



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

“Innovazione tecnologica nella comunicazione: il web marketing e le sue applicazioni nel settore vitivinicolo”

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

Correlatore

Ch.ma Prof.ssa Isabella Procidano

Laureanda

Alessandra Musso

Matricola 827732

Anno Accademico

2014 / 2015

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

*A mamma Marisa e papà Luciano,
Alberto e Mariella.*

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1 – LA VITIVINICOLTURA OGGI	8
1.1 Lo scenario mondiale attuale	8
1.1.1 Il profilo del consumatore americano	19
1.2 Lo scenario attuale in Italia.....	23
1.2.1 Oscar Farinetti, Eataly e il web 2.0	28
1.2.2 L’export italiano.....	29
1.2.3 Le denominazioni di origine e indicazioni geografiche a tutela della qualità	30
CAPITOLO 2 – GLI STRUMENTI DEL MARKETING E LE LORO POTENZIALITÀ.....	33
2.1 Le innovazioni nel settore vitivinicolo.....	33
2.2 Strategie di marketing e comunicazione del vino	34
2.2.1 Lo sviluppo	34
2.2.2. Il Marketing Web 1.0 , 2.0 , 3.0	36
2.3 Il Social Media Marketing nel settore vitivinicolo	42
2.3.1 Facebook	45
2.3.2 Twitter.....	46
2.3.3 Instagram.....	47
2.3.4 Pinterest.....	48
2.3.5 You Tube.....	49
2.4 Blog.....	49
2.5 Web site e e-mail marketing	50
2.5.1 E-mail marketing.....	53
2.6 Marketing non convenzionale: buzz e viral marketing	54
2.7 E-commerce	55
CAPITOLO 3 – CASI DI SUCCESSO	57

3.1 Azienda Umberto Cesari.....	57
3.2 Vinality.....	58
3.3 Vinoir	59
3.4 Il Mosnel	59
3.5 Masseto.com	62
3.6 Chiaretto.ch & Chiaretto.pink.....	62
3.7 Planeta.it.....	64
CAPITOLO 4 – INDAGINE SULL’INNOVAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE.....	65
4.1 Raccolta dei dati.....	65
4.2 Metodologia di analisi.....	68
4.2.1 Il modello di regressione lineare	69
4.2.2 Il modello probit.....	72
4.2.3 Il modello logit.....	72
4.3 Analisi descrittiva	74
4.3.1 L’ubicazione geografica.....	74
4.3.2 Le caratteristiche anagrafiche dell’impresa e dell’imprenditore.....	77
4.3.3 Le forme di conduzione aziendale	82
4.3.4 La superficie aziendale.....	85
4.3.5 Il fatturato.....	87
4.3.6 La produzione e le certificazioni.....	88
4.3.7 Il capitale umano	95
4.3.8 La distribuzione.....	98
4.3.9 L’export.....	100
4.3.10 L’importanza delle aree aziendali	101
4.3.11 Il sito web.....	105
4.3.12 Altri strumenti di comunicazione.....	110
4.3.13 Altre attività	112

4.4 I risultati del modello	113
CONCLUSIONI.....	117
ALLEGATI.....	120
Allegato 1- Aggregato dei 12 maggiori gruppi internazionali quotati (2004-2013).....	120
Allegato 2 - La classifica 2013 delle più grandi cantine italiane	121
Allegato 3 – Questionario somministrato al campione di aziende del Nord Italia	126
BIBLIOGRAFIA	137
SITOGRAFIA	141

INTRODUZIONE

L'economia italiana e mondiale è cambiata molto nell'ultimo decennio e, di conseguenza, sono cambiati i modi di fare business. Molte imprese hanno chiuso, altre hanno aperto, altre si sono trasformate. Gli operatori economici hanno innovato in tutti i campi: produzione, distribuzione, marketing, comunicazione, organizzazione aziendale e molto altro. La globalizzazione è stata, probabilmente, il motore propulsore, la molla, per l'inizio del cambiamento e lo ha indirizzato fino ad oggi. La sempre maggior concorrenza costringe le imprese a ripensarsi, ad essere sempre al top e anticipare le mosse dei concorrenti.

Anche nel settore vitivinicolo è avvenuto lo stesso cambiamento: piccole o medie imprese agricole, che producevano in modo tradizionale, hanno introdotto l'automatizzazione nella raccolta o nel trattamento delle colture, nonché nell'imbottigliamento e in tutte le fasi che portano questo prodotto sulle tavole dei consumatori. Tuttavia, oggi, stiamo andando oltre, perché è cambiato il consumatore, che prima non percepiva i cambiamenti a cui le imprese erano sottoposte e subiva quasi passivamente le loro scelte. Oggi il consumatore è un consum-attore o addirittura, in alcuni casi, diventa un consum-autore; vuole scoprire le origini dei prodotti che consuma e i processi che lo riguardano, è attento alle materie prime e vuole essere costantemente informato sulle novità. Il consumatore odierno vuole stabilire un contatto con il produttore, soprattutto se si tratta di un prodotto così importante, sia culturalmente che socialmente. Infatti, il vino è più di una semplice bevanda; diventa oggetto di identificazione di status, nonché motivo di aggregazione sociale. Proprio per questo sono nate le community e i gruppi di discussione e di degustazione che uniscono persone diverse, accomunate da un vino, da un brand o anche solo dalla passione per la vitivinicoltura.

Nonostante tutte queste riflessioni, resta evidente come le imprese siano ancora lontane dal modello ideale che vorrebbero i consumatori. Ciò accade perché il mondo del vino è un mondo diverso da qualsiasi altro prodotto, che facilmente si adatta ai cambiamenti tecnologici: il vino è fatto di tradizione e spesso l'innovazione sembra collidere con essa, ma non è così. È possibile innovare senza perdere la tradizione, ed è necessario farlo perché "l'innovazione è un processo spinto dalla percezione di un'opportunità di nuovo mercato/nuovo servizio per un'invenzione tecnologica che serva per lo sviluppo, la produzione e il marketing ai fini del successo dell'invenzione stessa" (Garcia e Calantone, 2002). Dunque l'innovazione è fondamentale per cavalcare l'onda del successo e vincere sul mercato.

Questo vale soprattutto in un momento in cui la globalizzazione costituisce la base comune di tutti i commerci. Acs e Preston (1997) si riferiscono a questo fenomeno parlando di interconnessioni e unioni tra organizzazioni, società e stati che sono parte di uno stesso sistema economico mondiale (Alonso et al., 2014). In questo periodo, le pmi sono le più colpite e, per affrontare questa nuova sfida globale, esse devono agire su branding, distribuzione, qualità e marketing. Le conseguenze della globalizzazione, infatti, sono una spietata concorrenza in termini economici e di offerta di prodotti, cambiamenti nell'atteggiamento dei consumatori, la presenza di nuovi prodotti e di un sempre più veloce ciclo di vita degli stessi, nonché la nascita e lo sviluppo di nuove tendenze.

In questo elaborato si analizza la situazione attuale della viticoltura, in Europa e nel mondo, con un focus particolare sull'Italia, per definirne un quadro aggiornato. Si studiano, poi, le potenzialità del marketing web 2.0 in questo settore, osservando anche chi questi strumenti li ha già applicati. Alcune aziende, infatti, sono molto al passo con il mercato; altre, invece, sono legate alla tradizione e fanno fatica a comprendere che il mondo è cambiato rispetto al passato e che la tecnologia offre strumenti importanti per cavalcare l'onda del progresso.

Infine, saranno analizzati i dati raccolti con un'indagine svolta nel 2012 ad alcune imprese del Nord Italia al fine di osservare l'utilizzo delle nuove tecnologie nel campo della comunicazione da parte delle aziende vitivinicole.

CAPITOLO 1 – LA VITIVINICOLTURA OGGI

1.1 Lo scenario mondiale attuale

Le superfici dedicate alla coltura di vigneti, compresi quelli non ancora produttivi o quelli non ancora vendemmiati, si aggirava a circa 7,517 migliaia di ettari nel 2011, registrando una riduzione di circa 76700 ettari rispetto all'anno precedente. In generale, dal 2003 (7,884 migliaia di ettari) si è registrato un trend di decrescita di coltivazione a vite, in particolare in UE, compensato da un mantenimento e, talvolta, lieve aumento nel resto del mondo, soprattutto in India e in Cina. (OIV, 2010-2011)

Tabella 1.1 - Superfici vitate nei principali paesi produttori di vino (migliaia di ettari)

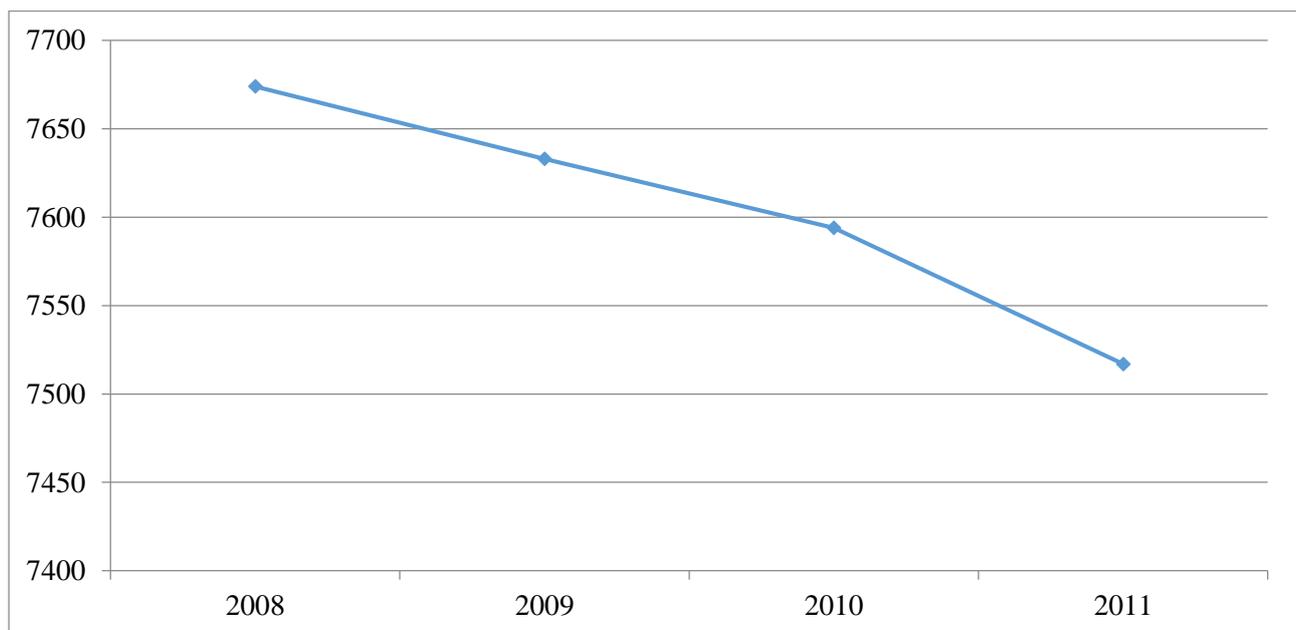
Paesi	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2008
Spagna	1165	1113	1082	1032	-11,4%
Francia	857	836	818	806	-5,9%
Italia	825	812	795	776	-5,9%
Cina	480	518	539	560	+16,6%
Turchia	518	515	514	508	-1,9%
USA	402	403	404	407	+1,2%
Portogallo	246	244	243	240	-2,3%
Iran	232	232	239	238	+2,8%
Argentina	226	229	217	218	-3,6%
Romania	207	206	204	204	-1,5%
Cile	198	199	200	200	+1,2%
Australia	173	177	171	170	-1,3%
Moldova	150	148	146	143	-5,0%
Sud Africa	132	132	132	131	-0,8%
Totale mondiale*	7674	7633	7594	7517	-2,0%

Fonte: OIV, 2010-2011.

Nelle Figure 1.1 e 1.2 si può vedere graficamente la superficie dedicata alla viticoltura rispettivamente nel mondo e in tre paesi (Italia, Francia e Cina) il trend che la caratterizza. È evidente come i grafici confermino l'andamento descritto sopra, ovvero i Paesi tradizionalmente produttori di vino – come Italia e Francia – (da qui in avanti OW) registrano un calo delle superfici coltivate a vite; accade il contrario, invece, per alcuni Paesi emergenti nel settore – come la Cina –.

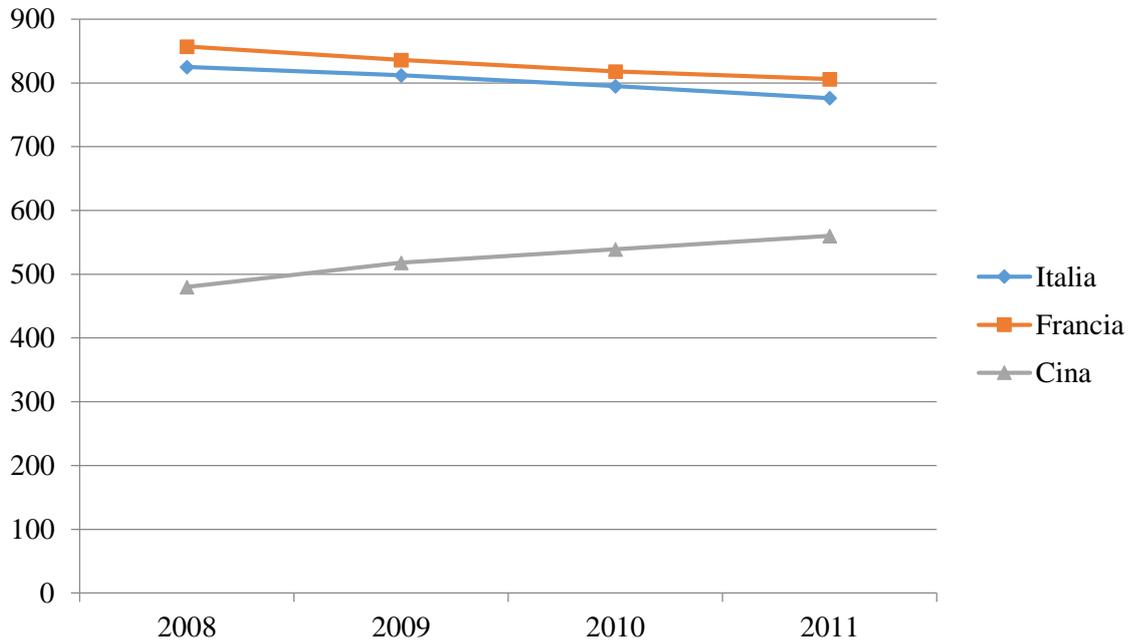
Nella figura 1.3 si nota il calo registrato dall'Europa in termini di superfici destinate alla viticoltura dal 2000 al 2012. Gli altri continenti registrano un trend contrario: in particolare Asia e America sono caratterizzate da un ingente aumento di superficie dedicata alla coltura della vigna. Una crescita, seppur inferiore, viene osservata anche in Africa e Oceania.

Figura 1.1 - Superficie dedicata alla viticoltura nel mondo (migliaia di ettari)



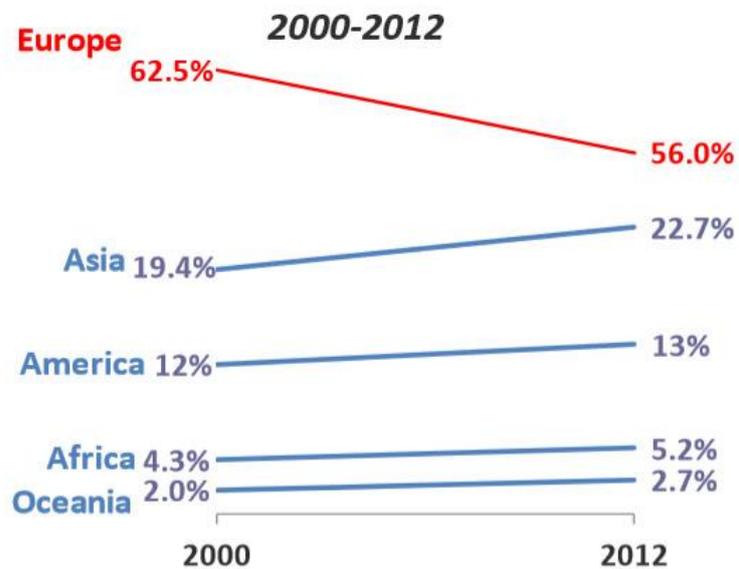
Fonte: OIV 2010-2011.

Figura 1.2 - Superficie dedicata alla viticoltura in Italia, Francia e Cina (migliaia di ettari)



Fonte: OIV, 2010-2011

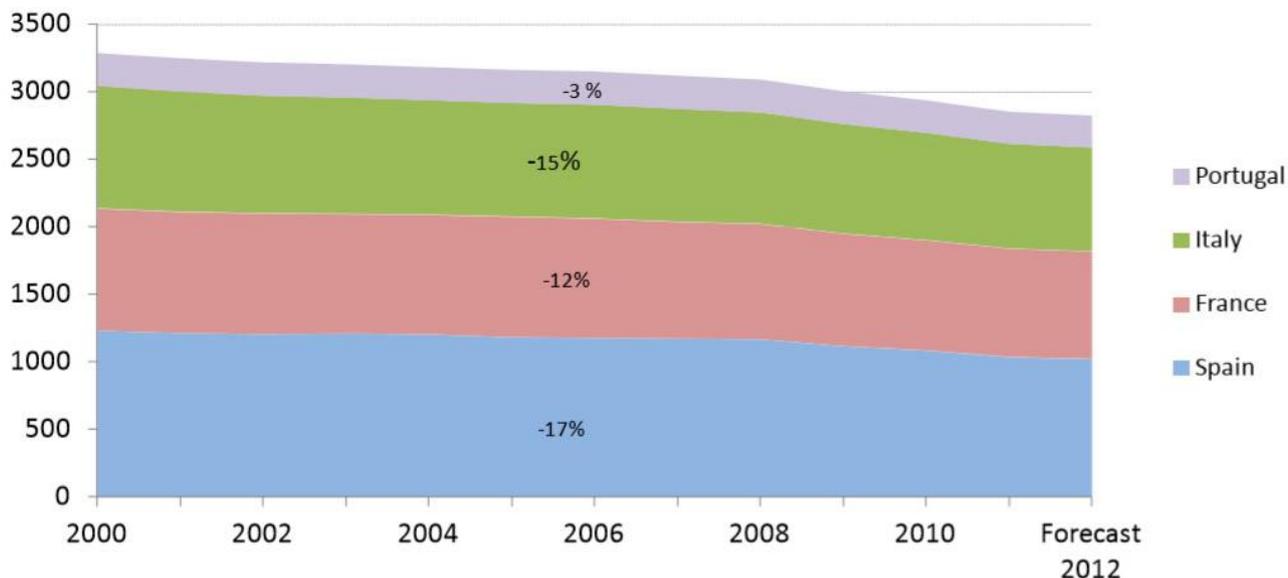
Figura 1.3 – Superfici destinate a viticoltura per ciascun Continente sul totale globale



Fonte: OIV, 2010-2011

Per una maggior completezza si fa riferimento alle Figure 1.4 e 1.5 che riportano l'andamento della vigna per l'area Europea e per quella extra-Europea.

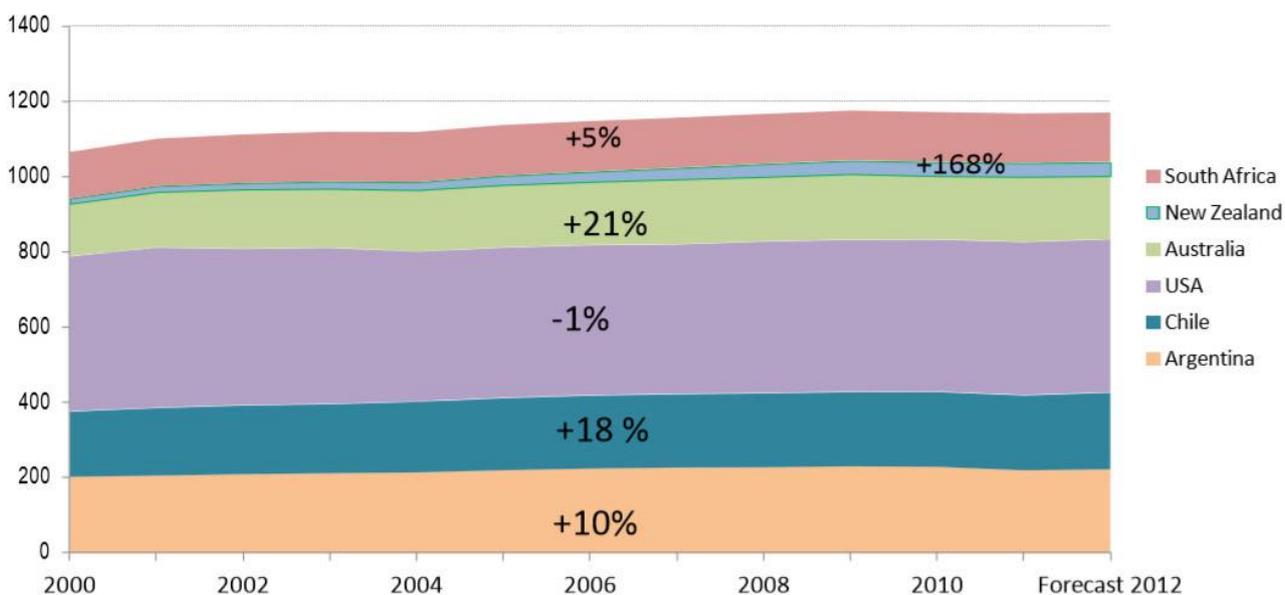
Figura 1.4 – Superfici destinate a viticoltura nei principali Paesi produttori europei (migliaia di ettari)



Fonte: OIV, 2010-2011

In Europa il calo riguarda anche i maggiori produttori. La flessione maggiore è subita dalla Spagna, seguita da Italia, Francia e Portogallo.

Figura 1.5 – Superfici destinate a viticoltura nei principali Paesi produttori extra-europei (migliaia di ettari)



Fonte: OIV, 2010-2011

Si nota come, anche questi grafici, confermino la decrescita della produzione da parte dei Paesi europei sulla produzione mondiale, la quale viene aumentata grazie al contributo di nuovi Paesi extraeuropei non tradizionalmente produttori di vino, quali, soprattutto, Stati Uniti, Cile, Argentina e Australia.

Secondo lo studio condotto da Duarte Alonso et al. (2014) e riassunto nell'articolo "*Exporting wine in complex times: a study among small and medium wineries*", si possono suddividere i produttori vitivinicoli in due sezioni: Old World e New World. La prima categoria è costituita da coloro che vantano una tradizione vitivinicola radicata nel passato e conosciuti come produttori di vino da secoli: si tratta principalmente di Francia, Italia e Spagna. I produttori New World sono Australia, Cile, USA e altri paesi che, come loro, hanno iniziato la produzione vitivinicola in tempi recenti. Questi due gruppi sono accomunati da una caratteristica comune, ovvero la prevalenza di micro e piccole imprese, incluse molte vinerie (Commissione Europea 2010). Ed è proprio perché sono piccole imprese che trovano più difficoltà quando si tratta di esportazione: in questo caso si rendono necessarie collaborazioni con agenti e distributori, per ridurre la complessità di adattamento del business ad un ambiente internazionale. Tuttavia, queste partnership creano un sentimento di incertezza nei soggetti esportatori. Per questo, è fondamentale incentivare tali imprese nell'esportazione, così come sostenere i soggetti che sono già attivi nell'esportazione e hanno bisogno di incentivi e rassicurazioni per continuare a farlo.

I risultati della ricerca sopra citata sono riassumibili nella Tabella. 1.2.

Dall'indagine, dunque, è emerso che la maggioranza delle aziende vitivinicole partecipanti al questionario (344 aziende, circa il 69% del campione) sono sorte negli ultimi quindici anni ed attualmente esportano vino.

314 di queste hanno indicato di produrre meno di 100000 bottiglie e la maggioranza impiega meno di cinque addetti per svolgere la propria attività. Dunque si possono, ancora una volta, definire micro o piccole imprese.

Altre caratteristiche curiose emerse da questo studio sono che l'età delle aziende e la produzione sono positivamente correlati, ovvero le imprese enologiche più antiche producono maggiori quantità di vino. A loro volta, le imprese che producono più vino sono quelle che esportano di più, com'è ragionevole pensare: cercano di vendere all'estero ciò che non riescono ad allocare nel proprio Paese.

Tabella 1.2 – Caratteristiche demografiche delle aziende vitivinicole che hanno risposto al sondaggio

	n aziende	%	n aziende	%	Totale
Caratteristiche					
Imprese vitivinicole italiane (OW)	240	48,1	-	-	240
Imprese vitivinicole spagnole (OW)	136	27,3	-	-	136
Imprese vitivinicole dei Nuovi Paesi (NW)	123	24,6	-	-	123
Totale	499	100	-	-	499
	Old World		New World		Totale
Tempo di attività delle aziende vitivinicole					
5 anni o meno	27	7,2 %	36	29,3 %	63
Tra i 6 e i 15 anni	198	52,7 %	83	67,5 %	281
Oltre 16 anni	146	38,8 %	4	3,3 %	150
ND	5	1,3 %	0	0,0 %	5
Produzione dell'impresa vitivinicola					
Meno di 19.999 bottiglie (750cc)	57	15,2 %	54	43,9 %	111
Tra 20.000 e 99.999	168	44,7 %	35	28,5 %	203
Oltre 100.000 bottiglie	125	33,2 %	33	26,8 %	158
ND	26	6,9 %	1	0,8 %	27
Numero di addetti					
Meno di 5	253	67,3 %	91	74,0 %	344
Tra 6 e 19	98	26,1 %	23	18,7 %	121
Oltre 20	22	5,9 %	9	7,3 %	31
ND	3	0,8 %	0	0,0 %	3
Esportazione vini da parte dell'impresa vitivinicola					
Si	335	89,1 %	72	58,5 %	407
No	41	10,9 %	51	41,5 %	92

Fonte: Rielaborazione personale su dati di Duarte, Bressan, O'Shea e Krajisc, 2014.

Sono state individuate anche le più frequenti motivazioni che determinano l'inizio dell'attività di esportazione: questa, ovviamente, nasce in risposta ad eventi legati allo stato attuale nell'economia nazionale, con particolare riferimento al settore vitivinicolo. (Tabella 1.3)

Alcune delle risposte date dagli intervistati sono: diversificare i mercati, raggiungere nuovi mercati perché il proprio è saturo (questa risposta è stata più frequente nel caso di OW), per minimizzare il rischio e trovare alternative (questa risposta è stata più frequente nel caso di NW).

Tabella 1.3 – Ragioni principali per esportare e non esportare

	Old World		New World	
	n	%	N	%
Ragioni principali per esportare				
Per diversificare	107	35,8	24	37,5
Per entrare in nuovi/altri mercati	82	27,4	15	23,4
Benefici economici	28	9,4	8	12,5
Domanda di vini all'estero, il prodotto è valutato di più all'estero	20	6,7	8	12,5
Mercato locale saturo, diminuzione delle vendite nazionali	16	5,4	5	7,8
Totale	253		60	
Principali ragioni per non esportare				
Produzione vitivinicola limitata/piccola dimensione d'impresa	16	51,6	20	74,1
Piani/ ha iniziato il processo di export	5	16,1	1	3,7
Complessità del processo di export (burocrazia)	2	6,5	2	7,4
Mancanza di conoscenza dei mercati esteri	2	6,5	1	3,7
Totale	25		24	

Fonte: Rielaborazione personale su dati di Duarte, Bressan, O'Shea e Krajisc, 2014.

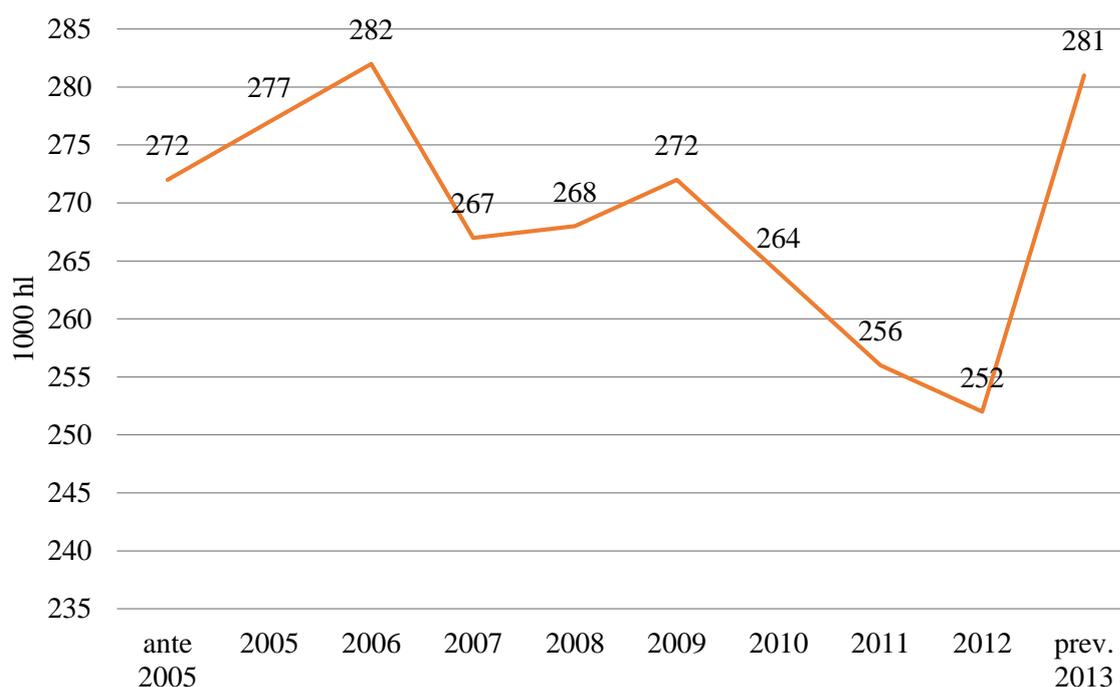
Nella Tabella 1.3 sono elencate anche le principali ragioni vantate dalle imprese che non esportano e non intendono esportare vino. Tra queste: la produzione limitata, per cui diventa vantaggioso promuovere il proprio prodotto come un prodotto di nicchia; eventi inaspettati (come la crisi iniziata nel 2009); la mancanza di conoscenza dei mercati esteri e, dunque, del modo migliore in cui affrontarli; la burocrazia troppo complessa; una nuova costruzione di brand image e, non citata nella tabella, il cambio monetario. Questo è un fattore finanziario da non sottovalutare, perché è estremamente volatile nel tempo e potrebbe cambiare, anche in modo sostanziale, l'esito di un'attività di esportazione.

Infine, agli intervistati, è stato chiesto di esprimere la loro percezione per il futuro delle esportazioni enologiche e la maggioranza si è dimostrata fiduciosa in uno sviluppo positivo. In particolare, per la maggioranza, sia di OW che di NW, l'export è visto come una scelta necessaria per il futuro, sebbene alcuni la definiscano una sfida complicata. Alcuni commenti sono stati “the only way to survive”, “it's the ‘future’ present”, “good prospects”.

Il settore vitivinicolo è oggetto di studio di molte istituzioni, tra cui anche quelle bancarie. Infatti, anche l'Ufficio studi Mediobanca ha condotto una ricerca analitica a tal proposito, individuando le principali imprese enologiche internazionali quotate in borsa.

Dalla Figura 1.6 e dalla Tabella 1.4 si può notare come la produzione mondiale di vino abbia subito un leggero calo negli anni segnati dalla crisi, dal 2009 al 2012 e sia, adesso, in forte ripresa riconquistando i valori di produzione del 2006.

Figura 1.6 – Produzione mondiale di vino 2005-2013P



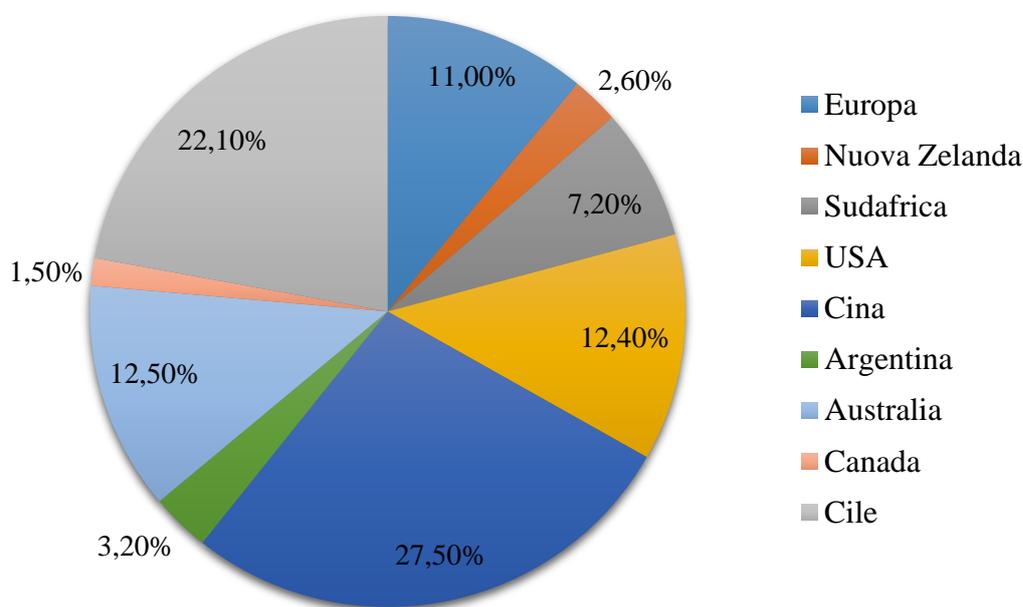
Fonte: Elaborazione personale dati OIV, 2013

Tabella 1.4 – Produzione mondiale di vino 2009-2014P (Milioni di ettolitri)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014P	Var 13/14	%
Italia	47,3	48,5	42,8	45,6	52,4	44,4	-15,3%	
Francia	46,3	44,4	50,8	41,5	42,0	46,2	9,9%	
Spagna	36,1	35,4	33,4	31,1	45,7	37,0	-18,9%	
Germania	9,2	6,9	9,1	9,0	8,4	9,7	15,6%	
Portogallo	5,9	7,1	5,6	6,3	6,2	5,9	-5,6%	
USA	22	20,9	19,1	21,7	23,5	22,5	-4,3%	
Argentina	12,1	16,3	15,5	11,8	15,0	15,2	1,4%	
Australia	11,8	11,4	11,2	12,3	12,3	12,6	2,0%	
Cile	10,1	8,8	10,5	12,6	12,8	10,0	-21,9%	
Sudafrica	10,0	9,3	9,7	10,6	11,0	11,4	4,0%	
Cina	12,8	13,0	13,2	13,8	11,8	n.d	n.d	
Mondo	272,2	264,4	267,2	256,2	287,6	270,9	-5,8%	

Fonte: Mediobanca, 2015 - Stima su dati OIV, ottobre 2014

Figura 1.7 – La vigna dei grandi produttori quotati (in % della superficie totale 2013, pari a circa 73mila ettari)



Fonte: Mediobanca, 2015

Nella Tabella 1.5 sono riportate le quote di riferimento delle principali aziende vitivinicole internazionali e/o gruppi internazionali quotati, con fatturato superiore a 150 milioni di euro e una quota di produzione di vino significativa nel caso di produzione accessoria di altre bevande come birra o distillati.¹

Lo studio copre 13 imprese e, considerata a parte, la Treasury Wine Estates².

¹ Sono attribuiti ad ogni annualità i bilanci la cui chiusura coincide con la fine dell'anno solare (31 dicembre) e quelli con chiusura infrannuale entro il successivo 30 giugno. I bilanci sono tradotti in euro in base a cambi fissi rilevati a fine 2013. (www.mbres.it)

² Il settore vinicolo ha subito diversi cambiamenti in termini di acquisizione. Tra queste, il Foster's Group, gruppo australiano, nel passato secondo operatore mondiale di vino e attualmente attivo nella produzione di birra, ha ceduto i propri marchi vinicoli (Rosemount Wine Estates, Beringer Wine Estates e Southcorp) alla Treasury Wine Estates. Per questioni di omogeneità, nello studio relativo al periodo 2003-2012 sono state escluse entrambe le società australiane. Tuttavia, considerato il peso della Treasury Wine, è stato inserito il valore relativo al triennio 2010-2012 comprensivo dei suoi dati. (www.mbres.it)

Tabella 1.5 – Le società vinicole internazionali quotate

<i>Società</i>	<i>Paese</i>	<i>Ultimo bilancio considerato</i>	<i>Fatturato (°) (in €'000)</i>	<i>Vino in % fatturato</i>	<i>Export in % fatturato</i>	<i>Var % annua del fatturato (*)</i>	<i>Dipendenti 2012</i>
<i>Constellation Brands</i>	USA	28 feb 2014	3.529.621 €	45,0	11,2	1,8	6.300
<i>Treasury Wine Estates</i>	Australia	30 giu 2014	1.160.734 €	93,9	63,6	3,6	3.500
<i>Distell Group</i>	Sudafrica	30 giu 2014	965.422 €	30,0	31,4	6,9	5.218
<i>Viña Concha y Toro</i>	Cile	31 dic 2013	656.240 €	91,6	79,8	5,6	3.596
<i>Yantai Changyu Pioneer Wine</i>	Cina	31 dic 2013	489.221 €	81,6	<1%	-23,4	5.204
<i>Vranken-Pommery</i>	Francia	31 dic 2013	315.055 €	98,0	39,3	-3,4	857
<i>Sektellerei Schloss</i>	Germania	30 giu 2014	314.240 €	100,0	63,9	2,4	1.127
<i>Lanson-BCC</i>	Francia	31 dic 2013	286.765 €	100,0	38,7	4,4	467
<i>AdVini</i>	Francia	31 dic 2013	222.684 €	98,7	38,0	1,8	564
<i>Laurent-Perrier</i>	Francia	31 mar 2014	220.560 €	100,0	66,1	-1,1	435
<i>Viña San Pedro Tarapacà</i>	Cile	31 dic 2013	210.074 €	100,0	60,0	1,8	1.180
<i>Andrew-Peller</i>	Canada	31 mar 2014	203.002 €	100,0	4,0	3,0	1.131
<i>Viñas Santa Rita</i>	Cile	31 dic 2013	167.687 €	100,0	42,9	8,4	1.738
<i>Totale</i>			8.741.305	67,5	32,4	0,6	31.317

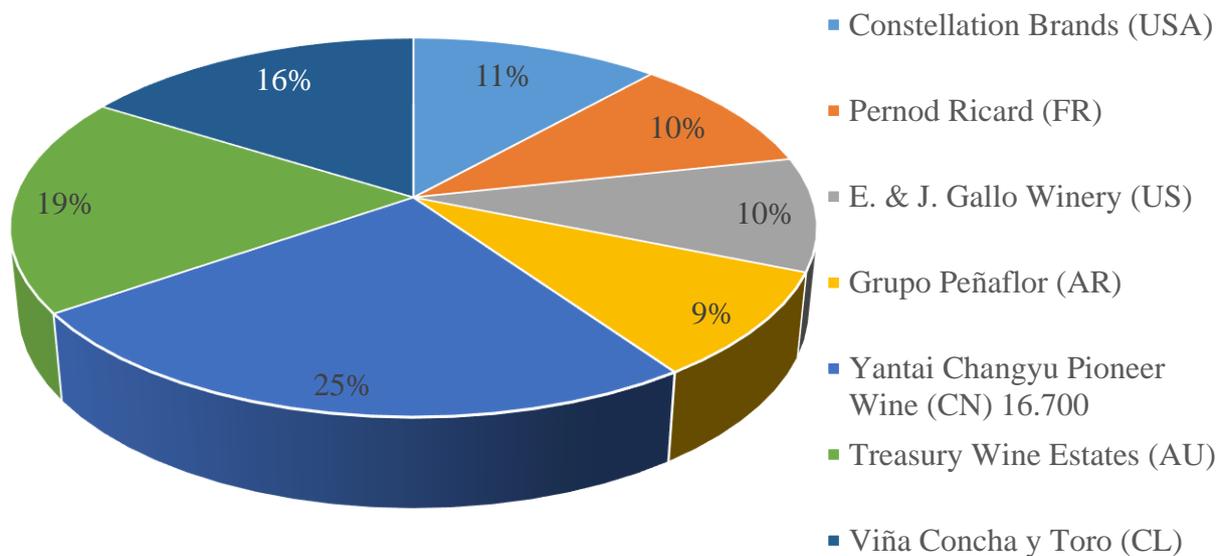
(°) Tassi di cambio in euro a fine esercizio. (*) Variazioni in valuta locale, calcolate su base omogenea.

Fonte: Mediobanca, 2015

Dalla Tabella riportata nell'Allegato 1 e riguardante i dati di bilancio dei 12 maggiori gruppi internazionali quotati, con periodo di osservazione 2004-2013, si può notare un incremento del fatturato del 25% tra il 2013 e il 2012, da 6 a quasi 7,5 miliardi di euro e, in particolare, esso risulta essere il 33% in più rispetto al 2004, registrando un aumento annuo medio di 3,6%. Infine, il ROE è aumentato al 32,8% rispetto al 14,4% del 2012 e al 18,7% del 2011.

Nella figura 1.8 sono, invece, riportate le quote, in ettari delle maggiori viti mondiali.

Figura 1.8 – Le maggiori vigne mondiali (ettari)



Fonte: Mediobanca, 2015

1.1.1 Il profilo del consumatore americano

Liz Thach, Janeen Olsen e Tom Atkin hanno condotto un'indagine nel 2014, su un campione di 1028 consumatori americani che si sono prestati a rispondere ad un questionario. I dati sono stati elaborati da un laboratorio di analisi statistiche esterno al mercato statunitense e coprono tutti i 50 stati, con una maggior concentrazione di risposte da parte dei paesi con quote di consumo di vino maggiori. Il 12% dei dati sono stati raccolti in California, il 9% in Florida, il 7% tra New York e Illinois e il 6% dal Texas. Questa differenziazione appare parzialmente scorretta in quanto attribuisce maggior peso a tali paesi, inquinando i dati. Trascurando questa imperfezione, comunque, da quest'analisi è emerso un identikit abbastanza preciso del profilo del consumatore americano.

Il 49% dei partecipanti risulta essere uomo, contro il 51% di donne; il 59 % proviene da una formazione di college e il 61% guadagna oltre 50.000\$ annui.

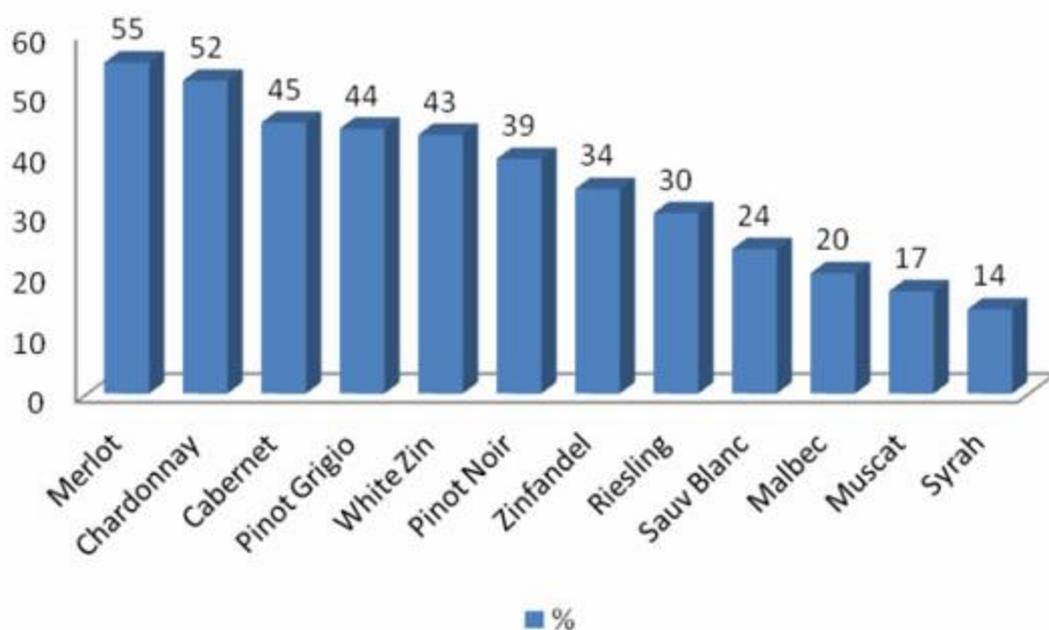
Per quanto riguarda la componente età, il 36% appartiene alla fascia 21-36 anni, il 22% si posiziona tra i 37 e i 48 anni, il 34% è compreso tra i 49 e i 67 anni; infine, gli over 68 costituiscono l'8% del campione partecipante all'indagine.

