) dai consumatori elvetici. Stante il peso complessivo (87%) che gli enoturisti provenienti da questi due stati hanno tra gli stranieri, con la conseguente possibilità che gli stessi al loro rientro in patria, siano un notevole veicolo di promozione dei vini piemontesi, vi è da chiedersi se non sarebbe forse il caso di incrementare le attività promozionali di tali vini in questi due stati, eventualmente anche a scapito di attività promozionali che sovente si cerca

di realizzare in nuovi mercati che, per il momento, non pare stiano rispondendo adeguatamente alle aspettative. E' chiaramente fondamentale cercare nuovi mercati, ma altrettanto importante è non trascurare "clienti storici", quali gli enoturisti tedeschi e svizzeri, ma anzi cercare di utilizzarli maggiormente di quanto si stia facendo, per aumentare gli sbocchi del vino piemontese nei loro Paesi.

Dall'indagine condotta è anche risultato che i consumatori esteri, rispetto a quelli italiani, sono più informati ed effettuano acquisti di importo decisamente superiore, anche se pure loro stanno risentendo dell'attuale crisi economica. Infatti, anche se non diminuiscono le presenze complessive, la spesa media effettuata direttamente in azienda è risultata notevolmente diminuita rispetto al quinquennio precedente.

Mettendo in relazione la provenienza dei consumatori che effettuano acquisti direttamente in aziende vitivinicole**,** con il prezzo medio di vendita del vino (imbottigliato), si nota che all'aumentare di questo fattore aumenta l'incidenza delle visite degli stranieri (*Tabella 5.4*). Ciò significa che mediamente la clientela estera ricerca aziende che producono vini di più elevata qualità, che abbiano ricevuto premi e riconoscimenti internazionali e che di conseguenza sono sovente segnalati sulle più importanti guide del settore. Queste aziende propongono mediamente prezzi di vendita elevati, che si collocano nella terza fascia tra quelle individuate, quella più alta, con prezzi medi superiori ai 10 € a bottiglia.

Tabella 5.4 – Relazione tra prezzo medio di vendita del vino in bottiglia e provenienza dei consumatori che acquistano presso aziende vitivinicole

Provenienza	Incidenza % delle varie provenienze in ciascuna fascia di prezzo		
	fascia 1 (< 5 €/bottiglia)	fascia 2 (5-10 €/bottiglia)	fascia 3 (>10 €/bottiglia)
Locale	18	8	8
Piemonte	32	26	10
Italia	30	29	18
Estero	20	37	64

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Nelle aziende che si posizionano nella prima fascia (prezzi medi inferiori ai 5 €/ bottiglia) e in quelle della seconda fascia (prezzi medi compresi tra 5 e 10 € a bottiglia), assumono molta importanza negli acquisti in cantina i consumatori italiani, sia piemontesi che quelli provenienti da altre Regioni. Questo dato non fa che confermare che il consumatore estero è disposto a spendere cifre maggiori, dato che si reca nei territori per acquistare vini di particolare fama internazionale, ai quali corrispondono prezzi di vendita decisamente maggiori rispetto agli altri vini piemontesi.

6 VENDITA DIRETTA: LA DISTRIBUZIONE TEMPORALE DELLE PRESENZE DEL CONSUMATORE E DELLE VENDITE DI VINO

6.1 La distribuzione temporale delle presenze dei consumatori acquirenti diretti

6.1.1 Generalità

Durante le interviste è stata anche rilevata la distribuzione delle presenze di acquirenti al dettaglio nel corso della settimana e nel corso dell'anno. I dati relativi alle cantine sociali non sono stati suddivisi in base agli areali in cui queste sono localizzate, in quanto, anche in questo caso, non si sono riscontrate differenze significative tra le varie province.

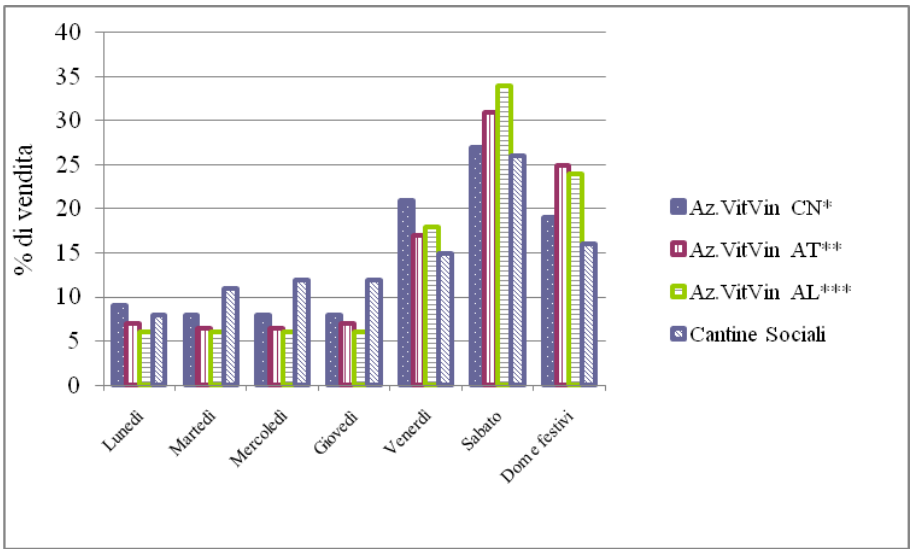
6.1.2 La distribuzione delle presenze dei consumatori acquirenti diretti nel corso della settimana

Per quanto riguarda la distribuzione temporale delle presenze nell'arco della settimana, si è rilevato, sia per le aziende vitivinicole che per le cantine sociali, e come del resto previsto, che la maggior parte delle visite, e quindi degli acquisti, avviene durante il *week-end* (*Figura 6.1*); anche se, per acquisire o non perdere clienti, soprattutto le aziende vitivinicole di tipo familiare sono disponili ad aprire le loro porte in qualsiasi momento della settimana e della giornata (pur preferendo, per lo più e se possibile, ricevere i clienti nel fine settimana o addirittura su appuntamento).

La concentrazione soprattutto nel week-end delle visite si registra sia nel caso del vino venduto sfuso, che per il vino in bottiglia. Le rilevazioni effettuate mostrano anche che le visite manifestano pressoché le stesse fluttuazioni nelle tre province oggetto di studio. Dalla F*igura 6.1* si nota però, che nelle aziende vitivinicole della provincia di Cuneo e soprattutto nelle cantine sociali, le presenze degli acquirenti diretti risultano essere distribuite in modo leggermente più uniforme nel corso della settimana. Per quanto riguarda le aziende di Langhe e Roero, questo andamento dovrebbe

essere legato alla maggior importanza che hanno assunto le visite da parte di consumatori esteri, che presentano una distribuzione più uniforme delle visite.

Figura 6.1 – La distribuzione delle presenze dei consumatori acquirenti diretti nel corso della settimana



Az.VitVin CN*= Aziende vitivinicole della provincia di Cuneo
Az.VitVin AT**= Aziende vitivinicole della provincia di Asti
Az.VitVin AL***= Aziende vitivinicole della provincia di Alessandria

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Nelle cantine sociali la distribuzione più uniforme delle vendite nel corso della settimana risulta essere legata ai seguenti fattori:

- buona parte (il 52%) delle cantine sociali intervistate osserva giorni di chiusura nel week-end, in particolare la domenica, e dunque il cliente è costretto ad acquistare vino nel corso della settimana o il sabato
- molti clienti sono pensionati, e di conseguenza, svolgendo attività lavorative limitate, possono recarsi nelle cantine anche nel corso della settimana

- spesso gli acquisti di vino, non essendo effettuati da enoturisti, richiedono meno tempo, dato che il consumatore conosce già il prodotto che andrà ad acquistare

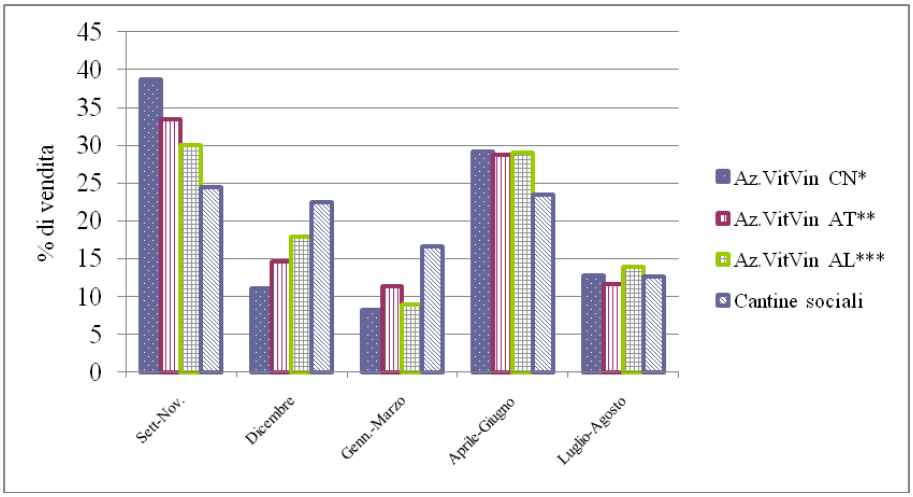
Da quanto sopra risulta piuttosto evidente che le aziende vitivinicole, ma anche le cantine sociali, per sfruttare al massimo il canale commerciale della vendita diretta, devono essere disponibili all'accoglienza dei clienti nel week-end. Questa scelta potrebbe comportare un costo aggiuntivo non irrilevante, "sentito" in modo particolare dalle aziende vitivinicole, che non dispongano di manodopera familiare in grado di coprire questo servizio a costo di opportunità limitato.

6.1.3 La distribuzione delle vendite di vino nel corso dell'anno

La ricerca ha anche preso in considerazione la distribuzione delle visite, e quindi delle vendite, nel corso dell'anno, tanto nelle aziende vitivinicole che nelle cantine sociali oggetto di studio. Tali dati sono stati rilevati sia per il vino venduto sfuso che per quello commercializzato imbottigliato. La *Figura 6.2* si riferisce all'andamento delle vendite di quest'ultima tipologia di prodotto. Stante la mancanza di differenze significative, i dati relativi alle cantine sociali non vengono evidenziati in base agli areali in cui le stesse sono situate.

Dalla figura si nota come le visite nelle aziende vitivinicole siano concentrate nei mesi primaverili, e soprattutto in quelli autunnali, nei quali si ha la vendemmia e si svolgono due importanti manifestazioni conosciute a livello internazionale quali la "Douja d'Or" e la "Fiera del Tartufo d'Alba".

Figura 6.2 – Distribuzione annuale, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, delle vendite di vino in bottiglia di capacità ≤ 1,5 l



Az.VitVin CN*= Aziende vitivinicole della provincia di Cuneo
Az.VitVin AT**= Aziende vitivinicole della provincia di Asti
Az.VitVin AL***= Aziende vitivinicole della provincia di Alessandria

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Detto andamento si evidenzia soprattutto nella provincia di Cuneo, alla quale appartengono le Langhe e il Roero, i territori più interessati dal fenomeno enoturistico, che infatti si concentra in questi periodi dell'anno. Le presenze in azienda risultano anche importanti nel mese di Dicembre, nel quale si registra mediamente il 17% delle vendite annue di vendita diretta, in buona parte destinata ai doni di Natale. Molto limitate appaiono invece le vendite dirette nei mesi invernali e in quelli estivi, anche se i titolari delle aziende vitivinicole –e similmente i direttori delle cantine sociali- segnalano per l'ultimo quinquennio, un incremento delle visite nei mesi di Luglio e Agosto.

Nelle cantine sociali, come si può osservare, le vendite dirette di vino in bottiglia sono distribuite nel corso dell'anno in modo decisamente più uniforme; anche in questo caso emergono due picchi delle visite, nel periodo

autunnale e in quello primaverile, però assai meno marcati rispetto alle aziende vitivinicole. Di conseguenza aumenta il peso percentuale del mese di dicembre, nel quale si ha ben il 23% delle vendite realizzate in cantina durante l'anno. Questo fenomeno è legato al fatto che le cooperative si sono specializzate nella vendita di cesti natalizi e confezioni regalo molto apprezzati dal consumatore per il loro rapporto qualità-prezzo.

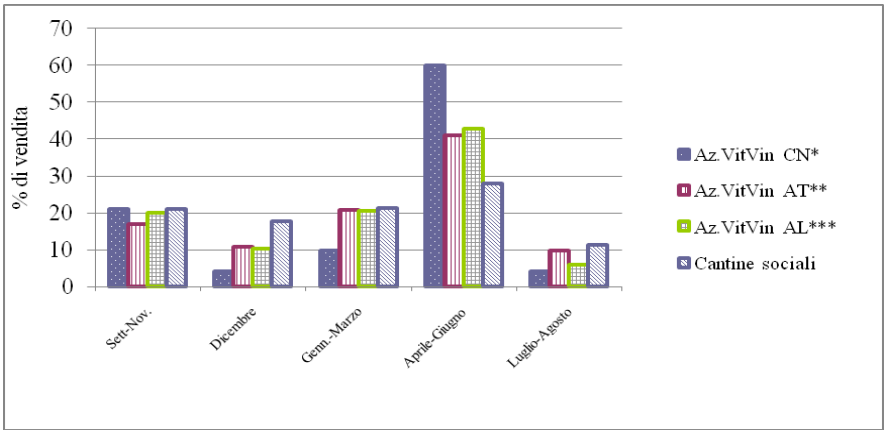
Per quanto concerne la distribuzione, nel corso dell'anno, delle vendite di vino sfuso[3] (*Figura 6.3*), questa si concentra, soprattutto nel caso delle aziende vitivinicole cuneesi, nei mesi primaverili. Questo andamento è legato alla tradizione enologica, che considera i mesi primaverili più adatti all'imbottigliamento.

6.2 Fattori determinanti la scelta del consumatore finale presso le aziende vitivinicole e le cantine sociali

Si è ritenuto importante valutare il parere dei produttori sugli elementi che, sulla base della loro esperienza, maggiormente influenzano le scelte del consumatore finale. A tal fine, a ciascuno degli intervistati è stato chiesto di elencare i 5 fattori che più incidono sulle decisioni del cliente, considerando distintamente la tipologia del prodotto offertogli (imbottigliato o sfuso) e la provenienza del consumatore (italiano o stranieri). Si è quindi chiesto di porre in ordine di importanza i fattori individuati –nell'ambito di un numero limitato ma significativo di elementi proposti- attribuendo agli stessi un punteggio decrescente da 5 a 1.

[3] Nella categoria "vino sfuso" è stato inserito anche il vino commercializzato in *bag-in-box*, in bottiglioni di capacità maggiore di 1,5 litri e in damigiane.

Figura 6.3 - Distribuzione annuale, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, delle vendite di vino sfuso



Az.VitVin CN*= Aziende vitivinicole della provincia di Cuneo
Az.VitVin AT**= Aziende vitivinicole della provincia di Asti
Az.VitVin AL***= Aziende vitivinicole della provincia di Alessandria

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla *Tabella 6.1*, nella quale sono riportate le risposte riferite al vino imbottigliato, si nota che il numero maggiore di segnalazioni si sono riscontrate nel prezzo per gli italiani, ma non per gli stranieri, anche se questo elemento esercita pure per i secondi un peso superiore a quello che ci si attendeva. Tra gli altri aspetti appare particolarmente rilevante il ruolo giocato dal passaparola, soprattutto per gli stranieri, per i quali in ordine di importanza risulta essere il primo fattore di scelta, come numero di segnalazioni. Ovviamente il marchio del produttore, la degustazione in azienda sono elementi determinanti, ma anche la segnalazione su guide specializzate assume un ruolo molto importante, soprattutto nel caso degli enoturisti che non conoscono ancora le zone di produzione o che si approcciano al mondo del vino fortemente influenzati dalla stampa specializzata di settore.

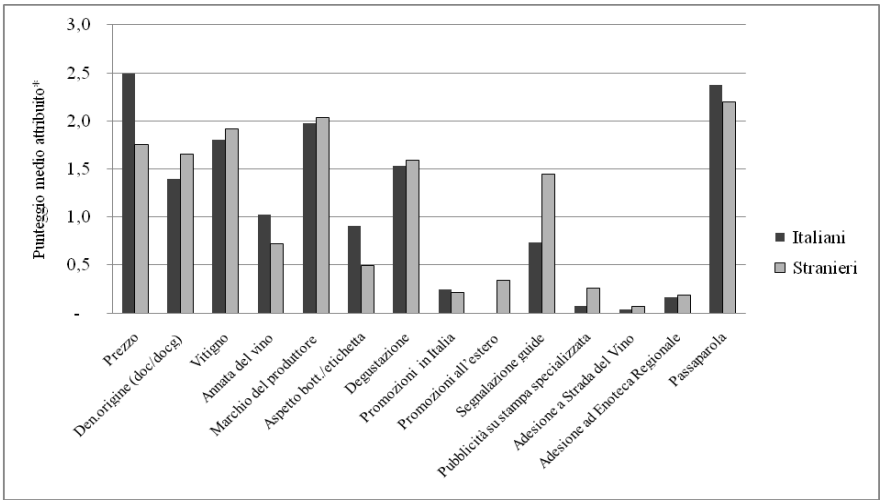
Tabella 6.1 - Fattori influenti sugli acquisti di vino, imbottigliato e sfuso, secondo il parere dei produttori intervistati

Fattori	Imbottigliato (≤ 1,5 l)				Sfuso (>1,5 l-60 l)	
	Acquirenti italiani		Acquirenti stranieri		Italiani e Stranieri	
	Segnala-zioni	Incidenza sul totale	Segnala-zioni	Incidenza sul totale	Segnala-zioni	Incidenza sul totale
	n	%	n	%		%
Prezzo	45	70	35	57	23	100
Passaparola	45	70	44	72	16	70
Marchio del produttore	41	64	39	64	22	96
Vitigno	39	61	37	61	17	74
Denominazione d'origine	31	48	31	51	12	52
Degustazioni in azienda	33	52	29	48	0	-
Segnalazione guide	24	38	26	43	0	-
Aspetto bottiglia/etichetta	21	33	15	25	0	-
Annata del vino	19	30	18	30	12	52
Adesione ad Enoteca Region.	6	9	7	11	1	4
Promozioni in Italia	4	6	0	-	14	61
Pubblicità su stampa specializz.	4	6	5	8	0	-
Adesione a Strada del Vino	1	2	1	2	0	-
Promozioni all'estero	0	-	11	18	2	9

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Come detto, a ciascuno dei fattori prescelti è stato assegnato dagli intervistati un punteggio da 5 a 1 in base al livello di importanza attribuito. Su questa base, durante la fase di elaborazione si è proceduto a calcolarne il valore medio. Nella *Figura 6.4* sono evidenziati i punteggi mediamente attribuiti ai vari fattori che influenzano le scelte del consumatore nell'acquisto di vino in bottiglia.

