



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# Analisi economica del settore vitivinicolo dei Colli Euganei

**Relatore**

Ch. Prof. Christine Mauracher

**Correlatore**

Ch. Prof. Isabella Procidano

**Laureando**

Alessandra Azzena

Matricola 801608

**Anno Accademico**

**2012 / 2013**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>9</b>
---------------------------	----------

<b>CAPITOLO I. ANALISI DEL MERCATO VINICOLO .....</b>	<b>13</b>
---	-----------

1.1 IL MERCATO MONDIALE DEL VINO .....	13
--	----

1.1.1 La superficie vitata mondiale .....	14
---	----

1.1.2 La produzione mondiale di vino .....	19
--	----

1.1.3 Il consumo mondiale di vino .....	23
---	----

1.1.4 India, Russia, Giappone e Cina: I principali Paesi Emergenti .....	30
--	----

1.1.5 Gli scambi internazionali .....	35
---------------------------------------	----

1.1.6 2013: I trend del futuro .....	41
--------------------------------------	----

1.2 IL MERCATO ITALIANO DEL VINO .....	42
--	----

1.2.1 Il sistema di qualità .....	43
-----------------------------------	----

1.2.2 La superficie vitata in Italia .....	46
--	----

1.2.3 Il valore della produzione di vino in Italia .....	49
--	----

1.2.4 Il consumo di vino in Italia .....	56
--	----

1.2.5 Le esportazioni di vino in Italia .....	64
---	----

1.2.6 “Made in Italy”: nuove opportunità nei Paesi emergenti e in quelli maturi ...	67
---	----

1.3 IL MERCATO VENETO DEL VINO .....	70
--------------------------------------	----

1.3.1 Superficie vitata e produzione .....	71
--	----

1.3.2 L'export del vino Veneto .....	74
--------------------------------------	----

1.3.3 Il consumo di vino in Veneto .....	75
--	----

## **CAPITOLO II. IL MARKETING NEL SETTORE DEL VINO .....77**

2.1 DEFINIZIONI E PRINCIPI DEL MARKETING .....	77
2.2 STRUMENTI DEL MARKETING MIX DEL VINO .....	83
2.3 I PRINCIPALI STRUMENTI PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO .....	96
2.4 STRUMENTI INNOVATIVI DEL MARKETING: IL MOBILE MARKETING ED OTIMIZZAZIONE DEL SITO WEB .....	100
2.5 L'ORIENTAMENTO AL MARKETING DEL VINO .....	108
2.5.1 Uno sguardo alle politiche di marketing delle imprese vitivinicole del Nuovo Mondo .....	110
2.5.2 I paesi del Vecchio Mondo .....	121
2.6. INTERVENTI DI MARKETING INTEGRATO NEL SETTORE VITIVINICOLO .....	126
2.6.1 Le strade del vino e il Movimento Turismo del Vino .....	127
2.6.2 Recupero dei vitigni autoctoni .....	133
2.6.3 Politica di export promotion .....	133
2.7 POLITICHE D'IMMAGINE: LE FIERE ED EVENTI .....	135
2.7.1 Altre fiere vitivinicole italiane .....	138
2.7.2 Le principali manifestazioni enologiche nel mondo .....	140

## **CAPITOLO III. L'AREA DI RICERCA: I COLLI EUGANEI .....142**

3.1 CENNI STORICI DEL TERRITORIO DEI COLLI EUGANEI .....	142
3.2 ARTE, CULTURA, LEGGENDE EUGANEE .....	143
3.3 IL PAESAGGIO DEL TERRITORIO EUGANEO .....	144
3.4 LE CARATTERISTICHE GEO-MORFOLOGICHE DEL TERRITORIO	

EUGANEO .....	148
3.4.1 Genesi e Geologia .....	148
3.4.2 La Flora .....	149
3.4.3 La Fauna .....	150
3.4.4 Il clima .....	152
3.4.5 La popolazione .....	154
3.5 IL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO DEI COLLI EUGANEI .....	158
3.6 ATTIVITA' AGRICOLE E SUOLO DEL TERRITORIO EUGANEO .....	160
3.6.1 I vini Doc .....	163
3.6.2 La viticoltura euganea .....	173
3.7 L'AGRICOLTURA .....	174
3.7.1 L'olio di oliva .....	174
3.7.2 I Bisi Euganei .....	175
3.7.3 Le ciliegie .....	175
3.7.4 Le giuggiole .....	176
3.7.5 Altri frutti .....	177
3.7.6 Il miele ed altri prodotti tipici .....	177
3.8 L'OFFERTA TURISTICA DEI COLLI EUGANEI: TERMALISMO, CULTURA E SAPORI DEL PARCO E STRUTTURE RICETTIVE .....	178
3.8.1 Il termalismo .....	178
3.8.2 La cultura e i sapori del parco .....	179
3.8.3 Le strutture ricettive .....	180
3.9 PUNTI DI INTERESSE ED OFFERTA ATTRATTIVA CULTURALE .....	183
<b>CAPITOLO IV. ANALISI EMPIRICA .....</b>	<b>185</b>
4.1 MATERIALI .....	185
4.1.1 Questionario e dataset .....	185
4.1.2 Analisi descrittiva del campione .....	186

4.1.3	Utilizzo di innovazioni (di prodotto, processo ed organizzative) .....	193
4.1.4	Impiego dei fattori e dei servizi per costruire un vantaggio un posizionamento Competitivo .....	194
4.1.5	Utilizzo del marketing mix .....	205
4.2	ANALISI SWOT DEL CAMPIONE INDAGATO .....	212

<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>215</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>219</b>
---------------------------	------------

<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>215</b>
-------------------------	------------

## **ALLEGATI**

Allegato A: Questionario

Allegato B: Elenco Soci Consorzio Colli Euganei

## INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1.1: Superficie viticola mondiale (migliaia di hl) .....	17
Tab. 1.2: Superficie viticola mondiale dei paesi fuori dell'UE (migliaia di ha) .....	18
Tab. 1.3: Superficie viticola totale mondiale (migliaia di ha) .....	18
Tab. 1.4: Produzione di vino dei principali paesi UE (milioni di hl, escluso mosti e succo) .....	21
Tab. 1.5: Produzione di vino dei principali paesi al di fuori dell'UE (milioni di hl escluso mosti e succhi) .....	22
Tab. 1.6: Produzione mondiale totale di vino (milioni di hl, escluso mosti e succhi) ..	23
Tab. 1.7: Consumi mondiali di vino (milioni di hl) .....	28
Tab. 1.8: Consumi mondiali totali di vino 2011 (milioni di hl) .....	28
Tab. 1.9: Consumi pro-capite annui 2012 .....	29
Tab. 1.10: Trend sulle quote di mercato dell'Italia nei paesi esteri .....	33
Tab. 1.11: Esportazioni, a valore, di dei principali paesi produttori (milioni di hl) ....	36
Tab. 1.12: Esportazioni, a volume, di vino dei principali paesi produttori (milioni di hl) .....	38
Tab. 1.13: Prezzo medio delle esportazioni di vino (in euro per ettolitro) .....	40
Tab. 1.14: Superficie vitata in Italia .....	46
Tab. 1.15: Produzione di vino in Italia (milioni di hl) .....	49
Tab. 1.16: Viticoltura: Produzione, consumi intermedi e valore aggiunto ai prezzi di base correnti (milioni di euro) .....	53
Tab. 1.17: Vino: Produzione, consumi intermedi e valore aggiunto ai prezzi di base correnti (milioni di euro) .....	54
Tab. 1.18: Consumo di vino per età - sul totale della popolazione .....	60
Tab. 1.19: Consumo 1-2 bicchieri al giorno - % sul totale popolazione .....	60
Tab. 1.20: Consumo sporadico - % sul totale della popolazione .....	61
Tab. 1.21: Esportazioni di vino italiano .....	67

Tab. 1.22: Superficie e produzione delle zone di produzione vinicola del veneto ....	73
Tab. 3.1: Popolazione residente nei 15 comuni del Parco e stima della popolazione residente nel territorio Parco 2012 .....	155
Tab. 3.2: Principali cittadinanze presenti nei 15 comuni e popolazione straniera residente .....	156
Tab. 3.3: Stima del reddito lordo pro-capite nei 15 Comuni dei Colli Euganei .....	160
Tab. 3.4: Numero di aziende agricole e zootecniche con relativa superficie in ettari .....	161
Tab. 3.5: Tipologia, vitigno e caratteristiche dei vini .....	165
Tab. 3.6: Vini Doc e Docg Colli Euganei .....	167
Tab. 3.7: Rivendicazioni (hl) .....	169
Tab. 3.8: Superficie vitata iscritta Colli Euganei .....	170
Tab. 3.9: Superficie vitata per singola varietà nella zona Doc Colli Euganei (2011) .....	171
Tab. 3.10: Produzione Colli Euganei (hl) .....	172
Tab. 3.11: Produzione vitivinicola Doc e Igt nei 15 Comuni del Parco (2011) .....	174
Tab. 3.12: Distribuzione delle strutture ricettive e numero di posti letto per comune (2010) .....	182
Tab. 4.1: Elementi dimensionali e di prodotto delle imprese (campione) .....	187
Tab. 4.2: Distribuzione delle imprese per classi di impiego annuale di uva (quintali) (campione) .....	189
Tab. 4.3: Distribuzione delle imprese per classi di produzione annuale di vino (hl) (campione) .....	190
Tab. 4.4: Distribuzione delle aziende per importanza dei fattori nella costruzione di un vantaggio competitivo (campione) .....	195
Tab. 4.5: Analisi SWOT .....	207

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1: Suddivisione consumi di vino 2012 .....	26
Figura 1.2: Differenza produzione/consumo mondiale di vino (escluso succhi e mosti) .....	30
Figura 1.3: Quota % dell'export italiano .....	39
Figura 1.4: Produzione di vino per tipologia (milioni di hl) .....	51
Figura 1.5: Produzione di vino per tipologia (milioni di hl) .....	51
Figura 2.1: Esempio di tipi di bottiglie .....	85
Figura 2.2: Caratteristiche della bottiglia .....	86
Figura 2.3: Piramide di Maslow .....	90
Figura 2.4: QR Code .....	101
Figura 2.5: Esempio di pagina dei risultati su Google .....	105
Figura 3.1: Piramide delle eta' attuale e previsione nel 2028 per i 15 Comuni del Parco Colli .....	158
Figura 3.2: Distribuzione delle aree di produzione vinicola .....	164
Figura 4.1: Ripartizione percentuale delle vendite 2012 per canale distributivo (campione) .....	192
Figura 4.2: Ripartizione percentuale delle vendite 2012 delle imprese esportatrici .....	192
Figura 4.3: Distribuzione delle imprese per valutazione delle vendite (campione) .....	196
Figura 4.4: Media delle imprese per importanza di attributi del prodotto (campione) .....	198
Figura 4.5: Distribuzione delle imprese per fascia di prezzo dei prodotti (campione)	

.....	199
Figura 4.6: Distribuzione delle imprese per adozione degli elementi per fissare il prezzo dei prodotti (campione) .....	199
Figura 4.7: Distribuzione delle imprese per adozione del metodo di analisi per il prezzo unitario di vendita (campione) .....	200
Figura 4.8: Distribuzione delle imprese per importanza dei fattori esterni di scelta del canale distributivo (campione) .....	201
Figura 4.9: Distribuzione delle imprese per importanza di fattori interni di scelta del canale distributivo .....	201
Figura 4.10: Distribuzione delle imprese con fatturato medio-alto e basso per utilizzo delle azioni della comunicazione (campione) .....	203
Figura 4.11: Distribuzione delle imprese per adozione degli strumenti di promozione (campione) .....	204

## INTRODUZIONE

Oggetto della ricerca è la realtà del settore vitivinicolo dei Colli Euganei, una realtà locale e alquanto piccola rispetto a quelle distribuite nell'intero territorio italiano; si compone, infatti, di aziende vitivinicole, per la maggior parte, di dimensioni ridotte in termini di superfici e volumi di produzione e a conduzione quasi sempre familiare, ad impronta dell'esclusività dei prodotti che offrono ma che purtroppo non viene ancora percepita. Nelle cantine si scoprono i vini prodotti ed imbottigliati che portano nell'etichetta la denominazione “Colli Euganei”, che rappresenta una delle 27 denominazioni di origine vinicola in Veneto, e si incontrano le rispettive famiglie espressione di un mondo in cui da generazioni si tramandano i segreti e i sapori tipici dei vini Euganei.

Il limite di tali aziende è che, data la loro dimensione e budget limitati, singolarmente non riescono a far conoscere e diffondere il vino di loro produzione al di fuori del contesto locale per cui manca una rete produttiva del territorio inserita in una rete globale del settore che faciliti l'introduzione e la diffusione del prodotto sul mercato. Nell'immaginario collettivo, infatti, l'immagine del vino euganeo è decisamente sottovalutata poiché i Colli Euganei si associano alle cure termali ma non alla caratteristica produzione eno-gastronomica a differenza di altre località limitrofe come ad esempio la marca trevigiana, famosa per la realtà culinaria e l'offerta vitivinicola. Inoltre, gli investimenti nella tecnologia e nell'introduzione delle innovazioni sono ridotti, così come sono scarse le risorse destinate al marketing mix e alla comunicazione che non consentono di sviluppare adeguate strategie di promozione del territorio e dei suoi prodotti tipici.

Lo scenario delineato deve fare, anche, i conti con una situazione globale del settore vinicolo che negli anni ha subito grandi mutazioni a seguito di cambiamenti nei comportamenti di consumo e modalità di commercializzazione. I consumatori/clienti sono sempre più informati e se in passato non erano in grado di identificare i diversi prodotti proposti che meglio si adattano alle loro esigenze, oggi la loro domanda di

vino è sofisticata e differenziata, sono cambiati, quindi, i criteri in base ai quali si effettua la scelta di consumo. Inoltre, l'offerta è sempre più abbondante grazie alla pressione concorrenziale da parte dei “Paesi del Nuovo Mondo” su un mercato ormai saturo dove la domanda è in tendenziale calo.

In questo contesto, la filiera viticola euganea deve adattarsi, cercando di individuare la relazione esistente tra i vari attori del comparto mondiale del vino per adeguare la sua offerta e soddisfare le diverse esigenze dei consumatori. Ecco la necessità di utilizzare le tecniche del marketing e di vendita specifiche del mondo del vino.

Gli operatori del settore viticolo euganeo non hanno, però, ancora integrato tali tecniche nel proprio know-how ma tendono a concentrarsi solo sul miglioramento del processo produttivo e della produzione che è l'elemento essenziale per garantire la sopravvivenza dell'azienda ma non uno sviluppo in una prospettiva di lungo periodo. E' importante quindi non solo “saper produrre” ma anche “saper vendere” (Emanuelle Rouzet e Gerad Seguin, 2004).

Questo gap delle aziende euganee esplica la scelta di concentrare l'analisi empirica sul territorio vitivinicolo euganeo con l'intento di definire non solo la situazione attuale delle aziende appartenenti al settore vitivinicolo del territorio euganeo, ma soprattutto l'individuazione di prospettive di sviluppo in un'ottica di marketing professionale, evidenziando le carenze, l'utilizzo degli strumenti offerti dalle tecniche di marketing attuate e da attuare e le possibili soluzioni volte a migliorare l'immagine del vino euganeo in una condizione di attuale crisi economica del mercato globale.

Tale ricerca non ha potuto prescindere, inoltre, da un richiamo del contesto ambientale e di mercato dove tale settore produttivo si inserisce.

Il lavoro di ricerca si articola in due sezioni: la prima offre un'indagine di carattere qualitativo, la seconda un'osservazione di carattere quantitativo ed analitico. Quanto alla prima parte, essa comprende i primi due capitoli, che concentrano l'attenzione rispettivamente: sullo studio del mercato vitivinicolo globale a livello internazionale, nazionale e regionale e sugli strumenti del marketing del vino e sulle filosofie aziendali dei principali mercati emergenti, proponendo la distinzione tra i paesi

produttori del Nuovo Mondo e la tradizione vitivinicola tipicamente mediterranea dei paesi del Vecchio Mondo. La seconda parte, invece, propone un'introduzione al territorio oggetto della ricerca, i Colli Euganei, e si focalizza, successivamente, sullo studio della realtà vitivinicola aziendale del suddetto territorio, predisponendo un questionario per l'indagine di mercato incentrato su produzione, vendite, mercato di sbocco, canali di comunicazione e distribuzione aziendale. Il questionario da un lato assume dati quantitativi e dall'altro sintetizza i giudizi espressi mediante la scala di misurazione offerta (da 1 a 4). Infine, si è presentata un'analisi Swot sul prodotto euganeo, nonché, ipotesi di andamento ed eventuale sviluppo del mercato delle aziende oggetto della ricerca.

Nello specifico quanto su esposto è stato ampiamente sviluppato e confutato nel presente lavoro, che si è articolato in 4 capitoli.

Nel primo capitolo, è stata analizzata la situazione del mercato del vino, vale a dire si è indagato sulle recenti tendenze del consumo di vino in termini di domanda, sulle principali cause della flessione dei consumi e sulle tendenze produttive offerte ponendo l'attenzione sull'affermazione e sviluppo dei nuovi paesi emergenti, il tutto attraverso un livello di analisi per aree geografiche del globo (Mondo, Italia, Veneto). In tal modo, si è potuto fornire una chiara fotografia dell'evoluzione e andamento attuale del mercato vitivinicolo.

Nel secondo capitolo, è stata affrontata l'importanza che il marketing riveste nel settore vitivinicolo in quanto medium di promozione e comunicazione, non solo, del brand concept di questo settore ma anche, dei suoi elementi intangibili quali la storia, la cultura e il territorio proprio del produttore/cantina che desidera far conoscere il proprio prodotto e sui far leva per conoscere e soddisfare i gusti del consumatore. A tale scopo, è stato illustrato un quadro dei differenti orientamenti al marketing tradizionali ed innovativi attuati nel tempo dalle aziende del settore per rilanciare ed affermare la propria offerta di vino all'interno di un mercato sempre più vario e competitivo, e della sempre più crescente e forte esigenza di un orientamento ad una produzione di qualità del prodotto. Infine, è stato anche proposto un confronto tra le

politiche di marketing dei paesi del Nuovo Mondo e Vecchio Mondo.

E' bene precisare che quando si parla di Paesi del Nuovo Mondo (Australia, Nuova Zelanda, California, Cile, Argentina, Sud-Africa ed Ungheria) si intendono quei paesi emergenti che da qualche anno, grazie alle innovative strategie promozionali, stanno acquistando sempre più potere nel contesto internazionale e sono portatori di una viticoltura nuova, basata su innovazioni produttive e tecnologie all'avanguardia che hanno permesso l'inserimento e l'adattamento dei vitigni importati "cosiddetti internazionali". Il successo dei loro vini sembra essere stato determinato dall'aver compreso, fin da subito, l'importanza di mettere al centro il consumatore di vino per offrire loro un prodotto capace di soddisfarne le esigenze e motivazioni di consumo. Il vino è, quindi, elemento fondamentale per costruire adeguate azioni di marketing in modo da raggiungere il maggior numero possibile di consumatori utilizzando anche i canali distributivi quali la GDO che consente la maggior diffusione del prodotto ed accesso allo stesso da parte del consumatore.

I paesi del Vecchio Mondo (Italia, Francia, Spagna e Portogallo), invece, sono quelli dalla lunga storia e tradizione enoica dove il vino e il territorio sono fattori strettamente legati tra loro ed elemento fondamentale del settore di produzione.

Nel terzo capitolo, dopo aver quindi offerto uno scenario generale del mercato vitivinicolo, si è ristretto il campo di analisi concentrandosi sul territorio del Veneto e nello specifico di una sua area di produzione vinicola: i Colli Euganei. Si è descritto brevemente le caratteristiche geo-morfologiche e socio-economiche del territorio euganeo e presentato l'offerta del territorio in termini di attività agricola svolta, attività turistica ed attrattiva culturale.

Nel quarto ed ultimo capitolo, infine, sono stati proposti i risultati della ricerca empirica adoperata su un campione di aziende vitivinicole del territorio del parco Colli, adatta ed efficace ad individuare eventuali omogeneità e diversità dimensionali delle aziende indagate e sul grado di adozione delle loro politiche e strumenti di marketing.

# CAPITOLO I

## ANALISI DEL MERCATO VINICOLO

### 1.1 IL MERCATO MONDIALE DEL VINO

Il vino ricopre un ruolo determinante nel commercio agroalimentare mondiale; esso è, infatti, uno dei prodotti più rappresentativi del “Made in Italy” grazie all'alta riconoscibilità come prodotto italiano e autoctono e riscuote grande successo.

La struttura produttiva e l'organizzazione del mercato vinicolo mondiale, negli ultimi decenni, sono state travolte da profondi mutamenti e dinamiche evolutive che hanno interessato l'intero comparto.

Da tale evoluzione progressiva consegue una difficoltà di adattamento alla situazione che va delineandosi. L'offerta dei prodotti è cambiata, i consumi si sono fortemente contratti, i circuiti di commercializzazione sono mutati nonché la domanda e quindi le tipologie di consumatori, le loro occasioni di consumo ed aspettative, e gli scambi internazionali si sono intensificati aprendo l'ingresso sul mercato a nuovi attori quali i paesi emergenti esteri: Russia, Cina, Giappone ed India.

Per le imprese, in uno scenario di questo tipo, diventa sempre più complesso collocare il prodotto le cui caratteristiche si fanno maggiormente articolate e varie, senza contare che l'ingresso di nuovi paesi ha cambiato la geografia di produzione con un conseguente riflesso negativo per le quote di mercato dei produttori tradizionali (Cesaretti et al., 2006).

In ultimo, non bisogna dimenticare l'effetto che la riforma dell' OCM (Organizzazione Comune di Mercato), entrata in vigore il 1 Marzo 2008, ha avuto nel determinare le regole per la produzione e commercializzazione del prodotto e nel reindirizzare il sistema di finanziamento alla produzione negli stati membri dell'UE (Albisinni, 2008; Sardone e Pomarici, 2008).

Molto spesso si pensa al nuovo scenario internazionale come una dicotomia fra paesi

del Vecchio e del Nuovo Mondo del vino (Anderson, 2005) ma si dà in questo modo una interpretazione esemplificativa. La realtà è più complessa, in quanto, sarebbe più corretto parlare di un gruppo di imprese che adottano strategie di “marketing oriented” vincenti rispetto a quelle perseguite dalle altre imprese ancora dominate da un concetto autoreferenziale di qualità e con scarsa attenzione alla domanda e ai clienti/consumatori (Pomarici, 2005).

### **1.1.1 La superficie vitata mondiale**

Dalla nota di congiuntura mondiale marzo 2012 dell'OIV<sup>1</sup> (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino), risulta che si è registrata la terza e ultima richiesta di abbandono definitivo della produzione<sup>2</sup>, da parte degli stati membri, pari a 82 migliaia di ha contro i 108 e 160 migliaia di ha delle due precedenti campagne ma solo 50-55 milioni di ettari sono stati effettivamente dichiarati ammissibili al finanziamento comunitario. L'ultima campagna di abbandoni definitivi prevedeva un livello di premio meno consistente di quello delle campagne precedenti ma non abbastanza per dissuadere i paesi produttori a beneficiare di tale misura. I paesi maggiormente interessati sono: la Spagna (con riduzione dei vigneti stimata per 28 migliaia di ha), l'Italia (con una riduzione stimata per 9 migliaia di ha), la Francia (con riduzione stimata per 6 milioni di ha), l'Ungheria (con riduzione stimata per 2 migliaia di ha) e il Portogallo (con riduzione stimata per meno di 1.000 migliaia di ha).

Le superfici coltivate nei paesi europei si sono, alla fine, ridotte in misura superiore di

---

1 Fonte: [www.oiv.int](http://www.oiv.int)

2 La riforma dell'OCM vino è stata varata con il Reg. CE n.479/2008 del 29/04/2008 e il Regolamento applicativo della Commissione Ce n. 555/2008 del 27/06/2008 per la gestione patrimoniale vitivinicola. Uno dei punti centrali della nuova OCM vino prevede una nuova politica per la gestione delle superfici vitate che si compone di due elementi innovativi: introduzione di un programma triennale obbligatorio per gli Stati membri volto ad incentivare l'abbandono permanente della viticoltura. In breve, una sorta di regime di estirpazione volontaria con premi decrescenti; uno Stato membro può mettere fine all'estirpazione con premio quando la superficie estirpata rischia di superare l'8% della superficie viticola nazionale o il 10% della superficie totale di una determinata regione. La Commissione può mettere fine all'estirpazione quando la superficie estirpata raggiunge il 15% della superficie viticola di uno Stato membro. Gli Stati Membri, infine, possono vietare l'estirpazione nelle zone di montagna o a forte pendenza, in zone particolari e paesaggistiche, nonché per motivi ambientali. Fonte: [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

quanto previsto dall'applicazione della nuova procedura di abbandono (tabella 1.1); la Spagna, infatti, è il paese che ha subito la maggior riduzione dei vigneti pari a 50 milioni di ha, i vigneti italiani hanno subito una riduzione complessiva stimata di 19 migliaia di ha e la Francia ha visto ridursi ulteriormente i vigneti di -12 migliaia di ha. Per quanto riguarda invece i vigneti bulgari, ungheresi, greci e portoghesi la riduzione va dai 2 ai 5 migliaia di ha mentre, i vigneti austriaci e tedeschi rimangono stabili. Nel 2011 si è, quindi, arrivati ad una riduzione di circa 101 migliaia di ha, con una stabilizzazione dei vigneti dell'UE a 4.244 milioni di ha.

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, le tre campagne di raccolta comunitaria hanno portato ad una riduzione complessiva dei vigneti europei registrata intorno a 277 migliaia di ha.

Nel 2012, invece, le tre campagne di abbandono definitivo dei vigneti sembrano non aver inciso nel lieve calo che caratterizza la superficie vitata europea; il calo è stato stimato di circa 32 milioni di ha, ovvero - 0,8% tra il 2011 e 2012 con una stabilizzazione stimata a 4 milioni di ha. I tre grandi vigneti europei continuano a erodersi, sono infatti gli unici paesi che hanno visto ridursi di una misura importante la superficie a vigneto: si parla di 14 migliaia di ha per la Spagna, 7 migliaia di ha per l'Italia e 6 migliaia di ha per la Francia.

Al di fuori dell'UE (tabella 1.2), nel 2011, la situazione della maggior parte dei continenti appare abbastanza stabile: alcuni paesi come il Cile, la Nuova Zelanda, i paesi africani ed altri paesi americani hanno mantenuto invariata la superficie dei vigneti. Altri, invece, hanno visto incrementare la superficie di qualche migliaia di ettaro, da +3 migliaia di ha per i paesi asiatici e Stati Uniti a 4 migliaia di ha per l'Australia. Infine vi sono i vigneti cinesi che continuano la loro corsa verso la crescita che è stata stimata di 21 migliaia di ha. Sud-Africa e Brasile hanno registrato un lieve decremento pari a 1-2 migliaia di ha a differenza invece della superficie argentina che è scesa di 10 migliaia di ha. Questo risultato è in gran parte dovuto al sistema di contabilizzazione della superficie che a partire dal 2011 non include più, i sentieri e le vie, generando, quindi, un ripiego statistico di 10 migliaia di ha.

La superficie viticola dei paesi extracomunitari, complessivamente si è attestata a 3.348 milioni di ha con un aumento di 21 migliaia di ha rispetto il 2010.

Nel 2012, quanto alla superficie vitata sempre al di fuori dell'UE, diversamente, si è registrata una leggera crescita di +15 migliaia di ha, ovvero 3.363 milioni di ha vitati.