Il campione è stato analizzato anche dal punto di vista etnico, osservando così il 72% di razza caucasica, il 12% di African-American, l'8% di ispanici, 5% di asiatici e il restante 3% di razze miste. Gli autori hanno affermato che il campione risulta essere molto simile, dal punto di vista etnografico, ad altri studi condotti in America sui consumatori di vino; pertanto, si può dedurre che il campione, dal punto di vista etnografico, rappresenti in modo idoneo la popolazione americana.

Una delle domande presenti in quest'analisi riguardava la frequenza di consumo di vino e il 20% ha risposto di consumarne un po' ogni giorno, il 48% lo consuma qualche volta alla settimana, il 18% una volta a settimana; il restante 14% si definisce bevitore occasionale.

Per quanto riguarda, invece, le tipologie di vino preferite dei consumatori americani, esse risultano essere Merlot, per il 55% del campione, Chardonnay per il 52%, Cabernet Sauvignon è il vino preferito dal 45% dei partecipanti e il Pinot Grigio dal 44%.

Figura 1.9 – Varietà vinicole preferite dai consumatori americani



Fonte: Thach, Olsen, e Atkin, 2014

Altre informazioni emerse dal sondaggio (Thach et al., 2014) riguardano i processi di acquisto. In particolare, la maggior parte di acquisti viene effettuata in store dedicati a vini e liquori; questo è dovuto al fatto che in alcuni stati non è possibile venderli nei supermercati. Ai partecipanti al sondaggio, è stato chiesto di indicare la frequenza con cui acquistano presso questi store specializzati, con una scala da 0 a 4 dove 0 è mai e 4 quasi sempre. Il 25% ha risposto che è solito acquistare sempre tali prodotti in negozi dedicati; solo il 17%, invece, li acquista presso esercizi differenti. Le vendite on-line, tuttavia, sono ancora più ristrette e ammontano al solo 4% (Figura 1.10).

Lo studio comprendeva anche un focus sul prezzo che un consumatore medio Americano è disposto a pagare ed è emerso che 8/20\$ è la fascia prezzo per l'acquisto di una bottiglia di vino per uso domestico. Il 35% del campione dice di essere disposto a pagare 10/15\$, il 22% 8/10\$ e il 16% 15/20\$. Al ristorante, invece, i consumatori sono disposti a spendere di più e, in particolare, il 27% è disposto a spendere 20/30\$ a bottiglia, il 17% spenderebbe 30/40\$, il 12% oltre 40\$. Il 21%, tuttavia, è solito richiedere un calice di vino, anziché un'intera bottiglia; il prezzo proposto dalla maggior parte dei partecipanti al sondaggio è di 5/10\$.

Figura 1.10 - Luoghi di acquisto più frequenti (scala Likert 1-5)



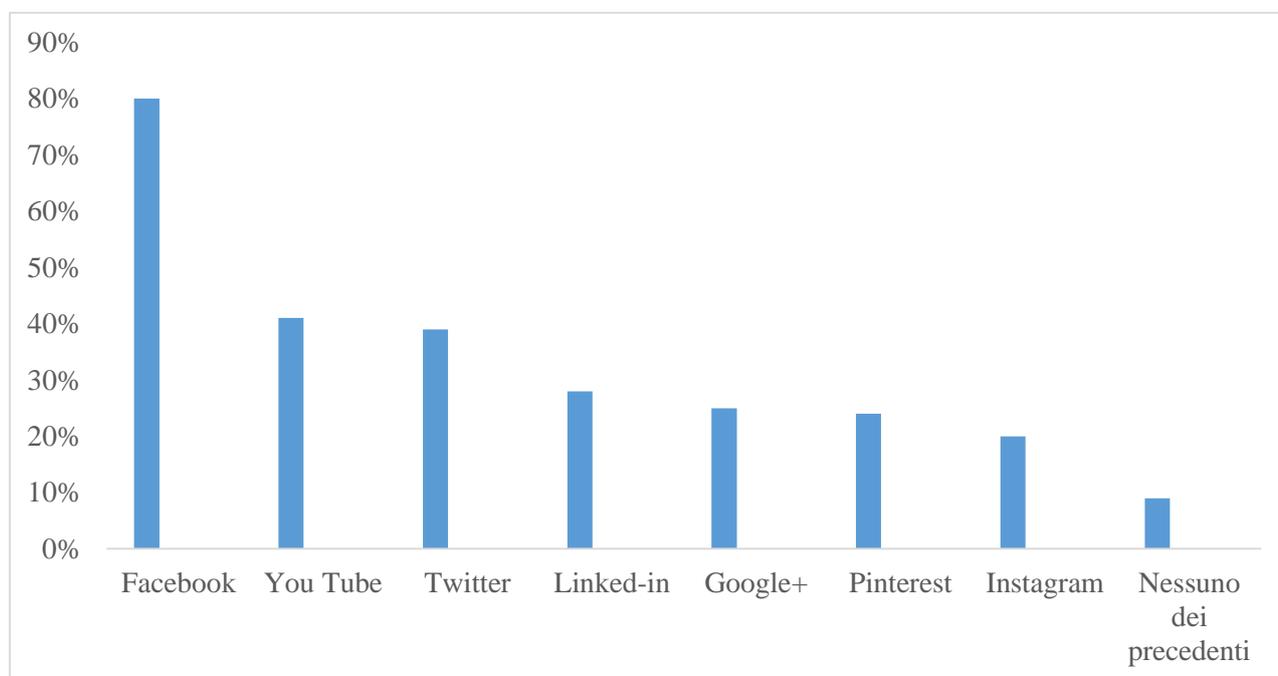
Fonte: Thach, Olsen, e Atkin, 2014

In America, ma non solo, oltre al prezzo e alla varietà, il brand gioca un ruolo fondamentale nell'influencare la scelta del consumatore, ma anche il Paese o la regione di provenienza.

Tuttavia le certificazioni sembrano non costituire una variabile di scelta significativa nel mercato americano. Se cresce l'attenzione verso l'acquisto di alimenti biologici, non avviene altrettanto nel beverage. Solo il 16% infatti prende in considerazione questa variabile al momento della decisione di acquisto. Per questa ragione, l'indicazione di *vino sostenibile* sull'etichetta è relativamente importante per il solo 10% del campione e ancor meno persone considerano rilevante l'indicazione di *vino biodinamico*. Addirittura, questo termine viene confuso con “*geneticamente modificato*”, caratteristica che, ovviamente, rappresenta un deterrente all'acquisto.

Infine, un altro argomento interessante al fine di delineare il profilo del consumatore americano riguarda il suo utilizzo dei social network: l'80% dei partecipanti all'indagine risulta iscritto a Facebook, il 41% a You Tube, il 39% a Twitter, il 28% a Linked-in, il 25% a Google+, il 24% a Pinterest e, infine, il 20% a Instagram. Solo il 9% non utilizza alcun social network. Il 13% di chi li usa, lo fa per ricercare o scambiare informazioni su prodotti vinicoli e il 20% circa dichiara di aver scaricato app riguardanti questo settore.

Figura 1.11 – L'utilizzo dei social network in USA



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

La tabella 1.6 indica l'uso che il campione in oggetto fa dei propri smartphone, con riferimento al settore vitivinicolo. Considerando che il campione utilizzato risulta rispecchiare la popolazione americana e le sue abitudini, possiamo ritenere queste informazioni piuttosto veritiere e sono uno spunto ideale per le aziende vitivinicole che decidono di esportare in America.

Tabella 1.6 – Utilizzo di smartphone e apps nel settore vitivinicolo

Azione	%
Possiedono uno smartphone	76%
Usano lo smartphone per verificare i prezzi dei vini	36%
Hanno scaricato sullo smartphone app con argomento il vino	24%
Usano app per ricevere coupon legati all'acquisto di vino	24%
Usano app per decidere quale vino comprare	23%

Fonte: Thach, Olsen, e Atkin, 2014

1.2 Lo scenario attuale in Italia

A inizio 2015 il valore della produzione vitivinicola in termini economici è pari a circa 14 miliardi di euro (Vinitaly, 2015), contro i 9,1 del 2012. Nel 2012 il consumo era quantificabile in circa 4,7 miliardi di euro, consumati principalmente nel settore Ho.Re.CA (alberghi e ristoranti) che registrano il 61% del consumo totale, seguiti dal consumo in famiglia (circa il 34%) e da altri consumi diversi. (Mediobanca, 2014).

Riportando questi dati in termini di quantità, nel 2015 il consumo medio pro capite ammonta a circa 30 litri annui, contro i 46 del 2006 e i 37 del 2012: si beve meno, ma meglio (Figure 1.13 e 1.14)

In termini di fatturato, l'Ufficio Studi Mediobanca ha registrato che le 111 società vinicole italiane sono cresciute del 7,7% nel 2012 rispetto all'anno precedente. Questo tasso è frutto della media ponderata tra il tasso di crescita delle vendite in Italia (6,1%) e quelle all'estero (9,3%). Per il 2013 era stato previsto un tasso di crescita positivo, ma inferiore rispetto al 2012. È emerso, inoltre,

come il tasso di crescita medio dell'export dal 2008 al 2013P (6,8%) sia maggiore di quello relativo alle vendite nazionali (1,8%).

Figura 1.12 - Produzione e consumo di vino in Italia



Per consumo si intende il consumo apparente, ovvero comprendente la variazione delle scorte.

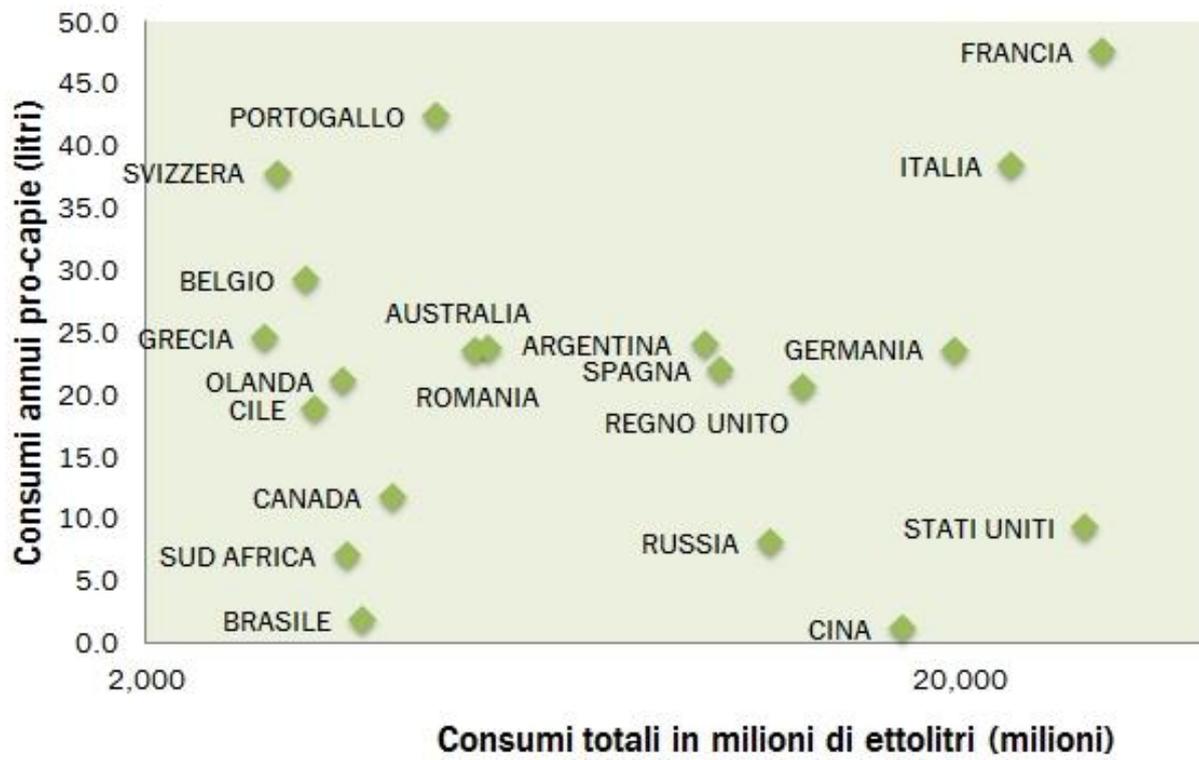
Fonte: Mediobanca, 2014

Figura 1.13 – Consumo pro-capite nel mondo (litri)

(litri pro capite)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
LUSSEMBURGO	55.2	50.6	54.6	51.8	53.5	49.8		
FRANCIA	53.8	52.1	49.6	48.4	46.6	46.4	47.6	44.1
PORTOGALLO	45.3	42.6	42.7	42.4	43.9	43.8	42.7	42.0
ITALIA	46.3	44.9	43.7	40.0	40.7	37.9	37.0	35.4
SLOVENIA	26.8	34.1	39.6	37.1	37.5	37.3		
SVIZZERA	37.6	38.8	38.4	37.9	38.4	35.5	37.5	
CROAZIA	30.1	33.7	31.5	34.1	35.4	34.5		
DANIMARCA	31.6	32.9	33.8	34.2	34.1	33.0	32.6	
AUSTRIA	29.6	29.5	28.8	28.7	28.6	30.3	32.6	30.8
BELGIO	27.7	27.5	28.2	26.7	25.8	27.1	28.9	28.0
GRECIA	28.5	29.3	28.3	26.7	28.6	25.0	26.7	28.6
ARGENTINA	28.5	28.4	26.9	25.8	24.1	24.1	24.5	25.1
GERMANIA	24.5	25.2	25.2	24.5	24.5	24.0	24.2	24.4
AUSTRALIA	22.0	23.2	22.9	23.4	24.0	23.3	23.7	23.1
OLANDA	21.4	22.2	22.4	22.0	23.1	22.7	21.7	21.3

Fonte: www.inumeridelvino.it, elaborazione dati OIV

Figura 1.14 – Consumo di vino totali e pro-capite per nazione



Fonte: www.inumeridelvino.it, elaborazione dati OIV

Tabella 1.7 – Le prime 25 società vinicole in Italia per fatturato (2013-2014P)

	Sede	Fatturato totale (milioni di €)			Fatturato estero (%)			N° di bottiglie prodotte	Proprietà
		2013	2014	Var 2014/13	2014	% su fatturato '14	Var 2014/13		
CANTINE RIUNITE & CIV	Campegine (RE)	535	536	0,3	338	62,9	1,1	207.038.760	Cooperativa
<i>di cui: GIV- Gruppo Italiano Vini</i>	Bardolino (VR)	348	348	-	254	73,1	0,7	82.400.000	
<i>di cui: Cantine Riunite & Civ</i>	Campegine (RE)	202	202	-0,2	83	41,2	2,6	124.638.760	
CAVIRO	Faenza (RA)	321	314	-2,0	93	29,6	1,9	44.560.181	Cooperativa
<i>Gruppo CAMPARI</i>	Milano	228	209	-8,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Familiare
PALAZZO ANTINORI	Firenze	172	180	4,8	125	69,4	7,0	22.749.000	Familiare
MEZZACORONA	Mezzocorona (TN)	136	171	5,0	99	57,6	3,4	49.000.000	Cooperativa
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (CN)	157	160	1,8	144	89,5	0,5	n.d.	Familiare
CASA VINICOLA ZONIN	Gambellara (VI)	154	160	4,0	126	78,9	7,7	43.000.000	Familiare
CAVIT CANTINA VITICOLTORI	Ravina (TN)	153	158	3,7	125	78,8	4,7	n.d.	Cooperativa
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (VE)	136	136	0,3	132	96,8	2,2	64.201.208	Familiare
ENOIT ALIA	Calmasino di Bardolino (VR)	128	128	0,1	95	74,6	-1,4	81.234.000	Familiare
<i>Gruppo CEVICO</i>	Lugo (RA)	117	107	-8,3	20	19,1	-17,5	65.369.812	Cooperativa

CANTINA SOCIALE COOPERATIVA DI SOAVE	Soave (VR)	103	102	-0,8	46	45,0	-11,1	35.000.000	Cooperativa
Gruppo SANTA MARGHERITA	Fossalta di Portogruaro (VE)	102	110	7,8	69	62,3	9,2	18.545.620	Familiare
GIORDANO VINI	Diano d'Alba (CN)	101	101	0,2	51	50,0	5,0	n.d.	Misto
CONTRI SPUMANTI	Cazzano di Tramigna (VR)	92	82	-10,4	34	41,4	13,1	74.540.000	Familiare
CANTINE BRUSA	Dozza (BO)	92	70	-23,2	25	35,7	-30,2	n.d.	Familiare
CANTINE TURRINI VALDO & FIGLIO	Riolo Terme (RA)	85	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Familiare
LA VIS	Lavis (TN)	85	89	5,2	70	78,0	7,7	n.d.	Cooperativa
COMPAGNIA DE' FRESCOBALDI	Firenze	84	86	2,9	54	63,3	4,8	10.079.600	Familiare
SHENK ITALIA	Ora (BZ)	80	82	1,8	57	70,0	-3,4	39.953.000	Estero
COLLIS VENETO WINE Group	Monteforte d'Alpone (VR)	78	75	-4,1	7	9,3	-41,4	n.d.	Cooperativa
RUFFINO	Pontassieve (FI)	75	81	8,4	75	92,9	10,2	23.101.650	Estero
MGM MONDO DEL VINO	Forlì	66	73	10,1	50	68,5	10,5	34.769.406	Misto
Gruppo BANFI	Montalcino (SI)	66	68	3,3	41	59,2	-1,2	14.400.000	Estero
MASI AGRICOLA	S. Ambrogio di Valpolicella (VR)	65	60	-7,1	54	90,5	-7,4	11.760.000	Familiare

Fonte: Mediobanca, 2015

1.2.1 Oscar Farinetti, Eataly e il web 2.0

A Maggio 2013 già si parlava di Eataly.net, il nuovo sito di e-commerce aperto dall'omonimo marchio di Oscar Farinetti, catena di ristoranti e negozi presenti sul mercato torinese dal 2007.

Francesco Riccardi afferma "Eataly è online, e il made in Italy arriva per posta" (www.linkiesta.it)

I siti di e-commerce devono superare molti ostacoli legati all'affidabilità e alla conquista della fiducia del cliente, ma quelli che trattano prodotti alimentari incontrano ancora più resistenze, per ovvi motivi di salubrità e integrità dei prodotti. Lo scopo di Farinetti è "vendere i nostri prodotti tipici su Internet, per portarli nelle case degli altri Paesi con la garanzia della qualità made in Italy". Ciò che gli italiani cercano, così come gli stranieri, sono la genuinità e il benessere che caratterizzano il cibo italiano, per contrastare gli scandali alimentari che hanno segnato la cronaca degli ultimi 20 anni (Scarpellini, 2013).

Nello scenario internazionale, l'e-commerce gode di migliori prospettive, rispetto a quello nazionale: in Italia, le vendite on-line raggiungono i 21,2 miliardi (dati Casaleggio Associati), ovvero circa un centesimo delle vendite totali e sono destinate a crescere, anche se proporzionalmente meno ogni anno (+43% nel 2010, +32% nel 2011, +10% del 2012). Tuttavia, la quota dell'e-commerce dedicata dal settore alimentare, risulta ancora molto bassa: circa 1,2%.

I principali problemi che frenano l'e-commerce alimentare sono i seguenti: logistica, pagamenti e cura della clientela.

Per quanto riguarda la logistica, le criticità riguardano lo stockaggio, la spedizione e la consegna dei prodotti. "Difficile trovare un corriere affidabile in Italia, a meno di non doversi rivolgere ai più costosi", afferma Marco Gravina (www.cassandra.it).

Il secondo ostacolo consiste nel pagamento con carta di credito, ancora poco diffuso in Italia e comunque considerato poco sicuro per gli acquisti in Internet, dove non si conosce il venditore e non si può verificare immediatamente la merce.

Il terzo problema legato all'e-commerce è il marketing, declinato nella comunicazione e nel rapporto con la clientela, gestito con poca attenzione anche dalle marche più importanti che non dedicano tempo e risorse necessarie per una corretta pubblicità della vendita on-line. Inoltre, il cliente non è trattato come dovrebbe, facendogli percepire di essere coccolato: le informazioni riguardanti i prodotti sono spesso frettolose e incomplete nei migliori dei casi, false nei peggiori.

Infine, Vincenzo Pagano, direttore della rivista online *Dissapore*, ricorda come l'Italia sia così eterogenea che "...è difficile che un prodotto funzioni dalle Alpi all'Etna. Ma sul web bisogna essere globali..."

Ma Oscar Farinetti ha affrontato, sfidato e superato queste difficoltà aprendo l'e-commerce di Eataly in un momento in cui il marchio è maturo e ha aperto altri flagship stores, contando su una sviluppata conoscenza del settore alimentare e del mass market. Oltre alla preparazione imprenditoriale, un fattore chiave è stato l'incontro con i partner giusti al momento giusto. In particolare, Eataly, Franco Denari, manager con un'elevata esperienza nella pubblicità web, e diversi Capital Partners hanno creato un progetto dal valore di 2,5 milioni di euro che si pone l'obiettivo di "vendere tutto quello che si vede nei negozi, prendendo come target chi non può andare a visitarli. La chiave è puntare con precisione su marchi di qualità. E spiegare ogni prodotto con un linguaggio molto semplice e con video di presentazione, da integrare con altri che mostrano quanto avviene in un negozio" (Denari), per ricreare la stessa atmosfera che si respira negli store fisici del marchio. È partendo da questa convinzione che nasce il nuovo sito *www.eataly.net*, in cui i colori tenui e le accortezze stilistiche e strategiche mirano a guidare il cliente in un'esperienza on-line unica. F. Denari ricorda che siamo abituati ad avere tutto subito e tutto facile e che in media una persona impiega non più di tre minuti a chiudere l'ordine. Ecco perché è necessario sviluppare algoritmi molto veloci e precisi nell'abbinamento dei prodotti, seguendo gli acquisti del consumatore ed "imparando" i suoi gusti, per fungere da personal shopper dell'alimentare. Particolare attenzione è posta anche nell'evidenziare il profondo legame tra terroir e cibo, da cui nasce la qualità tipica dei prodotti made in Italy e, soprattutto, Eataly. "Essere attaccati alla tradizione locale era negativo. Oggi invece è diventato elemento di prestigio e ricercatezza" (Scarpellini, 2013).

1.2.2 L'export italiano

L'export di vino, di cui si parla molto negli ultimi anni, risulta essere la voce più influente nella bilancia agroalimentare italiana: si stima in oltre 5 miliardi di euro il giro di affari risultanti da questa strategia. Se si conta che la stima complessiva dell'export dell'alimentare italiano si aggira attorno ai 10 miliardi di euro, si può affermare che esso costituisca una parte fondamentale dell'economia italiana e della posizione nazionale sul mercato internazionale.

Le 88 maggiori imprese vitivinicole italiane partecipano all'economia italiana con una cifra pari a circa 4,7 miliardi di euro, marcando una crescita del 6,58% rispetto all'anno precedente. Esse producono il 47,2% del fatturato globale del settore vitivinicolo e più del 50% del totale export.

Nella tabella presente nell'Allegato 2 (*La classifica 2013 delle più grandi cantine italiane*) sono individuate e analizzate le 88 maggiori imprese vitivinicole italiane con oltre di 10 milioni euro di fatturato nel 2013 (da bilancio civilistico, consolidato o aggregato). È importante notare come fatturato ed export siano tendenzialmente proporzionali e come la variazione del fatturato, rispetto all'anno precedente, sia fortemente orientata all'export, talvolta addirittura con decrescite nel mercato nazionale e crescite nel mercato estero.

1.2.3 Le denominazioni di origine e indicazioni geografiche a tutela della qualità

In Italia la legge dà la possibilità ai produttori di tutelare particolari vini e l'argomento è sentito anche a livello europeo, dove vige la distinzione in tre gruppi:

- i vini di qualità prodotti in determinate regioni (VQPRD)
- i vini a indicazione geografica tipica (IGT)
- i vini da tavola

Il primo gruppo è prodotto in specifici territori ben delimitati, contraddistinti da particolari caratteristiche ambientali, climatiche e storiche (Rouzet e Seguin, 2003). In Italia è suddiviso in:

- Denominazioni di Origine Controllate e Garantite (DOCG);
- Denominazioni di origine Controllate (DOC).

I produttori possono chiedere la certificazione di un vino come DOCG o DOC e, se concessa, si procede a stilare un decreto che definisce tutti i parametri necessari (zona di produzione e vitigni autorizzati, tecniche colturali che è obbligatorio utilizzare ed eventuali limiti diversi). Una volta in vigore la denominazione, il suo utilizzo è controllato dal Ministero delle Politiche Agricole nella figura dell'ente del Comitato nazionale dei vini a denominazione di origine.

Ad oggi sono in vigore molte certificazioni DOC e DOCG, soprattutto al Centro e al Nord; tuttavia, purtroppo, non vengono sfruttate come potrebbero: spesso capita che un gruppo di produttori si prodighi per il riconoscimento di una certificazione, ma in seguito non certifichi regolarmente i propri vini. Questo, talvolta, accade fuori dal potere del produttore, magari perché non è possibile certificare la produzione a causa di un disciplinare troppo restrittivo che limita fortemente il diritto alla certificazione. Secondo il Decreto Legislativo n. 61 dell'8 aprile 2010, articolo 3, comma 2: “*Le espressioni «Kontrollierte Ursprungsbezeichnung» e «Kontrollierte und garantierte Ursprungsbezeichnung» possono essere utilizzate per designare rispettivamente i vini DOC e DOCG*

prodotti nella provincia di Bolzano, di bilinguismo tedesco. Le menzioni «Appellation d'origine contr lee» e «Appellation d'origine contr lee et garantie» possono essere utilizzate per designare rispettivamente i vini DOC e DOCG prodotti nella regione Valle d'Aosta, di bilinguismo francese. Le menzioni «kontrolirano poreklo» e «kontrolirano in garantirano poreklo» possono essere utilizzate per designare rispettivamente i vini DOC e DOCG prodotti nelle provincie [sic] di Trieste, Gorizia e Udine, in conformit  alla legge 23 febbraio 2001, n. 38”

Diversamente, i vini IGT sono sottoposti ad un disciplinare meno restrittivo e le aree di produzione di riferimento si trovano soprattutto al Sud. Per questi vini non   possibile utilizzare i nomi delle aree o delle regioni usati per DOC o DOCG. Sempre da Dlg. N 61 dell'8 aprile 2010, “*La menzione «Vin de pays» pu  essere utilizzata per i vini IGT prodotti in Val d'Aosta, di bilinguismo francese, la menzione «Landwein» per i vini IGT prodotti in provincia di Bolzano, di bilinguismo tedesco, e la menzione «deželma oznaka» per i vini IGT prodotti nelle provincie [sic] di Trieste, Gorizia e Udine, in conformit  alla richiamata legge 23 febbraio 2001, n. 38”*. Secondo l'articolo 9, al comma 1 del medesimo decreto, le certificazioni IGT decadono se non sono utilizzate entro 3 anni dal loro riconoscimento. Mentre al comma 2 si stabilisce che “*ai sensi e per gli effetti dell'articolo 118-novodecies del regolamento (CE) n. 1234/2007 il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali richiede la cancellazione della protezione comunitaria quando le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche siano state rivendicate in percentuali inferiori al 35 per cento della superficie totale dichiarata allo schedario viticolo per le DOCG, al 20 per cento per le DOC, al 10 per cento per le IGT, calcolate sulla media degli ultimi tre anni; con la rivendicazione di una denominazione   fatto salvo il requisito anche per le altre denominazioni utilizzabili per la stessa superficie vitata.*”

I vini da tavola, infine, sono quelli che potrebbero definirsi “di consumo corrente” (Rouzet e Seguin, 2003), sebbene vi siano compresi alcuni vini di alta qualit  che potrebbero essere certificati, ma non lo sono perch  le aziende di produzione non hanno avviato alcuna procedura per ottenere la certificazione. Nelle etichette di questi ultimi vini non   possibile riportare il nome del vitigno o l'indicazione dell'area di provenienza.

Un'altra differenziazione utilizzata a livello mondiale riguarda il processo di fermentazione e quindi le caratteristiche organolettiche dei vini. Esistono tre diverse categorie di vino:

- i vini tranquilli, ottenuti da una completa fermentazione, in cui non si trovano né bolle né anidride carbonica;
- i vini frizzanti o spumanti, derivanti da una seconda fermentazione compiuta aggiungendo sostanze zuccherine e lieviti;
- i vini dolci naturali (passiti) e i vini liquorosi, prodotti interrompendo la fermentazione con anidride solforosa o alcool.

CAPITOLO 2 – GLI STRUMENTI DEL MARKETING E LE LORO POTENZIALITÀ

2.1 Le innovazioni nel settore vitivinicolo

Il settore vitivinicolo sta cambiando notevolmente: a partire dalle innovazioni tecnologiche legate alla produzione, al trasporto e alla manutenzione delle vigne, molti sono gli artifici che l'uomo ha inventato per massimizzare la produzione. In un primo momento, l'obiettivo era massimizzare la quantità della produzione, quindi la coltivazione intensiva dei vigneti era ambizione per molte aziende vitivinicole. Negli ultimi anni la tendenza è cambiata e sta continuando a cambiare. Si parla sempre di più di perseguimento di eccellenza in termini di qualità; da qui nascono i concetti di vino biologico, vino biodinamico, e di un'elevata attenzione alle certificazioni riconosciute di qualità IGT, DOC e DOCG.

Tuttavia, tralasciando le innovazioni tecnologiche integrate nella fase iniziale della produzione vitivinicola, si possono notare molti cambiamenti anche nei momenti successivi, dalla produzione alla vendita e addirittura al post vendita.

Questo è il grande cambiamento globale in termini di socializzazione, di comunicazione e di export. Le aziende sono molte e capiscono che per differenziarsi e fidelizzare il cliente è fondamentale creare un legame con esso. Anche il fenomeno dell'acquisto on-line è in crescita e un numero crescente di aziende sente la necessità di adeguarsi al mercato e soddisfare, dunque, questa richiesta. Tuttavia ancora molte imprese e molti consumatori sono scettici a riguardo: infatti l'e-commerce non è adatto a qualsiasi tipo di prodotto. Infatti i beni esperienziali e alimentari sono difficili da commercializzare sul web e il vino racchiude entrambe queste caratteristiche. È un bene alimentare, ad alto livello di coinvolgimento esperienziale, soprattutto quello di qualità.

Tuttavia, il vino è un prodotto che si regala molto frequentemente in occasione di inviti a cene o di compleanni; e il commercio on-line è un ottimo strumento per regalare vino di qualità anche a basso costo, poiché il prezzo on-line è solitamente inferiore a quello applicato in enoteca o nei punti vendita fisici.

I consumatori possono essere suddivisi in tre categorie:

- coloro a cui interessa solo la qualità e poco i servizi aggiuntivi, come packaging, comunicazione, community;

- i consumatori poco coinvolti al momento della scelta: sono soliti accontentarsi del vino che è presente in quel momento, senza prestare interesse per la tipologia o la provenienza;
- i consumatori che hanno confidenza con il web, sono soliti informarsi prima di consumare un vino e dunque sono facilmente influenzabili.

È per quest'ultimo motivo che il gruppo di maggior interesse per le aziende vitivinicole che vogliono aumentare il proprio portfolio clienti risulta essere il terzo. Con questi consumatori, infatti, è più facile comunicare, creare una relazione stabile on line e catturare la loro attenzione e la loro fedeltà. Per scovarli è necessario essere attivi on-line, monitorare e agganciare la clientela potenziale con argomenti e storie interessanti e piacevoli. Ci attendiamo che il consumatore medio appartenente a questa categoria sia un giovane, di sesso maschile; tuttavia sta crescendo l'interesse per l'enologia anche da parte delle donne.

2.2 Strategie di marketing e comunicazione del vino

Nell'ambito del vino di qualità, di marchi forti e caratterizzati da una forte identità storica e familiare, nonché territoriale, è fondamentale sfruttare internet per creare scambio di opinioni, creando conversazione tra gli utenti stessi e tra gli utenti e l'azienda. Questa attività permette di aumentare considerevolmente la brand awareness, la fiducia del cliente e, di conseguenza, la redditività economica.

2.2.1 Lo sviluppo

Uno studio condotto in Emilia Romagna nel 2003 (Canavari et al. 2003) ha rilevato che in questa regione italiana solo 3000 imprese agricole avevano accesso a Internet (meno del 3%) e solo 770 (circa 0,7%) si connettevano con frequenza regolare (ISTAT, 2000).

Questo accadeva nonostante fossero previsti incentivi pubblici per l'utilizzo di Internet. I risultati di questo studio evidenziano un bassissimo livello di implementazione delle strategie on-line adottate dalle aziende emiliane; inoltre, chi possedeva un sito internet, lo utilizzava come strumento di promozione e il commercio elettronico era confinato a mercati di nicchia di numerosità molto ristretta. Holland and Lockett (1997) hanno teorizzato che i network elettronici, e di conseguenza anche l'e-commerce, presentino 4 vantaggi:

- riduzione dei costi di transazione, a causa di una riduzione dei costi di produzione e distribuzione;
- creazione di relazioni per rafforzare la posizione strategica dell'impresa;
- possibilità di aumentare le relazioni e le forme di coordinamento lungo la catena alimentare;
- integrazione tra forme di transazione che permettano la creazione di relazioni basate sulla reciproca fiducia e che favoriscano il commercio elettronico.

Oggi i limiti che frenano lo sviluppo del commercio elettronico e la presenza sul web non sono cambiati molto. Le aziende vitivinicole sono spesso ancora troppo legate al passato e, di conseguenza, non capiscono come il mondo sia in realtà cambiato. Pretendono che i nuovi clienti vadano a bussare alla loro porta per richiedere i loro prodotti. Ma non è più così. Anzi, forse non lo è mai stato, in realtà. Perché una forma embrionale di fidelizzazione del cliente è presente da un po'. Quello che è cambiato è che spesso il cliente non arriva tramite il passaparola, o con la vincita di premi qualità o ancora grazie a qualche articolo scritto da un giornalista locale. Oggi il cliente viene catturato attraverso l'incontro con l'azienda produttrice stessa. E ciò non è possibile, se l'azienda non investe per conoscere e farsi conoscere dai suoi potenziali consumatori.

Oggi, ormai, anche un piccolo produttore deve avere una presenza on-line costante e di qualità, organizzare piccoli eventi in cantina e partecipare ad eventi specializzati.

Per quanto riguarda il primo "Must", l'attività digitale risulta fondamentale per creare legami con le persone e per mantenere quelli creati, nonché per farsi conoscere anche al di là del proprio territorio ristretto. È necessario fidelizzare il rapporto con un contatto costante e fondato su argomenti di qualità artistica o di contenuto. Questo è possibile trasmettendo immagini suggestive e contenuti qualitativi interessanti legati al mondo vitivinicolo, e non solo, o all'azienda stessa.

Gli eventi, poi, servono per concretizzare il legame creato sul web e per mantenere i legami che non è possibile comprendere on-line. Per creare un passaparola a questi eventi, è auspicabile coinvolgere la stampa locale e le testate on-line, affinché sia possibile parlare di tale evento e, dunque, dell'azienda.

Infine è necessario farsi conoscere anche partecipando ad eventi del settore, e non solo, divulgando gadget e informazioni sull'azienda e su come tenersi in contatto attraverso i media digitali.

Il vino è un piacere, un lusso, uno status sociale. Viene utilizzato come dono o come contorno di condivisione di momenti conviviali e sta diventando sempre più un simbolo. È per questo che inizia ad essere un punto di riferimento per momenti speciali ed eventi significativi.

Alcune aziende iniziano a vendere i loro prodotti confezionati in edizioni speciali dedicate a compleanni, matrimoni, ricorrenze di vario tipo, eventi aziendali, agenzie di catering.

Figura 2.1 – Bomboniere con bottiglia di vino



Fonte: www.winesurprise.it

2.2.2. Il Marketing Web 1.0, 2.0, 3.0

Il Marketing muta con il mutare dei comportamenti di acquisto dei consumatori; e questo, a sua volta, muta con il cambiamento delle condizioni socio-economiche mondiali. Negli ultimi decenni il marketing è passato dall'incentrarsi sul prodotto (Marketing 1.0), ad incentrarsi sul consumatore (Marketing 2.0), per approdare, infine, a porre al centro i sentimenti e le emozioni che il vino può suscitare nei consumatori (Marketing 3.0).

Nella prima fase il ruolo del marketer era vendere i prodotti che le imprese producevano e il consumatore era un soggetto quasi passivo: nella sua disponibilità c'era solo scegliere quale prodotto acquistare, tra quelli esistenti.

Tra gli anni '30 e gli anni '50 si è registrato un aumento dei mercati e delle imprese; ciò ha portato alla nascita delle pubblicità e delle promozioni. Era necessario distinguersi dagli altri, per poter vendere di più.

Negli anni '80 c'è stato un fallimento del mercato che ha segnato l'inizio di una nuova era: la "New Coke" ha deluso i suoi consumatori. Grande errore della Coca Cola che ha dimostrato che i consumatori erano cambiati.

Ed è così che si entra nella seconda era del marketing: i consumatori avevano bisogno di una relazione più intensa con l'azienda (Cova et al., 2012) e il Marketer aveva il compito di intercettare dal mercato quali fossero i bisogni in termini di prodotto, trasmetterli alla produzione, la quale produceva ciò che veniva richiesto (*pull*). Il consumatore aveva un potere crescente nella fase di contrattazione, grazie alla sua natura che stava diventando sempre più informata e competente nel compiere scelte in tempi brevi su una quantità sempre maggiore di prodotti (Fabris, 2008).

Le caratteristiche principali del Web 2.0 sono contenuti interattivi che attirano gli utenti, personalizzabili e condivisibili; la conseguente partecipazione attiva tra utenti e tra aziende e utenti; la nascita di nuove forme di comunicazione come i social network e le applicazioni web che permettono all'utente di utilizzare un programma senza necessariamente procedere all'installazione. Tuttavia, non bisogna sottovalutare come le aziende utilizzavano i siti web e i social network: erano per lo più vetrine e non era così frequente poter ricevere feedback dai clienti. A questi vantaggi, è necessario affiancare un'unica, ma importante questione: l'ambiguità della fonte dei dati, il rischio di condivisione istantanea e inarrestabile anche di dati falsi e dannosi allo scopo di danneggiare l'immagine di un prodotto. Infatti, così com'è possibile diffondere rapidamente una notizia da parte dell'azienda produttrice, altrettanto potrebbe ritorcersi contro la diffusione di una notizia falsa e/o grave sull'azienda stessa. Infine, un'importante conseguenza del Marketing 2.0 è la creazione di reti sociali, che sono state ampliate e fortificate nella successiva fase del Web 3.0, accorciando la distanza tra offerta e domanda. Infine, nel Marketing 3.0, situazione odierna, non basta più percepire i bisogni dei consumatori, ma occorre capire e colpire le loro emozioni, le loro cause sociali. Le richieste dei consumatori di oggi, che sempre più possiamo definire *consum-attori*, non si limitano a caratteristiche tecnico/merceologiche, ma racchiudono valori molto più profondi, difficili da percepire e delicati da trattare. Spesso non si vende più un prodotto, ma la filosofia e i valori che esso racchiude: valori etici, di lealtà e onestà e di rispetto verso i consumatori (Kotler, 2010).

Le principali novità rispetto al Web 2.0 sono il web semantico, la personalizzazione e la customizzazione, l'identità digitale, lo geospazio e la realtà aumentata (Lluch Lafuente e Righi, 2011). Un prodotto buono e che soddisfi le esigenze dei consumatori è un assunto fondamentale ma assolutamente non più sufficiente.

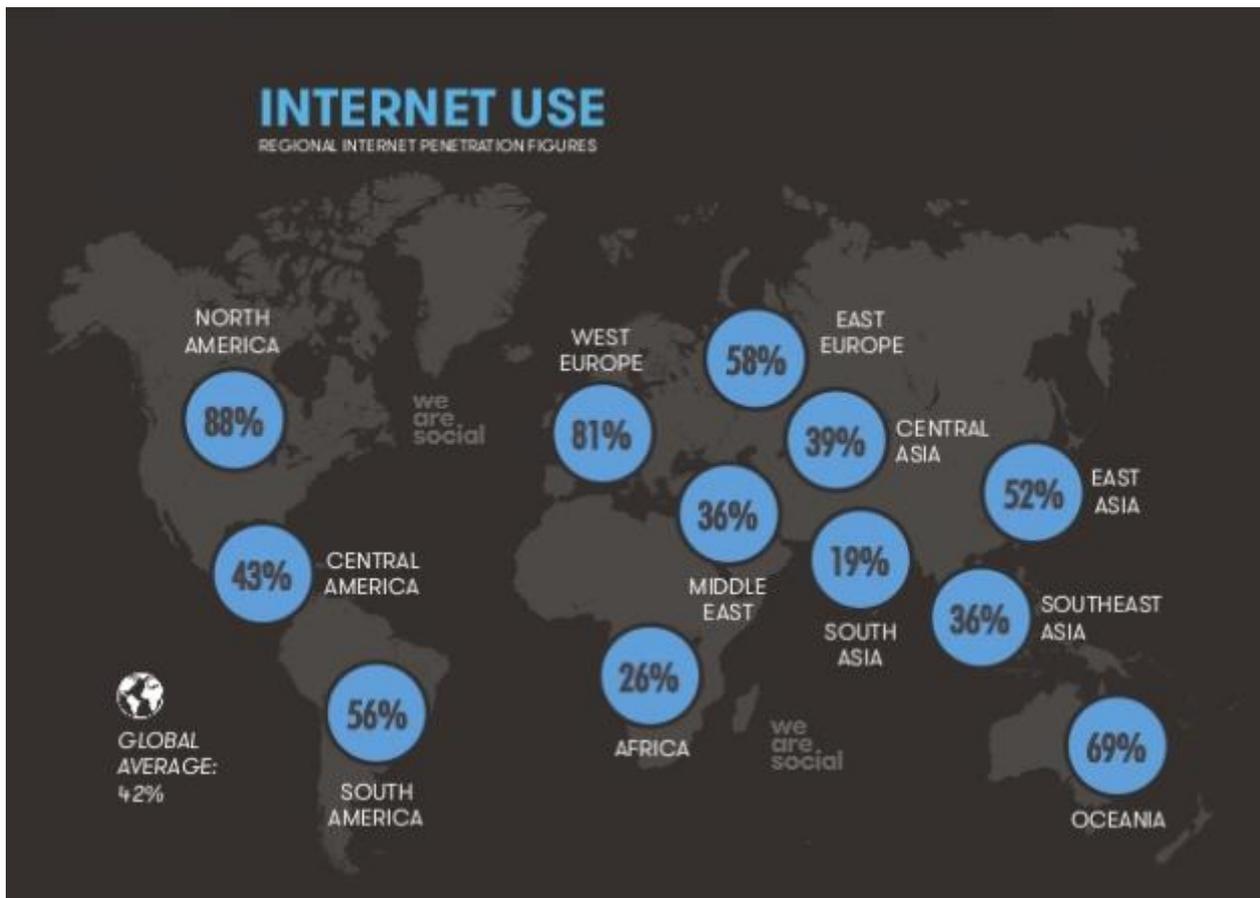
I Marketing web 2.0 e 3.0, fondati sulla tecnologia, interpretano i prodotti in modo differente, creando rapporti con i consumatori; la diffusione di strumenti web, la partecipazione tra utenti e la sempre crescente accessibilità a questi mezzi sono il segreto del successo ottenuto. A marzo 2015, infatti, l'indice di penetrazione di Internet si registrava a circa il 42 (Figura 2.2), con una maggior concentrazione nel Nord America (88%), e nell'Europa Occidentale (81%). (Figura 2.3) In Italia, solo il 58% della popolazione utilizza internet, contro l'87% in UK. Tuttavia, gli italiani detengono un tempo di permanenza totale (computer e dispositivi mobili) on-line maggiore di inglesi, francesi e tedeschi; posizionandosi al terzo dopo, dopo polacchi e russi (We are social Singapore, 2014)

Figura 2.2 – Indici di penetrazione delle nuove tecnologie



Fonte: We are social, 2015

Figura 2.3 – Indici di penetrazione delle nuove tecnologie

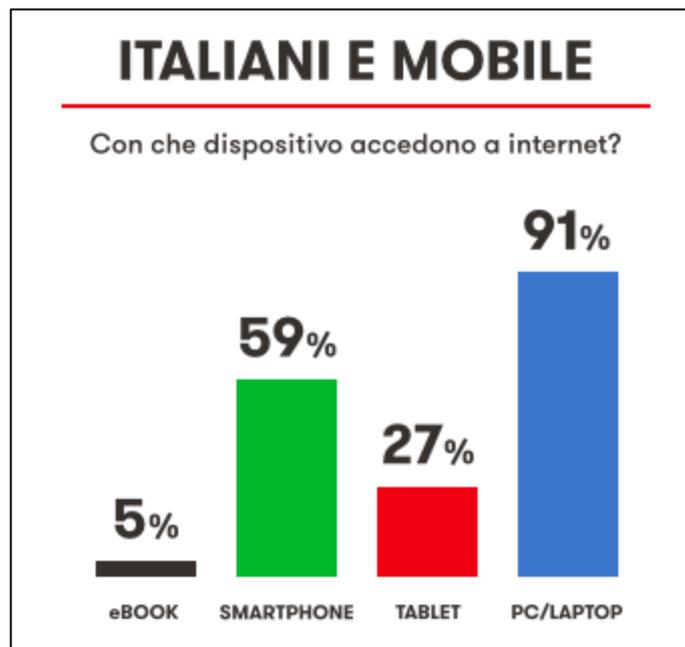


Fonte: We are social, 2015

I maggiori utilizzatori italiani del personal computer e di Internet restano i giovani 15-24enni e ne fanno uso, rispettivamente, oltre l'83% e oltre l'89% (Istat, 2014).