Figura 6.4 – Importanza mediamente attribuita dai produttori intervistati ai fattori che influenzano il consumatore finale nell'acquisto in azienda di vino in bottiglia



*Punteggio massimo atttribuito = 5; punteggio minimo = 1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dalla *Figura 6.4* emerge chiaramente che –a parere del produttore- non esiste un fattore che influenza sempre, in modo univoco la scelta del consumatore, anche se i punteggi maggiori si sono riscontrati nel passaparola e nel fattore prezzo.

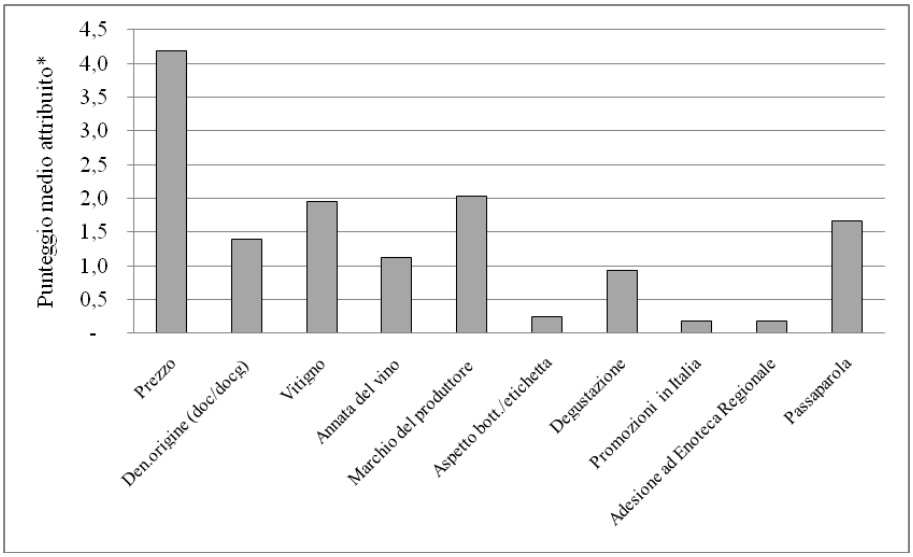
Dall'indagine emerge che non incidono in modo rilevante sulle scelte del cliente, sia come numero di segnalazioni che come punteggio medio, i seguenti fattori:

- Promozioni in Italia
- Promozioni all'estero
- Adesione a Strade del Vino
- Adesione ad Enoteche Regionali

Analoga situazione si riscontra (*Figura 6.5*) nel caso del vino venduto sfuso, dove il fattore più importante appare il prezzo, che in questo caso

influenza in modo sostanziale tutta la clientela interessata al prodotto. Dalle interviste è emerso che il consumatore acquista il vino sfuso, sia per motivazioni legate alla tradizione enologica locale, ma soprattutto per i costi contenuti del prodotto.

Figura 6.5 - Importanza mediamente attribuita dai produttori intervistati ai fattori che influenzano il consumatore finale nell'acquisto in azienda di vino sfuso



*Punteggio massimo attribuito= 5; punteggio minimo = 1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Si fa presente che nella richiamata *Figura 6.5* non tutti i fattori presi in considerazione sono evidenziati, data la loro minima incidenza sulle scelte del consumatore finale che acquista vino sfuso (aspetto bottiglia/etichetta, promozioni all'estero, segnalazione su guide specializzate, pubblicità su riviste specializzate, adesione a Strade del Vino).

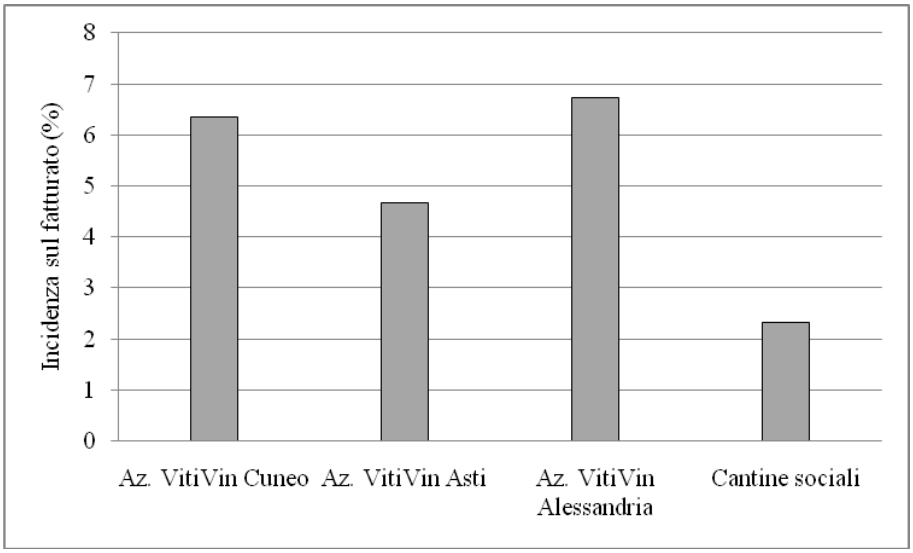
7 ATTIVITÀ PROMOZIONALI

7.1 I costi

Nel questionario è stata valutata l'incidenza, in valore assoluto, dei costi sostenuti per attività promozionali e di comunicazione, sul fatturato complessivo annuo. Dalle informazioni fornite dai referenti delle aziende vitivinicole risulta (*Figura 7.1*) che tale incidenza non varia sostanzialmente in relazione alla provincia di appartenenza.

Nelle aziende vitivinicole della provincia di Asti l'incidenza dei costi per le attività promozionali, si attesta intorno al 4,5% del fatturato annuo, valore che sale al 6,4% nelle aziende della provincia di Cuneo e al 6,7% in quelle alesssandrine.

Figura 7.1 - Incidenza (%) sul fatturato dei costi sostenuti per le attività promozionali nelle aziende vitivinicole, distribuite per provincia, e nelle cantine sociali.

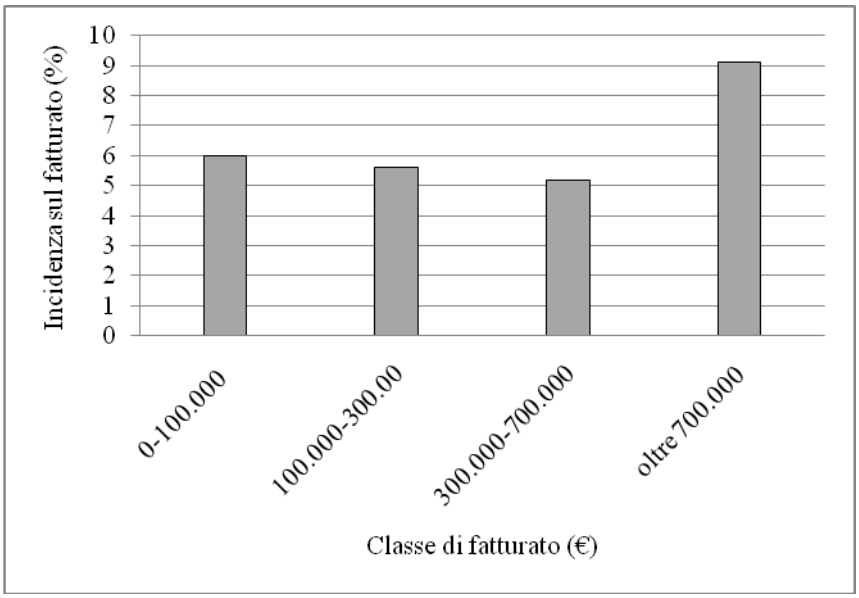


Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Le cantine sociali investono nel settore una cifra di peso percentuale ancora più modesto, inferiore a quanto investono le aziende vitivinicole considerate nella loro totalità, per costi pubblicitari: poco più del 2% del

fatturato complessivo. Nel complesso, le aziende vitivinicole –ma ancor più le cantine sociali- impegnano meno capitali nelle attività promozionali rispetto alle grandi imprese vinicole. Per quanto concerne le aziende vitivinicole, la cosa potrebbe, in parte almeno, dipendere dal fatto che le dimensioni limitate che in genere le contraddistinguono non consentono l'adozione di adeguate strategie di marketing, come del resto potrebbe confermare il fatto che solo le imprese che realizzano un fatturato superiore a 700.000 Euro (*Figura 7.2*) sono quelle che investono in misura sensibilmente più elevata in attività promozionali. Per altro verso, sia molte aziende vitivinicole che cantine sociali non sentirebbero la necessità di ricorrere ad attività promozionali per riuscire a commercializzare i propri prodotti, o quanto meno non ne vedrebbero i vantaggi economici.

Figura 7.2 - Incidenza (%) sul fatturato dei costi sostenuti per le attività promozionali nelle aziende vitivinicole, distribuite per classi di fatturato



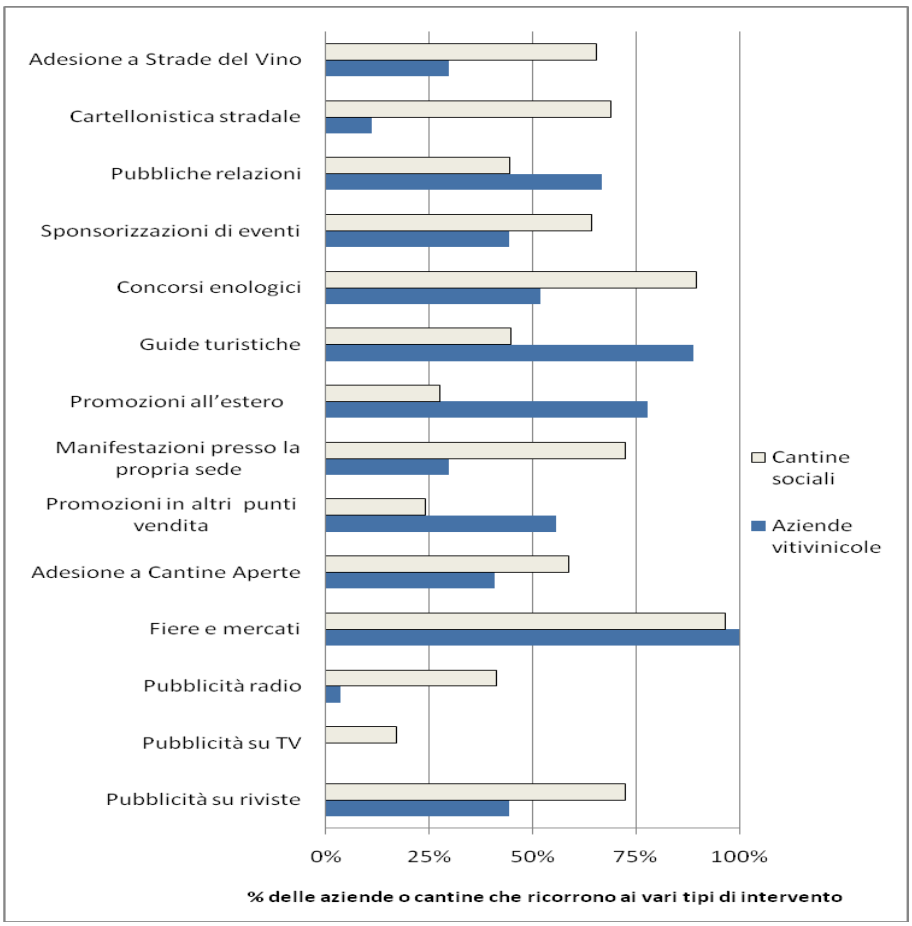
Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

7.2 Le attività promozionali svolte

Oltre a rilevare i costi, sono state individuate anche le tipologie, e la relativa importanza, delle attività promozionali svolte dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali sottoposte a indagine. Nella *Figura* 7.3 sono riportati i dati relativi alle tre province in forma aggregata, in quanto dall'elaborazione delle informazioni fornite è emersa una situazione praticamente identica nelle diverse realtà indagate, sia per quanto riguarda la distribuzione geografica delle aziende, che per le classi di fatturato.

Sempre dalla *Figura 7.3* si nota che si ricorre in percentuale mediamente superiore a 90 alla partecipazione a fiere e mercati, comprese le promozioni all'estero nel caso delle aziende vitivinicole, a testimonianza dell'importanza del mercato estero per i grandi vini piemontesi. Detta percentuale si innalza in particolare nelle aziende cuneesi. Come atteso, rivestono un ruolo molto marginale la pubblicità televisiva, radiofonica e la cartellonistica stradale, sia nelle cantine sociali ma soprattutto nelle aziende vitivinicole; ciò è dovuto, oltre che a mirate strategie aziendali di marketing, agli elevati costi di tali forme di pubblicità. Da segnalare che molte aziende ritengono di vitale importanza curare le pubbliche relazioni con i migliori clienti e i distributori organizzando accurate degustazioni in azienda o presso sedi di esercizi commerciali che vengono rifornite con i propri vini. Si ricorre inoltre ad altre attività promozionali come la sponsorizzazione di eventi di varia natura (Feste patronali, Sagre,…), l'Adesione a Strade del Vino e a Cantine Aperte, che però, visto lo scarso interesse suscitato nel consumatore, a parere delle imprese intervistate non rivestono grande importanza.

Figura 7.3 - Attività promozionali effettuate dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali intervistate (% sulle unità produttive esaminate)



Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Da nessuna delle interviste è stato possibile desumere con un minimo di precisione il ritorno in termini di vendite e fatturati delle attività promozionali svolte dalle aziende; questo spiega le grandi differenze che si sono riscontrate nel campione in termini di investimenti in rapporto al fatturato complessivo. Da quanto emerso dalla ricerca si possono evidenziare

tre tipologie di strategie aziendali, non raramente richiamate nei testi di marketing:

- Strategia "attiva": i produttori partecipano attivamente a fiere e manifestazioni di ogni genere cercando in questo modo di promuovere le vendite e la conoscenza del prodotto. Inoltre effettuano pubblicità su riviste specializzate. Secondo questi imprenditori è importante mantenere un forte legame con il territorio e creare eventi o manifestazioni che incentivino i consumatori a recarsi in azienda e che fidelizzino il consumatore a un marchio o anche ad un territorio.
- Strategia "obbligata": i produttori partecipano ad alcune manifestazioni, quelle più famose, a cui è "necessario esserci". Con lo stesso criterio partecipano a concorsi e/o sponsorizzano eventi al fine di mantenere nel tempo l'immagine dell'azienda. La partecipazione a questi eventi non determina direttamente incrementi nelle vendite, ma permette di mantenere o consolidare i rapporti commerciali con i distributori o gli esportatori.
- Strategia "passiva": i produttori non effettuano alcuna attività promozionale, in parte perché non ne avvertono il bisogno in quanto vendono agevolmente il proprio prodotto ed in parte perché non le considerano paganti.

Anche nel caso venga messa in atto quella che viene definita strategia "attiva", in Piemonte siamo ancora in genere ben lontani da certe aggressive forme di richiamo del consumatore finale, ed in particolare dell'enoturista, che sovente, soprattutto in questi ultimi anni, stanno caratterizzando la politica commerciale di imprese produttrici di Paesi vinicoli "nuovi", quali ad esempio l'Argentina (vedasi in proposito: Mancuso. T. *et al.*, Enoturismo in Langhe, Roero e Monferrato: caratteristiche e sistema organizzativo pubblico, vol. di prossima pubblicazione). Questi riescono, direttamente o

indirettamente, ad acquisire mercati non solo loro vicini (Stati Uniti), ma anche lontani (ad esempio Gran Bretagna, Paesi Bassi), togliendo ovviamente spazi alle nostre possibilità di esportazione.

8 UN RECENTE STRUMENTO DI PENETRAZIONE DEL MERCATO ANCHE PER I VINI: I SITI WEB

8.1 L'importanza del web oggi

Oltre che la disponibilità di oggetti altrimenti introvabili, la Rete permette anche qualcosa che, anni fa, sarebbe stato, se non impossibile, almeno molto difficile da ottenere: poter acquistare prodotti alimentari di pregio a grandi distanze.

Il mercato dei prodotti alimentari è uno di quelli con maggiori potenziali on line: è molto difficile trovare un buon Barolo negli Usa, il prosciutto S. Daniele in Inghilterra o il panettone artigianale in Cina, e, se si trovano, sicuramente il prezzo sarà esorbitante.

Dal punto di vista del venditore, poi, il commercio on line offre molti vantaggi: un'ampia visibilità e quindi pubblicità a basso costo, la possibilità di non usufruire di intermediari e quindi ridurre i costi di transazione, ampliare il proprio mercato aumentando il bacino di utenza a livelli internazionali.

Oggi quasi tutte le aziende, dalle grandi multinazionali alle piccole società familiari, hanno un sito web: ma se alcune hanno ben compreso le potenzialità della Rete e sono ben intenzionate a sfruttarle, altre sono on line più che altro per moda. Il livello qualitativo di un sito web, però, non è un dato trascurabile: anzi esso può essere significativo e può influire, sia in positivo che in negativo, sull'immagine e la notorietà dell'azienda e sulla sua area di business.

Per prima cosa bisogna fare una distinzione. Fondamentalmente vi possono essere due tipi di siti web: i negozi on line veri e propri e le semplici vetrine.

I primi sono siti ben strutturati, funzionali e funzionanti, gestiti spesso da utenti della Rete esperti. Trasmettono sicurezza, hanno una veste grafica accattivante e sono di facile consultazione anche da parte di chi non è

esperto. Di solito hanno alle spalle una buona organizzazione: più opzioni di spedizione e pagamento, descrizioni dei prodotti chiari e dettagliate, ottimi servizi back office garantiti, condizioni di resa e rimborso chiare, feedback facilmente consultabili. Questi siti sono normalmente in più lingue e “We speak english” campeggia in cima alla pagina dei contatti (a cui scrivendo o telefonando si riceve una pronta e gentile risposta).

Nei secondi, le semplici vetrine, vengono semplicemente esposti con foto più o meno realistiche i prodotti principali. I prezzi non compaiono quasi mai e viene dato molto più spazio all'estetica che alla descrizione del prodotto. Il tutto ricorda molto, nella migliore delle ipotesi, una pubblicità televisiva; nella peggiore, l'effetto è quello del volantino pubblicitario dei supermercati e centri commerciali. Nella pagina dei contatti vengono riportati i recapiti telefonici dell'azienda suggerendo di chiamare per maggiori informazioni. Questo genere di sito però non è molto funzionale: un utente medio desidera avere tutte le informazione semplicemente consultando il web, al massimo è disposto, dopo aver letto tutte le informazioni, a telefonare per effettuare l'ordine.

Certo, la “vetrina” è più semplice da gestire, il negozio on line, invece, richiede lavoro e manutenzione, nonché un'adeguata gestione di ordini, assistenza e quant'altro.

Ovviamente tra questi due estremi esistono moltissimi livelli intermedi.

A differenza di quello che ci si potrebbe aspettare, le vetrine costituiscono una buona fetta dei siti on line nel panorama delle piccole medie imprese piemontesi (e italiane): un sito web si fa sempre anche solo per “presentare” l'azienda, come fosse un biglietto da visita. Avere un sito internet per molti è adeguarsi a una tendenza, a un qualcosa che “fanno tutti” più che aver capito il mercato.