I vigneti di Stati Uniti, Nuova Zelanda ed Africa sono pressoché stabili mentre in Turchia si è riscontrata una minima crescita della superficie da 515 a 517 migliaia di ha ed in Cina il trend di crescita è stato più lento rispetto agli anni passati.

In Australia e Russia, invece, l'andamento è stato inverso: i due continenti hanno registrato una flessione rispettivamente di 5 migliaia di ha e 1 migliaio di ha.

Concludendo, le evoluzioni, frutto della politica comunitaria per l'abbandono dei vigneti ed incisive nell'UE, hanno ridotto la superficie viticola mondiale totale del 1,2%, ovvero -80 migliaia ha raggiungendo, i 7.592 milioni di ha nel 2011 tendenza confermata dalla superficie totale vitata, nel 2012 (include anche le superfici ancora non in produzione) che ha visto un ulteriore rallentamento del suo ritmo di evoluzione che si attesta a 7.575 milioni di ha, ovvero un -0,2% in un anno (tabella 1.3).

**Tab. 1.1: Superficie viticola mondiale\* dei paesi europei (migliaia di ha).**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Austria	48	47	46	44	44
Germania	102	102	102	102	102
Bulgaria	86	81	83	78	78
Spagna	1.165	1.113	1.082	1.032	1.018
Francia	858	836	818	806	800
Grecia	115	113	112	110	110
Ungheria	72	70	68	65	64
Italia	825	812	795	776	769
Portogallo	246	244	243	240	239
Romania	207	206	204	204	205
Russia	64	64	62	63	62
Svizzera	15	15	15	15	15
Altri paesi d'Europa	718	718	715	709	706
<b>TOTALE UE</b>	<b>4.521</b>	<b>4.421</b>	<b>4.345</b>	<b>4.244</b>	<b>4.212</b>

**\* uve da vino, da tavola o da essiccare, in produzione o non ancora in produzione.**

**Fonte: OIV**

**Tab.1.2: Superficie viticola mondiale dei paesi fuori dell'UE (migliaia di ha).**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Sud Africa	132	132	132	131	131
Argentina	226	229	228	218	221
Australia	173	176	170	174	169
Brasile	92	91	92	90	91
Cile	198	199	200	200	205
Cina	514	518	539	560	570
Stati Uniti	402	403	404	407	407
Nuova Zelanda	35	35	37	37	37
Turchia	515	515	513	515	517
Altri Paesi d'Africa	246	246	247	247	247
Altri Paesi d'America	81	83	85	86	85
Altri Paesi d'Asia	653	653	680	683	683
<b>TOTALE non UE</b>	<b>3.267</b>	<b>3.280</b>	<b>3.327</b>	<b>3.348</b>	<b>3.363</b>

**Fonte: OIV**

**Tab 1.3: Superficie viticola totale mondiale (migliaia di ha).**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Superficie mondiale</b>	<b>7.788</b>	<b>7.702</b>	<b>7.672</b>	<b>7.592</b>	<b>7.575</b>

**\* uve da vino, da tavola o da essiccare, in produzione o non ancora in produzione.**

**Fonte: OIV**

### **1.1.2 La produzione mondiale di vino**

Dai dati esposti in tabella 1.4, si evidenzia che nell'anno 2012 si è prodotto meno vino non soltanto perché l'Europa continua nel percorso degli espianti, oltre a una annata climaticamente poco favorevole, ma anche perché l'evoluzione verso la crescita da parte degli altri paesi del mondo, si è esaurita. Soltanto il Cile sembra aver toccato un massimo storico produttivo nel 2012 mentre tutti gli altri paesi o, sono vicini al loro minimo storico come in Europa o, oscillano all'interno di una fascia produttiva che sembra essere determinata dall'andamento dell'annata piuttosto che dall'esistenza di un vero e proprio trend.

Facendo un passo indietro al 2011, la situazione appariva in crescita con una produzione europea pari a 157.171 milioni di hl contro i 156.376 milioni di hl nel 2010.

L'Italia era il paese con la produzione di vino più bassa, stimata a 42.772 milioni di hl circa 7 milioni di hl in meno rispetto ai risultati 2010; la produzione italiana è meno del 16% del totale mondiale, ovvero sotto del 14,3% rispetto la media quinquennale. Anche per il Portogallo e Spagna i risultati non sono positivi; si registra una diminuzione in misura minore della produzione con flessioni rispettivamente di -1,5 e -1,8 milioni di hl. La Germania registrava una crescita pari a 9 milioni e mezzo di hl nel 2011 contro l'annata negativa del 2010 con una produzione di 6,9 milioni di hl; non si può dire lo stesso per l'Austria che chiudeva l'annata in rialzo, rispetto al 2010, (+1.7 milioni di hl) con una produzione a quasi 2,8 milioni di hl.

In controtendenza, invece, la Francia che ha battuto sulla quantità l'Italia; è il paese con la produzione più elevata nel mondo nel 2011, con 50 milioni di hl, (ovvero il 19% del totale mondiale) contro i 42.7 milioni di hl di vino italiano aggiudicandosi, così, il primato della produzione vinicola (rubando lo scettro all'Italia come maggiore produttore di vino). Il sorpasso sembra essere in termini quantitativi ma il livello della qualità, la credibilità e la garanzia di eccellenza del vino "made in Italy" rimangono in testa al Paese Italiano. Il calo produttivo è dovuto a fattori meteorologici sfavorevoli

tra i quali la siccità che non ha permesso di garantire una resa di trasformazione sufficiente nella maggior parte delle regioni; infatti dal Piemonte alla Sicilia gli enologi hanno optato per una vendemmia e vinificazione anticipata; le grandinate hanno invece colpito zone viticole della Lombardia e dell'Alto Adige riducendo la quantità prodotta.

Se si guardano i dati export, e secondo quanto afferma la Coldiretti<sup>3</sup>, si è registrata una crescita del 15% nel 2011; l'Italia può quindi vantare un altro primato internazionale di grande prestigio come primo esportatore di vino nel mondo.

Nel 2012, la produzione comunitaria si conferma piuttosto scarsa, infatti si posiziona ad un livello inferiore di 19 milioni di hl rispetto a quello della media degli ultimi 5 anni, ovvero 159,9 milioni di hl. Si conferma, quindi, un trend di crescita negativo che vede la produzione 2012, esclusi succhi e mosti, a 141.415 milioni di hl con un calo del 10% rispetto al 2011.

La Francia è il paese che ha registrato il calo maggiore, la sua produzione si attesta a 42.243 milioni di hl, ovvero -8,5 milioni di hl rispetto alla produzione 2011 particolarmente elevata (circa 50.8 milioni di hl). Anche la Spagna ha visto calare la propria produzione di -3,7 milioni di hl attestandosi, sotto i 30 milioni di hl così come l'Italia che continua a diminuire la produzione a 2,7 milioni di hl nel 2012 superando di poco i 40 milioni di hl di vino.

Infine l'Ungheria e l'Austria hanno registrato un calo consistente della propria produzione rispettivamente di -32% e -25%, mentre la Germania, la Grecia e il Portogallo sono gli unici paesi che hanno riportato dei volumi produttivi in crescita.

---

3 Organizzazione degli imprenditori agricoli a livello nazionale ed europeo.

**Tab. 1.4: Produzione di vino dei principali paesi UE (milioni di hl, escluso mosti e succo).**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Variazione 2011-2010</b>	<b>Variazione 2012-2011</b>
Francia	45.704	50.764	42.243	5.060	-8.521
Italia	48.525	42.772	40.060	-5.753	-2.712
Spagna	35.235	33.397	29.665	-1.838	-3.732
Germania	6.906	9.132	9.500	2.226	368
Portogallo	7.133	5.610	6.141	-1.523	531
Ungheria	1.966	2.750	1.874	784	-876
Bulgaria	1.187	1.237	1.040	50	-197
Austria	1.737	2.783	2.080	1.046	-703
Grecia	2.950	2.750	3.150	-200	400
Altri paesi viticoli	5.033	5.976	5.662	943	-314
<b>TOTALE</b>	<b>156.376</b>	<b>157.171</b>	<b>141.415</b>	<b>795</b>	<b>-15.75</b>

**Fonte: OIV**

Al di fuori dell'UE se consideriamo i paesi dell'emisfero sud, USA e Svizzera, il livello di produzione nel 2011 si attesta sui 72,4 milioni di hl (tabella 1.5).

In Usa, nel 2011, il calo produttivo segna un -8/10% rispetto all'anno precedente, in Australia la produzione di vino continua a contrarsi (-150 migliaia di hl), lo stesso vale per l'Argentina che registra un dato più basso mantenendo comunque una produzione di vino consistente, ovvero 15,5 milioni di hl contro i 16,3 milioni di hl nel 2010; in Brasile la produzione è in aumento ma rimane scarsa, sfiora i 3.4 milioni di hl contro i 2,5 nel 2010. In Sud-Africa la produzione ha subito un lieve calo toccando i 9,32 milioni di hl contro i 9.33 milioni di hl nel 2010 mentre il paese che registra una produzione record è il Cile con 10.4 milioni di hl.

Per quanto riguarda la situazione dei paesi fuori dall'UE, nell'anno 2012, i dati

mostrano una certa stabilità per la prima volta dal 2010: il livello di produzione ha raggiunto i 72.3 milioni di hl.

Gli Stati Uniti con 20.5 milioni di hl hanno chiuso il 2012 con una produzione piuttosto elevata di vino, ovvero + 6,9% rispetto al 2011; il Cile ha registrato una produzione record con i suoi 12.6 milioni di hl (+20%), l'Argentina, invece, chiude in calo produttivo a 11,8 milioni di hl, vale a dire - 3.695 milioni di hl come il Brasile che riporta un calo del livello di produzione pari a -477 milioni di hl per 2,9 milioni di hl di vino ottenuto.

Quanto al Sud-Africa, la produzione è cresciuta anche nel 2012 attestandosi poco sopra i 10 milioni di hl; manca la l'Australia, che sembra aver raggiunto un lieve recupero a 11,6 milioni di hl e la Nuova Zelanda e la Svizzera che calano la loro produzione.

**Tab. 1.5: Produzione di vino dei principali paesi al di fuori dell'UE (milioni di hl escluso mosti e succhi).**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Variazione 2011-2010</b>	<b>Variazione 2012-2011</b>
Sud-Africa	9.336	9.324	10.037	-12	713
Argentina	16.250	15.473	11.778	-777	-3.695
Australia	11.240	11.090	11.554	-150	464
Brasile	2.455	3.394	2.917	939	-477
Cile	9.869	10.464	12.554	595	2.090
USA	20.887	19.187	20.510	-1700	1.323
Svizzera	1.030	1.119	1.004	89	-115
Nuova Zelanda	1.900	2.350	1.940	450	-410
<b>TOTALE</b>	<b>72.967</b>	<b>72.401</b>	<b>72.294</b>	<b>-566</b>	<b>-107</b>

**Fonte: OIV**

Il quadro sulla produzione mondiale di vino nel 2011 (tabella. 1.6), esclusi mosti e succhi, ha registrato 266.800 milioni di hl, in aumento quindi rispetto il 201, al contrario nel 2012 scende a 247.800 milioni id hl: i volumi produttivi sono decisamente scarsi soprattutto nell'UE ed in Argentina<sup>4</sup>.

**Tab. 1.6: Produzione mondiale totale di vino (milioni di hl, escluso mosti e succhi).**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Produzione UE	156.376	157.171	141.415
Produzione non UE	72.967	72.401	72.294
Produzione paesi di cui non si dispone informazioni	35.257	37.228	33.491
<b>TOTALE</b>	<b>264.600</b>	<b>266.800</b>	<b>247.800</b>

**Fonte: OIV**

### **1.1.3 Il consumo mondiale di vino**

A partire dagli anni '70 il consumo mondiale di vino aveva registrato un trend decrescente nella maggior parte dei tradizionali Paesi produttori di vino. Fra la metà degli anni '80 e quelli '90 la produzione aveva raggiunto i 223 milioni di ettolitri; successivamente ci fu una leggera e lenta ripresa che aveva portato la produzione a 237,5 milioni di ettolitri nel 2005 e a 251 milioni di hl nel 2007, (anno di picco), per diminuire poi nel triennio 2008-2010 a 242,200 milioni di hl. Il 2011, invece, sembra dare un segnale di un nuovo inizio, un miglioramento, da quella che sembrava essere la fine, con 243.800 milioni di hl e nel 2012 la crescita viene riconfermata da un consumo che tocca i 245.300 milioni di hl (OIV, 2013).

---

<sup>4</sup> Elaborazioni tratte da nota di congiuntura mondiale OIV 2012. Fonte: [www.oiv.int](http://www.oiv.int)

The International Wine and Spirit Research<sup>5</sup>(2013), sostiene che il consumo mondiale di vino sia destinato a crescere in media del 1,1% fino al 2016, superando i 34 miliardi di bottiglie. Questa crescita interesserà le varie aree geografiche del mondo in misura diversa; gli Stati Uniti sembrano essere il paese maggiormente orientato allo sviluppo, si attende infatti una crescita del 2,4% annuo. Gli USA conservano il primato per consumi a volume di vino nonostante, in media, un americano ne consumi solo 12 litri all'anno contro i 25 litri di un inglese e i 53 litri di un francese. In Francia, però, i consumi sono diminuiti di sette punti percentuali tra il 2007 e il 2011 e sono destinati a scendere ancora del 3% entro il 2017. Questo spiega il motivo per cui i produttori sono orientati all'export; la Cina oggi è il quinto consumatore mondiale di vino seguito da Russia e Australia.

Molte le dinamiche che hanno influito nel consumo di vino trasformando il consumatore, in consumatore dalle esigenze differenziate e mutevoli nel tempo che effettua le proprie scelte secondo diversi criteri di consumo.

Sulla domanda di vino hanno influito negli ultimi anni i vari cambiamenti negli stili di vita. Il quantitativo di utilizzo è diminuito a fronte di una ricerca di maggior qualità del vino e maggior sensibilità al rapporto qualità/prezzo nelle scelte di consumo del consumatore(Anderson, 2007); si diffonde anche un orientamento verso prodotti imbottigliati, qualitativamente superiori, riducendo così il consumo indoor a favore di quello outdoor sempre più diffuso nel canale Ho.Re.Ca. Tale cambiamento ha interessato sia i tradizionali paesi produttori dove l'uso domestico è stato superato dai consumi extra-domestici, sia dai nuovi produttori vinicoli mondiali, dove grazie al canale Ho.Re.Ca il fruitore è informato e ha un contatto diretto con il prodotto.

Muta, così, l'immaginario del vino, non più visto solo come alimento dalla funzione nutritiva e parte integrante del pasto ma come momento di piacere da godere singolarmente o in occasioni sociali e conviviali. Ad esempio, fino a qualche decennio fa, il vino serviva per raggiungere l'apporto calorico necessario per svolgere le attività lavorative, fisiche e domestiche. Fattori come la sedentarietà, l'interesse agli aspetti

---

5 E' una società di ricerca internazionale sui vini e sugli spiriti. Fonte: [www.vinoway.com](http://www.vinoway.com)

salutistici, l'aumento del potere d'acquisto, la maggiore varietà di generi alimentari, la ricerca di maggior qualità, hanno trasformato invece il consumo di vino, in occasionale, meno diffuso nella popolazione, determinando così una riduzione dei consumatori regolari a favore di quelli episodici.

Il vino oggi soddisfa il bisogno di piacere sensoriale, emulazione di uno determinato stile di vita come miglioramento del benessere fisico e tutela di tradizioni culturali-storiche.

In questo scenario di cambiamenti ed offerta in continua espansione, si diffonde un'altra tendenza: la ricerca di prodotti riconoscibili, una maggiore informazione e trasparenza soprattutto in quei paesi dove i consumi sono in crescita.

Gli elementi principali che permettono di distinguere il vino sono: la marca che funge da segno distintivo di un prodotto e che facilita l'acquisto quando questo avviene specialmente nella grande distribuzione dove vi è l'assenza di assistenza da parte del personale; e la varietà dell'uva come fattore d'acquisto determinante nei paesi del Nuovo Mondo (Argentina, Sud-Africa, Cile, Ungheria, Australia, California) perché impiegata come marca (Jarvis e al., 2003). La scelta del vino, in base alla varietà dell'uva, è la via più facile per il consumatore inesperto che la associa al gusto del vino e spesso è trasversale a tipologie di punti vendita e fasce di prezzo. Diversamente, per i consumatori con maggior esperienza e conoscenza del prodotto, la chiave di scelta diventa l'origine del vino (Angulo et al., 2000; Skuras e Vakrou, 2002; Lockshin 2003; Perrouty et al., 2006).

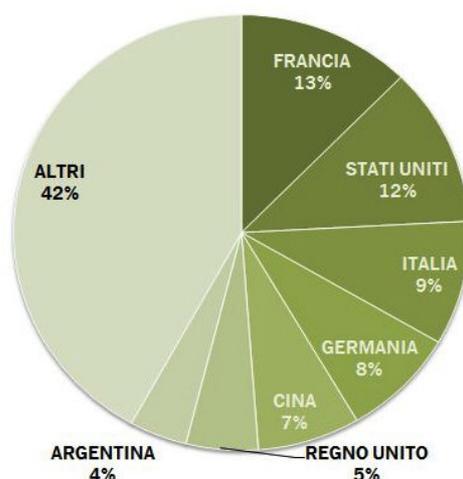
Anche la globalizzazione ha giocato un ruolo importante nel cambiamento delle tendenze di consumo del vino. Si parla di: omogeneizzazione del gusto per forza dell'integrazione dei capitali, merci, persone, informazioni e idee all'interno di un mercato globale in cui si sta creando una cultura globale; e centralità del territorio nella scelte di consumo e quindi una maggiore attenzione alle specificità e tipicità territoriali per scoprire le diverse identità locali (Triglia, 2005; Pasqui, 2005); Il localismo è promosso a livello politico, culturale ed economico in quanto sono proprio le differenze e vocazionalità dei territori a determinare il successo di prodotti, luoghi

ed aziende (Ciciotti e Rizzi, 2005; Ciciotti et al, 2006).

Se si osservano le statistiche OIV sui consumi di vino a livello mondiale, si può notare come i consumi di vino, nel 2012, abbiano arrestato la loro crescita dovuta in parte alla produzione che è diminuita più velocemente e agli usi industriali del vino<sup>6</sup> che tengono il mercato in equilibrio. Solo in USA e in Cina sono i consumi continuano a crescere, soprattutto in Cina anche se la maggior parte del vino consumato è locale, infatti dei 17-18 milioni di ettolitri consumati soltanto 3-4 milioni sono importati.

Dei 245 milioni di hl che rappresentano il consumo mondiale, il 13% è concentrato in Francia che mantiene il primo posto nel mercato mondiale, il 12% in Usa, il 9% Italia, l'8% in Germania e subito dietro la Cina con il sul 7%. Questi 5 paesi costituiscono la meta' del consumo mondiale (figura. 1.1).

**Figura 1.1: Suddivisione consumi di vino 2012**



**Fonte: OIV**

Tra i paesi tradizionalmente produttori e/o consumatori mondiali di vino, si può osservare che nel 2012, la Francia, è diventata leader mondiale per i consumi registrando un aumento del 3% a 30,3 milioni di ettolitri, ossia una media di 48 litri pro-capite (tabella 1.7); il che significa che i francesi stanno diventando i maggiori bevitori di vino. In fondo l'Italia ha registrato, seppure lieve, un calo dei consumi

---

<sup>6</sup> Si intende tutto ciò che non viene bevuto ma destinato alla distillazione.

attestandosi a 22.6 milioni di hl, un -2% rispetto al 2011 e con un consumo pro-capite di 37-38 litri che la fa scendere dietro il Portogallo i cui consumi pro-capite si attestano intorno ai 42 litri anche se il suo mercato è decisamente più piccolo di quello italiano. Stesso andamento in discesa viene registrato per la Spagna che diminuisce i suoi consumi a 9,3 milioni di hl, ossia -0,4% rispetto al 2011.

Il livello dei consumi interni americani è cresciuto del 2% a 29 milioni di hl con un consumo pro-capite di poco sotto ai 10 litri; se il suo trend di crescita continua in questa direzione, a breve l'America potrebbe diventare il primo mercato interno mondiale in termine di volumi consumati.

La Germania, che conquista il quarto posto, vede i consumi mantenersi stabili intorno ai 20 milioni di hl mentre in Cina, come nel 2011, il consumo è stato stimato in aumento a 17 milioni di hl, ovvero +9% sul 2011 grazie allo sviluppo della produzione interna e della crescita delle importazioni. La Cina è, quindi, è l'unico mercato mondiale del vino che ha registrato una crescita consistente. Negli altri mercati come Australia, Argentina, Brasile ed Olanda le cui domande interne sono rimaste equivalenti o in leggera crescita a quelle del 2011, mantengono il loro consumo di vino stabile.

Complessivamente, l'evoluzione dei consumi globali si è tendenzialmente stabilizzata: tra il 2011 e 2012 la crescita è stata leggera da 243.8 milioni di hl nel 2011 a 245.3 milioni di hl nel 2012; praticamente non si cresce più soprattutto in alcuni mercati chiave come il Regno Unito, il Brasile e i Paesi Nordici; se da un lato, il calo dei consumi mondiali causati dalla crisi si è arrestato, dall'altro, non si è ancora tornati al ritmo di crescita della domanda mondiale precedente alla crisi (tabella. 1.8). Inoltre, se si fa un'analisi quinquennale, i dati mostrano come durante la crisi siano andati persi 5 milioni di hl di consumo di vino<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

**Tab. 1.7: Consumi mondiali di vino (milioni di hl).**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Francia	33.0	32.2	30.8	30.2	28.9	29.3	30.3
Stati Uniti	27.2	28.3	28.0	27.3	27.6	28.4	29.0
Italia	27.3	26.7	26.2	23.0	24.6	23.1	22.6
Germania	20.2	20.8	20.7	20.2	19.7	19.7	20.0
Cina	13.3	13.6	13.7	15.0	15.8	16.3	17.8
Regno Unito	12.7	13.7	13.5	12.7	13.2	12.9	12.5
Argentina	11.1	11.2	10.7	10.3	9.8	9.8	10.1
Spagna	13.5	13.1	12.2	11.3	10.4	9.9	9.3
Russia	10.8	11.7	11.3	10.1	-	-	-
Australia	4.6	4.8	4.9	5.1	5.3	5.3	5.4
Romania	5.5	5.5	5.4	4.9	-	-	-
Portogallo	4.8	4.5	4.5	4.5	4.7	4.6	4.6
Canada	4.0	4.0	4.0	3.7	-	-	-
Brasile	3.5	3.3	3.3	3.5	3.5	3.8	3.4
Olanda	3.5	3.6	3.8	3.5	3.5	3.8	3.8
Sud-Africa	3.4	3.6	3.6	3.4	3.5	3.5	3.6
Cile	2.4	3.0	2.3	3.1	3.2	3.0	2.7

**Fonte: OIV****Tab 1.8: Consumi mondiali totali di vino 2011 (milioni di hl).**

<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>244.000</b>	<b>251.100</b>	<b>245.200</b>	<b>243.300</b>	<b>242.200</b>	<b>243.800</b>	<b>240.400</b>

**Fonte: OIV**

**Tab. 1.9: Consumi pro-capite annui 2012.**

	<b>Abitanti</b>	<b>Consumi (milioni di hl)</b>	<b>Litri pro capite</b>
<b>Totale</b>	<b>6.900</b>	<b>245.3</b>	<b>3.6</b>
Francia	63	30.3	48.2
Stati Uniti	303	29.0	9.6
Italia	60	22.6	37.7
Germania	83	20.0	24.0
Cina	1.348	17.8	1.3
Regno Unito	62	12.5	20.2
Spagna	46	9.3	20.2
Russia	145	10.1	7.0
Argentina	40	10.1	24.9
Romania	22	4.9	22.9
Australia	22	5.4	24.2
Portogallo	11	4.6	42.5
Canada	34	3.7	11.0
Brasile	199	3.4	1.7
Sud-Africa	50	3.6	7.2
Olanda	17	3.8	23.0

**Fonte: OIV**

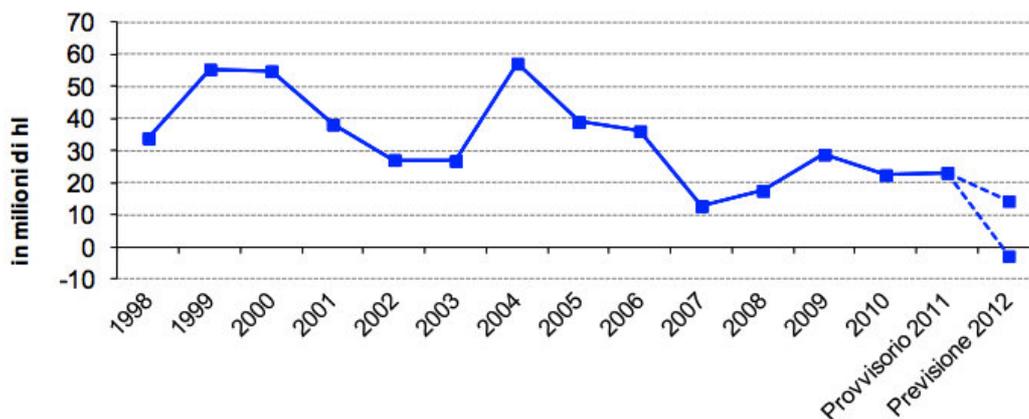
Per quanto riguarda il livello di equilibrio del mercato del vino<sup>8</sup>, il confronto tra la scarsa produzione mondiale di vino e la debole crescita del consumo, nel 2012, porta a rilevare una tensione generale sul mercato mondiale in quanto è il terzo anno consecutivo che il volume disponibile per approvvigionare gli usi industriali è inferiore ai bisogni mondiali, stimati attorno ai 30 milioni di hl (figura 1.2)<sup>9</sup>.

---

8 Il livello di equilibrio del mercato del vino viene calcolato sulla differenza tra produzione e consumo mondiale di vino che nel 2012 oscilla tra - 2,9 e 14,3 milioni di hl e va confrontato con i 28,8 milioni di hl nel 2009, i 22,4 milioni di hl nel 2010 e i 23 milioni di hl nel 2011. Fonte: [www.oiv.int](http://www.oiv.int)

9 Fonte: [www.oiv.int](http://www.oiv.int)

**Figura 1.2: Differenza produzione/consumo mondiale di vino (escluso succhi e mosti).**



**Fonte: OIV**

#### **1.1.4 India, Russia, Giappone e Cina: I principali Paesi Emergenti**

Dai dati OIV la situazione nel mercato enologico in termini di consumi di vino a livello mondiale sembra in aumento ma in Europa il trend è negativo. Probabilmente la strada più conveniente da intraprendere in questo momento è quella di scommettere sui paesi emergenti esteri, non solo quelli da cui le aziende italiane possono trarre notevoli profitti (Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Paesi Bassi, Belgio) ma anche da quelli con un potenziale interno (Russia, Cina, Giappone e India) per alto numero di abitanti.