Tuttavia, è importante sottolineare l'aumento di accessi da dispositivi mobili (Figura 2.4): da smartphone accedeva il 45% delle persone nel 2012, registrando un aumento del 14% a inizio 2014. Da tablet accedeva il 16%, segnando un aumento del +11% in un anno). Al contrario, invece, gli accessi da pc/laptop sono in leggero calo (-2%, in un anno). (dati GlobalWebIndex – elaborazione di We are social, 2014)

Figura 2.4 – Accesso al web – Comparazione tra dispositivi



Fonte: GlobalWebIndex – elaborazione di We are social, 2014

Ogni utente, dunque, contribuisce alla divulgazione di conoscenze e informazioni su Internet, realizzando contenuti e fruendo di altri. Questo è quello che viene definito web partecipativo o partecipato.

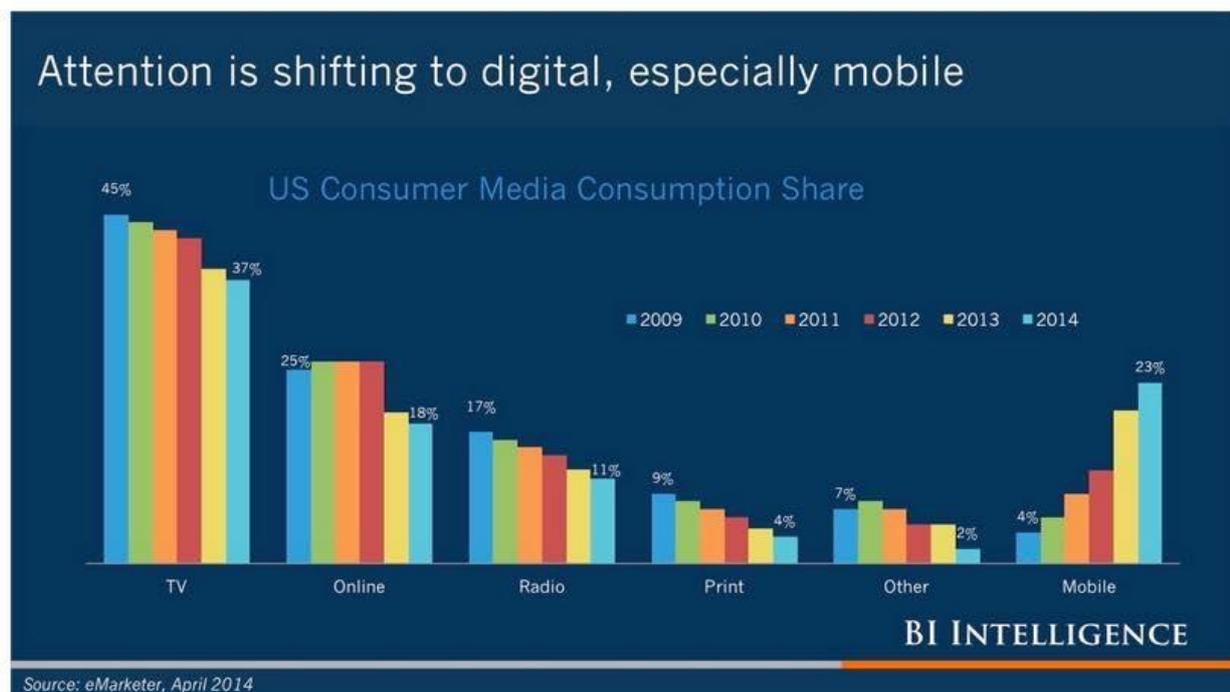
L'OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ha definito User Generated Content (UGC) i contenuti fruibili on-line, che riflettono un impegno creativo e creati fuori da pratiche professionali. E questi sono uno strumento potentissimo per le aziende di oggi: infatti, essendo contenuti personali, spontanei, condivisi e condivisibili sono in grado di influenzare le decisioni degli utenti in termini di acquisto dei prodotti, nonché le loro idee e le loro attitudini. Il consumatore, oltre che consum-attore diventa, così, consum-autore (o prosumer – consumer and producer), giocando un ruolo chiave anche nel commercio (Lluch Lafuente e Righi, 2011).

Alcuni utenti si limitano a fornire commenti a seguito di acquisti; altri, invece, fanno del prosumer un lavoro: si tratta degli influencer e dei blogger (di cui si parlerà nel Paragrafo 2.4)

Secondo uno studio di Nielsen Company (Italy) S.r.l., il 70% dei consumatori ammette di fidarsi maggiormente delle opinioni degli altri utenti nel web rispetto alle pubblicità erogate dalle aziende. I consumatori si fidano anche dei consigli di parenti e amici; quest'ultima informazione non è da sottovalutare: infatti anche le persone che non hanno accesso ad Internet sono circondate da altre che, invece, vi accedono regolarmente e che, dunque, possono trasmettere le influenze del web.

Tutte queste osservazioni comportano una diversa allocazione delle risorse economiche e dei budget nei canali pubblicitari rispetto agli anni precedenti: si sta riducendo la quota dedicata ai mezzi tradizionali, a favore del web. Le persone, infatti, passano sempre più tempo connessi tramite pc, tablet o, ancora di più, smartphone (Figura 2.5)

Figura 2.5 – Comparazione mezzi di pubblicità



Fonte: *We are social*, 2014

È impensabile, anche per un'azienda vitivinicola che rispecchia la tradizione per eccellenza, credere di poter sopravvivere senza investire nel Web Marketing. I navigatori sono molti e sono destinati ad aumentare, con il crescere della “generazione nata con la tecnologia” (Bertoli, 2012); e il web-surfing copre un insieme di interessi talmente vasto che l'enologia non può essere assolutamente ritenuta esente.

Spesso le imprese vitivinicole, così come altre imprese agroalimentari poco avvezze all'uso dei new media, non comprendono i reali vantaggi del web Marketing, elencati di seguito (Bertoli, 2012):

- bassi costi di gestione e pubblicazione, comparati a quelli dei media tradizionali (spot televisivi, inserzioni in riviste specialistiche e non, presenza a fiere internazionali di settore);
- possibilità di raggiungere facilmente l'estero, per diventare internazionali a costi contenuti; aumento di popolarità;

- differenziazione della comunicazione in base ai diversi target che si vuole raggiungere (marketing one-to-one ; customizzazione);
- monitoraggio degli effetti e raccolta di nuovi contatti;
- instaurazione di un rapporto con i propri consumatori effettivi e potenziali;
- Possibilità di fornire assistenza pre e post vendita;
- Ricerca di nuovo personale qualificato oltre i rapporti personali e di passaparola.

I principali strumenti legati al mondo del Web Marketing sono i seguenti e saranno analizzati nei paragrafi successivi: social marketing (principalmente social network).

2.3 Il Social Media Marketing nel settore vitivinicolo

Il social web è comprensivo di *social networks*, *web communities* e *digitalidentity* e si basa sulle interazioni che le persone presenti on-line instaurano tra loro e con le aziende nel web. Questo permette di ridurre le barriere temporali, di costo e di distanza che possono insorgere e impedire relazioni nell'ambiente off-line (Lluch Lafuente e Righi, 2011).

Il racconto del proprio brand, lo story telling, sta diventando una strategia chiave per creare brand awareness e community attorno ad un marchio. La nascita di Storify sfrutta questa tendenza fornendo la possibilità di unificare i contenuti pubblicati sul web e su tutti i social network in un'unica storia a cui l'azienda può dare il taglio che preferisce sfruttando anche i commenti o i tweet degli utenti che hanno parlato di essa.

I brand che possono vantare un tasso di interazione maggiore sono quelli capaci di coinvolgere emotivamente le community sorte in nome di tale marchio, creando modelli di riferimento, status symbol, stili di vita. È fondamentale che le aziende impegnino molte energie nel creare interazioni con i propri utenti, rendendoli partecipi del proprio mondo: automotive, moda e brand sportivi registrano, mediamente un'engagement più elevato (We are social, 2014).

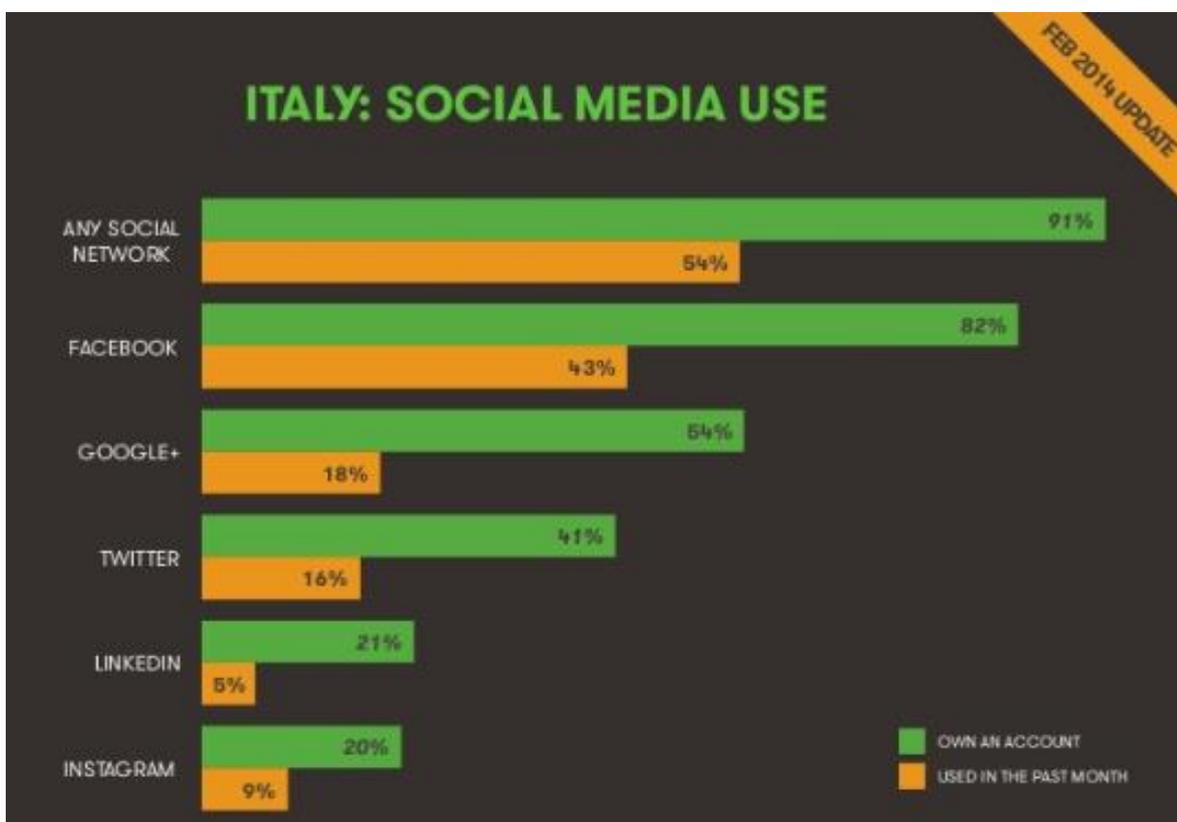
Molti sono i mezzi con cui un brand può creare coinvolgimento e passione negli utenti ed ogni social network può riuscirvi con molteplici strumenti.

Fino a pochi mesi fa, le scelte più comuni erano pubblicare un video su YouTube, un post su Facebook, un'immagine su Instagram e una citazione su Twitter; e condividerli in un secondo momento sulle altre piattaforme. Ora i social network si stanno mescolando e si preferisce pubblicare il contenuto laddove serve: "Utilizzo nativo del canale" (We are social, 2015).

Il numero di video caricati nei social network è aumentato di 3,6 volte nell'ultimo anno e i contenuti video visualizzati sul web (computer e mobile) hanno raggiunto e superato quelli in televisione. Un trend molto positivo è stato registrato anche per le immagini.

Questo cambiamento non è casuale, bensì permette un maggior controllo degli utenti che fruiscono e condividono il contenuto, adattando lo stesso al target di riferimento e permettendo aggiustamenti tecnici per raggiungere il target che si vuole colpire.

Figura 2.6 – Penetrazione dei Social network in Italia

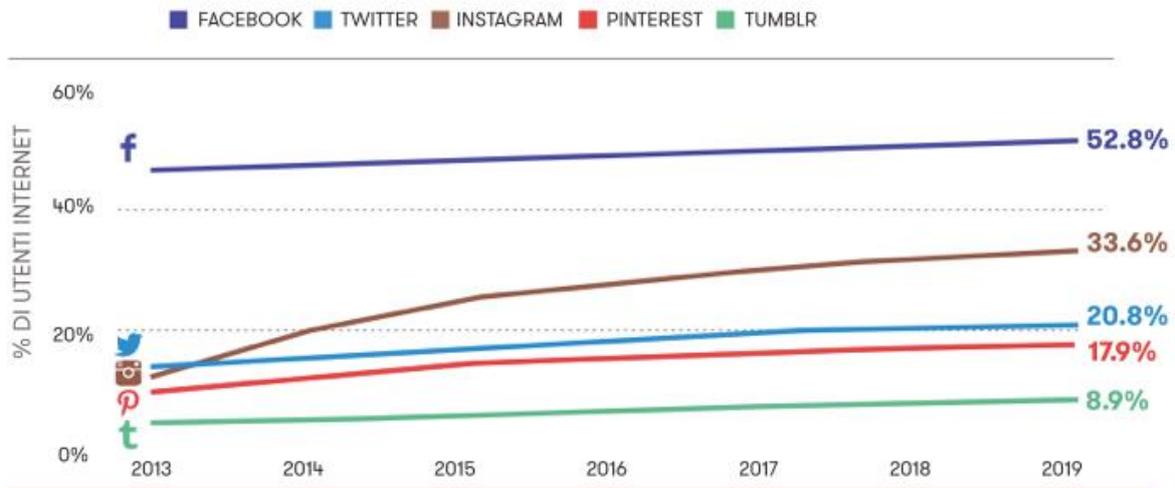


Fonte: We are social, 2014

Figura 2.7 – Gli utenti dei social network in Italia

UTENTI SOCIAL NETWORK

PREVISIONE 2013 - 2019, US

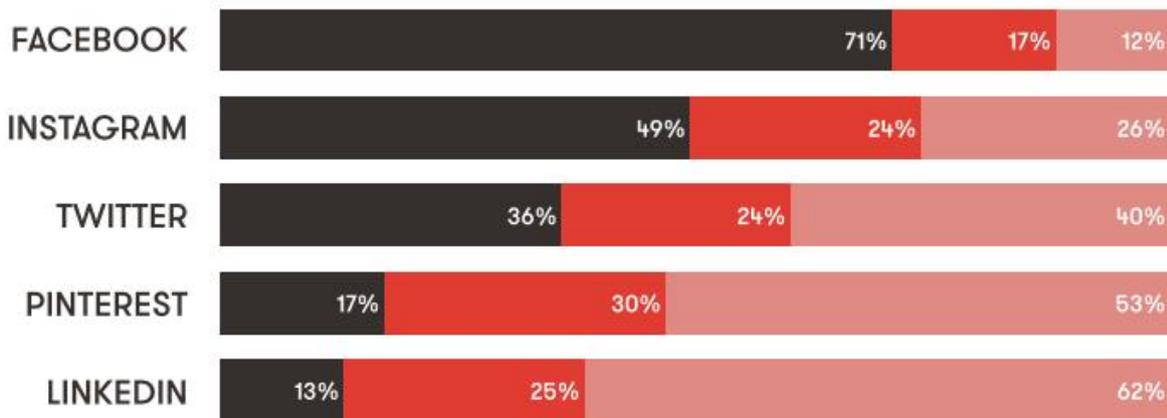


Fonte: We are social Singapore, 2015

Figura 2.8 – Frequenza di utilizzo dei principali social networks

FREQUENZA DI UTILIZZO

OGNI GIORNO OGNI SETTIMANA MENO FREQUENTEMENTE



Fonte: We are social Singapore, 2015

Alcuni social media rappresentano, oltre a quanto detto finora, anche un'opportunità di fornire un servizio di assistenza pre e post vendita migliore, permettendo agli utenti di contattare l'azienda con maggior facilità e rapidità di risposta. Questo è favorevole anche al raggiungimento di nicchie di mercato, molto sensibili alle informazioni sui prodotti che acquistano.

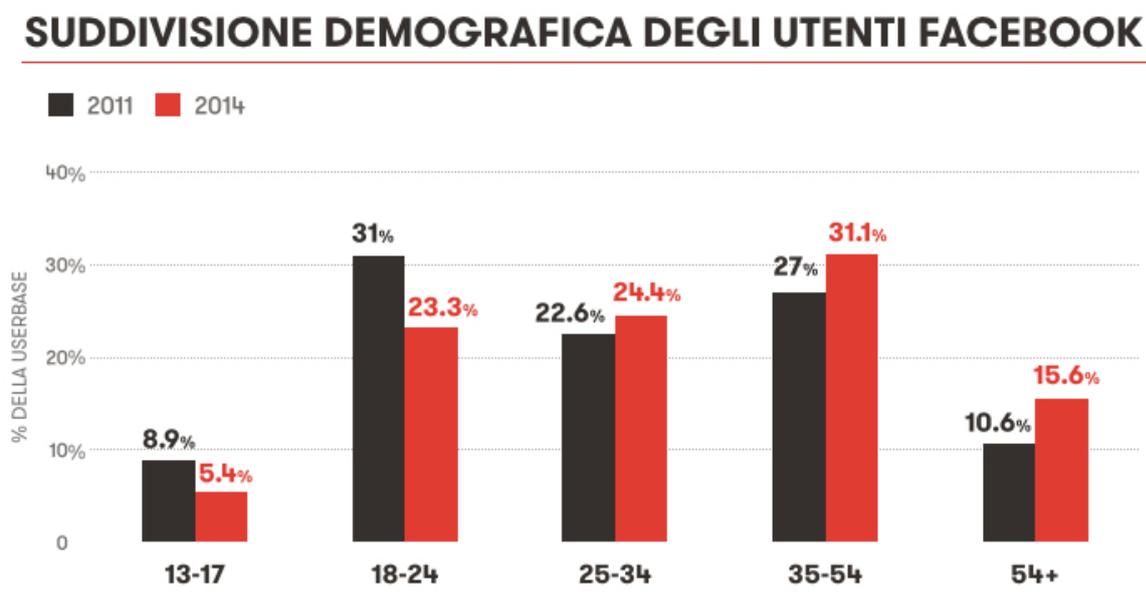
Inoltre, è molto più semplice promuovere il proprio brand e diffondere offerte speciali di acquisto.

2.3.1 Facebook

Facebook è nato nel 2004 ad opera di Mark Zuckerberg negli Stati Uniti. Ad oggi registra oltre un miliardo di utenti nel mondo e con un indice di penetrazione in Italia pari al 53% circa (oltre 30milioni di utenti).

I principali fruitori di Facebook nel 2011 erano compresi tra i 18 e i 24 anni; nel 2014, invece, la categoria più numerosa è quella tra i 35 e i 54 anni.

Figura 2.9 – I principali fruitori di Facebook: Età



Fonte: iStrategyLabs, 2014, US – elaborazione We are Social

Ciascun utente possiede un profilo in cui possono essere condivisi testi, immagini, video, link con altri siti e con altri social networks; è possibile decidere quali informazioni condividere con gli “amici”, ovvero i profili nella propria rete e quali rendere pubblici. Sono presenti anche Pagine che hanno un funzionamento diverso dai profili personali e che hanno la possibilità di essere seguite da

parte degli utenti che cliccano il *like*. Uno strumento molto importante per studiare i fenomeni sociali nati dalle aggregazioni e le caratteristiche dei consumatori/fruitori di un determinato prodotto/servizio è la creazione dei gruppi che uniscono utenti che hanno un determinato argomento in comune. Ciascuno ha la possibilità di aderire a più gruppi. È possibile, inoltre, organizzare eventi e parteciparvi, *taggare* persone nei contenuti e utilizzare gli hashtag (#), ovvero collegamenti che permettono di riunire tutti i contenuti riferiti a un argomento, se etichettati con questa #parola. Infine sono presenti applicazioni e giochi che permettono la fruizione in comune e dunque l'aggregazione. Negli ultimi anni Facebook è reso fruibile anche dai dispositivi mobili, attraverso un'apposita applicazione. Anche dal punto di vista della fruizione da parte delle aziende, l'approccio sta cambiando. È, infatti, nato Facebook per le aziende, sistema che fornisce sistemi di statistiche e monitoraggio ancora più dettagliato di quanto già fosse disponibile per le pagine. Inoltre, ha sviluppato l'opportunità di geolocalizzazione, strumento molto utile per le aziende che vogliono concentrarsi su un determinato territorio.

Inoltre, tramite Facebook Ads è possibile costruire le campagne on-line in Facebook: una serie di inserzioni vengono inserite automaticamente nelle pagine FB visitate dagli utenti coerenti con il target di riferimento e modificate sulla base dei gusti di tali persone. Quest'opportunità si differenzia dai post gratuiti pubblicati dalle pagine FB delle aziende stesse per il loro carattere a pagamento e per la posizione che occupano nella schermata. Le Facebook Ads, infatti, si visualizzano ai lati delle pagine o nella Home page, in rilievo rispetto ai post degli utenti.

Le pagine dedicate ad un particolare Brand e gestite dall'azienda stessa raccolgono fan e creano un rapporto di dialogo con loro, hanno la possibilità di organizzare eventi. Questo meccanismo, attraverso l'invito dei fan nei confronti di altri utenti, anche non fan, determina un accrescimento dell'awareness della pagina e, di conseguenza, del brand.

2.3.2 Twitter

È nato nel 2006 per opera di Jack Dorsey ed ha faticato a decollare. Solo nel 2009 ha registrato un aumento di iscritti ed oggi conta oltre 500 milioni di utenti registrati contro i 172 del 2010 (www.wearesocial.it). In Italia, il numero di utenti è passato da 1,3 milioni nel 2010 ad circa 9,5 milioni oggi. I tweet pubblicati nel 2015 ammontano a circa 500 milioni al giorno, superando abbondantemente i 55 milioni del 2010.

Con questo social network si possono scrivere brevi messaggi di testo (max 140 caratteri), condividere immagini e link. È un sistema social molto semplice e, a differenza di Facebook, non crea una rete chiusa, bensì si parla di follower e following, ovvero ciascun utente può essere seguito da chiunque e seguire chiunque. Anche in questo caso sono molto utilizzati gli hashtag per unire i tweet (i messaggi pubblicati si chiamano così) che trattano dello stesso argomento. È, inoltre, possibile inserire un tag, ovvero un riferimento ad un altro utente Twitter.

È molto utile per commentare eventi in tempo reale e carpire informazioni sugli utenti, nonché intervenire in scambi di messaggi che riguardano l'azienda.

Anche per Twitter è stata creata l'applicazione per la navigazione gratuita da dispositivi mobili.

2.3.3 Instagram

Il potere delle immagini è estremamente forte, soprattutto in questo settore, come in tutti quelli in cui la qualità conta come elemento fondamentale.

Le immagini trasmettono molte più informazioni in un istante; rispetto ad un testo che bisogna decidere di leggere, l'immagine arriva sempre, comunque. E cattura di più la nostra attenzione, è più facilmente trasmissibile e suscita nelle persone molte più emozioni e reazioni immediate di quanto possa fare una spiegazione puntuale dello stesso aspetto.

Pinterest e Instagram sono sistemi aperti, che permettono di condividere le proprie immagini con il mondo esterno e di vederne altrettante provenienti da tutto il mondo. C'è la possibilità di decidere se seguire un argomento oppure no, una persona o un'azienda.

Instagram è un modo semplice per fotografare e condividere le immagini dei momenti più significativi della giornata. È un'applicazione gratuita che permette agli utenti di scattare foto e migliorarle attraverso l'applicazione di filtri, prima di condividerle anche su altri social network, tra cui i più noti Facebook, Foursquare, Tumblr e Flickr

Questo social network fotografico ha registrato oltre 200 milioni di utenti, il 57% dei quali vi accede con frequenza giornaliera, caricando 55 milioni di foto ogni giorno e interagendo con quelle altrui -1.2 miliardi di Like ogni giorno, e oltre 1000 commenti al secondo- (We are social, 2014).

Il valore attuale di questo social network è stimato in oltre 35 miliardi di dollari e risulta essere il social network più importante per i ragazzi tra 13 e 17 anni. Per questo motivo, Facebook ha acquistato Instagram e sta mutando l'interfaccia e le funzionalità del padre dei social network per renderlo più interattivo e simile al nuovo nato Instagram.

Il tasso di penetrazione di Instagram e la sua facilità d'uso, a fronte di risultati sorprendenti in termini di awareness e di coinvolgimento degli utenti, lo rendono interessante per le imprese. Molti brand, infatti, stanno accedendo a Instagram per sfruttarne le opportunità che permettono di creare facilmente una community con cui interagire tramite immagini che risultano essere molto più immediate e accattivanti, in una società frenetica come quella odierna.

“Più i brand coinvolgono le persone a un livello più profondo e visuale, più le immagini diventano una parte fondamentale di tutta la storia della marca: una storia capace di portare le persone all'interno di un'esperienza” (Pau Sabria, CEO e Co-Founder di Olapic).

2.3.4 Pinterest

Pinterest è stato creato nel 2010 da Evan Sharp, Paul Sciarra e Ben Silbermann. È un social network dedicato alla condivisione di immagini, video e fotografie, in cui gli utenti gestiscono i contenuti nella propria bacheca, organizzata per temi predefiniti o creati dall'utente stesso. Il nome stesso, infatti, richiama la condivisione di interessi (da *pin* (appendere) e *interest* (interesse)).

Ad agosto del 2011 gli utenti erano circa 1,2 milioni e già a novembre dello stesso anno hanno raggiunto la quota di 4 milioni, per poi quasi triplicare e raggiungere gli 11 milioni nel 2012. Ad oggi risulta tra i 100 siti più visitati (Alexa).

Tailwind ha analizzato diverse statistiche sull'uso di Pinterest, ricavando dati che sostengono l'importanza di Pinterest per le attività commerciali.

Si stima che tra gli utenti americani, circa l'80% sia donna e che circa il 55% delle donne americane di età compresa tra i 18 e i 54 anni abbia registrato un profilo su Pinterest; al contrario, in Italia si avverte la tendenza opposta, stimando che il 78% circa sia di sesso maschile.

Questo social network è caratterizzato da un'impronta commerciale, per cui le aziende sono necessarie alla sopravvivenza di Pinterest e gli utenti sostengono di utilizzarlo per compiere scelte di acquisto. È emerso che il 79% degli utenti ha dichiarato di essere stato influenzato nelle scelte di acquisto nel settore food; il 60% è stato indotto all'acquisto di articoli di arredamento, il 53% ha subito influenze in quelle riguardanti l'abbigliamento, il 51% nel settore beauty e il 47% nel benessere e fitness.

Dunque è molto importante considerare Pinterest nelle scelte di utilizzo dei social network, anche se è meno diffuso rispetto ad altri, proprio per il suo carattere commerciale e la predisposizione dei suoi utenti alla consultazione per la ricerca di informazioni che li aiutino nel processo di acquisto.

2.3.5 You Tube

You Tube è il social network dei video per eccellenza. È possibile caricare filmati, commentarli, condividerli in altri social network, votarli.

Conta oltre un miliardo di utenti registrati; oltre 4 miliardi di visitatori al giorno, per un totale di circa 300 ore caricate ogni minuto e oltre 2 miliardi di video vengono visualizzati ogni giorno. L'utente medio è di età compresa tra i 18 e i 54 anni (www.youtube.com).

Dal punto di vista aziendale, è un media sfruttabile per creare un canale dedicato al brand e condividere in esso i materiali video che si vogliono trasmettere agli utenti. È un canale perfetto anche per creare una tipica situazione ad hoc per il passaparola che diventa buzz o viral marketing (Paragrafo 2.6). I *viral video* rappresentano una potenzialità chiave di questo social media e tuttavia i costi sono elevati. Oltre ai classici banner presenti in molti siti che ricavano entrate dai servizi pubblicitari, è possibile inserire video pubblicitari anche home page, nelle pagine dei risultati e, nell'ultimo anno, anche all'inizio dei video stessi cliccati dagli utenti. Alcune inserzioni di questo tipo (TrueView In-stream) non possono essere escluse e quindi l'utente è obbligato a vederle; l'85% degli annunci TrueView In-stream, invece, è ignorabile.

2.4 Blog

Una tendenza degli ultimi e che può dirsi assolutamente in crescita è il blogging.

Il blog è una pagina aggiornata periodicamente e costantemente nel tempo che permette la pubblicazione autonoma di opinioni e pensieri in merito ad un evento, un argomento o un prodotto ed ordinati cronologicamente. Vi sono, poi, delle sezioni aggiuntive, come collegamenti con altri siti web o blog che trattano di argomenti simili o complementari. Uno strumento molto importante per la facile navigazione all'interno dei blog è il tag, ovvero una parola chiave che viene associata a tutti gli articoli che trattano di quell'argomento in quel blog, facilitando la lettura di pagine accomunate dallo stesso tema.

I blogger sono persone appassionate di un certo argomento, i quali approfondiscono la loro conoscenza e commentano le notizie e i prodotti di quel settore. Questi contenuti spontanei, scritti all'interno del proprio blog, talvolta diventano un punto di riferimento per altri utenti che desiderano informarsi a proposito di tali argomenti; in questo modo alcuni blogger guadagnano una certa *web reputation*. Agli articoli pubblicati è possibile fornire commenti da parte di chiunque e, dunque, diventano frequentati spazi di discussione che possono portare anche al successo o all'insuccesso di un prodotto/evento/azienda.

Data l'importanza e la diffusione del blogging, alcuni blogger hanno, successivamente creato il proprio web site o forum.

Al giorno d'oggi alcuni blog sono diventati molto famosi e godono di un'influenza maggiore rispetto ai mezzi tradizionali, grazie al numeroso scambio di informazioni e opinioni che vi si può trovare all'interno. Il maggior limite dei media tradizionali, infatti, è che l'informazione è unilaterale ed è percepita come possibilmente distorta o comunque incompleta. I blogger invece sono nati come onesti informatori e commentatori. Grazie al loro successo, tuttavia, sono diventati personaggi molto ambiti con cui creare partnership e accordi commerciali per campagne di web marketing o comunque per avere visibilità on-line apparentemente disinteressata. Il cliente, tuttavia, continua a percepire la figura di blogger come imparziale.

I blog possono essere gestiti anche dalle imprese stesse e sono adatti sia per le pmi che per le grandi aziende. Tuttavia, in questo caso, è necessario mantenerli attivi aggiornandoli periodicamente con contenuti interessanti e monitorare eventuali commenti degli utenti per rispondere tempestivamente.

2.5 Web site e e-mail marketing

Secondo lo studio condotto in Emilia Romagna di cui si è già parlato (Canavari et al., 2003), su 208 siti web analizzati, la maggior parte erano strutturati nello stesso modo e con grafiche simili. Le sezioni principali erano "About the company", "history", "products". Alcuni, più avanzati, presentavano l'opportunità di compilare e inviare il CV, opportunità di ordinare i prodotti, la sezione FAQ's, alcuni quiz e ricette.

Spesso, l'aspetto grafico era carente: veniva privilegiato l'aspetto testuale rispetto alle immagini, distraendo l'utente dalla velocità e semplicità d'uso tipici del web (Stecconi, 2000).

Complessivamente, comunque, il 90% dei siti analizzati era di facile navigazione, anche se manchevole di strumenti interattivi per creare interesse e una relazione con i clienti. Il 59,9% non

provvedeva a fornire informazioni utili per raggiungere la sede e solo il 7,8% dei siti indicava l'orario di apertura al pubblico.

Delle 208 aziende, alcune si rivolgevano solo ai consumatori finali (b2c – 82/208), alcuni a intermediari del settore (b2b – 57/208) e altri ad entrambe le tipologie (b2b e b2c – 60/208). Tuttavia i siti erano molto simili e non tutti erano stati concepiti per incontrare le necessità di entrambe le tipologie di clienti. Ad esempio, 67 imprese, molte coinvolte nelle esportazioni, presentavano un sito completamente in italiano, senza possibilità di scelta della lingua o almeno dell'inglese. Questo è un fattore estremamente sfavorevole allo sviluppo del commercio e, di conseguenza, anche e soprattutto di quello on-line. Le altre 141 imprese contemplavano l'uso esclusivo della lingua inglese, senza considerare altre lingue base come il tedesco e il francese, per le quali era necessario un accordo particolare di partnership.

Da questa analisi è emersa una scarsissima attenzione all'interazione con i visitatori, alla volontà di coinvolgerli nella quotidianità aziendale e alla necessità di ricevere feedback sui propri prodotti e sulle proprie attività. Un'indifferenza verso i clienti sembrava caratterizzare queste realtà. E le considerazioni svolte finora possono essere estese a tutto il territorio nazionale e mondiale.

Alcune persone raggiungono un determinato sito per volontà di ricerca di quel determinato bene di quella determinata azienda. Molte altre capitano in un sito piuttosto che in un altro grazie all'attività di SEO (Search Engine Optimization) e di SEM (Search Engine Marketing) che queste imprese operano più o meno quotidianamente.

SEO comprende tutte le attività on-line che hanno come conseguenza l'aumento del traffico del proprio sito, ovvero tutte quelle azioni che portano le persone a visitare il sito dell'azienda passando per i motori di ricerca. È come una segnaletica virtuale che indirizza gli utenti del web verso il website di una particolare azienda. È facile capire che la presenza nelle primissime pagine dei risultati di ricerca determini la frequenza di visite al sito e, di conseguenza, incida molto anche nei risultati dell'eventuale e-commerce gestito da quel determinato sito.

Le attività di SEM, invece, si differenziano dalle prime per il carattere economico tramite cui è possibile effettuarle, infatti sono a pagamento. Consiste nell'acquisto di pubblicità on-line per fare in modo di raggiungere gli utenti nel minor tempo possibile e sopportando il minor costo possibile. In particolare, quando si parla di SEM, ci si riferisce all'investimento in inserzioni Adwords e campagne on line. Gli annunci Adwords sono un mezzo pubblicitario di Google che chiunque può acquistare

per pubblicizzare il proprio sito e consiste nell'impostare alcune parole chiave, a seguito della cui ricerca da parte dell'utente il proprio sito compare in evidenza nella pagina dei risultati: in genere in alto o a destra.

Per scegliere le parole chiave corrette è necessario ragionare sull'effetto che si vuole raggiungere e sul funzionamento di esse all'interno del web.

Innanzitutto è necessario optare per parole chiave coerenti con il target di riferimento, sia in termini di argomenti, sia in termini di slang e abitudini di linguaggio. Sarebbe incauto e inefficace utilizzare parole arcaiche per incontrare un pubblico molto giovane, o viceversa. E anche utilizzare una parola chiave non inerente al mondo enologico per vendere vino sarebbe una mossa azzardata, quanto dispersiva di risorse economiche. Infatti, in questo caso, l'utente che stia cercando il prodotto racchiuso nella parola chiave ignorerebbe il sito riguardante il vino e, addirittura, potrebbe essere seccato dalla sua presenza fuori luogo tra i risultati.

È molto importante, dunque, analizzare i trend di ricerca delle parole che si intendono comprare come parole chiave, confrontarle con quelle usate dalla concorrenza e prendere in considerazione il costo per ogni click. Infatti, per ogni click al sito effettuato derivato da una ricerca effettuata con la parola chiave acquistata, l'azienda deve corrispondere un compenso economico pre-concordato (pay per click, appunto). Sarebbe un dispendio economico inutile qualora l'utente non fosse interessato all'acquisto di vino o al sito internet e cliccasse per sbaglio, uscendone subito dopo essersi accorto dell'errore.

Dopo aver scelto le parole chiave, è necessario considerare le alternative possibili con cui l'utente potrebbe svolgere la ricerca, nonché le variabili ortografiche date da nomi simili ad altri, o alla presenza di doppie che potrebbero non essere digitate, o altri casi ancora. Per esempio l'azienda vitivinicola Donnafugata dovrebbe porre come parola chiave anche "Donna fugata" poiché potrebbe insorgere nell'utente il dubbio se sia una sola parola o siano due separate.

È altresì necessario valutare la corrispondenza delle parole chiave identificate: può essere generica, a frase o esatta.

La corrispondenza generica mostra gli annunci in seguito alla digitazione di varianti coerenti con le parole chiave scelte, anche nell'ipotesi in cui esse non siano comprese tra quelle acquistate, ma ne siano in qualche modo pertinenti. Ad esempio un'azienda che produce prosecco, nel caso in cui opti per una corrispondenza generica della parola "prosecco", comparirà anche nel caso in cui l'utente cerchi tramite la parola chiave "vino bianco". Questo non accadrebbe nel caso degli altri due tipi di corrispondenze.

La corrispondenza a frase mostra gli annunci quando l'utente inserisce la parola chiave anche se seguita o preceduta da altre parole. Questo per evitare che la presenza o l'assenza di articoli nella ricerca impediscano all'utente di raggiungere il sito o il prodotto cercato. Ad esempio l'azienda agricola Mionetto, nel caso di acquisto della parola chiave "vino prosecco", verrebbe raggiunta anche nel caso di digitazione di "vino prosecco italia", essendo contenuta la parola chiave in tale ricerca.

Ciò non accadrebbe nel caso in cui l'azienda avesse scelto per la parola "prosecco" una corrispondenza esatta. Questa, infatti, prevede che l'annuncio compaia solo nel caso di ricerca della parola esatta nell'ordine preciso in cui è stata formulata. Perciò l'annuncio non comparirebbe nemmeno alla digitazione di "prosecco vino italia", in quanto è mutato l'ordine.

È possibile anche decidere di NON mostrare un annuncio alla digitazione di una parola chiave: digitazione inversa. Questo meccanismo è utile per non disperdere click, nel caso in cui un'azienda non voglia comparire, per esempio, nel caso di ricerca dei nomi dei concorrenti, o di un vino che non produce.

2.5.1 E-mail marketing

La pratica di invio di e-mail da parte delle aziende per promuovere un'attività, un prodotto o l'impresa stessa viene considerata una forma di marketing diretto, con cui le imprese offrono informazioni o servizi (Bertoli, 2012). Per fare questo le imprese devono aver ricevuto il consenso espresso degli utenti interessati a ricevere le e-mail riguardo un argomento o un servizio.

Secondo una ricerca Nielsen del 2009, le persone più attive nei social network sono anche coloro che concedono più frequentemente l'autorizzazione per la ricezione delle mail. Questo evidenzia la necessità di una comunicazione perfettamente integrata, in tutte le sue forme.

Le e-mail in questione possono essere di vario tipo. Le DEM (Direct E-mail Marketing) sono messaggi occasionali di pubblicità volte al reperimento di nuovi potenziali clienti e per questo devono essere inviate a liste di utenti coerenti con il proprio target. L'incauta consuetudine di inviare questi messaggi a tutti gli utenti raggiungibili risulta un'inutile perdita di tempo poiché sicuramente colpirà anche persone non interessate. Ciò può anche risultare fastidioso agli occhi degli utenti non interessati ai prodotti/servizi offerti dall'impresa. È opportuno, comunque, inserire a fondo pagina anche la possibilità di non ricevere più quel tipo di informazioni.

Tuttavia, questi messaggi sono riferiti ad un numero ampio di utenti e non diversificati per ciascuno o per piccoli gruppi. Se si vuole fidelizzare il cliente attuale o potenziale ed instaurare con lui una relazione diretta, allora, è necessario *customizzare* i messaggi inviando delle DEM one-to-one.

Anche di questa pratica, comunque, non è opportuno abusare e bisogna calendarizzare gli invii con una frequenza adeguata al tipo di informazioni e di utente, per non risultare banali e ridondanti.

Infine, è necessario ponderare a fondo gli oggetti delle mail, poiché l'utente medio apre la propria casella mail senza troppa attenzione e ricercando le mail veramente importanti analizzando gli oggetti. Dunque esso deve essere accattivante al punto giusto da non risultare evidente messaggio di spam: un argomento interessante anticipato da un oggetto interessante aumenta notevolmente la probabilità di essere letto.

Due tipologie di e-mail che spesso si sottovalutano sono quelle transazionali e event triggered.

Le prime sono messaggi automatici che inviano informazioni riguardo una transazione appena eseguita tra cliente e azienda o all'iscrizione ad un'area riservata o al sito stesso.

Queste devono riportare le informazioni in modo chiaro e mediamente formale, per generare nel ricevente un sentimento di tranquillità e fiducia a riguardo. Le altre, invece, sono quelle inviate a seguito, ad esempio, di un mancato acquisto di prodotti/servizi inseriti nel carrello in una precedente visita al sito. Queste mail sono tanto importanti quanto pericolose: sono l'aggancio giusto per comunicare con il potenziale cliente, dopo aver adeguatamente studiato i suoi comportamenti d'acquisto e i suoi gusti, quindi può essere un'occasione per proporre anche altri prodotti. Tuttavia, non devono essere troppo frequenti ed invasive: devono essere un reminder per il cliente e non una minaccia all'acquisto.

2.6 Marketing non convenzionale: buzz e viral marketing

In un'era di marketing fondata sulla conversazione (Web 2.0), diventa sempre più importante il passaparola, per aiutare le aziende a diffondere in modo esponenziale i propri messaggi.

Il *buzz marketing* nasce su questa necessità di divulgare messaggi/video/immagini, attraverso la condivisione spontanea degli utenti con altri utenti, generando una condivisione a cascata e ad alta frequenza.

Se il buzz marketing avviene, appunto, in maniera spontanea, un'altra tipologia di rapida diffusione viene costruita dall'azienda o dalle agenzie di comunicazione preposte: si tratta del *viral marketing*.