Il mercato però, anche quello italiano, che è leggermente in ritardo rispetto ai mercati statunitensi od europei, si sta muovendo nella direzione

dei negozi on line: le semplici vetrine sono probabilmente destinate a diventare presto superate nei fatti.

Per quanto riguarda il consumatore, il web permette di ottenere un numero rilevante di informazioni in poco tempo. Inoltre il consumatore in rete si riappropria di parte del suo potere. In fondo è tutta qui la differenza essenziale da cui derivano tutte le altre. La prima conseguenza di questo nuovo equilibrio è che un piccolo errore, una leggerezza o semplicemente una scortesia può costare molto caro a un venditore on line, ma anche all'immagine di un'azienda. Il feedback è tutto in Rete: sociologicamente si potrebbe dire che è il ritorno del concetto antico, ma non troppo, di "reputazione", quello che il commercio di massa aveva, almeno un po', ridimensionato. In Rete un solo cliente scontento può creare danni economici enormi: un feedback negativo può scoraggiare nuovi potenziali clienti, un post inferocito e dettagliato può far indignare i visitatori anche casuali e provocare ritorsioni di vario genere e entità. La pubblicità negativa che ne segue influenzerà gli affari del venditore per molto tempo: ci vorranno molti feedback positivi per far cadere nel dimenticatoio anche un solo feedback negativo.

Alla luce di tutto questo, sarà bene fare molta attenzione a quanto si promette nel sito web: dalle qualità del prodotto ai vari servizi di customer care si dovrà, in linea di massima, essere onesti e disponibili a chiarimenti anche banali se contattati dal cliente via mail, e questo vale sia per le vendite on line che per i siti che cercano un coinvolgimento del consumatore.

Questa necessità di assoluta -o almeno così percepita- trasparenza, è per i negozi on line a maggior ragione necessaria per quanto riguarda il fattore pagamento. Per la maggior parte gli acquisti on line vengono pagati con la carta di credito. È proprio qui che la reputazione di buoni e onesti venditori on line è vitale. Sarà inoltre utile elencare tutte le precauzioni che il sito prende per proteggere i dati riservati immessi dal cliente, nonché tutte le garanzie di rimborso in caso di mancata consegna. A questo proposito è

bene, per tutelarsi, elencare dettagliatamente i termini degli eventuali rimborsi e rese: il cliente deve aver ben presente quali diritti potrà rivendicare e quali no, quali sono cioè i termini esatti della compravendita. Questo potrebbe risparmiare spiacevoli incomprensioni e discussioni.

Oltre a tutto ciò però, soprattutto agli inizi, è necessario che il sito stesso trasmetta, se così si può dire, sicurezza e onestà. Un sito web ben strutturato e funzionante dà la stessa impressione di uno studio legale in centro ben tenuto. Un sito "disordinato" o poco funzionante trasmette l'idea di limitata professionalità e precarietà: l'immagine è tutto, vecchia regola che vale in Rete più che mai.

8.2 I principali elementi caratterizzanti un sito web attivato per la commercializzazione di un prodotto

8.2.1 La Home Page

Un sito che offre proposte commerciali deve essere ben organizzato, sia perché l'utente possa essere facilitato negli acquisti sia per una questione d'immagine. In linea generale la caratteristica fondamentale è la semplicità d'uso: l'utente non deve perdere tempo a capire come funziona il sito, la navigazione deve essere intuitiva.

La Home Page è la prima pagina di un sito e rappresenta il biglietto da visita dell'azienda o del negozio che offre il servizio. Per questo motivo essa deve colpire positivamente l'utente: deve trasmettere efficienza e professionalità. Deve inoltre essere riconoscibile e collegabile all'azienda venditrice: l'identificazione aziendale è molto importante nel web ancora più che nel mondo reale. Il riconoscimento deve essere immediato e non deve creare confusione.

La Home Page deve riportare:

- le informazione più importanti come il logo e il marchio;
- la mappa del sito;
- una barra degli strumenti chiara;

- una zona sempre aggiornata con i prodotti; se l'azienda vende on line deve evidenziare i prodotti in offerta, le promozioni, gli sconti, gli eventuali regali.

A parte questo, la Home Page deve essere graficamente gradevole e di facile accesso. Alcuni siti hanno una presentazione animata: molti utenti, soprattutto quelli che hanno un collegamento lento, non gradiscono questo genere di introduzioni lunghe da scaricare e a volte incompatibili con alcuni sistemi operativi o browser. Lo stesso discorso vale per la musica: rende il tutto più lento da caricare e, spesso, infastidisce l'utente che non sempre ama l'aggiunta sonora. Quindi è bene tenerne conto quando si decide di introdurre questo elemento e, soprattutto, aggiungere l'opzione "salta intro" per permettere agli utenti di saltarla.

In generale è preferibile utilizzare le animazioni in flash (o equivalenti) solo all'interno del sito per mettere in risalto i nuovi prodotti o promozioni. Queste animazioni devono partire solo se selezionate dall'utente e non in automatico.

8.2.2 La tecnica

Ci possono essere due tipi di siti web: statici e dinamici.

I siti statici sono costituiti da pagine "preconfezionate" e non modificabili. Normalmente questi sono utilizzati per siti web di rappresentanza: si tratta di semplici vetrine di presentazione dell'azienda, una sorta di costosi biglietti da visita.

I siti dinamici possiedono un contenuto che può essere modificato dall'azienda. Essi consentono un'iterazione da parte del cliente: permettono di acquistare i prodotti, lasciare messaggi e fare ricerche comparative. Permettono un coinvolgimento e un'interazione con il cliente importante anche se non si svolge la vendita on line. La maggioranza dei siti web on line appartiene a questa categoria.

Inizialmente solo le grandi aziende possedevano siti dinamici, mentre quelle piccole si accontentavano di siti statici di presentazione; questo era

dovuto al fattore costo: un sito dinamico costava sia in realizzazione che in gestione e non per tutti era un investimento remunerativo. Con il passare del tempo i costi si sono ridimensionati: in particolare, oltre ai costi di gestione e realizzazione, sono apparsi in Rete degli strumenti gratuiti (o comunque a basso costo) che permettono la costruzione di siti dinamici senza conoscenze specifiche in campo informatico.

Il sito dinamico è diviso in due parti: una parte di contenuti e una parte fissa generale che comprende il menù di navigazione, ricerca, metodi di pagamento se presenti, autenticazione utente, ecc..

Deciso il tipo di sito che si desidera avere, si apre il discorso dei motori di ricerca. Gli utenti generalmente non vanno oltre la prima pagina di risultati forniti dal motore di ricerca, quindi apparire tra i primi è molto importante. Una volta messo on line, il sito verrà individuato da un programma Spider dei motori di ricerca che scandagliano la Rete cercando i siti nuovi o rinnovati per poi passarli al motore stesso, che lo cataloga e indicizza. Per accelerare questo processo si può comunicare direttamente a ogni motore di ricerca la messa on line del proprio nuovo sito. In generale i siti web vengono ordinati per rilevanza rispetto alla ricerca effettuata dall'utente. Vi sono aziende che offrono, per altro a prezzi piuttosto contenuti, il servizio di registrazione ai principali motori di ricerca e di posizionamento tra i primi risultati delle ricerche. Quest'ultimo servizio è disponibile soprattutto per Google, ma il risultato non è garantito: si tratta, infatti, di un' escamotage che inganna il motore di ricerca, il quale affina i metodi di valutazione per evitare queste pratiche che compromettono il proprio livello qualitativo.

L'unico modo per apparire in testa il 70% delle volte è pagare direttamente Google o Yahoo, i quali si dividono la maggioranza degli utenti del mondo e sono titolari di servizi pubblicitari. In questo caso il risultato è garantito, ma questa soluzione è però molto costosa.

8.2.3 Il catalogo

Il catalogo non è altro che l'elenco dei prodotti disponibili. Deve contenere tutti i prodotti offerti, con le relative descrizioni e, se si prevede la vendita, i prezzi.

Nel caso dei negozi on line gli utenti che giungono a consultare questa sezione si possono dividere in tre categorie, secondo la classificazione di A.Noto (1999):

- Directed e-shoppers: quelli che sanno cosa vogliono comprare.
- Seeking e-shoppers: quelli che non sanno cosa vogliono comprare, ma vogliono comprare qualcosa.
- Browsing e-shoppers: quelli che non sanno se vogliono comprare.

Gli utenti della prima categoria hanno già chiare le loro preferenze: non esiteranno a comprare il prodotto che cercano se lo troveranno nel catalogo. La velocità e la facilità di ricerca è quindi fondamentale in questo caso.

Il rapporto con il secondo tipo di utenti è più problematico: bisogna guidarli e assisterli e non farseli scappare. Appartengono a questa categoria, ad esempio, tutti coloro che devono fare un regalo: compreranno di sicuro, saranno anche flessibili nella scelta, a differenza della categoria precedente, se si saprà dar loro tutti i mezzi per effettuare una scelta.

L'ultimo segmento include chi desidera semplicemente dare un'occhiata. Difficilmente compreranno qualcosa ma, molto probabilmente, si ricorderanno del sito in futuro se esso colpirà positivamente il loro interesse. Inoltre una buona esposizione dei prodotti potrebbe indurli a formulare nuove necessità di acquisto che, con buona probabilità, soddisfaranno presso il sito stesso.

Il catalogo è comunque, che si tratti di un negozio on line o meno, il cuore del sito; la sua struttura è fondamentale: essa può portare il cliente a comprare o meno, a visitare l’azienda, a cercare il prodotto.

L'accesso al catalogo deve essere lineare e ben progettato: si tratta della “vetrina” del negozio virtuale e dell’azienda. Ogni prodotto deve essere rappresentato da una foto chiara e gradevole, ma realistica, e descritto in modo semplice e conciso; i prezzi devono essere chiari e ben visibili.

In sintesi la scheda di ogni prodotto dovrebbe contenere:

- una foto del prodotto e, se possibile nel caso dei vini, un'immagine o un pdf dell'etichetta
- la descrizione del prodotto
- consigli per una corretta conservazione e utilizzo
- prezzo, in caso di vendita
- condizioni e costi di spedizione, in caso di vendita

In generale sarà bene permettere all'utente di decidere in che ordine visualizzare i prodotti. Le opzioni di visualizzazione dovrebbero essere almeno:

- alfabetico
- costo (sia decrescente che crescente)
- anno di produzione
- fama (prodotto più venduto)

Poi, in questa sezione, dovrebbero essere presenti i commenti, i feedback, dei vecchi clienti: gli utenti, come già detto, danno, giustamente una grande importanza all'opinione degli altri utenti.

8.2.4 Il problema della lingua

Molti siti italiani non sono tradotti in altre lingue, oppure presentano traduzioni parziali. Il fatto che il potenziale acquirente comprenda cosa gli si stia comunicando è però essenziale.

Sarebbe buona norma, se si desidera aumentare a livello almeno europeo il bacino di utenza di un sito nel settore vino, fornire una versione in lingua inglese dell'intero sito. A questo proposito, è bene che la versione inglese mostri una traduzione completa e riporti in toto quanto scritto in

quella italiana. Spesso purtroppo, per risparmiare tempo o denaro, vengono tradotti solo alcuni punti, ad esempio i titoli o la sola home page, creando un fastidioso effetto puzzle. A volte l'unica parte tradotta per intero è quella relativa all'acquisto e alle modalità di pagamento: questo trasmette al cliente l'idea che il venditore lo reputi non all'altezza di comprendere quanto scritto, o semplicemente non interessato. Chi acquista vino italiano si ritiene sovente un estimatore e un conoscitore del medesimo: il cliente desidera essere informato su quello che acquista e desidera che la sua conoscenza venga riconosciuta dal venditore. Proporgli un testo in una lingua che non può capire e tradurre la parte relativa alla compravendita (e quindi dimostrare che si sarebbe potenzialmente potuto fornirgli una traduzione integrale) è sicuramente poco efficace in termini di soddisfazione del cliente.

Stabilita l'importanza della traduzione bisogna considerare la lingua. Sicuramente sarebbe buona norma tradurre sempre un sito *anche* in lingua inglese, ma bisogna ricordare che la lingua è quella del cliente che si vuole raggiungere. Bisogna quindi prendere in considerazione innanzi tutto la nazionalità del bacino d'utenza e poi scegliere la lingua.

Quindi, tornando al vino, se ci si rivolge al mercato svedese ci si potrà limitare a fornire una traduzione in inglese, poiché nei paesi Scandinavi questa lingua è studiata sin dalle scuole elementari e parlata dalla maggioranza delle persone. Una traduzione in svedese non sarà necessaria. Anzi, in questo caso, una traduzione nella lingua del paese obbiettivo potrebbe essere addirittura controproducente: il cliente, non avvezzo a trovare traduzioni nella propria lingua, che sa essere poco nota, potrebbe interpretare il prodotto proposto come un “prodotto turistico” esclusivo per il mercato svedese (e quindi di scarsa qualità). Al contrario, per ipotesi, se il mercato obiettivo fosse la Spagna o la Francia sarà tassativa una traduzione in spagnolo o francese.

Nell'analisi condotta nei capitoli precedenti è stato evidenziato che spesso il mercato obiettivo estero è la Svizzera o la Germania: sarebbe quindi opportuno proporre una traduzione in tedesco dell'intero sito.

In conclusione, se tra tutte le soluzioni l'unica non accettabile sarà quella di presentare il sito solo in italiano, l'attenta analisi della scelta della lingua si rivelerà estremamente importante.

8.2.5 La sicurezza

Ovviamente i problemi di sicurezza si presentano solo se si progetta un sito destinato alla vendita.

Il commercio elettronico è regolato dalla Direttiva CEE31/2000 del 08/06/2000 in vigore dal 17 luglio 2000: obbiettivo di tale Direttiva è rafforzare la fiducia del consumatore.

La normativa italiana relativa al commercio elettronico comprende, in generale, le disposizioni che regolano il contratto. Può essere richiamata, quindi, la disciplina contenuta nel Codice Civile, ma a causa del mezzo attraverso il quale il contratto è stipulato, è necessaria un'adeguata interpretazione.

La conclusione dei contratti elettronici avviene solitamente attraverso la compilazione di un modulo recante le condizioni generali di vendita e cliccando su "conferma ordine".

Per quanto riguarda il compratore, esso è tutelato da speciali norme in quanto rappresenta la parte debole. A questo proposito, alcune clausole sono considerate inefficaci, pur mantenendo valida la restante parte del contratto. Il compratore può cosi esercitare il diritto di recesso entro sette giorni, senza alcuna penalità e senza dover fornire spiegazioni.

La vendita tramite Internet è, in definitiva, paragonata alla vendita per corrispondenza: dà quindi gli stessi vantaggi come il diritto di recesso entro un determinato periodo (D.Lgs. n.185/99) o la formula "Soddisfatti o Rimborsati" se, ad esempio, i prodotti sono danneggiati o non conformi alle aspettative del cliente.

Dato il mezzo con cui il commercio elettronico è attuato, sorgono problemi riguardanti l'applicazione delle leggi, soprattutto nel caso di transazioni con altri paesi.

Si può fare riferimento a varie convenzioni e leggi:

- Convenzione di Roma del 19/06/1980 per la quale le parti possono scegliere prima della stipulazione del contratto a quale legge fare riferimento
- Convenzione di Vienna del 11/04/1980 sui contratti di compravendita internazionale di merci. Le disposizioni di questa convenzione sono però limitatamente applicabili: non si riferiscono alla vendita di merci ad uso personale, familiare o domestico, alla vendita d'asta, a quella di beni immobiliari, di effetti commerciali, di valute e servizi
- Convenzione di Bruxelles del 27/11/1968, concernente la competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale. E' prevista la regola della competenza, in materia contrattuale, del giudice del luogo in cui l'obbligazione dedotta in giudizio è stata o doveva essere eseguita
- Convenzione dell'Aja del 15/06/1955 sulla legge applicabile alle vendite internazionali di cose mobili corporali

Per garantire la sicurezza in Rete esistono poi diversi protocolli:

- SSL: il Secure Socket Layer è un protocollo di base relativo alle transazioni che avvengono via Internet. E' utilizzato per mescolare e criptare i numeri delle carte di credito (per renderle, quindi, inutilizzabili a utenti non autorizzati) e tutte le informazioni raccolte durante la navigazione
- SET: il Secure Electronic Transaction è stato concepito per diffondere in maniera facile e universale le transazioni via Internet, verificando le identità del cliente e dell'esercente che sono i terminali della transazione commerciale telematica, per poi

trasmettere in modo sicuro le informazioni sull'acquisto ricorrendo a messaggi criptati

In linea generale ad oggi le transazioni in Rete possono essere considerate sicure. Un buon sito deve comunque specificare in quale modo garantisce la sicurezza del pagamento.

8.2.6 I contenuti extra

Ogni sito che si rispetti possiede i così detti "contenuti extra", altri servizi, cioè, non essenziali, ma che hanno lo scopo di dare l'idea di professionalità e completezza.

Si può ad esempio riservare delle aree per rispondere alle domande più frequenti che l'utente può porsi circa i prodotti messi in vendita nel sito. Sono le cosiddette FAQ (Frequently Asked Questions), le domande frequenti: esse offrono un'assistenza ai clienti senza che questi si rivolgano direttamente al venditore. Con questo sistema il venditore risparmia tempo e denaro senza ridurre la qualità del servizio: naturalmente i contatti dovranno essere presenti, il cliente dovrà poter contattare il venditore in caso di necessità (anche solo per ricevere informazioni) ma, se le FAQ saranno ben strutturate, risolveranno da sole la maggior parte dei quesiti.

Un altro servizio extra molto diffuso è la news letter: gli utenti iscritti ricevono solitamente delle e-mail, a determinate cadenze, che li informano sulle ultime novità ed eventualmente sulle offerte senza dover consultare direttamente il sito. È molto importante non esagerare nella frequenza dell'invio delle mail e limitare il quantitativo di dati inviati nelle stesse: il cliente potrebbe irritarsi se la sua casella di posta elettronica venisse intasata. Oltre a questo è bene che l'utente iscritto abbia in qualunque momento la possibilità di cancellarsi dal sito e smettere di ricevere la news letter. Va inoltre ricordato che i dati del medesimo sono riservati, in quanto protetti dalla legge sulla privacy, e non possono essere divulgati né ceduti a terzi se non con previa autorizzazione.

Nella sezione contenuti extra sono inoltre solitamente presenti i link ai siti affini: ad esempio, nel caso di aziende vitivinicole, di riviste vinicole o approfondimenti su zone geografiche o manifestazioni legate al prodotto venduto. In alcuni casi i link possono riguardare dei siti "amici": siti web poco attinenti, ma che, a loro volta, presentano tra i link il nostro sito.. una sorta di scambio di pubblicità!

Altri contenuti extra utili possono essere la possibilità di eseguire una ricerca all'interno del sito: a volte però la funzione "search" viene posta nella Home Page per essere ben visibile. Essa consente all'utente di ricercare il prodotto desiderato scrivendo il nome nell'apposita casella. L'acquirente può, anche, fare una ricerca utilizzando le directory fornite dal sito, suddivise in base alla categoria merceologica o al particolare utilizzo del prodotto.