La Russia, nonostante il crollo dell'export alimentare nel 2012 a seguito di problematiche nell'iter burocratico e licenze di importazione, è uno dei mercati emergenti più attraente e promettente; è il paese acquirente del “food and drink” italiano con volumi di acquisto importanti e tassi di crescita considerevoli, per lo più a due cifre, ad eccezione del 2009 (anno di maggior impatto della crisi). Valutando i dati dell'esportazioni italiane verso la Russia, queste sono cresciute in maniera significativa: da 7 milioni di euro nel 2000 a 56 milioni di euro nel 2007 ovvero dal 2000 al 2011 l'export è passato dal 23% al 36%; interessante è il dato del consumo

pro-capite pari a 6,2 litri annui di vino. Tra i prodotti “food and drink” italiani il vino è in testa al 42% nel 2011; il consumatore russo, influenzato dalla cultura enologica occidentale, è esigente e predilige vini di qualità che competono nei segmenti medio-alti. Queste caratteristiche non rendono la concorrenza facile nelle fasce più basse; per questo le aziende italiane dovrebbero aumentare la promozione del vino italiano cercando di soddisfare anche il mercato medio-basso, ora occupato dal prodotto interno, posizionandosi nei segmenti immediatamente superiori per sfruttare il canale distributivo Ho.Re.Ca che consente di incrementare le vendite dei nostri prodotti.

Un discorso diverso va fatto per l'India, paese dalle diverse realtà culturali e dai grandi contrasti ma nonostante ciò con numeri promettenti; una crescita del PIL del 7,7 nel 2011, 1 miliardi di abitanti come potenziali bevitori di vino di cui il 25%, secondo le stime, sembra bere sempre più con maggior frequenza incrementando potenzialmente il consumo pro-capite di 5 ml l'anno (stime Ocse). Secondo quanto confermato da un'analisi condotta da “Winenews”, il governo Indiano di recente avrebbe attuato alcune liberalizzazioni (abbassamento dazi con regimi diversi in base al prezzo) che renderebbero le importazioni più agevoli. Lo scenario Indiano diventerebbe così un mercato appetibile e favorevole per le esportazioni di vino italiano. Nei prossimi tre anni, di fatti, si prevede (dice Winenews) una riduzione della tassazione sul vino importato dal 150% fino al 40%. Si prospettano diversi regimi fiscali: per il vino venduto ad un prezzo superiore ai 34-35 Euro per cassa (corrispondenti a 12 bottiglie ossia 9 litri), scenderà al 40%, per il vino venduto ad un prezzo compreso tra i 20-21 Euro e i 34-35 Euro per cassa, scenderà al 60% mentre per il vino venduto a 20 Euro a cassa i dazi continueranno ad essere del 150%. La qualità del vino rimarrebbe garantita in quanto sotto certe soglie di prezzo, le tasse sono più alte e questo basta a garantire un valore stabile al prodotto.

Infine resta da decidere la strategia di marketing e il canale di vendita adeguato data la presenza di 3 importanti importatori come Brindco (leader importatore dell'India e distributore di bevande alcoliche) che detengono il 60% della quota di mercato.

Quanto al Giappone, invece, si rileva che è un mercato ricco, variegato e con forti

potenzialità; E' fortemente competitivo, si trovano, infatti, i vini provenienti da tutto il mondo con predominanza di vini delle aziende californiane e australiane che offrono un prodotto di ottima qualità ad un prezzo più basso di quello delle aziende italiane.

Per penetrare tale mercato è importante comprenderne le figure chiave: importatori/distributori da un lato e ristoratori dall'altro. Sono assenti, infatti, le aziende italiane importatrici/distributrici che sono rappresentate da agenti italiani che fungono da collegamento tra produttore italiano e importatore/distributore giapponese. Il mercato è dominato da aziende giapponesi di diversa dimensione in base all'attività, alcune di queste sono specializzate nell'importazione di prodotti italiani, non solo alimentari, e altre concentrate solo sul comparto alimentare.

Per sfruttare elevata profittabilità del mercato Giapponese è importante, anche, stimolare la loro curiosità avvicinandoli alla cultura italiana e mettendo in evidenza l'importanza dell'appartenenza territoriale del vino e la sua dipendenza ad essere degustato con un determinato cibo. Diffusa è anche l'opinione che i giapponesi siano attratti dallo stile di vita e dall'eredità storico-culturale italiana testimoniata anche dalla quantità di turisti nipponici che vengono a visitare il nostro paese; alcuni, infatti, passano anni in Italia dove frequentano corsi di somelier o chef per far propria la nostra lingua, le abitudini di vita ed alimentari e poi importarle in Giappone (come il signor Shigeru Hayashi di Eataly, sommelier diplomato all'Accademia Italiana e Junji Ayuta di Island Food, chef diplomato presso l'Istituto Alberghiero di Ostia). Molti, anche, gli italiani che operano nella ristorazione in Giappone: ci sono circa 3000 ristoranti italiani a Tokyo che aprono e chiudono ogni giorno” (Ernesto Stefani) e nonostante la maggior parte dei ristoranti sia gestito da giapponesi (sommelier), quelli più famosi a Tokyo sono ancora di proprietà di alcuni chef o sommelier italiani come Elio Orsara, Ernesto Stefani e tanti altri.

Rimane la Cina, un mercato nuovo, ancora da scoprire. L'Italia ha da sempre suscitato un forte interesse nel mondo orientale, attratto dalla storia e dall'arte del Paese mediterraneo. In particolare, infatti, il mercato cinese rappresenta un potenziale di sviluppo positivo per l'impresa italiana, in ragione di una significativa comunanza di

valori tra le due culture – quali un forte rispetto della famiglia, il ruolo di forza del nucleo domestico ed un elevato senso di condivisione – che comporta una generale attrazione da parte del consumatore cinese nei confronti delle abitudini di consumo occidentale ed in particolare, in relazione al settore della produzione alimentare e della ristorazione a sua volta collegato con il comparto enogastronomico; la cucina italiana risulta, infatti, essere la più apprezzata dal consumatore medio cinese, seconda a quella giapponese e seguita da quella francese.

Dalla tabella 1.10, sui trend relativi alle quote di mercato, si osserva una crescita del vino italiano in quasi tutti i paesi, solo in Cina e Brasile la crescita sembra essersi arrestata.

**Tab. 1.10: Trend sulle quote di mercato dell'Italia nei paesi esteri**

<b>Quote di mercato</b>	<b>2001</b>	<b>2008</b>	<b>2011</b>
Regno Unito	8,3%	10,3%	14,9%
Stati Uniti	27,5%	28%	31,1%
Germania	33,9%	34,9%	35,1%
Canada	17,3%	19%	20,1%
Giappone	14%	12,5%	13,4%
Svizzera	24,4%	30,1%	31,3%
Brasile	24,1%	15,5%	13,7%
Russia	4,7%	20,2%	25,7%
India	2,4%	12,7%	15,6%
Cina	14,2%	7,1%	6,5%

**Fonte: Nomisma**

Questi due paesi, sono i mercati che oggi trainano l'economia mondiale compreso il settore vinicolo; la Cina occupa, infatti, il quinto posto al mondo per il consumo di vino e per il 2020, secondo le stime di numerosi analisti, conquisterà il primo posto.

I produttori francesi, dominano il comparto dei vini importati in Cina, dove sono infatti, i maggiori esportatori: su 100 bottiglie importate dai diversi Paesi stranieri, solo 6 sono italiane mentre 55 sono quelle francesi. L'Italia, invece, nonostante sia il primo paese produttore mondiale di vino, negli ultimi anni, ha visto ridursi la propria quota di mercato da 14,2 del 2001 a 6,5 del 2011: ha difficoltà ad entrare nel mondo orientale dove occupa ancora una posizione marginale.

Il gap sta nella scelta delle strategie di marketing, di comunicazione e promozione dei prodotti, probabilmente inferiori e poco vincenti rispetto a quelle francesi all'interno di un mercato come quello cinese, dove la sconoscenza dei marchi, il livello di educazione eno-gastronomica sono scarsi e il vino rappresenta un prodotto style-simple.

Il successo francese sta nel rapporto produzione-distribuzione che operano insieme nella promozione all'estero dei loro vini dove il distributore non rappresenta più il moderno sistema di vendita al dettaglio conosciuto come GDO che in Cina è solo 15% del mercato ma l'importatore. La Francia ha investito notevoli risorse nel marketing per aiutare questi importatori/distributori a collocare i propri prodotti sul mercato ed essere presenti direttamente sul territorio con circa 1500 persone tra venditori e giovani del settore di origine francese. (Philippe Dambrine, presidente del Coseille Des Vin du Medoc).

Entrare in mercati dove il consumo cresce, ma dove l'Italia è poco presente, è decisamente una scelta dai risultati incerti perché si tratta di paesi molto distanti dal nostro sia geograficamente che culturalmente. Piccoli e grandi imprenditori dovranno scegliere le strategie più efficaci ed efficienti puntando sul canale dell'esportazioni dirette così come hanno fatto i francesi<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

Angelo Gaja<sup>11</sup>, recentemente, ha dichiarato: “il successo sui mercati esteri dipenderà dalla capacità degli imprenditori italiani di fare sistema e sempre meno dai contributi comunitari; solo se unite le imprese potranno avere le risorse, le capacità e la massa critica per confrontarsi con realtà complesse e geograficamente lontane come appunto la Cina, costituendo un forte nesso tra produzione e distribuzione”.

### **1.1.5 Gli scambi internazionali**

I cambiamenti intervenuti negli ultimi 30 anni nelle aspettative qualitative dei consumatori, nella struttura di mercato, l'entrata di nuovi attori, le modifiche quantitative e la nascita di nuove tipologie di impresa hanno reso il mercato globale del vino maggiormente articolato; il maggior orientamento all'esportazione da parte dei paesi produttori del “Nuovo Mondo” (Stati Uniti, Australia, Argentina, Cile, Nuova Zelanda Sud-Africa) ha incrementato gli scambi internazionali rendendo lo scenario competitivo più complesso (Green et al. 2003, Zampi, 2003; ISMEA, 2004).

Nel 2012 gli scambi mondiali dei primi 9 paesi del mondo continuano la crescita registrata, tra il 2009 e il 2011, assestandosi a 21,1 miliardi di euro e 87 milioni di hl con un +10% rispetto il 2011 e un +4,7% annuo nel quinquennio.

E' bene distinguere le esportazioni a valore da quelle a volume in quanto la crescita del volume non si accompagna necessariamente ad uno sviluppo di pari valore (tabella 1.11).

---

11 Figlio di Giovanni Gaja, fondatore della cantina a Barbaresco, nelle Langhe. Angelo è considerato il re del Barbaresco (uno dei più grandi vini italiani, gemma dell'enologia piemontese) e portatore di alcune tecniche che hanno rivoluzionato la produzione del vino in Italia.

**Tab. 1.11: Esportazioni, a valore, di vino dei principali paesi produttori (milioni di hl).**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% 1 anno	Var.% 5 anni
<b>Francia</b>	5.665	6.269	6.795	6832	5.547	6.326	7.170	7.832	9.2%	2.9%
<b>Italia</b>	2.959	3.208	3.451	3.586	3.447	3.878	4.367	4.654	6.6%	6.2%
<b>Spagna</b>	1.581	1.632	1.833	1.987	1.746	1.920	2.241	2.505	11.8%	6.4%
<b>Australia</b>	1.698	1.654	1.816	1.443	1.304	1.414	1.402	1.480	5.6%	-4.0%
<b>Cile</b>	712	767	915	944	988	1.171	1.214	1.394	14.8%	8.8%
<b>Usa</b>	535	695	697	688	656	861	1.001	1.114	11.3%	9.8%
<b>Argentina</b>	251	307	485	587	553	652	743	900	21.2%	13.2%
<b>N. Zelanda</b>	246	265	375	385	449	566	622	742	19.3%	14.6%
<b>Sud Africa</b>	482	414	491	514	519	529	501	567	10.4%	2.9%

**Fonte: OIV**

La crescita annua più bassa è stata registrata dall'Italia (+6,6%) che la pone al penultimo posto prima dell'Australia (+5,6%); segue poi la Francia con una crescita del 9,2% e Spagna, Sud-Africa e Stati Uniti con aumento dell'export intorno al 10-11% e il Cile con il suo 14,8% ma i veri protagonisti sono stati l'Argentina e la Nuova Zelanda con una crescita annuale rispettivamente del 21.2% e 19.3% anche se questo traguardo non ha cambiato la loro posizione nel mercato mondiale dove mantengono ancora il settimo e l'ottavo posto, una con 900 milioni di hl e, l'altra con 742 milioni di hl.

Nel quinquennio, invece, si individuano 3 fasce di crescita: i Paesi emergenti degli ultimi anni, Argentina e Nuova Zelanda che crescono del 13-14%; i vecchi paesi emergenti USA e Cile che crescono del 10% e poi Italia e Spagna che sono cresciute intorno al 6%, l'unica è la Francia che ha visto una crescita del quasi 3%.

Per quanto riguarda i volumi (tabella 1.12), il commercio estero dei 9 maggiori paesi esportatori è stato di 86,5 milioni di hl con un calo del 1,5% rispetto al 2011.

L'Italia anche se ha diminuito i volumi esportati rimane il primo esportatore con 21,2 milioni di hl seguito dalla Spagna, stabile al secondo posto con 20,7 milioni di hl esportati e al terzo posto c'è la Francia che vede le proprie esportazioni risalire a 15 milioni di hl.

In Sud-America, il Cile ha registrato, nel 2012, una crescita pari a 7,5 milioni di hl di volumi esportati, una ripresa rispetto al 2011 quando l'export era diminuito da 7,3 nel 2010 a 6,6 nel 2011; l'Argentina riconferma la sua crescita iniziata nel 2010 con un export che raggiungeva i 3,4 milioni di hl attestandosi nel 2012 a 4,7 milioni di hl come il Sud-Africa che vede le esportazioni superare il record raggiunto nel 2008, di 4,1 milioni di hl, con 4,2 milioni di hl nel 2012. In Australia le esportazioni si riprendono con 7,2 milioni di hl dal calo subito nel 2011 senza raggiungere, però, il livello del export 2010 (7,8 milioni di hl) e la Nuova Zelanda prosegue la corsa verso la crescita con 1,6 milioni di hl.

Il 2012 è stato un anno un po' anomalo perché i dati a valore delle esportazioni è cresciuto del 9,9 % mentre il dato a volume è calato del 1,4% anche se tale diminuzione sembra riguardare solo l'Italia, la Spagna e gli Stati Uniti d'America.

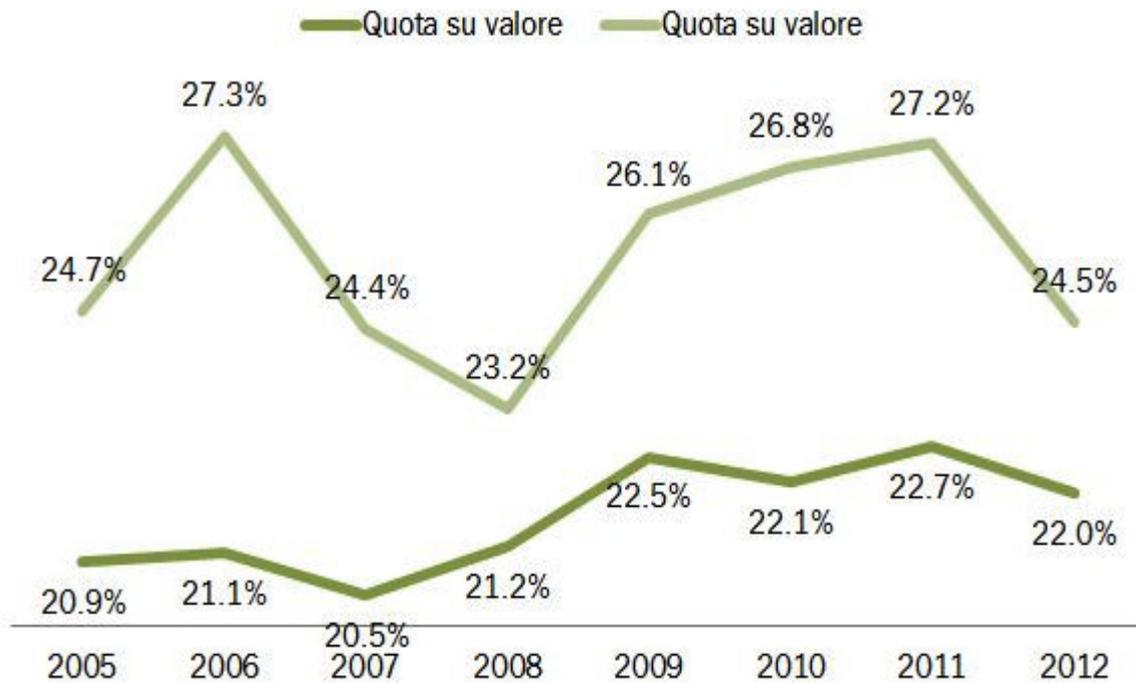
La situazione dell'Italia si è indebolita, attualmente rappresenta il 22% dell'export mondiale contro il picco del 22,7% del 2011 e il 24,5% del volume contro il picco del 27,2% del 2011 (figura 1.3).

**Tab. 1.12: Esportazioni, a volume, di vino dei principali paesi produttori (milioni di hl).**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var.% 1 anno</b>	<b>Var.% 5 anni</b>
<b>Francia</b>	14.1	14.7	15.2	13.7	12.5	13.5	14.2	15.0	5.8%	-0.4%
<b>Italia</b>	15.6	18.6	18.7	17.8	19.5	21.7	23.8	21.2	-11.0%	2.5%
<b>Spagna</b>	14.5	14.4	15.3	16.7	15.1	17.7	22.3	20.7	-7.2%	6.3%
<b>Australia</b>	7.0	7.6	7.8	7.0	7.6	7.8	7.0	7.2	2.6%	-1.6%
<b>Cile</b>	4.2	5.4	6.1	5.9	6.9	7.3	6.6	7.5	12.8%	4.1%
<b>Usa</b>	3.9	4.0	4.6	4.9	4.2	4.3	4.5	4.3	-4.6%	-1.4%
<b>Argentina</b>			5.0	5.6	3.7	3.4	4.3	4.7	12.5%	-1.3%
<b>N. Zelanda</b>	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1	1.4	1.5	1.8	15.6%	18.7%
<b>Sud Africa</b>	3.5	2.7	3.1	4.1	4.0	3.8	3.6	4.2	16.7%	5.9%

**Fonte: OIV**

**Figura 1.3: Quota % dell'export italiano**



**Fonte: OIV**

Se si guardano i prezzi medi di esportazione (tabella 1.13), il Sud-Africa è l'unico paese che ha diminuito il valore medio per ettolitro nel 2012 mentre tutti gli altri hanno visto aumentare il proprio prezzo mix. Nello specifico, in coda c'è la Spagna che si riconferma il paese che vende al prezzo più basso di 121 euro nonostante sia cresciuto del 20%; segue il Sud-Africa con 136 euro (-5,4%), il Cile con 186 euro e l'Argentina con 190 euro. I paesi europei offrono, quindi, un prodotto low-cost al mercato rispetto ai paesi entranti.

La Francia è l'unico paese che vende i suoi prodotti ad un valore fuori portata pari a 523 euro, grazie ai pregiati Champagne e ai grandi Bordaux/Borgogna seguita dalla Nuova Zelanda che vende anche lei ad un prezzo alto rispetto la media degli altri

paesi, ovvero a 414 euro per ettolitro. Al terzo posto gli americani con 262 euro al litro, gli italiani con 221 euro ed infine gli australiani con 205 euro per ettolitro. Sicuramente i numeri sarebbero diversi se, ad esempio, Spagna e Italia non fossero protette dal cambio<sup>12</sup>.

**Tab. 1.13: Prezzo medio delle esportazioni di vino (in euro per ettolitro).**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% 1 anno	Var.% 5 anni
<b>Francia</b>	403	426	446	498	443	469	507	523	3.2%	3.2%
<b>Italia</b>	190	173	184	201	177	179	183	219	19.7%	3.5%
<b>Spagna</b>	109	113	120	119	116	109	100	121	20.5%	0.2%
<b>Australia</b>	244	217	233	206	171	181	199	205	2.9%	-2.5%
<b>Cile</b>	169	142	150	160	142	160	183	186	1.8%	4.5%
<b>Usa</b>	138	172	153	140	157	203	225	262	16.7%	11.3%
<b>Argentina</b>	-	-	96	104	150	190	177	190	7.8%	14.6%
<b>N. Zelanda</b>	479	458	494	435	399	398	402	414	3.2%	-3.4%
<b>Sud Africa</b>	138	152	157	125	131	140	140	136	-5.4%	-2.9%

**Fonte: OIV**

<sup>12</sup> Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

### 1.1.6 2013: I trend del futuro

Per analizzare i futuri i cambiamenti nel comparto enoico, è importante partire dalla distinzione tra chi produce il vino e chi lo beve. Da un lato i *prosumers*<sup>13</sup> che mirano a promuovere prodotti e servizi prima che questi siano commercializzati; dall'altro i *custowners*, ossia consumatori esperti che fungono da sperimentatori dei nuovi prodotti.

I mercati più promettenti sui quali sarà importante investire saranno i paesi denominati BRIC (Brasile, India, Russia, Cina) nonostante la loro ostacolante burocrazia. Tutto ciò, in ogni caso, non preclude il fatto di togliere l'attenzione sui mercati fondamentali, soprattutto per il paese italiano, quali Germania e Stati Uniti.

Un ruolo fondamentale lo gioca il lavoro che potrà essere fatto per l'aspetto relativo alla comunicazione del prodotto. Prima su tutto, la trasparenza assoluta di tutte le fasi di produzione, che rendono così il vino più “artigianale”, in contrapposizione alla monotonia dei meccanismi industriali. Non da meno sarà, riuscire a stare al passo con i tempi e gli stili vita della popolazione utilizzando, i famosi dispositivi “mobile”, i social-network e tutto il mondo degli smartphone, quali protagonisti della nostra quotidianità. Alcune voci parlano, infatti, di possibili future applicazioni per tablet e telefonini che consentano di effettuare un alcol test su questi dispositivi grazie ai quali si potrebbe prendere coscienza del tasso alcolico presente nel nostro corpo.

Grande attenzione va posta, anche, all'importanza del “made in Italy” riportando le produzioni a casa, direzione peraltro già intrapresa dal crescente utilizzo di lieviti, malti e luppoli autoctoni in campo brassicolo.

Le aziende, invece, dovranno proporre marchi esigenti e contribuire ad offrire un futuro sostenibile e socialmente responsabile ai consumatori e al pubblico a cui l'anno 2012 ha richiesto sacrifici e cambiamenti negli stili di vita con conseguente contrazione dei consumi in genere ma anche spinte salutiste e legislazione più sicura

---

<sup>13</sup> Il servizio diventa completo nel momento che è consumato dal cliente (Producer + Consumer). Quindi lo stesso prodotto è percepito in modo diverso a seconda di chi lo consuma.

per la guida ad alto tasso alcolemico. Questo vorrà dire evitare gli aumenti di prezzo per avere vini in linea con i valori morali e sociali condivisi<sup>14</sup>.

## **1.2 IL MERCATO ITALIANO DEL VINO**

Il vino italiano, porta sulle spalle una lunga storia di tradizioni, cultura, uve e varietà autoctone.

Le prime coltivazioni di vite e forme di produzione di vino, in Italia, risalgono agli Etruschi, già consapevoli dell'importanza e potenzialità di tale risorsa. Nuove tecniche enologiche e colturali vennero introdotte, successivamente, dai Greci che contribuirono alla diffusione della vite e del vino in Italia.

La concezione del vino, nel corso degli anni, ha subito notevoli evoluzioni: da alimento a bene voluttuario, da quantità a qualità, da volume a valore. Per molto tempo, infatti, è stato considerato un alimento indispensabile alla sopravvivenza delle persone, motivo per cui, l'attività produttiva, inizialmente era legata a criteri di quantità piuttosto che di qualità; e questo è stato un grande errore, perché provocò il crollo del vino italiano in tutto il mondo, favorendo le produzioni di vino di altri paesi europei orientati, fin da subito, ad una produzione di qualità.

Solo verso la metà dell'800, quando si comprese l'importanza di aumentare e promuovere la qualità del vino italiano, si iniziarono a vedere i primi riconoscimenti anche a livello internazionale.

In Italia, negli anni 80, un'importante percentuale di vino di bassa qualità era stato venduto sfuso ad altri Paesi, come la Francia e la scoperta dell'uso di sostanze nocive per l'uomo in molte partite di vino (che determinò lo scandalo del vino al metanolo), insieme, segnarono il periodo più buio e di declino per il vino italiano con crollo delle vendite, sia a livello nazionale che internazionale, e chiusura di alcune decine di aziende del settore. Solo dalla seconda metà degli anni '90, l'immagine del vino riprese vigore, grazie all'impegno da parte delle aziende che iniziarono a comprendere e a

---

14 Fonte: [www.intravino.com](http://www.intravino.com)

sfruttare il grande potenziale dei vitigni autoctoni, di cui l'Italia ne è ricca, concentrandosi su una produzione di qualità.

Il territorio italiano si caratterizza per una diversità del territorio, prevalentemente collinare, che favorisce la coltivazione della vite e produzione di vino. In ogni regione d'Italia, infatti, a differenza di altri paesi dove la produzione di vino è limitata a poche aree rispetto alla superficie del paese, la produzione vinicola raffigura un'importante realtà dell'economie locali. Dalle Alpi fino alla Sicilia, in ogni regione viene coltivata la vite e si produce vino. Si coltivano oltre alle uve autoctone, molte specie di origine francese come lo Chardonnay e il Cabernet Sauvignon, che permette ai produttori italiani di soddisfare anche il gusto internazionale omologato dei consumatori grazie, appunto, all'utilizzo di uve locali con queste uve comunemente definite internazionali. Invece di seguire questa tendenza, ormai fin troppo diffusa, i produttori dovrebbero sfruttare maggiormente la grande dotazione di varietà autoctone di cui gode il territorio nazionale al fine di ricavare vini di qualità elevate e rendere il prodotto più esclusivo.

### **1.2.1 Il Sistema di Qualità**

Le regioni vinicole italiane sono circa 20 e sono le stesse che corrispondono alle 20 zone amministrative del paese. Diverse, quindi, le colture di vino in tutto il territorio italiano che hanno agevolato l'offerta dei vini disponibili che conta più di 2.400 varietà e dispone di un sistema di classificazione con più di 500 Doc, Docg e Igt.

Sono circa 2.000 le varietà di vigneti autoctoni il cui volume della produzione rappresenta una fetta importante della produzione mondiale mentre le aziende vinicole sono circa 5.646 e la metà dei vini italiani venduti sono prodotti da 600 cooperative di viticoltori del paese<sup>15</sup>.

Il Paese può contare anche su un buon sistema di qualità dei vini e zone di provenienza, introdotto nel 1963 per la prima volta, come un sistema di denominazione finalizzato a creare una netta distinzione tra vini da tavola e vini di

---

<sup>15</sup> Fonte: [www.zoomvino.it](http://www.zoomvino.it)

maggiore qualità. L'Italia, con la legge n. 930 del 12 Febbraio 1963, introduceva e recepiva anche la sigla VQPRD (vino di qualità prodotto in regione determinata). La legge del 1963 fu poi sostituita dalla legge n. 164 del 10 Febbraio 1992 (nuova disciplina delle denominazioni di origine). Questa legge oltre a tutelare le zone di produzione, stabiliva i criteri di produzione e i requisiti minimi che consentono di iscrivere un vino ad una determinata denominazione.

Il sistema stabiliva:

- a) la zona geografica della denominazione
- b) le uve e le percentuali con cui il vino deve essere prodotto
- c) le uve massime di raccolto per ettaro
- d) la gradazione alcolica minima
- e) le tipologie di vino contemplate dalla denominazione
- f) il tempo minimo di affinamento prima di poter introdurre il vino nel mercato
- g) le caratteristiche fisiche e chimiche del vino e le sue qualità organolettiche

La classificazione e la produzione dei vini sono disciplinate da appositi regolamenti comunitari e relative norme nazionali applicative.