Il viral marketing non è totalmente controllabile, ma si può pensare di creare contenuti ad alto livello di interesse che facilmente potrebbero essere oggetto di passaparola. Le caratteristiche principali devono essere coinvolgimento alto, condivisione iniziale sui social network nei rispettivi formati (immagini in Instagram, Video in You Tube, ...) così da innescare la condivisione (Cova, Giordano, & Pallera, 2012). È fondamentale la presenza sui social network, poiché costituiscono il luogo virtuale di maggior flusso comunicativo tra utenti e facilitano la profilazione degli utenti che condivideranno tale contenuto. Da qui, ad esempio, è possibile ricavare informazioni per intraprendere un'attività di costruzione di una tribù attorno al brand o al prodotto.

2.7 E-commerce

Vendere vino on-line non è semplice: è un prodotto che necessita di alcune precauzioni fisiche per il trasporto e, soprattutto, come ogni prodotto alimentare, desta qualche incertezza sulla sua bontà e sulla sua composizione. Come risposta ai dubbi del cliente, anche le aziende sono, di conseguenza, timorose di investire nell'e-commerce. Occorre valutare pro e contro da entrambe le parti, per poter capire quali sono le dinamiche che caratterizzano questo mercato.

Sicuramente quantità di prodotti a disposizione di ciascuna persona, nel mondo, sarebbe superiore, in quanto non sarebbe limitata ad un numero ristretto di commercianti. Allo stesso modo anche il prezzo sarebbe più sotto controllo dell'utente che avrebbe a disposizione un mezzo per ricercare il prezzo migliore. Queste caratteristiche fanno parte di un servizio complessivamente più competitivo ed efficiente.

Molte aziende vitivinicole non credono che il web possa funzionare come mercato per i loro prodotti; inoltre, spesso, non capiscono come funzioni, che costi comporti, di che impegno temporale ci sia bisogno. Sostengono che il vino vada assaggiato e quindi ci sia la necessità della presenza fisica del prodotto. Questo non è sbagliato, è solo parzialmente incompleto. Infatti un consumatore che abbia già bevuto il vino che vuole riacquistare, o che ne abbia sentito parlare e gli sia stato consigliato da un amico o conoscente, non avrà la necessità di assaggiarlo, ma preferirà piuttosto la comodità della consegna a casa o un prezzo minore. Ecco che qui il commercio on-line può intervenire e sostituire perfettamente l'intermediario che ha fatto conoscere il vino a quel cliente. Ecco perché l'on-line e l'off-line devono coesistere e supportarsi a vicenda. In occasione dell'acquisto sul web, per esempio, potrebbe essere inviata anche una bottiglia formato speciale in omaggio per far assaggiare altri prodotti della propria azienda, avvicinando così il consumatore ad un altro prodotto che potrebbe essere acquistato in futuro, permettendone l'assaggio, tanto richiesto dal tipo di merce.

Per riuscire a vendere on-line, si devono proporre i prodotti a prezzi concorrenziali rispetto a prodotti di pari qualità, per risultare convenienti a parità di prodotto. Molto influisce anche la nomea dell'azienda vitivinicola e l'opinione che il consumatore o i suoi conoscenti hanno avuto modo di sviluppare o percepire nel tempo.

Un altro "must" nell'e-commerce è suggerire gli acquisti al momento della visita al sito web e dentro al carrello o alla scheda prodotto. Infatti se a un vino ne viene abbinato un altro raccontando che risulta essere la combinazione più frequentemente scelta dagli altri utenti, il cliente sarà propenso ad acquistare anche il vino proposto e non cercato, perché è ragionevole pensare che possa rispondere a gusti simili. Inoltre è importante analizzare i dati per poter personificare al meglio l'esperienza di spesa, customizzando le promozioni e le proposte su ciascun utente.

È suggerito anche fornire offerte in corrispondenza di un acquisto consistente, per invogliare l'utente ad integrare la propria spesa e/o a tornare nuovamente nel sito per spendere l'offerta ricevuta.

Per poter fare tutte queste azioni, è necessario monitorare i trend e i volumi di vendita e quindi utilizzare Adwords per analizzare i dati. Inoltre, con il commercio elettronico, è possibile raccogliere dati utili al Direct Mail Marketing, come età, sesso, gusti e soprattutto indirizzo e-mail.

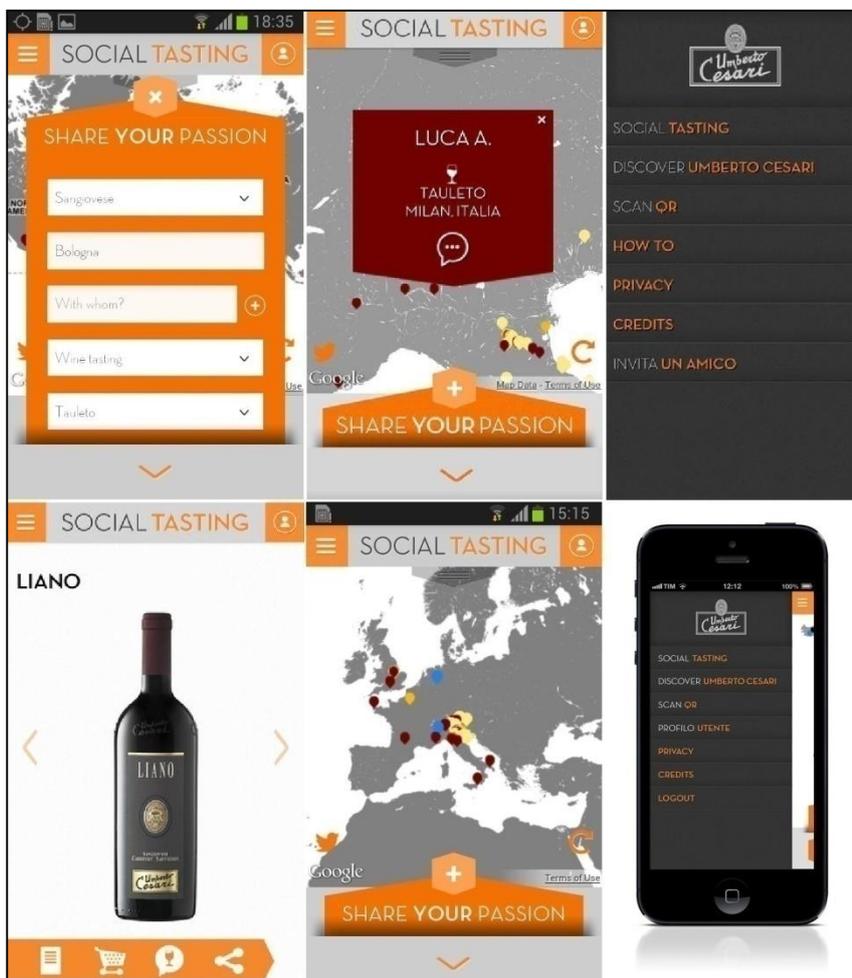
Dal punto di vista del layout della sezione e-commerce, questa deve essere accattivante, comprendere immagini dei prodotti e una loro breve descrizione riguardo le qualità organolettiche e gli abbinamenti possibili. Spesso una parte di questa sezione è dedicata alle offerte e alle promozioni. A questo riguardo, gli utenti sono catturati da offerte, omaggi, coupon, gadget e qualsiasi vantaggio derivi da un acquisto o da un'azione e questo è il punto debole da sfruttare per il primo contatto; e anche per aumentare la frequenza e la consistenza economica dei successivi acquisti.

CAPITOLO 3– CASI DI SUCCESSO

3.1 Azienda Umberto Cesari

L'azienda è conosciuta per aver creato una delle prime applicazioni dedicate al mondo enologico. In particolare, l'app Social Tasting, dedicata a smartphone e dispositivi mobili, si prefigge lo scopo di permettere agli utenti registrati di comunicare tra loro, condividendo informazioni riguardo ai vini dell'azienda Cesari e non solo. In quest' app è possibile commentare degustazioni e abbinamenti, da posti apparentemente anche molto lontani, ma così vicini grazie alla tecnologia.

Figura 3.1 – App “Social Tasting” di Umberto Cesari



Fonte: www.itunes.apple.com

L'app risulta essere scaricabile anche dalla pagina Facebook dell'azienda e di facile utilizzo. Accessibilità e semplicità d'uso sono caratteristiche fondamentali nell'era delle tecnologie digitali, dove il consumatore è abituato a ricercare e ricevere informazioni infinite molto velocemente.

3.2 Vinality

Il Vinality compie molte attività di comunicazione. Una tra queste è My Tour o My Vinality: un meccanismo digitale per salvare le aziende e il loro stand, così da poterle facilmente trovare al momento di ingresso nei padiglioni che ospitano questa fiera.

Erano stati riscontrati alcuni problemi nel suo utilizzo tramite motori di ricerca diversi da Internet Explorer, nonostante questi rappresentino circa il 60% dell'utilizzo dei browser. Tuttavia, questo problema è stato velocemente risolto ed ha permesso a Vinality di cominciare molto prima della data ufficiale. Questo meccanismo, infatti, permette al consumatore e al visitatore di entrare alla fiera già prima del suo inizio, scoprendo quali espositori saranno presenti e, in questo modo, ha il tempo di organizzare il suo tour già conoscendo le aziende partecipanti la disposizione degli stand.

Figura 3.2 –App Vinality 2015



Fonte: www.vinality.com

3.3 *Vinoir*

Vinoir è un' enoteca nata a Milano nel 2012, ma in realtà il progetto iniziale risale al 2005 dove Vinoir era un diario on-line. I ragazzi autori hanno operato molto on-line, tuttavia hanno deciso di ritornare parzialmente al passato, creando quella che dovrebbe essere la prassi per tutte le cantine e le aziende vitivinicole: ovvero la fusione tra on-line e off-line. Il loro sito web è parte della loro enoteca, non viene percepito come uno spazio a sé stante senza una connessione logica con il locale fisico. Oltre alla proposta di degustazione e vendita di vini, questa realtà alimenta la dimensione emozionale del vino, organizzando incontri, corsi, consulenze.

Figura 3.3 - Vinoir



Fonte: www.vinoir.it

3.4 *Il Mosnel*

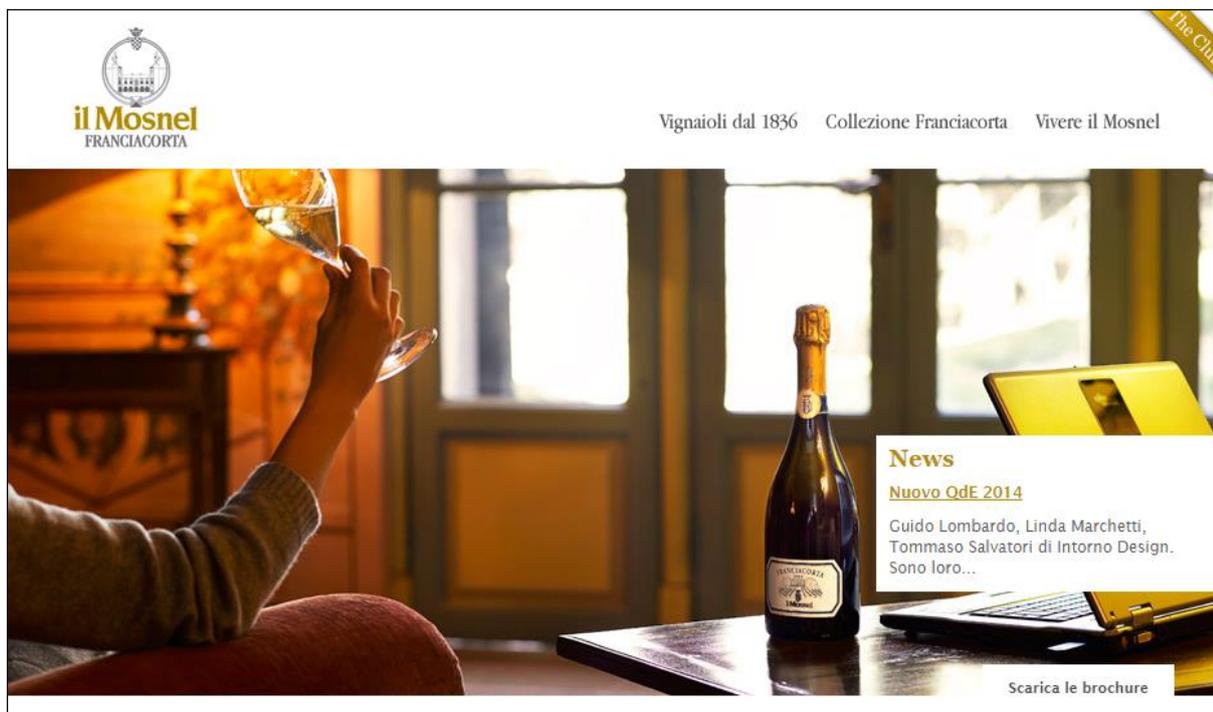
Il Mosnel è un'azienda produttrice di vini storica nella zona del Franciacorta che ha deciso di intraprendere azioni tramite i social network.

Analizzando il loro sito, la grafica presente nella loro home è molto elegante, ma allo stesso tempo essenziale. (Figura 3.4 e 3.5) Presenta un susseguirsi di immagini suggestive di qualità, la sezione "Storia" che presenta lo story-telling dell'azienda, la sezione "Prodotti" e, soprattutto, il Blog "Quelli che il vino...". Nella homepage, inoltre, sono presenti i link alla pagina Facebook e al profilo Twitter dell'azienda.

Il blog risulta essere il principale media on-line utilizzato finora per comunicare con i potenziali e reali clienti e per uniformare la comunicazione nel web (Figura 3.6). I saltuari aggiornamenti del blog permettono di creare un traffico soddisfacente e la manutenzione è pressoché quotidiana, nonché l'intervento di monitoraggio dell'azienda. Il calendario eventi e le pagine degli altri social media permettono di definire Il Mosnel un'azienda socialmente attiva. Inoltre è presente su Facebook, Twitter, Flickr e su You Tube.

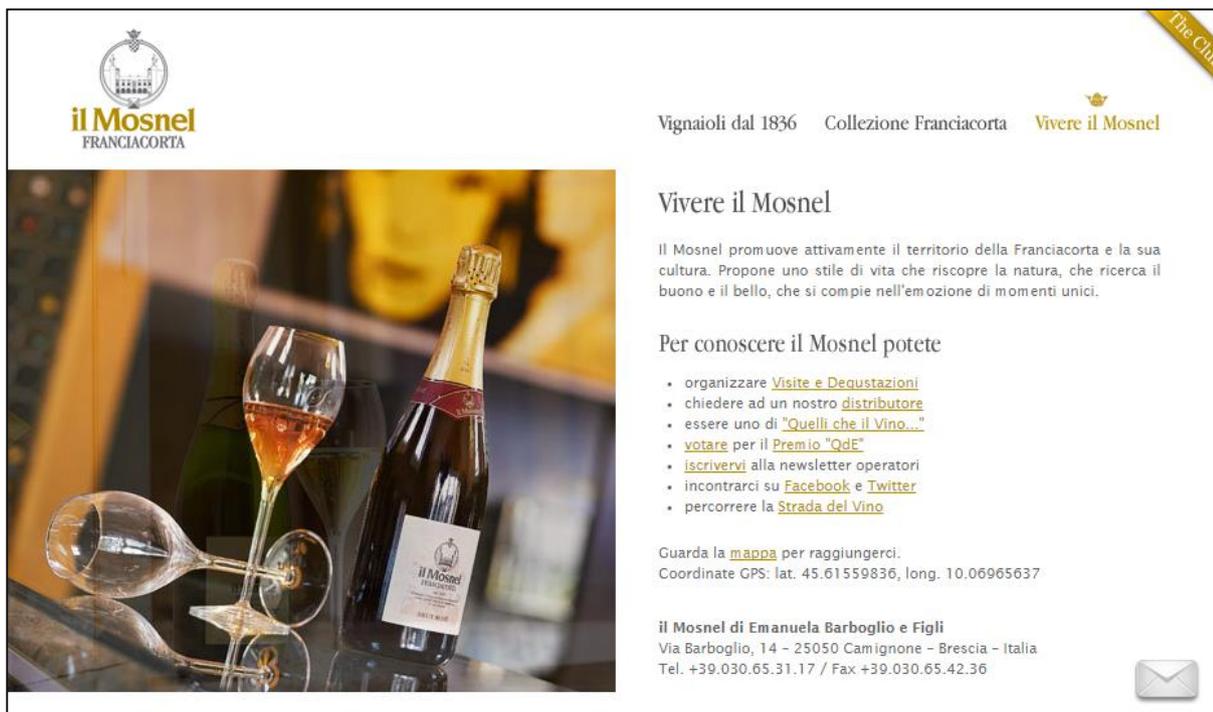
Altra innovazione comunicativa operata da questa azienda è la creazione di un QR code applicato ad ogni etichetta. (Figura 3.7)

Figura 3.4 – Il Mosnel



Fonte: www.ilmosnel.com

Figura 3.5 – Il Mosnel – sezione “Vivere il Mosnel”



Fonte: www.ilmosnel.com

Figura 3.6 – Il Mosnel – Blog “Quelli che il vino”



il Mosnel
FRANCIACORTA

Vignaioli dal 1836 Collezione Franciacorta **Vivere il Mosnel**

Quelli che il vino...

Uno spazio culturale per "Quelli che il vino."

Una sorta di prezioso scrigno nella splendida zona della Franciacorta; molto più di un semplice spazio aziendale; aperto da "Quelli che il vino. è la loro vita", dove del vino si parla, si discute; dove il vino si degusta, si celebra; dove il vino è arte, scienza, cultura, emozione, gioco.

Visita il nostro Wine Club www.quellicheilvino.it
Scarica la nostra [brochure](#)

Ambienti

Un locale su due piani, climatizzato, con travi a vista sul soffitto mansardato ed ampie finestre che si affacciano su vigne sconfinite. Caldo, accogliente e multiforme; arredato con rustica eleganza e adattabile ad ogni tipo di esigenza. I massicci tavoloni in legno sono infatti pronti, all'occorrenza, a fare spazio ad un auditorium multimediale che può ospitare fino a 100 persone. Per le belle giornate vi è, inoltre, la possibilità di utilizzare il grande loggiato, godendo del suggestivo panorama dei vigneti. In questa splendida cornice è anche possibile realizzare incontri aziendali, conferenze e piccoli congressi garantendo servizio, stile e cordialità: trasformando un momento di

Fonte: www.ilmosnel.com

Figura 3.7 – QR code “Il Mosnel”



Fonte: www.ilmosnel.com

3.5 Masseto.com

Talvolta il sito dell'azienda vitivinicola non basta e si vede necessario creare alcuni mini-siti dedicati a vini particolari. È questo il caso di *masseto.com*, un mini-sito dedicato all'omonimo vino che è ricco di fotografie, testi e particolarità legate ad esso. È incredibile l'attenzione dedicata a questo vino in questo spazio virtuale in cui vengono raccolti dati sull'andamento dell'annata, sui riconoscimenti ricevuti durante l'anno e addirittura sulla valutazione d'asta.

È presente, inoltre, una sezione dedicata ai più appassionati, in cui è possibile condividere la propria esperienza riguardo il vino Masseto, da qui il nome "Esperienza Masseto".

Figura 3.8 – Codice alfanumerico in ogni bottiglia

The image shows a screenshot of the Masseto website's authentication page. The page header includes the Masseto logo and navigation links for 'IL VINO MASSETO', 'MONDO MASSETO', and 'L'AUTENTICITÀ'. The main heading is 'L'Autenticità'. Below this, there is a section titled 'Verificate l'autenticità della vostra bottiglia di Masseto' which explains the authentication process starting from the 2010 vintage. It describes the 'Bubble Tag' as a double protection system that guarantees the origin and integrity of the bottle. A circular callout provides a close-up view of the 'Bubble Tag' on a bottle, showing a QR code, the website URL 'www.masseto.com', and the alphanumeric code '0 MS00 AAAA 01398'. To the right, a separate box titled 'Identificate e autenticate le vostre bottiglie' provides instructions on how to use the Bubble Tag for authentication, either by entering the alphanumeric code on the website or by scanning the QR code with a smartphone app like I-Proof or Mobiltag. Below the instructions, there is a text input field for the alphanumeric code and a play button icon.

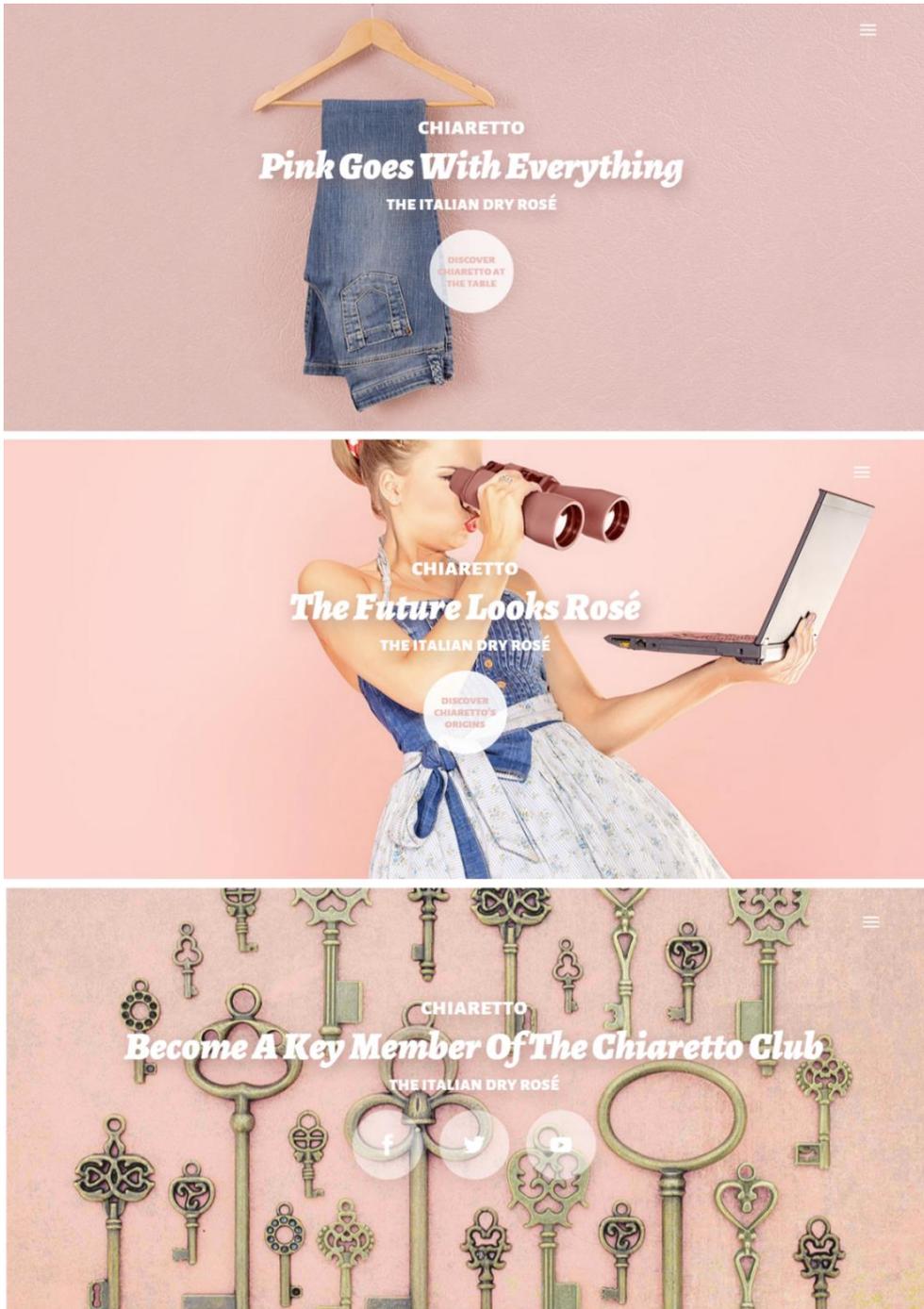
Fonte: *il masseto.com*

3.6 Chiaretto.ch & Chiaretto.pink

Il Chiaretto è un vino Doc, la versione rosata del Bardolino, e un comunicato stampa edito dal Consorzio di tutela del Bardolino ha affermato che la desinenza del sito *chiaretto.ch* (adesso cambiata in *chiaretto.pink*) è stata volutamente scelta per creare assonanza tra le iniziali del nome e la desinenza del sito web. Questa scelta appare assai discutibile, dal momento che il vino è un prodotto

estremamente ed inevitabilmente legato al territorio in cui è prodotto. Il terroir gioca un ruolo chiave nella determinazione del gusto e della conformazione di ciascun vino. Ecco che la scelta appare azzardata poiché vi è un esplicito rimando alla Svizzera, “.ch” appunto, che nulla ha a c’entra con la produzione di questo vino.

Figura 3.9 – Chiaretto.pink



Fonte: www.chiaretto.pink

Adesso il sito è diventato chiaretto.pink ed ha un look accattivante, coerente con l'immagine che l'azienda vuole far passare.

La comunicazione nel sito non è incentrata nel vino, bensì su quello che esso trasmette, sui suoi aspetti emozionali. "Pink goes with everything", con l'allusione all'abbigliamento, trasmette il concetto di moda, rafforzato da un'altra frase "The future looks rosé". E l'ultima frase del sito, molto particolare anche in quanto a navigazione, è un invito: "Become a key member of the Chiaretto Club" (Figura 3.9). Questo consente all'utente di sentirsi un *modaiolo* e far parte di un club di moda, sebbene sia moda enogastronomica. Quest'ultima infatti è una tendenza che sta prendendo avvio negli ultimi anni e sta riscontrando un grande successo.

3.7 *Planeta.it*

Planeta è una azienda siciliana produttrice di vino dal 1995. Oggi produce vino in sei diverse tenute: Ulmo a Sambuca di Sicilia, Dispensa a Menfi, Dorilli a Vittoria, Buonivini a Noto, Feudo di Mezzo sull'Etna a Castiglione di Sicilia e infine La Baronìa a Capo Milazzo. Complessivamente coprono una superficie di vigneto pari a circa 363 ettari.

La filosofia di Planeta è ricordarsi del passato pensando al futuro: ovvero creare vini innovativi senza dimenticarsi della storia. Da qui nascono i loro vini: Grecanico, Carricante, Moscato di Noto, Frappato, Nerello Mascalese, Nero d'Avola, Chardonnay, Syrah, Merlot, Cabernet.

Tuttavia, questa azienda agricola non si dedica solo al vino, bensì anche alla produzione di olio extravergine d'oliva, nell'oasi naturale di Capparrina, Menfi. Per fare questo, non rinuncia alla sostenibilità ambientale, coniata attraverso la tutela del paesaggio, le energie rinnovabili, i materiali riciclati e l'agricoltura sostenibile, nel massimo rispetto del territorio, del patrimonio culturale e delle comunità all'interno delle quali agisce l'azienda. (www.planeta.it)

Questa azienda punta sul territorio, ed è normale vista la tipologia di prodotti: il terroir diventa fondamentale nella produzione e commercializzazione dei frutti della terra. Tuttavia Planeta ha pensato di usare il territorio in maniera diversa: in home page non sono rappresentati i prodotti o il logo dell'azienda, e nemmeno immagini suggestive riguardanti la vita nel vigneto, bensì la realtà nella sua imperfezione. Una webcam fotografa la vista di una delle tenute e la inserisce on line ogni tre ore, tramite connessione wireless, senza alcuna modifica o miglioramento.

In questo modo permette agli utenti di sentirsi come se fossero là, mostrando la situazione reale ed accrescendo, in questo modo, la fiducia nell'azienda.

CAPITOLO 4– INDAGINE SULL’INNOVAZIONE DELLE IMPRESE VITIVINICOLE

L’indagine è stata condotta mediante questionario somministrato ad un campione di aziende vitivinicole. Lo scopo dell’analisi è osservare l’incidenza della tecnologia in un campione di imprese vitivinicole. In particolare, i questionari utilizzati facevano riferimento alla tecnologia in senso ampio, dalla produzione, alla comunicazione, alla vendita. In quest’analisi ci si è concentrati sull’influenza delle nuove tecnologie nella comunicazione e nel commercio.

A seguito dell’analisi risulta più chiara la posizione delle imprese enologiche nei confronti della comunicazione attraverso i new media e dell’e-commerce. Da queste osservazioni è possibile evincere una serie di soluzioni e/o attività che si rendono necessarie per stimolare l’uso delle nuove tecnologie.

4.1 Raccolta dei dati

Sono stati formulati 33 quesiti, suddivisi in sezioni e sotto-sezioni; l’argomento generale era l’innovazione nelle imprese vitivinicole italiane. Le sei sezioni principali, sono le seguenti:

1. *Caratteristiche generali dell’azienda e dell’imprenditore*: ubicazione geografica; forma di conduzione; superfici poste a coltivazione; produzione, sia in termini di ettolitri che di etichette, e altre informazioni volte a conoscere l’entità intervistata;

2. *Capitale umano*: sezione adibita a raccogliere informazioni riguardanti gli addetti, le figure principali e le intenzioni di future assunzioni;

3. *Commercializzazione*: sezione in cui vengono richieste riguardanti la vendita del vino, sia nel mercato nazionale sia, eventualmente, in quello estero;

4. *Orientamenti strategici – Innovazioni*: in questa sezione è possibile osservare e misurare il grado di innovazione dell’azienda in oggetto, analizzando ciò che è stato già fatto e ciò che l’impresa ha intenzione di innovare nei prossimi anni. L’innovazione riguarda diverse aree: dal marketing, al commercio, alla produzione, alle ICT;

5. *Multifunzionalità*: area in cui vengono ricercate informazioni su alcune attività complementari a quella vitivinicola, sia correnti, che previste per il prossimo quinquennio;

6. *Domande di chiusura e commenti*: in questa sezione viene data la possibilità all'imprenditore intervistato di fornire commenti che integrino le domande a cui è stata data risposta o il proprio recapito per ricevere il report relativo all'indagine.

La raccolta dei dati si è svolta nella prima metà del 2012 (febbraio-luglio), con l'ausilio del software LimeSurvey che ha permesso di impostare una web survey.

Ad ogni imprenditore del campione selezionato è stato spedito un invito elettronico, tramite e-mail, che presentava brevemente l'indagine e conteneva il link di accesso per potervi partecipare. L'analisi voleva rivolgersi alle imprese vitivinicole, perciò, nella e-mail di cui sopra, è stato specificato che, qualora fossero state erroneamente incluse nel campione talune aziende viticole o vinicole, si pregava di ignorare tale invito, così da poter limitare eventuali errori nella formazione del campione. Il software Lime Survey associa, a ciascun indirizzo elettronico, un identificativo alfanumerico; così è stato possibile evitare la ricezione di risposte multiple da parte della medesima azienda, nonché impedire l'accesso al questionario da parte di indirizzi non inclusi nel campione.

L'indagine ha coinvolto cinque regioni che spiccano per la loro tendenza innovativa e che appartengono alla medesima area geografica, il Nord Italia: Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Trentino-Alto Adige e Veneto.

Ciò ha permesso di coinvolgere 2068 aziende vitivinicole, le quali hanno partecipato all'indagine nella garanzia dell'anonimato, così da salvaguardare le norme legate alla privacy.

Infatti, non c'è modo di collegare le risposte alle imprese; l'unica corrispondenza è data tra l'azienda e lo stato di partecipazione all'indagine, cosa che ha permesso di identificare le imprese che non hanno risposto al questionario dopo il primo invito. Di conseguenza, è stato deciso di inviare due solleciti a distanza di tre settimane ciascuno. Le domande sono state studiate in modo da essere facilmente comprensibili e da richiedere poco tempo agli intervistati, per evitare rinunce dettate dalla complessità o dall'eccessivo impiego di tempo. Con lo stesso scopo è stata creata la possibilità di salvare le risposte per proseguire nella compilazione in un secondo momento.

Figura 4.1 – Visualizzazione di una domanda del questionario tramite LimeSurvey.

Università Ca' Foscari Venezia

L'INNOVAZIONE NELLE IMPRESE VITIVINICOLE ITALIANE

0% 100%

Sezione 5. MULTIFUNZIONALITÀ

In questa sezione le verranno poste delle domande inerenti alcune attività complementari a quella vitivinicola che la Sua impresa svolge o è intenzionata ad intraprendere.

Svolge le seguenti attività o prevede di investire in esse nei prossimi 5 anni?

	Si, già presente	No, ma intende investire nei prossimi 5 anni	Non presente e non prevede di investire nei prossimi 5 anni
Agriturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fattorie didattiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventi culturali (mostre, premi letterari, concerti, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formazione (workshop, seminari, corsi, conferenze, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniziative gastronomiche con degustazione, corsi di cucina, ecc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Azzera e esci dal questionario Voglio riprendere successivamente << Indietro Avanti >>

Il tasso di partecipazione è pari al 13,01 %, ovvero 269 questionari. Tuttavia, solo 183 (ovvero il 68 %) sono stati interamente completati (eccetto 2 casi in cui mancano le risposte ad alcuni quesiti finali e risultano comunque utilizzabili per la maggior parte dell'analisi).

La maggior parte delle aziende, le restanti 1799, hanno deciso di declinare l'invito all'indagine. Alcune di queste hanno inviato una e-mail per spiegare il motivo di tale negazione: alcune volte tale ragione rientrava nella natura dell'impresa che non era tipo vitivinicolo; in altri casi le motivazioni erano diverse.

Tabella 4.1 – Risposte ai questionari, in valore e percentuale.

QUESTIONARI INVIATI		2068	100%
<i>NON RISPOSTE</i>		1799	87%
<i>RISPOSTE</i>		269	13%
<i>Di cui</i>	Risposte Complete	183	68%
	Risposte Incomplete	86	32%

Nonostante il numero limitato di osservazioni, è stato possibile studiare i vari quesiti riguardanti la comunicazione e il commercio ed analizzare eventuali correlazioni tra comportamenti e/o caratteristiche.

4.2 Metodologia di analisi

Il dataset risultante dall'elaborazione dei questionari tramite il software è composto da variabili tipo quantitativo e qualitativo, quindi è necessario trasformarle tutte in variabili quantitative, prima di procedere nell'analisi. Anche nelle stesse osservazioni quantitative, sono presenti risposte di tipo binario, altre discrete e altre ancora continue.

Le variabili qualitative sono variabili di tipo non numerico e pertanto è limitato il numero di operazioni che si possono effettuare con queste variabili. Esse possono essere sconnesse o ordinate (o ordinabili), a seconda del tipo di osservazioni.

Le variabili qualitative sconnesse sono, ad esempio, colore dei capelli, sesso, religione. Nel caso del dataset in oggetto si possono ritenere variabili qualitative sconnesse le seguenti: *“Quali certificazioni o sistemi di gestione della qualità possiede la Sua azienda o prevede di adottare nei prossimi 5 anni?”*, *“Quali tra i seguenti profili intende acquisire con le future assunzioni?”*.

Le variabili qualitative ordinate, od ordinabili, sono quelle le cui osservazioni sono di tipo qualitativo, tuttavia, esse sono ordinabili secondo un criterio oggettivo crescente o decrescente. Alcuni esempi sono il titolo di studio, lo stato professionale, il grado di soddisfazione in riferimento ad un particolare prodotto o servizio. Nel caso di analisi, costituiscono esempi di variabili qualitative ordinate le seguenti variabili: *“Quanta importanza hanno avuto negli ultimi 5 anni (2007-2011), all'interno della Sua impresa, gli investimenti nelle seguenti aree? (1 = "poco importante"; 5 = "estremamente importante")”*; *“Relativamente agli investimenti futuri, quale importanza assegna ai seguenti obiettivi? (1 = "poco importante"; 5 = "estremamente importante”)”*. La scala Likert 1-5 è la traduzione di osservazioni qualitative che corrispondono rispettivamente a “poco importante”, “estremamente importante”.

Le variabili quantitative di tipo binario, dette anche variabili *dummy*, corrispondono ad osservazioni che assumono valori 0 o 1 a seconda che sia soddisfatta o meno la condizione. Erano presenti alcuni quesiti già strutturati secondo questa tipologia. E comunque tutte le variabili presenti nell'indagine e

raccolte nel dataset sono state trasformate in dummy per rendere possibile la loro analisi, come vedremo in seguito. Il quesito relativo alla presenza del sito web, ad esempio, è di tipo binario: si=1, no=0.

Le *variabili quantitative continue* presentano, come modalità, informazioni numeriche reali ricavate da misurazione in base alla scala di riferimento che si è adottata. Un esempio è il numero di ettari coltivati.

Infine le *variabili quantitative discrete* hanno come modalità numeri naturali ed alcuni esempi sono il voto, il numero di bottiglie vendute, il numero di addetti.

Tale situazione di eterogeneità dei dati, in termini di tipologie di variabili, non permette di analizzare correttamente i dati. Per questo motivo si è proceduto a riordinare il dataset trasformando le variabili qualitative in variabili quantitative e, a loro volta, in discrete o binarie.

Dopo aver sistemato il dataset, si sono svolte operazioni di conteggio e calcolo della frequenza, per poter individuare le variabili significative e la loro distribuzione. Già in questa fase è stato possibile trarre le prime osservazioni riguardo alle tendenze generali del campione, che sono riportate nel paragrafo successivo.

4.2.1 Il modello di regressione lineare

Il metodo più semplice è quello di costruire una funzione di regressione lineare come la seguente:

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{se si realizza un particolare evento ("successo")} \\ 0 & \text{altrimenti ("insuccesso").} \end{cases}$$

Il valore atteso di tale funzione risulta essere:

$$E(y_i | x_i) = \beta' x_i$$

dove x_i è un vettore di variabili esplicative e β' è il vettore dei coefficienti di regressione.

La variabile y_i può assumere valori 1 o 0 e, dunque, la sua distribuzione è quella di una bernoulliana, il cui valore atteso è la probabilità che l'evento si realizzi, ovvero $y_i = 1$, infatti:

$$E(y_i | x_i) = 1 \cdot P(y_i = 1|x_i) + 0 \cdot P(y_i = 0|x_i) = P(y_i = 1|x_i).$$

Nel caso della funzione di regressione lineare il valore atteso risulta essere:

$$E(y_i | x_i) = P(y_i = 1|x_i) = \beta'x_i = \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij}$$

Ne consegue che, ovviamente:

$$P(y_i = 0|x_i) = 1 - P(y_i = 1|x_i).$$

Gli individui effettuano le loro scelte valutando il benessere derivante da ogni scelta e assumendo quella che comporta benessere maggiore.

Possiamo immaginare le variabili binarie come le scelte assunte dal consumatore, tra due alternative; ad ognuna di queste è associata un'utilità che dipende da fattori socio-economici osservabili (reddito, sesso, istruzione, ...) e un'altra che è data da fattori non osservabili.

La funzione di utilità dell'individuo i-esimo la funzione di utilità può essere espressa come segue:

$$U_i = x_i' \theta + \eta_i$$

dove x_i è il vettore delle variabili osservabili, θ è un vettore di parametri e η_i è l'errore, che comprende tutti gli elementi non osservabili.

Essendo due le alternative di scelta, due saranno anche le utilità calcolabili:

$$U_{i1} = x_i' \theta_1 + \eta_{i1} \quad \text{utilità associata alla prima scelta}$$

$$U_{i2} = x_i' \theta_2 + \eta_{i2} \quad \text{utilità associata alla seconda scelta}$$

La differenza tra le utilità determina la perdita o il guadagno nel compimento di una determinata scelta tra le due possibili:

$$y_i^* = (U_{i1} - U_{i2}) = x_i' (\theta_1 - \theta_2) + (\eta_{i1} - \eta_{i2}) = x_i' \beta + \varepsilon_i$$

dove $\beta = (\theta_1 - \theta_2)$ e $\varepsilon_i = (\eta_{i1} - \eta_{i2})$. Da questa equazione è possibile stabilire la scelta dell'individuo e, più precisamente, l'individuo i-esimo sceglierà la prima opzione se $U_{i1} > U_{i2}$ e, quindi, se

$$(U_{i1} - U_{i2}) = y_i^* > 0.$$

Viceversa, la scelta dell'individuo i-esimo ricadrà sulla seconda alternativa se $U_{i1} < U_{i2}$ e, quindi, se

$$(U_{i1} - U_{i2}) = y_i^* < 0.$$

Nel caso in cui $(U_{i1} - U_{i2}) = y_i^* = 0$, ciò significa che le utilità delle due scelte coincidono ($U_{i1} < U_{i2}$) e quindi che l'individuo sarà indifferente nella scelta.

Riassumendo, abbiamo due variabili:

- quella bernoulliana, osservabile: $y_i = \begin{cases} 1 & \text{se } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{se } y_i^* \leq 0 \end{cases}$
- la variabile non osservabile, composta dalla seguente regressione lineare: $y_i^* = x_i' \beta + \varepsilon_i$.

Per quest'ultima è possibile osservare solo il segno, ovvero se in presenza di x_i si verifica un indica $y_i = 1$, allora significa che $y_i^* > 0$ e quindi in presenza di x_i , si registra una tendenza a favore del comportamento in questione.

Da questo, è possibile calcolare la probabilità di scelta di quel comportamento, ovvero di $y_i = 1$ e questa è data da:

$$p(x_i) = P(y_i = 1 | x_i) = P(y_i^* > 0 | x_i) = P(x_i' \beta + \varepsilon_i > 0 | x_i) = P(\varepsilon_i > -x_i' \beta | x_i).$$

Si osserva che la probabilità di scelta x_i dipende dalla distribuzione valore ε_i .

Si è proceduto all'analisi con il modello logit e con quello probit, che fanno parte della categoria dei modelli di regressione lineare a risposta categorica.

4.2.2 Il modello probit

Tale modello assume che ε_i sia distribuito come una normale di media nulla e varianza σ^2 .

($\varepsilon_i \sim N(0; \sigma^2)$).

La probabilità $p(x_i)$, ovvero la probabilità che si realizzi l'evento $\{y_i=1\}$ è pari a:

$$\begin{aligned} P(y_i = 1|x_i) &= P[\varepsilon_i \leq \mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}|x_i] = P\left(\frac{\varepsilon_i}{\sigma} \leq \frac{\mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}}{\sigma}\right) \\ &= \int_{-\infty}^{(\mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}/\sigma)} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left\{-\left(\frac{z_i^2}{2}\right)\right\} dz_i \\ &= \Phi\left(\frac{\mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}}{\sigma}\right), \end{aligned}$$

dove Φ identifica la funzione di ripartizione della normale standardizzata.

4.2.3 Il modello logit

Tale modello assume che ε_i sia distribuito come una variabile casuale logistica e, dunque, la funzione di densità del termine di errore ε_i è pari a:

$$\lambda(\varepsilon_i) = \frac{\exp\{-\varepsilon_i\}}{(1 + \exp\{-\varepsilon_i\})^2}.$$

Ne deriva che il valore atteso è nullo, la varianza sia pari a $\pi^2/3$ ed la distribuzione della variabile è simmetrica.

La probabilità $p(x_i)$, ovvero la probabilità che si realizzi l'evento $\{y_i=1\}$ è pari a:

$$\begin{aligned} p(x_i) &= P(y_i = 1|x_i) = P(\varepsilon_i \leq \mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}) \\ &= \frac{\exp(\mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta})}{1 + \exp(\mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta})} = \Lambda(\mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}), \end{aligned}$$

dove Λ rappresenta la funzione di ripartizione della variabile logistica.