Altri contenuti extra sono rappresentati dalla possibilità di visualizzare la mappa del sito, da foto dell'azienda, etc.

Alcuni elementi hanno lo scopo di fidelizzare il cliente: il sito della Ferrero (www.ferrero.it) presenta una sezione dedicata allo sport con test e giochi, la Barilla (www.barilla.it) propone ricette e consigli sull'alimentazione, la Martini (www.martinierossi.it) suggerimenti per la preparazione di cocktails. Questi elementi, personalizzando il sito hanno anche lo scopo di renderlo più riconoscibile e fare in modo che l'utente lo ricordi e vi torni presto.

8.2.7 Alcuni esempi di siti web nell'area di riferimento della ricerca

In Rete, nell'area considerata dall'indagine, sono presenti realtà molto avanzate dal punto di vista della comunicazione, realtà a cui non si può non fare riferimento per effettuare una valutazione qualitativa dei siti web delle imprese, operanti nel settore vitivinicolo, oggetto dell'indagine.

La *Antiche Cantine Marchesi di Barolo* hanno attivato un sito web dinamico, molto professionale: www.marchesidibarolo.com. Esso presenta i

suoi contenuti più rilevanti e le ultime novità già dalla home page, dalla quale si può accedere direttamente alle sezioni descritte.

Il sito è ricco di informazioni: nella sezione “Vini” vi è il catalogo, in cui si possono trovare le accurate schede tecniche dei prodotti, arricchite di consigli per la degustazione e abbinamenti; la sezione “Confezioni regalo” presenta foto e descrizioni dettagliate, vi è addirittura il catalogo delle confezioni in formato pdf; la sezione “Ospitalità” elenca le varie altre attività dell'azienda, la vineria, l'enoteca, la foresteria, la sala meeting (il tutto arricchito di foto e descrizioni). Vi è poi la sezione “Dove siamo e contatti”, il tutto descritto dettagliatamente; la sezione “Press” contiene la versione stampabile in pdf del contenuto del sito (le immagini, le schede dei vini..); la sezione “Multimedia” presenta filmati, caricati su You Tube, della cantina e dei vini; vi è la sezione “News” con articoli di giornali ed eventi, con informazioni aggiornatissime, e la sezione “Riconoscimenti” con l'archivio dei premi vinti. In ultimo non mancano le sezioni “Certificazioni” e quella “Qualità” in cui vi è un questionario qualitativo che il cliente è invitato a compilare.

Indubbiamente, in questo caso, si è di fronte ad una realtà molto avanzata nel campo della comunicazione virtuale. Comunque, salta subito all'occhio il livello più evoluto del sito Marchesi di Barolo, non tanto per i singoli contenuti, peraltro notevoli, ma per la ricchezza dei medesimi nonché l'aggiornamento, che viene fatto ogni pochi giorni (visionando il sito in periodi diversi si può vedere come le news presentino date al massimo di due giorni anteriori alla data della visione).

Naturalmente questo è possibile perché l'azienda in questione investe nel sito tempo e denaro: non a caso, il prodotto finale, appare così curato e decisamente superiore alla media.

In ogni caso anche siti di questo livello presentano difetti: in questo caso la versione in inglese è solo parziale, creando il fastidioso effetto puzzle.

Un altro esempio di realtà virtuale avanzata è costituita dal sito dell'azienda *Ceretto* (www.ceretto.it). Sito dinamico più semplice del precedente ma graficamente molto gradevole; si tratta decisamente di un'"area agenti" riservata e una versione inglese impeccabile.

La barra strumenti guida l'utente nell'agevole navigazione: la "Home" con la presentazione dell'azienda; la sezione "Storia", in cui si presenta la famiglia, l'organigramma aziendale e le certificazioni di qualità; la sezione "Cantine", il catalogo dotato delle schede dei prodotti; la sezione "Importatori" con i rivenditori divisi per continente; la sezione "Terroirs" cioè i territori enologici che completano il portafoglio di aziende; la sezione "Eventi & Progetti" e l'area download, dove vengono raccolti e catalogati, per essere scaricati direttamente, numerosi documenti (le immagini delle cantine e dei luoghi, le schede tecniche dei vini, le recensioni presenti sulle guide). È inoltre presente le sezione dedicata alle visite alla cantina e quella dei contatti.

Questo sito evidenzia molto bene come un prodotto web anche semplice e non ricchissimo in contenuti possa risultare molto professionale se è curato e graficamente gradevole.

8.3 I siti web delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali oggetto della ricerca

8.3.1 I criteri seguiti nell'analisi

L'indagine sull'importanza che il web assume nelle aziende del campione oggetto della ricerca ha seguito due vie.

Il questionario rivolto al campione di aziende vitivinicole e di cantine sociali conteneva infatti una sezione relativa all'utilizzo del web. Con il questionario si è cercato quindi di analizzare il punto di vista dei produttori prendendo in considerazione:

- la presenza del sito internet

- la presenza di un sito organizzato come negozio on line
- le prospettive in termini di sviluppo delle vendite via web secondo gli intervistati

I risultati relativi alle aziende vitivinicole sono stati analizzati sia sulla base della provincia di appartenenza sia in base alle classi di fatturato, parametri già utilizzati per altre parti della ricerca (vedi cap. 2, metodologia). I dati relativi alle cantine sociali sono stati invece analizzati nel loro insieme.

In un secondo tempo sono stati analizzati direttamente tutti i siti delle aziende e delle cantine del campione. I siti presi in considerazione sono stati raggruppati in tre sezioni in base alla loro struttura:

- le semplici vetrine (siti statici)
- i siti dinamici a livello tecnico, ma che non prevedono l'acquisto on line
- i veri e propri negozi on line[4]

A questo proposito va sottolineato che sono stati classificati come statici anche quei siti tecnicamente dinamici ma usati in modo statico: è il caso di quei siti che sono tecnicamente dei blog, quindi da un punto di vista puramente tecnico dinamici, ma sono usati in modo statico come semplici vetrine.

Sono inoltre stati usati i seguenti parametri per definire la "qualità" dei siti analizzati:

- Sito professionale, costruito o da aziende esterne o comunque utilizzando strumenti informatici di tipo professionale
- Facilità nella navigazione, basata sulla facilità di trovare gli argomenti ricercati, la velocità di spostamento nelle pagine desiderate, la presenza di un menu chiaro

---

4 Ovviamente anche i negozi on line sono, a livello tecnico, siti dinamici, ma sono stati scorporati perché presentano caratteristiche diverse.

- Grafica gradevole, valutata da un insieme di 5 persone che hanno espresso un giudizio basato su una scala da 1 a 5. I siti che hanno ottenuto mediamente un punteggio superiore a 3 sono stati classificati come gradevoli. Nonostante l'approccio utilizzato la gradevolezza rimane evidentemente un parametro soggettivo
- Presenza del catalogo prodotti
- Indicazione dei prezzi
- Presenza di contenuti extra
- Presenza di traduzioni in altre lingue

Anche in questo caso, per uniformità con altre parti della ricerca, i dati relativi alle aziende vitivinicole sono stati analizzati suddivisi per provincia. Si è così giunti alla fine ad analizzare la qualità dei vari siti evidenziando alcune relazioni con la qualità dei vini venduti.

E' da segnalare che esistono piccole differenze fra i dati ottenuti con i questionari e quelli ottenuti con rilevazioni dirette visionando i vari siti su Internet. Le rilevazioni dirette si riferiscono ad agosto 2009, mentre i questionari sono stati compilati nel 2008, con riferimento allo stesso anno. Essendo la situazione dei siti abbastanza dinamica, si sono riscontrate piccole differenze. In particolare alcune aziende che hanno dichiarato di avere il sito sono risultate avere un sito in costruzione quindi non ancora attivo.

8.3.2 Gestione e impiego del web: il punto di vista dei produttori

Dall'indagine condotta tramite i questionari in azienda emerge che la maggior parte delle aziende vitivinicole, l'85% del totale dispone di un proprio sito internet (*Tabella 8.1*), ma solo in pochi casi questo sito viene sfruttato in modo dinamico e rappresenta più che altro una vetrina non sempre adeguata ai clienti con cui le aziende si rapportano.

Tabella 8.1 - Situazione attuale e prospettive dell'utilizzo del web nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali oggetto di indagine

Suddivisione		Parametro di differenziazione	Totale n°	Aziende con sito *internet* %	Aziende con negozio *online* %	Prospettive vendita *online**
Aziende vitivinicole	Localizzazione aziende vitivinicole	Cuneo	29	79	0	0,10
		Asti	22	85	11	0,33
		Alessandria	22	90	25	0,36
	Classi di fatturato delle aziende vitivinicole (€)	<100.000	22	63	29	0,68
		100.000-300.000	22	90	10	0,23
		300.000-700.000	20	95	5	-0,15
		> 700.000	9	100	0	0,11
Cantine sociali		Tutte	31	87	30	0,11

*-1=diminuzione 0=stabili +1=aumento

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Sempre dalla *Tabella 8.1* emerge che le aziende vitivinicole localizzate nella provincia di Alessandria, in particolare quelle della zona di Gavi, sfruttano maggiormente -rispetto a quelle della provincia di Asti e soprattutto quelle del cuneese- le possibilità offerte dal *web*, sia come vetrina dell'azienda che come punto vendita, in quanto per ben il 25% sono dotate di un negozio *online*. Il dato sicuramente più sorprendente è che nessuna fra le aziende vitivinicole delle Langhe e Roero è dotata di un negozio *online*, sintomo forse che i canali di vendita tradizionali sono sufficienti ad assorbire la produzione, ragionamento che si può allargare alle aziende appartenenti alla fascia di fatturato più alto. Un altro dato interessante è che molte delle aziende con bassi fatturati non sono dotate di un sito *internet*, ma coloro che lo possiedono ne sfruttano al meglio le potenzialità, infatti circa la metà di loro si avvale di un negozio *online*. Questo significa che questa tipologia di aziende da una parte è costituita da piccoli produttori molto legati ai canali di

vendita tradizionali, dall'altra da aziende con fatturati modesti, che però cercano di raggiungere nuovi e moderni consumatori.

La situazione ovviamente si ripercuote anche sulle prospettive future che i produttori hanno attribuito al *web*, dove sono proprio i produttori di piccole dimensioni e le aziende localizzate nell'alessandrino a prevedere una crescita per questo canale di vendita.

Per quanto riguarda le cantine sociali, l'87% è dotata di un sito *internet* e il 30% anche di negozio online per gli acquisti di vino e degli altri prodotti tipici, che spesso vengono anche commercializzati presso il punto vendita.

Nel complesso però la maggior parte dei produttori vitivinicoli e dei direttori delle cantine sociali intervistati ha segnalato che internet, in ambito vitivinicolo, avrà prospettive "solo" per divulgare informazioni relative al territorio, alle aziende e ai loro prodotti, ma rivestirà un'importanza marginale come canale di vendita. È infatti opinione diffusa, fra gli operatori intervistati, che il vino non possa essere commercializzato tramite un supporto telematico, in quanto si ritiene che sia un prodotto che vada innanzitutto degustato o perlomeno conosciuto in modo adeguato prima di essere acquistato. Questo pensiero è soprattutto radicato tra i produttori non più giovanissimi e molto legati alle tradizioni, non propensi all'utilizzo del *web*. D'altra parte va sottolineato che in molti Paesi del Nord-Europa la vendita sul *web* è molto diffusa anche per beni come libri, scarpe, auto, etc. Per questo motivo alcuni produttori credono fermamente nelle potenzialità future di *internet* anche come canale di vendita integrativo, pur se attualmente assorbe una parte ininfluente delle produzioni.

Ottimi clienti potrebbero diventare gli enoturisti, che si avvicinano ai vini piemontesi durante le loro visite e che una volta tornati nel loro Paese di origine desiderano continuare a consumarli, ma non riescono a reperirli sugli scaffali di ipermercati ed enoteche locali.

E' stato segnalato da chi usa, o ha tentato di usare, il web come canale di vendita, il problema dei pagamenti da parte dei clienti: è necessario infatti

che l'azienda sia dotata di un conto bancario *ad hoc*, che ha un costo troppo oneroso da sostenere per molte aziende, visti anche i limitati quantitativi venduti tramite *e-commerce*. Molti produttori per ovviare a questo inconveniente hanno deciso di mantenere stretti rapporti con i migliori clienti tramite la posta elettronica: il cliente segnala via mail i prodotti che è intenzionato ad acquistare e l'azienda provvede alla spedizione immediata dell'ordinazione ricevuta. La modalità di pagamento in questo caso risulta essere meno gradita dal cliente, dovendo effettuare un bonifico bancario o postale. Ovviamente perché questo tipo di gestione abbia un certo riscontro economico è necessario che il personale impiegato in azienda si dedichi quotidianamente alla gestione della posta elettronica e dei relativi ordini. Inoltre per i prodotti soggetti ad accisa, come sono i vini all'interno dell'Unione europea, sussistono molte complicazioni sia per la circolazione sia per il pagamento delle eventuali accise a destinazione. Inoltre si riscontrano ulteriori problemi, in alcuni mercati internazionali dove sono previste ulteriori procedure, quali la registrazione preventiva dei prodotti, la notifica delle spedizioni, e altri obblighi burocratici.

Alcuni produttori, oltre a effettuare vendite "via *mail*" ai migliori clienti, hanno cercato di instaurare un certo rapporto di conoscenza con tutta la clientela, realizzando delle *mailing-list* inserendo tutti i nominativi di tutti i clienti che acquistano i propri vini. I consumatori vengono, in questo modo, periodicamente aggiornati sui vini in produzione, sulle manifestazioni organizzate in cantina, sui concorsi a cui l'azienda partecipa e sui premi eventualmente vinti. Questo tipo di relazione fra produttore-cliente sicuramente non può che giovare all'immagine dell'azienda, senza dimenticare quanto sia importante il passaparola fra gli enoturisti.

Complessivamente si delinea comunque una situazione di sottoutilizzo del *web*. Le aziende vitivinicole dovrebbero invece adeguarsi alla moderna società, nella quale la consultazione dei siti *internet* è ormai sempre più

diffusa per ogni tipologia di acquisto, anche se in termini di volumi commercializzati non si riscontrano incrementi sostanziali.

8.3.3 L'analisi dei siti web del campione

8.3.3.1 I siti web delle aziende vitivinicole

Non tutte le aziende sottoposte ad indagine avevano un sito web all'agosto 2009. È bene nuovamente ricordare che la realtà virtuale è un universo mutevole in continua evoluzione: le aziende prive di siti potrebbero sbarcare in Rete con la stessa rapidità con cui quelle attualmente presenti potrebbero sparire o effettuare modifiche.

Le aziende analizzate appartengono all'area sud del Piemonte e sono distribuite tra le tre provincie di Alessandria, Asti e Cuneo. I dati rilevati sono riportati nella *Tabella 8.2*.

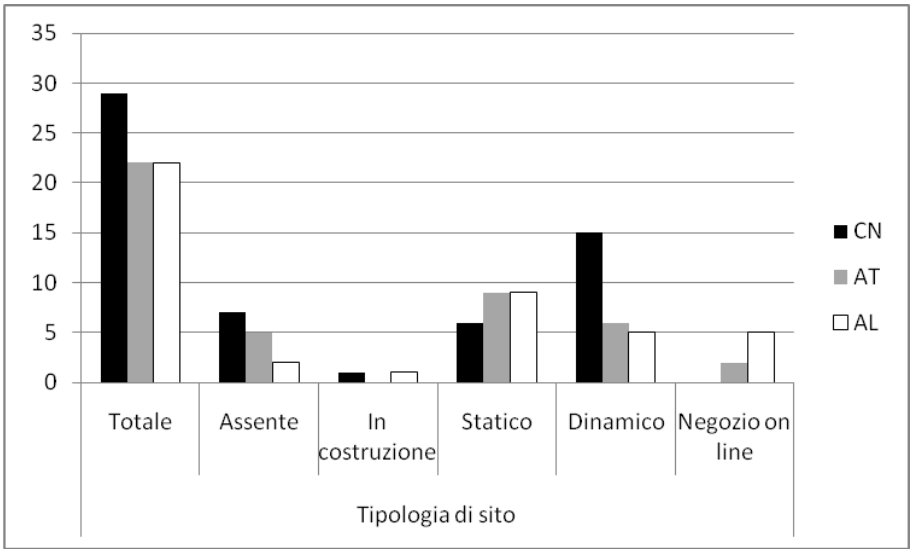
Tabella 8.2 - Presenza e tipologia dei siti web nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine (situazione all'agosto 2009)

Provincia	Tipologia di sito					
	Totale n.	Assente %	In costruzione %	Statico %	Dinamico %	Negozio on line %
CN	29	24,1	3,4	20,7	51,7	0,0
AT	22	22,7	0,0	40,9	27,3	9,1
AL	22	9,1	4,5	40,9	22,7	22,7
Totale	73	19,2	2,7	32,9	35,6	9,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Come si può chiaramente vedere dalla *Tabella 8.2* e dalla *Figura 8.1*, i dati sono simili a quelli rilevati con il questionario e riportati in *Tabella 8.1*; essi evidenziano una differenza nell'utilizzo del web nelle varie province.

Figura 8.1 - Presenza e tipologia dei siti web nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine (valori assoluti, situazione all'agosto 2009)



Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Nella provincia di Alessandria, su un totale di 22 aziende, tre non possiedono alcun sito [5], (ma, tra esse, una ha un sito in costruzione), nove possiedono un sito statico e dieci un sito dinamico; di questi, cinque sono veri e propri negozi on line.

Nella provincia di Asti, su un totale di 22 aziende, nove hanno un sito statico e otto dinamico (di questi due sono negozi on line), e cinque non possiedono alcun sito.

Nella provincia di Cuneo, su un totale di 29 aziende, sei hanno un sito statico e quindici un sito dinamico; di questi nessuno è un negozio on line. Otto aziende, infine, non possiedono alcun sito, ma, tra esse, una ha un sito in costruzione.

---

5 Le aziende il cui sito è in costruzione sono considerate "prive di sito", in quanto, al momento della rilevazione non erano presenti in Rete.

In totale, quindi, i negozi on line rilevati nelle 73 aziende vitivinicole sottoposte ad indagine sono sette: tre nella provincia di Alessandria e due in quella di Asti; nessuno nella provincia di Cuneo.

Le aziende vitivinicole sottoposte ad indagine in provincia di Cuneo si differenziano dalle altre non solo per l'assenza di negozi on line, ma anche per la maggiore presenza di siti dinamici e la contemporanea maggiore presenza di aziende che non utilizzano lo strumento web per la vendita. Da una parte abbiamo quindi aziende che curano l'immagine, ma probabilmente vendono attraverso altri canali, utilizzando quindi il web solo come vetrina o presentazione dell'azienda, dall'altra aziende tradizionali che non reputano di aver bisogno di ricorrere a moderni strumenti di comunicazione. Questi dati possono essere spiegati, in parte almeno, pensando alla vocazione turistica della provincia di Cuneo: alcune delle aziende analizzate danno molta importanza all'attività parallela di agriturismo o bed and breakfast più che a quella di vendita di prodotti vinicoli. Si può dire che il sito web sia stato realizzato principalmente per l'attività alberghiera o ristorativa: la sezione sui vini è presente come un "di più", per indicare una delle altre attività e servizi disponibili.