Negli ultimi anni la legislazione si è aggiornata con l'emanazione della nuova OCM "vino" (Reg. CE n.479/2008 del Consiglio per quanto riguarda la denominazione di origine protette e le indicazioni geografiche protette, le menzioni tradizionali, l'etichettatura e la presentazione di determinati prodotti vitivinicoli. La nuova regolamentazione è entrata in vigore il 1 Agosto del 2009.

Il D.lgs. 61 (Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'art.15 della legge del 7 Luglio 2009, n.88) ha abolito la L.164 e ha recepito la nuova OCM "vino" dell'UE (Reg. CE n.479/2008). La nuova normativa ha sostituito la distinzione dei vini nelle due grandi categorie, vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate, con la macro distinzione tra vini di origine geografica e vini senza origine geografica: i primi, DOP e IGP, sono quelli che possiedono un legame territoriale e un disciplinare, i secondi non hanno ne legame territoriale ne disciplinare di produzione; le vecchie tipologie, VQPRD, VSQPRD,

VFQPRD, VLQPRD, VSAQPRD sono state, quindi, eliminate. Sono state recepite anche le nuove normative europee sulla designazione ed etichettatura dei vini.

L'obiettivo dell'UE, e di conseguenza degli stati membri, è quello di distinguere il vino e le altre bevande come tutti i prodotti alimentari in quelli a denominazione-indicazione da quelli a non denominazione-indicazione.

La classificazione ufficiale (Reg.CE n.1234/2007) distingue le categorie, partendo dal livello di qualità più basso fino a quello più elevato in:

- Vino (ex da tavola)
- Vino varietale
- Vino ad Indicazione geografica protetta (Igp) con la variante nel paese italiano di sostituire tale sigla con la sigla Igt
- Vino a denominazione di origine protetta (Dop) ma in Italia le categorie Doc e Docg possono essere utilizzate al posto della corrispondente sigla Dop che assorbe entrambe.

Inoltre, l'intera produzione di tali vini (Igt, Doc, Docg) viene sottoposta a controllo delle caratteristiche fisico-chimiche organolettiche nell'arco di tutta la produzione e per i Docg anche nella fase di imbottigliamento. Saranno poi, le commissioni di esperti, a giudicare il prodotto per promuoverlo o meno mentre il riconoscimento della Doc/Igt verrà eseguito in sede Europea come recitato dalla nuova legislazione.

Con il DL. 61 è stato anche istituito il Comitato Nazionale Vini Dop e Igp, il cui obiettivo è quello di tutelare e promuovere i vini Dop e Igp italiani.

## 1.2.2 La superficie vitata in Italia

**Tab. 1.14: Superficie vitata in Italia**

	<b>1982</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2010/2000</b>
<b>Piemonte</b>	74,726	61,734	52,906	46,710	-12%
<b>Valle d'Aosta</b>	947	691	517	432	-17%
<b>Lombardia</b>	30,738	25,873	22,070	22,293	1%
<b>Liguria</b>	7,358	5,279	2,391	1,312	-45%
<b>Trentino-Alto-Adige</b>	13,906	13,673	13,864	15,323	11%
<b>Veneto</b>	95,819	80,635	73,781	73,709	0%
<b>Friuli-Venezia-Giulia</b>	20,655	17,805	17,805	19,669	10%
<b>Emilia-Romagna</b>	85,451	67,497	60,072	55,815	-7%
<b>Toscana</b>	89,869	70,487	58,504	56,588	-3%
<b>Umbria</b>	22,873	17,986	14,227	12,059	-15%
<b>Marche</b>	31,762	26,179	19,660	15,475	-21%
<b>Lazio</b>	71,509	51,362	29,533	16,082	-46%
<b>Abruzzo</b>	40,776	40,824	34,904	30,583	-12%
<b>Molise</b>	9,236	8,037	5,883	4,173	-29%
<b>Campania</b>	48,937	39,123	29,264	21,002	-28%
<b>Puglia</b>	184,867	144,533	111,290	96,750	-13%
<b>Basilicata</b>	18,789	13,118	8,737	5,508	-37%
<b>Calabria</b>	37,570	23,797	13,826	9,076	-34%
<b>Sicilia</b>	187,091	173,746	121,796	110,699	-9%
<b>Sardegna</b>	70,137	47,821	26,301	18,866	-28%
<b>ITALIA</b>	<b>1,142,251</b>	<b>929,189</b>	<b>717,334</b>	<b>632,125</b>	<b>-12%</b>
<b>Nord-ovest</b>	113,769	93,577	77,884	70,747	-9%
<b>Nord-est</b>	215,831	179,609	165,522	164,516	-1%
<b>Centro</b>	216,013	166,015	121,925	100,204	-18%
<b>Sud</b>	340,176	269,432	203,905	167,092	-18%
<b>Isole</b>	257,228	221,567	148,098	129,565	-13,00%

**Fonte: censimento Istat**

La Spagna e la Francia sono ai primi posti per superficie vitata, l'Italia è al terzo posto. Uno dei motivi della progressiva riduzione del patrimonio viticolo nazionale negli ultimi due anni è stato dovuto alle estirpazioni con premio, disciplinate dalla nuova OCM. La riforma dell' Organizzazione Comune di Mercato (OCM) vitivinicola prevede l'istituzione di un regime di estirpazione, che, con l'obiettivo di incentivare l'abbandono di quelle superfici vitate per cui non sussistono le condizioni di adeguamento al mercato (rese molto elevate, produzioni non redditizie), dà la possibilità ai produttori di estirpare i propri vigneti in cambio di un risarcimento in denaro.

Il patrimonio varietale italiano è ricco e diversificato, sono infatti 240 le varietà che coprono l'85% della superficie totale.

Dai dati disponibili e pubblicamente reperibili è possibile avere un quadro generale sulla superficie vitata in Italia suddivisa per regione in base all'ultima analisi sul censimento Istat con riferimento all'anno 2010 (Tabella 1.14). Si può notare una diminuzione della superficie vitata in Italia del -12% con 632 mila ettari contro i 717 mila ettari del 2000 e con un andamento differente da regione a regione; infatti in Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige la superficie vitata è aumentata del 10% mentre in altre regioni, come ad esempio il Veneto, è rimasta invariata.

Nello specifico, al Nord, il Piemonte ha continuato ad espianare, con una riduzione del 12% a 47 mila ettari a differenza del Veneto che ha mantenuto stabili le superfici a 74 mila ettari; in Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia le superfici sono aumentate rispettivamente del 11% e 10%, seguite dall'Emilia Romagna che segnala un calo del 7% a 56 mila ettari.

Al Centro dell'Italia, la Toscana cala del 3% a 57 mila ettari, mentre le altre regioni ad esclusione dell'Umbria scendono del 15%; anche nel Lazio le superfici hanno subito un significativo calo tanto da dimezzarsi negli ultimi 10 anni e con una perdita complessiva del 78% se si considerano gli ultimi 30 anni.

Nel Sud Italia, la Sicilia si riconferma la regione con più vitata riducendo la

produzione solo del 9%, la Puglia scende invece del 13% con appena 100 mila ettari e l'Abruzzo cala del 12% a 31 mila ettari.

Complessivamente, il Nord Italia ha registrato il calo minore concentrato principalmente nella zona nord-ovest (-3%); il Centro-Italia e il Sud-Italia invece sono le aree con riduzione maggiore della superficie, rispettivamente -18% e -16%.

Dall'analisi incrociata, condotta dall'Istat, tra la superficie vitata in produzione in Italia per zona (montagna, collina, pianura) e i dati del censimento 2000 si capisce maggiormente dove e come è calata la superficie in produzione negli ultimi 10 anni.

La viticoltura montana è quella che ha subito il maggior calo concentrato per gran parte nell'area centro sud, mentre al nord, la situazione è più contenuta grazie all'incremento delle superfici vitate da parte del Trentino Alto Adige nell'ultimo decennio. Il calo maggiore per la viticoltura in pianura, concentrata principalmente in Puglia, Sicilia, Emilia Romagna e Veneto dove ci sono le estensioni più significative, è stato registrato al centro-sud. Infine, nella viticoltura di pianura, dove le coltivazioni sono più semplici, le superfici vitate sono quelle che hanno subito il minor calo soprattutto nella zona Nord e Sud mentre al centro, dove è principalmente praticata nel Lazio, il calo è stato più importante<sup>16</sup>.

Dalla nota di congiuntura mondiale eseguita da OIV nel marzo 2013<sup>17</sup>, che mostra a livello globale i dati aggiornati dal 2010 al 2012, viene comunque confermato un trend in calo delle superfici vitate italiane stimato negli ultimi tre anni di circa il 5%.

---

16 Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

17 Fonte: [www.oiv.int](http://www.oiv.int)

### 1.2.3 Il valore della produzione di vino in Italia

**Tab. 1.15: Produzione di vino in Italia (milioni di hl).**

	2008	2009	2010	2011	Var.% 2011/2010	Media storica	2012	Var.% 2012/2011
<b>Piemonte</b>	2.480	2.858	3.006	2.683	-11%	-6%	2.470	-8%
<b>Valle d'Aosta</b>	17	22	22	20	-6%	1%	20	0
<b>Lombardia</b>	1.250	1.277	1.349	1.313	-3%	12%	1.120	-15%
<b>Trentino</b>	1.140	1.254	1.161	1.113	-4%	-4%	1.000	-10%
<b>Veneto</b>	8.119	8.174	8.351	8.710	4%	10%	7.665	-12%
<b>Friuli V. G.</b>	1.014	752	1.334	1.267	-5%	16%	1.000	-21%
<b>Liguria</b>	71	83	70	77	9%	-19%	69	-10%
<b>Emilia-Romagna</b>	6.340	6.952	6.601	6.455	-2%	-1%	5.820	-10%
<b>Toscana</b>	2.800	2.772	2.854	2.495	-13%	-7%	2.250	-10%
<b>Umbria</b>	843	987	875	860	-2%	-8%	690	-20%
<b>Marche</b>	871	782	927	741	-20%	-34%	741	0
<b>Lazio</b>	1.797	1.527	1.259	1205	-4%	-48%	1.180	-2%
<b>Abruzzo</b>	3.054	2.652	3.028	2.283	-25%	-29%	2.283	0
<b>Molise</b>	319	319	271	255	-6%	-21%	235	-8%
<b>Campania</b>	1.768	1.830	1.869	1.726	-8%	-5%	1.815	5
<b>Puglia</b>	6.949	5.920	7.169	5.776	-19%	-16%	4.900	-15%
<b>Basilicata</b>	208	144	125	113	-10%	-57%	100	-11%
<b>Calabria</b>	445	392	323	302	-7%	-40%	276	-9%
<b>Sicilia</b>	6.180	6.175	5.676	4.823	-15%	-25%	5.180	7%
<b>Sardegna</b>	582	550	475	486	2%	-36%	486	0
<b>ITALIA</b>	<b>46.245</b>	<b>45.422</b>	<b>46.745</b>	<b>42.704</b>	<b>-9%</b>	<b>-11%</b>	<b>39.300</b>	<b>-8%</b>
<b>Nord</b>	<b>20.429</b>	<b>21.372</b>	<b>21.893</b>	<b>21.638</b>	<b>-1%</b>	<b>4%</b>	<b>19.164</b>	<b>-11,5%</b>
<b>Centro</b>	<b>6.311</b>	<b>6.067</b>	<b>5.915</b>	<b>5.301</b>	<b>-10%</b>	<b>-25%</b>	<b>4.861</b>	<b>-8,3%</b>
<b>Sud</b>	<b>19.505</b>	<b>17.982</b>	<b>18.936</b>	<b>15.764</b>	<b>-17%</b>	<b>-22%</b>	<b>15.275</b>	<b>-3%</b>

Fonte: Istat

La produzione italiana di vino ha raggiunto nel 2011 i 40,6 milioni di hl (ai quali vanno sommati circa 2 milioni di ettolitri di mosto) con un 9% in meno rispetto l'anno precedente e un calo del'11% rispetto alla media storica. Tale calo deriverebbe da 59 milioni di quintali di uva in diminuzione del 10% rispetto al 2010 e del 14% rispetto la media dell'ultimo decennio.

Al nord la produzione è calata complessivamente del 1% da 21,893 milioni di hl a 21,638 milioni di hl con un trend stabile. Il Piemonte è la regione che ha registrato il calo più alto pari al 10%, seguita dalla Valle D'Aosta con -6%, dal Trentino Alto Adige con -4%, dal Friuli Venezia Giulia con -5%, dalla Lombardia con -3% ed dall'Emilia – con 2%; Veneto e Liguria, invece, aumentano la loro produzione rispettivamente del +4% e +9%.

Al centro più evidente il calo della produzione pari a 5,3 milioni di hl, (ovvero il 10% in meno rispetto il 2011 e sotto il 25% della media storica). In Toscana la produzione si abbassa del 13%, nelle Marche del 20% mentre in Umbria il dato e' abbastanza stabile così come nel Lazio dove rispetto alla media decennale si produce, pero' la meta (-48%).

Al Sud, la situazione peggiora in quanto i dati segnalano un -17% sulla produzione del 2011, ovvero 15,764 m/hl e un -22% sulla media. In Abruzzo si scende del 30% sotto la media storica a circa 2,3 m/hl. Lo stesso vale per le principali città produttive quali Puglia e Sicilia con un calo del 15-20% mentre nel resto delle regioni meridionali la produzione non scende oltre il 10% (tabella 1.15).<sup>18</sup>

Per quanto riguarda la situazione dei vini DOC e DOCG in Italia, considerando il totale del vino escluso i mosti, è in crescita. Nel 2011 si sono sfiorati i 15,1 milioni di hl, - 5% rispetto al 2010 ma rappresenta lo stesso il 37% della produzione totale contro il 35% del 2010. Stesso trend anche per i vini IGT che in termini assoluti calano del 3% a 13,6 milioni di hl ma in termini relativi crescono, rappresentano infatti il 33% della produzione totale.

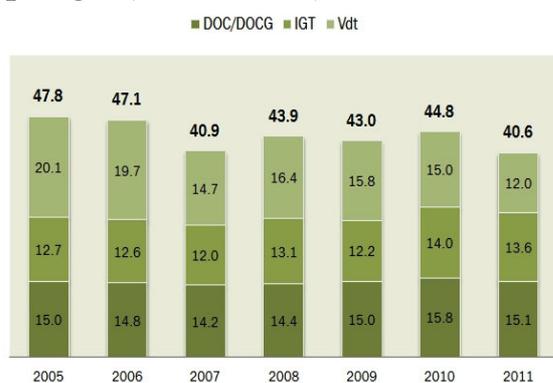
---

18 Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it); [www.oiv.int](http://www.oiv.int)

Rimangono i vini da tavola, la cui produzione registra un decremento del 20% a 12 milioni di hl contro i 15 milioni di hl nel 2010 ed oggi costituiscono circa il 29% della produzione totale (figura 1.4).

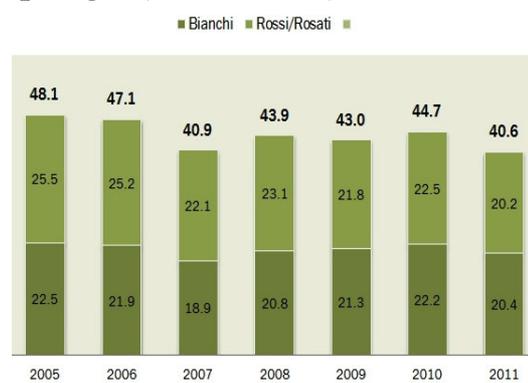
La produzione di vino per tipologia, invece, vede un sorpasso produttivo dei vini bianchi sui vini rossi: 20,4 milioni di hl sono i vini bianchi prodotti contro i 20,2 milioni di hl di vini rossi. Tale tendenza risponde alle nuove esigenze e stili di consumo della società moderna confermata anche da un aumento della produzione di spumanti (figura 1.5).

**Fig. 1.4: Produzione di vino per tipologia (milioni di hl).**



**Fonte: Istat**

**Fig.1.5: Produzione di vino per tipologia (milioni di hl)**



**Fonte: Istat**

Interessanti sono i dati 2011, sul valore della produzione di vino in Italia, forniti dai Istat e calcolati per regione e categoria merceologica.

Complessivamente il valore aggiunto del settore vitivinicolo, è sceso del -1,9% nel 2011 e dello 0,8% sotto la media decennale. A livello di macro-area, rispetto agli anni passati, il Nord sembra in ripresa con una crescita del 3% mentre Centro e Sud calano rispettivamente del 7% e del 3%. La Puglia si conferma la regione settoriale più importante con un valore aggiunto di 644 milioni di euro, seguita da Veneto con 507 milioni, Piemonte con 351 milioni di euro, Toscana (280 milioni di euro) e Sicilia (290 milioni di euro). Lazio (-15%) ed Emilia Romagna (-11%) sono, invece, le regione meno significative.

Per quanto attiene la produzione di solo vino il comparto ha registrato un calo del 1,6% nel 2011 e del 1,8% la media degli ultimi dieci anni. Le regioni più dinamiche sono state il Veneto con 334,534 milioni (+1%), seguito dal Piemonte con 312,056 milioni (-2%) e la Toscana con 252 milioni (-7%)<sup>19</sup>.

Questa analisi, in sintesi, permette di affermare che negli ultimi anni, le regioni che hanno registrato performance positive nel settore integrato del vino sono state: il Veneto con una crescita sul totale settoriale, il Piemonte sulla parte del vino, ed in lieve crescita sull'intero settore; infine la Toscana che registra un trend in calo sia sul totale settoriale che sulla parte del vino (tabella 1.16 e 1.17).

---

<sup>19</sup> Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

**Tab. 1.16: VITICOLTURA: Produzione, consumi intermedi e valore aggiunto ai prezzi di base correnti (milioni di euro).**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>01/11</b>	<b>10/11</b>
<b>Piemonte</b>	342.586	337.576	342.595	35.665	-2.4%	2.6%
<b>Lombardia</b>	150.670	140.726	144.460	160.120	1.1%	10.8%
<b>Valle D'Aosta</b>	1.457	1.532	1.420	1.653	0.1%	16.4%
<b>Trentino- Alto-Adige</b>	108.044	104.969	91.417	96.352	-0.8%	5.4%
<b>Veneto</b>	491.477	480.413	479.491	506.872	0.2%	5.7%
<b>Friuli-Venezia- Giulia</b>	110.682	100.454	91.456	101.795	-0.4%	11.3%
<b>Liguria</b>	4.689	4.626	4.190	3.833	-6.4%	-8.5%
<b>Emilia- Romagna</b>	275.393	246.912	254.284	227.361	-3.0%	-10.6%
<b>Toscana</b>	349.388	330.555	299.242	283.732	-0.6%	-5.2%
<b>Umbria</b>	44.497	46.157	44.511	42.651	-2.0%	-4.2%
<b>Marche</b>	51.542	40.381	40.458	10.723	-8.4%	0.7%
<b>Lazio</b>	103.274	88.610	99.162	84.017	-6.9%	-15.3%
<b>Abruzzo</b>	102.328	74.399	83.544	80.840	-7.4%	-3.2%
<b>Molise</b>	10.617	8.754	8.893	8.567	-4.9%	-3.7%
<b>Campania</b>	85.164	76.720	75.317	72.337	-3.0%	-4.0%
<b>Puglia</b>	682.923	516.308	651.430	643.948	-0.2%	-1.1%
<b>Basilicata</b>	18.567	12.940	13.743	15.228	-4.5%	10.8%
<b>Calabria</b>	26.070	21.906	23.856	22.809	-8.8%	-4.4%
<b>Sicilia</b>	366.589	300.124	318.009	292.622	-3.3%	-8.0%
<b>Sardegna</b>	47.800	43.257	44.383	292.622	-2.9%	6.3%
<b>ITALIA</b>	<b>3.373.755</b>	<b>2.977321</b>	<b>3.111.860</b>	<b>3.084.305</b>	<b>-1.9%</b>	<b>-0.9%</b>
<b>Nord</b>	1.484.998	1.417.209	1.409.313	1.449.651	-1.1%	2.9%
<b>Centro</b>	548.701	505.704	483.373	451.122	-3.2%	-6.7%
<b>Sud</b>	1.340.056	1.054.407	1.219.175	1.183.531	-2.3%	-2.9%

**Fonte: Istat**

**Tab. 1.17: VINO: Produzione, consumi intermedi e valore aggiunto ai prezzi di base correnti (milioni di euro).**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>01/11</b>	<b>10/11</b>
<b>Piemonte</b>	304950	299.017	318.153	312.056	-2.2%	-1.9%
<b>Lombardia</b>	132.295	125.518	133.107	142.766	1.6%	7.3%
<b>Valle D'Aosta</b>	1.379	1.367	1.406	1.442	-0.4%	2.6%
<b>Trentino</b>	79.146	78.695	68.112	69.927	1.1%	2.7%
<b>Veneto</b>	315.505	324.370	330.862	334.534	0.4%	1.1%
<b>Friuli V. G.</b>	101.290	91.612	83.619	85.104	-0.5%	1.8%
<b>Liguria</b>	3.482	3.581	3.151	3.183	-7.3%	1.0%
<b>Emilia R.</b>	130.702	124.183	115.509	108.330	-2.4%	-6.2%
<b>Toscana</b>	314.511	306.209	270.209	251.927	-0.5%	-6.8%
<b>Umbria</b>	30.434	32.587	29.905	30.585	-0.3%	2.3%
<b>Marche</b>	36.438	29.161	29.795	27.061	-8.3%	-9.2%
<b>Lazio</b>	60.949	58.315	59.024	59.716	-6.1%	1.2%
<b>Abruzzo</b>	33.864	27.702	29.331	27.042	-9.1%	-7.8%
<b>Molise</b>	2.994	2.432	2.558	2.745	6.4%	7.3%
<b>Campania</b>	67.490	63.691	60.972	60.099	-1.5%	-1.4%
<b>Puglia</b>	167.537	133.457	174.942	162.584	1.4%	-7.1%
<b>Basilicata</b>	8.654	5.846	6.281	6.685	-8.7%	6.4%
<b>Calabria</b>	20.667	19.036	20.067	20.477	-7.2%	2.0%
<b>Sicilia</b>	128.130	115.957	76.994	69.565	-6.9%	-9.6%
<b>Sardegna</b>	32.971	31.887	30.837	35.287	-2.2%	14.4%
<b>ITALIA</b>	<b>1.973.387</b>	<b>1.874.623</b>	<b>1.844.834</b>	<b>1.811118</b>	<b>-1.6%</b>	<b>-1.8%</b>
<b>Nord</b>	1.068.748	1.048.343	1.053.918	1.057.343	-0.7%	0.3%
<b>Centro</b>	442.332	426.272	388.934	369.290	-2.4%	-5.1%
<b>Sud</b>	462.307	400.008	401.982	384.485	-3.1%	-4.4%

**Fonte: Istat**

Le ultime stime, aggiornate a settembre da Ismea, hanno prodotto dei risultati interessanti sulla vendemmia 2012 (tabella 1.15): il trend negativo che aveva caratterizzato le produzioni del 2011 sembra riconfermarsi anche per il 2012, registrando un altro record negativo. Questa volta però, la causa principale dell'ulteriore calo produttivo è da imputare non tanto ad elementi di natura strutturale, vale a dire alle estirpazioni con premio o ad abbandoni o altre misure della OCM come era accaduto nel 2011, ma a variabili di natura climatica atmosferica legati quindi alla siccità e al caldo o alle eccessive precipitazioni a ridosso delle vendemmie che sono stati responsabili delle scarse rese del vino nazionale.

La produzione nazionale di vini e mosti è stata stimata a 39.300 milioni di hl nel 2012 contro i 42.705 milioni di hl ottenuti l'anno precedente, ovvero un calo pari all'8%; questo dato porterebbe la vendemmia nazionale sotto i minimi storici e quindi sotto la soglia dei 40 milioni di hl.

L'area geografica in cui si sono concentrate le maggiori riduzioni riguarda le regioni Nord-Est, in particolare il Friuli Venezia Giulia con -21%, il Veneto con il 12% mentre Trentino Alto Adige ed Emilia Romagna hanno registrato un -10%. Seguono le regioni a Nord-Ovest quali il Piemonte e Lombardia che hanno attestato un calo rispettivamente di -8% e -15%.

Nelle regioni centrali, la Toscana vede ridursi la produzione di -10% e l'Umbria di -20% mentre Marche ed Abruzzo hanno mantenuto produzioni in linea con quelle del 2011 e per il Lazio è stata stimata una lieve flessione.

Al sud, la Puglia ridimensiona i suoi volumi produttivi registrando un -15% così come la Calabria (-8,6%), la Basilicata (-11%) e il Molise (-7,8%) mentre Campania e Sicilia vedono aumentare la produzione rispettivamente del 5% e del 7%.

In riferimento alla produzione totale 2012 il Veneto è in testa con 7,660 milioni di hl pari al 19,5% del totale nazionale segue l'Emilia Romagna con 5.820 milioni di hl (14,8%), la Puglia con 4.900 milioni di hl (12,5%), il Piemonte con 2.470 milioni hl (6,28%), Abruzzo con 2.280 milioni di hl e Toscana con 2.250 milioni di hl. In ultime

posizioni invece la Calabria con 276.000 ettolitri, il Molise con 235.000 mila ettolitri e la Basilicata con 100.000 ettolitri<sup>20</sup>.

#### **1.2.4 Il consumo di vino in Italia**

Analizzando i livelli di consumo di vino in Italia si rileva una diminuzione dovuta però non solo alla crisi economica ma anche a profondi cambiamenti nei consumi, stili di vita e distribuzione.

I consumatori sono sempre più informati, il consumo di vino si sta spostando sui vini di qualità, quindi aumentano le somme spese per i vini Doc e Docg; aumenta anche il consumo del vino bianco (fermo e spumanti): prende sempre più spazio, infatti, il “fenomeno bollicine”.

I motivi di tali tendenze riguardano svariati fattori. Il primo di questi è una maggiore propensione al consumo di vino fuori dai pasti dovuta, tra gli altri motivi, ad una errata campagna di informazione; ne deriva un aumento del consumo di bollicine sostenuto dal rito dell'aperitivo e dal l'iper-regionalismo che valorizza i vitigni autoctoni e la distribuzione.

Per quanto riguarda la distribuzione, gli strumenti con cui le aziende produttrici e distributrici entrano nel mercato per immettere i loro prodotti sono in continua evoluzione e le dinamiche sono maggiormente strutturate. Le aziende vinicole devono adattarsi a tale cambiamento modificando ed innovando le politiche distributive per raggiungere il consumatore e fidelizzarlo così da garantire una buona rotazione sugli scaffali o nelle carte dei vini in modo da non essere rimpiazzate dai concorrenti. L'importanza della distribuzione nei canali di commercializzazione aumenta il peso dei segnali di qualità e di identificazione del prodotto, in quanto, non è prevista l'assistenza alla vendita da parte degli intermediari nel momento d'acquisto. Inoltre, oggi, i supermercati offrono una grande estensione nell'assortimento del vino per cui diviene indispensabile giocare sulla visibilità del prodotto attraverso l'etichetta, offerte

---

<sup>20</sup> Fonte: [www.localgenius.eu](http://www.localgenius.eu)

promozionali e la disposizione strategica del prodotto sullo scaffale. Tutto ciò rende determinante il canale distributivo come uno degli elementi principali che influenzano la scelta di acquisto (Bernetti et al., 2006).