Nel modello logit è possibile calcolare l'*odds ratio*, ovvero il rapporto tra le due probabilità delle due modalità della variabile bernoulliana, ovvero tra:

- $p(x_i)$ e
- $p(x_2) = \frac{1 - p(x_i)}{1 + \exp(x_i'\beta)}$

L'*odds ratio*, dunque, risulta essere:

$$\frac{p(x_i)}{1 - p(x_i)} = \exp(x_i'\beta)$$

e costituisce una previsione di ciò che potrebbe accadere, data una determinata scelta x_i . Ad esempio, considerando la $x_i = 0,25$, la previsione $\exp(x_i'\beta)$ risulterebbe pari a 0,33, ovvero 3 a 1 a favore del verificarsi dell'evento $y_i=0$

Il log odds ratio è il logaritmo del rapporto tra la probabilità che un evento accada o no (Molteni & Gnechi, 1997) e viene espresso nel seguente modo:

$$\log \frac{\pi_i}{1 - \pi_j} = \log(O_j) = \beta_0 + \beta_1 x_{1j} + \beta_2 x_{2j} + \dots + \beta_p x_{pj} \quad j= 1, 2, \dots, n$$

4.3 Analisi descrittiva

Nella prima sezione sono contenuti i quesiti riguardanti la struttura dell'azienda che partecipa all'indagine: gli imprenditori forniscono informazioni sull'ubicazione della sede principale dell'attività (regione e provincia), sulla forma di conduzione, sulla superficie coltivata e sulle rispettive aree di coltivazione di vigneti di tipo VDT³, IGT⁴, DOC⁵, DOCG⁶. Vengono, inoltre, richieste al produttore informazioni riguardanti il fatturato e la produzione annuale e il numero di etichette.

La struttura di LimeSurvey, procedeva per step nella proposizione dei quesiti e, pertanto, successivamente alla selezione di una regione, al momento della scelta della provincia, venivano proposte solo le province di quella regione.

4.3.1 L'ubicazione geografica

Soffermandosi su questi primi due quesiti, è interessante notare come sia stata elevata la partecipazione da parte delle imprese vitivinicole venete, che hanno contribuito per il 45% alla raccolta dei dati. Questa regione, infatti, ha fornito 82 questionari compilati su 183.

Tra le regioni selezionate per l'indagine, il minor numero di risposte complete è stato fornito dal Trentino-Alto Adige, che ha contribuito con sole 7 aziende vitivinicole (3,9% circa).

³ L'acronimo V.D.T. (Vino Da Tavola), comprende i vini che sono vogliono/possono rientrare in un disciplinare di produzione. Tali vini vengono identificati con l'indicazione "Vino da tavola" sull'etichetta. Solitamente è riportata anche la zona di produzione che però, viste le mancanti ristrettezze di produzione, risulta essere molto ampia e poco caratterizzante nel gusto.

⁴ L'uva utilizzata nella produzione di vini I.G.T. (Indicazione Geografica Tipica) proviene da una regione/provincia precisa, limitando parzialmente l'area di produzione e riscontrando, perciò, un gusto diverso tra un vino IGT e l'altro.

⁵ I vini D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata) vengono prodotti con uve provenienti da aree geografiche più ristrette e particolarmente caratteristiche che influenzano l'aroma del vino e le sue caratteristiche organolettiche. Inoltre, tali produzioni sono soggette a ristrette regolamentazioni che determinano zona e metodologie di coltivazione e produzione.

⁶ I vini D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) sono qualitativamente migliori delle altre denominazioni. Questo è dovuto alla presenza di disciplinari di produzione molto limitanti, sia dal punto di vista geografico che da quello produttivo e di coltivazione. Questa tipologia di vini presenta differenze sostanziali tra un vino D.O.C.G. ed un altro.

Nel 2010 è stato svolto il 6° Censimento Generale dell'Agricoltura che ha permesso di censire, tra le altre cose, le imprese vitivinicole presenti sul territorio nazionale. I risultati di tale censimento sono stati convalidati dall'ISTAT nel 2012.

Dal censimento emerge che il Veneto ospita circa 37.335 aziende vitivinicole: la maggior parte sono piccole aziende a conduzione familiare, ma tutte trovano un grande sostegno nelle 39 (attualmente) cantine sociali che fungono da centro nevralgico per la valorizzazione e la commercializzazione del prodotto e che coprono una superficie di circa 40.000 ettari, con circa 26.000 soci. Nel complesso, si stima che il territorio coltivato dalle aziende vitivinicole venete ammonti a circa 70.000 ettari, con una forte concentrazione in due aree principali: il 37% in provincia di Treviso e il 36% in provincia di Verona.

Il Trentino Alto Adige ospitava circa 12.729 nel 2010, contro le oltre 15.000 nel 2000, registrando un calo del 17% circa.

Il Piemonte registrava un dimezzamento del numero di aziende dal 2.000 al 2010, passando da circa 40.610 azienda a 20.669.

Il Friuli Venezia Giulia ha subito un calo del 46%, passando da circa 12285 aziende a poco più di 6500.

E infine, anche la Lombardia ha subito una grande perdita di aziende vitivinicole, le quali sono passate da quasi 16.000 a 9.042 (Istat, 2012).

Nel complesso, in Italia, il numero di aziende vitivinicole è dimezzato, passando da 791.091 a 383.645 in 10 anni e registrando un calo del 51,5%. Così come il numero di aziende, negli anni è diminuita anche l'estensione in ettari che è ridotta a 632.140 nel 2010, contro i 717333 del 2000 (-12%) (Istat, 2012).

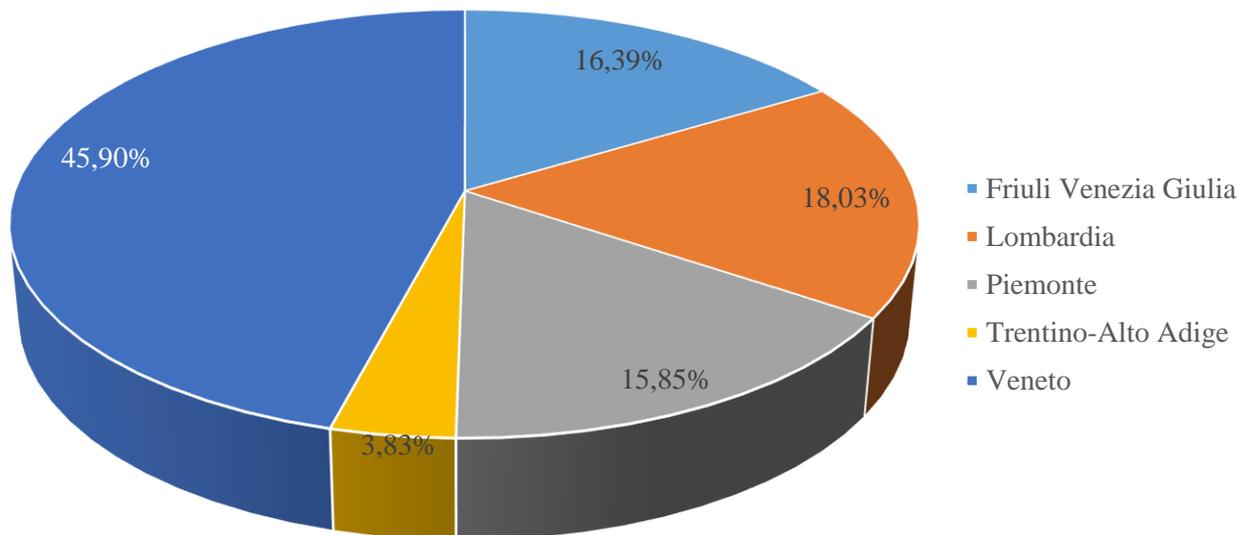
Osservando i grafici seguenti (Figura 4.2 e Figura 4.3) è possibile affermare che il campione derivante dall'analisi dei questionari non risulta essere rappresentativo della popolazione reale, con riguardo alle 5 regioni considerate. Infatti se la regione Veneto resta la più popolosa in entrambe le realtà, indagine e censimento, non si può dire altrettanto per le altre 4 regioni.

Il Friuli Venezia Giulia è la regione con meno aziende vitivinicole tra le 5 in oggetto, tuttavia, ha apportato un numero di risposte soddisfacenti e proporzionalmente maggiori alle altre. (Figura 4.2)

L'inverso si può dire per il Trentino Alto Adige che ha riscontrato un numero molto limitato di risposte, in proporzione al numero di aziende presenti in questo territorio.

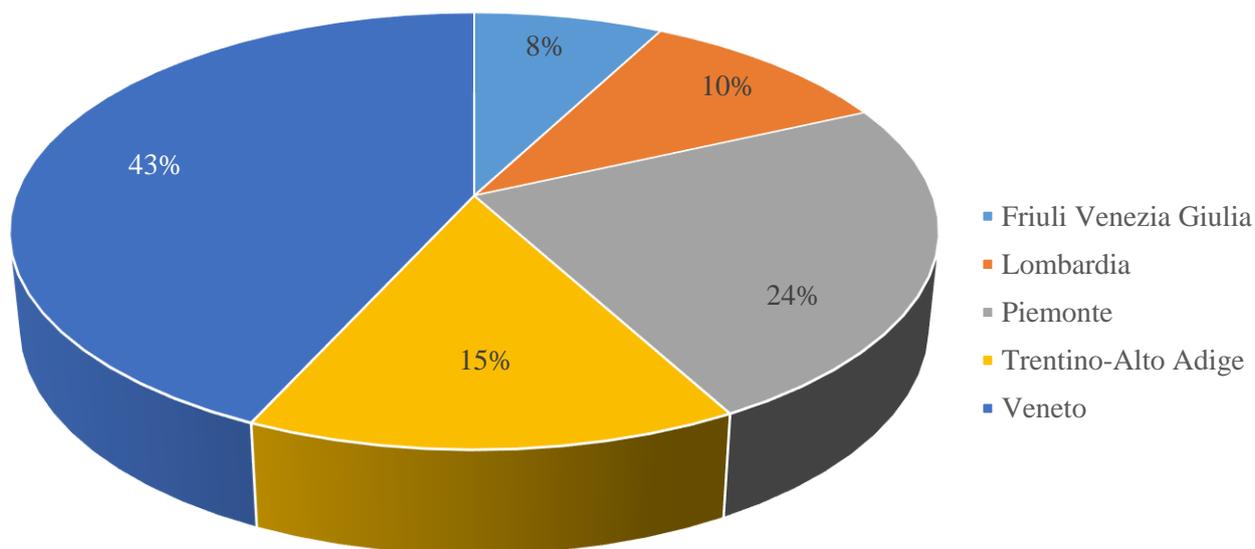
Altra performance soddisfacente è data dalla Lombardia, con un alto tasso di partecipazione.

Figura 4.2 – Distribuzione delle aziende vitivinicole partecipanti per regione



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Figura 4.3 - Aziende vitivinicole censite per ciascuna regione partecipante



Fonte: ISTAT, 2012

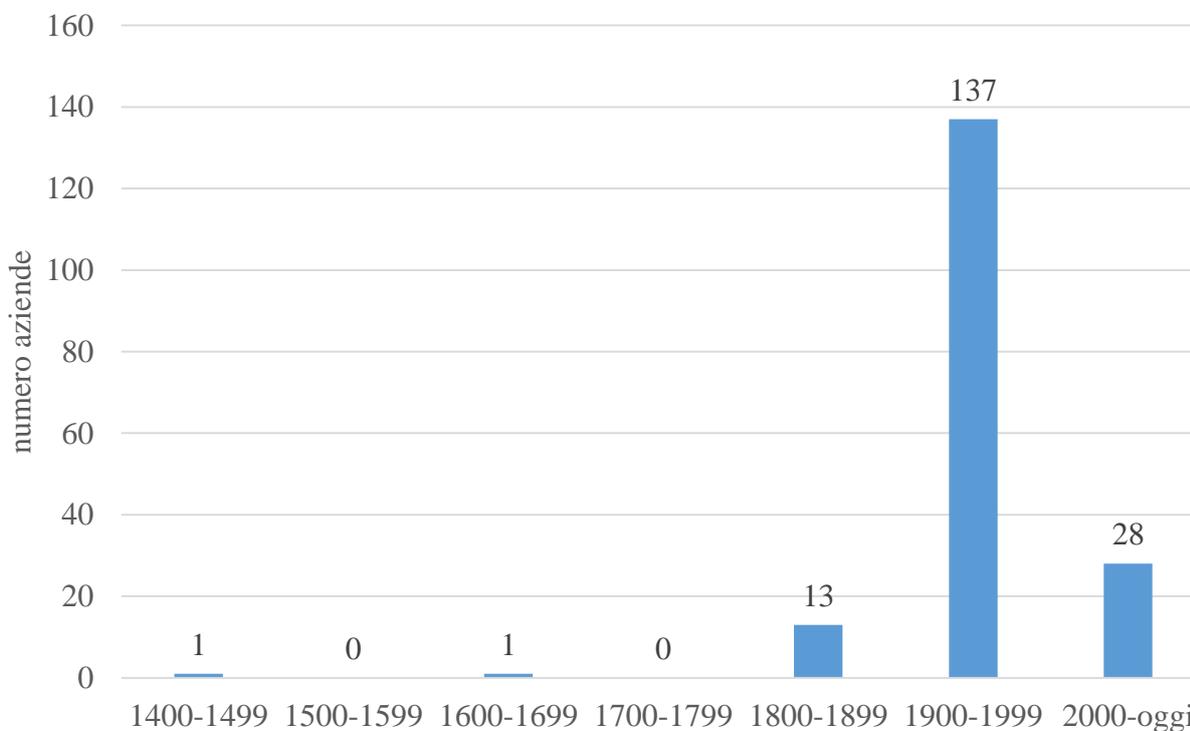
Terminata l'analisi regionale, il quesito successivo riguarda le province di appartenenza, tuttavia non appare molto interessante soffermarci su questo dato. Ci si limita a notare, che in ciascuna regione, una provincia domina sulle altre in modo significativo.

In Friuli, oltre il 60% delle aziende vitivinicole risiede nel territorio udinese; in Trentino la provincia predominante è Bolzano con il 71% circa; per il Piemonte, il primato è della provincia di Cuneo. Di più facile comprensione sono le province predominanti in Lombardia e in Veneto, rispettivamente distretto di Brescia e del Trevigiano. Il primo, infatti, costituisce la terra d'origine della famosissima area del Franciacorta che dà il nome all'omonimo vino; nelle colline trevigiane, in particolare Conegliano e Valdobbiadene, viene prodotto l'altrettanto famoso Prosecco.

4.3.2 Le caratteristiche anagrafiche dell'impresa e dell'imprenditore

La maggior parte delle aziende partecipanti al questionario è stata fondata in anni recenti, a partire dal '900, fino ad oggi. Solo un'azienda può vantare origini del '400 e un'altra del '600.

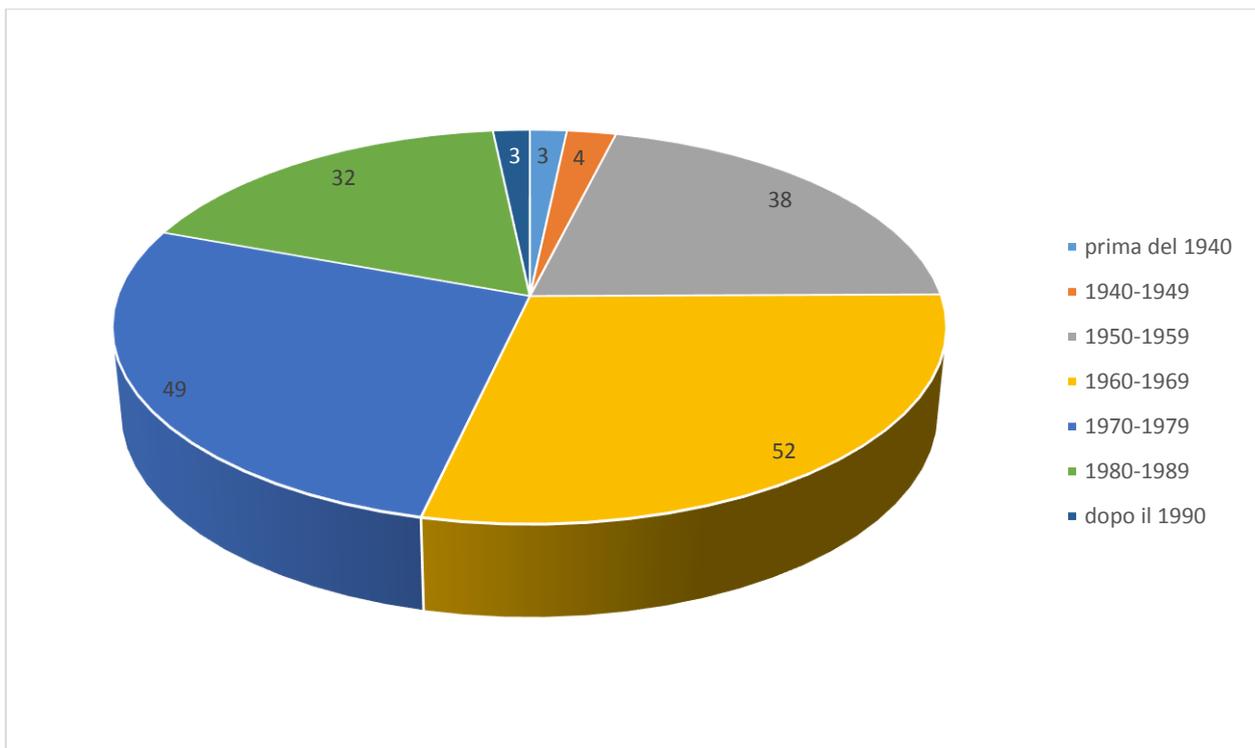
Figura 4.4 – Anno di fondazione delle aziende (valore assoluto)



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

L'età degli imprenditori, invece, risulta essere abbastanza frammentata (Figura 4.5): la maggior parte è nata tra gli anni 50 e gli anni 80: il 50% è distribuito tra i 65 e i 45 anni; il 45% tra i 45 e i 25 anni. Tuttavia, sono presenti imprenditori già molto anziani (oltre i 75 anni) e altri molto giovani (meno di 25 anni).

Figura 4.5 – Anno di nascita degli imprenditori

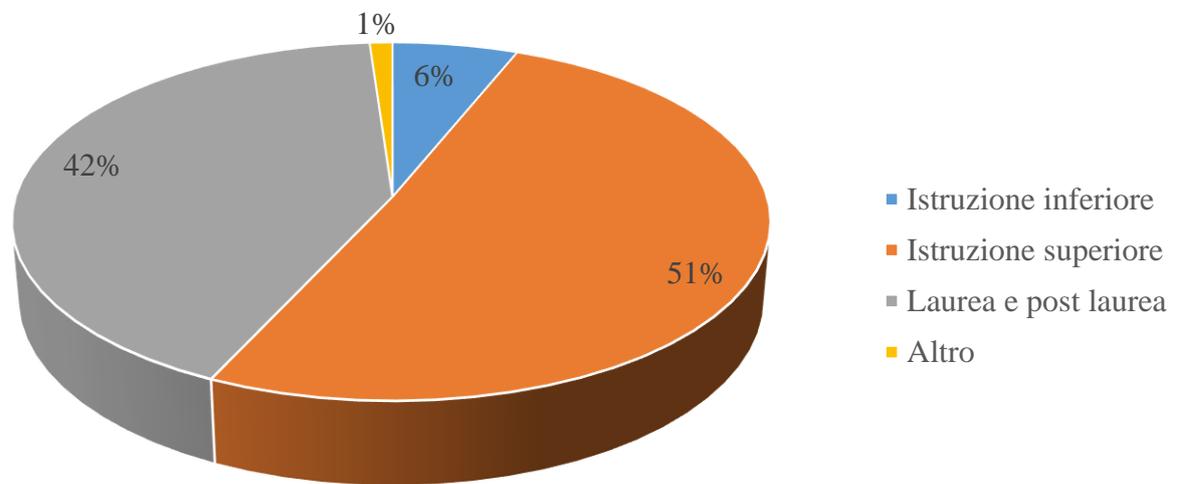


Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Per quanto riguarda il livello di istruzione, emerge la varietà di titoli di studio posseduti dagli imprenditori. In particolare, si osserva la distribuzione dei titoli di studio raggruppando i titoli precedenti in 4 macro aree, corrispondenti ai diversi livelli di studio: istruzione inferiore, istruzione superiore, laurea e master universitario/dottorato di ricerca.

I risultati di questa osservazione sono riportati in Figura 4.6: il 51% dei partecipanti proviene da un livello di istruzione superiore, il 6% addirittura possiede un titolo di studio relativo ad un istituto inferiore. Solo il 39% ha una formazione universitaria, che sale al 42% se si comprendono anche i Dottori di Ricerca e coloro che hanno ottenuto un Diploma di Master universitario.

Figura 4.6 – Titolo di studio degli imprenditori



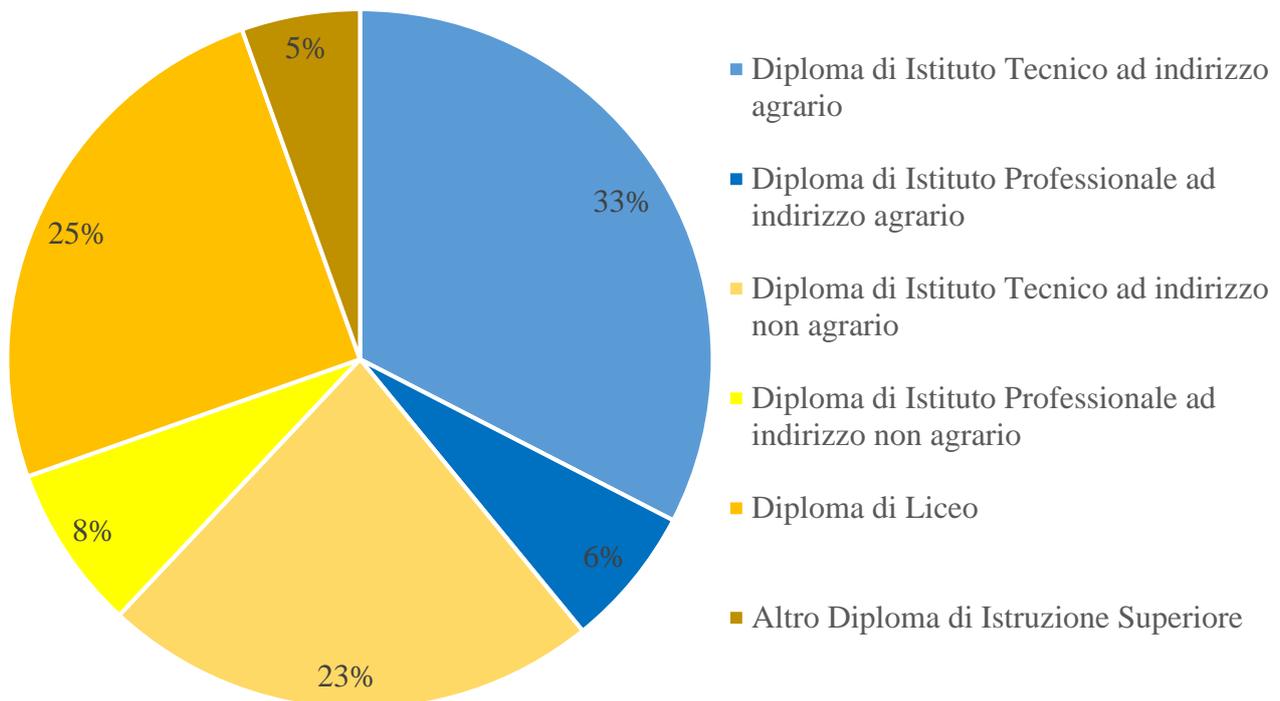
Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Il questionario permetteva, inoltre, di specificare l'indirizzo di appartenenza del titolo ottenuto e ciò che è risultato dall'elaborazione dei dati raccolti è riportato nei grafici di Figure 4.7 e 4.8.

È interessante osservare anche la distribuzione degli indirizzi dei diplomi superiori: su 92 imprenditori che dichiarano di possedere un diploma di istituto superiore, solo il 39% proviene da istituti agrari, di cui il 33% di istituti tecnici e il 3% di istituti professionali. Il 61%, invece, proviene da istituti a indirizzo differente, tra cui prevalgono comunque istituti tecnici e professionali, rispetto ai licei (Figura 4.7). Il 61% dei 92 imprenditori con diploma di Istituto Superiore proviene da una formazione non agraria e il restante 39% proviene da istituti tecnici (33%) e professionali (6%) ad indirizzo agrario.

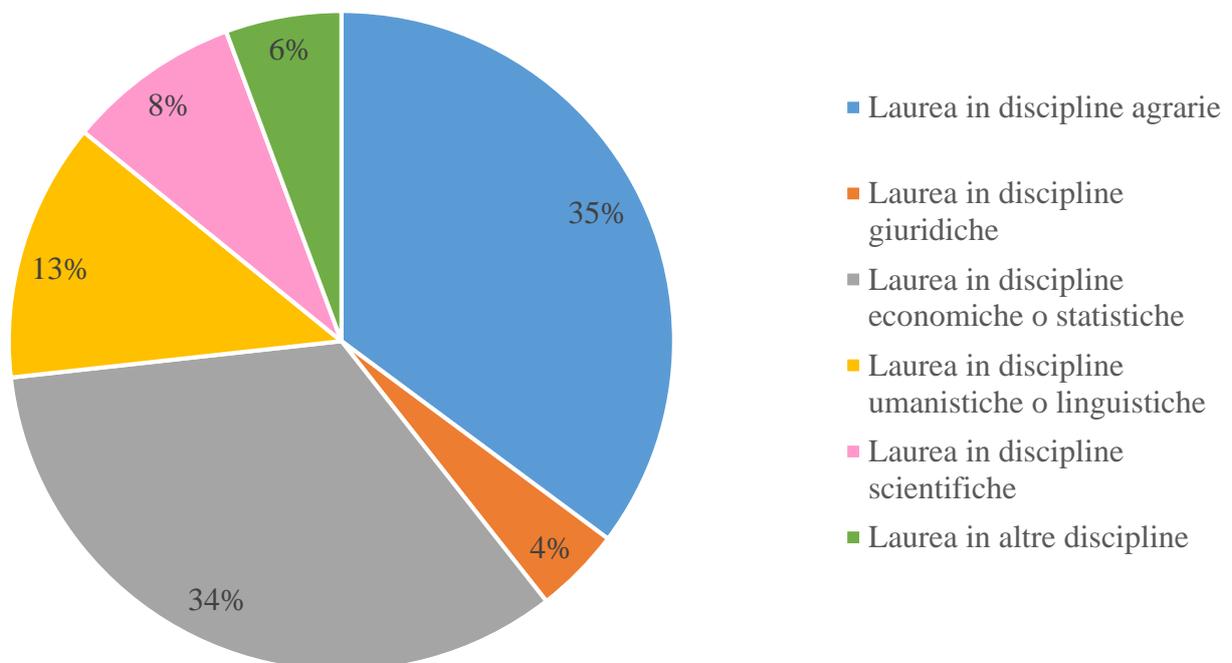
Analogamente si può osservare la distribuzione di indirizzo universitario tra i 71 imprenditori in possesso di Laurea (Figura 4.8): in questo caso l'indirizzo agrario è quello più frequentemente osservato all'interno del campione di riferimento, seguito da materie economiche o statistiche.

Figura 4.7 – Indirizzo del titolo di studio di istruzione superiore



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

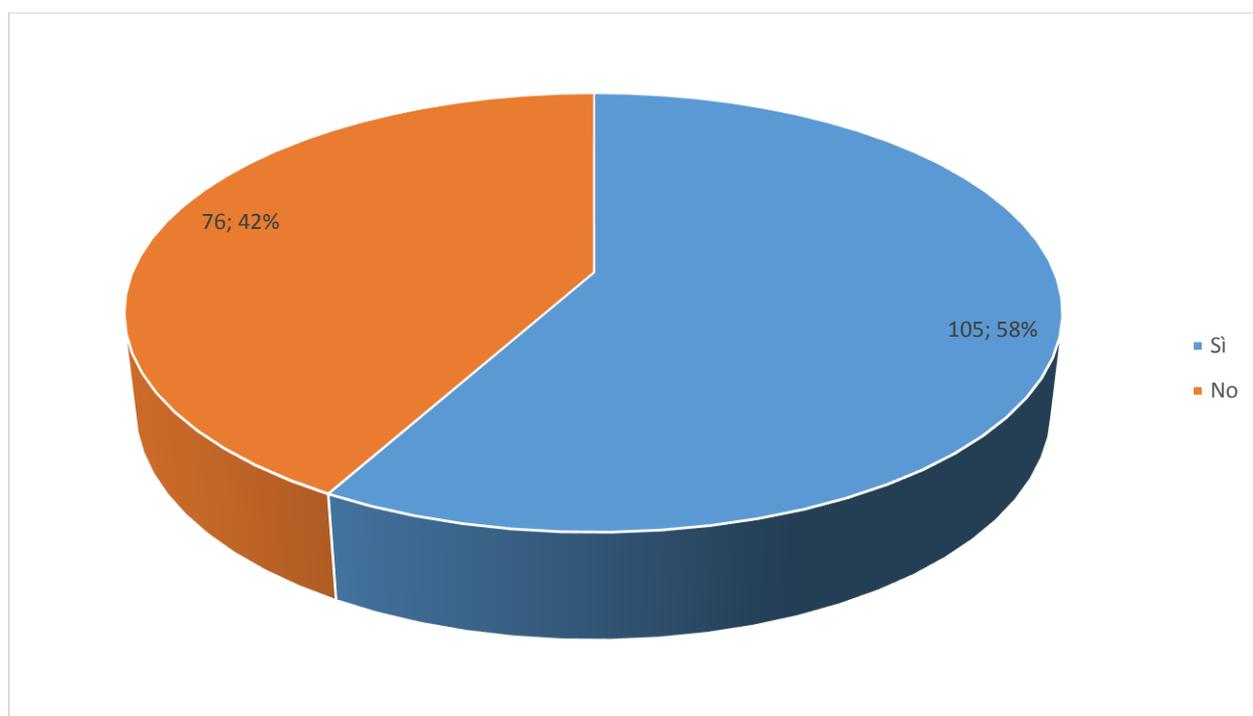
Figura 4.8 – Indirizzo del titolo di studio di istruzione universitaria



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Per quanto riguarda l'esperienza lavorativa del campione selezionato, è stato chiesto se l'imprenditore provenisse da settori differenti rispetto a quello vitivinicolo e la maggior parte ha risposto positivamente (58%) (Figura 4.9).

Figura 4.9 – Esperienza lavorativa precedente diversa da quella nel settore vitivinicolo (numero aziende e %)



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Inoltre, ai 105 imprenditori che hanno dichiarato di aver lavorato precedentemente in un settore diverso è stato chiesto in quale ambito avessero svolto la loro ultima (o più significativa) occupazione.

Dalle loro risposte è emerso quanto evidenziato in Tabella 4.2, ovvero che il settore da cui provengono più imprenditori tra quelli che, nel passato, hanno lavorato in altri ambiti, è il commercio/distribuzione, seguito dall'Agricoltura⁷.

⁷ La categoria "Altro settore di attività" è generico e non identifica un settore specifico. Pertanto non si è considerato nel commento come secondo settore, successivo al commercio e alla distribuzione.

Tabella 4.2 - Esperienza lavorativa precedente nel settore vitivinicolo

Settore	% imprenditori
Commercio/Distribuzione	18%
Altro settore di attività	17%
Agricoltura	16%
Industria di base/manifatturiera	12%
Libere professioni/Consulenza	10%
Artigianato	8%
Turismo/Ristorazione/Settore alimentare	7%
Istruzione e formazione	4%
Servizi finanziari/assicurativi	4%
Edilizia	3%
Pubblica amministrazione	2%

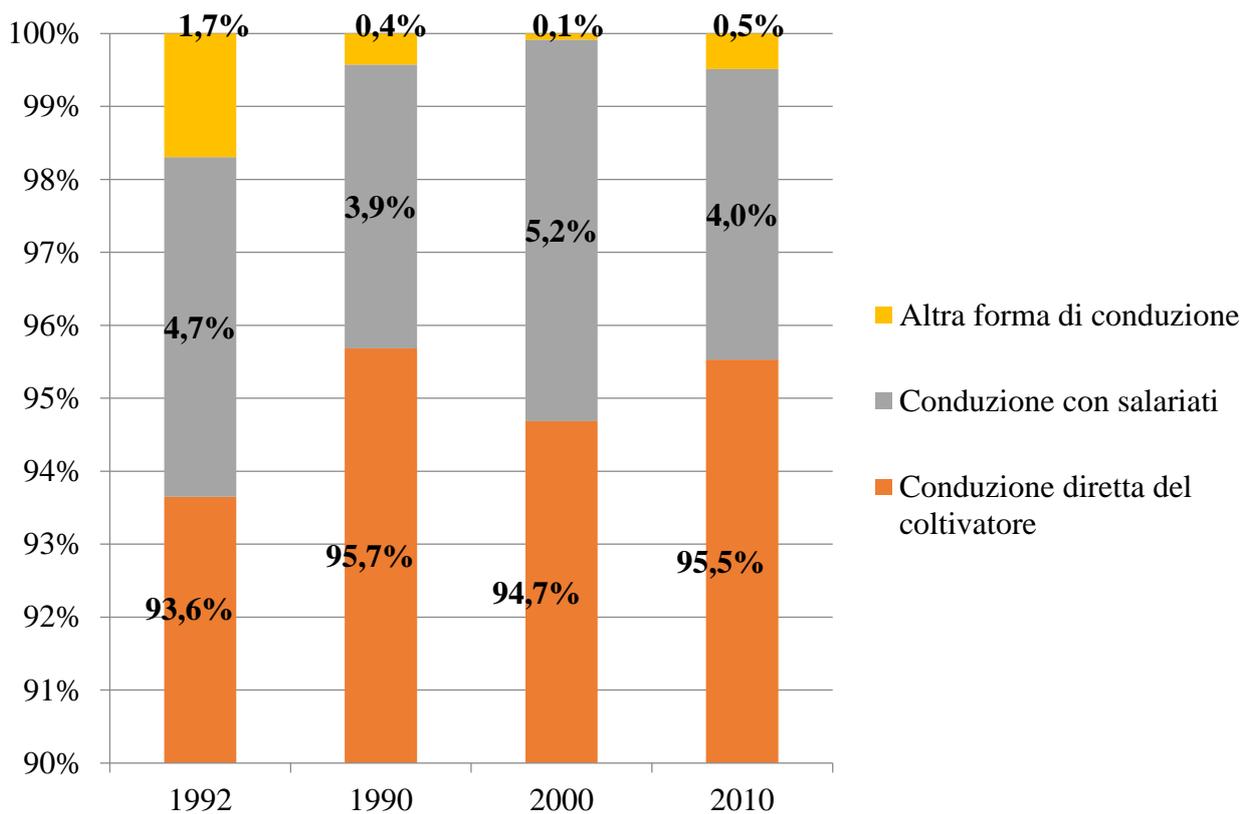
Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

4.3.3 Le forme di conduzione aziendale

Dopo aver analizzato le variabili geografiche e quelle anagrafiche, l'attenzione si sposta sulla forma di conduzione aziendale.

Dai dati raccolti si nota che il 54 % circa delle imprese è gestita dal coltivatore diretto, con presenza di lavoratori familiari (il 40% circa dell'intero campione, pari al 75% delle aziende a conduzione diretta) o extra familiari (il 15% del campione totale, pari al 25% delle aziende a conduzione diretta). La prevalenza di coltivazione diretta nel campione è coerente con la distribuzione italiana della forme di conduzione (Censimento Istat, 2010). Nella Figura 4.10 è rappresentata la distribuzione tra conduzione diretta (96%), con lavoratori salariati (4%) e una minima parte di tipologie di conduzione non specificate.

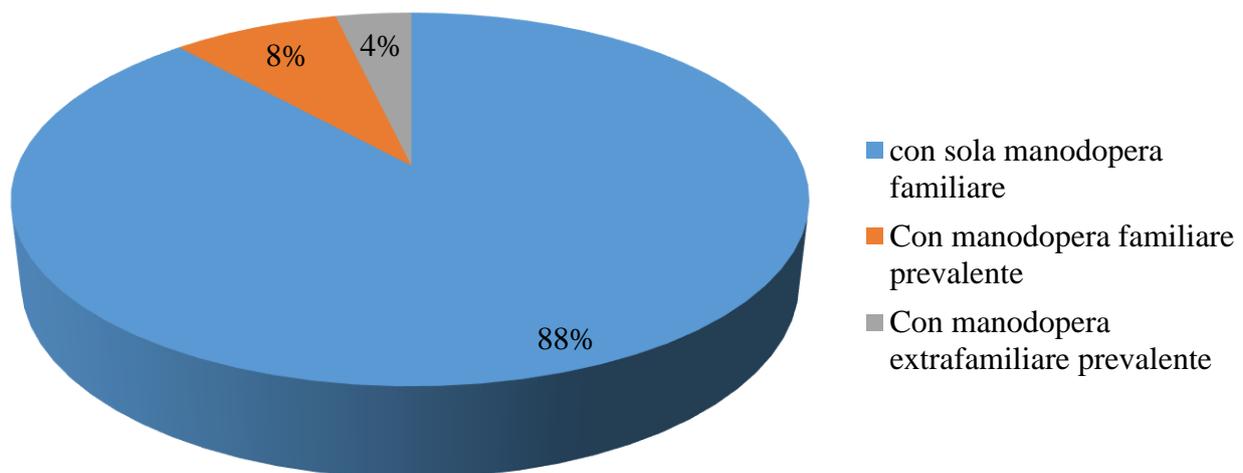
Figura 4.10 – Forme di conduzione aziendale nelle imprese vitivinicole italiane.



Fonte: ISTAT, 2010

All'interno della categoria "coltivazione diretta", l'Istat ha compiuto un'ulteriore suddivisione in tre categorie: con sola manodopera familiare, con manodopera familiare prevalente, con manodopera extra-familiare prevalente. La suddivisione tra queste tipologie è rappresentata graficamente in Figura 4.11.

Figura 4.11 – Tipologia di manodopera nelle imprese a conduzione diretta.

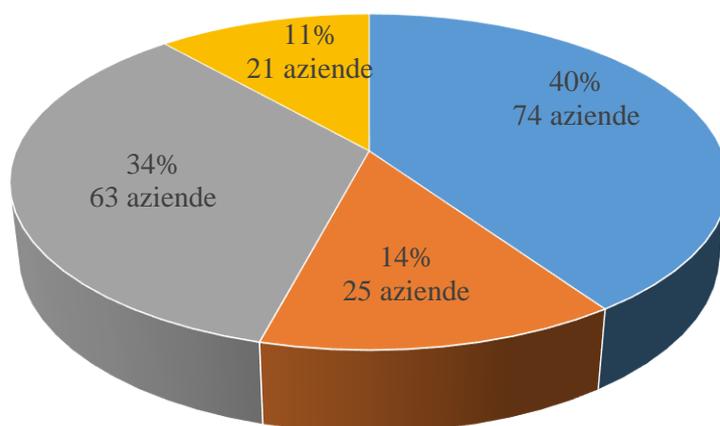


Fonte: ISTAT, 2010

È evidente una prevalenza di manodopera familiare: ciò è confermato anche dall'indagine condotta tra le imprese del Nord - Italia e sottolinea, ancora una volta, il carattere tradizionale e tradizionalista che persiste nelle imprese vitivinicole italiane. Da questo punto di vista, dunque, possiamo affermare che il campione sia rappresentativo della popolazione italiana.

Tuttavia, anche questo settore sta evolvendo verso una vera e propria forma di imprenditorialità. L'imprenditore agricolo professionale (IAP), ricopre circa il 34% del campione totale. (Figura 4.12)

Figura 4.12 – Ripartizione delle forme di conduzione aziendale



- Diretta dal coltivatore con prevalenza di lavoro familiare
- Diretta dal coltivatore con prevalenza di lavoro extra-familiare
- Imprenditore agricolo professionale (IAP)
- Altro

Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

L'imprenditore agricolo professionale è una figura nata per tutelare chi fa dell'agricoltura il proprio lavoro e, secondo la nuova visione dell'articolo 2135 del *Codice Civile*, l'elemento preponderante ai fini della definizione del ruolo non è più l'utilizzo del fondo, che può sussistere, ma non deve necessariamente avvenire. Oggi l'elemento distintivo dell'imprenditore agricolo è la cura e lo sviluppo di un ciclo biologico o di una parte necessaria di esso.

Si riporta di seguito l'articolo citato: *“È imprenditore agricolo chi esercita una delle seguenti attività: coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di animali e attività connesse.*

Per coltivazione del fondo, per selvicoltura e per allevamento di animali si intendono le attività dirette alla cura ed allo sviluppo di un ciclo biologico o di una fase necessaria del ciclo stesso, di carattere vegetale o animale, che utilizzano o possono utilizzare il fondo, il bosco o le acque dolci, salmastre o marine.

Si intendono comunque connesse le attività, esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione che abbiano ad oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione ed ospitalità come definite dalla legge.”

4.3.4 La superficie aziendale

Per quanto riguarda la superficie aziendale, sono state chieste informazioni sulla dimensione, in ettari, dei vigneti, e la loro vocazione a coltivazioni di particolari denominazioni. Tuttavia, tale domanda era facoltativa perché trattava dati sensibili che avrebbero altrimenti potuto portare gli imprenditori ad abbandonare la compilazione. Questo ha portato ad una raccolta parziale dei dati, infatti è variabile il numero di imprese che hanno risposto per ciascuna informazione riguardante questo quesito: 171 aziende hanno risposto circa superficie totale. Un numero inferiore (126 aziende) ha riportato la dimensione della superficie utilizzata, ma un po' di più (152) quella adibita a vigneto.

I dati, così raccolti, sono frammentati e possono dire poco circa la distribuzione dei vigneti all'interno delle aree coltivate adibite a vigneto, o rispetto alla superficie aziendale totale.

Sono riportati alcuni dati nella seguente Tabella 4.3.

Tabella 4.3 – Dati riguardanti le superfici aziendali (ettari)

	SAT ⁸	SAU ⁹	VIGNETO	DOC & DOCG	IGT	VDT
Media	64,77	37,80	28,11	23,81	7,25	0,72
Mediana	13,50	11,00	1,60	0,00	0,00	0,00
Min	0	0	0	0	0	0
Max	4000	752	752	714	100	7

Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

La superficie totale delle 171 imprese che hanno risposto ammonta a 11076,3 ettari, a poco però serve la media che risulta essere di 64,77 ha, poiché sono presenti numerosi outliers che interferiscono nella rappresentatività del campione nel calcolo di questo dato. Per ottenere una visione più chiara, sebbene comunque molto approssimativa, della superficie totale, si decide di eliminare gli outliers, potendo stimare, dunque, che la variabilità delle risposte è compresa tra 0 e circa 140 ha.

Più interessante, nel caso di presenza di outliers, è la mediana, misura che corrisponde al “valore con posizione intermedia in una sequenza ordinata di dati, preceduto e seguito da un numero uguale di osservazioni” e che, pertanto, non risente delle osservazioni outliers (Troilo & Molteni, 2003).

Poiché le mediane delle diverse superfici considerate risultano essere inferiori alle rispettive medie, possiamo affermare che siamo in presenza di outliers elevati, quindi la curva della distribuzione sarà pendente a destra.

Inoltre, la moda che rappresenta il valore che è stato maggiormente osservato, conferma la tendenza “bassa” della maggioranza delle osservazioni e, dunque, la presenza di outliers di valore molto elevato. Nel nostro caso, per quanto riguarda la superficie totale, è pari a 10.

La superficie adibita a vigneto, a seguito dell’eliminazione degli outliers presenti nelle osservazioni di questa variabile, risulta essere variabile da 0 a 140 ha.

Analizzando i dati relativi alla coltivazione di vigneti dedicati a vini DOC e DOCG si osserva una notevole riduzione della superficie in questione, giacché si tratta di coltivazioni a denominazione che

⁸ Superficie agricola totale

⁹ Superficie agricola utilizzata

devono sottostare ad un disciplinare e, di conseguenza, sopportano anche a costi di produzione più elevati. La superficie, in questo caso, varia da 0 a circa 80 ha.