Per la zona di Alessandria vale il discorso opposto: molte più aziende hanno un giro d'affari maggiormente improntato al vino, con assenza di altre attività o, se presenti, più marginali. Di conseguenza il sito è realizzato per pubblicizzare i prodotti vinicoli: da qui a pensare di investire tempo e denaro per un negozio on line il passo è breve.

Occorre poi fare un'altra considerazione. La zona del cuneese è ricca di turisti: non è poi così necessario -si ritiene probabilmente- investire denaro e tempo in un negozio on line per vendere al mondo intero, considerando le migliaia di turisti anche stranieri che visitano ogni anno le Langhe. La zona dell'alessandrino, invece, non è così nota come località turistica: questo spiega, probabilmente, la maggiore apertura al web delle imprese, forse poco fiduciose di vedere passare un turista straniero davanti alla propria vetrina.

Ciò potrebbe spiegare anche perché la percentuale di aziende prive di sito sia più alta nella zona di Cuneo che in quella di Alessandria.

Per quanto riguarda la presenza di sito nelle tre province, si tratta, comunque, di percentuali in ogni caso piuttosto basse, considerata la possibilità, sfruttando i programmi Open Source, di realizzare gratuitamente un sito web più che dignitoso "in casa"; non vi è motivo di privare la propria azienda di questa risorsa di comunicazione.

In ogni caso il mercato sembra muoversi in quella direzione: tra le aziende ancora prive di sito, due lo stanno realizzando.

Per quanto riguarda la zona di Asti, la situazione non è poi tanto diversa da quella di Alessandria, fatta esclusione della percentuale di assenza in Rete, anche se la ripartizione risulta percentualmente più omogenea.

Le ipotesi sopra espresse sono confermate dall'analisi sulla qualità dei siti riportate nella *Tabella 8.3*.

La provincia di Alessandria ha percentualmente un maggior numero di siti di tipo professionale e di qualità migliore per quanto concerne grafica e facilità di navigazione. Inoltre i contenuti extra, che sono quelli che puntano ad attirare l'attenzione del consumatore e a riportarlo sul sito più volte, ottenendo un effetto di comunicazione migliore, sono presenti nella maggior parte dei siti analizzati.

Nella provincia di Cuneo i contenuti extra sono meno presenti, e si vedono solo in quei siti che pubblicizzano anche l'attività ristorativa, mentre più della metà delle aziende fa molta attenzione al prodotto, includendo nel sito pagine di presentazione di ogni singolo prodotto, alcune evidenziandone anche i prezzi. Anche la facilità di navigazione è generalmente curata.

La provincia di Asti si colloca in una posizione intermedia.

Considerando gli stessi elementi distinguendo i siti in base alla loro tipologia (*Tabella 8.4*) si nota che i negozi on line sono particolarmente curati sotto tutti i punti di vista, anche se non sempre la grafica utilizzata

Tabella 8.3 - Qualità dei siti attivati dalle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinti per provincia

Provincia	Totale n.	Sito professionale %	Facile navigazione %	Grafica gradevole %	Catalogo prodotti %	Prezzi %	Contenuti extra %	Siti con tutti i parametri positivi %	Siti con tutti i parametri positivi salvo prezzi %	Siti con nessun parametro positivo %
CN	21	42,9	81,0	42,9	66,7	14,3	47,6	0,0	23,8	9,5
AT	17	41,2	58,8	47,1	47,1	17,6	47,1	11,8	35,3	5,9
AL	19	47,4	57,9	52,6	52,6	21,1	78,9	10,5	26,3	15,8
Totale	57	43,9	66,7	47,4	56,1	17,5	57,9	7,0	28,1	10,5

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 8.4 - Qualità dei siti attivati dalle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinti in base alla loro tipologia

Provincia	Totale n.	Sito professionale %	Facile navigazione %	Grafica gradevole %	Catalogo prodotti %	Prezzi %	Contenuti extra %	Siti con tutti i parametri positivi %	Siti con tutti i parametri positivi salvo prezzi %	Siti con nessun parametro positivo %
Statico	24	20,8	45,8	50,0	29,2	0,0	0,0	0,0	20,8	16,7
Dinamico	26	50,0	84,6	46,2	69,2	11,5	100,0	3,8	30,8	7,7
Negozio on line	7	100,0	71,4	42,9	100,0	100,0	100,0	42,9	42,9	0,0
Totale	57	43,9	66,7	47,4	56,1	17,5	57,9	7,0	28,1	10,5

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

risulta gradevole. I siti dinamici sono ovviamente più completi di quelli statici anche se alcuni siti statici presentano un'ottima qualità e sono di tipo professionale.

Per quanto attiene all'utilizzo, nel sito, di una lingua diversa dall'italiano (*Tabella 8.5*) la situazione non è molto confortante.

Poco più della metà delle aziende presenta una traduzione completa delle informazioni, la maggior parte in inglese ma alcuni siti utilizzano anche altre lingue (le altre lingue riscontrate sono il francese, il giapponese e il russo). Nel Cuneese in particolare molti siti riportano la traduzione anche in tedesco poiché molti dei clienti stranieri provengono dalla Svizzera o dalla Germania. L'uso di più lingue è invece limitato nelle altre provincie, e comunque è soprattutto diffuso l'uso dell' inglese.

Tabella 8.5 - L'utilizzo di traduzioni nei siti delle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinte per provincia

Provincia	Totale n.	Inglese %	Inglese più altra %	Più lingue %	Traduzione parziale %	Nessuna traduzione %
Cuneo	21	28,6	42,9	0,0	14,3	14,3
Asti	17	41,2	17,6	5,9	17,6	17,6
Alessandria	19	31,6	5,3	0,0	36,8	26,3
Totale	57	33,3	22,8	1,8	22,8	19,3

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Il 42% delle aziende non presenta alcuna traduzione oppure usa traduzioni parziali e/o approssimative in una o più lingue. Le percentuali maggiori si hanno nella provincia di Alessandria con il 37% delle aziende che presentano una traduzione parziale o approssimativa e un 26% che mostra un sito solo in lingua italiana. Nuovamente è evidenziabile una relazione con la presenza di turisti in zona. Situazioni analoghe si hanno nel Cuneese e nell'Astigiano, dove la massiccia presenza di enoturisti evidentemente induce a usare correttamente almeno la lingua inglese nel proprio sito.

Stupiscono un po' i dati sulla lingua analizzati per tipologia di sito (*Tabella 8.6*), che evidenziano come il ricorso a traduzioni non dipenda dalla tipologia del sito; anzi, ben tre negozi on line su 7 non presentano alcuna traduzione, oppure una traduzione parziale legata solo alle modalità di vendita. I siti statici, come già detto precedentemente, spesso hanno ottime qualità complessive e utilizzano percentualmente di più l'inglese o più lingue. Fra i siti dinamici invece ne risultano molti che presentano traduzioni parziali.

Tabella 8.6 - L'utilizzo di traduzioni nei siti, distinti per tipologia, delle aziende vitivinicole oggetto di indagine

Tipologia	Totale n.	Inglese %	Inglese più altra %	Più lingue %	Traduzione parziale %	Nessuna traduzione %
Statico	24	29,2	25,0	4,2	16,7	25,0
Dinamico	26	34,6	23,1	0,0	30,8	11,5
negozio on line	7	42,9	14,3	0,0	14,3	28,6
Totale	57	33,3	22,8	1,8	22,8	19,3

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

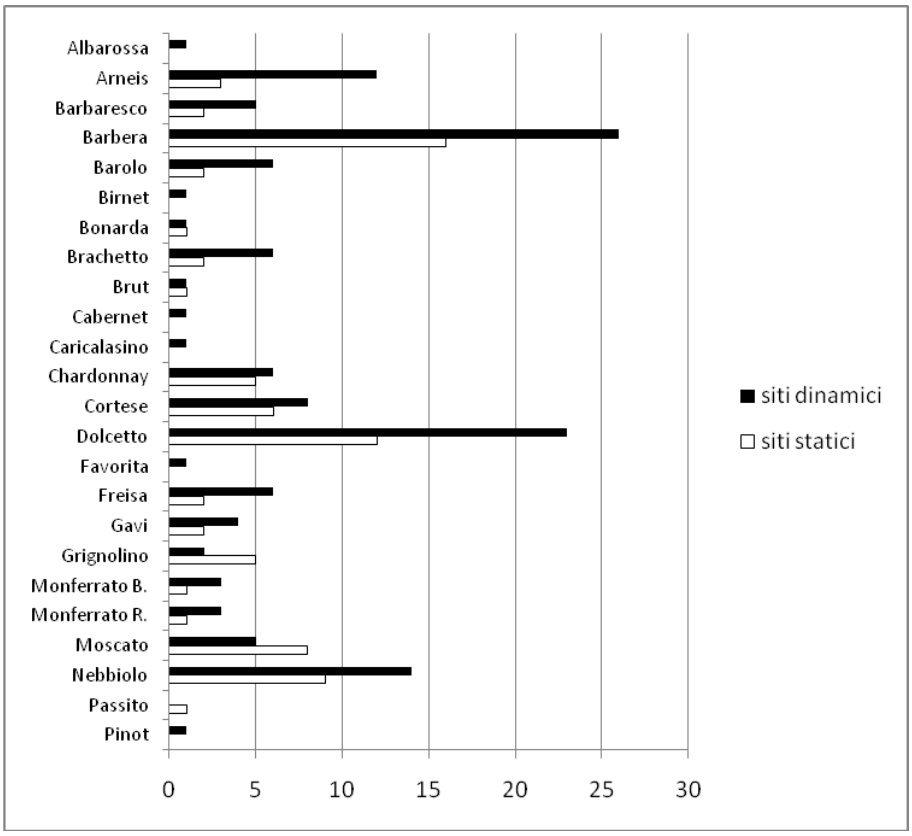
In conclusione, dall'analisi si evince che alcuni siti dinamici delle aziende analizzate sono molto semplici, tanto da essere dinamici solo di poco: il loro difetto, però non è tanto questo, quanto la superficialità con cui sono realizzati e gestiti. Avere un sito dinamico costa poco o nulla, se si sfruttano i vari programmi Open Source presenti on line, ma è meglio una bella e professionale vetrina piuttosto che un sito dinamico con sezioni semi vuote o aggiornate all'anno precedente. Lo stesso discorso vale, come già detto, per la lingua: ottima la scelta di tradurre il sito in inglese, ma la traduzione deve essere integrale.

Va anche detto che alcune delle aziende oggetto di indagine utilizzano nei loro siti molte idee già viste trattando in particolare dei siti di Ceretto o Fontanafredda: alcune pubblicano filmati appoggiandosi a You Tube, altre pubblicizzano le attività di agriturismo o ristorante sul medesimo sito, molte

hanno lo spazio offerte e confezioni regalo e praticamente tutte quelle dotate di sito dinamico hanno una sezione news e/o un archivio di premi o riconoscimenti vinti.

Le analisi sui siti sono anche state fatte prendendo in considerazione i tipi di vino prodotti; i risultati sono riportati nel *Figura 8.2*.

Figura 8.2 – Relazione tra tipologia di vino e tipologia del sito, statico o dinamico, delle aziende vitivinicole oggetto di indagine



Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Come si può vedere dal grafico, non vi è una netta relazione tra i tipi di vini venduti e la tipologia, statica o dinamica, dei siti[6].

In sintesi, la tipologia di vino non pare essere una discriminante per la scelta del tipo di sito.

8.3.3.2 I siti web delle cantine sociali

Come già detto, a differenza delle aziende vitivinicole, le cantine sociali vengono analizzate nel loro insieme.

La situazione "virtuale" di queste realtà risulta dalla *Tabella 8.7*.

Tabella 8.7 - Presenza e tipologia dei siti web nelle cantine sociali oggetto di indagine (situazione all'agosto 2009)

Cantine sociali prese in esame	Tipologia di sito				
	Assente %	In costruzione %	Statico %	Dinamico %	Negozio on line %
31	16,1	9,7	32,3	32,3	9,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Come si può chiaramente vedere, i siti dinamici, sommati ai negozi on line, sono preponderanti e costituiscono il 42% del totale.

Devesi sottolineare che risultano differenze per quanto riguarda la vendita on line fra i dati dichiarati nel questionario e quelli rilevati direttamente: ben 9 cantine sociali hanno infatti dichiarato di effettuare vendita on-line, ma solo tre hanno un sito strutturato come negozio on line. Le altre sei, in effetti, presentano nel loro sito la possibilità di una vendita per corrispondenza che si avvicina ad una vendita on line, ma non ne ha tutte le caratteristiche: non vi è, per esempio, un carrello da riempire ma bisogna mandare via mail una lista degli acquisti e manca la funzione di pagamento on-line.

---

[6] I dati dei negozi on line confluiscono in quelli dei siti dinamici.

Confrontando questi dati relativi alle cantine sociali con quelli relativi alle aziende vitivinicole, si nota che nelle prime l'assenza di sito funzionante è, a livello percentuale, più alta di quanto riscontrato nelle seconde: 26% contro il 22% (*Tabelle 8.7 e 8.2*).

Emerge invece una certa similitudine per quanto riguarda la distribuzione fra siti dinamici e statici: un po' più del 32% in entrambi i campioni ha siti statici usati solo come vetrina.

Analizzando la qualità dei siti, si può dire che la situazione delle aziende vitivinicole (*Tabella 8.4*) sia mediamente superiore a quanto si riscontra nelle cantine sociali (*Tabella 8.8*).

A livello strutturale, i siti delle cantine sociali appaiono molto semplici e scarni se si tratta di semplici vetrine (siti statici, quindi), ma presentano un buon, se non ottimo, livello quando sono dinamici. In particolare sono molto curati e professionali i negozi on line: il loro livello è equivalente, e a volte superiore, a quello delle aziende vitivinicole oggetto di analisi.

Circa la metà dei siti delle cantine sociali presenta contenuti extra, a volte anche molto curati.

Tabella 8.8 - Qualità dei siti attivati dalle cantine sociali oggetto di indagine, distinti in base alla loro tipologia..

Tipologia del sito	Totale n.	Sito professionale %	Facile navigazione %	Grafica gradevole %	Catalogo prodotti %	Prezzi %	Contenuti extra %	Siti con tutti i parametri positivi %	Siti con tutti i parametri positivi salvo prezzi %	Siti con nessun parametro positivo %
Statico	10	60,0	100,0	50,0	30,0	0,0	30,0	0,0	0,0	0,0
Dinamico	10	70,0	90,0	60,0	70,0	40,0	90,0	0,0	20,0	0,0
Negozi on line	3	100,0	66,7	66,7	100,0	100,0	66,7	66,7	0,0	0,0
Totale	31	51,6	67,7	41,9	41,9	22,6	45,2	6,5	6,5	0,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Va evidenziata la più diffusa indicazione dei prezzi di vendita dei prodotti nei siti delle cantine sociali, aspetto, questo, più trascurato dai siti delle aziende. È curioso notare che i siti delle aziende vitivinicole non presentano quasi mai, escludendo i negozi on line per ovvi motivi, i prezzi dei prodotti. Il fatto risulta ancora più curioso se si considera come le stesse aziende pubblichino dettagliati prezzi delle altre attività gestite, quali agriturismo, ristorante, ecc.. L'utente della Rete consulta i siti web anche (e, a volte, soprattutto) per farsi un'idea di quali siano i prezzi del mercato, nonché per trovare buone occasioni: in un mare di informazioni, con molta probabilità, potrebbe finire per approdare, e preferire, una cantina sociale il cui sito, magari scarno ma di facile navigazione, presenti un listino prezzi.

L'uso delle lingue viene evidenziato in *Tabella 8.9*. Conferma in parte l'analisi vista nei paragrafi precedenti e la limitata importanza del turismo straniero per le cantine sociali.

Tabella 8.9 - L'utilizzo di traduzioni nei siti delle cantine sociali oggetto di indagine, distinti per tipologia.

Tipologia sito	Totale n.	Inglese %	Inglese più altra %	Più lingue %	Traduzione parziale %	Nessuna traduzione %
Statico	10	20,0	10,0	10,0	30,0	30,0
Dinamico	10	30,0	0,0	0,0	20,0	50,0
Negozio on line	3	0,0	33,3	0,0	33,3	33,3
Totale	31	16,1	6,5	3,2	19,4	29,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Solo il 25,8% dei siti delle cantine sociali presenta una traduzione corretta, in una o più lingue. La lingua prevalente è ovviamente l'inglese, affiancata, quando siano presenti più lingue, dal tedesco e a volte dal francese. Le cantine che presentano traduzioni professionali sono spesso legate alla produzioni di vini superiori, come Barolo, Barbaresco o Nebbiolo, più noti fra il pubblico straniero.

Pure i negozi on line sembrano rivolgersi essenzialmente ad una clientela locale poiché solo uno su tre ha una traduzione di tipo professionale.

Anche nei migliori siti delle cantine sociali si possono vedere utilizzate le tecniche già viste nei siti delle aziende Ceretto e Fontanafredda, con belle sezioni news aggiornate periodicamente.

A conclusione, si può dire che, nella realtà virtuale, sia che si tratti di aziende vitivinicole che di cantine sociali, è più che mai importante volgere lo sguardo a chi in Rete naviga meglio e da più tempo. Anche se non sarà possibile fare altrettanto, l'imitazione, in scala minore magari, sarà sempre una mossa commercialmente intelligente. Alcune delle realtà analizzate dimostrano di averlo fatto e di utilizzare in modo corretto le potenzialità del web, ma esiste ancora un potenziale molto alto di miglioramento per una buona parte delle strutture analizzate.

CONCLUSIONI

Il lavoro svolto, partendo da una fotografia del settore vitivinicolo del Basso Piemonte, ottenuta tramite l'elaborazione dei dati relativi alle Denunce uva e agli Albi vigneti, ha voluto analizzare le strategie commerciali e produttive delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali operanti nell'areale analizzato. Un approfondimento è stato dedicato alla vendita diretta. La raccolta dei dati è avvenuta tramite la somministrazione di specifici questionari ai direttori delle cantine sociali e ai titolari delle aziende vitivinicole del Sud del Piemonte.

Dalle elaborazioni effettuate è emerso che, dal punto di vista produttivo, nel Sud del Piemonte sono presenti ben 39 diverse denominazioni d'origine, ma la maggior parte (84%) delle scelte vendemmiali è orientata verso dieci denominazioni. In particolare, oltre la metà delle scelte vendemmiali viene effettuata per la produzione di vini iscritti a sole tre denominazioni, quali Asti Spumante, Barbera d'Asti e Piemonte, mentre le altre non superano il 5%. Questa situazione evidenzia due aspetti essenziali della vitivinicoltura piemontese: da un lato si assiste ad un'aggregazione dell'offerta, necessaria per poter entrare nelle reti commerciali della GDO, mentre dall'altro emergono limitate produzioni di eccellente qualità, come Barolo, Barbaresco, Barbera d'Asti Superiore, etc., che vengono sempre più spinte verso l'esportazione, dato che il mercato locale e soprattutto quello nazionale non sono in grado di assorbire completamente queste produzioni. Il primo aspetto è legato principalmente ad imprese vinicole e cantine sociali, mentre nel secondo caso, le principali attrici, sono le aziende vitivinicole a gestione familiare.