La gran parte dei consumatori quando si reca al punto vendita ha già in mente la tipologia di vino che intende acquistare e gli attributi che il vino deve avere (colore, marca, prezzo, occasione di consumo): si tratta di vini per la maggior parte noti, già conosciuti ed acquistati.

Anche dall'indagine svolta da Fedagri (federazione nazionale delle cooperative agricole e agro-alimentari) e Nomisma (osservatorio locale, nazionale, internazionale sui fenomeni economici) sui consumi di vino in Italia, è emerso un mercato in continua evoluzione con una tendenza a consumi occasionali e fuori casa, di vini con fasce di prezzo superiori.

La popolazione più anziana è ancora legata alla cultura tradizionale che vede il vino una parte integrante del pasto quotidiano consumato dentro le mura domestiche. Diversamente accade per i giovani tra i 25 e i 44 anni che prediligono un consumo occasionale presso bar che offrono aperitivi, enoteche, ristoranti dove il prezzo medio alla bottiglia è quasi sempre superiore ai 5 euro. I fattori che incidono sulla scelta del consumo di vino fuori casa sono la conoscenza del marchio, il paese di provenienza, le denominazioni di origine e l'etichette di prestigio ma allo stesso tempo influenzano la decisione in maniera diversa a seconda del genere del consumatore; in particolare l'uomo è più attento alla denominazione d'origine mentre la donna più al prezzo, al design della bottiglia, all'etichetta e alla pubblicità.

Molti sono anche i consumatori che effettuano l'acquisto presso la cantina/produttore soprattutto quando la scelta del vino è influenzata dalle caratteristiche e provenienza geografica, sia essa Italiana, locale o a marchio Vqprd o quando si conosce direttamente il produttore (14%). Infatti anche se il 41% degli italiani effettua l'acquisto presso i principali canali di acquisto quali supermercati ed ipermercati, il 37% della popolazione sceglie di acquistare il vino direttamente nell'azienda

produttrice<sup>21</sup>.

Dalla ricerca “atteggiamenti e comportamenti del consumatore del vino e nel rapporto con la GDO<sup>22</sup>” per conto di Veronafiere, è emerso che il vino Doc si acquista in occasione di regali o ospiti a cena mentre il vino da pasto per un consumo quotidiano, per cui si fa attenzione al prezzo. La grande distribuzione resta comunque il luogo preferito dagli italiani per l'acquisto di vino, dove le vendite, confermate dalle stitiche ufficiali, sono infatti in aumento e l'offerta è decisamente differenziata sia in termini di fasce di prezzo che di qualità. Questo giustifica la preferenza ad acquistare il vino presso supermercati ed ipermercati per il 62,9% degli intervistati mentre il 25% effettua l'acquisto presso il produttore/cantina sociale, il 7,3% in Enoteca e il 5,1% in altri tipi di format.

Gli intervistati hanno dichiarato di volere maggiori informazioni e cultura del vino, scaffali facili da leggere, divisi per tipologia di vino e per regione senza rinunciare all'elemento convenienza, sempre presente nei canali della GDO.

Nello specifico, dal campione oggetto dell'indagine sono emersi i principali desideri attesi: il 42%, tra i bevitori di vino in generale ed acquirenti di vino in GDO, vorrebbero una maggiore distinzione per tipologia di vino (rosso, bianco fermo, bianco mosso, spumanti, prosciocchi, champagne, liquorosi); Il 39% degli acquirenti di vino in GDO e il 35% dei bevitori di vino in generale chiedono una distinzione per provenienza geografica (regione o paese); Il 32% acquirenti di vino GDO e 31% bevitori di vino vorrebbe una suddivisione per fasce di prezzo; il 26% di uno e il 27% dell'altro target chiede una suddivisione per vitigno: Merlot, Barbera, Pinot, Cabernet ed altri; in ultimo l'abbinamento gastronomico (23%).

Diversa e migliorata è l'immagine e la percezione del vino acquistabile nella Gdo: la maggior parte dei consumatori (78%) sceglie la bottiglia di vetro da 75cl che sono i formati più venduti in Gdo; il 13% acquista invece la bottiglia da 1 litro, seguita dall'acquisto di cartoni Brick da 1 litro o da formati più grandi come le dame.

---

21 Fonte: [www.mark-up.it](http://www.mark-up.it)

22 Fonte: [www.sinphonyiri.it](http://www.sinphonyiri.it)

La bottiglia da 75 cl costituisce, quindi, il fattore di scelta per il consumatore, sia nella versione con denominazione sia nelle vesti di vino da tavola che all'interno delle tipologie aventi questo formato effettua l'acquisto considerando il prezzo, la denominazione, colore, fermo o frizzante, la cantina. I grandi formati come il bottiglione da 1,5 litri perdono mercato a differenza del Brik che rimane stabile ai livelli del 2011 a seguito di una pressione promozionale in aumento e pilotata dalle Private Label<sup>23</sup>.

Dando uno sguardo ai dati Istat relativi al 2011 (tabella 1.18), si evince un altro aspetto interessante sul comportamento di consumo del vino, ossia una stretta correlazione tra i consumi di vino e l'età; infatti, come evidenziano le tabelle sottostanti, all'aumentare dell'età aumenta l'ingresso nel mercato dei consumatori: nel 2011 il consumo di vino per la fascia dei 20-24 è del 41% mentre nei consumatori dai 16-19 è del 18-33%.

Il 53% della popolazione consuma vino: il calo di un punto percentuale rispetto al 2007 è in parte legato alle nuove normative sempre più restrittive e ai controlli ma anche a motivi di salute.

Il calo ha colpito maggiormente tre fasce di età: la popolazione compresa tra i 16-17 anni (-4,8 punti), la fascia tra i 18-19 anni (-2 punti) e la fascia tra i 45-54 anni (-4 punti).

Anche i consumatori giornalieri, che sono soliti bere 1-2 bicchieri di vino a pasto, sono calati dal 23% al 20,6% a conferma di una maggior propensione ad un consumo occasionale; il consumo sporadico, di conseguenza, è cresciuto, infatti, di una media del 2% per quasi tutte le fasce di età ad esclusione della fascia dagli 11-19 anni (tabella 1.19-1.20).

---

23 Fonte: [www.iriworldwide.it](http://www.iriworldwide.it)

**Tab. 1.18: Consumo di vino per età- % sul totale della popolazione.**

ETA'	2007	2008	2009	2010	2011
11-15	6,9	4,7	5,3	4,4	4,8
16-17	23,0	19,3	22,9	17,9	18,2
18-19	35,7	29,1	33,0	34,5	33,3
20-24	41,8	43,4	41,8	42,5	41,5
25-34	55,5	53,1	54,7	52,0	54,9
35-44	58,7	57,9	58,2	57,9	58,3
45-54	64,9	62,9	62,0	61,8	61,2
55-59	64,8	62,4	64,1	64,8	64,1
60-64	65,2	64,8	63,8	63,6	63,2
65-74	60,0	61,1	62,1	61,4	60,2
75 e piu'	52,5	53,0	53,7	52,8	51,0
<b>TOTALE %</b>	<b>54,4</b>	<b>53,4</b>	<b>54,0</b>	<b>53,3</b>	<b>53,3</b>

**Fonte: Istat**

**Tab. 1.19: Consumo 1-2 bicchieri al giorno - % totale della popolazione.**

ETA'	2007	2008	2009	2010	2011
11-15	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4
16-17	2,2	1,4	1,5	1,6	1,7
18-19	4,2	2,3	3,2	2,1	2,8
20-24	6,5	6,0	5,5	6,1	6,3
25-34	14,5	13,3	12,1	10,9	11,7
35-44	21,3	19,9	20,4	18,2	18,0
45-54	29,1	26,9	25,1	24,7	24,6
55-59	33,2	29,1	29,4	29,5	29,7
60-64	36,3	34,0	32,8	33,7	32,4
65-74	34,6	34,6	34,6	33,1	32,4
75 e piu'	31,4	31,1	30,4	31,4	29,3
<b>TOTALE %</b>	<b>23,0</b>	<b>21,8</b>	<b>21,4</b>	<b>20,9</b>	<b>20,6</b>

**Fonte: Istat**

**Tab. 1.20: Consumo sporadico - % sul totale della popolazione.**

<b>ETA'</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>11-15</b>	3,9	2,9	3,6	2,2	2,4
<b>16-17</b>	15,0	12,4	15,5	11,9	10,6
<b>18-19</b>	24,1	19,9	23,3	22,9	22,6
<b>20-24</b>	29,0	29,8	27,9	28,6	28,4
<b>25-34</b>	33,6	32,8	34,5	33,5	36,4
<b>35-44</b>	29,7	31,1	30,5	31,9	33,2
<b>45-54</b>	26,7	27,6	28,7	28,7	28,4
<b>55-59</b>	22,1	23,6	24,9	26,4	26,7
<b>60-64</b>	18,7	20,5	22,5	19,8	22,4
<b>65-74</b>	16,7	18,1	18,8	19,8	19,4
<b>75 e piu'</b>	15,7	16,2	17,6	15,5	16,2
<b>TOTALE %</b>	<b>23,7</b>	<b>24,2</b>	<b>25,1</b>	<b>24,8</b>	<b>25,6</b>

**Fonte: Istat**

Non è evidenziato in tabella ma, nel 2012, secondo un'indagine della Coldiretti, si bevono meno di 40 milioni di litri di vino rispetto l'anno precedente (-2%). Il consumo è sceso sotto i 40 litri all'anno per persona e un italiano su tre, ossia il 32% della popolazione ha dichiarato di consumare il vino in vista di occasioni speciali, il 27%, invece, lo porta a tavola tutti i giorni mentre il 6% non beve mai il vino e un 18% lo versa nel bicchiere solo sporadicamente, vale a dire una o due volte alla settimana.

In 10 anni il consumo di vino ha visto un crollo del 22% e questi numeri spaventano perché portano il Paese indietro di 152 anni quando nel 1861, periodo dell'Unità di Italia, si bevevano 22,6 milioni di hl di vino come accade oggi.

Il settore del vino è quello che ha risentito maggiormente del calo dei consumi interni anche se comunque resta la punta di serie del “made in Italy” a livello mondiale grazie alle esportazioni ed innovazioni che valorizzano il prodotto, differenziandolo, il

legame con il territorio e la cultura locale che lo rendono competitivo. Alcuni operatori del settore definiscono il vino come “ elemento per definire il modo, la natura, l'identità e il processo di un più generale modo di essere e rappresentare il Made in Italy nel mondo”<sup>24</sup>.

Quanto ai comportamenti di consumo degli italiani nel 2012, è stata condotta un'analisi di marketing da Vinitaly-Unicab<sup>25</sup> sulla base di circa 600 interviste distribuite proporzionalmente tra l'universo di riferimento scelto: la popolazione maggiorenne in base al sesso, età ed area geografica.

In prima analisi è emerso che la popolazione si divide tra chi consuma vino (59,1%) e chi non ne fa mai uso (40,9%). Tra gli utilizzatori il quasi 50% lo consuma tutti i giorni mentre l'altra metà si divide tra chi lo consuma 2-3 volte al giorno e 1-2 volte al giorno e solo una piccola percentuale lo consuma raramente; tra i non fruitori di vino ,invece, chi sceglie di non bere è perché è astemio o non piace (80%), un 10% per problemi di salute e il resto perché preferisce altre bevande o per problemi legati all'età o ancora per motivi legati alla dieta.

Negli ultimi due anni il consumo personale di vino è rimasto pressoché costante per il 70% della popolazione mentre il 20% l'ha ridotto e l'11% ne ha aumentato il consumo.

La spesa che normalmente viene destinata al consumo di vino è legata da un lato, all'uso in occasioni speciali per cui il 45% dei consumatori è disposto a spendere oltre 10 euro e il 30% tra i 5-10 euro mentre è bassa la percentuale di quelli che spendono cifre basse (2-5 euro); dall'altro all'uso quotidiano di vino per cui, invece, il 70% non spende più di 5 euro.

Le caratteristiche che aiutano a definire l'immagine del vino nella mente dei consumatori e che sono determinanti nella scelta, vedono prima fra tutte il gusto, seguito in ordine di importanza, dall'abbinamento con il cibo, dalla denominazione del vino, dalla gradazione alcolica, dal vitigno e dal processo di produzione.

In seconda analisi, l'indagine si è concentrata sui motivi che portano i fruitori a

---

24 Fonte: [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

25 Fonte: [www.freewine.eu](http://www.freewine.eu)

preferire il consumo fuori casa (outdoor) a quello in casa (indoor):

- l'80% predilige il consumo anche fuori casa: la fruizione presso le mura di casa e i ristoranti sono i luoghi di consumo preferiti da tutte e tre le fasce di età: 18-34, 35-65, over 65; le enoteche e i bar vengono, invece, frequentate per la maggior parte da un pubblico giovane tra i 18-34 anni di età. La maggior parte dei consumatori, in questi locali, scelgono vini di buona qualità e rapporto qualità-prezzo; in alternativa, sono preferiti in ugual modo anche i vini di media qualità o vini da tavola/sfusi, più di élite invece i consumi di vini di gran pregio.
- quasi il 20% fruisce del vino in casa perché non ama andare per locali, per l'eccessivo prezzo a cui viene venduto il calice di vino/bottiglia nei locali/ristoranti e per i problemi legati alla salute; di meno rilievo le norme legate al codice della strada, la poca fiducia sugli esercenti e i problemi economici.

Tra gli elementi di attrazione, che conferiscono appeal al vino nei locali, si riscontra la possibilità soprattutto per gli over 65 di sperimentare nuovi sapori, godere dell'atmosfera del ristorante/locale, conoscere nuovi abbinamenti del vino con il cibo, assaggiare nuovi vini.

Successivamente è stato chiesto ai consumatori di esprimere quali fossero, secondo loro, le iniziative che gli esercenti dovrebbero attivare per favorire il consumo di vino nei locali. In ordine di importanza hanno risposto manifestando la preferenza per eventuali degustazioni, serate a tema, proposte di vino al calice, corsi sul vino e abbinamenti al cibo, incontri nel locale con produttori di vino, offerta di vini biologici e infine presenza nel locale di sommelier.

Interessante è, anche, la correlazione tra abitudini di consumo del vino e il sesso dei consumatori di tale categoria merceologica (i bevitori); lo ha rilevato l'indagine svolta in occasione della fiera di Verona (Vinitaly, 2012)<sup>26</sup>.

Il primo dato analizzato su un campione di 3000 visitatori mette in rilievo il gusto

---

26 Fonte: [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)

comune per i vini rossi invecchiati e bianchi secchi che si distingue però davanti ad un vino rosso da tavola preferito dagli uomini, e un prosecco, preferito invece dalle donne.

Le regioni apprezzate da entrambi i sessi sono il Veneto, il Trentino, il Piemonte e Toscana mentre all'estero la Francia, poi i gusti si separano nuovamente: da un lato gli uomini con i vini rossi di carattere, di Spagna e Cile, e dall'altro le donne con i vini più leggeri di Germania, Nuova Zelanda, Argentina, Australia, Austria, Spagna e Sudafrica.

L'inclinazione della donna per la bollicina, è legata ad un consumo più mondano e alla convivialità soprattutto nelle fasce più basse di età; l'aperitivo, infatti, è il momento più frequente di consumo per 1/3 delle ragazze tra i 18 e i 25 anni di età, per più' 1/4 tra i 26 e 34 anni e per più di 1/5 delle donne tra i 35 e i 44 anni con uno scarto del 10% in più rispetto agli uomini.

La cena rimane, in genere il momento di maggior consumo per entrambi; per quanto riguarda l'aspetto generazionale, il luogo di consumo e il tempo sociale, le differenze di comportamento sono più nette: gli adulti-anziani sono soliti consumare maggiori quantità di vino, in casa e durante la settimana, rispetto ai giovani per i quali invece, il consumo è, di solito, occasionale generalmente nei week-end e preferibilmente fuori casa.

### **1.2.5 Le esportazioni di vino in Italia**

Il vino è la punta di diamante del “made in Italy” e l'Italia è il secondo paese esportatore di vini nel mondo (OIV, 2012); viene infatti esportato in tutto il mondo per un valore complessivo di 222 miliardi di euro. L'unica nota negativa è rappresentata dai dazi troppo elevati per le aziende italiane, che incide sul prezzo finale al consumatore; a dimostrazione di ciò, i 269 milioni di euro versati in tasse e il 12% di dazi pagati per ogni bottiglia venduta all'estero. Nell'Est-Europa ed Asia i dazi costituiscono una vera e propria barriera di ingresso: si va da un 15% in Cina, al 20%

in Russia sino al 60% in Thailandia ed un 150% in India. Questo spiega il motivo per cui solo il 4,7% di vino italiano finisce in Asia e il 1,3% in Sud-America mentre il 50% è destinato all'Europa e il 33% al Nord-America.

Il valore delle esportazioni, nel 2011, supera i 4 miliardi di euro contro i 3 miliardi di cinque anni fa; la crescita è stata del 31% negli ultimi cinque anni nonostante il periodo di crisi mondiale che dal 2008 pervade anche il nostro paese. In questi 5 anni, quindi, i vini imbottigliati sono cresciuti del 25%, quelli sfusi del 55% e gli spumanti del 70%.

Se si guardano i dati, (tabella 1.21), la situazione, nel 2011, è favorevole: il valore delle esportazioni di vino spumante sono aumentate del 22,4%, di quello sfuso del 15,5% e di quello imbottigliato del 14,7% per una variazione complessiva del 15,6%; anche i volumi sembrano essere cresciuti velocemente: 22.407 milioni di ettolitri (+14,7%) tra un +25,6% dei volumi di vino sfuso e un 24,8% del vino spumante e un 7,4% di quello imbottigliato.

Andamento contro tendenza per i prezzi applicati alle esportazioni di vino Italiano: i prezzi sono molto bassi, circa una media di 1,8 euro al litro (+0,56% rispetto al 2010) con i vini imbottigliati a 2,6 euro, a 2,4 euro i vini spumanti e a 0,44 euro al litro il vini sfusi.

Nel 2012 l'export continua a registrare un trend in crescita pari a +16,2% per un valore complessivo di 4.659 miliardi di euro trainato da un forte aumento dei vini spumanti a 624 milioni di euro e i 3.6 miliardi di euro dei vini fermi imbottigliati. La crescita consistente degli spumanti conferma la tendenza del fenomeno bollicine che sta prendendo spazio, essendo la tipologia di vino più diffuso tra le scelte dei consumatori in un consumo di vino diventato ormai sempre più occasionale.

Quanto ai prezzi, nel 2012 sono saliti più del 20% da 1,78 euro al litro a 2,19 euro al litro con gli spumanti in testa a 3,25 euro al litro.

L'Italia è stato uno dei paesi in cui le esportazioni sono cresciute di meno nel 2012 a seguito di un calo dei volumi pari quasi al 6% rispetto al 2011 ma il dato finale di 4.654 milioni di euro le garantisce comunque il secondo posto nel mondo dopo la

Francia.

Le ragioni di tale calo sono sia cicliche ma anche strutturali: il calo dei volumi esportati risponderebbe, infatti, ai dati in discesa della vendemmia 2012 che vede la produzione sotto i 40 milioni di hl; inoltre ci si attende che nel 2013 le esportazioni possano diminuire ulteriormente dati i valori dei consumi interni intorno a 20 milioni e dell'export a volume sui 21.2 milioni di hl; un altro motivo è dovuto alla mancanza di una adeguata esposizione ai mercati emergenti come la Cina e Hong-Kong per ragioni culturali e logistiche, di valore dei marchi e dimensione delle imprese.

Le esportazioni della Francia se si guarda il mercato cinese sono dieci volte quelle italiane mentre la situazione è migliore in America Latina per l'assonanza culturale e la presenza dei prodotti italiani ma purtroppo i dazi doganali penalizzano i prodotti europei a vantaggio di quelli locali; i principali mercati di sbocco sono gli USA dove l'Italia esportala 1 miliardo di euro di vino e la Germania dove manda circa 950 milioni di euro di vino<sup>27</sup>.

---

27 Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

**Tab. 1.21: Esportazioni di vino italiano**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var. % 2011/2010</b>	<b>2012</b>	<b>Var. % 2012/2011</b>
<b>VALORE (miliardi di euro)</b>	<b>3.462</b>	<b>4.002</b>	<b>15,6%</b>	<b>4.654</b>	<b>16,2%</b>
<b>Imbottigliato</b>	2.775	3.183	14,7%	3.596	12,9%
<b>Sfuso</b>	308	356	15,5%	434	22%
<b>Spumanti</b>	378	463	22,4%	624	34,7%
<b>VOLUME (milioni di hl)</b>	<b>19.583</b>	<b>22.472</b>	<b>14,7%</b>	<b>21.228</b>	<b>-5,5%</b>
<b>Imbottigliato</b>	11.672	12.544	7,4%	12.770	1,8%
<b>Sfuso</b>	6.368	8.003	25,6%	6.537	-18%
<b>Spumanti</b>	1.542	1.925	24,8	1.922	-0,1%
<b>PREZZO MIX (euro)</b>	<b>1,77</b>	<b>1,78</b>	<b>0,56%</b>	<b>2,19</b>	<b>23%</b>
<b>Imbottigliato</b>	2,38	2,54	6,7%	2,82	11%
<b>Sfuso</b>	0,48	0,44	-8,3%	0,66	50%
<b>Spumanti</b>	2,45	2,40	-2%	3,25	35%

**Fonte: Istat**

### **1.2.6 “MADE IN ITALY”: nuove opportunità nei Paesi Emergenti e in quelli maturi**

La crisi del 2007, ha comportato una saturazione delle economie avanzate, dove le vendite si sono arrestate ma, allo stesso tempo, ha fatto largo ai paesi in via di sviluppo, i cosiddetti mercati emergenti: il noto Bric (Brasile, Russia, India e Cina) ma anche i paesi come Turchia, Polonia, Vietnam, Corea del Sud, Messico, Argentina, Colombia e Giappone. Se si tiene conto del fatto che il 50% delle esportazioni italiane

sono destinate ai mercati europei, in evidente difficoltà e ormai maturi, si comprende come la decisione di orientare gli scambi commerciali verso questi paesi possa rivelarsi una strategia efficace. Infatti, se le aziende continuassero a puntare sullo stesso mercato non farebbero altro che aumentare la saturazione degli stessi sfavorendo, così, l'acquisizione di nuovi potenziali clienti; potrebbero, piuttosto, alzare il valore aggiunto dei prodotti per il quale il consumatore è disposto a pagare qualsiasi prezzo, giustificato però da eventuali packaging innovativi e servizi accessori (consegna a domicilio, personalizzazione e adattamento dei prodotti, ecc...). Così facendo, il “made in Italy” garantirebbe la sua definizione perché difficilmente emulabile, soprattutto dai paesi a basso costo.

Da non sottovalutare, l'importanza di identificare le modalità di entrata nei mercati emergenti e di individuarne le principali caratteristiche.

Da una pubblicazione sul commercio estero<sup>28</sup>, è emerso: 1) che la tipologia di prodotti richiesti in questi mercati, dove i costi di produzione sono bassi, non sono i prodotti di largo consumo ma, bensì, i prodotti di fascia alta, di prestigio, qualità ed eleganza (per questo motivo molte aziende italiane hanno delocalizzato presso di loro). 2) Per entrare nel mercato bisognerebbe abbandonare la figura dell'agente-importatore ed assumere ad un approccio del tutto nuovo, soddisfacendo le richieste di partenariato. Recenti, infatti, le richieste da parte di imprenditori locali di India e Cina, che cercano produttori italiani per produrre olio e vino in loco; in tal modo si creerebbe la possibilità di istituire delle società in grado di garantire la gestione congiunta, non solo della commercializzazione dei prodotti ma anche del processo produttivo sul posto. 3) I fattori chiavi sono la condivisione del know-how e dei guadagni con partner locali, non esportando il vino ma producendolo e vendendolo nel mercato locale.

Un altro elemento da considerare, che potrebbe fungere da ostacolo, è la distanza fisica che separa l'Italia dai mercati di destinazione. Se si esclude la Polonia e la Turchia, i mercati emergenti presentano un evidente difficoltà logistica gestibile solo attraverso

---

28 Fonte: [www.italiaoggi.it](http://www.italiaoggi.it)

innumerevoli viaggi di andata e ritorno ma nel concreto insostenibili; l'alternativa è quindi la costituzione di società o joint-ventures che consentono di dislocare una figura aziendale per seguire le diverse attività. Questa scelta, però comporterebbe ulteriori costi per l'azienda non sempre minori o pari ai costi sostenuti per gli eventuali viaggi, motivo per cui la maggior parte delle aziende preferisce lavorare in Europa.

4) Infine, è necessaria una capacità di apprendimento e di adattamento alle abitudini, usi e bisogni, spesso completamente differenti dai nostri; si deve tener conto della diversità dei consumatori per poter modificare ed adattare i prodotti e l'approccio commerciale.

Un esempio di quanto detto può essere il caso Ferrari: l'elemento chiave della strategia adottata dall'azienda consiste nei lunghi tempi di attesa che i loro clienti devono sostenere dopo la scelta del modello di macchina da acquistare; non si può dire lo stesso, per i “nuovi ricchi” dei Paesi emergenti per i quali l'attesa è una nota negativa tanto da orientarli verso altri marchi concorrenti in grado però di fornire il prodotto tempestivamente.

Il centro studi di Confindustria ha condotto un'analisi mirata ad individuare le prospettive di sviluppo per il “made in Italy nel prossimo futuro; sono emersi utili suggerimenti alle aziende su come misurarsi quotidianamente con una congiuntura internazionale difficile caratterizzata dai mercati saturi e da una domanda stagnante.

Rafforzare la classe media è il primo suggerimento che emerge al fine come strumento per uscire dalla crisi. Nel medio-lungo periodo, secondo le previsioni, l'attenzione si sposterà sui paesi in via di sviluppo modificando gli equilibri mondiali: se oggi l'80% dei benestanti risiede nei paesi più industrializzati, nei prossimi anni crescerà il peso dei paesi emergenti (BRIC).

Si prospetta una crescita anche per paesi come la Turchia e l'Argentina, geograficamente e culturalmente vicini all'Italia, dove il “made in Italy” rappresenta già uno status grazie alla diffusione di marchi italiani. In questo modo si aprirebbero nuove opportunità di sviluppo per le aziende italiane e maggiori margini di guadagno, soprattutto per quelle imprese che offrono beni di lusso accessibili senza però

abbandonare le economie avanzate che continuerebbero ad essere il principale mercato di destinazione del “made in Italy”.

### **1.3 IL MERCATO VENETO DEL VINO**

Il Veneto è una delle principali regioni produttrici di vino in Italia; ed il suo consumo, assieme ai prodotti tipici e sapori della gastronomia tradizionali, è ancora molto radicato nel territorio. E' ricco di uve autoctone sia bianche che rosse dalle quali si ricavano i vini più apprezzati come il Bardolino e il Soave che vengono prodotti nella provincia di Verona e costituiscono i due bianchi per antonomasia; verso la provincia di Vicenza si produce il Lessini Durello, il Gambellara Doc, e i Colli Berici di cui fa parte il Tai, il Torcolato, il Vespaiolo e il Marzemino Doc; nella provincia di Padova si vinifica i Colli Euganei Doc mentre tra Treviso e Venezia si incontrano tutte le altre aree rimanenti di produzione come il Montello e Colli Asolani, la Valdobbiadene, Piave e Lison-Pramaggiore Doc.