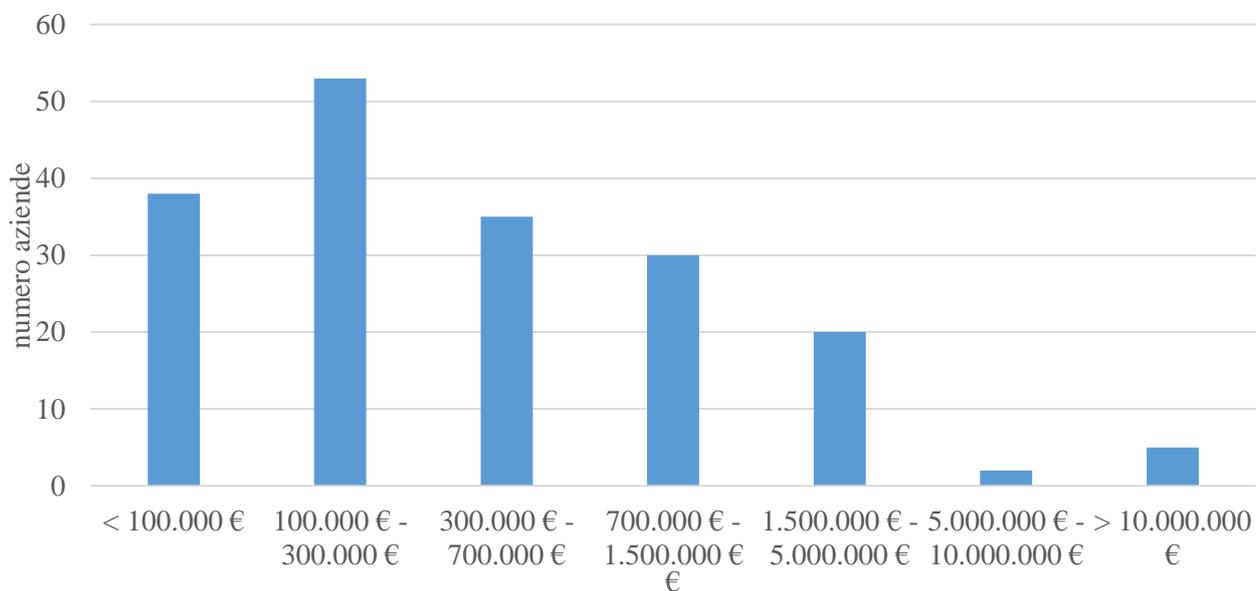
Lo stesso accade, in misura ancora maggiore, per i vitigni IGT che presentano un andamento variante da 0 fino ad un massimo di 38 ha.

Per quanto riguarda le risposte relative ai vitigni VDT l'estensione è ancora più ridotta ed è compresa tra 0 e 7 ha. Tuttavia le risposte sono di talmente poco numerose, rispetto al campione selezionato, da non suggerire particolari osservazioni.

4.3.5 Il fatturato

Per quanto riguarda il fatturato medio, le osservazioni sono state suddivise in classi, così da permettere una risposta indicativa e non scoraggiare l'intervistato alla prosecuzione della compilazione del questionario.

Figura 4.13 – Classi di fatturato medio annuo nell'ultimo triennio



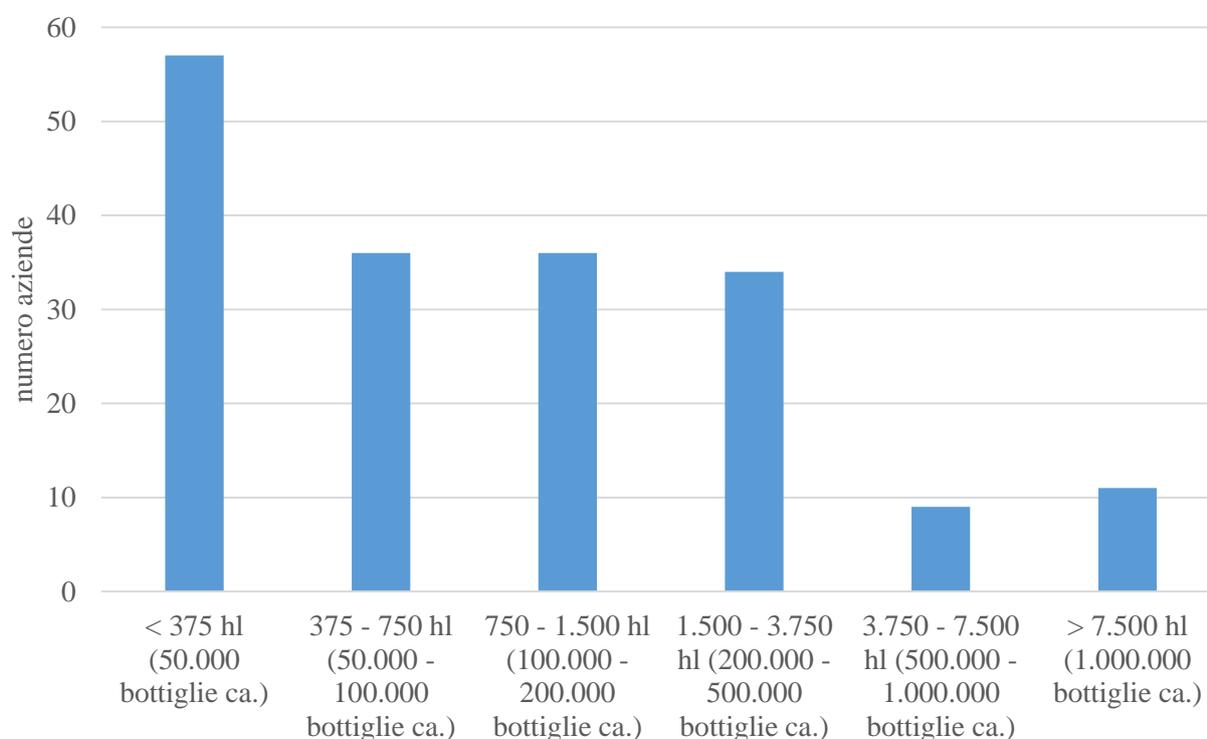
Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

I dati confermano la dimensione medio-piccola delle imprese vitivinicole italiane: oltre il 95 % delle imprese intervistate, infatti, dichiara un fatturato inferiore a 5.000.000 € (Figura 4.13).

4.3.6 La produzione e le certificazioni

Lo stesso si può dire per la produzione, visibile nel grafico di Figura 4.14, il quale riflette parzialmente la situazione rilevata per il fatturato: un numero consistente di imprese produce poche bottiglie e questo rispecchia la frammentazione della produzione in piccole imprese a conduzione familiare. Circa metà delle imprese intervistate ha prodotto meno di 100.000 bottiglie all'anno, nel triennio 2009-2011 e il 70% ne ha prodotte meno di 200.000.

Figura 4.14 - Produzione media annua nell'ultimo triennio



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Il quesito successivo riguarda ancora la produzione e, in particolare, viene chiesto agli imprenditori di indicare la percentuale di vino venduto in bottiglia, di quello prodotto nel triennio di riferimento; la percentuale di vino venduto sfuso è stata calcolata per differenza.

È interessante calcolare la moda di questa variabile e si ottiene che essa corrisponde a 100%” e, più precisamente, 60 imprenditori su 183 (33% circa) hanno affermato di vendere il vino prodotto solamente in bottiglia e circa il 50% dichiara di vendere vino imbottigliato per oltre il 90% della propria produzione.

Vista l'alta attitudine alla vendita di vino imbottigliato, è interessante verificare anche con che etichette imbottigliano le aziende in questione. Il quesito successivo domandava proprio il numero di etichette prodotte per ogni certificazione, tuttavia sembra essere stato travisato da molti imprenditori, avendo ricevuto risposte che non sembravano outliers, ma piuttosto errori di valutazione o interpretazione. Per questo motivo si procede a commentare brevemente quanto estrapolato dalle colonne del dataset riguardanti questa variabile, pur evidenziando di aver dovuto lavorare sui dati di 157 aziende, scegliendo come criterio osservazioni comprese tra 1 e 15 etichette (considerando solo i numeri interi).

Ciò che ne risulta, è la registrazione di un elevato numero di etichette DOC, seguito da un numero notevolmente minore di IGT, DOCG e VDT. (Figura 4.13)

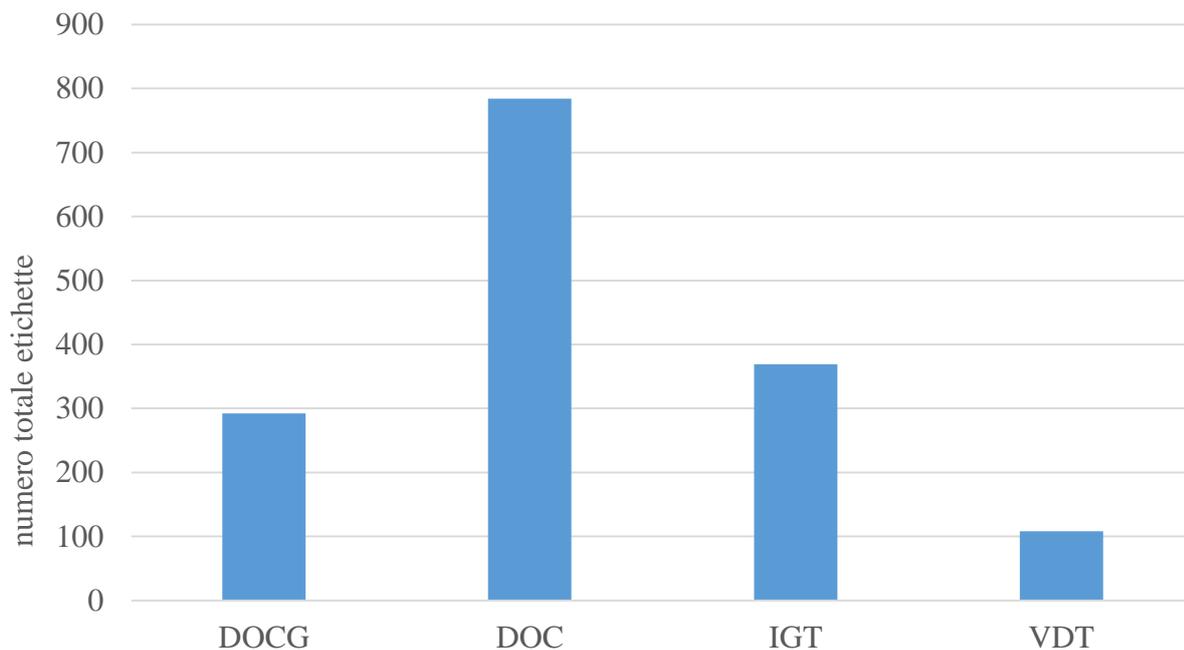
Per un totale di 1553 etichette, considerando 157 aziende, è possibile stimare una media di una decina di etichette per ciascuna azienda, di cui, approssimativamente, 2 DOCG, 5 DOC, 2 IGT e 1 VDT. Nonostante la media non sia una misura precisa, data l'eterogeneità dei dati, confrontandola con la mediana è possibile affermare che, in questo caso, essa sia abbastanza rappresentativa del rapporto esistente tra le diverse etichette.

Tabella 4.4 - Distribuzione delle etichette DOC, DOCG, IGT, VDT

	DOCG	DOC	IGT	VDT
Etichette totali	292	784	369	108
Media	2	5	2	1
Moda	0	2	0	0
Mediana	1	4	1	0

Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Figura 4.15 – Distribuzione delle etichette per tipologia di vino



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Le certificazioni riguardanti il settore vitivinicolo riguardano non solo denominazioni di origine, ma anche la qualità del vino prodotto.

Alcune di queste sono le seguenti:

- **ISO 9001:2008:** è un sistema di certificazione della gestione per la qualità di un'organizzazione, prodotto dall'ISO (International Organization for Standardization), che si basa sulla soddisfazione del cliente, sull'ottimizzazione dei processi interni, con la conseguente riduzione di sprechi e inefficienze.
- **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points):** è un procedimento basato sull'identificazione dei punti del sistema di lavorazione di un alimento in cui potrebbe verificarsi una contaminazione. Identificati i punti critici, Critical Control Points appunto, si mettono in atto dei sistemi di controllo e regolazione al fine di garantire la salubrità.



- **EMAS (Eco-Management and Audit Scheme):** è un Sistema di controllo messo in atto dall'Unione Europea, al fine di garantire la valutazione e il miglioramento dell'efficienza ambientale delle imprese che desiderano aderire a tale certificazione.



- **ECOLABEL:** così come l'EMAS, tale certificazione promossa dall'Unione europea identifica i prodotti e i servizi migliori sotto l'aspetto ambientale. L'etichetta, infatti, certifica che il prodotto/servizio in questione è caratterizzato da un basso impatto ambientale, con riferimento all'intero ciclo di vita.



- **Biologico:** “La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. Il metodo di produzione biologico esplica pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo da un lato a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e, dall'altro, fornendo beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale.” (Regolamento (CE) n. 834/2007 del consiglio del 28 giugno 2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il Regolamento (CEE) N. 2092/91).



“Sono vietate, la concentrazione parziale a freddo; l'eliminazione dell'anidride solforosa con procedimenti fisici; il trattamento per elettrodialisi per garantire la stabilizzazione tartarica del vino; la dealcolizzazione parziale del vino; il trattamento con scambiatori di cationi per garantire la stabilizzazione tartarica del vino”. (www.federbio.it)

- **Biodinamico:** i principi fondamentali sono assicurare la fertilità della terra, rilasciando in essa sostanze nutritive; assicurarsi che le piante crescano in modo sano, così che siano in grado di resistere ad eventuali malattie e parassiti; produrre alimenti caratterizzati da un livello di qualità il più alto possibile.
- **ISO 14001:** norma volontaria prodotta dall'ISO (International Organization for Standardization), coinvolge l'impatto ambientale dell'azienda che ne richiede la certificazione, dimostrandone la volontà di impegnarsi nella salvaguardia dell'ambiente. L'impresa stabilisce gli obiettivi da raggiungere, basati su un continuo miglioramento dell'inquinamento prodotto.
- **ISO 22000:** Tale norma, prodotta dall'ISO (International Organization for Standardization), mira a garantire la sicurezza agroalimentare dalla produzione al consumatore, sulla base di alcuni principi riconosciuti a livello internazionale, tra cui: la comunicazione interattiva, affinché vi sia un processo comunicativo adeguato sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda; controllo di tutto il processo, al fine di garantire efficacia ed efficienza; presenza di determinati requisiti di manutenzione e igiene; rispetto dei principi HACCP.
- **SA 8000:** sistema di certificazione redatto dal CEPAA (Council of Economical Priorities Accreditation Agency) e riguardante la responsabilità sociale dell'impresa, con lo scopo di migliorare le condizioni dei lavoratori e renderle misurabili e controllabili. In particolare, si fa riferimento all'ambito dei diritti umani, dei lavoratori, garanzie di salubrità e sicurezza in ambiente di lavoro e tutela contro lo sfruttamento di lavoratori minorenni.
- **RSI (Responsabilità Sociale delle Imprese):** come il SA8000, è una certificazione su base volontaria con riguardo alla responsabilità sociale.



Nel questionario proposto alle aziende, si chiedeva anche di quali tra queste certificazioni fossero in possesso.

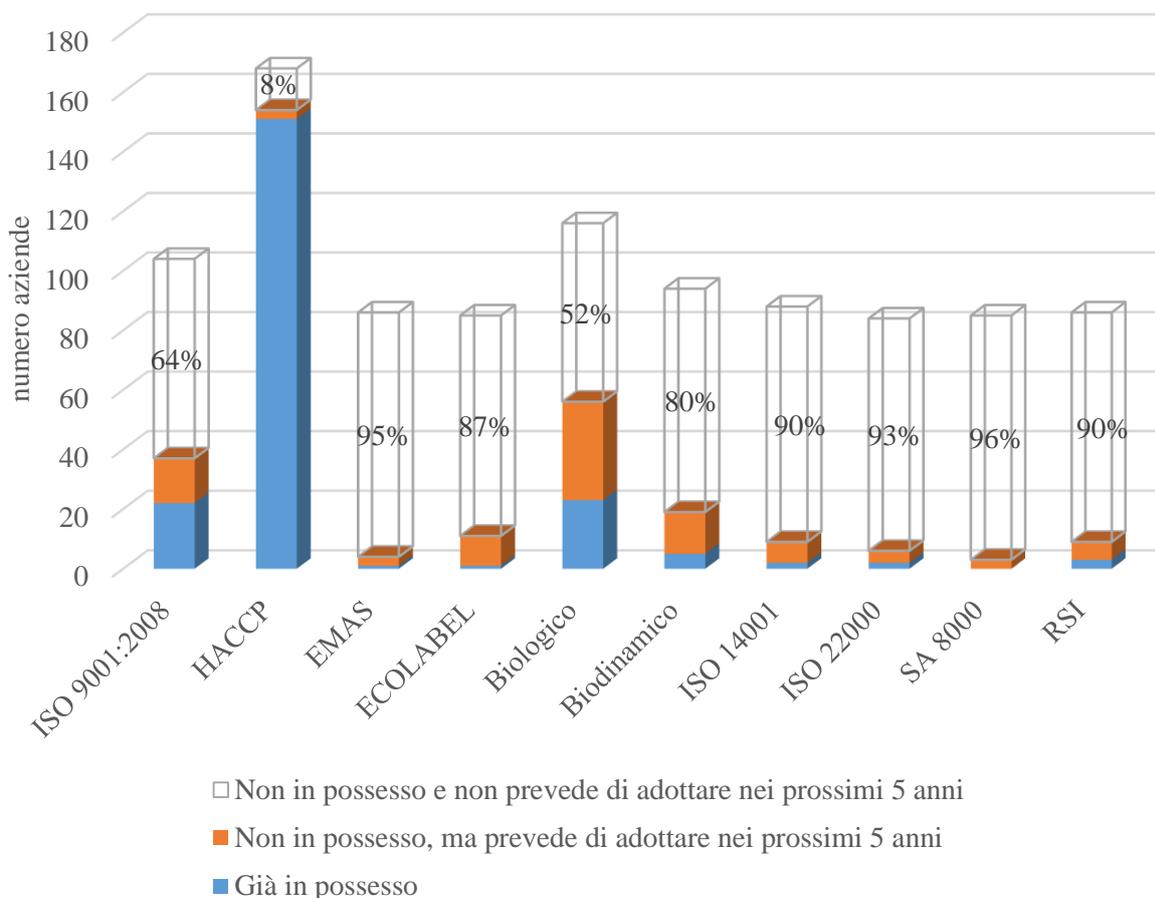
È emersa una scarsità di certificazioni e una non-propensione all'acquisizione delle stesse. Le risposte possibili, infatti, erano “Già in possesso”, “Non in possesso, ma prevede di adottare nei prossimi 5 anni”, “Non in possesso e non prevede di adottare nei prossimi 5 anni”.

Il 64% delle imprese intervistate possiede solo una certificazione; solo il 23% dichiara di averne più di una.

Ma ancor più interessante è notare come, in realtà, queste imprese non siano interessate ad ottenerle: oltre il 90% delle imprese che hanno dato un parere alla certificazione, ha dichiarato di non possederla e non essere interessato ad adottarla nei successivi 5 anni. (Figura 4.16)

Questi dati devono dare da pensare sull'utilità e sull'informazione a proposito di queste certificazioni. Probabilmente, infatti, i produttori non sono propensi ad ottenerle per la semplice ragione che il consumatore non è istruito per capire cosa vogliano dire queste indicazioni; altre possibili spiegazioni sono i costi e la complessità di gestione delle pratiche di riconoscimento.

Figura 4.16 – Possesso o intenzione di possesso delle certificazioni di qualità



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Ecco perché, infatti, la certificazione di vino “biologico” registra un 48% tra aziende che già sono in possesso di tale certificazione e quelle che sono in procinto di richiederla: questa dicitura, infatti, sta ricevendo un’attenzione particolare da parte del mercato, in termini di istruzione dei consumatori. Il 28% delle aziende, infatti, negli ultimi anni ha sentito la necessità di adeguarsi alla domanda e offrire questa dicitura nelle proprie etichette, attivandosi così per ottenerla.

Lo stesso si può dire per il vino biodinamico che, seppur sia ancora di rara certificazione, ha registrato un aumento delle intenzioni di ottenere tale dicitura, e si prevede che passati 5 anni dal termine del sondaggio, tale certificazione aumenti dal 5% al 20%.

4.3.7 Il capitale umano

La sezione successiva riguardava il capitale umano e il suo impiego all'interno dell'azienda.

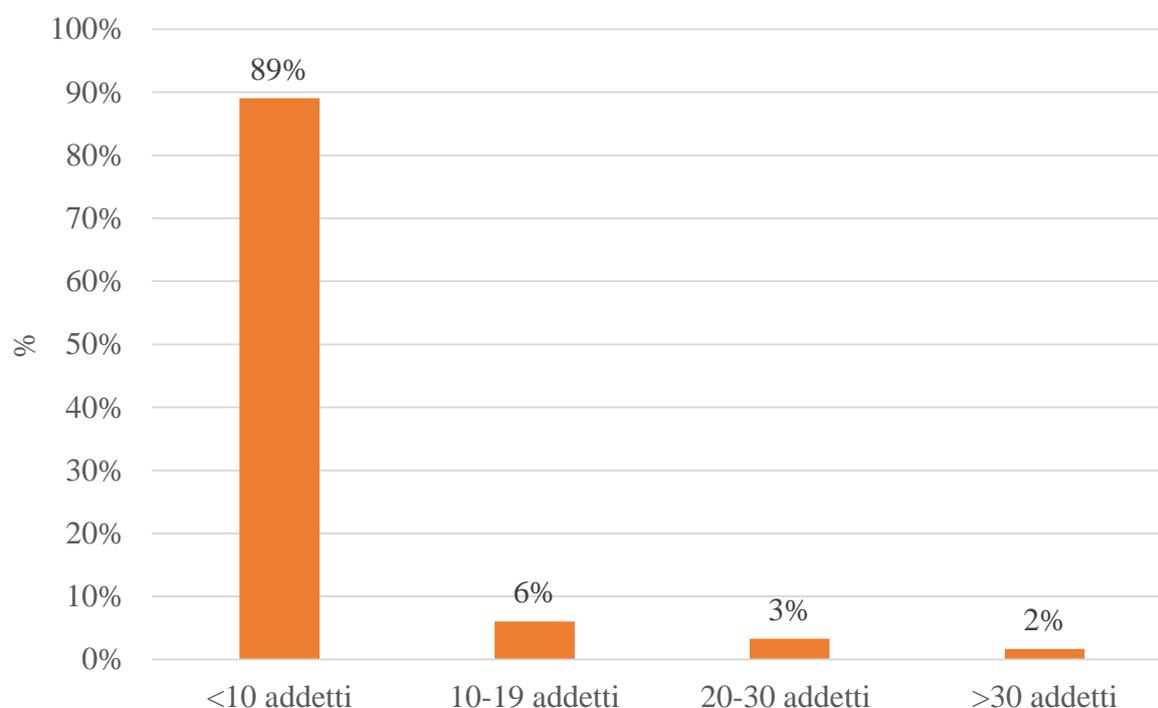
Come già evidenziato da altre variabili, anche in questa è risultato che la maggior parte delle imprese intervistate sono piccole, ovvero quasi il 90% di esse impiegano meno di 10 addetti e solo 3 impiegano oltre 30 addetti, tra cui 1 cooperativa che giustifica l'entità dichiarata della forza lavoro.

Un'altra di queste tre imprese è un coltivatore diretto con prevalenza di lavoro extra-familiare e la terza non ha dichiarato il tipo di conduzione, dunque potrebbe essere un'altra cooperativa. Queste tre imprese, quindi, rappresentano un'eccezione e, volendo escludere le osservazioni appartenenti alla cooperativa per inquinamento dei dati, ne resterebbero due, o addirittura una sola.

Dunque è possibile confermare che, ad oggi, le imprese vitivinicole mantengono la struttura tradizionale di piccole imprese, prevalentemente a conduzione familiare o con pochi addetti.

Considerando l'arduo lavoro che la terra richiede, è facile immaginare che la maggior parte degli addetti siano lavoratori di tipo manuale, addetti alla coltivazione e alla vinificazione e sia perciò trascurata la parte comunicativa dell'azienda e dei propri vini.

Figura 4.17 – Ripartizione delle aziende per classi di addetti

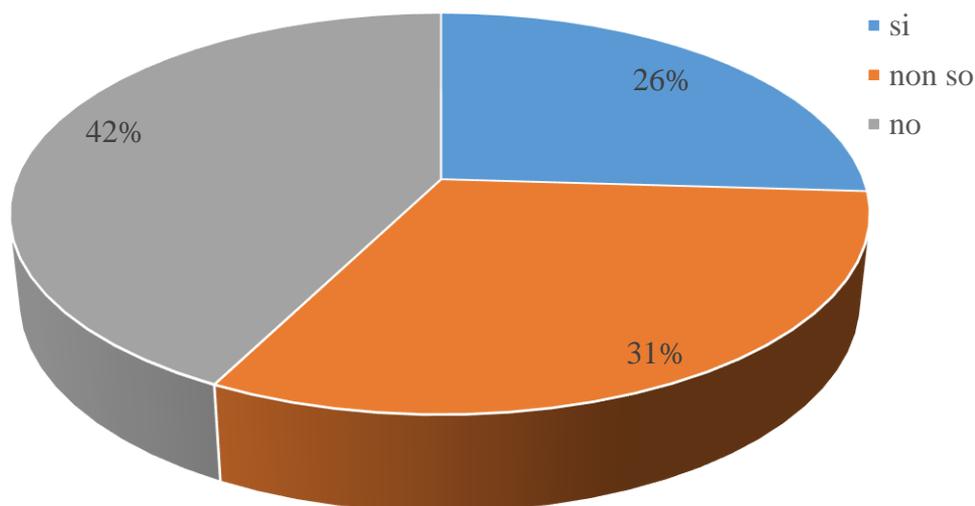


Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Ci si aspetterebbe che con l'evoluzione del mercato, anche le imprese vitivinicole fossero propense ad aumentare il numero di addetti, almeno per sopperire alla scarsità di comunicazione con i propri clienti, siano essi finali o b2b.

Invece, dai dati raccolti durante l'indagine, è emerso che le imprese intervistate non avvertono affatto questa necessità, come si vede dal grafico in Figura 4.18.

Figura 4.18 – Previsioni di assunzioni nelle imprese intervistate



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Solo il 26% prevede con sicurezza future assunzioni; ben il 42% delle imprese intervistate, invece, dichiara di non avere in programma l'aumento del numero di lavoratori per i prossimi 5 anni.

Quello che lascia sperare in un cambiamento di tendenza è il 31% che non si è espresso in merito e che potrebbe cogliere le necessità dei mercati e cercare nuovi lavoratori.

Cinque anni, infatti, sono un periodo breve, da un lato, per la pianificazione delle attività aziendali; lungo dall'altro perché potrebbero esserci avvenimenti non previsti e dunque necessità di ricorrere ad attività non preventivabili.

La speranza di una presa di consapevolezza da parte delle imprese che si dichiarano incerte è l'input che il settore dovrebbe avere per operare grandi cambiamenti e sviluppare il mercato vitivinicolo verso nuove frontiere. Per ora molte opportunità sono comprese solo da poche entità.

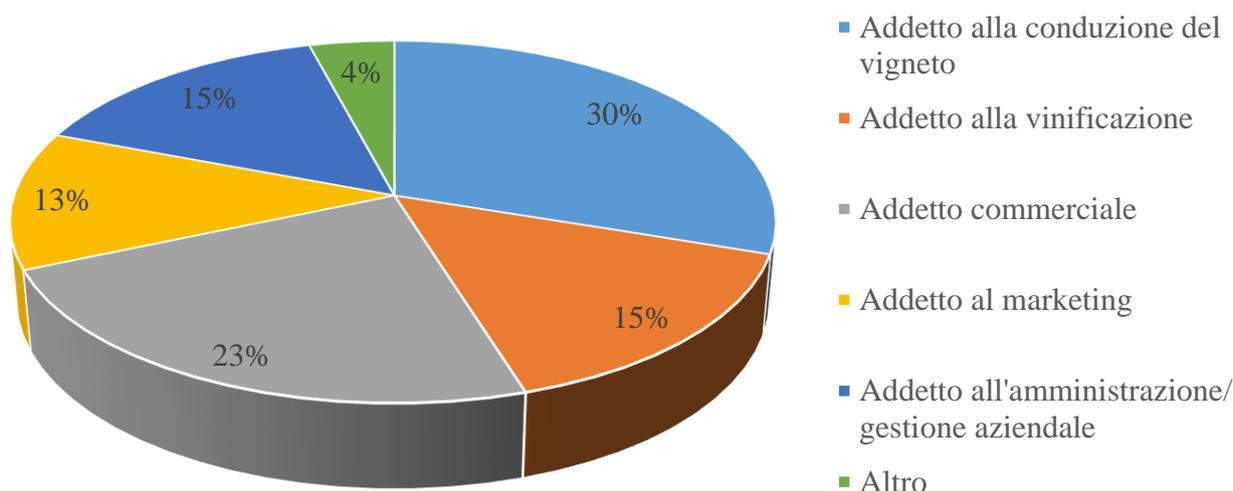
Alla domanda successiva hanno risposto tutte le 47 aziende che hanno dato una risposta positiva all'intenzione di assumere nei prossimi 5 anni. Si chiedeva quali profili si intende acquisire con le future assunzioni, tra quelli proposti nel quesito: "Addetto alla conduzione del vigneto", "Addetto

alla vinificazione”, “Addetto commerciale”, “Addetto al marketing”, “Addetto all'amministrazione/gestione aziendale”, “Altro”.

Ciò che ne è risultato è illustrato nella Figura 4.19, dove si nota che la mansione più quotata è l'addetto alla conduzione del vigneto (30%), contro un 13% dell'addetto al marketing.

Il secondo ruolo più richiesto è l'addetto commerciale, tuttavia, bisognerebbe approfondire ulteriormente cosa significhi “addetto commerciale” per queste imprese, data la struttura ridotta che le caratterizza. Potrebbe, infatti, voler dire commerciale porta a porta, così come addetto alla vendita in sede e dunque potrebbe mischiarsi con altri ruoli all'interno della struttura.

Figura 4.19 – Ruoli delle future assunzioni ¹⁰



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

I ruoli, dunque, sono così ordinati per ordine di rilevanza:

1. Addetto alla conduzione del vigneto (30%);
2. Addetto commerciale (23%)
3. Addetto alla vinificazione e addetto all'amministrazione/gestione aziendale (15%);

¹⁰ Alcune imprese hanno dichiarato di voler assumere in diverse mansioni, dunque le aziende rispondenti sono 47 e le osservazioni rilevate sono 73. In questo grafico si è voluto mettere in evidenza la distribuzione delle necessità di assunzione sul totale di 73 osservazioni, perciò le percentuali fanno riferimento alle osservazioni corrispondenti a ciascun ruolo, sul totale delle osservazioni, 73 appunto.

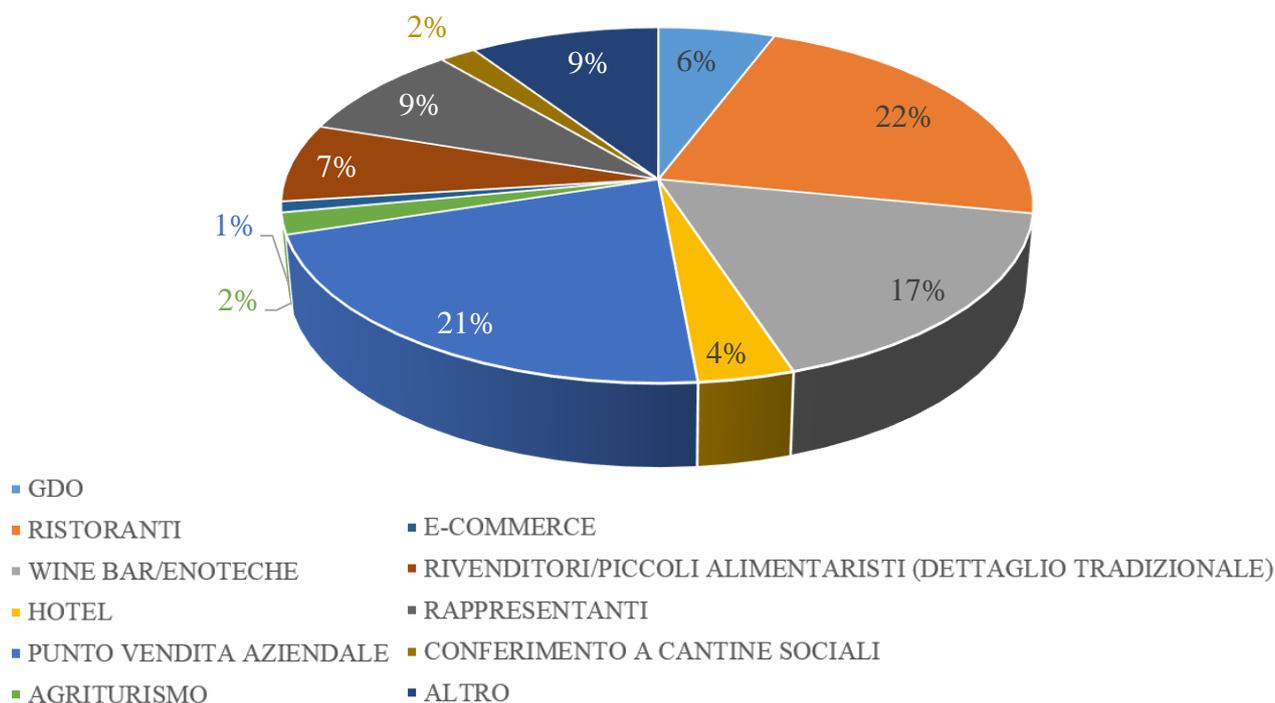
4. Addetto al marketing (13%)
5. Altro (4%): in questo caso, le imprese che hanno voluto specificare cosa intendessero per “altro” hanno fatto riferimento a tuttofare, figura mista e operai di cantina.

4.3.8 La distribuzione

Il Canale che pesa maggiormente nella distribuzione è l’Ho.Re.Ca, comprensivo di hotel (4%), ristoranti (22%), wine bar ed enoteche (17%), con il 43 % totale, sebbene nella Figura 4.20 siano rappresentati come canali distinti, per completezza informativa. Un’altra buona quota (21%) è coperta anche dal punto vendita aziendale.

L’e-commerce, invece, rappresenta ancora una porzione molto piccola del commercio vitivinicolo per le imprese considerate, registrando una quota pari al solo 1%.

Figura 4.20 – Distribuzione commerciale



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

È interessante osservare anche la media e, soprattutto, la mediana di questa variabile.

Questi valori sono riportati nella Tabella 4.5.

Tabella 4.5 –Media, mediana e moda della distribuzione

	GDO	RISTORANTI	WINE BAR/ ENOTECHIE	HOTEL	PUNTO VENDITA AZIENDALE	AGRITURISMO	E-COMMERCE	RIVENDITORI/ DETTAGLIO	RAPPRESENTANTI	CONFERIMENTO A CANTINE SOCIALI	ALTRO
Media	6%	22%	16%	3%	21%	2%	1%	7%	8%	2%	9%
Mediana	0%	20%	10%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Moda	0%	30%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

La media presenta valori sempre superiori rispetto alla mediana, ciò vuol dire che ci sono più osservazioni inferiori alla media, rispetto a quelle superiori alla stessa.

La moda indica il valore che ha ottenuto un maggior numero di osservazioni e, nel caso dei ristoranti, è molto superiore rispetto a media e mediana (è pari a 30%) e quindi siamo in caso di asimmetria a sinistra (o negativa). Ciò significa che sono presenti valori molto bassi rispetto al valore della moda, tuttavia presentano una bassa frequenza.

Nel caso di wine bar ed enoteche, invece, la moda coincide con la mediana, ed esse presentano un valore inferiore rispetto alla media. Ciò significa che c'è una leggera asimmetria a destra (positiva)

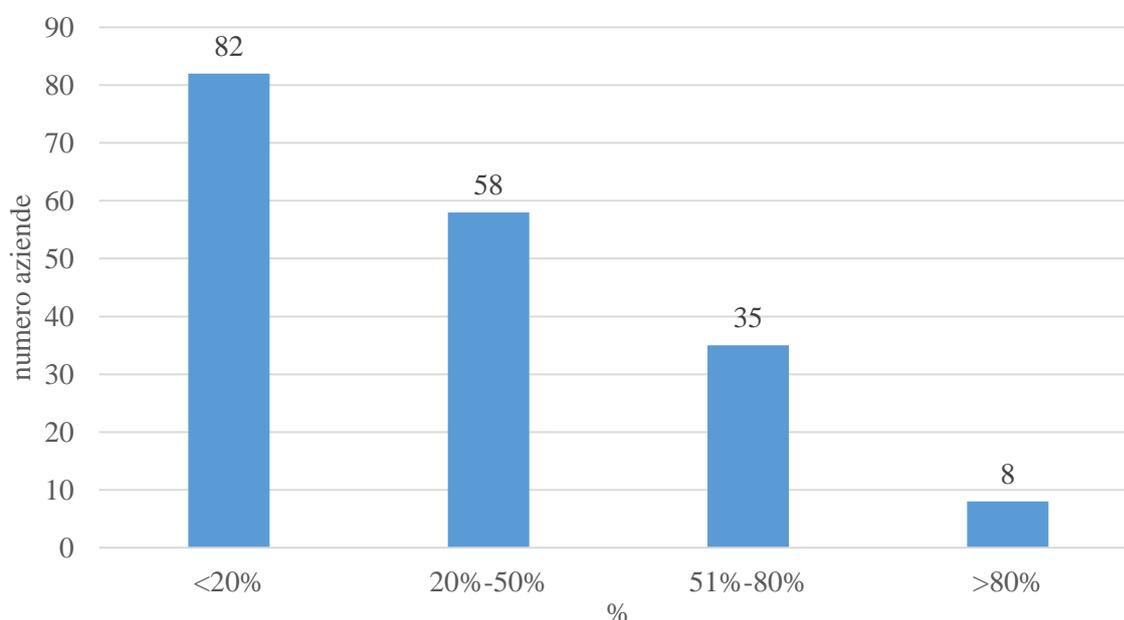
Prendendo ad esempio la distribuzione presso wine bar ed enoteche, si nota come le osservazioni superiori alla media siano in meno rispetto a quelle inferiori alla media. Più precisamente, 109 osservazioni sono comprese tra 0 e 16; 74 osservazioni superano la media essendo comprese tra 16 e 70. Quando una distribuzione è significativamente asimmetrica a destra o sinistra, la media è influenzata, rispettivamente, da valori molto grandi o molto piccoli. In questi casi è preferibile considerare, come valore medio, la mediana, piuttosto che la media. In ogni caso, entrambe queste misure risultano essere superiori della moda che indica solo il valore che si è presentato con maggior frequenza. In tutte le altre situazioni, è preferibile considerare la media aritmetica con valore medio. (Cartelli, 2002-2003)

4.3.9 L'export

L'argomento successivo del questionario è l'export. In particolare si è domandato alle aziende quale fosse la percentuale di vino prodotto destinato all'export con riferimento agli ultimi 5 anni. E ancora una volta le risposte sono state da un lato sorprendenti, dall'altro prevedibili.

Se si pensa alla domanda straniera di vino e alle quote d'esportazione registrate dall'Italia, ci si sorprende davanti a questi risultati. Però, considerando l'entità piccola delle imprese intervistate e la prevalenza di forme di conduzione familiare, c'era da aspettarselo.

Figura 4.21 – Percentuale di esportazione sul vino prodotto



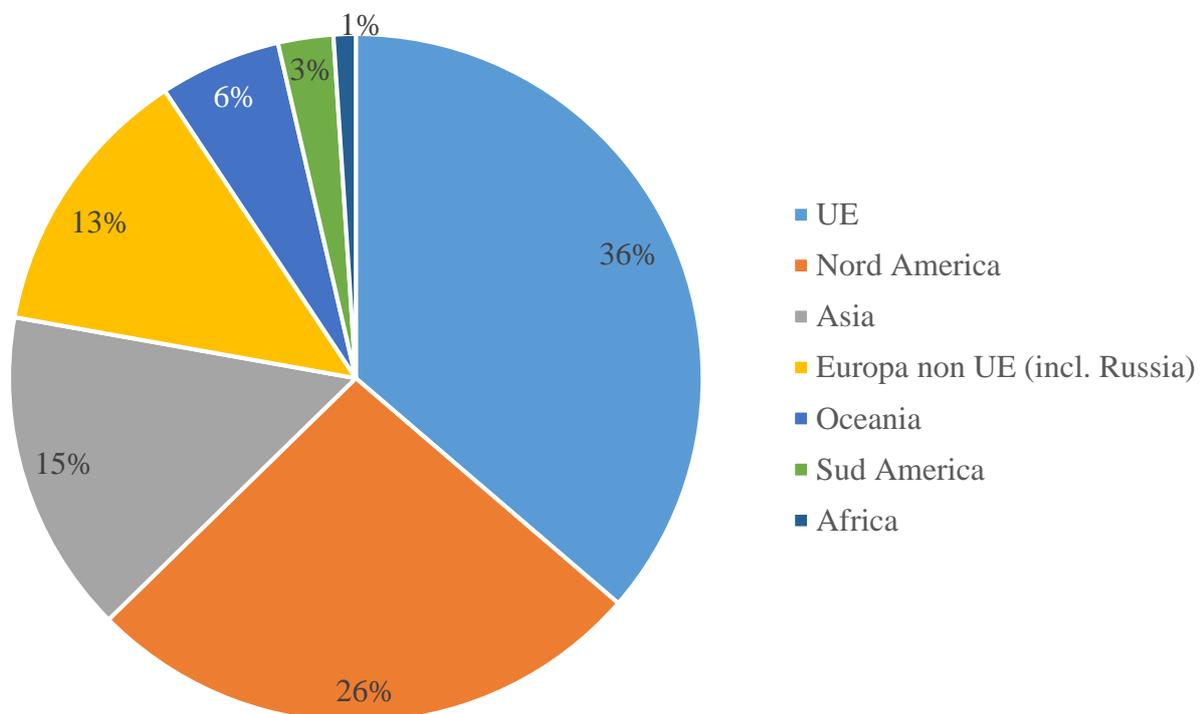
Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Oltre 82 imprese su 183 (45%), dichiarano di esportare meno del 20% del proprio prodotto e solo 8/183 (4%) dichiarano di esportarne oltre l'80%. Tuttavia, aggregando le imprese che esportano dal 20 all'80% si raggiunge il 51% di esse e questo intervallo molto ampio in termini di quote, potrebbe apparentemente racchiudere tutte quelle imprese che hanno dichiarato di voler assumere. Invece, con un confronto tra le imprese che dichiarano di esportare tra il 20 e l'80% e quelle che dichiarano di voler assumere, vi è una corrispondenza di sole 20 aziende. Risulta superiore, invece, la corrispondenza di aziende che non vogliono assumere e dichiarano comunque un valore di esportazione elevato. Possiamo affermare, dunque, che assunzioni e esportazioni non presentano legami all'interno del campione. Questo è confermato anche dal fatto che, come evidenziato in

precedenza, le assunzioni riguardano soprattutto addetti alla conduzione del vigneto e non ad altre attività legate al marketing o alla gestione di strategie aziendali rivolte all'estero.

Agli imprenditori è stato chiesto, in un secondo quesito di questa sezione, in quali Paesi esportassero ed è risultato che, come era facile prevedere, il mercato principale è quello europeo, seguito dal Nord America e dall'Asia. (Figura 4.22) Come detto nel primo capitolo, infatti, questi due mercati extraeuropei sono quelli in espansione negli ultimi anni.