L'analisi delle strategie commerciali, ha evidenziato alcune differenze, a livello provinciale e in base al fatturato complessivo aziendale, fra le aziende vitivinicole oggetto di indagine, ma soprattutto fra le aziende vitivinicole e le cantine sociali, le quali ultime in molti casi non sono caratterizzate da un'adeguata rete di vendita, anche perché la maggior parte dei vini prodotti è

venduta sfusa ad imbottigliatori. La vendita a grossisti, se da un lato è giustificabile, nel caso di vini come l'Asti Spumante, visti i prezzi unitari sostanzialmente positivi corrisposti, dall'altro non è sempre economicamente conveniente per i vini rossi giovani e i vini bianchi, visto che per queste due tipologie di vino la destinazione a grossisti non consente sovente di remunerare adeguatamente tutti i fattori della produzione. Valutando nel complesso questa situazione, sembra dunque che molte cantine sociali fungano da immagazzinatrici di vini e mosti per conto delle grandi imprese vinicole presenti sul territorio, che saranno poi in grado di imprimere un valore aggiunto al prodotto tale da consentire loro notevoli plusvalenze.

Per quanto concerne la vendita diretta, questa risulta di fondamentale importanza per molte aziende vitivinicole e per quasi tutte le cantine sociali, in quanto le cooperative commercializzano tramite questo canale la maggior parte del vino (87% in media nel Monferrato e 21% nelle Langhe e Roero) che non viene venduto agli imbottigliatori. L'importanza della vendita diretta è avvalorata dal fatto che si sono riscontrati, nell'ultimo quinquennio incrementi nelle vendite dirette in oltre la metà delle cantine sociali e in un buona parte delle aziende vitivinicole intervistate. Per molte cantine sociali si delinea un quadro poco diversificato, in quanto il vino o viene venduto in cisterna ad imbottigliatori oppure è commercializzato direttamente nella sede aziendale, a conferma dell'assenza di una rete valida di distributori e agenti.

Le cantine sociali di Langhe e Roero, a differenza di quelle del Monferrato, presentano una situazione in cui le vendite sono equamente suddivise all'interno dei principali canali di vendita, anche se come nel caso delle cooperative del Monferrato l'export è inesistente. La vendita diretta nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali incide sul fatturato complessivo rispettivamente per il 22% e il 26%, anche se si è notata una forte variabilità a seconda degli areali e della tipologia aziendale considerati. Nel complesso, emerge che però solo in alcune sottozone delle Langhe e Roero, nel Gaviese e in ristrette porzioni del Monferrato, la vendita diretta

assume i connotati di una vendita qualificata di prodotti di qualità, che consente al vino di esprimere un effettivo valore aggiunto grazie al legame con il territorio e le tradizioni enologiche. Nelle cantine sociali la vendita diretta, anche se maggiormente qualificata rispetto al passato, riguarda soprattutto il vino sfuso atto all'imbottigliamento casalingo. Si nota comunque un crescente interesse delle cooperative nello sviluppare la vendita diretta di vino imbottigliato di maggiore qualità.

Sono emerse principalmente due tipologie di consumatore che acquista direttamente in cantina: l'enoturista e il cliente locale. Quest'ultimo è interessato principalmente al vino sfuso, percependo l'acquisto direttamente dal produttore come opportunità per poter consumare vini di media-buona qualità a prezzi sostenibili. Egli si rivolge principalmente alle cantine sociali e in secondo luogo ad alcune aziende vitivinicole localizzate in territori marginali. Gli enoturisti richiedono, cosa ovviamente di minor interesse per i clienti locali, attività propedeutiche alla vendita, come la degustazione dei vini, la visita in cantina e nei vigneti. La vendita diretta nei territori di produzione dei grandi vini piemontesi, Langhe, Roero, Gaviese e in alcune zone dell'Alto Monferrato, vede come principali attori gli enoturisti stranieri (oltre il 60% del totale), in particolare tedeschi e svizzeri (87% del totale), mentre in territori come l'Ovadese, i Colli Tortonesi e il Basso Monferrato si riscontrano principalmente clienti italiani (65% del totale) provenienti dalle grandi città del Nord-Ovest come Torino, Milano, Genova e Novara. Nel complesso si è notata una grande propensione verso questo strategico canale di vendita, anche se in molte delle realtà indagate sono emerse alcune criticità, come la scarsa conoscenza delle lingue da parte del personale addetto alle vendite, la gestione inadeguata del web, la difficoltà per il consumatore nel reperire adeguate informazioni stradali che conducano all'azienda.

Per quanto riguarda gli investimenti legati alle attività promozionali (partecipazione a fiere, pubblicità su riviste, sponsorizzazioni, etc), questi, in

termini di incidenza percentuale sul fatturato complessivo annuo, si attestano intorno al 6% nelle aziende vitivinicole e al 2% nelle cantine sociali.

Dall'analisi dei fattori che secondo i produttori maggiormente influenzano le scelte del consumatore finale, che acquista direttamente in azienda, risulta che è il prezzo per i clienti italiani il parametro più rilevante, ma non per gli stranieri, anche se riveste un ruolo di non trascurabile importanza; il passaparola è il primo fattore per gli stranieri. Per entrambe le tipologie di consumatore risultano molto importanti la degustazione in cantina, il marchio del produttore e la segnalazione su guide specializzate, quest'ultima soprattutto nel caso degli enoturisti.

Concludendo, va sottolineato che la vendita diretta, se da un lato garantisce prezzi maggiori e pagamenti immediati, dall'altro richiede un'adeguata organizzazione aziendale, sia dal punto di vista della manodopera che per quanto riguarda i locali necessari all'accoglienza dei clienti. L'attuale congiuntura economica potrebbe portare ad una riduzione degli acquisti di vino in cantina, contrastabile grazie ad un incremento del numero di visitatori. Questi potrebbero essere richiamati nei territori di produzione oltre che dalle classiche manifestazioni, come la Douja d'Or, la Fiera del Tartufo di Alba e Vinum, in concomitanza delle quali, peraltro, si riscontra la maggior parte delle visite in cantina, da altri eventi realizzabili di concerto fra Enti locali, aziende vitivinicole e il settore ristorativo.

La vendita diretta nelle aziende vitivinicole è notevolmente cambiata nel corso degli anni, passando da una vendita di vini giovani in damigiana, destinata a consumatori locali e poco esperti, ad una vendita di vini di qualità a clienti spesso stranieri, con buone conoscenze enologiche. Questa situazione è legata principalmente allo sviluppo del fenomeno enoturistico e ai mutati stili di consumo di vino, sempre più orientati verso le produzioni di qualità, che potrebbero ulteriormente favorire lo sviluppo di questo strategico canale di vendita. Risulta comunque fondamentale per la sopravvivenza delle aziende localizzate in territori marginali rispetto ai

celebri distretti enoturistici, mantenere un legame con il cliente locale, realizzabile anche attraverso la vendita di vino sfuso in damigiane, che le aziende di fama e visibilità internazionale hanno ormai abbandonato per questioni d'immagine.

Sopratutto per incrementare la vendita diretta, da qualche anno si ricorre ad un recente strumento di penetrazione del mercato: i siti web. Il commercio on line può offrire per il venditore molti vantaggi: ampia visibilità, pubblicità a basso costo, abbattimento dei costi di transazione, ampliamento del bacino di utenza anche a livello internazionale.

L'analisi condotta mostra che sia le aziende vitivinicole che le cantine sociali oggetto di indagine sono dotate in elevata percentuale di siti, ma solo in limitata misura tali siti sono sfruttati in modo dinamico, rappresentando più una vetrina (nel 32% dei casi) che un negozio on line. Addirittura, nella maggioranza dei casi (85% nel caso delle aziende vitivinicole e 77% nel caso delle cantine sociali) non vengono neppure riportati i prezzi dei vini posti in vendita. Anche l'impiego di lingue straniere lascia assai a desiderare: il 19% delle aziende vitivinicole e il 29% delle cantine sociali presenta infatti siti solo in lingua italiana. Se si considera che l'area oggetto di indagine vede una notevole presenza di turisti stranieri, si può comprendere come questo elemento stia ad indicare una notevole carenza. E' vero che alcune delle unità produttive prese in esame dimostrano di utilizzare in modo corretto le potenzialità del web, ma in genere esiste per l'uso di questo strumento, piuttosto nuovo, un potenziale di miglioramento ancora assai elevato. Così come spazi notevoli di miglioramento per il settore vitivinicolo dell'area oggetto di indagine, e più in generale del Piemonte, esistono in molti altri campi, anche non così "nuovi".

PUBBLICAZIONI CONSULTATE

AC Nielsen, 2007, *Vino Confezionato: il mercato rilevato in Italia da AC Nielsen*, Osservatorio Federvini (dati 2007).

Adinolfi F., Russo C., Sabbatini M., 2006, *L'evoluzione strutturale delle aziende agricole negli anni '90: un'analisi alla luce dei dati censuari*, in Economia e Diritto Agroalimentare, n. XI, pp. 55-74.

Aimone S., Percivale F., Peira G., Ciocchetti E., 2003, *La cooperazione vitivinicola in Piemonte*, IRES Piemonte, luglio 2002, Torino, Italia.

Anderson,K., 2004. *The world's Wine Markets*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.

Andrioli A., 2009, *Dal Vinitaly segnali di ottimismo per il vino italiano*, L'Informatore Agrario n. 65 (10), 9-10.

Antonioli Corigliano M., 1996, *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Franco Angeli. Milano.

Antonioli Corigliano M., 1999, *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli. Milano.

Arfini F., Bertoli E., Donati M., Mancini M.C., 2004, *Analisi descrittiva di uno strumento di sviluppo rurale: le Strade del vino*, in Agribusiness Paesaggio & Ambiente, Vol. 7.

Bacarella A., 1995, *Moderni orientamenti economici e di mercato nella filiera vitivinicola*, Quaderni della Rivista di Ingegneria Agraria, n. 17.

Bacarella A., (a cura di), 2003, *La filiera vitivinicola in Sicilia*, CORERAS, Palermo.

Barilla s.p.a., www.barilla,it

Beccaglio M., 2008, *Docg, doc e igt in Italia, aggiornamento 2008*, www.inumeridelvino.it

Beccaglio M., 2008, *Esportazioni di vino italiano, aggiornamento gennaio 2009*, www.inumeridelvino.it

Bodini A., Zanoli R., 2009, *Competitive factors of the agro-food e-commerce*, 113° EAAE Seminario , Chania, Crete, Greece.

Borra D., Castellani L., Cravanzola F., Mancuso T., Massaglia S., Mazzarino S., Viglione P., 2009, *Le Organizzazioni a supporto del turismo enogastronomico in Piemont*e, dattiloscritto.

Borsotto P., Cagliero R., Trione S., 2009, *Una valutazione della competitività delle aziende vitivinicole Piemontesi*, INEA, gennaio 2009, Roma, Italia.

Bruni P., 2009, *Come cambierà nei prossimi anni la cooperazione vitivinicola in Italia,* 64°congresso nazionale Assoenologi, 31 maggio - 2 giugno 2009, Colli del Tronto, (AP) Italia.

Cagliero R., Trione S., 2009, a cura di, *La competitività delle aziende vitivinicole Piemontesi,* INEA, gennaio 2009, Roma, Italia.

Calò A., 2000, *I comparti a monte del sistema vitivinicolo, in: D.Gaeta (a cura di), Il sistema vitivinicolo in cifre,* Unione Italiana Vini Editrice, Milano, Italia.

Canavari M., Gentile E., ragazzi D., 2005, struttura del sistema vitivinicolo italiano e suo ruolo nella filiera vino allargata, Relazione al Workshop AISSA, Firenze, novembre 2005.

Castellani L., Mancuso T., Massaglia S., Borra D., Mazzarino S., 2010, *Enoturismo e ruolo della vendita diretta in provincia di Cuneo tra Langhe e Roero, aree piemontesi tra le più note per la produzione di vini di alta gamma*, in volume in corso di stampa, Franco Angeli, Milano, Italia.

Cesaretti G.P., Green R., Mariani A., Pomarici E., (a cura di) 2006, *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti,* Franco Angeli, Milano, Italia

Cesaretti G.P., Regazzi D., 2006, a cura di, *Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agroalimentare*, Atti del XIV Convegno annuale SIEAA, Napoli, giugno 2006.

Chiodo E., 2007, *La cooperazione agroalimentare: il caso del settore vitivinicolo,* Ciclo di seminari di alta formazione, 7 dicembre 2007, Italia.

Cinelli Colombini D., 2005, *La Cantina a vocazione turistica,* Mensile di Viticultura ed Enologia, 1,1- giugno 2005, 8-15.

Cinelli Colombini D., 1999, *Quali cantine per le Strade del Vino,* in AA.VV., Territorio e vino, Edizione Cantagalli, Siena, Italia.

Collesei U., 1986, *Merchandising e comunicazione* in: Lugli G., (a cura di), 1986, *Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio,* Franco Angeli, Milano, Italia.

Confagricoltura, 2005, *La qualità in campo, la filiera del vino,* Ministero delle politiche agricole e forestali, Roma, Italia.

Dalli D., Romani S., 2000, *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing,* Franco Angeli, Milano, Italia.

De Luca P., Vianelli D., 2001, *Il marketing nel punto vendita. Strumenti di gestione della densità e dell'affollamento,* Franco Angeli, Milano, Italia.

Deloitte, 2006, *Annual financial benchmarking survey for Australian wine industry*, Winemaker's Federetion of Australia, Adelaide, Australia.

Eurostat 2008, http://epp.eurostat.ec.europa.eu

Federalimentare-Ismea, 2007, *Rapporti sugli scenari della filiera agroalimentare 2015*, 5° Rapporto Federalimentare-Ismea, http://www.federalimentare.it/, Federdistribuzione 2006, Mappa del sistema distributivo italiano, http://www.federdistribuzione.it/studi e ricerche.php

Ferrero S.p.A., www.ferrero.it

Foglio A., 2002, *E-commerce e web marketing, strategie web marketing e tecniche di vendita in internet*, Franco Angeli, 2002.

Gatti S., Giraud-Hèraud E., Mili S., 2003, *Wine in the old world: new risks and opportunities*, Franco Angeli, Milano.

Gatti S., Incerti F., 1997, *The wine routes as an instrument for the valorization for typical products and rural areas*, in *Arfini F., Mora C. (a cura di), EAAE Seminar: Typical and traditional productions: rural effects and agro-industrial problems, Parma, June 19-21,1997.*

Getz D., 2000, *Explore wine tourism: management, development, destination*, New York, U.S.A..

Getz D., Brown G., 2004, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, Tourism management, 27 (2006).

Graziani P., Russo A., 2003, *Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, a cura di Nomisma, Agra, Roma, Italia.

Green.R., Rodriguez Zuniga M., Sebra Pinto A., 2006, *Imprese del vino: un sistema in continua evoluzione*, in Cesaretti G.P., Green R., Mariani A.,.

Guadagni P., 2007, *Il nuovo potere dei consumatori sul web*, U. Hoepli, 2007.

Guidotti E., 2003**,** *L'impresa nella rete : applicazioni web based per la gestione, la comunicazione e il commercio on line*, Franco Angeli, 2003.

Hall J. Winchster M., 2000, *What's really driving wine consumers?*, The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, Vol. 15 n. 7.

Hertzberg A., 2008, *La domanda di vino in Italia: analisi delle preferenze del consumatore*, Tesi di dottorato di ricerca in Economia e politica agraria e alimentare, Relatore: G. Malorgio, Università degli studi di Bologna.

Inea, 2009, *Annuario dell'Agricoltura italiana 2008*, volume LXII, Inea, Roma, Italia.

IRI Infoscan, 2008, *La grande distribuzione e la diffusione del vino italiano di qualità, in Italia e all'estero*, Atti del convegno, aprile 2008, Verona, Italia.

IRI Infoscan, 2009, *Il Mercato del vino di qualità nella grande distribuzione tra crisi economica e nuove opportunità*, Atti del convegno, aprile 2009, Verona, Italia.

Ismea, 2007, *Viticoltura: i canali di sbocco delle produzioni agricole*, Imagomedia Editrice, Roma, Italia.

Ismea, 2008, *Aspetti strutturali e di mercato nel comparto dei vini Doc-Docg*, Imagomedia Editrice, Roma, Italia.

Ismea 2008 c. Rapporto annuale 2007, Outlook dell'agroalimentare italiano. Imagomedia editrice, ottobre 2008, Roma, Italia.

Ismea, 2009, *Tendenze recenti del mercato dei vini Doc-Docg e Igt*, Imagomedia Editrice, Roma, Italia.

Istat, *Banca dati*, http://www.istat.it/agricoltura/

Kalton G., *Introduction to Survey sampling*, sage, Beverly Hills, California, U.S.A.

King C., Morris R., (n.d.), *The flow on effects of winery cellar door visits*, Unpublished report, Edith Cowan Univesity, Bunbury Campus, WA, U.S.A..

Kotler P., Bowen R., Makens C., 2003, *Marketing del turismo*, The McGraw-Hill Companies s.r.l., Milano, Italia.

Laurent G., Kapferer J., 1985, *Measuring Consumer Involvement Profiles*, Journal of Marketing Research, n°22, February.

Lockshin L., Albisu L.M., 2006, *Introduction to the Special Issue*, Agribusiness, 22 (3), 301-306.

Lucas G.H., Bush R.P., Gresham L.G., 1994, *Retailing*, Houghton Mifflin, Boston, U.S.A..

Malorgio G., Grazia C., *Structural and organizational aspects of quality wine supply chain, a regional analysis*, in corso di stampa

Mancuso T., Borra D., Castellani L., Cravanzola F., Massaglia S., Mazzarino S., Viglione P., 2009, *Le Organizzazioni a supporto del turismo enogastronomico in Piemonte*, vol. di prossima pubblicazione.

Mancuso T., Borra D., Castellani L., Massaglia S., Mazzarino S.,, *Enoturismo in Langhe, Roero e Monferrato: caratteristiche e sistema organizzativo pubblico*, vol. di prossima pubblicazione.

Mariani A., Pomarici E., Napoletano F., tedesco R., 2005, *Valutazione della competitività del settore vitivinicolo italiano: un contributo all'analisi,* Rivista di Economia e Diritto Agroalimentare, n. 3.

Martini e Rossi S.p.a., www.martinierossi.it.

Marvulli R., 2008, *Introduzione alle indagini di opinione*, Franco Angeli, Milano, Italia.

Mastroberardino P., 1996, *Industria e Distribuzione nel Sistema Settoriale Vinicolo*, Centro Studi di Tecniche Aziendali, ARNIA, Salerno, Italia.