La storia del vino Veneto ha radici antiche e nobili: da oriente ad occidente, dalla Persia alla Germania, si degustava il vino proveniente da tutte le province della regione; è, infatti, un prodotto di qualità, grande orgoglio dei viticoltori e fin da subito destinato non solo alle tavole della popolazione del posto ma anche all'esportazione.

La regione si caratterizza, anche, per una lunga tradizione di vinificazione privata ed in cooperativa; la produzione si articola in una vasta tipologia ed gamma di prodotti che si distinguono per quelle caratteristiche di unicità e tipicità specifiche delle varie zone di produzione e come vini di pregio garantiti dalla tutela giuridica della Doc. La loro qualità e varietà viene garantita dal grande impegno delle piccole e medie aziende che ogni giorno operano un lavoro scrupoloso e continuo di sperimentazione e ricerca. Molta attenzione e cura, viene destinata anche all'immagine e promozione del prodotto al pubblico: il Veneto è spesso presente con la sua partecipazione a molte rassegne fieristiche dove imprenditori agricoli e consorzi di tutela offrono sul mercato prodotti di qualità.

### **1.3.1 Superficie vitata e produzione**

Il territorio Veneto si estende per una superficie totale di 18399 Km<sup>2</sup>, comprende 581 Comuni; è per il 56% pianeggiante, per il 29% montano e per il 15% collinare.

I dati provenienti dal censimento agricolo 2011 sulla superficie vitata, relativi alla regione Veneto, evidenziano una situazione tendenzialmente stabile sopra ai 70.000 ettari senza nette tendenze in nessuna sotto-zona. Treviso è l'area che mantiene la superficie maggiore, pari a 26280 ettari seguita da Verona con 26000 ettari.

Anche la situazione sulla produzione è decisamente positiva, nel 2011 è, infatti, cresciuta del 2,6% a 8,7 milioni di ettolitri con un trend costante nel tempo. Il Veneto, dal 2000 ad oggi, è una delle poche regioni italiane con il segno positivo, che ha registrato un incremento annuo della produzione del 1%.

Bisogna tener conto del fatto che le rilevazioni, non considerano i mosti della produzione provinciale per un quantitativo pari a 141 mila ettolitri per cui i dati sulle province potrebbero essere un po' sfalsati. Con certezza si può affermare che si è registrato un incremento del 5-6% per le due principali province, Verona e Treviso con un +2% e un +1% annuo al dato decennale.

Per quanto riguarda la provincia di Vicenza, invece, sebbene i dati segnano un calo della produzione del 10%, bisogna tener conto che qui si concentrerebbero i mosti non considerati; e questo sta a significare che se si è certi di una crescita a Verona e Treviso, per Vicenza non si può dire lo stesso.

Anche le produzioni Doc e Docg sono cresciute del 10% a 3,7 milioni di ettolitri sorpassando i prodotti Igt, prima in predominanza; quest'ultimi hanno, infatti, subito un trend negativo scendendo da 4,846 ettolitri nel 2008 a 3,439 milioni di ettolitri nel 2011.

I vini da tavola sono progressivamente aumentati negli ultimi 3-4 anni: dai 785 ettolitri del 2008 si è passati a 1,45 milioni di ettolitri nel 2011; mentre i mosti rappresentano una parte marginale dell'intera produzione (141 mila hl).

Il Veneto si sta affermando come modello industriale nel mondo del vino, confermato anche dalla crescita del valore aggiunto del settore vitivinicolo, del 6% nel 2011 e del 3% annuo dal 2007 ad oggi (tabella 1.22)<sup>29</sup>.

---

29 Fonte: [www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

**Tab. 1.22: Superficie e produzione delle zone di produzione vinicola del veneto**

<b>PRODUZIONE (milioni di hl)</b>	<b>2000</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>11/10</b>	<b>11/00</b>
VERONA	2,664	3,041	3,082	3,195	3,367	5,4%	2,2%
TREVISO	2,760	2,840	2,886	2,993	3,196	6,8%	1,3%
VICENZA	1,057	991	1,010	1,030	924	- 10,4%	-1,2%
VENEZIA	647	644	631	558	584	4,8%	-0,9%
ALTRI	671	603	565	575	499	- 13,2%	-2,6%
<b>TOTALE</b>	<b>7,799</b>	<b>8,119</b>	<b>8,174</b>	<b>8,351</b>	<b>8,569</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,9%</b>
<b>TIPOLOGIE (milioni di hl)</b>							
DOC/DOCG		2,320	2,904	3,354	3,677	9,6%	
IGT		4,846	3,746	3,559	3,439	-3,4%	
Vdt		785	1,344	1,245	1,453	16,6 %	
BIANCO		4,321	1,344	5,515	5,672	2,8%	
ROSSO		3,630	2,871	2,643	2,898	9,6%	
MOSTO		167	180	193	141	-	
<b>SUPERFICIE (migliaia di ha)</b>	<b>73,781</b>	<b>69,660</b>	<b>70,807</b>	<b>73,709</b>	<b>71,773</b>		
VERONA	22,867	23,661	23,374	23,372	26,000		
TREVISO	23,610	24,710	26,333	25,683	26,280		
VICENZA	7,569	7,870	7,766	7,766	7,280		
VENEZIA	6,817	6,912	6,740	6,715	6,584		
ALTRI	12,918	6,507	6,594	10,173	5,629		

**Fonti: censimento agricolo**

### **1.3.2 L'export del vino veneto**

Il Veneto è in cima alla classifica: in sette anni è raddoppiato l'export di vino e le esportazioni continuano a crescere.

I dati Istat 2012 elaborati sulle vendite all'estero dagli esperti di Veneto Agricoltura, segnano un aumento del 20% dell'export rispetto all'anno precedente pari a 647.000 tonnellate con un fatturato di 1.331 milioni di euro (+14,8%).

Sono 76.000 gli ettari destinati a vigneto, ossia un 5% in più rispetto il 2011; i produttori distribuiti sul territorio sono circa 40000, compresi i piccoli agricoltori, con una produzione di 9 milioni e 250 mila ettolitri ottenuti dall'ultima vendemmia.

I mercati di destinazione, dove si esporta più della metà del prodotto veneto sono: Germania che da sola importa 1/3 del totale, il Regno Unito e gli Stati Uniti; seguono poi, altri paesi quali la Repubblica Ceca, l'Austria, l'Ungheria, la Svizzera, la Danimarca, l'Olanda e il Canada. Tra i mercati in rapida crescita in termini di valore c'è la Cina e la Russia che invece cresce in quantità ma non in valore.

Le tipologie di vino maggiormente vendute all'estero sono: il vino fermo imbottigliato che copre il 75%, il vino spumante per il 16,1% e il vino sfuso per l'8,1% mentre per quanto riguarda la provenienza, più della metà del vino esportato proviene dalla provincia di Verona.

Verona, infatti, è la leader del mercato in termini di vendite all'estero con una quota del 56% sul totale regionale e il suo successo è dovuto all'apprezzamento di prodotti dal grande marchio come l'Amarone e il Soave; segue Treviso con il 23%, Venezia con l'11% e Vicenza che si colloca al quarto posto con una quota del 6,4%.

All'incontro sul tema “internazionalizzazione del vino veneto e strategie dell'altro mondo” presso Rocca Sveva di Soave vicino Verona, l'assessore all'agricoltura del Veneto ha affermato: “ il primato raggiunto dalla Regione è il risultato di un impegno ed adeguamento di produzioni, strategie, innovazioni; si può parlare di termometro dell'enologia nazionale, ossia un esempio di come l'evoluzione del sistema enoico

veneto possa fungere da modello nelle politiche di sviluppo e di mercato che il vecchio continente mira a perseguire<sup>30</sup>.

### **1.3.3 Il consumo di vino in Veneto**

Nonostante il periodo di crisi e difficoltà economica in cui versa tutto il paese, il Veneto, rimane comunque una delle regioni più ricche d'Italia, anche se, nel 2012 vi è stato un calo del reddito pro-capite del 2,5% e un'erosione di risorse economiche che ha portato i cittadini a modificare il loro comportamento di consumo. I beni durevoli, sono la categoria merceologica che più di tutte ha risentito di questa flessione della ricchezza e anche il settore degli alcolici ha subito un decremento: il vino è stata la bevanda che ne ha pagato maggiormente le spese.

Il consumo di vino si è, infatti, dimezzato nell'ultimo triennio e le diverse forme di neo-proibizionismo, legate alla salute e ai maggiori controlli e sanzioni del tasso alcolico, hanno sicuramente incentivato questo calo. La popolazione ha, così, ridotto l'acquisto e la fruizione di vino ma questo non è servito a ridurre il numero di incidenti stradali imputati all'alcol che sono invece aumentati (il Veneto è la seconda regione dopo la Lombardia per la % di incidenti stradali). Il vino è, quindi, meno colpevole delle altre bevande alcoliche.

Diventa necessario, di conseguenza, istruire i consumatori a bere vini di qualità, attraverso progetti di comunicazione mirati a creare una maggiore consapevolezza in chi si mette alla guida e quindi un consumo intelligente di vino. Importante, è allontanare, nell'immaginario collettivo il concetto che bere nuoce alla salute e mette in pericolo l'incolumità degli individui.

Anche in Veneto, il consumo, segue la tendenza generale di una fruizione sempre più sporadica, principalmente in occasione di aperitivi o momenti di convivialità.

All'interno di questo scenario decisamente poco rassicurante, il vino, resta comunque

---

30 Fonte: [www.thieneonline.it](http://www.thieneonline.it)

uno dei prodotti di maggior interesse, che riscuote grande successo tra i più o meno esperti del settore. La preferenza, va verso i vitigni autoctoni di cui il Veneto ne può vantare un'importante presenza.

Gli orientamenti degli italiani su base regionale presso la grande distribuzione, mostrano al primo posto la Toscana con il Chianti e il Morellino e il San Giovese; segue il Piemonte con il Barbera, il Dolcetto e il Bonarda. In Trentino, i più venduti sono il Teroldeco e il Marzemino, in Emilia si preferisce il Lambrusco, nelle Marche il Verdicchio, in Abruzzo il Montepulciano, in Campania il Solopaca, in Calabria il Ciro', in Sicilia il Nero d'Avola ed in Sardegna il Cannonau. Ma del Veneto nessuna traccia e sono proprio i dati di questa regione a preoccupare: il Veneto sarà pure la prima regione produttrice in Italia, ma nonostante la presenza di alcuni campioni regionali, come il Prosecco e l'Amarone, i più venduti nella GDO sono gli internazionali Cabernet e Merlot; il terzo posto è di un vitigno “made in Italy”: il lambrusco di Romagna, ma delle varietà venete ancora nessuna preferenza predominante. Questo è quanto risulta dai dati di Synphony-Iri (società che effettua ricerche di mercato per clienti-consumatori, shopper e retail market intelligence e di analisi sui beni di largo consumo del settore), elaborati dalla Coldiretti.

Il Vino Veneto ha bisogno di farsi conoscere, di crearsi uno spazio all'interno del mercato ed nuove opportunità affinché i consumatori possano scoprire, degustare ed acquistare i suoi prodotti.

Ecco l'importanza di essere presenti ad eventi e manifestazioni come quella annuale del Vinitaly: un'occasione che le piccole e medie aziende della regione non possono perdere perché la promozione dell'immagine aziendale, attraverso le fiere, consente loro di entrare in contatto con una grande varietà di potenziali clienti-consumatori e buyer non solo nazionali ma internazionali, provenienti da tutto il mondo. Il vino, è cultura e tradizione del territorio, piacere e qualità ma, anche, per l'appunto, business<sup>31</sup>.

---

31 Fonte: [www.argav.wordpress.com](http://www.argav.wordpress.com)

## **CAPITOLO II**

### **IL MARKETING NEL SETTORE VITIVINICOLO**

#### **2.1 DEFINIZIONI E PRINCIPI DEL MARKETING**

Ogni impresa, indipendentemente dalla dimensione ed ambiente di riferimento, per essere considerata tale, ha il compito di trasformare economicamente un insieme di risorse, ottenendo come risultato del processo di produzione, prodotti e/o servizi che abbiano un valore economico superiore al costo dei mezzi utilizzati per produrli e a quello che praticano i concorrenti.

Il secondo passo è quello di scegliere il tipo di sviluppo economico della propria impresa, vale a dire se optare per un orientamento alla produzione - si vende ciò che si produce - oppure per un orientamento al mercato - si produce ciò che si può vendere - (Collesei, 2006).

Nelle prime fasi dell'industrializzazione, le imprese si caratterizzavano per un orientamento alla produzione, che vede in primo piano l'affinamento dei metodi di organizzazione dell'attività lavorativa e l'adozione di nuove tecnologie finalizzate a ridurre i costi ed aumentare i volumi per produrre ciò che prima si otteneva ad elevati costi e volumi in maniera artigianale. I bisogni dei consumatori erano relativamente omogenei, le esigenze per niente sofisticate o complesse e i redditi limitati per cui le aziende adattarono la loro produzione ad una produzione di massa: un'offerta poco variegata perché influenzata anche da considerazioni di ordine produttivo. La tecnologia, quindi, fu la risposta ottimale ad un'esigenza di riduzione dei costi ed aumento dei volumi che andavano a soddisfare una domanda in base alla percezione di ciò che serve, vale a dire, i bisogni esistenti. Negli anni successivi, tra gli anni Venti e gli anni Cinquanta la relazione tra domanda ed offerta muta notevolmente: la capacità produttiva eccede la capacità di assorbimento del mercato rispetto alla fase precedente,

per cui si passa ad un orientamento alle vendite. Tale approccio sottende la filosofia secondo la quale il consumatore acquista il prodotto solo se indotto dagli stimoli esercitati dall'impresa mediante azioni di comunicazione quali, l'organizzazione delle vendite ed la pubblicità e la promozione.

Agli inizi degli anni 50', la crescita rallenta, il mercato inizia a frammentarsi, l'innovazione e la conoscenza aumentano favorendo la comparsa, per la prima volta, di un orientamento al mercato secondo il quale la decisione chiave dell'impresa – cosa produrre – viene adottata sulla base delle aspettative e desideri di consumo degli utilizzatori/consumatori. I bisogni iniziano ad essere complessi e differenti, determinando una segmentazione del mercato dove ogni segmento sarà caratterizzato da gruppi di consumatori relativamente omogenei al proprio interno ma eterogenei all'esterno. Ecco che i gruppi distinti di clienti e lo studio dei loro bisogni acquisiscono un ruolo centrale e determinante nell'ambito del processo strategico dell'impresa che definisce e compone l'intera offerta di prodotto in base ai bisogni attesi per soddisfarli nel modo più efficace ed efficiente dei concorrenti.

E' proprio da tale orientamento, dove il prodotto è la variabile cardine dell'impresa, che nasce il concetto di marketing, presupponendo alla base oltre un orientamento al consumatore anche lo svolgimento di attività di marketing. Nell'orientamento al mercato si cerca di realizzare prodotti vendibili, si creano nuove esigenze e bisogni attesi e, quindi, nuovi mercati da creare e sviluppare per offrire prodotti ancora non presenti sul mercato; si crea prima il bisogno e poi si concretizza lo stesso producendolo ed immettendolo nel mercato. Inoltre iniziano ad acquisire importanza anche le altre componenti del marketing (prezzo, distribuzione e comunicazione) che vanno a completare l'offerta di prodotto.

Il percorso di sviluppo del settore vitivinicolo ha del parallelismo con le problematiche che hanno investito le imprese a metà del XX secolo.

Fino al 1960, l'agricoltura serviva a nutrire la popolazione, soddisfaceva dunque a bisogni primari; vendere era facile, bisognava produrre e basta poiché la domanda era superiore all'offerta. Negli anni successivi, l'offerta iniziò a rispondere alla domanda e

produrre divenne sempre più facile. Sul mercato venivano immessi diverse tipologie di prodotti di eguale qualità che rispondevano alle differenti esigenze dei consumatori, l'unico problema era riuscire a vendere. Da qui nasce l'esigenza di ricorrere al Marketing e ai suoi strumenti per agevolare la diffusione sul mercato. Il mercato odierno del vino offre più prodotti di quanti riesce a vendere, senza contare la pressione concorrenziale da parte dei Paesi emergenti.

Dare una definizione di marketing universale, è un'impresa impossibile in quanto alcuni operatori del settore lo intendono come concetto, altri come filosofia, ogni esperto crea, quindi, una sua personale definizione. La visione economica dell'attività umana è il punto di partenza che accomuna le svariate definizioni. Tra gli economisti di maggior rilievo c'è chi definisce il marketing “un processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri creando e scambiando prodotti” (Kotler, 1986), altri ne parlano come “processo di pianificazione ed esecuzione del concetto di fissazione del prezzo, di comunicazione e di distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che soddisfino obiettivi individuali e di organizzazione” (Marketing news, 1985), altri ancora intendono il marketing “un insieme di attività economiche realizzate allo scopo di soddisfare esigenze di consumo attraverso la vendita di beni e servizi” (Collesei, 2006).

Il concetto del Marketing può essere esteso anche al settore del vino, l'importante è definirne il campo di applicazione per cui tale concetto può assumere la seguente connotazione: “insieme degli strumenti e dei mezzi che permettono di vendere un vino in maniera redditizia e duratura ad un cliente, in modo che quest'ultimo possa raccomandarlo ad altri” (Rouzet e Seguin, 2004).

In sintesi, la figura del cliente diventa centrale per cui le imprese devono produrre un vino in conformità dei desideri di consumo dello stesso ma, per fare ciò, è necessario studiare qualitativamente i loro comportamenti concentrandosi solo su quelli che a cui si è in grado di vendere il vino in questione. Tale studio richiede l'utilizzo di tutti gli strumenti del marketing mix unito alla definizione di una strategia commerciale e

quindi sostenere degli investimenti finanziari che l'impresa deve essere in grado di recuperare nel più breve tempo possibile, attraverso la vendita. Quando si vende un vino, non si offre solo un prodotto ma significa vendere e trasmettere sapori, gusto, tradizione e territorio il che richiede tecniche di vendita non solo legate al prodotto – vino – ma, anche, ai canali distributivi e alla clientela.

Il marketing del vino è specifico, spesso viene associato al marketing territoriale perché oltre al vino si vende anche la regione, la sua storia che è fortemente correlata con le tipicità del vino. Quando i vignaioli dei Colli Euganei, ad esempio, vendono il Fior d'Arancio (Docg) vendono anche l'immagine e la storia del suo territorio, il viaggio della sua uva, evocando il ricordo dei luoghi esotici da cui è partito e a cui il nome “Fior d'Arancio” rimanda. Per questo, i produttori cercano di legarsi al mondo del turismo creando sinergie e cooperazioni con intermediari della filiera quali Consorzi<sup>32</sup>, Camere di Commercio, Strade del Vino, Movimento Turismo Vino strutture ricettive presenti nel territorio (strutture di accoglienza come hotel, pensioni, ristoranti, uffici di promozione turistica) al fine di promuovere prodotti e servizi mediante azioni locali (fiere, contatti con la stampa, eventi, ecc..) e azioni nazionali-internazionali, commercializzando per esempio i prodotti e le cantine sui mercati di vendita o sulle diverse manifestazioni dedicate.

Il mercato del vino è, come del resto quello degli altri settori, è fortemente segmentato, caratterizzato da differenti categorie di clienti ciascuna con caratteristiche differenti (comportamenti, luogo in cui vivono, tipologia di contatto con il vino....). I fattori chiave di successo si distinguono nei vari segmenti di mercato che evolvono velocemente nel tempo, sottoponendo le imprese ad una notevole pressione selettiva (Deloitte, 2006; Mediobanca, 2006) Compito della cantina è, quindi segmentare il mercato per proporre prodotti adeguati alle loro esigenze.

Diverse sono le segmentazioni che si possono creare osservando un campione di

---

32 I consorzi controllano i vari attori della filiera del vino in accordo con la Camera di Commercio, certifica le esportazioni, cura la promozione ed organizzazione dei mercati; ovviamente l'organizzazione e le competenze di ciascun Consorzio sono differenti a seconda della regione specifica. Sono rappresentati in seno a Federdoc, Unione Italiana Vini, Federvini.

consumatore; una possibile classificazione del consumatore di vino viene offerta da un'indagine sul consumo di vino, realizzata in Francia (Cca International, 2002)<sup>33</sup>.

Il target di mercato evidenziato, si compone di cinque differenti cluster di consumatori sulla base di 4 dimensioni (sensazioni, tradizione, arte di vivere, esplorazione):

- *I cocooners*, consumano vino come forma di evasione ed occasione di convivialità informale, preferiscono vini morbidi, non acidi e anche a base di uvaggi innovativi
- *I regolatori*, conservano abitudini regolari, prediligono il vino di territorio, regionale o nazionale che quindi viene creato nel rispetto della tradizione
- *Gli esteti*, consumano il vino all'interno di contesti formali della convivialità, hanno la passione per l'enologia, il collezionismo ed amano i sapori dei vini di qualità, raffinati ma anche dal gusto particolare
- *I novizi*, sono consumatori principalmente giovanili che assaporano il vino in occasione di feste, dove il vino va a sostituire la classica bevanda serale che solitamente si consuma nei locali come dopo cena: i cocktails.
- *Gli scopritori*: sono quei consumatori alla ricerca di momenti, emozioni eccezionali, alla scoperta di sapori nuovi sia a casa che fuori e sensibili al vino biologico. Il vino diventa un elemento “trendy” di qualità, una degustazione originale che esce dai canoni dell'ordinarietà.

Le imprese, in base all'individuazione dei clienti a cui offrire il vino, scelgono il segmento a cui intendono vendere i propri prodotti e adattano il proprio marketing mix. Alla segmentazione della clientela dovrebbe seguire un'analisi dell'offerta che differenzia le categorie di vino secondo i prezzi di vendita al consumatore. Questo è esattamente ciò che avviene in Italia, ovvero i vini vengono commercializzati all'interno di una categoria di prezzi che li distingue nelle seguenti classi: i Basic (1,20 euro), i Popular Premium (2,50 euro), Premium (4,60 euro), Super Premium (9,20

---

33 La missione della società francese è contribuire allo sviluppo delle imprese mettendo in opera approcci innovativi, relazioni con il cliente, orchestrando le loro modalità umane con metodologie e tecniche. In del cliente questo modo si prefigge di promuovere sul mercato un modello che concili la performance, la soddisfazione del cliente e la responsabilità sociale. Fonte: [www.ccainternational.com](http://www.ccainternational.com)

euro), gli Ultra Premium (23,00 euro).

Una volta segmentato e scelto il target che si vuole servire, importante è posizionarsi sul mercato. Il termine posizionamento è stato coniato più di 35 anni fa negli Stati Uniti quando fu osservato che un gruppo di consumatori sovra informati non memorizzavano più i messaggi pubblicitari.

Il Posizionamento è “una strategia che porta ad identificare lo spazio che un dato prodotto/marca occupa nella mente del consumatore, nei confronti degli spazi occupati dagli altri prodotti/mar\che percepiti da un definito gruppo di consumatori (Collesei e Rava', 2008). Si tratta, quindi, di concentrarsi su un'idea, o un tipo di slogan in grado di definire l'azienda e i propri prodotti nei confronti dei clienti e anche dei concorrenti per creare un concetto che sia in grado di rispondere alla problematica del cliente-target secondo il principio che ognuno ricorda solo ciò che gli interessa o che risponde ad una data esigenza (Rouzet e Seguin, 2004).

Determinante, diventa operare sulla percezione che il cliente ha del prodotto-vino rispetto a quello della concorrenza e del concetto di prodotto ideale. Non bisogna, quindi intervenire sul prodotto ma sulla mente del potenziale destinatario della comunicazione (Ries e Trout, 1981).

La società Vinival, offre un chiaro esempio di come sia importante associare un vino ad una categoria di clienti con un messaggio chiaro, di immediata identificazione. La società creò, infatti, il concetto “Bere e Mangiare” che ovviò alla problematica su come aiutare i suoi clienti-target, consumatori occasionali tra i 18 e i 25 anni, ad associare un piatto e un vino. La risposta fu data, immettendo sul mercato delle bottiglie in cui era stato serigrafato il concetto “un alimento, un vino”, di facile memorizzazione.

La strategia di posizionamento, però non può prescindere dalle azioni della concorrenza perché oltre ad aver compreso le problematiche della clientela rispondendo alle loro domande con quale vino accompagnare un piatto piuttosto che sulla qualità del prodotto, si deve verificare come la concorrenza risponde a queste domande, analizzando i concorrenti diretti ed indiretti e il loro posizionamento

specifico.

Se non è l'impresa a definire il proprio posizionamento sarà il cliente a farlo sulla base dei suoi criteri di selezione che lo portano ad identificare il prodotto, la sua destinazione e i suoi elementi distintivi.

Un errore che fanno molte delle aziende euganee intervistate, è proprio quello di tentare di vendere a tutti indistintamente il proprio vino senza scegliere un determinato target di consumatori, in quanto, l'importante è trovare sbocchi alla produzione per poter vendere e basta.

In breve, il marketing del vino è specifico e si attua quando l'offerta è superiore alla domanda ed è un percorso che non deve essere attuato solo dalle aziende ma anche dall'intera filiera del vino (produttori, trasformatori, commercianti, strutture commerciali che fanno capo ad un Consorzio).

## **2.2 STRUMENTI DEL MARKETING MIX DEL VINO**

Il marketing del vino si concretizza nello sviluppo di un marketing operativo tecnicamente detto *marketing mix*, quale combinazione ottimale delle cosiddette “leve” che l'impresa gestisce per raggiungere gli obiettivi aziendali. Le “leve” del marketing, le “4P” product, price, place, promotion (classificazione di Mc Carthy) (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) sono le variabili fondamentali con cui le aziende vitivinicole, come tutte le altre aziende, possono interagire con il proprio mercato non solo per rispondere ai bisogno dei clienti ma anche per indirizzare, motivare e sostenere le loro domande nel tempo.

### **IL PRODOTTO**

Il vino, prodotto alimentare antico, come tale soddisfa non solo il bisogno fisico di nutrirsi e bere del consumatore ma soprattutto il bisogno di soddisfazione del gusto individuale di chi lo degusta. Pertanto, è la qualità percepita al palato il pre-requisito fondamentale del prodotto vino. La qualità relativa percepita nel vino è fondamentale

affinché il prodotto possa entrare nel mercato e il marketing non può sostenere in modo durevole un vino di cattiva qualità. Inoltre, ogni individuo percepisce in maniera unica e personale il colore, gli aromi o il gusto di uno stesso vino, il che significa che a parità di condizioni di degustazione i bevitori/assaggiatori avranno una percezione differente del vino in questione ed è proprio su questa percezione che il consumatore effettua la sua scelta. Se manca, quindi, la qualità, il marketing serve a poco anche se la qualità, elemento essenziale, non rappresenta comunque l'unico criterio per vendere il prodotto-vino. La qualità percepita è, sicuramente essenziale ma deve essere legata anche agli altri componenti del marketing mix che compongono un prodotto; infatti un Moët Chandon se venisse venduto in BRIC ad un prezzo di 5 euro verrebbe qualitativamente percepito come cattivo dal cliente qualora le sue caratteristiche organolettiche risultassero comunque eccezionali.