Figura 4.22 – Mercati di esportazione



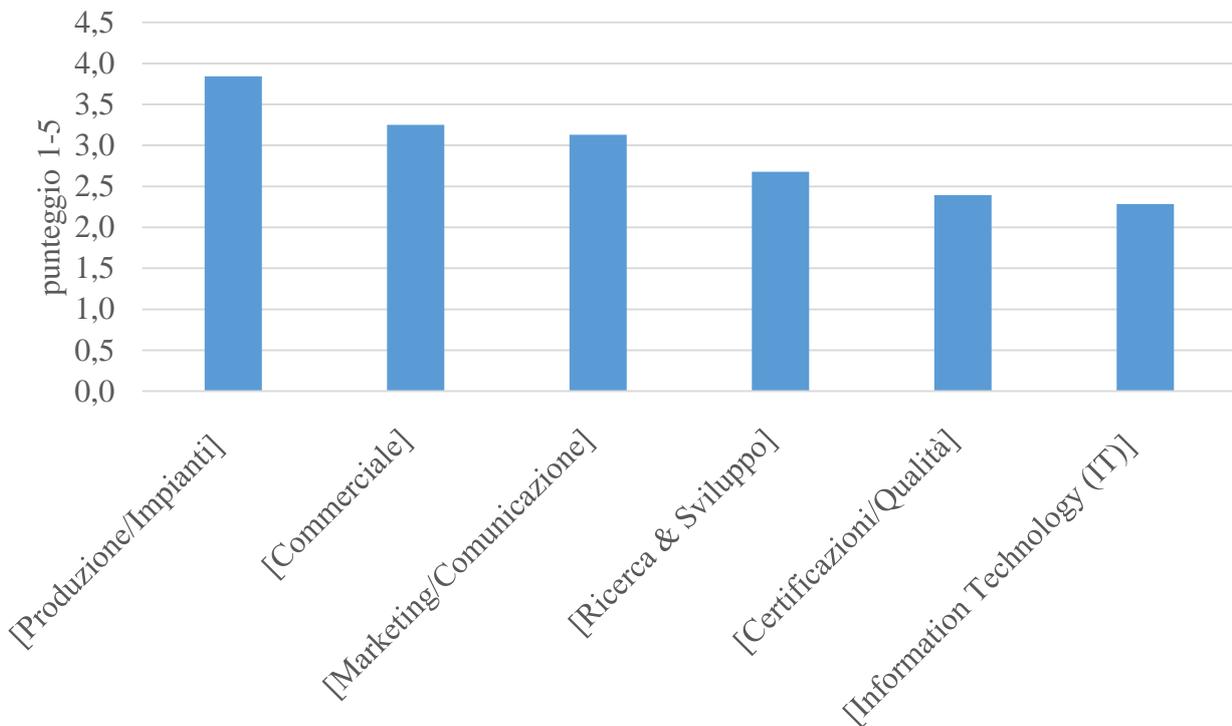
Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

4.3.10 L'importanza delle aree aziendali

Considerando le seguenti aree, è stato chiesto agli imprenditori di indicare il livello di importanza degli investimenti ad esse destinate, conferendo un punteggio da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “estremamente importante”.

L'area di maggior interesse risulta essere, ancora una volta, la produzione, seguita però dall'area marketing e comunicazione; questo dato sorprende se confrontato con il tema delle assunzioni e dei quesiti relativi alla comunicazione, di cui si parlerà più avanti. (Figura 4.23)

Figura 4.23 – Importanza degli investimenti per area dal 2007 al 2011 (Scala Likert)



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Nel quesito successivo è stata posta la medesima domanda, però con riferimento al futuro, ovvero nei successivi cinque anni. Si può notare come il livello di investimenti destinati alle diverse aree nei 5 anni successivi al questionario sia stato parzialmente modificato rispetto a quanto fatto finora. Diminuisce, infatti, la quota di investimento destinata all'area della produzione, a favore delle altre. In particolare, quella che ne trae maggior beneficio è proprio l'area destinata al marketing e alla comunicazione, seguita immediatamente dall'area commerciale. Valori leggermente più bassi, seppur sempre positivi, spettano all'IT, all'R&S e alle certificazioni di qualità (Figura 4.24).

Figura 4.24 – Confronto dell'importanza degli investimenti per area tra il quinquennio 2007-2011 e il quinquennio 2012-2016



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Questi dati lasciano uno spiraglio positivo per il mercato che, secondo queste stime, potrebbe avere gli input favorevoli per un cambiamento migliorativo in termini di sfruttamento del potenziale tecnologico/comunicativo e non solo.

La domanda successiva, ancora relativa agli investimenti futuri, mira ad indagare sull'importanza che gli imprenditori intervistati assegnano a ciascuno degli obiettivi suggeriti dal questionario:

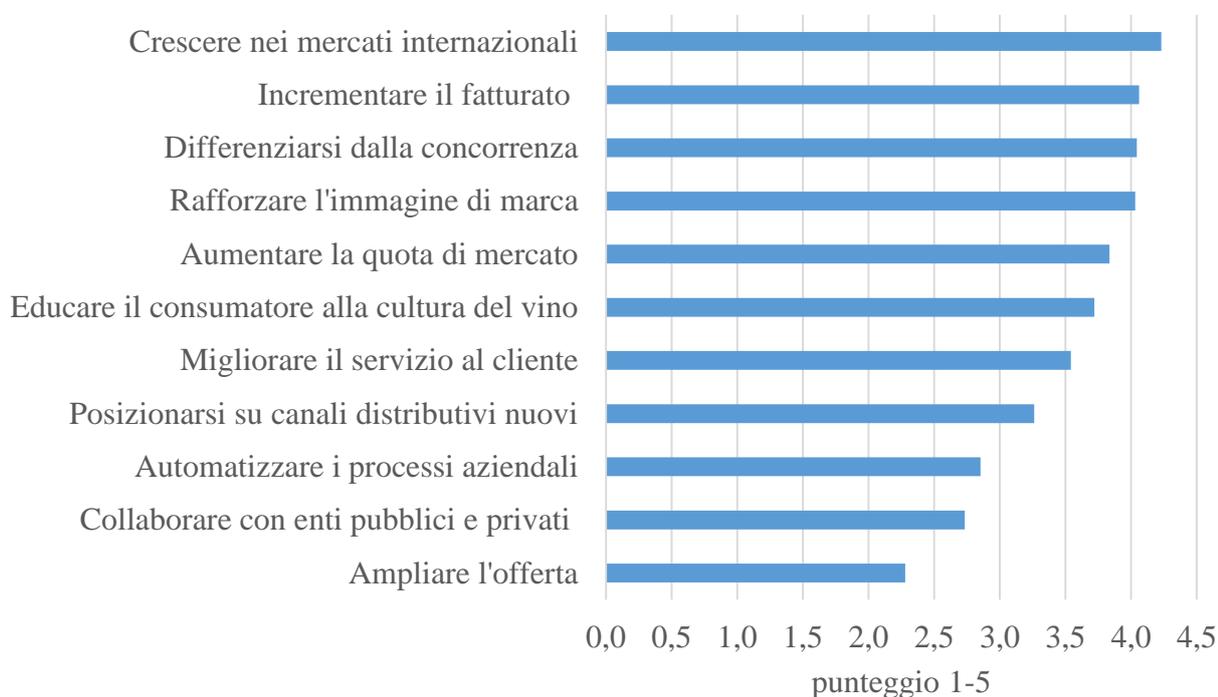
- Incrementare il fatturato
- Aumentare la quota di mercato
- Automatizzare i processi aziendali
- Ampliare l'offerta con nuove tipologie di prodotto
- Crescere nei mercati internazionali
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Rafforzare l'immagine di marca
- Migliorare il servizio al cliente

- Posizionarsi su canali distributivi nuovi o diversi da quelli attuali
- Collaborare con enti pubblici e privati
- Educare il consumatore alla cultura del vino

Anche in questo caso, gli intervistati potevano assegnare un punteggio variabile da 1 a 5, dove 1 è “poco importante” e 5 è “estremamente importante”.

I risultati sono esposti graficamente in Figura 4.25, in cui sono rappresentati considerando il punteggio medio assegnato ad ogni categoria.

Figura 4.25 – Obiettivi perseguiti nei futuri investimenti. (Scala Likert 1-5 - media)



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Si nota che tutti gli obiettivi proposti costituiscono una valida ragione di investimento, secondo gli imprenditori che hanno partecipato al sondaggio. Alla quasi totalità delle risposte, infatti, è stato assegnato un punteggio superiore alla soglia del 2,5 (metà della scala di valutazione).

Di seguito, nella Tabella 4.6 sono riportate le risposte, in ordine decrescente di punteggio. È emerso che le ragioni più importanti riguardano l’espansione del mercato in senso stretto.

Alcuni riconoscono la necessità di educare il consumatore alla cultura del vino, probabilmente anche per ovviare alla sempre maggiori accuse legate all’abuso di alcool che vengono mosse, confondendo i mercati del vino, della birra e dei superalcolici.

Si può positivamente osservare che, anche se i primi due obiettivi sono legati direttamente all'aumento degli introiti, anche obiettivi più ideologici hanno ricevuto un punteggio abbastanza elevato, portando comunque all'aumento di fatturato.

Tabella 4.6 Punteggio degli obiettivi per i futuri investimenti (scala Likert 1-5 - media)

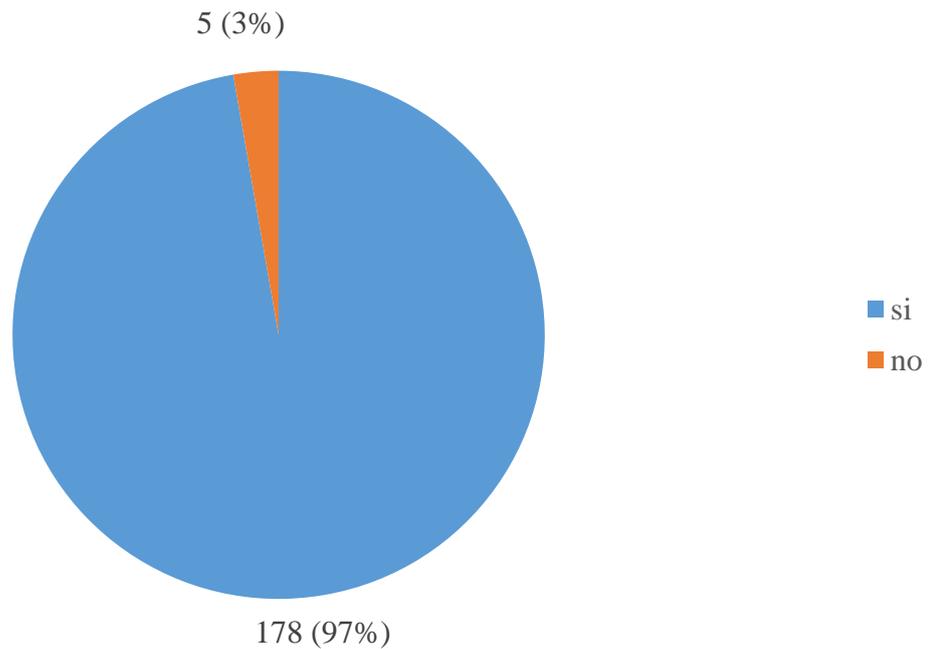
Crescere nei mercati internazionali	4,2
Incrementare il fatturato	4,1
Differenziarsi dalla concorrenza	4,0
Rafforzare l'immagine di marca	4,0
Aumentare la quota di mercato	3,8
Educare il consumatore alla cultura del vino	3,7
Migliorare il servizio al cliente	3,5
Posizionarsi su canali distributivi nuovi o diversi da quelli attuali	3,3
Automatizzare i processi aziendali	2,9
Collaborare con enti pubblici e privati	2,7
Ampliare l'offerta con nuove tipologie di prodotto	2,3

Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario

4.3.11 Il sito web

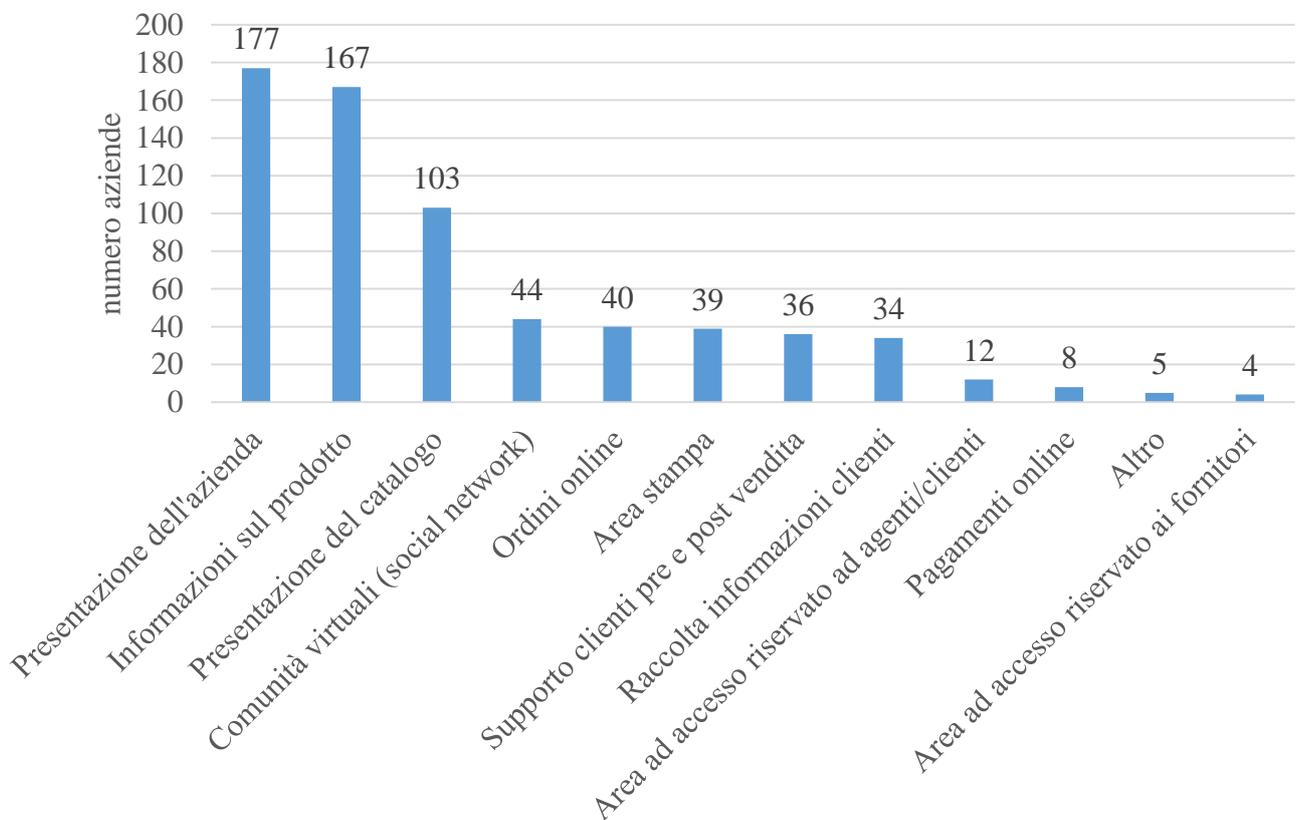
Per quanto riguarda il sito web, come si può osservare in Figura 4.25, il 97% delle aziende possiede un sito web. Questo dato fornisce una visione parziale delle condizioni aziendali riguardanti lo sviluppo nel web: infatti, il quesito seguente approfondisce questo aspetto con informazioni più rilevanti e riguardanti la funzione adempiuta dal sito web aziendale, quando presente (Figura 4.27).

Figura 4.26 – Esistenza del sito web aziendale (numero di aziende e %)



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Figura 4.27 – Funzioni del sito web aziendale



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Si osserva che la quasi totalità degli imprenditori partecipanti e che possiedono un sito web aziendale, ha dichiarato che esso assolve alle funzioni principali di presentazione dell'azienda e di divulgazione di informazioni sul prodotto. Un po' più della metà (58%) ha dichiarato che esso ha anche funzione di catalogo. Le altre funzioni, invece, risultano essere ancora poco assolte dai siti web delle aziende in questione. Di seguito è riportata la classifica delle funzioni proposte dal questionario e che un sito web di un'azienda vitivinicola può assolvere, con la relativa frequenza di risposta.

Per "Altro" gli imprenditori che hanno specificato di che altra funzione dispone il loro sito web intendono: segnalazione di eventi, informazioni sul territorio, QR code, legame con attività agrituristica.

Tabella 4.7 –Funzioni del sito web aziendale e frequenza di risposta

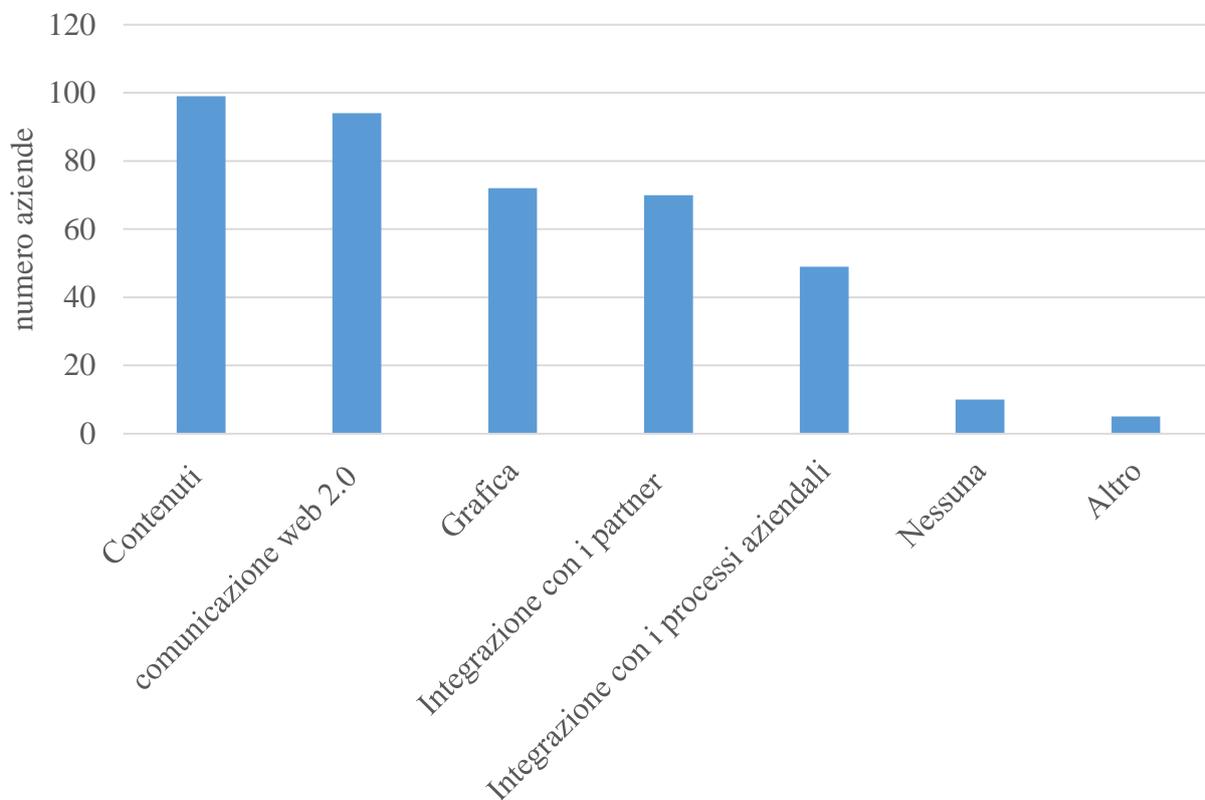
Funzione	Aziende (n)	Frequenza (%)
Presentazione dell'azienda	177	99%
Informazioni sul prodotto	167	94%
Presentazione del catalogo	103	58%
Comunità virtuali (social network)	44	25%
Ordini online	40	22%
Area stampa	39	22%
Supporto clienti pre e post vendita	36	20%
Raccolta informazioni clienti	34	19%
Area ad accesso riservato ad agenti/clienti	12	7%
Pagamenti online	8	4%
Altro	5	3%
Area ad accesso riservato ai fornitori	4	2%

Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Il passo successivo è stato chiedere agli intervistati "Con riferimento al sito web aziendale, in quali aree ritiene ancora necessario investire nei prossimi 5 anni?" (Figura 4.28). A questa risposta, si può riscontrare una frammentazione piuttosto elevata tra gli aspetti suggeriti, ovvero:

- Grafica
- Contenuti (es. ampliamento catalogo prodotti, maggiori informazioni, ecc.)
- Integrazione con i processi aziendali
- Integrazione con i partner esterni (clienti, fornitori, assistenti, ecc.)
- Strumenti di comunicazione alternativi/web 2.0 (es.forum, chat, blog, Facebook, Twitter, ecc.)
- Nessuna
- Altro

Figura 4.28 – Aspetti su cui è necessario intervenire con investimenti in futuro (prossimo quinquennio).



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

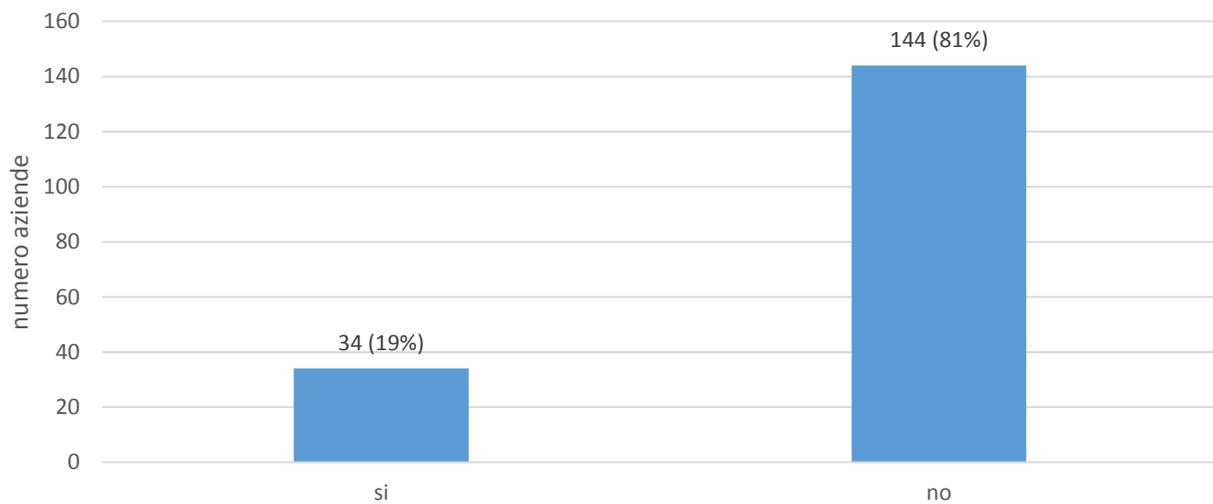
Gli aspetti che sembrano necessitare di maggiori investimenti sono i contenuti e gli strumenti di comunicazione alternativi e web 2.0, seguiti subito dopo dalla grafica e dall'integrazione con partner esterni come clienti, fornitori, assistenti, ecc.

Gli imprenditori che hanno risposto "Altro" hanno voluto specificare a cosa si riferiscono e sono emersi i seguenti aspetti: e-commerce e app.

Per quanto riguarda l'e-commerce, l'81% dichiara di non possedere un sito di e-commerce (Figura 4.29)

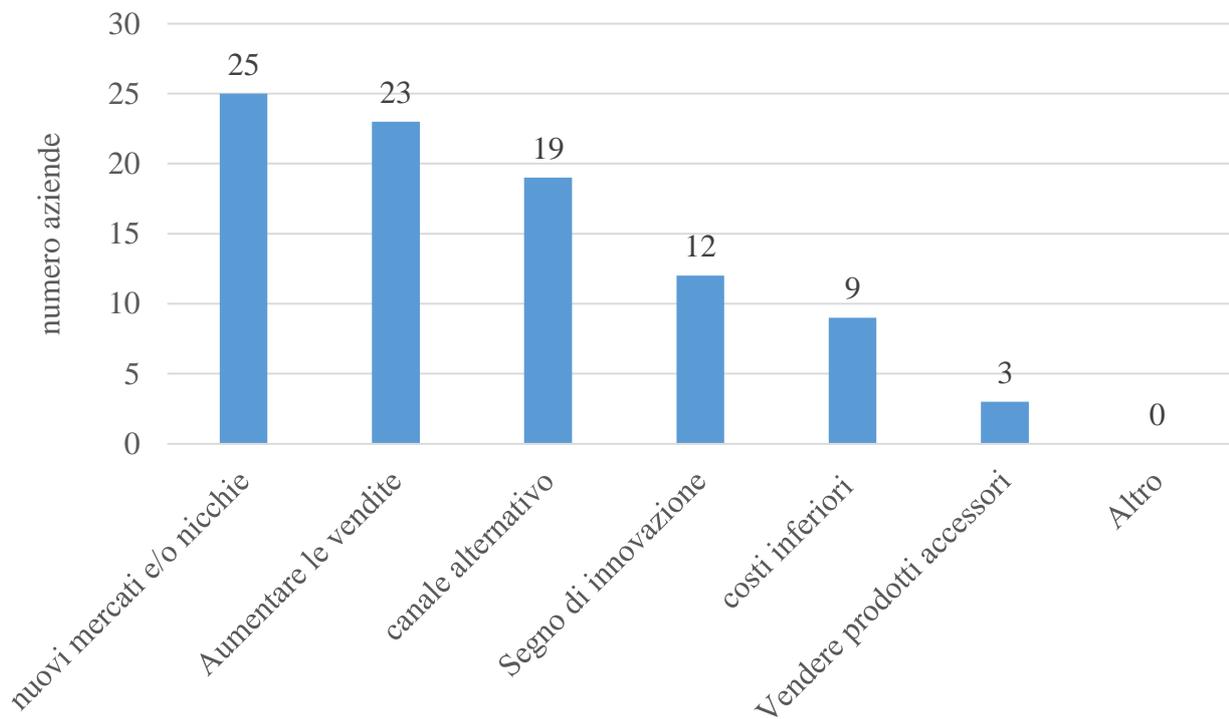
Dai dati riferiti alle funzioni e ai futuri investimenti, sembra che le imprese stiano reagendo ai cambiamenti del mercato, rendendosi conto di quali siano le sue necessità e, soprattutto le condizioni sine-qua-non necessarie per sopravvivere e vincere la concorrenza.

Figura 4.29 – Utilizzo dell'e-commerce



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Figura 4.30– Obiettivi dell'e-commerce



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Le aziende che offrono l'opportunità di acquisto on-line avevano la possibilità di esprimere quali fossero gli obiettivi che hanno portato alla scelta di adozione dell'e-commerce e i risultati evidenziano

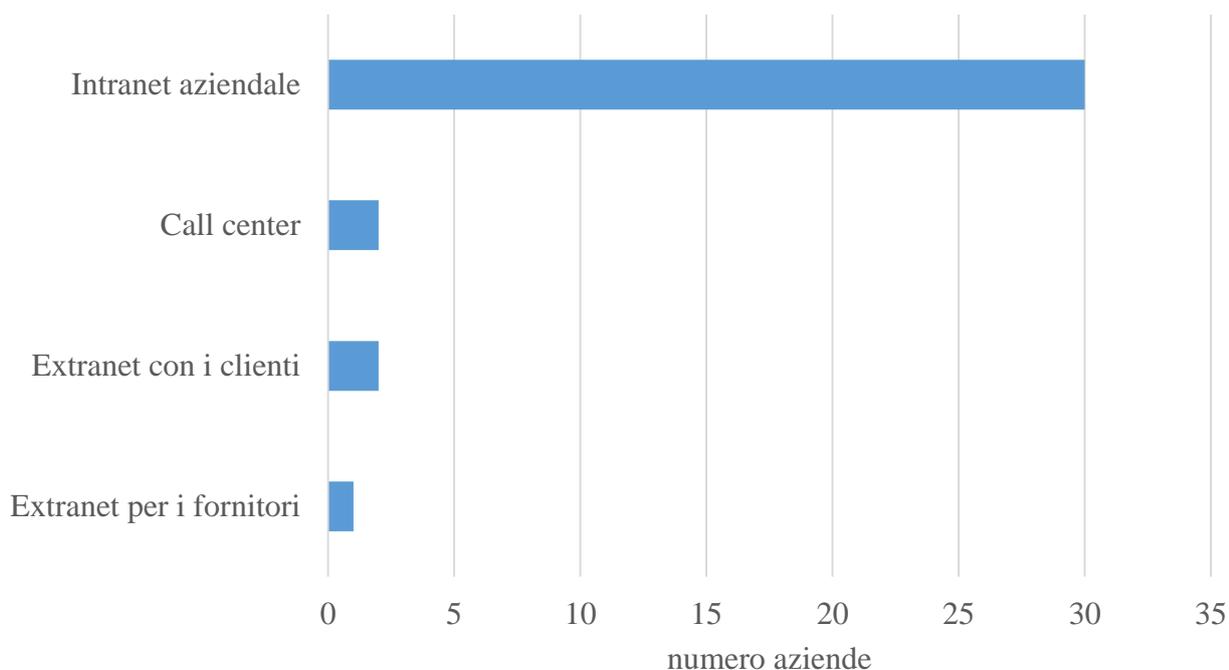
come l'idea principale sia quella di espansione del proprio mercato, aumento del fatturato e conquista di nuovi mercati e/o nicchie, nonché canale alternativo e, in forma molto ridotta, la vendita di prodotti accessori. Un'altra motivazione è la riduzione dei costi rispetto alla distribuzione tradizionale, ma è emersa anche la necessità di apparire come un'azienda innovativa (Figura 4.30).

4.3.12 Altri strumenti di comunicazione

È stato chiesto ai partecipanti di indicare quali, tra una serie di servizi e/o tecnologie, sono stati acquisiti e vengono regolarmente usati; il numero di osservazioni è limitato per molti strumenti, ma è importante analizzare graficamente almeno i principali (Figura 4.31)

Da questo grafico emerge che questi quattro strumenti sono ancora fortemente arretrati nelle aziende coinvolte: solo 30 aziende dispongono e utilizzano regolarmente un sistema di Intranet aziendale e solo un paio dispongono di Extranet con i fornitori e con i clienti. L'utilizzo di questi strumenti permette di creare una sinergia e un rapporto duraturo rispettivamente con i fornitori e i clienti e questa è una componente indispensabile per il mercato.

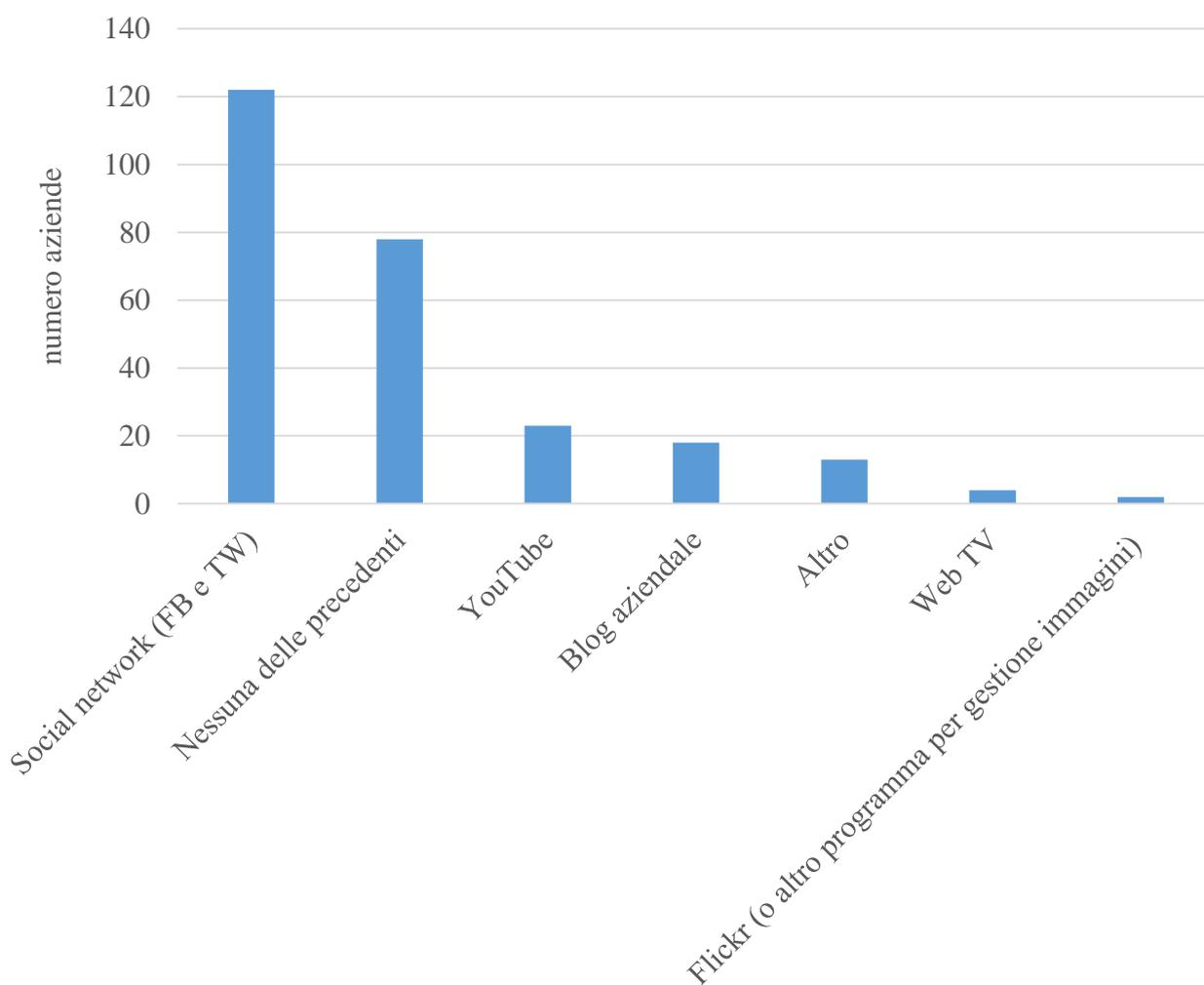
Figura 4.31 – Utilizzo di Intranet, Extranet e call center



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Così com'è importante la comunicazione interna all'azienda, altrettanto lo è quella rivolta all'esterno. Nella Figura 4.32 sono riportati una serie di strumenti di comunicazione on line ed è stato chiesto agli imprenditori di indicare quali tra questi è utilizzato all'interno della propria azienda.

Figura 4.32 – Utilizzo di strumenti di comunicazione con i propri clienti/fornitori/mercato di riferimento



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Le risposte che hanno ricevuto un maggior numero di assenti sono i social network Facebook e Twitter e “nessuna delle precedenti”; dunque gli imprenditori intervistati possono essere suddivisi in due categorie: “I social” e “Gli isolati”.

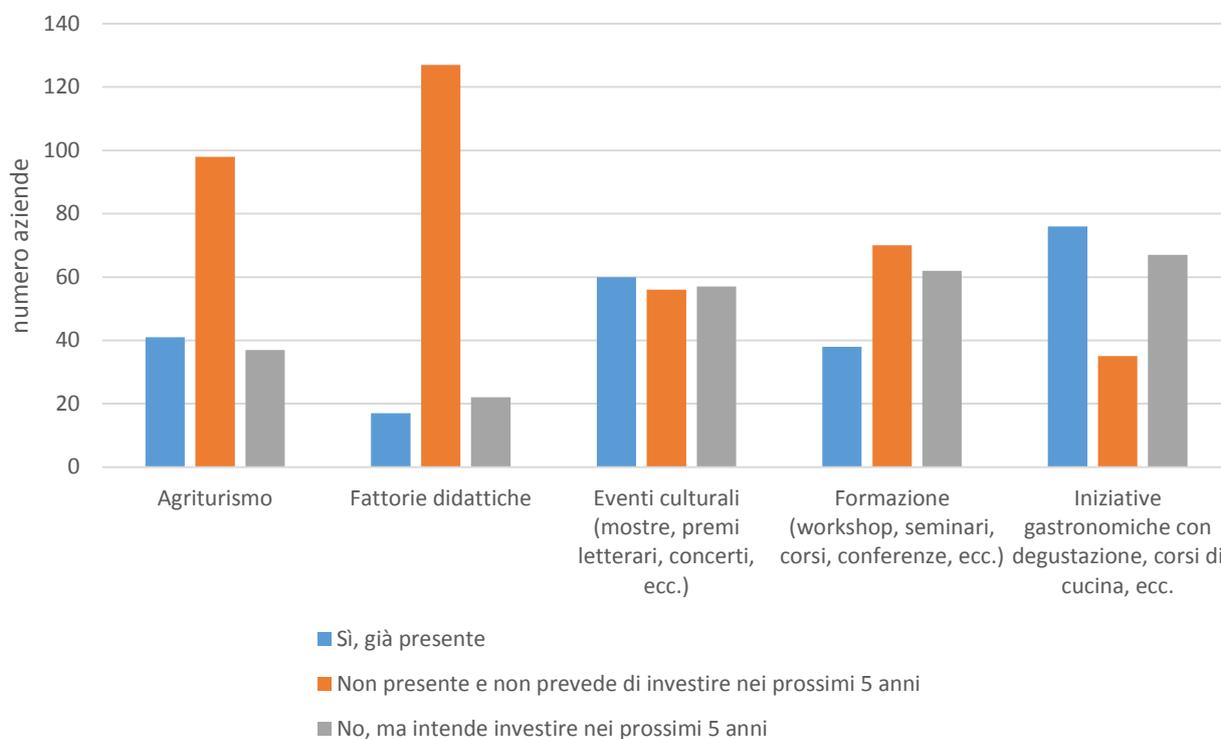
Tredici aziende hanno risposto “Altro” al quesito, specificando, poi, che si tratta di “cloud”, “sito”; e-mail, inviti in cantina, rapporto diretto con i propri clienti.

4.3.13 Altre attività

Infine, l'ultimo quesito riguardava le attività complementari svolte dall'azienda: veniva chiesto agli imprenditori "Svolge le seguenti attività o prevede di investire in esse nei prossimi 5 anni?".

Nella Figura 4.33 sono illustrate le risposte dei partecipanti, con riferimento a cinque attività proposte dal questionario e a tre possibili risposte: "Sì, già presente", "non presente e non prevede di investire nei prossimi cinque anni", "No, ma intende investire nei prossimi cinque anni".

Figura 4.33 – Attività collaterali all'attività dell'azienda vitivinicola



Fonte: Elaborazione personale dei dati su questionario.

Il maggior numero di risposte positive è stato registrato dalle iniziative gastronomiche con degustazione, corsi di cucina, ecc. L'attività meno apprezzata, fin'ora, invece è la fattoria didattica, probabilmente per i costi e per i benefici che possono essere osservati solo a lungo termine.

La tendenza per il passato è chiara: le aziende del campione non intendono aprire agriturismi, né tanto meno fattorie didattiche; più apprezzate restano iniziative gastronomiche e di formazione, seguite dall'organizzazione di eventi culturali.

4.4 I risultati del modello

Dopo un'attenta valutazione del database, si è deciso di analizzare la relazione tra l'utilizzo di alcuni strumenti innovativi e diverse caratteristiche aziendali. Si è deciso di non analizzare la presenza del sito web, in quanto, in questo campione, si registra un alto tasso di utilizzo del sito web (97%).

È interessante, invece, capire quanto esso viene sfruttato nelle sue potenzialità. E questo è stato fatto indagando sulla variabile "utilizzo del sito web con funzione di catalogo", poiché essa è interessante per l'export, per far conoscere i propri prodotti. Ogni vino, infatti, differisce per qualità organolettiche tipiche del terroir in cui viene prodotto, nonché per gli aspetti emozionali che esso evoca. Queste caratteristiche sono difficili da spiegare ai consumatori e il catalogo è il modo migliore e più completo per assolvere tale scopo. Esso racchiude le caratteristiche organolettiche, nonché il suo rapporto con il territorio; le schede tecniche sono ricche e articolate, spesso contengono anche consigli sugli abbinamenti e il grado alcolico.

Si decide, dunque, di utilizzare la funzione di catalogo come variabile dipendente del modello che si intende costruire. Successivamente si pensa quali variabili potrebbero essere correlate con essa e si identificano le seguenti:

- forma di conduzione (diretta con prevalenza di lavoro familiare, diretta con prevalenza di lavoro extra-familiare, IAP e Altro);
- superficie (meno di 10 ettari, tra 11 e 100 ettari, oltre 100 ettari);
- fatturato (meno di 300.000€, tra 300.000€ e 1.500.000€, oltre 1.500.000€);
- numero di addetto (meno di 10, più di 10);
- livello di esportazione (bassa, media, alta);
- e-commerce (sì o no).

Si procede all'analisi eliminando man mano le variabili non significative con p-value maggiore, fino ad ottenere il modello riportato in Figura 4.34. Esso risulta poco significativo, in quanto solo una variabile è correlata con la variabile dipendente: "meno di 10 addetti". Il segno del coefficiente è negativo ed è coerente con quello che ci si aspettava, tuttavia si è preferito procedere con un altro modello, alla ricerca di risultati più importanti.

Figura 4.34 – Modello logit per la variabile dipendente “sito web con funzione di catalogo”

Modello 11: Logit, usando le osservazioni 1-183
 Variabile dipendente: SitowebperPresentazione del
 Errori standard QML

	coefficiente	errore std.	z	p-value	
const	1,73460	0,626224	2,770	0,0056	***
addetti	-1,62406	0,645579	-2,516	0,0119	**

Media var. dipendente	0,562842	SQM var. dipendente	0,497396
R-quadro di McFadden	0,033559	R-quadro corretto	0,017609
Log-verosimiglianza	-121,1886	Criterio di Akaike	246,3772
Criterio di Schwarz	252,7961	Hannan-Quinn	248,9791

Note: SQM = scarto quadratico medio; E.S. = errore standard

Numero dei casi 'previsti correttamente' = 103 (56,3%)
 f(beta'x) nella media delle variabili indipendenti = 0,245
 Test del rapporto di verosimiglianza: Chi-quadro(1) = 8,41634 [0,0037]

	Previsto	
	0	1
Effettivo 0	0	80
1	0	103

Si esegue, dunque, la medesima procedura con il modello probit, ottenendo un risultato più interessante, riportato in Figura 4.35.

In questo caso, le variabili significative sono tre: conduzione diretta con prevalenza di lavoro extra-familiare, IAP e presenza di meno di 10 addetti.

Figura 4.35 – Modello probit per la variabile dipendente “sito web con funzione di catalogo”

Modello 9: Probit, usando le osservazioni 1-183
 Variabile dipendente: SitowebperPresentazione
 Errori standard QML

	coefficiente	errore std.	z	p-value	
const	0,868603	0,353032	2,460	0,0139	**
direttalavextra	0,480559	0,291294	1,650	0,0990	*
IAP	0,364302	0,213417	1,707	0,0878	*
addetti	-0,991463	0,373481	-2,655	0,0079	***
Media var. dipendente	0,562842	SQM var. dipendente		0,497396	
R-quadro di McFadden	0,051368	R-quadro corretto		0,019469	
Log-verosimiglianza	-118,9554	Criterio di Akaike		245,9108	
Criterio di Schwarz	258,7487	Hannan-Quinn		251,1146	

Note: SQM = scarto quadratico medio; E.S. = errore standard

Numero dei casi 'previsti correttamente' = 114 (62,3%)
 f(beta'x) nella media delle variabili indipendenti = 0,393
 Test del rapporto di verosimiglianza: Chi-quadro(3) = 12,8827 [0,0049]

	Previsto	
	0	1
Effettivo 0	47	33
1	36	67

Test per la normalità dei residui -
 Ipotesi nulla: L'errore è distribuito normalmente
 Statistica test: Chi-quadro(2) = 7,5318
 con p-value = 0,0231468

Per quanto riguarda le prime due, il coefficiente risultante è positivo (rispettivamente 0,480559 e 0,364302): ciò significa che il fatto che un'impresa abbia lavoratori esterni alla famiglia proprietaria o che la conduzione sia affidata ad un imprenditore agricolo professionale, favorisce l'utilizzo del sito web con funzione di catalogo rispetto alle categorie di riferimento, ovvero quelle escluse dal modello (“conduzione diretta con prevalenza di lavoro familiare” e “altro”).

Per quanto riguarda la terza variabile, numero minore di 10 addetti, essa presenta un coefficiente negativo. Questo significa che incide negativamente nello sviluppo del sito web con funzione di catalogo, rispetto ad aziende dove il numero di addetti è maggiore.