Mediobanca, 2010, *Indagine sul settore vinicolo*, Ufficio Studi mediobanca, in www.mbres.it.

Menghini S., 2007, *Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile*, Franco Angeli, Milano, Italia.

Mimouni A., 2008, *Dolcetto: il mercato e prospettive di rilancio*, Atti del convegno, Nuova immagine per il Dolcetto piemontese, 11 settembre 2008, Alba (CN), Italia.

Monge F., 2008, *Propensione alla spesa del turista in Langhe e Roero*, Atti del convegno 26 settembre 2008, Alba (CN), Italia.

Nomisma, 2003,*Wine marketing. Il marketing del vino in Europa:consumi, canali, distributori e importatori*, Agra Editrice, Roma, Italia.

Nomisma, Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere, 2007, *Rapporto sul settore vitivinicolo 2007*, Retecamere Scrl, Roma, Italia.

A.Noto, *Internet e-retailing*, Goldmansachts, 23/09/1999.

O'Neill,M., Charters, S., 2000, *Delighting the customer -how good is the cellar door experience?*, International Wine Marketing Supplement 1, 11-16.

OIV, 2008, *Situation et Statistiques du Secteur Vitivinicole Mondial en 2008*, supplemento al Bulletin de l'O.I.V..

Osservatorio Vitivinicolo della Regione Piemonte, 2008, http://www.regione.piemonte.it/agri/osser_vitivin/vit_difficile/doc.htm

Palese C., 2009, *Un futuro roseo per il vino nel mondo*, Informatore Agrario, 65 (16), 72-73.

Panont A., 2000, *I consumi di vino*, in: Gaeta D., (a cura di), 2000. Il sistema vitivinicolo in cifre, Unione Italiana Vini Editrice, Milano, Italia.

Parentau A., 2008, *L'Oenogastronomie dans l'offre turistique francaise*, Atti del convegno, Congresso internazionale sul turismo enogastronomico, 9-10 maggio 2008, Saint Vincent (AO), Italia.

Pastore R., 2002, *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano

Pavan D., 1994, *L'enoturismo fra fantasia e metodo,* Vignevini n.1-2/1994, 6-7.

Percario A., 2008, *DOC e DOP magneti turistici*, Atti del convegno. Congresso internazionale sul turismo enogastronomico, 9-10 maggio 2008, Saint Vincent (AO), Italia.

Pomarici E., (a cura di), 2006, *Il mercato del vino - Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Franco Angeli, Milano, Italia.

Pomarici E., Boccia, F., 2006, *La filiera del vino in Italia: struttura e competitività*, In: Cesaretti G.P., Green R., Mariani A., Pomarici E., (2006). Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti, Franco Angeli, Milano, Italia.

Pomarici E., Raia S., Tedesco R., 2006, *Dimensione ottimale delle imprese nel mercato vitivinicolo: riflessioni su alcuni casi di studio,* Bulletin de l'OIV 2008, vol. 81, n°926-928, pp. 261-268.

Pomarici E., Sardone R., 2003, *Il settore vitivinicolo in Italia, Strutture produttive, mercati e competitività alla luce della Nuova Organizzazione di Mercato,* INEA, Roma, Italia.

Prestamburgo S., 1997, *Tendenze evolutive della vitivinicoltura italiana,* in "Economia Agro-alimentare", 53-120.

Proietti L., 2008, *Analisi sistemico territoriale della filiera vitivinicola "estesa" italiana: il caso Piemonte,* Atti del convegno, La filiera vitivinicola "allargata": il modello italiano, valori e impatto sul territorio piemontese, Unione Industriale di Torino, 26 maggio 2008, Torino, Italia.

Quester P., Lim A.L., 2003, *Product involvement, brand loyalty: is there a link?,* Journal of Product & Brand Management, Vol.12, n°1.

Scano R., 2008, *Accessibilità delle applicazioni web: dai contenuti alle applicazioni: un nuovo modo di pensare l'accesso universale,* Pearson Education, 2008.

Schmitt B., Simonson A., 1997, *Marketing aesthetics,* The Academic Press, New York , U.S.A..

Taiti F., 2000, *Gli italiani e il mondo del vino: risultati del Sondaggio Primavera 2000,* Convegno della 37° Mostra Nazionale degli Spumanti, 9 settembre 2000, Valdobbiadene (TV), Italia.

Taiti F., 2007, (a cura di), *Osservatorio sul Turismo del Vino. 6° Rapporto Annuale. I turismi sulle Strade del Vino al tempo della società liquida,* Censis Servizi, dicembre 2007, Roma, Italia.

Taiti F., 2009, (a cura di), *Osservatorio sul Turismo del Vino. 7° Rapporto Annuale. I tracciati virtuosi di riposizionamento dei territori*, Censis Servizi, febbraio 2009, Roma, Italia.

Vagnani G., 2008, *Analisi sistemico-territoriale della filiera vitivivinicola estesa italiana: alla ricerca del valore specifico del modello Italia*, Convegno Unione Industriale di Torino, 26 maggio 2008, Torino, Italia.

Vescovi T., 2007, *Il marketing e la rete : la gestione integrata del Web nel business: comunicazione, e-commerce, sales management, business to business*, Il sole 24 ore, 2007.

Winenews, 2001, *Il Movimento Turismo del Vino certifica la qualità enoturistica*, in http://www.winenews.it/

ALLEGATI

Allegato I - Quantità vinificate nelle province di Cuneo, Asti, Alessandria nel 2008 per scelta vendemmiale

Vinificazione	CN		AT		AL		Totale complessivo	
	hl.	%sul tot	hl.	%sul tot	hl.	%sul tot	hl.	%sul tot
Albugnano	-	0,00%	563	0,08%	-	0,00%	563	0,03%
AltaLanga	1.246	0,16%	2.126	0,31%	283	0,06%	3.655	0,19%
Asti e Moscato d'Asti	303.333	38,56%	277.288	40,11%	102.578	21,80%	683.199	35,06%
Barbaresco	33.411	4,25%	-	0,00%	-	0,00%	33.411	1,71%
Barbera d'Alba	89.839	11,42%	-	0,00%	-	0,00%	89.839	4,61%
Barbera d'Asti	-	0,00%	193.567	28,00%	33.577	7,14%	227.144	11,66%
Barbera d'Asti Superiore Astiano	-	0,00%	46	0,01%	-	0,00%	46	0,00%
Barbera d'Asti Superiore Nizza	-	0,00%	3.640	0,53%	-	0,00%	3.640	0,19%
Barbera d'Asti Superiore Tinella	-	0,00%	59	0,01%	-	0,00%	59	0,00%
Barbera del Monferrato	-	0,00%	21.364	3,09%	45.614	9,69%	66.977	3,44%
Barbera del Monferrato Superiore	-	0,00%	43	0,01%	2.605	0,55%	2.648	0,14%
Barolo	86.614	11,01%	-	0,00%	-	0,00%	86.614	4,44%
Boca	-	0,00%	-	0,00%	25	0,01%	25	0,00%
Brachetto d'Acqui	-	0,00%	12.170	1,76%	860	0,18%	13.030	0,67%
Brachetto d'Acqui Spumante	-	0,00%	-	0,00%	15.431	3,28%	15.431	0,79%
Cisterna d'Asti	197	0,03%	287	0,04%	-	0,00%	484	0,02%
Colli Tortonesi Barbera	-	0,00%	-	0,00%	9.854	2,09%	9.854	0,51%
Colli Tortonesi Barbera Superiore	-	0,00%	-	0,00%	418	0,09%	418	0,02%
Colli Tortonesi Bianco	-	0,00%	-	0,00%	442	0,09%	442	0,02%
Colli Tortonesi Chiaretto	-	0,00%	-	0,00%	136	0,03%	136	0,01%
Colli Tortonesi Cortese	-	0,00%	-	0,00%	3.556	0,76%	3.556	0,18%
Colli Tortonesi Croatina	-	0,00%	-	0,00%	319	0,07%	319	0,02%

segue

seguito

Colli Tortonesi Dolcetto	-	0,00%	-	0,00%	1.966	0,42%	1.966	0,10%
Colli Tortonesi Dolcetto Novello	-	0,00%	-	0,00%	113	0,02%	113	0,01%
Colli Tortonesi Favorita	-	0,00%	-	0,00%	58	0,01%	58	0,00%
Colli Tortonesi Monleale	-	0,00%	-	0,00%	201	0,04%	201	0,01%
Colli Tortonesi Moscato Bianco	-	0,00%	-	0,00%	38	0,01%	38	0,00%
Colli Tortonesi Rosso	-	0,00%	-	0,00%	1.299	0,28%	1.299	0,07%
Colli Tortonesi Timorasso	-	0,00%	-	0,00%	982	0,21%	982	0,05%
Colline Novaresi Nebbiolo Spanna	-	0,00%	-	0,00%	32	0,01%	32	0,00%
Colline Novaresi Vespolina	-	0,00%	-	0,00%	7	0,00%	7	0,00%
Colline Saluzzesi	160	0,02%	-	0,00%	-	0,00%	160	0,01%
Colline Saluzzesi Pelaverga	73	0,01%	-	0,00%	-	0,00%	73	0,00%
Colline Saluzzesi Quagliano	220	0,03%	-	0,00%	-	0,00%	220	0,01%
Cortese dell'Alto Monferrato	-	0,00%	10.624	1,54%	10.921	2,32%	21.546	1,11%
Dolcetto d'Acqui	-	0,00%	-	0,00%	12.571	2,67%	12.571	0,65%
Dolcetto d'Alba	65.114	8,28%	425	0,06%	-	0,00%	65.539	3,36%
Dolcetto d'Asti	-	0,00%	7.144	1,03%	131	0,03%	7.275	0,37%
Dolcetto delle Langhe Monregalesi	1.157	0,15%	-	0,00%	-	0,00%	1.157	0,06%
Dolcetto di Diano d'Alba	7.728	0,98%	-	0,00%	-	0,00%	7.728	0,40%
Dolcetto di Dogliani	29.646	3,77%	-	0,00%	-	0,00%	29.646	1,52%
Dolcetto di Dogliani superiore	3.118	0,40%	-	0,00%	-	0,00%	3.118	0,16%
Dolcetto di Ovada	-	0,00%	-	0,00%	23.622	5,02%	23.622	1,21%
Dolcetto di Ovada Superiore	-	0,00%	-	0,00%	1.621	0,34%	1.621	0,08%
Dolcetto di Ovada Superiore Vigna	-	0,00%	-	0,00%	173	0,04%	173	0,01%
Freisa d'Asti	-	0,00%	10.590	1,53%	16	0,00%	10.606	0,54%

segue

seguito

Gabiano	-	0,00%	-	0,00%	37	0,01%	37	0,00%
Gabiano Riserva	-	0,00%	-	0,00%	50	0,01%	50	0,00%
Gavio Cortese di Gavi	-	0,00%	-	0,00%	72.119	15,33%	72.119	3,70%
Gavio Cortese di Gavi Spumante	-	0,00%	-	0,00%	217	0,05%	217	0,01%
Grignolino d'Asti	-	0,00%	15.681	2,27%	173	0,04%	15.854	0,81%
Grignolino del Monferrato Casalese	-	0,00%	-	0,00%	6.530	1,39%	6.530	0,34%
Langhe Arneis	11.985	1,52%	-	0,00%	-	0,00%	11.985	0,62%
Langhe Bianco	5.059	0,64%	-	0,00%	-	0,00%	5.059	0,26%
Langhe Chardonnay	12.564	1,60%	-	0,00%	-	0,00%	12.564	0,64%
Langhe Dolcetto	15.495	1,97%	-	0,00%	-	0,00%	15.495	0,80%
Langhe Favorita	7.996	1,02%	-	0,00%	-	0,00%	7.996	0,41%
Langhe Freisa	2.185	0,28%	-	0,00%	-	0,00%	2.185	0,11%
Langhe Nebbiolo	15.806	2,01%	-	0,00%	-	0,00%	15.806	0,81%
Langhe Rosso	11.723	1,49%	-	0,00%	-	0,00%	11.723	0,60%
Loazzolo	-	0,00%	56	0,01%	-	0,00%	56	0,00%
Malvasia di Casorzo d'Asti	-	0,00%	2.448	0,35%	228	0,05%	2.677	0,14%
Malvasia di Casorzo d'Asti Passito	-	0,00%	-	0,00%	14	0,00%	14	0,00%
Malvasia di Castelnuovo Don Bosco	-	0,00%	3.646	0,53%	-	0,00%	3.646	0,19%
Monferrato Bianco	-	0,00%	4.128	0,60%	2.651	0,56%	6.779	0,35%
Monferrato Casalese Cortese	-	0,00%	-	0,00%	688	0,15%	688	0,04%
Monferrato Chiarettoo Ciaret Rosato	-	0,00%	1.804	0,26%	2.982	0,63%	4.787	0,25%
Monferrato Dolcetto	-	0,00%	10.448	1,51%	13.395	2,85%	23.843	1,22%
Monferrato Dolcetto Novello	-	0,00%	-	0,00%	99	0,02%	99	0,01%
Monferrato Freisa	-	0,00%	1.210	0,17%	3.239	0,69%	4.449	0,23%
Monferrato Rosso	-	0,00%	15.740	2,28%	10.075	2,14%	25.816	1,32%

segue

seguito

Monferrato Rosso Novello	-	0,00%	-	0,00%	749	0,16%	749	0,04%
Nebbiolo d'Alba	29.121	3,70%	-	0,00%	-	0,00%	29.121	1,49%
Piemonte	286	0,04%	-	0,00%	-	0,00%	286	0,01%
Piemonte Barbera	6.979	0,89%	45.543	6,59%	51.923	11,03%	104.445	5,36%
Piemonte Barbera Novello	-	0,00%	-	0,00%	394	0,08%	394	0,02%
Piemonte Bonarda	1.298	0,16%	4.618	0,67%	3.671	0,78%	9.587	0,49%
Piemonte Brachetto	655	0,08%	9.477	1,37%	3.767	0,80%	13.898	0,71%
Piemonte Brachetto Spumante	-	0,00%	-	0,00%	705	0,15%	705	0,04%
Piemonte Chardonnay	2.187	0,28%	16.503	2,39%	7.924	1,68%	26.614	1,37%
Piemonte Chardonnay Spumante	-	0,00%	-	0,00%	109	0,02%	109	0,01%
Piemonte Cortese	730	0,09%	11.240	1,63%	10.368	2,20%	10.368	0,53%
Piemonte Grignolino	570	0,07%	3.052	0,44%	5.031	1,07%	8.653	0,44%
Piemonte Moscato	2.644	0,34%	-	0,00%	2.820	0,60%	5.464	0,28%
Piemonte Moscato Passito	75	0,01%	1.824	0,26%	397	0,08%	2.296	0,12%
Piemonte Pinot Grigio	3	0,00%	-	0,00%	174	0,04%	177	0,01%
Piemonte Pinot Nero	149	0,02%	-	0,00%	284	0,06%	433	0,02%
Pinerolese Barbera	34	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	34	0,00%
Pinerolese Bonarda	30	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	30	0,00%
Pinerolese Dolcetto	40	0,01%	-	0,00%	-	0,00%	40	0,00%
Pinerolese Freisa	10	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	10	0,00%
Pinerolese Rosso	78	0,01%	-	0,00%	-	0,00%	78	0,00%
Pinot Grigioe Pinot Nero	-	0,00%	864	0,12%	-	0,00%	864	0,04%
Roero	5.213	0,66%	-	0,00%	-	0,00%	5.213	0,27%
Roero Arneis	30.980	3,94%	-	0,00%	-	0,00%	30.980	1,59%
Rubino di Cantavenna	-	0,00%	-	0,00%	265	0,06%	265	0,01%
Ruchè di Castagnole Monferrato	-	0,00%	3.168	0,46%	-	0,00%	3.168	0,16%

segue

seguito

Strevi	-	0,00%	-	0,00%	67	0,01%	67	0,00%
Verduno Pelaverga	995	0,13%	-	0,00%	-	0,00%	995	0,05%
Totale complessivo	786.746	100,00%	691.388	100,00%	470.596	100,00%	1.948.730	100,00%

Allegato II – Modulo di rilevazione presso cantine sociali

Regione Piemonte
Assessorato Agricoltura e Foreste - Direzione Sviluppo dell'Agricoltura - Settore Servizi Sviluppo Agricolo

Università di Torino
Dipartimento di Economia e Ingegneria
Agraria, Forestale e Ambientale
Sezione di Economia

Vignaioli Piemontesi
Organizzazione di Produttori

Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica

Questionario
Quantitativi, destinazione, prezzi, distribuzione temporale e altro relativamente ai vini venduti da Cantine sociali piemontesi

Cantina sociale: ……

Codice: ……...

Area: ……

Data di rilevazione ……..

Data di elaborazione ……

Rilevatore ……

SEZIONE I

1) **Quantità di uva vinificata**
   q ……..
2) **Quantità di vino venduto**
   hl ……..
3) **Numero di bottiglie prodotte**
   n. ……
4) **Fatturato aziendale (inteso come vendite)**
   € ……..
5) **Fatturato da vendita al consumatore finale presso proprio punto vendita o a domicilio** (% su totale fatturato aziendale)
   …….%
6) **Relativamente ai vini imbottigliati (o assimilabili), indicare i formati diversi dallo 0,75 l**.

magnum, Si / / No / /

mezzo litro Si / / No / /

brick Si / / No / / Se Si, specificare quantità: hl ……..

bag-in-box Si / / No / / Se Si, specificare quantità: hl ……..

doppio litro Si / / No / / Se Si, specificare quantità: hl …….

altro Si / / No / / Specificare ……..

7) **Quale è stato il trend delle vendite –espresse in termini di fatturato- nell'ultimo quinquennio, distribuite per canale ?**

CANALE	STABILE	IN CRESCITA				IN CALO				
		da 0% a 25%	da 25% a 50%	oltre 50%	Non quantificata	da 0% a 25%	da 25% a 50%	oltre 50%	Non quantificata	CESSATA VENDITA
GDO										
HORECA										
Dettaglio tradizionale										
Ingrosso imbottigliatori										
Consumatore finale										

8) **Viene effettuata un politica di marchio/etichetta differenziata** (diverse etichette in base al canale, etc ..)**?**
   Si / / No / /

Se Si, in base a cosa?

……

……

……

9) Le vendite alla GDO, se effettuate, sono contrattualizzate?
Si / / No / /

Se Si, quali sono, tra i seguenti, gli elementi contrattualizzati?

- marchio privato Si / / No / /
- marchio proprio Si / / No / /
- fornitura minima Si / / No / /
- scontistica Si / / No / /
- promozioni Si / / No / /

- altri Si / / No / / Se Si, specificare …….
……..

10) Esiste un sito internet aziendale? Si / / No / /
Se Si, a quali funzioni assolve?

- vetrina prodotti Si / / No / /
- punto vendita on line Si / / No / /
- altro (specificare)……...

Numero di accessi all'anno …….

Provenienza degli utenti: Estero / / Italia / /

Incremento % nell'ultimo biennio: ……..