### Packaging

Oltre alla qualità è poi il confezionamento che può influire sulle scelte di acquisto del consumatore. La confezione è l'abito del prodotto inteso in tutte le sue possibili declinazioni; il prodotto si adegua alle sue dimensioni, risponde ad un'ampia serie di bisogni funzionali. Ma come l'abito, la confezione parla anche del proprio contenuto e ne comunica agli altri sia le caratteristiche fisiche sia quelle immateriali (Vecchia M. 2003). La bottiglia, infatti, oltre ad assolvere la funzione tecnica di contenitore può rendere riconoscibile il prodotto e svolgere il compito di assicurare il consumatore sulla qualità e tipologia del contenuto rendendolo immediatamente riconoscibile alla vista. La bottiglia di vino, la forma il colore, il design e la sua composizione trasmettono un forte impulso comunicativo tanto da potersi vendere da solo senza l'ausilio di qualcuno che possa presentarlo o consigliarlo. E questo, è proprio ciò che avviene nella grande distribuzione dove la bottiglia è il fattore determinante di acquisto sullo scaffale, più importante anche dell'etichetta, quindi, la percezione del suo aspetto è essenziale.

**Fig. 2.1: Esempio di tipi di bottiglie**

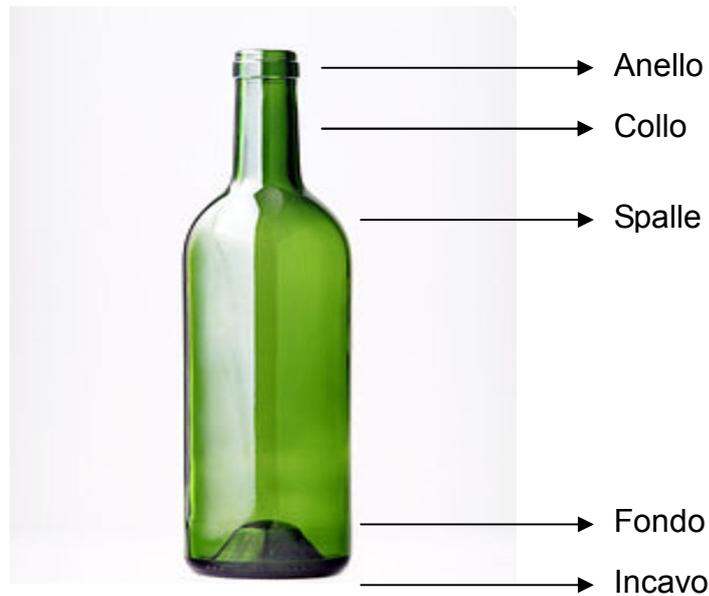


**Fonte: [www.vectorvaco.com](http://www.vectorvaco.com)**

La forma della bottiglia è un elemento che aiuta a definire il genere del consumatore che l'acquista. Quella tradizionale, di solito, è la preferita del consumatore maschile adulto mentre quella dalla forma allungata e fine piace ad un target femminile o comunque giovane in quanto trasmette modernità, dinamicità, eleganza ed originalità, così come lo spessore del vetro può significare per alcuni migliore qualità e pregio; e ancora, il fondo più rialzato viene considerato di alta gamma, il vetro più brillante valorizza l'aspetto del vino e l'incisione al di sopra dell'etichetta valorizza e rende riconoscibile il prodotto.

L'immagine di tradizione è data dalle spalle della bottiglia e dal rapporto fra lunghezza del collo e svasatura delle spalle, quindi più le spalle sono marcate più la bottiglia assume un aspetto tradizionale. Poi vi è l'anello, ossia l'orlo del collo che può essere piatto, riquadrato, a corona, che costituisce un altro elemento che va a comporre l'immagine globale della bottiglia percepita dal consumatore (Figura 2.2) (Rouzet e Seguin, 2004).

**Fig. 2.2: Caratteristiche della bottiglia**



**Fonte: elaborazione personale**

Relativamente al colore bisogna precisare che, la scelta comune di vendere il vino in bottiglie di vetro e di colore verde/verde-marrone non sempre viene percepita positivamente perché nasconde il colore del prodotto al cliente, creando la necessità di essere rassicurati circa il contenuto di ciò che si acquista senza testare. Per tale motivo vi è di recente una tendenza maggiore a commercializzare il vino impiegando bottiglie di vetro trasparente e in alcuni casi anche colorate (blu, giallo, rosa, fume', ed altri). Si opera un lavoro sul colore della bottiglia a seconda delle esigenze della clientela a cui si intende destinare il prodotto.

Oggi la bottiglia, nata dalla tradizione, è diventata mezzo di comunicazione, della ricerca ed investimento nella qualità del prodotto e riconoscibilità dello stesso mentre per il cliente immagine del contenuto del vino<sup>34</sup>.

---

34 Il caso Nonnino è esemplificativo di come il packaging sia mezzo di comunicazione e fattore di orientamento delle scelte di acquisto dei consumatori. Giannola Nonnino capostipite della rivalutazione della grappa, ha trasformato il distillato più povero che in origine veniva bevuto nelle osterie in un prodotto battuto all'asta di Londra. Oggi le sue bottiglie più pregiate confezionate con gli eleganti e raffinati vetri di Venini vengono studiate dai professori di management tutto merito di un'intuizione, un'operazione perfetta di marketing che coniuga qualità del prodotto, innovazione dello stesso e packaging raffinato con una comunicazione diffusa da testimonial famosi. La Grappa Nonnino oggi è studio e ricerca scientifica.

### Etichetta

L'etichetta, come la bottiglia, comunica la qualità del prodotto ma in modo esplicito. Infatti, l'etichetta è lo strumento di comunicazione primario del prodotto nella bottiglia e ne riporta la certificazione dello stesso con menzioni obbligatorie: Igt, Docg o Doc, denominazioni enologiche, nonché indicazioni sull'azienda produttrice (nome, marchio, indirizzo). L'etichetta è importante per conoscere e riconoscere il vino contenuto nelle bottiglie, pertanto la sua veste grafica e la sua qualità serigrafica come, anche, le linee e i colori sono fondamentali per la visibilità e conoscenza del prodotto sul mercato e vengono, infatti, percepiti in modo diverso a seconda della tipologia di consumatore.

L'etichetta di bottiglie destinate all'export dovrebbero utilizzare anche la lingua del paese di destinazione (molti produttori applicano etichette diverse per l'export soprattutto dove è richiesto dallo stesso paese di esportazione, quale America e Cina, ed altri).

Anche il tappo e la capsula sono elementi di riconoscibilità del prodotto. La capsula è il supporto della fascetta fiscale, è prova che il prodotto in commercio è stato fiscalizzato ed autorizzato a essere diffuso. In Europa, la capsula rende riconoscibile la tipologia del vino dal colore: verde per vini Docg e Doc, blu per vini Igt e da tavola, arancio per passiti, grigi per gli altri prodotti intermedi, ecc.

Il tappo, invece, è interpretato diversamente dai diversi target di clienti: di sughero è sinonimo di qualità per gli specialisti, di plastica è accettato per il vino giovane e per i bevitori neofiti, a vite e metallico non stupisce il mercato U.S.A.

### Imballaggio

Anche gli imballaggi utilizzati nelle diverse confezioni, cartoni da 6 o 12 bottiglie, o cofanetti in legno possono assolvere alla funzione di riconoscibilità rapida del prodotto e, pertanto, non devono essere trascurati dal marketing di prodotto. Il cartone, ad esempio, oltre alla funzione tecnica di condizionamento dei pallet e di stoccaggio allo stesso tempo funge da veicolo di immagine e a seconda dei canali distributivi scelti è importante che la loro concezione sia in linea con l'immagine che si vuole comunicare.

Inoltre, svolge anche la funzione di identificazione del prodotto nel reparto che deve consentire un'immediata o rapida riconoscibilità: lo Champagne Chanoine avvolge la bottiglia di Champagne in una fodera isoterma gialla fluorescente, ed il cliente sosta in media 1 minuto e trenta presso il reparto Champagne secondo quanto afferma il responsabile di marketing del Gruppo Boizel<sup>35</sup>. Poiché, l'importanza dei cofanetti regalo nei vari materiali in cui vengono realizzati è ben nota ai produttori, oggi, vi è un costante e continuo lavoro dietro la creazione degli imballaggi delle bottiglie di vino, ricorrendo a designer e grandi stilisti (caso Majolino)<sup>36</sup>.

### Marca

Ultimo elemento distributivo del prodotto è il marchio. Il marchio per definizione sia essa di fabbrica, di commercio o di servizio “è un segno suscettibile di rappresentazione grafica che serve a distinguere prodotti o i servizi di una persona fisica o morale” (codice della proprietà industriale, libro VII, art.711 comma 1). La marca permette di riconoscere il prodotto a prima vista e per affermarsi nella mente dei clienti richiede che resti immutata nel tempo. La marca dovrebbe fare in modo che il prodotto sia “top of the mind<sup>37</sup>” per il consumatore. La marca, oltre a facilitare la memorizzazione del prodotto per il cliente rappresenta, anche, la serietà, solidità e qualità nel tempo del prodotto. Anche la marca è parte dell'immagine che il prodotto ha sul mercato soprattutto come garanzia di costante qualità quando il prodotto è affermato già da molti anni come ad es. il marchio Moet e Chandon. Un marchio per

---

35 Fonte: [www.boizel.it](http://www.boizel.it)

36 La cantina Majolini sorge a Ome, nel cuore della Franciacorta, le cui radici risalgono a fine XV secolo quando la famiglia si insediò nel posto. Fin dalla sua nascita ha dato rilevanza allo sviluppo e alla ricerca per incrementare il potenziale dei suoi vigneti, accrescere il valore del territorio e ottimizzare le procedure di produzione. Ha lavorato per molto tempo sul concetto vino-arte realizzando etichette particolari a tiratura limitata; di recente ha deciso di cambiare tema e concentrarsi sul concetto moda-lusso. L'obiettivo era unire la moda al vino collaborando con gli stilisti emergenti affinché creassero nuovi “abiti” con cui vestire le bottiglie Majolini. Il risultato di questa cooperazione ha prodotto una tiratura limitata di bottiglie con etichetta e porta bottiglie in struzzo in 4 colori differenti. Il ricavato di questa iniziativa è stato, poi devoluto in beneficenza.

37 Con l'espressione “top of mind” si intende diffondere la notorietà del marchio tra più persone possibili, al punto di diventare la marca più conosciuta all'interno di una categoria merceologica: obiettivo è essere ricordati; un obiettivo che spesso viene raggiunto a tutti i costi, confezionando una comunicazione a volte banale sostenuta da messaggi martellanti che spesso arrivano a generare antipatia nei confronti del consumatore (Cova et al, 2008).

affermarsi sul mercato richiede tempo, circa 10 anni, e questa affermazione è per il consumatore non intenditore di vini, la garanzia che il vino è di qualità.

Creare una marca significa, quindi, sviluppare, conservare “un insieme di attributi, di valori di prodotto che siano coerenti tra loro, adeguati, distintivi, tutelabili e che si adattino ai desideri dei consumatori (Murphy, 1989). Inoltre, in quanto insieme di parole e segno verbale (Lamberti, 2000), anche la scelta delle lettere diventa fondamentale: la “o” e le “a” sono simboli di femminilità e rotondità, poiché apportano dolcezza al prodotto mentre la presenza di lettere forti come la “x” suscitano serietà e solidità; la marca è, quindi, la firma del produttore, il nome del viticoltore e della sua cantina o ancora il nome dell'azienda o della località (Rouzet e Seguin, 2004).

### SERVIZI

Oggi, nel marketing di prodotto si considera fondamentale, anche, l'esigenza di servizi accessori, quali la degustazione, le visite in cantina o servizi di trasporto come consegne a domicilio e tutti quei servizi studiati per il target di riferimento e che si intrecciano con le azioni commerciali di distribuzione del prodotto.

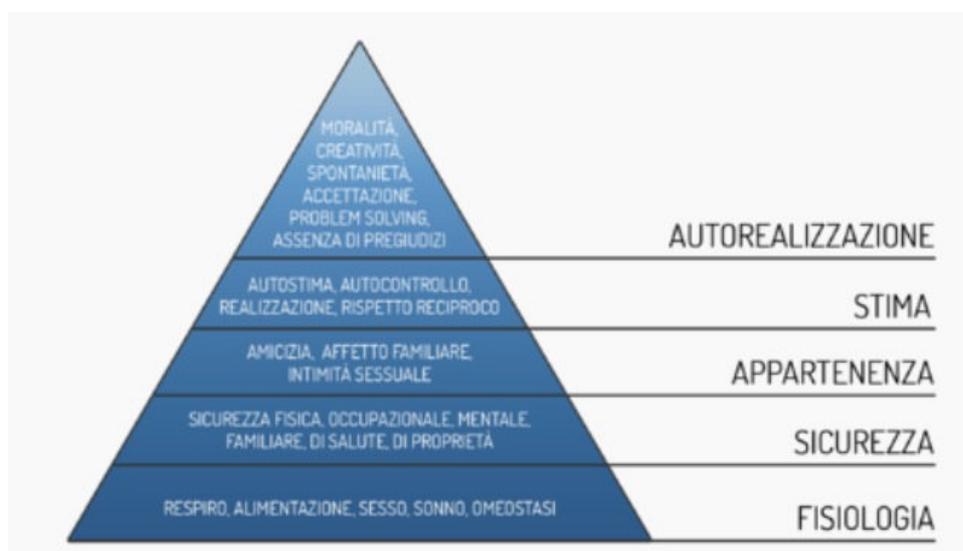
### IL PREZZO

Premesso che il vino oggi non è un prodotto di prima necessità ma voluttuario legato, ai bisogni secondari quale il riconoscimento sociale (piramide di Maslow<sup>38</sup>), il prezzo diventa uno strumento per il posizionamento di mercato rispetto alla concorrenza ed è stabilito in funzione del target di clientela che si vuole raggiungere.

---

38 Abraham Harold Maslow fu uno psicologo statunitense ed esponente della cosiddetta “psicologia umanistica”. E' noto per aver ideato una gerarchia dei bisogni umani definita, appunto, la piramide di Maslow, secondo il quale bisogni e motivazioni hanno lo stesso significato e sono posti in una scala gerarchica dalla natura umana dove il passaggio ad uno stadio superiore avviene solo dopo la soddisfazione dei bisogni di grado inferiore (Collesei, 2006).

**Fig. 2.3: Piramide di Maslow**



**Fonte: Collesei, 2006**

Il limite inferiore del prezzo è il costo di produzione, il limite superiore è quello che il mercato è disposto a pagare. Per i beni di lusso e voluttuari i prodotti più costosi sono quelli più richiesti (effetto Veblen<sup>39</sup>). È la psiche del consumatore che stabilisce il prezzo che egli è disposto a pagare per un bene considerato non necessario.

In quest'ottica la differenziazione del prezzo può essere associato ai diversi stadi della vita del prodotto, per esempio prezzi di penetrazione per prodotti nuovi o mercati nuovi; o prezzo associato ai diversi canali di distribuzione, come nel caso dei prezzi di vendita in azienda inferiori rispetto a quelli della distribuzione dei dettaglianti.

Nel fissare il prezzo di vendita l'azienda può optare per tre tipologie di prezzo: un prezzo tondo, aggressivo o rassicurante facendo leva, di conseguenza, sul fattore psicologico di percezione del prezzo da parte del consumatore.

Il prezzo tondo è quello che presenta il valore del prodotto con cifre intere che sono facilmente memorizzabili e che rimandano ad una immediato giudizio da parte del

---

<sup>39</sup> Veblen, sociologo ed economista statunitense sviluppò il principio cosiddetto “effetto Veblen”: si verifica quando la domanda individuale di un bene aumenta all'aumentare del prezzo in quanto il potenziale acquirente immagina che un prezzo elevato sia indice di una migliore qualità.

cliente circa la maggiore o minore valore in base al quale associa la cattiva o buona qualità del prodotto. Questo tipo di prezzo viene definito dal canale della distribuzione in riferimento al limite della forbice accettabile per i vini di bassa gamma ed in ogni caso non aiuta a valorizzare il prodotto.

Il prezzo aggressivo che ricorre all'ausilio dei decimali avvicinandosi al valore superiore (59 euro che non è 60 euro, o prezzi come 3,38 euro o 11,71 a cui si fa corrispondere un'esatta conversione della lira) si applica ai prodotti della grande distribuzione ed è interno e congenito a questo canale. Difficilmente, infatti, un produttore pratica il prezzo aggressivo per commercializzare i propri prodotti ricorrendo alla vendita diretta.

Il prezzo rassicurante è quello a cui il consumatore collega una certa qualità al prodotto senza creare alcun tipo di incertezze o riflessioni sulla consistenza del valore praticato. Si applica utilizzando i decimali terminanti per 0 o per 5 del tipo: 3,25 euro o 6,30 euro.

La scelta e lo studio del tipo di prezzo viene utilizzato dall'azienda nei confronti di una specifica clientela tenendo sempre conto del canale distributivo prescelto. Ad esempio, per i prodotti commercializzati tramite consorzi lo studio del prezzo da praticare permette di individuare soglie minime e massime per ogni canale di distribuzione.

## LA DISTRIBUZIONE

I canali di distribuzione del vino si sviluppano in fruizione del target di clientela e del posizionamento scelto sul mercato. In sintesi i canali possono classificarsi in canali tradizionali quali la vendita diretta, molto diffusa per il vino sfuso; le vendite presso enoteche e i dettaglianti; la vendita nella grande distribuzione; il circuito Ho.Re.Ca (hotel, ristoranti e caffè). I canali innovativi come le vendite per corrispondenza e online sono quelli più sviluppati in USA, Australia e Giappone. Discorso a parte resta la distribuzione del vino legata all'export dove rimane costante la presenza dell'importatore e quindi la distribuzione risente della mancanza del rapporto diretto con il mercato ed è vincolata alle scelte di costui.

Scendendo più nel dettaglio ed analizzando i vari canali distributivi si possono evidenziare le principali caratteristiche ed elementi di comunanza che meglio li rappresentano:

- La *vendita diretta* è una tipologia di commercializzazione di adozione della singola azienda. Se ben strutturata, organizzata e gestita, questa modalità di distribuzione permette di realizzare un consistente volume di vendite facendo conoscere, mediante contatto diretto con il target obiettivo, i propri prodotti. Si tratta, quindi, di individuare il luogo della vendita, generalmente realizzato nella cantina del produttore, dotandolo di uno spazio per presentare il prodotto, accogliere la clientela e fornire un servizio di degustazione e nel caso di piccole aziende ci si limita, nella maggior parte dei casi, all'attività di degustazione-vendita. In ogni caso, tale modalità di vendita rimane la più diffusa, a seguito del contatto esclusivo che si instaura fra produttori e clienti all'interno dell'azienda e la più utilizzata nei paesi europei, quali Francia, Spagna e Italia ed Ungheria mentre e nei paesi emergenti come Australia, Sud-Africa e Stati Uniti.
- Gli *enotecari e i dettaglianti* offrono una vendita tradizionale dei prodotti che nel corso degli anni si è notevolmente sviluppata, passando dalla vendita di vino sfuso ai privati e vendita in bottiglia, ad una vendita allargata che distribuisce una gamma completa non solo di vini ma anche di superalcolici. L'attività di questo canale concentra gli sforzi e le risorse alla ricerca ininterrotta di prodotti e acquisti mirati al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori finali già fidelizzati o in via di fidelizzazione.

Gli enotecari indipendenti, più numerosi, che costituiscono una vetrina per la vendita dei prodotti e un punto di congiuntura fra cooperative o fra gruppi di produttori o ancora fra produttori individuali, svolgono un'attività imputata ad un servizio di informazione, ovvero, il consiglio diretto, istruendo il cliente verso una cultura del vino e offrendo loro, un'offerta il più possibile variegata in

termini di gamma di prodotto.

Gli enotecari in franchising, invece, operano sulla base della gamma di prodotti offerti e presentati nel catalogo dell'organizzazione in veste della quale svolgono la loro attività; ed, inoltre, la gamma può essere ampliata limitatamente all'acquisto di prodotti regionali di riferimento al territorio in cui operano.

- La *grande distribuzione* è, attualmente, un canale indispensabile per la distribuzione dei prodotti vitivinicoli, introducendo nel tempo nuovi metodi di commercializzazione e vendita dei prodotti; infatti, le insegne principali si sono specializzate e migliorato le capacità professionali (assortimenti equilibrati, presentazione del prodotto a scaffale, sensibilizzazione della clientela e campagne di promozioni, ovvero le fiere del vino e sviluppo di marche proprie e specifiche per alcune insegne del distributore) necessarie a garantire la vendita verso un cliente sempre più esigente.

Il canale Ho.Re.Ca che comprende il circuito dei ristoranti, hotel e caffè rappresenta la modalità di commercializzazione del prodotto vinicolo più dinamica della grande distribuzione ed importante vettore di comunicazione e referenza.

- La *vendita per corrispondenza*, attualmente gode di un buon successo ma è in forte concorrenza con la vendita *on-line*. E' utilizzata dalle società specializzate e costituisce un'opportunità di vendita che si aggiunge a quelle tradizionali per le aziende e cooperative che ne fanno uso.

Il commercio on-line, interviene a due livelli sul mercato: da un lato, i singoli produttori e associati che immettono i propri prodotti sul mercato grazie alla creazione di un sito web, appositamente predisposto, arricchito da spazi all'interno del quale si forniscono informazioni sulle caratteristiche dell'azienda, dei suoi vigneti e sugli elementi organolettici del vino, conferendo, in tal modo, tutti gli strumenti necessari al visitatore per il suo potenziale acquisto; dall'altro,

le società commerciali e le strutture distributive specializzate che mettono sul web l'intero catalogo dei prodotti acquistabili. Tale modalità è molto utilizzata dai mercati anglosassoni come Stati Uniti, Australia, e Giappone dove vi sono le risorse necessarie per sostenere i costi per far arrivare il prodotto acquistato al cliente finale.

In ogni caso, il pre-requisito di questa tecnica di vendita è ovviamente la disponibilità di prodotti che si prestano e si adattano alle condizioni del mercato.

### LA COMUNICAZIONE

La comunicazione è una variabile essenziale per il marketing mix del vino. Essa, infatti, realizza le seguenti finalità: rendere noto il prodotto, rafforzarne l'immagine e il marchio e soprattutto suscitare l'interesse dei consumatori per farlo acquistare ed infine, non dimenticarlo. Ma l'azienda non comunica solo il prodotto ma tutta se stessa; attraverso la comunicazione l'intera organizzazione produttiva e la filiera raccontano l'ambiente in cui l'uva da frutto del territorio si è trasformata in una bottiglia oggetto del desiderio del consumatore. Una buona comunicazione significa raggiungere il consumatore con un messaggio adatto a persuaderlo che il vino offerto è quello che soddisfa le sue esigenze.

La persuasione deriverà, dalle azioni di comunicazione che il produttore attuerà in relazione agli obiettivi che si pone e, quindi, dal target che ha scelto verso cui il messaggio è indirizzato e dovrà essere ricordato.

Nello specifico la costruzione di un'immagine può avvenire tramite:

- Una *comunicazione interna*: all'interno dell'azienda, della cantina o della cooperativa il personale attiva una comunicazione di tipo informale su tutto ciò che riguarda gli interessi dell'azienda in quanto primo promotore dell'azienda.
- Una *comunicazione esterna*, coerente al posizionamento scelto, realizzata attraverso l'allestimento di spazi, sale di vendita o uffici e luoghi di

degustazione per l'accoglienza ottimale di clienti professionali.

- Una *comunicazione via Internet*, ovvero, inserzioni pubblicitarie su siti commerciali e della vendita on-line, la posta elettronica, i siti web che consentono una comunicazione in tempi reali e rappresentano una forma di intrattenimento per gli utenti che assistono ad una diversa e divertente forma di presentazione dei prodotti di una specifica azienda e con la quale possono agire interattivamente e ricevere ugualmente le risposte alle proprie curiosità e domande ovviando a qualsiasi limite spaziale e logistico. Così ogni produttore vitivinicolo attraverso, anche l'utilizzo di newsletter può aggiornare i clienti in modo personale e chiaro sulle novità ed eventi della propria cantina e attraverso siti curati ed aggiornati presentare l'azienda e il territorio in cui il vino è prodotto.

Due possono essere i canali di comunicazione possibili: i media e i canali extra-mediatici. Da sottolineare che ogni canale richiede un budget di spesa che il produttore commisurerà a seconda dei suoi obiettivi e risultati voluti.

I canali attraverso media sono:

- la stampa: ossia le riviste specializzate, i supplementi a riviste generiche, i quotidiani locali per gli eventi e le conferenze stampa;
- l'affissione e cartellonistica fissa o mobile su mezzi di trasporto, di lettura breve con un messaggio chiaro e di facile comprensione e memorizzazione;
- le radio, la televisione, il cinema che sono mezzi molto costosi ma efficaci per l'alto numero di potenziali acquirenti a cui il messaggio è comunicato.

I canali mediatici di comunicazione devono essere opportunamente equilibrati con la dimensione produttiva dell'azienda vinicola ed in genere, infatti, sono utilizzati dalle marche di vini già affermate e di dimensioni medio-grande nelle filiere commerciali.

I canali extra-media complementari restano quelli della promozione diretta vitivinicola che si realizza in eventi costruiti ad hoc, con l'esistenza di gadget ed oggettistica quali ad es. cavatappi con il marchio aziendale, bicchieri personalizzati, ed altro ancora, o

sponsorizzazioni che pubblicizzano il marchio.

In sintesi, un'azienda vitivinicola individuale sceglie di comunicare attraverso: partecipazioni a fiere, saloni, workshop professionale (Vinitaly, salone del vino ed altri), degustazioni sui luoghi di vendita, promozione nella filiera agroalimentare del territorio di appartenenza (guide turistiche, dépliant di eventi territoriali, ecc.), marketing virale, quale passaparola spontaneo dei consumatori e brochure sui prodotti distribuiti vicino a luoghi di produzione e vendita.

Solo le aziende e i marchi vinicoli di medie-grandi dimensioni affidano la comunicazione ai nuovi mezzi informatici con siti aggiornati e costosi.

### **2.3 I PRINCIPALI STRUMENTI PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO**

I mezzi a supporto della commercializzazione sono l'insieme di azioni o oggetti che il produttore pone in essere nello svolgimento delle azioni pubblicitarie, di promozione e attività di marketing diretto destinate al mercato individuato.

I più utilizzati riguardano: il servizio di mailing, le tariffe, i buoni d'ordine, i volantini, i kit tascabili, gli opuscoli di presentazione, le schede prodotto, i questionari di degustazione quali enotecari e ristoratori.

#### *Mailing*

Ha come scopo quello di operare un archivio di indirizzi e-mail a cui le aziende fanno ricevere offerte e/o promozioni.

Si tratta di servizi che spesso si accompagnano ad un marketing diretto e per essere efficaci necessitano di una certa personalizzazione in quanto destinati ad uno specifico e prescelto target obiettivo. Le mailing maggiormente più utilizzate riguardano quattro tipologie (Rouzet e Seguin, 2004):

- la lettera di ringraziamento personalizzata che viene inviata direttamente al cliente a seguito della visita in cantina rappresenta una forma di riconoscenza

nei confronti del visitatore che ha come fine ultimo fidelizzarlo;

- il mailing di promozione che ha come obiettivo la vendita del prodotto, stabilendo un contatto commerciale con il cliente; tale lettera personalizzata deve contenere i benefici di cui il cliente può godere qualora aderisca all'offerta proposta;
- il mailing sugli avvenimenti comunica ed informa il destinatario di eventuali eventi di cui la cantina è attrice principale o sponsorizzatrice. Anche in questo caso la comunicazione deve essere personalizzata e diretta, in genere, ad una determinata clientela;
- il mailing di informazione è una lettera solitamente inviata due volte l'anno ad una clientela specifica, il cui obiettivo è rendere partecipi i clienti circa le novità e gli aspetti propri della cantina, ovvero informazioni sulla vendemmia, distillazione, eventuali innovazioni o migliorie introdotte.