Le tre variabili di cui sopra sono anche confrontabili tra loro, in quanto riguardano il capitale umano sotto due diversi aspetti: organizzativo e numerico.

La crescita economica dipende sempre di più dalla preparazione del capitale umano presente in azienda e dalla capacità di impiegare tali conoscenze all'interno dell'impresa, nonché ai gestori della stessa di valorizzare le proprie risorse umane nel miglior modo (Rullani, 2004). A loro volta, l'aumento di competenze imprenditoriali e la loro condivisione in azienda generano nuova conoscenza che determina un capitale umano più edotto ed efficiente. Le nuove idee, lo *sharing* di conoscenza e le nuove abilità professionali determinano il progresso tecnologico necessario alle imprese per evolvere (D'Amore et al. 2013).

Inizialmente, Solow, analizzando la società capitalista aveva osservato che l'economia di un'impresa non dipendeva solo da capitale fisico e lavoro, ma non riusciva a spiegare a cose si dovessero certe disparità tra i tassi di rendimento a lungo periodo di economie (apparentemente) simili. Indagini successive hanno provato a spiegare le possibili cause di questo gap e ne è risultato che gli investimenti in capitale umano erano tanto importanti quanto quelli in capitale fisico. Gli studiosi hanno anche provato a misurare il contributo di capitale fisico e umano in un'economia.

Denison (1967, 1979) per esempio, ha stimato una funzione di produttività che prevede capitale e lavoro come input: la qualità del secondo è misurata in sulla base dell'istruzione della forza lavoro (anni di istruzione). Denison ha dimostrato che il tasso di istruzione esercita influenza positiva sulla crescita della produzione, arrivando addirittura ad aumentarla del 15-25%; tale % è aumentata nel tempo, così come, infatti, è aumentato il tasso di istruzione.

Inoltre, è stato osservato che mentre la capacità produttiva marginale del capitale fisico tende a diminuire man mano che esso aumenta, quella del capitale umano tende ad aumentare progressivamente, potendosi definire un fattore di crescita endogeno.

Le osservazioni fin qui riportate, aprono la strada ad un importante aspetto del capitale umano, ovvero la sua influenza nel generare altro capitale umano (Lucas, 1988): tanto più si investe in conoscenza, tanto più si sviluppano nuove conoscenze e, di conseguenza, tanto più diventa necessario investire in istruzione per superare tali conoscenze.

CONCLUSIONI

Nella società moderna, il vino ha perso il ruolo di bene che soddisfa un bisogno fisiologico, ed è diventato un bene che evoca significati profondi, valori e ricordi, in stretta connessione con gli aspetti culturali, tradizionali e storici del territorio di produzione.

La tendenza è un diverso consumo di questo nettare e un diverso approccio sia da parte dei consumatori e delle aziende, rispetto al passato. Ciò che sta accadendo è un passaggio dalla visione di produzione/distribuzione di un bene, al coinvolgimento dei clienti con l'intero panorama che circonda la produzione vitivinicola. Sempre più spesso le aziende portano i consumatori presso i propri siti produttivi, sia fisicamente che emotivamente, cercando di suscitare nel consumatore un senso di appartenenza al terroir, prima ancora che un riconoscimento nel prodotto stesso. Puntando molto sul territorio, ne deriva che esso dovrebbe essere una risorsa a cui pensare collettivamente, da valorizzare con un gioco di squadra da parte delle aziende vitivinicole e non solo.

Il consumo e la produzione nel mondo stanno cambiando, registrando un calo dal lato europeo, a fronte di uno sviluppo da parte degli altri continenti, soprattutto in Asia e America. Questo trend suddivide i Paesi in due gruppi, rispettivamente Old World e New World.

I cambiamenti, tuttavia, non stanno riguardando solo la produzione in senso stretto, ma coinvolgono anche la comunicazione dei prodotti vinicoli. Il marketing e la comunicazione, in generale, infatti, stanno puntando verso nuove frontiere quali il marketing web 2.0 e 3.0. Inevitabilmente deve accadere lo stesso anche in questo settore. Vi sono però alcuni freni dovuti al carattere tradizionale delle imprese agricole, alla rapida evoluzione dei mezzi di marketing e alla poca attitudine al progresso in termini di commercio.

Questo emerge da studi svolti negli ultimi anni richiamati nel testo e dall'analisi svolta su un campione di imprese vitivinicole del nord-Italia.

Il sito web aziendale è spesso rudimentale e assolve a poche funzioni basilari, come presentazione dell'azienda e catalogo. Sono poche le aziende vitivinicole italiane che si spingono ad un uso intensivo del web marketing e ottengono i risultati desiderati: alcuni casi di successo sono stati presentati nel capitolo 3. L'azienda Umberto Cesari può essere considerata il pioniere delle app nel mondo enologico, così come il *My Tour* e il *My Vinitaly*, di carattere più internazionale.

Anche l'azienda agricola *Il Mosnel* sta dimostrando una grande capacità di sfruttare il sito web per creare una brand awareness e un'aurea emozionale intorno ai loro vini.

L'emblema di ciò che dovrebbe essere la comunicazione nel mondo della viticoltura oggi è rappresentata dal sito *planeta.it*, dove tradizione e innovazione si fondono per l'unico obiettivo di cavalcare l'onda del mercato.

Ciò che è emerso dall'indagine è una scarsa propensione a nuove tipologie di contatto con il pubblico, mantenendo il concetto antico che il cliente ricerchi l'azienda, indipendentemente dalle sue attitudini ed attività.

Il sito web è, nella maggior parte dei casi, una povera vetrina limitata ad informazioni primarie e talvolta imprecise o addirittura scorrette, con difficoltà di reperimento dei contatti aziendali. Ciò non agevola il corretto flusso di condivisione che dovrebbe esistere tra impresa e consumatore. Così come anche i social network sono poco adottati e curati: solo in Facebook e Twitter vengono creati account aziendali, ma talvolta vengono sottovalutati e non sono sfruttati al meglio delle loro potenzialità. Per questo settore sono molto interessanti i social network a gestione di immagini, come Instagram e Pinterest, tuttavia non è ancora decollato il loro utilizzo.

Infine, anche il modello statistico conferma le tendenze di cui sopra e già evidenziate in studi precedenti: emerge che la propensione all'utilizzo di mezzi di comunicazione innovativi dal punto di vista tecnologico è fortemente influenzata dalla dimensione e dalla forma di gestione aziendale.

Questo è dovuto al fatto che per approfittare di tutte le opportunità offerte dalle IT, è necessaria almeno una figura che si dedichi totalmente a queste attività e che sia esperta nell'utilizzo delle stesse. Pertanto, questo è possibile in aziende dove è presente un maggior numero di addetti e dove tali addetti sono stati acquisiti per le loro competenze.

Sarebbe interessante riproporre il medesimo questionario fra una decina di anni per capire come si evolvono i mercati, le IT e le aziende stesse. Questo elaborato vuole essere un focus su ciò che le imprese stanno facendo e su ciò che invece potrebbero fare, nella speranza che siano spronate ad aprirsi al mondo, "parlando la stessa lingua" nella comunicazione e nel marketing, dove per "parlare la stessa lingua" si intende utilizzare i nuovi mezzi a cui i consumatori si affidano per compiere le proprie scelte di acquisto. L'obiettivo primario dovrebbe essere quello di comprendere che i consumatori sono cambiati, stanno cambiando e cambieranno ancora e per stare nel mercato è necessario ascoltarli e avvicinarsi a loro nel modo più familiare possibile.

Il web marketing è un'opportunità che le aziende vitivinicole non dovrebbero lasciarsi sfuggire, una porta sul mondo che può creare nuove opportunità in una società globalizzata che sta crescendo nel web 3.0, che ricerca emozioni, status, feticci in cui riconoscersi, tribù di cui far parte.

Il vino e il terroir che ruota attorno ad esso sono immagini e sensazioni che stimolano tutti i sensi dei consumatori, che sono capaci di evocare sensazioni diverse in ognuno; è possibile creare un rapporto personale e personalizzato con ciascun consumatore. Per fare questo, è necessario capire le potenzialità che offrono le nuove tecnologie, coglierle al volo e sfruttarle nel miglior modo possibile. Oggi è possibile customizzare i prodotti, ma se si tratta di vino, è possibile farlo anche con le sensazioni che esso evoca, ricordandosi e ricordando ai consumatori stessi che il vino è cambiato: non più una bevanda, ma un'esperienza, da assaporare soli o in compagnia.

ALLEGATI

Allegato 1- Aggregato dei 12 maggiori gruppi internazionali quotati (2004-2013)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Conti economici aggregati	<i>€ milioni</i>									
Fatturato netto	5.687	6.302	6.473	5.812	5.839	5.758	6.011	5.880	6.063	7.581
<i>Numero indice</i>	<i>100,0</i>	<i>110,8</i>	<i>113,8</i>	<i>102,2</i>	<i>102,7</i>	<i>101,2</i>	<i>105,7</i>	<i>103,4</i>	<i>106,6</i>	<i>133,3</i>
Acquisti e costo del lavoro	-4.762	-5.225	-5.371	-4.740	-4.765	-4.640	-4.855	-4.671	-4.874	-5.983
Margine operativo lordo	925	1.078	1.102	1.072	1.074	1.118	1.156	1.209	1.189	1.597
Ammortamenti	-159	-186	-187	-214	-214	-211	-198	-186	-194	-230
Margine operativo netto	766	892	915	858	860	906	958	1.023	995	1.368
Oneri finanziari	-184	-225	-270	-340	-329	-271	-204	-207	-251	-320
Proventi finanziari	11	20	87	194	133	181	192	204	204	102
Risultato corrente prima delle imposte	593	687	731	712	663	817	946	1.020	948	1.150
Saldo altri costi e ricavi	-36	-73	-30	-619	-327	-156	-1	5	-10	948
Imposte	-183	-197	-242	-249	-257	-230	-135	-235	-253	-316
Risultato netto (inclusi i terzi)	375	418	460	-157	80	430	810	790	685	1.783
Interessi di terzi	-3	-4	-6	0	-2	-4	-6	-2	-3	-5
Risultato netto di competenza del Gruppo	372	414	454	-156	78	426	803	787	683	1.778
ROE	10,5	10,9	12,1	-3,8	2,2	11,0	20,9	18,7	14,4	32,8
Dipendenti	24.052	25.849	24.874	24.874	24.692	24.737	24.418	25.296	25.876	27.817
Stati patrimoniali aggregati										
Immobilizzi materiali netti	2.247	2.244	2.391	2.740	2.574	2.651	2.653	2.877	3.031	3.755
Oneri pluriennali	2.944	2.879	3.438	3.525	3.095	3.017	3.044	3.110	3.299	7.517
<i>di cui avviamento</i>	<i>1.909</i>	<i>1.976</i>	<i>2.337</i>	<i>2.367</i>	<i>2.035</i>	<i>2.008</i>	<i>2.042</i>	<i>2.084</i>	<i>2.231</i>	<i>4.724</i>
Attivi finanziari	337	248	423	488	367	455	433	421	475	340
Capitale circolante netto	3.285	3.427	3.464	3.703	3.673	3.742	3.605	3.836	4.415	4.173
Fondi del personale ed altri fondi	-491	-534	-603	-628	-588	-650	-680	-712	-741	-872
Capitale investito	8.322	8.265	9.113	9.827	9.121	9.216	9.054	9.531	10.479	14.913
Capitale netto	3.960	4.237	4.252	4.054	3.710	4.341	4.703	5.059	5.490	7.257
Debiti finanziari	4.361	4.027	4.861	5.774	5.411	4.875	4.351	4.473	4.989	7.656
Totale	8.322	8.265	9.113	9.827	9.121	9.216	9.054	9.531	10.479	14.913
Debiti finanziari in % del capitale netto	110,1	95,0	114,3	142,4	145,8	112,3	92,5	88,4	90,9	105,5
Debiti finanziari in % del capitale netto tangibile	429,0	296,6	597,2	1092,0	879,2	368,3	262,2	229,5	227,8	-2937,2

N.B.: Conversione in euro ai cambi fissi di fine 2013.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Conti economici aggregati	<i>in % del fatturato</i>									
Fatturato netto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero indice</i>										
Acquisti e costo del lavoro	-83,7	-82,9	-83,0	-81,6	-81,6	-80,6	-80,8	-79,4	-80,4	-78,9
Margine operativo lordo	16,3	17,1	17,0	18,4	18,4	19,4	19,2	20,6	19,6	21,1
Ammortamenti	-2,8	-2,9	-2,9	-3,7	-3,7	-3,7	-3,3	-3,2	-3,2	-3,0
Margine operativo netto	13,5	14,2	14,1	14,8	14,7	15,7	15,9	17,4	16,4	18,0
Oneri finanziari	-3,2	-3,6	-4,2	-5,9	-5,6	-4,7	-3,4	-3,5	-4,1	-4,2
Proventi finanziari	0,2	0,3	1,3	3,3	2,3	3,2	3,2	3,5	3,4	1,4
Risultato corrente prima delle imposte	10,4	10,9	11,3	12,2	11,4	14,2	15,7	17,3	15,6	15,2
Saldo altri costi e ricavi	-0,6	-1,2	-0,5	-10,7	-5,6	-2,7	0,0	0,1	-0,2	12,5
Imposte	-3,2	-3,1	-3,7	-4,3	-4,4	-4,0	-2,2	-4,0	-4,2	-4,2
Risultato netto (inclusi i terzi)	6,6	6,6	7,1	-2,7	1,4	7,5	13,5	13,4	11,3	23,5
Interessi di terzi	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1
Risultato netto di competenza del Gruppo	6,5	6,6	7,0	-2,7	1,3	7,4	13,4	13,4	11,3	23,4

Allegato 2 - La classifica 2013 delle più grandi cantine italiane

Nella tabella la graduatoria delle 88 maggiori imprese vitivinicole italiane con più di 10 milioni di fatturato 2013, da bilancio civilistico, consolidato o aggregato (www.annadimartino.it).

Azienda Vitivinicola	Fatturato in milioni		Variazione % 2013/2012			Export		Investimenti (in migliaia)	N° Bottiglie (in milioni)	Ettari vitati		Dipendenti n.	Acquisti % sul totale	
	2013	2012	TOTALE	Italia	Estero	(in milioni)	in %			proprietà	affitto		Uve	Vino
Cantine Riunite & Civ (consolidato)	533,59	512,28	4,20	3,50	4,60	333,6	62,5	15.740	216,1	4.580	653	1.147	21,3	30,2
<i>di cui: Gruppo Italiano Vini</i>	348,00	372,00	-6,50	-	2,70	252,0	72,0	7.560	92,0	687	653	832	50,3	25,0
Cantine Riunite & Civ	202,34	177,84	13,80	15,80	10,90	81,1	40,0	8.180	124,1	3.893	0	315	0,0	34,0
Caviro	224,31	199,09	12,67	7,18	34,37	54,00	24,1	4.842	191,8	31.844	0	321	0,0	20,0
Gruppo Mezzacorona	163,05	160,33	1,70	0,00	1,70	133,6	82,0	3.643	48,0	3.500	0	394	0,0	0,0
Gruppo Marchesi Antinori	160,00	150,00	7,00	2,05	9,21	97,9	65,0	11.919	22,7	2.617	40	438	10,0	10,0
Fratelli Martini	159,20	158,38	0,50	0,60	0,50	143,3	90,0	2.459	50,0	285	0	115	24,9	75,1
Casa Vinicola Zonin	154,00	140,00	10,00	5,00	11,00	117,0	76,0	3.879	42,0	1.980	0	282	4,6	39,5
Cavit	152,90	153,06	-0,10	-7,30	2,10	119,3	78,0	6.312	70,0	5.700	0	191	0,0	2,5
Gruppo Campari Wine	149,20	138,95	7,40	nd	nd	114,3	76,6	nd	39,3	651	0	150	nd	nd
Casa Vinicola Botter Carlo & C.	136,00	105,00	29,50	2,50	27,00	130,0	95,5	1.970	65,0	0	0	98	0,0	100,0
Enoitalia	128,00	113,00	13,29	12,84	13,43	97,0	76,0	969	83,0	0	0	67	0,0	100,0

Gruppo Cevico	116,97	95,81	22,09	18,50	37,40	24,6	21,0	4.407	68,0	6.700	0	199	0,0	12,0
Cantina di Soave	103,00	108,00	-4,53	-9,17	0,50	52,0	50,0	4.167	33,0	5.500	0	165	0,0	4,0
Santa Margherita	102,14	95,34	7,10	3,00	9,80	62,8	61,5	9.934	17,3	138	166	213	21,2	78,8
Giordano Vini	101,10	109,90	-8,00	-8,60	-5,80	50,1	49,6	895	24,0	0	0	449	27,8	72,2
Marchesi de Frescobaldi	84,50	85,00	-0,60	6,10	1,00	51,8	61,3	9.400	10,0	1.200	100	520	15,0	15,0
Gruppo La Vis	84,00	92,00	-8,60	nd	nd	65,0	77,4	nd	nd	1.200	0	179	nd	nd
Collis Veneto Wine Group	78,00	76,00	2,60	0,00	22,00	12,0	15,0	4.140	0,0	6.700	0	100	nd	nd
Ruffino	73,82	64,57	14,00	0,00	16,00	67,8	92,0	4.512	20,0	2	500	142	10,0	65,0
Masi Agricola	69,20	70,00	-1,00	0,00	1,00	64,2	92,0	11.500	12,0	608	600	110	0,0	0,0
Banfi	68,50	63,80	7,37	14,75	2,79	40,5	59,1	4.646	15,3	890	17	332	15,0	30,0
Mgm Mondo del Vino	66,47	63,99	3,90	4,10	3,59	44,3	66,7	2.117	36,1	0	0	111	0,0	100,0
Casa Vinicola Caldirola	64,50	69,93	-5,40	-6,82	-6,65	16,9	26,2	nd	45,0	0	0	60	0,0	100,0
La Gioiosa	58,00	56,00	3,60	4,10	3,20	32,5	56,0	950	21,8	60	1.200	62	37,0	63,0
Cantine Settesoli	56,46	54,95	2,75	1,35	4,17	28,3	50,2	2.984	24,9	5.476	0	166	0,0	0,0
La Marca Vini e Spumanti	54,21	42,29	28,18	20,70	34,70	37,3	69,0	1.865	20,0	7.000	0	41	0,0	27,3
Gestioni Piccini	49,00	44,00	11,13	-0,40	17,93	43,3	88,3	nd	13,1	150	450	46	8,0	34,0
Ferrari Fratelli Lunelli	48,70	51,20	-5,00	-6,00	5,00	7,0	14,0	3.500	4,0	120	0	124	80,0	0,0
Cantina Tollo	46,00	37,00	26,12	19,52	8,72	8,0	17,0	2.100	12,5	3.000	no	79	0,0	1,2
Fontanafredda	44,90	41,30	8,00	6,90	10,00	17,2	38,4	2.205	8,7	72	33	135	35,0	12,0
Viticoltori Ponte	43,90	37,30	17,70	9,00	-0,60	14,0	31,9	3.189	13,0	2.000	0	61	0,0	27,7
Casa Vinicola Natale Verga	43,00	38,00	13,15	15,00	-3,00	7,8	18,1	nd	27,0	no	no	33	0,0	100,0
Duca di Salaparuta	42,10	43,90	-4,10	-6,70	5,60	9,8	23,4	5.104	12,0	120	35	110	90,0	0,0
Valdo Spumanti	41,91	37,30	12,36	5,87	21,82	18,5	44,1	1.449	11,7	0	160	51	21,0	79,0

ViVo Cantine	41,81	27,66	51,16	49,65	100,00	1,7	4,0	711	2,5	3.241	0	51	0,0	3,1
Casa Vinicola Sartori	41,77	44,41	-6,00	7,00	-9,00	32,0	78,0	280	15,0	25	2.800	50	18,0	30,0
Chiarli	39,20	36,70	7,00	3,00	12,00	17,7	45,0	nd	25,5	nd	nd	56	nd	nd
Cielo e Terra Vini	38,50	36,40	6,00	-6,00	20,00	19,4	50,0	1.000	29,0	2.000	0	60	0,0	30,0
Farnese Vini	38,30	34,80	10,10	-0,90	21,90	31,8	83,0	500	12,8	0	200	21	20,0	80,0
Guido Berlucchi	37,90	35,20	7,50	7,70	3,30	1,5	4,0	494	4,0	85	400	69	100,0	0,0
Cecchi	35,20	33,40	5,40	6,60	4,20	17,4	49,5	1.200	7,8	298	71	92	25,0	30,0
Toso	35,20	32,06	9,79	16,00	6,30	23,6	67,0	713	21,8	8,5	0	46	95,0	45,0
Terra Moretti	34,32	33,00	4,00	1,00	27,00	6,1	18,0	782	2,7	260	160	200	0,0	0,0
Pasqua Vigneti e Cantine	34,00	35,00	-2,70	-9,00	1,90	27,5	80,7	nd	13,8	89	50	70	20,0	65,0
Cantina Valpolicella Negrar	34,00	27,50	24,00	40,00	60,00	22,1	65,0	800	7,7	630	0	34	0,0	20,0
Zenato Azienda Vinicola	33,68	33,22	1,38	3,32	-1,91	25,6	76,0	764	6,8	70	20	41	9,2	71,0
Astoria Vini	32,30	30,20	7,00	9,00	8,00	12,4	38,4	480	8,9	40	60	47	50,0	50,0
Cantina Produttori di Valdobbiadene	31,80	32,30	-1,55	-8,57	25,0	8,4	26,6 2.330	1.359	10,2	766	0	41	0,0	1,9
Cantine Riondo	31,13	26,86	15,91	-4,32	21,4	24,7	79,4 3.079	264	11,6	0	0	25	0,0	100,0
Luigi Sgarzi	29,00	30,00	-3,00	0,00	-3,00	28,0	98,0	640	6,3	60	0	16	2,0	98,0
Cantina di Carpi e Sorbara	28,64	nd	nd	nd	nd	2,6	9,0	1.317	1,8	0	0	32	90,0	10,0
Cantina due Palme	28,00	23,00	22,00	37,00	18,0	19,0	70,0	3.000	9,0	2.400	0	70	6,0	6,0
Casa Vinicola Bosco Malera	27,59	19,36	42,51	- 17,39	123,93	18,4	66,7	132	17,1	0	0	30	0,0	100,0

Corte Giara - Allegrini	27,00	27,48	-1,00	-1,00	-1,00	24,0	89,0	1.400	4,1	202	55	82	4,0	0,0
Cantina Vini La Delizia	25,66	22,84	12,32	44,45	-35,05	6,0	23,4	3.305	15,5	1.575	95	58	0,0	21,2
Citra Vini	26,66	23,30	8,50	6,00	10,80	13,4	53,0	650	18	6.000	0	54	0,0	12,4
Terre Cortesi Moncaro	24,42	27,19	-10,18	-5,18	-5,00	12,0	51,0	328	12,6	98	175	65	23,5	17,9
Gerardo Cesari	23,48	24,36	-0,96	nd	nd	19,7	84,0	254	8,5	17	92	30	15,0	nd
Fantinel	23,03	21,74	5,93	1,96	16,55	7,0	30,2	147	4,0	185	16	31	43,4	23,9
Gotto d'Oro	22,00	22,00	nd	nd	nd	1,2	5,4	1,0	8,0	1.450	0	31	0,0	0,0
Rocca delle Macie	21,80	21,10	3,32	5,00	-1,70	11,5	53,0	500	3,8	200	10	90	27,0	0,0
Carlo Pellegrino & C.	21,43	21,46	-0,10	1,15	-1,80	7,4	34,7	1.650	6,5	157	40	53	63,0	10,0
Feudi di San Gregorio	20,10	19,70	2,00	2,00	3,00	5,0	24,9	3.000	3,6	270	90	100	45,0	0,0
Bertani Domains	19,70	18,45	5,7	-1,00	6,00	12,2	62,0	3.000	2,3	320	0	64	65,0	35,0
Umberto Cesari	19,63	17,14	14,51	-3,00	18,00	16,9	86,0	1.500	3,5	170	180	39	15,0	0,0
Carpenè Malvolti	19,34	18,27	6,00	-3,15	16,50	9,8	50,4	2.637	5,4	nd	nd	34	0,0	100,0
Bisol	17,79	15,30	16,00	nd	nd	nd	nd	nd	2,7	40	137	70	nd	nd
Barone Ricasoli	17,76	18,00	-1,60	11,60	-3,90	14,7	83,0	1.087	5,0	209	19	140	33,0	79,0
Emilia Wine	17,00	16,26	4,50	4,50	nd	0,6	3,5	nd	0,6	1.870	nd	28	0,0	6,0
Cusumano	15,95	15,10	5,62	4,00	8,00	9,0	56,0	2.000	2,9	490	0	14	0,0	0,0
Cantina Prod. San Michele Appiano	15,70	16,10	-2,48	-5,00	5,00	2,5	16,0	550	2,0	380	0	40	0,0	0,0
Conte Tasca d'Almerita	15,53	15,99	-3,00	-2,00	8,70	7,7	52,8	1.394	3,1	375	48	63	26	0,0
Barone Montalto	15,22	14,88	2,40	-14,40	4,10	14,0	92,2	77	9,2	0	27	15	0,0	100,0
Alois Lageder	15,19	15,17	-0,90	-8,00	2,65	9,0	59,0	197	2,6	50	120	45	70,0	5,0

Argiolas	14,27	14,26	0,02	17,86	-2,35	5,0	35,0	350	2,5	230	0	38	28,0	0,0
Cantina di Rauscedo	14,27	10,19	40,00	39,80	52,10	4,1	28,7	nd	0,2	1.194	0	30	0,0	0,0
Cantina di Castelnuovo del Garda	14,00	14,00	0,40	-5,00	28,00	3,0	21,0	474	2,0	0	0	29	0,5	11,4
Planeta	13,92	13,13	5,65	1,00	10,00	7,93	57,0	1.180	2,3	370	8	92	0,0	0,0
Donnafugata	13,69	13,55	1,00	-1,50	9,00	4,27	31,0	800	2,1	160	178	72	13,0	2,0
Mastroberardino	12,65	12,50	1,20	0,50	2,50	2,6	20,5	400	2,0	190	150	45	25,0	0,0
Umani Ronchi	11,80	11,20	5,00	4,00	5,00	8,7	74,0	600	3,0	200	50	25	20,0	10,0
Cantina Produttori Colterenzio	11,75	12,00	-2,00	-3,20	2,70	2,8	24,0	440	2,2	300	0	36	2,2	8,3
Marchesi di Barolo	11,50	10,61	8,50	0,01	14,22	6,9	60,1	438	1,7	65	115	35	0,0	17,0
Tenute Genagricola	11,34	11,88	-5,00	-5,00	0,00	3,6	32,0	175	3,1	661	0	33	1,0	8,0
Gruppo Lungarotti	11,10	10,71	3,60	2,00	8,00	4,1	40,0	300	2,4	250	0	36	8,0	0,0
Marchesi Mazzei	10,55	10,73	-1,70	-6,70	1,60	6,4	60,7	450	1,2	172	0	37	10,0	0,0
Michele Chiarlo	9,80	10,00	-2,00	2,00	-2,00	7,7	79,0	360	1,2	60	45	28	30,0	12,0
Azienda vinicola Falesco	9,58	9,08	5,51	20,00	5,00	3,8	39,7	536	2,6	110	40	54	30,0	30,0
Cantina Sociale di Vicobarone	9,13	8,55	6,70	2,30	100,00	0,4	4,2	3.656	3,6	700	0	23	0,0	13,0
Totali 2013	4.756,68	4.462,97	6,58%	4,37%	8,05%	2.730,5	57,4%	179.068,5	1.647,4	120.786	9.405	9.501	-----	----
													-	---
													-	-

Fonte: dati aziendali, rielaborazione di Anna di Martino. www.annadimartino.it

Allegato 3 – Questionario somministrato al campione di aziende del Nord Italia

*UNIVERSITÀ CÀ FOSCARI DI VENEZIA
FACOLTÀ DI ECONOMIA
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT*

L'innovazione nelle aziende vitivinicole del Nord-Italia

L'obiettivo dell'indagine è quello di individuare le principali innovazioni che hanno caratterizzato e che si prevede influenzeranno in futuro le attività delle aziende vitivinicole.

L'indagine prevede lo svolgimento di interviste personali ad imprenditori di un campione di aziende vitivinicole aventi la sede principale nel Nord-Italia.

Il successo della ricerca dipenderà dalla Vostra disponibilità a partecipare ad un'intervista per rispondere alle domande contenute nel presente questionario.

Di seguito sono elencate alcune semplici istruzioni che La aiuteranno durante l'intervista:

- **rispondere a tutte le domande nel miglior modo** possibile. Una risposta approssimativa è preferibile ad una non risposta;
- **non esistono risposte giuste o sbagliate.** Ogni azienda opera in diverse condizioni e probabilmente ognuna risponde in modo diverso a simili circostanze. L'obiettivo dell'indagine è capire bene queste differenze;
- alcune risposte richiedono solamente singole parole o brevi frasi, altre richiedono un semplice SI o NO mentre altre domande prevedono la scelta multipla;
- **si senta libero di aggiungere informazioni aggiuntive o chiedere chiarimenti.**

Questo studio è svolto in accordo con le procedure etiche dell'Università Cà Foscari Venezia. Tutte le informazioni ottenute dall'indagine rimarranno confidenziali all'interno del gruppo di studio della suddetta Università. Il nome e l'indirizzo della Sua azienda non sarà divulgato per conservare l'anonimato.

Se necessita di porre domande o di ricevere ulteriori chiarimenti, non esiti a contattarci.

Desideriamo ringraziarLa per il Suo valido contributo a questa ricerca.

1. Caratteristiche generali dell'azienda e dell'imprenditore:

1. In quale regione ha sede l'azienda? _____
2. In quale provincia ha sede l'azienda? _____
3. In che anno è stata fondata l'azienda? _____
4. In che anno è nato? _____
5. Di quale titolo di studio è in possesso? _____
6. Le sue esperienze lavorative precedenti provengono da settori differenti da quello vitivinicolo?
 - Sì
 - No
7. Se sì, da quale settore proviene?
 - Agricoltura
 - Commercio/Distribuzione
 - Artigianato
 - Turismo/Ristorazione/Settore alimentare
 - Industria di base/manifatturiera
 - Libere professioni/Consulenza
 - Istruzione e formazione
 - Servizi finanziari/assicurativi
 - Edilizia
 - Pubblica amministrazione
 - Altro settore di attività

8. Quale forma di conduzione è utilizzata?

- Diretta dal coltivatore con prevalenza di lavoro familiare
- Diretta dal coltivatore con prevalenza di lavoro extra-familiare
- Imprenditore agricolo professionale (IAP)
- Altro

9. A quanto ammonta la superficie aziendale:

Superficie Totale (SAT): _____ ha

Superficie Utilizzata (SAU): _____ ha

Superficie dedicata a vigneto: _____ ha

Superficie dedicata a vigneto DOCG e DOC: _____ ha

Superficie dedicata a vigneto IGT: _____ ha

Superficie dedicata a vigneto VDT: _____ ha

10. A quanto ammonta il fatturato medio annuo (riferimento ultimo triennio)?

- <100.000€
- 100.000€ - 300.000€
- 300.000€ - 700.000€
- 700.000€ - 1.500.000€
- 1.500.000€ - 5.000.000e
- 5.000.000€ - 10.000.000€
- >10.000.000€

11. A quanto ammonta la produzione media annua (riferimento ultimo triennio)?

- <375 hl (50.000 bottiglia ca.)
- 375-750 hl (50.000 - 100.000 bottiglie ca.)
- 750-1.500 hl (100.000 - 200-000 bottiglie ca.)
- 1.500 – 3.750 hl (200.000 – 500.000 bottiglie ca.)
- 3.750 – 7.500 hl (500.000 – 1.000.000 bottiglia ca.)
- >7.500 hl (1.000.000 bottiglia ca.)

12. Che percentuale di vino prodotto viene venduto in bottiglie (quello sfuso viene calcolato per differenza)? _____%

13. Qual è il numero di etichette prodotto per ogni certificazione?

- DOCG: _____
- DOC: _____
- IGT: _____
- VDT: _____

14. Di quali certificazioni, tra le seguenti, è dotata l'azienda?

- ISO 9001:2008
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- ECOLABEL
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- Biologico
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- Biodinamico
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- ISO 14001
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- ISO 22000
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- SA 8000
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

- RSI (Responsabilità Sociale delle Imprese)
 - Già in possesso
 - Non in possesso, ma prevedo di adottare nei prossimi 5 anni
 - Non in possesso e non prevedo di adottare nei prossimi 5 anni

2.Capitale umano:

15. Quanti addetti sono impiegati nell'azienda?

- <10 addetti
- 10-19 addetti
- 20-30 addetti
- >30 addetti

16. Prevede di assumere altri addetti nei prossimi 5 anni?

- Si
- No
- Non so
-

17. Se sì, quali profili si prevede di assumere?

- Addetto alla conduzione del vigneto
- Addetto alla vinificazione
- Addetto commerciale
- Addetto al marketing
- Addetto all'amministrazione/gestione aziendale
- Altro

3. Commercializzazione:

18. Quali canali commerciali, tra i seguenti, vengono utilizzati dall'azienda?

- GDO
- Ristoranti
- Wine bar ed enoteche
- Hotel
- Punto vendita aziendale
- Agriturismo
- E-commerce
- Rivenditori/piccoli alimentari/dettaglio tradizionale
- Rappresentanti
- Conferimento a cantine sociali
- Altro

19. Qual è la percentuale di vino prodotto destinato all'export (riferimento agli ultimi 5 anni)?

- < 20%
- 20 - 50 %
- 51 – 80 %
- > 80%

20. Quali sono i principali mercati di esportazione?

- UE
- Nord America
- Asia
- Europa non UE (incl.Russia)
- Oceania
- Sud America
- Africa

4. Orientamenti strategici – Innovazioni:

21. Indicare il livello di importanza degli investimenti destinati alle seguenti aree negli ultimi 5 anni (Punteggio 1-5, dove 1 significa “poco importante” e 5 è “estremamente importante”):

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Produzione/Impianti _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Ricerca e Sviluppo _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Commerciale _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Certificazioni/Qualità _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Information Technology (IT) _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Marketing e Comunicazione _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

22. Indicare il livello di importanza degli investimenti che si prevede di destinare alle seguenti aree nei prossimi 5 anni (Punteggio 1-5, dove 1 significa “poco importante” e 5 è “estremamente importante”):

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Produzione/Impianti _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Ricerca e Sviluppo_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Commerciale _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Certificazioni/Qualità_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Information Technology (IT) _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Marketing e Comunicazione _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Indicare l'importanza assegnata a ciascuno dei seguenti obiettivi (Punteggio 1-5, dove 1 significa “poco importante” e 5 è “estremamente importante”):

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Incrementare il fatturato _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Aumentare la quota di mercato_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Automatizzare i processi aziendali_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Ampliare l'offerta con nuove tipologie di prodotto_ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Crescere nei mercati internazionali_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Differenziarsi dalla concorrenza_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Rafforzare l'immagine di marca_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Migliorare il servizio al cliente_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Posizionarsi su canali distributivi nuovi o diversi__ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Collaborare con enti pubblici e privati _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Educare il consumatore alla cultura del vino_____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

24. La sua azienda possiede un sito web?

- Sì
- No

25. Se sì, quali funzioni assolve il sito web, tra le seguenti?

- Presentazione dell'azienda
- Informazioni sul prodotto
- Presentazione del catalogo
- Supporto clienti pre e post vendita
- Raccolta informazioni sui clienti
- Ordini on line
- Pagamenti on line
- Area ad accesso riservato ai fornitori
- Area ad accesso riservato ad agenti e clienti
- Comunità virtuali (social network)
- Area stampa
- Altro

26. Con riferimento al sito web aziendale, in quali aree ritiene ancora necessario investire nei prossimi 5 anni?

- Grafica
- Contenuti (es.ampliamento catalogo prodotti, maggiori informazioni, ecc.)
- Integrazione con i processi aziendali
- Integrazione con i partner esterni (clienti, fornitori, assistenti, ecc.)
- Strumenti di comunicazione alternativi / web 2.0 (e. forum, chat, blog, Facebook, Twitter, ecc.)
- Nessuna
- Altro

27. L'azienda possiede un sito di e-commerce?

- Sì
- No

28. Se sì, quali input hanno portato alla scelta di adozione dell'e-commerce?

- Opportunità di nuovi mercati
- Aumentare le vendite

- È un canale alternativo
- È un segno di innovazione
- Ha costi inferiori
- Vendere prodotti accessori
- Altro

29. Quali, tra i seguenti strumenti, sono stati acquisiti e vengono regolarmente usati all'interno dell'azienda?

- Intranet aziendale
- Call center
- Extranet con i clienti
- Extranet per i fornitori

30. Quali, tra i seguenti strumenti, sono stati acquisiti e vengono regolarmente usati dall'azienda?

- Social Network (Facebook e Twitter)
- Yout Tube
- Blog aziendale
- Web Tv
- Flickr (o altro programma per gestione di immagini)
- Nessuna delle precedenti
- Altro

5. Multifunzionalità:

31. Svolge le seguenti attività o prevede di investirvi nei prossimi 5 anni?

- Agriturismo
 - Sì, già presente
 - Non presente e non prevede di investire nei prossimi 5 anni
 - Non presente, ma intende investire nei prossimi 5 anni

- Fattorie didattiche
 - Sì, già presente
 - Non presente e non prevede di investire nei prossimi 5 anni
 - Non presente, ma intende investire nei prossimi 5 anni

- Eventi culturali (mostre, premi letterari, concerti, ecc.)
 - Sì, già presente
 - Non presente e non prevede di investire nei prossimi 5 anni
 - Non presente, ma intende investire nei prossimi 5 anni

- Formazione (workshop, seminari, corsi, conferenze, ecc.)
 - Sì, già presente
 - Non presente e non prevede di investire nei prossimi 5 anni
 - Non presente, ma intende investire nei prossimi 5 anni

- Iniziative gastronomiche con degustazione, corsi di cucina, ecc.
 - Sì, già presente
 - Non presente e non prevede di investire nei prossimi 5 anni
 - Non presente, ma intende investire nei prossimi 5 anni

6. Domande di chiusura e commenti:

32. Ci sono ulteriori commenti che Vorrebbe fare?

33. Desidera ricevere un riassunto dei risultati dell'indagine? Sì No

BIBLIOGRAFIA

Acs Z. J. & Preston L. (1997), *Small and Medium-Sized Enterprises, Technology, and Globalization: Introduction to a Special Issue on Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy*, Small Business Economics, vol. 9.

Baldissera A. & Bonaventura B. (2013), *Start – up marketing. Trasformare le idee in opportunità di business. Errori da evitare e strategie da seguire*, FrancoAngeli.

Baricca M. & Cabriolu A. (2013), *Weriglia marketing. Il guerriglia web marketing a costi sostenibili attraverso l'uso dei social media*, Lupetti.

Bertoli M. (2012), *Web marketing per le PMI*, Hoepli.

Bruno G. (2012), *Marketing Multinivel 3x – Los 18 secretos para tener éxito en el Marketing en red*, Bruno Editore.

Caiazza D., Colaianni A., Febbraio A. & Lisiero U. (2009), *Buzz Marketing nei social media – Come scatenare il passaparola on line*, Lupetti.

Canavari M., Miniucchi D., Nocella G. & Viaggi D. (2003), *Electronic Commerce in Agriculture and Agribusiness: the case of Emilia Romagna (Italy)*. EFITA 2003 Conference, (p. 10). Debrecen - Hungary.

Cartelli A. (2002-2003), *Tecniche di valutazione - Master di II livello - Mediatore per l'orientamento* (disponibile on line: dida.let.unicas.it/dida/links/didattica/cartelli/master/motv02.ppt).

Centenaro L. & Sorchiotti T. (2011), *Fare business con i social network – Personal branding*, Il sole 24 ore – Hoepli.

Colombini Cinelli D. (2007), *Il marketing del turismo del vino*, Agra.

- Cova B., Giordano A. & Pallera M. (2012), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore.
- Croce E. & Perri G. (2013), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, FrancoAngeli.
- D'Amore R, Iorio R. & Lubrano Lavandera G. (2013), *La relazione tra capitale umano, Ricerca & Sviluppo e innovazione a livello di impresa: un'analisi su un panel di imprese italiane* (disponibile on line: www.siecon.org/online/wp-content/uploads/2013/09/DAmore-Iorio-Lubrano.pdf).
- D'Ascenzo, R. (2013), *Il marketing esperienziale*, Green Book editore.
- Duarte A., Bressan A., O'Shea M. & Krajsic V. (2014), *Exporting wine in complex times: A study among small and medium wineries*, Journal of Small Business and Enterprise Development, vol. 21.
- Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA.
- Farinetti O. & Hayashi S. (2013), *Storie di coraggio*, Mondadori.
- Gaidy, S. (2013). *Marketing on-line: le basi per capirlo*, Area 51 Publishing.
- Garcia R. & Calantone, R. (2002), *A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review*, Journal of Product Innovation Management, vol. 19.
- Gorni Nazzareno & Maglio Marco (2011), *E-mail marketing*, Hoepli.
- Gorni Nazzareno & Maglio Marco (2013), *E-mail marketing 2.0 – Strategie e tecniche efficaci per fare business*, Hoepli.
- Holland C. & Lockett G. (1997) *Mixed mode operation of electronic markets and hierarchies*, Oxford University Press.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2010), *Il Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Il sole 24 ore.

Kotler P. & Koltler M. (2014), *Il futuro del marketing*, Hoepli.

Lluch Lafuente A. & Righi M. (2011), *Internet e Web 2.0*, UTET Università.

Lucas R.E. (1988), *On the Mechanics of Economic Development*, Journal of Monetary Economics, vol.22.

Maltraversi M. (2014), *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*, Hoepli.

Mediobanca, U. S. (aprile 2014), *Indagine sul settore viticolo*, Area Studi Mediobanca - Milano, Foro Bonaparte 10, www.mbres.it.

Mediobanca, U. S. (marzo 2015), *Indagine sul settore viticolo*, Area Studi Mediobanca, Foro Bonaparte 10, www.mbres.it.

Menghini S. (2008), *Il mercato del vino – le leve per il futuro*, FrancoAngeli.

Molteni L. & Gneccchi M. (1997), *Le reti neutrali del marketing: il problema della segmentazione per obiettivi*. Liuc Papers n°45.

OIV. (2010-2011), *Vine and Wine Outlook* (disponibile on line: www.oiv.int/oiv/files/4%20-%20Statistiques/4%20-%201%20Publications%20statistiques/OIV_Vine_and_Wine_Outlook_2010-2011_EN.pdf)

Pantini F. & Piccoli D, (2011). *Il vino oltre la crisi*, Agra.

Pastore R. (2002), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, FrancoAngeli.

Piccoli F. (2005), *La comunicazione nel food & beverage. Farsi conoscere con piccoli budget*, Agra.

Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci.

Thach L., Olsen J. & Atkin T. (2014), *Snapshot of the American Wine Consumer* (diponibile on line: www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=142634).

Troilo G. & Molteni L. (2003). *Ricerche di marketing*, Mc Graw Hill.

SITOGRAFIA

www.agoravox.it

www.avvinare.it

www.bisol.it

www.certbios.it

www.certificazionehaccp.it

www.chiaretto.ch

www.comunikafood.it

www.digitalic.it

www.emeraldinsight.com

www.icea.info

www.ilgiornaledelmolise.it

www.illosnel.com

www.inumeridelvino.it

www.iso.org

www.isprambiente.gov.it

www.istat.it

www.itunes.apple.com

www.linkiesta.it

www.marketingdelvino.it

www.marketinginbocconi.com

www.mbres.it

www.molisebwineblog.blogspot.it

www.mywinemarketing.com

www.oiv.int

www.planeta.it

www.play.google.com

www.siciliaagricoltura.it

www.slideshare.net

www.vinality.com

www.vinix.com

www.vino-bio.com

www.vinoclic.it

www.vinoduepuntozero.it

www.vinoir.com

www.wearesocial.it

www.winebusiness.com

www.wineshop.it

www.youtube.com