Ritiene vi siano prospettive commerciali nel medio periodo relativamente a questo canale di vendita? Si / / No / /

Se Si, Stabile / / Crescita moderata / / Crescita elevata / /

11) Vengono effettuate attività promozionali e di comunicazione per incrementare le vendite al dettaglio? Si / / No / /
Se Si,

- quale è l'incidenza % dell'insieme di tali attività sul fatturato? ……

- quali delle attività di seguito elencate?

OGGETTO	Si	o
Pubblicità su riviste		
Pubblicità su canali televisivi		
Pubblicità radiofonica		
Partecipazione a fiere e mercati		
Adesione a Cantine Aperte		
Promozioni presso punti vendita (di terzi)		
Manifestazioni presso proprio punto vendita/sede		
Promozioni all'estero (ICE, fiere e saloni internazionali)		
Guide turistiche		
Partecipazione a concorsi enologici		
Sponsorizzazioni di eventi		
Pubbliche relazioni		
Cartellonistica stradale		
Adesione a Strade del Vino		
Altro ……		

12) Si ricorre ad intermediari per promuovere le vendite al dettaglio? Si / / No / /
Se Si,

- Tour Operator / Agenzie Viaggi Si / / No / /

- altro Si / / No / / Se si, specificare …….

……

……

13) Numero annuo stimato di acquirenti al dettaglio:

- presso il punto di vendita aziendale: …….

- a domicilio: ……

14) Qualora non sia possibile stimare il numero di acquirenti presso il punto vendita aziendale,
Numero di scontrini/ricevute/fatture presso il punto vendita aziendale ……

15) Provenienza <u>dei consumatori che acquistano presso punto vendita aziendale e relativo trend</u>

Provenienza		Incidenza %	Trend ultimi 5 anni (%)		
			In aumento	Diminuzione	Stabile
Piemonte	-Locali				
	-Resto Regione				
Italia	-Italia				
Europa	-Totale				
	di cui: - Germania				
	- Svizzara				
	- Austria				
	……				
	Altri Paesi				
Altre provenienze	-USA				
	-Giappone				
	…….				
TOTALE		100 %			

16) Fattori che influiscono sulle scelte del consumatore finale che acquista vino direttamente in azienda

(In ciascuna colonna indicare i 5 fattori che maggiormente influiscono sulle scelte, attribuendo a ciascuno dei prescelti un punteggio da 5 a 1 in base al livello di importanza attribuito: punti 5 al fattore cui si attribuisce l'importanza più elevata e punti 1 a quello cui si attribuisce l'importanza minore)

FATTORE	BOTTIGLIE E ALTRI FINO A 1,5 LITRI			RECIPIENTI DA 2 A 60 LITRI		
	Consumatori locali	Consumatori italiani	Consumatori esteri	Consumatori locali	Consumatori italiani	Consumatori esteri
Prezzo						
Denominazione d'origine						
Vitigno						
Annata del vino						
Marchio del produttore						
Aspetto bottiglia/etichetta						

segue

seguito

Degustazioni in azienda						
Promozioni in Italia						
Promozioni all’estero (Fiere etc.)						
Segnalazione guide						
Pubblicità su stampa specializzata						
Adesione a Strada del Vino						
Adesione ad Enoteca Regionale/ Bottega del Vino						
Passaparola						
- ……						
-…….						

17) Sempre con riferimento ai consumatori che acquistano direttamente in azienda, **quale percentuale delle vendite di vino al dettaglio si stima possa essere riconducibile a"enoturista"?**:

…. ……....%

18) **Presso il punto vendita aziendale, oltre a vino e assimilabili, si vendono altri prodotti?** Si / / No / /

Se Si, in quale misura contribuiscono al fatturato del punto vendita? ……..%

19) **Indicare i periodi di apertura del punto vendita aziendale e gli orari**

……

……

……

20) Distribuzione temporale, nel corso dell'anno, delle vendite di vino al consumatore finale presso il punto vendita aziendale o a domicilio a seguito di ordine via internet o posta/telefono (% su fatturato)

Tipologia confezione	Ubicazione	settembre/ /novembre	dicembre	gennaio/ marzo	aprile/ giugno	luglio /agosto	Totale annuo
in bottiglia fino a 1,5 litri	in azienda						100
	a domicilio (internet o ordine postale/telef.)						100
in recipiente da 2 a 60 litri	in azienda						100
	a domicilio (internet o ordine postale/telef.)						100

21) Distribuzione temporale, nel corso della settimana. delle vendite di vino al consumatore finale presso il punto vendita aziendale (% su fatturato, prendendo in considerazione una settimana mediamente rappresentativa, con esclusione quindi di periodi di festività natalizie, pasquali , di ferie estive e di periodi "di morta" per i movimenti turistici)

Tipologia confezione	lunedì	martedì	mercoledì	giovedì	venerdì	sabato	domenica o festivi	Totale settimana
in bottiglia fino a 1,5 litri								100
in recipiente >1,5 - 60 litri								100

Sezione II - Quantità, destinazione e prezzo dei vini venduti da Cantine sociali

TIPOLOGIA DI VINO	Vino/Vini	TOTALE COMPLESSIVO (ettolitri)	BOTTIGLIE																			
			Totale bottiglie (ettolitri)	QUANTITA' E PREZZI	a GDO	HORECA					ENOTECHE ED ESERCIZI AL DETTAGLIO					COMMERCIANTI ALL'INGROSSO			A CONSUMATORE FINALE			
																			presso punto vendita aziendale		a domicilio (internet, ordine postale/telefonico)	TOT
						Locale	in Piemonte	in altre regioni italiane	Estero	TOT	Locale	in Piemonte	in altre regioni italiane	Estero	TOT	Italia	Estero	TOT	a locali	a turisti		
Vini invecchiati				Quantità (% sul totale del																		
	xxxxxxxxxxx			Prezzo medio																		
VINI AFFINATI				Quantità (% sul totale del																		
	xxxxxxxxxxx			Prezzo medio																		
VINI ROSSI GIOVANI				Quantità (% sul totale del																		
	xxxxxxxxxxx			Prezzo medio																		
VINI BIANCHI				Quantità (% sul totale del																		
	xxxxxxxxxxx			Prezzo medio																		
VINI DA DESSERT				Quantità (% sul totale del																		
	xxxxxxxxxxx			Prezzo medio																		
TOTALE	xxxxxxxx			xxxxxxxxxxxx xxxxxx																		
PRINCIPALI VINI (che permettono di ragiungere l'80% del fatturato)				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		
				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		
				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		
				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		
				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		
				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		
				Quantità (% sul totale del venduto)																		
				Prezzo medio																		

seguito Sezione II

TIPOLOGIA DI VINO	Vino*	IN BOTTIGLIONE																			
		Totale bottiglioni (ettolitri)	QUANTITA' e PREZZI	a GDO	HORECA					ENOTECHE ED ESERCIZI AL DETTAGLIO					COMMERCIANTI ALL'INGROSSO			A CONSUMATORE FINALE			TOT
																		presso punto vendita aziendale		a domicilio (internet, ordine postale/telefonico)	
					Locale	in Piemonte	in altre regioni italiane	Estero	TOT	Locale	in Piemonte	in altre regioni italiane	Estero	TOT	Italia	Estero	TOT	a locali	a turisti		
Vini invecchiati	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI AFFINATI	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI ROSSI GIOVANI	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI BIANCHI	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI DA DESSERT	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
TOTALE	xxxxxxxxxxxxxxxxxx																				
PRINCIPALI VINI (che permettono di ragiungere 2/3 del fatturato)			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		

seguito Sezione II

TIPOLOGIA DI VINO	Vino*	IN DAMIGIANA/TANICA																			
		Totale damigiane/taniche (ettolitri)	QUANTITA' e PREZZI	a GDO	HORECA					ENOTECHE ED ESERCIZI AL DETTAGLIO					COMMERCIANTI ALL'INGROSSO			A CONSUMATORE FINALE			TOT
																		presso punto vendita aziendale		a domicilio (internet, ordine postale/telefonico)	
					Locale	Piemonte	Altre regioni italiane	Estero	TOT	Locale	Piemonte	Altre regioni italiane	Estero	TOT	Italia	Estero	TOT	a locali	a turisti		
Vini invecchiati	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI AFFINATI	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI ROSSI GIOVANI	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI BIANCHI	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
VINI DA DESSERT	xxxxxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
TOTALE	xxxxxxxxxxxxxxxxxx																				
PRINCIPALI VINI (che permettono di raggiungere 2/3 del fatturato)			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		
			Quantità (% sul totale del venduto)																		
			Prezzo medio																		

seguito Sezione II

TIPOLOGIA DI VINO	Vino*	SFUSO																								
		Totale sfuso (ettolitri)	QUANTITA' e PREZZI	a GDO	HORECA					ENOTECHE ED ESERCIZI AL DETTAGLIO					IMBOTTIGLIATORI			COMMERCIANTI ALL'INGROSSO				A CONSUMATORE FINALE			TOT
																						presso punto vendita aziendale		a domicilio (internet, ordine postale/telefonico)	
					Locale	Piemonte	Altre regioni italiane	Estero	TOT	Locale	Piemonte	Altre regioni italiane	Estero	TOT	Imbottigliatori ITALIA	Terre daVino	Imbottigliatori ESTERO	Piemonte	Italia	Estero	TOT	a locali	a turisti		
Vini invecchiati	xxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
VINI AFFINATI	xxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
VINI ROSSI GIOVANI	xxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
VINI BIANCHI	xxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
VINI DA DESSERT	xxxxxxxxxxxxxxx		Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
TOTALE	xxxxxxxxxxxxxxx																								
PRINCIPALI VINI (che permettono di raggiungere 2/3 del fatturato)			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						
			Quantità (% sul totale del venduto)																						
			Prezzo medio																						

Allegato III - Modulo di rilevazione presso aziende vitivinicole

Regione Piemonte
Assessorato Agricoltura e Foreste - Direzione Sviluppo dell'Agricoltura - Settore Servizi Sviluppo Agricolo

Università di Torino
Dipartimento di Economia e Ingegneria
Agraria, Forestale e Ambientale
Sezione di Economia

Vignaioli Piemontesi
Organizzazione di Produttori

Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica
Questionario

Quantitativi, destinazione, prezzi, distribuzione temporale e altro relativamente ai vini venduti da Aziende vitivinicole

Cantina sociale: ……

Codice: ……....

Area: ……

Data di rilevazione ……

Data di elaborazione …….

Rilevatore …….

SEZIONE I

1) **Quantità di uva vinificata**

q ……..

2) **Quantità di vino venduto**

hl ……..

3) **Numero di bottiglie prodotte**

n. ……

4) **Fatturato aziendale (inteso come vendite)**

€ ……..

5) **Fatturato da vendita al consumatore finale presso proprio punto vendita o a domicilio** (% su totale fatturato aziendale)

…….%

6) **Relativamente ai vini imbottigliati (o assimilabili), indicare i formati diversi dallo 0,75 l**.

magnum, Si / / No / /

mezzo litro Si / / No / /

brick Si / / No / / Se Si, specificare quantità: hl ……..

bag-in-box Si / / No / / Se Si, specificare quantità: hl ……..

doppio litro Si / / No / / Se Si, specificare quantità: hl …….

altro Si / / No / / Specificare ……..

7) **Quale è stato il trend delle vendite –espresse in termini di fatturato- nell'ultimo quinquennio, distribuite per canale ?**

CANALE	STABILE	IN CRESCITA				IN CALO				
		da 0% a 25%	da 25% a 50%	oltre 50%	Non quantificata	da 0% a 25%	da 25% a 50%	oltre 50%	Non quantificata	CESSATA VENDITA
GDO										
HORECA										
Dettaglio tradizionale										
Ingrosso imbottigliatori										
Consumatore finale										

8) **Viene effettuata un politica di marchio/etichetta differenziata (diverse etichette in base al canale, etc ..)?**

Si / / No / /

Se Si, in base a cosa?

……

……

……

9) Le vendite alla GDO, se effettuate, sono contrattualizzate?
Si / / No / /

Se Si, quali sono, tra i seguenti, gli elementi contrattualizzati?

- marchio privato Si / / No / /
- marchio proprio Si / / No / /
- fornitura minima Si / / No / /
- scontistica Si / / No / /
- promozioni Si / / No / /

- altri Si / / No / / Se Si, specificare …….
……..

10) Esiste un sito internet aziendale? Si / / No / /
Se Si, a quali funzioni assolve?

- vetrina prodotti Si / / No / /
- punto vendita on line Si / / No / /
- altro (specificare)……...

Numero di accessi all'anno …….

Provenienza degli utenti: Estero / / Italia / /

Incremento % nell'ultimo biennio: ……..

Ritiene vi siano prospettive commerciali nel medio periodo relativamente a questo canale di vendita? Si / / No / /

Se Si, Stabile / / Crescita moderata / / Crescita elevata / /

11) Vengono effettuate attività promozionali e di comunicazione per incrementare le vendite al dettaglio? Si / / No / /
Se Si,

- quale è l'incidenza % dell'insieme di tali attività sul fatturato? ……

- quali delle attività di seguito elencate?

OGGETTO	Si	o
Pubblicità su riviste		
Pubblicità su canali televisivi		
Pubblicità radiofonica		
Partecipazione a fiere e mercati		
Adesione a Cantine Aperte		
Promozioni presso punti vendita (di terzi)		
Manifestazioni presso proprio punto vendita/sede		
Promozioni all'estero (ICE, fiere e saloni internazionali)		
Guide turistiche		
Partecipazione a concorsi enologici		
Sponsorizzazioni di eventi		
Pubbliche relazioni		
Cartellonistica stradale		
Adesione a Strade del Vino		
Altro ……		

12) Si ricorre ad intermediari per promuovere le vendite al dettaglio? Si / / No / /
Se Si,

- Tour Operator / Agenzie Viaggi Si / / No / /

- altro Si / / No / / Se si, specificare …….

……

……

13) Numero annuo stimato di acquirenti al dettaglio:

- presso il punto di vendita aziendale: …….

- a domicilio: ……

14) Qualora non sia possibile stimare il numero di acquirenti presso il punto vendita aziendale,
Numero di scontrini/ricevute/fatture presso il punto vendita aziendale ……

15) Provenienza dei cUonsumatori che acquistano presso punto vendita aziendale e relativo trend

Provenienza		Incidenza %	Trend ultimi 5 anni (%)		
			In aumento	Diminuzione	Stabile
Piemonte	-Locali				
	-Resto Regione				
Italia	-Italia				
Europa	-Totale				
	di cui: - Germania				
	- Svizzara				
	- Austria				
	……				
	Altri Paesi				
Altre provenienze	-USA				
	-Giappone				
	…….				
TOTALE		100%			

16) Fattori che influiscono sulle scelte del consumatore finale che acquista vino direttamente in azienda

(In ciascuna colonna indicare i 5 fattori che maggiormente influiscono sulle scelte, attribuendo a ciascuno dei prescelti un punteggio da 5 a 1 in base al livello di importanza attribuito: punti 5 al fattore cui si attribuisce l'importanza più elevata e punti 1 a quello cui si attribuisce l'importanza minore)

FATTORE	BOTTIGLIE E ALTRI FINO A 1,5 LITRI			RECIPIENTI DA 2 A 60 LITRI		
	Consumatori locali	Consumatori italiani	Consumatori esteri	Consumatori locali	Consumatori italiani	Consumatori esteri
Prezzo						
Denominazione d'origine						
Vitigno						
Annata del vino						
Marchio del produttore						
Aspetto bottiglia/etichetta						

segue

seguito

Degustazioni in azienda						
Promozioni in Italia						
Promozioni all’estero (Fiere etc.)						
Segnalazione guide						
Pubblicità su stampa specializzata						
Adesione a Strada del Vino						
Adesione ad Enoteca Regionale/ Bottega del Vino						
Passaparola						
- ……						
-…….						

17) Sempre con riferimento ai consumatori che acquistano direttamente in azienda, **quale percentuale delle vendite di vino al dettaglio si stima possa essere riconducibile a"enoturista"?**:

…. ……....%

18) **Presso il punto vendita aziendale, oltre a vino e assimilabili, si vendono altri prodotti?** Si / / No / /

Se Si, in quale misura contribuiscono al fatturato del punto vendita? ……..%

19) **Indicare i periodi di apertura del punto vendita aziendale e gli orari**

……

……

……

20) Distribuzione temporale, nel corso dell'anno, delle vendite di vino al consumatore finale presso il punto vendita aziendale o a domicilio a seguito di ordine via internet o posta/telefono (% su fatturato)

Tipologia confezione	Ubicazione	settembre/ /novembre	dicembre	gennaio/ marzo	aprile/ giugno	luglio /agosto	Totale annuo
in bottiglia fino a 1,5 litri	in azienda						100
	a domicilio (internet o ordine postale/telef.)						100
in recipiente da 2 a 60 litri	in azienda						100
	a domicilio (internet o ordine postale/telef.)						100

21) Distribuzione temporale, nel corso della settimana. delle vendite di vino al consumatore finale presso il punto vendita aziendale (% su fatturato, prendendo in considerazione una settimana mediamente rappresentativa, con esclusione quindi di periodi di festività natalizie, pasquali , di ferie estive e di periodi "di morta" per i movimenti turistici)

Tipologia confezione	lunedì	martedì	mercoledì	giovedì	venerdì	sabato	domenica o festivi	Totale settimana
in bottiglia fino a 1,5 litri								100
in recipiente >1,5 - 60 litri								100

SEZIONE II

Tab 1 - Vini prodotti

Tipologia di vino	Nomi dei vini
Invecchiati	…….. ……
Affinati	…….. ……
Rossi giovani	…….. ……
Bianchi	…….. ……
Da dessert	…….. ……

Tab. 2 - Quantità e destinazione dei vini aziendali

Tipologia di vino	Totale venduto dall'azienda	Sfuso a commercianti (>60 litri)		Bottiglie finoa a 1,5 litri		Bottiglioni, damigiane, taniche (>1,5 - 60 litri)	
	hl	hl	% sul totale	hl	% sul totale	hl	% sul totale
Vini invecchiati							
Vini affinati							
Vini rossi giovani							
Vini bianchi							
Vini da dessert							
Totale							

Tab. 3 - Prezzi e destinazioni dei principali 5 vini venduti in bottiglia

Vino	n. bottiglie totali	Parametro	GDO	HORECA	Dettaglio tradizionale	Esportatori	Consumatore finale	Commercianti all'ingrosso
		n. di bottiglie						
		Prezzo						
		n. di bottiglie						
		Prezzo						
		n. di bottiglie						
		Prezzo						
		n. di bottiglie						
		Prezzo						
		n. di bottiglie						
		Prezzo						

Tab. 4 - Prezzi e destinazioni dei principali 5 vini venduti sfusi

Vino	hl totali	Parametro	GDO	HORECA	Dettaglio tradizionale	Esportatori	Consumatore finale	Commercianti all'ingrosso
		hl						
		Prezzo (€/l)						
		hl						
		Prezzo (€/l)						
		hl						
		Prezzo (€/l)						
		hl						
		Prezzo (€/l)						
		hl						
		Prezzo (€/l)						

Stampa Tipografia FIORDO