### Il tariffario-buono d'ordine

Il tariffario non è altro che un listino prezzi che deve contenere la descrizione dei vari vini con i rispettivi prezzi ed eventuali costi di trasporto che varieranno a seconda del quantitativo acquistato. Il buono d'ordine, dissociato dal prezzo, deve indicare le rispettive quantità per ogni tipologia di vino acquistato con il rispettivo prezzo e le condizioni di vendita, metodo di pagamento e generalità dell'acquirente.

### Il volantino

E' un documento che riporta operazioni promozionali - l'offerta imperdibile – sviluppata in prossimità del punto vendita. Con il volantino si mira a raggiungere una diffusione di massa del messaggio diretto, breve e sintetico.

### Il kit tascabile

Ha la forma di una carta di credito, e' plastificato, stampato in un'unica lingua e facile

da conservare anche nel portafoglio. In genere le informazioni che riporta sono concise e corte e riguardano l'azienda, i suoi prodotti, i luoghi di commercializzazione e le coordinate commerciali.

### *Il dépliant*

Sono opuscoli a scopo commerciale e promozionale a cui gli operatori commerciali fanno ricorso per esaltare la propria azienda, le proprie produzioni e la propria immagine, non solo a livello nazionale ma anche internazionale; vengono realizzati da specialisti, in genere, grafici, agenzie di comunicazione che, grazie alle loro specifiche competenze, garantiscono un risultato piacevole per il cliente finale. Inoltre, gli obiettivi perseguibili, grazie alla realizzazione di un dépliant possono riguardare le vendite oppure lo sviluppo dell'immagine e notorietà. Nel primo caso, il dépliant assumerà un carattere informativo, nel secondo un carattere comunicativo che serve a valorizzare ed esaltare le capacità e referenze dell'azienda.

### *La scheda prodotto*

La sua funzione è quella di presentare il prodotto nel momento della vendita con il cliente, funge da supporto agli operatori commerciali; è prassi realizzare una scheda per ogni prodotto che può essere eventualmente inserita nel dépliant e viene predisposta in modo tale da consentirne l'aggiornamento senza dover rifare il dépliant da capo e in alcuni casi contenere qualche suggerimento in merito a ricette, piatti tradizionali, regionali e nazionali.

### *Il questionario di degustazione*

Un documento concepito per i clienti professionali, quali enotecari, chef e ristoratori in base al quale si costruisce un sistema di valutazione del prodotto che può essere utilizzato come scheda tecnica o come veicolo a scopo commerciale.

Nel questionario, generalmente, viene richiesto di inserire le generalità dei degustatori, di dare una valutazione, sulla base di una scala che prevede una votazione da 1 a 3

(1=medio; 2= buono; 3=molto buono), sull'aspetto del prodotto e sull'aspetto sensoriale del prodotto ed eventuali suggerimenti sul consumo ed abbinamenti con altri prodotti.

Diversi invece i mezzi utilizzati nel processo di promozione per attirare e fidelizzare la clientela verso un dato punto vendita così come è differente la loro efficacia nel perseguire la commercializzazione del prodotto e carpire l'attenzione del consumatore.

Tra questi vi sono: i giochi di degustazione sul punto vendita che si concretizzano in animazioni organizzate dal produttore stesso; i giochi attorno al punto vendita orientati ad una clientela più mobile che possono prevedere un questionario di scoperta a sfondo culturale e ludico (giochi svolti durante soggiorni di breve durata in cui i consumatori frequentano più punti vendita e possono vincere lotti di prodotti sul posto) oppure la carta di fedeltà per i clienti, forse, lo strumento più apprezzato dalla collettività dei consumatori; il coupon di riduzione, in forma cartacea, grazie al quale i clienti possono ottenere sconti promozionali sull'acquisto di prodotti presso l'azienda; gli omaggi diretti, ovvero oggetti regalati in seguito all'acquisto di un prodotto (cavatappi o un libro delle ricette); le offerte speciali, vantaggi del tipo - compri tre paghi 2 - o offerte raggruppate associate al prodotto acquistato che servono per far conoscere al cliente un prodotto complementare (con l'acquisto di una cassa di vino viene omaggiata una bottiglia di bianco liquoroso) ed, infine, i campioni, molto diffusi nel mercato vitivinicolo che sono bottiglie in formato ridotto.

Tutti gli strumenti commerciali sopra descritti, sempre limitatamente al budget e alla conoscenza del marketing e competenze specifiche, sono fondamentali per completare ed agevolare la vendita dei prodotti nei confronti dei clienti e consumatori.

## **2.4 STRUMENTI INNOVATIVI DEL MARKETING: IL MOBILE MARKETING ED OTTIMIZZAZIONE DEL SITO WEB**

### IL MOBILE MARKETING

Quando si parla del mobile marketing come strumento per il futuro della comunicazione può sembrare una di quelle frasi ad effetto solitamente utilizzate per promuovere un nuovo prodotto o un servizio ma, in concreto, si tratta di un nuovo strumento di comunicazione ancora poco utilizzato e conosciuto anche tra gli operatori del settore; non è altro che il mezzo attraverso il quale il mondo reale si inter-connette con il mondo virtuale, una sorta di on-line vs off-line.

La definizione corretta lo descrive come quel complesso di tecniche atte a creare nuovi spazi per comunicare e stabilire contatti con il pubblico, in modo interattivo attraverso l'ausilio di network di connessione mobile come gli ormai diffusi smartphone, i-pod, i-pad, tablet e netbook (Boaretto, 2011).

Molto importante per le aziende, iniziare ad operare su questo fronte poiché nella società moderna, di oggi, i dispositivi mobili sono gli apparecchi con il più alto grado di penetrazione tra la popolazione: si stima che il 97% degli italiani ne possiede almeno uno per un totale di circa 50 milioni di dispositivi<sup>40</sup>. Inoltre, la maggior parte non se ne separa mai perché considerato il medium più personale del quale non se ne può fare a meno: sono dispositivi onnicomprensivi e completi se si considera che in ognuno di questi interagiscono una molteplicità di applicazioni e programmi: la radio, la tv, le mappe stradali, i social-network, l'agenda, i quotidiani, la navigazione sul web, le e-mail, giochi e tanti altri.

Cosa serve, allora, per utilizzare il mobile marketing? Serve un dispositivo mobile e una tecnologia GPRS o 3G, ovvero tecnologie di connessione alla rete internet in modalità wireless.

Le aziende potranno con il Mobile Marketing raggiungere i potenziali clienti in ogni

---

<sup>40</sup> Fonte: [www.qr-mobile-marketing.com](http://www.qr-mobile-marketing.com)

momento e controllare in tempo reale le risposte considerata la sempre più crescente attitudine a passare la maggior parte del tempo dietro ai dispositivi mobili.

Con SMS Mobile marketing, MMS Mobile Marketing e Qrcode Marketing, le aziende possono sviluppare azioni di brand-awareness e direct-response che coinvolgono personalmente i destinatari (circa 13 milioni di utenti raggiungibili) grazie ai quali verrebbero diffuse eventuali promozioni, visite ai punti vendita, concorsi etc.. Il messaggio in questo modo e' diretto, breve e concreto, colpisce in breve tempo l'interesse dei potenziali clienti, facilitandone la memorizzazione all'interno del dispositivo dell'utente.

Il QRCode, definita anche realta' aumentata<sup>41</sup>, e' un codice a barre a due dimensioni che richiede un'applicazione su di uno smart-phone o tablet, per farlo funzionare.<sup>42</sup> In pratica, e' necessario scaricare sul proprio dispositivo l'applicazione corretta per la lettura del codice, accedere all'applicazione e puntare la fotocamera verso il quadratino nero (fatto di tanti puntini neri, come mostra la figura 2.4), accedendo così ad un numero telefonico, ad un video, a sconti, coupon e quant'altro.

In Europa, Giappone e Stati Uniti il QRCode è già diffuso ma, complessivamente, adottato da pochi operatori.

**Fig. 2.4: QRCode**



**Fonte: [www.smartway.it](http://www.smartway.it)**

---

41 E' la sovrapposizione di livelli informativi alla realtà di tutti i giorni.

42 Su Android, il sistema operativo per i dispositivi mobile creato da Google, si usa, ad esempio, Bar code scanner.

Tre le diverse tipologie di azioni di comunicazione e marketing, il Mobile Marketing, è una tecnologia dal costo relativamente contenuto.

Nel settore vitivinicolo, l'adozione di tale strumento, permette di modificare i supporti fisici (come ad es. annunci su periodici/quotidiani, cartellonistica o etichette su bottiglie e confezioni di vino), in un servizio web che offre informazioni, filmati, suggerimenti con cosa accompagnare le diverse pietanze a cui il consumatore occasionale può accedervi mediante il proprio dispositivo.

Un servizio di questo tipo agevola il settore vitivinicolo poiché mira a promuovere il vino e le sue caratteristiche così come la cantina o consorzio che intendono promuovere il prodotto.

Per il Produttore l'adozione di questa tecnologia significa: risparmiare tempo e costi poiché il QRCode permette di aggiungere sul web tutto ciò che non è possibile inserire per motivi di spazio ad esempio su etichetta, su un annuncio su un cartello pubblicitario, ed aumentare il numero potenziale di richieste d'acquisto; infine può monitorare, in tempo reale, l'interesse del pubblico verso ogni annuncio/iniziativa. Per il consumatore, invece, vuol dire: visitare virtualmente la cantina dell'azienda e le caratteristiche del suo vino, nonché la disponibilità ed eventuali offerte; ed interagire con il produttore in modo semplice e diretto.

Nello specifico i servizi offerti nel settore vitivinicolo riguardano:

- lo studio di fattibilità che comprende anche gli strumenti, le strategie, le modalità e tempistiche del servizio;
- la definizione e realizzazione delle matrici di QRCode;
- la fornitura, su richiesta, di realizzare supporti creativi per la cartellonistica e/o per le insegne da esterno;
- la realizzazione di Mobile Landing Pages<sup>43</sup> con testi, immagini e filmati per fornire quanto è stato concordato e convincere i visitatori a contattare il

---

43 Sono pagine di accoglimento ottimizzate per la rapida consultazione e visualizzazione da parte dell'utenza Smart-phone/mobile.

produttore, direttamente per telefono o tramite e-mail, per eventuali acquisti di confezioni di vino.

Queste Mobile Landing Pages predisposte e dedicate a ciascun vino comprendono:

- a) foto e/o filmati che mostrano della cantina, della zona di produzione e delle vigne;
  - b) foto e descrizione del processo di vinificazione;
  - c) descrizione completa ed accurata delle caratteristiche del vino;
  - d) descrizione e/o consigli sulle tipologie di vino che si accompagnano con le diverse vivande;
  - e) forum per contatti ed eventuali richieste di visita presso l'azienda;
  - f) servizio di inoltro automatico di chiamata e di SMS per il contatto immediato dell'interessato di SMS.
- il settaggio della piattaforma di tracking per rilevare gli accessi alla landing pages;
  - il monitoraggio delle campagne 7 giorni su 7 ed analisi dei risultati e comportamenti aggiornati attraverso report periodici<sup>44</sup>.

### L'OTTIMIZZAZIONE DEL SITO WEB AZIENDALE

La maggior parte delle aziende vitivinicole, comprese quelle più piccole e a conduzione familiare, attualmente, dispone di un proprio sito web.

Tra i tradizionali media che di recente hanno registrato un calo (Nielsen, 2012), Internet è l'unico che sembra resistere registrando una crescita del +5,3%. La rete Internet, infatti, non è più un accessorio ma un obbligo per tutte quelle aziende che hanno intenzione di crescere, comprese le aziende vinicole che, nonostante i primi tentennamenti, hanno iniziato ad investire sul web, offrendo in rete una fotografia del

---

<sup>44</sup> Fonte: [www.mymarketing.it](http://www.mymarketing.it)

proprio catalogo cartaceo. I siti web aziendali hanno rivoluzionato le strategie di comunicazione per promuovere il proprio vino, offrendo una vetrina non più ridotta a poche righe, magari le stesse inserite nell'etichetta delle bottiglie, ma una vera e propria esperienza di navigazione grazie alla quale appassionati e semplici visitatori accedono alla storia e tradizioni del territorio e quindi del vino; le informazioni sono sempre più utili ed aggiornate, forniscono suggerimenti su percorsi eno-gastronomici, informazioni turistiche, itinerari storici, naturali, in poche parole tutti contenuti correlati al territorio. Se prima questi contenuti on-line erano disponibili principalmente in lingua italiana, ora vengono forniti anche in inglese, tedesco, russo e cinese grazie ai finanziamenti in merito al Regolamento Ce n. 124/07 che prevede la promozione dei paesi terzi.

Per sviluppare l'interazione, la condivisione e la fidelizzazione, i produttori di vino ricorrono ai Social come Facebook, Twitter, You Tube, Instagram e Flickr per non dimenticare i dispositivi mobile; quello che manca nel comparto enoico è un servizio di e-commerce che costituisce la macchia nera di questa rivoluzione nelle strategie di comunicazione dei siti web che sembra essere, ancora, un traguardo lontano da raggiungere.

Un altro aspetto importante, e sottovalutato, è quello che riguarda il traffico web prodotto dal proprio sito web aziendale. La questione gira attorno alla decisione di investire in SEO<sup>45</sup> (Search Engine Optimization) per ottimizzare le pagine del sito e/o PPC (Pay Per Click) per incrementare il proprio traffico organico.

La scelta tra uno o l'altro è vincolata anche al budget aziendale disponibile per tale attività. La gran parte delle aziende, quando decidono di investire su Internet, difficilmente lo fanno in SEO perché non hanno ben chiaro come funziona e quindi la scelta ripiega su PPC, i cui risultati sono sicuramente immediati anche se, la maggioranza di esse non rinveste una seconda volta su PPC a seguito di un ritorno

---

45 Si intendono tutte quelle attività finalizzate ad ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca e quindi l'ottimizzazione che è funzionale al suo posizionamento nelle pagine di risposta dei motori, che a sua volta è funzionale alla visibilità dei prodotti/servizi venduti.

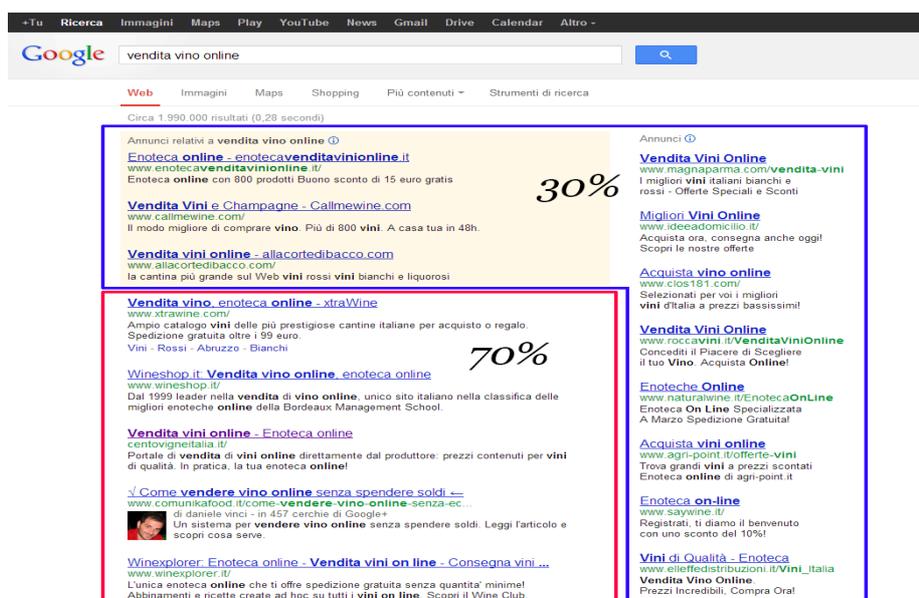
dell'investimento poco soddisfacente.

Se, quindi, il sito web della cantina non genera molti visitatori, e vuole incrementarne il suo traffico, sicuramente deve investire in una e/o l'altra attività limitatamente al budget a disposizione.

Ad esempio, quando un utente cerca qualcosa su Google, la pagina dei risultati mostra due links: i risultati organici, quelli della ricerca vera e propria, e quelli non organici, vale a dire gli annunci di Google AdWord<sup>46</sup>.

Dalla figura 2.5 emerge che il tasso di distribuzione dei click sui risultati organici è del 70% (riquadro rosso) mentre sui risultati non organici è del 30% (riquadro blu).

**Fig. 2.5: Esempio di pagina dei risultati su Google**



Fonte: [www.mywinemarketing.com](http://www.mywinemarketing.com)

Un altro aspetto, da considerare, è la notorietà e consapevolezza della marca in quanto l'utente, generalmente, da importanza al marchio che si posiziona bene nei primi posti dei risultati organici rispetto a quello che compare sugli annunci di Google Adwords. I

<sup>46</sup> Google Adwords permette attivare degli annunci pubblicitari contestualmente alla ricerca di precise parole chiave all'interno del motore di ricerca Google.

produttori tendono, comunque, a preferire una campagna PPC, nonostante sia una semplice campagna pubblicitaria, ovviamente diversa dalle altre forme pubblicitarie in rete, rispetto ai servizi SEO. Le ragioni sono diverse; prima tra queste i costi da sostenere, certamente, sono differenti: una campagna PPC richiede all'inizio una cifra abbordabile di investimento mentre la SEO può costare, fin da subito, diverse migliaia di euro all'anno. Bisogna, però, considerare che in una prospettiva di lungo periodo conviene puntare sul posizionamento organico poiché i costi per i click si riducono con il passare del tempo e sono quindi, indipendenti, dal numero di click perché il costo che si sostiene è annuale, diversamente da quanto accade nel caso del posizionamento non organico (PPC) per il quale il costo dipende dal numero di click: ecco allora che in tal caso dovrebbe essere preferibile un servizio SEO.

Anche i benefici sono differenti: se si ferma una campagna PPC cessa anche il traffico web verso il proprio sito, al contrario con SEO anche in assenza di personale dedicato all'ottimizzazione della pagina, il traffico non viene bloccato nell'immediato ma può continuare per anni.

Per quanto riguarda i tempi di attesa e la sicurezza, le campagne PPC offrono risultati immediati, visibili da subito e sicuri perché il traffico è garantito fintanto che Google riceve la sua quota mentre con i servizi SEO le aziende potrebbero attendere settimane prima di vedere i risultati che tra l'altro non sono garantiti ma se fatti bene danno quasi sicuramente buoni risultati.

I servizi SEO richiedono competenze decisamente superiori, maggiore studio e pratica sul campo, quindi, è consigliabile rivolgersi ad un professionista; al contrario, le richieste per gestire una semplice campagna PPC come Google AdWords, avviabile anche dal principiante che ha letto le varie guide disponibili on-line, sono decisamente inferiori.

Infine, un'azienda nel valutare la scelta più adeguata da compiere non può prescindere dal valutare quale dei due servizi possa offrire, oltre che un ritorno di immagine, un ritorno economico positivo. Il ROI (Return On Investment) è maggiore nel SEO perché cresce nel tempo grazie, anche, alla qualità dei contenuti del sito web mentre

nel caso del PPC il ritorno è costante.

In conclusione, ogni azienda dovrebbe puntare sull'ottimizzazione delle pagine web del proprio sito per garantirsi risultati migliori e più duraturi nel tempo ma nel caso in cui non fosse possibile posizionare una o più pagine web in corrispondenza di una o più parole, ripiegare su una campagna PPC potrebbe essere una buona alternativa al fine di generare traffico web correlativamente a quelle parole chiavi. Diversamente, se ci fosse l'esigenza di ottenere risultati immediati, come nel caso di una promozione a tempo o di un evento importante, una campagna PPC sarebbe perfetta<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Fonte: [www.mymarketing.it](http://www.mymarketing.it)

## 2.5 L'ORIENTAMENTO AL MARKETING DEL VINO DEI PAESI ESTERI

La politica di comunicazione per il vino italiano, sta diventando sempre di più un fattore critico di concorrenza, all'interno di un mercato internazionale affollato da nuove aziende e nuovi vini, rendendo perciò, difficile costruire una *brand awarness*<sup>48</sup> forte e riconosciuta.

Le aziende vitivinicole italiane dovrebbero ripensare le proprie strategie di comunicazione e promozione sia a livello corporate<sup>49</sup> che a livello di comunicazione collettiva<sup>50</sup>.

Fondamentale, sarà, integrarle in maniera sinergica data anche la flessione dei mezzi classici di comunicazione a favore di una dialettica che utilizza il portale di internet e il mondo degli smartphone.

Se si fa un confronto tra le aziende vinicole italiane e i paesi del Nuovo Mondo, (Australia, Nuova Zelanda, California, Cile, Argentina, Ungheria e Sud Africa) i modelli di comunicazione adottati sono differenti.

In Italia, la comunicazione, si concentra su quattro elementi chiave: il nome dell'azienda, il nome del vino, il nome del territorio di provenienza e i vitigni da cui si ottiene il vino. Sicuramente gestire questi quattro brand diversi è un'attività che rende complesso l'intero processo di comunicazione; oltretutto se i vitigni sono autoctoni, e quindi conosciuti solo nella zona di origine o comunque poco noti, è ancora più difficile creare una comunicazione che favorisca nella mente del consumatore il ricordo di questa molteplicità di nomi e denominazioni.

---

48 Misura in cui un marchio è riconosciuto dai potenziali clienti ed è associato correttamente ad un prodotto, inoltre costituisce l'obiettivo primario della pubblicità nella fase iniziale di introduzione del prodotto (Cova e Giordano, 2008).

49 Forma di comunicazione esterna a carattere sia commerciale che istituzionale e strategia che non persegue la notorietà o la vendita di un prodotto, ma l'immagine e conoscenza dell'azienda in termini di brand, mission e filosofia aziendale (Collesei e Rava', 2008).

50 Forma di comunicazione promossa da una pluralità di imprese, enti ed istituzioni che rappresentano una specifica area di produzione, esaltando l'appartenenza dell'azienda al territorio e il legame tra la qualità dei prodotti e le caratteristiche del territorio (Collesei e Rava', 2008).

Inoltre, sempre in Italia, si fa spesso lo sbaglio di vendere alcuni vini IGT o vini da tavola, copiando il packaging dei vini del Nuovo Mondo senza però avere la potenza di marketing tipica delle società australiane o americane e promuovendo un'immagine di “vecchio vino” italiano; questa non è sicuramente una mossa vincente nel medio termine.

I Paesi del Nuovo Mondo nascono da contesti dove la sovra-produzione e la debole domanda interna li ha portati a puntare sull'espansione delle esportazioni, penetrando i mercati internazionali. Molte le aziende di grande e grandissime dimensioni, originate in seguito a joint venture, fusioni ed acquisizioni come la Gallo (USA), Costellation Brands (USA+Australia) e Southcorp (Australia).

Il punto di forza di questi paesi sono le ingenti risorse finanziarie e una forte cultura manageriale destinate ed applicate all'utilizzo di tecniche innovative di produzione, alla meccanizzazione e alla sperimentazione. Hanno, inoltre, implementato un'adeguata strategia di marketing che potesse rispondere alle esigenze della quasi totalità dei consumatori, talvolta influenzandoli. I prodotti offerti ed immessi sul mercato da questi paesi sono sostanzialmente standardizzati, presentano caratteristiche omogenee e stabili nelle varie annate ed vengono ottenuti da vitigni internazionali la cui produzione non è ostacolata, come diversamente accade in Europa, da rigidi disciplinari di produzione. In tal modo, i paesi del Nuovo Mondo soddisfano un gusto globale. Molti, anche, i piani di marketing integrato, ovvero investimenti in branding, comunicazione, packaging innovativo e design che insieme alle strategie commerciali hanno giocato un ruolo centrale nella ricerca ed avvio di solide relazioni con le varie tipologie della distribuzione moderna che hanno portato ad una capillarizzazione della distribuzione (Campbell e Guibert, 2006).

In poche parole, la politica di comunicazione adottata e realizzata da questi paesi è più semplice perché favorisce il ricordo immediato del vitigno e del nome dell'azienda, grazie all'ausilio in molti casi di loghi facili da ricordare.

Queste differenze spiegano la necessità per i paesi Europei ma, soprattutto, per le piccole aziende italiane di integrare i due tipi di comunicazione, corporate e collettiva,

a seguito della loro scarsa dotazione di risorse economiche da investire nella comunicazione corporate.

L'unico modo, quindi, per promuovere l'immagine dell'azienda/cantina non solo a livello nazionale ma anche estero, è puntare su un brand territoriale che richiede per l'appunto una forte collaborazione tra operatori del settore e quelli istituzionali.

Anche da alcune ricerche (Vinitaly, 2011) relative alla percentuale di marketing implementata dalle aziende vinicole in Italia, è emerso, che gli investimenti in questo strumento sono scarsi e le azioni di comunicazione poste in atto dalle aziende sono destinate principalmente agli intermediari ed operatori del settore (buyer, ristoratori etc.). Le aziende vitivinicole italiane, dovrebbero, in conclusione, concentrare l'attenzione sulla stampa specializzata ad oggi poco sfruttata in quanto mezzo più idoneo e veloce per arrivare al consumatore finale, coinvolgendolo direttamente con attività di merchandising nel punto vendita, degustazioni, offerte promozionali, o organizzazione di eventi mirati in collaborazione con il canale della ristorazione.

### **2.5.1 Uno sguardo alle politiche di marketing delle imprese vitivinicole del Nuovo Mondo**

#### **L'Australia**

I produttori australiani (circa 1400-1500 aziende) hanno operato ingenti investimenti economici ed introdotto e sviluppato tecnologie moderne ed avanzate, avvalendosi di enologi capaci di applicare tecniche moderne.

Non è un caso che i conosciuti “flying wine maker” (enologi volanti) del mondo, spesso operanti nelle aziende vinicole europee ed americane, provengono dall'Australia.

La libertà nell'utilizzo di tecnologie ed innovazioni hanno trasformato la produzione enologica australiana: da vini di bassa qualità a vini dall'elevato valore qualitativo.

Se in Italia e in Francia predomina una cultura immateriale<sup>51</sup> caratterizzata dal fattore “tradizione” e dal fattore “Terroir<sup>52</sup>” che, spesso, costituiscono un ostacolo per lo sviluppo, in Australia, invece, prevale una cultura materiale fondata sulla scienza, sull'utilizzo di tutte le tecniche disponibili per ottenere un vino in grado di soddisfare il gusto dei consumatori.

L'innovazione e la tecnologia si riflette anche nel modo in cui vengono svolte le normali pratiche nei vigneti: dalla potatura al raccolto, tutto è automatizzato. Il forte spirito di sperimentazione è, inoltre, agevolato dalla mancanza di un sistema di produzione di qualità e l'unico sistema in vigore, denominato LIP<sup>53</sup>, è quello che definisce ed impone le direttive relative alla compilazione delle etichette.

Il prodotto australiano è uno dei prodotti più naturali ed esportati in tutto il mondo, e i suoi punti di forza sono:

- la meccanizzazione della produzione e lo scarso utilizzo della manodopera che permette di contenere i costi e vendere il vino a prezzi accessibili;
- la qualità e l'abilità della forza lavoro altamente qualificata;
- la buona combinazione tra esposizione solare e la composizione del terreno;
- la varietà delle zone climatiche fornite del territorio;

Oltre a puntare sul prodotto, le società commerciali australiane e le strutture della distribuzione specializzate vendono i loro prodotti utilizzando anche il canale elettronico, ovvero il commercio on-line: caricano il linea l'intero catalogo dei propri prodotti.

---

51 Per cultura immateriale si intende il legame simbolico con il vino, la conoscenza delle varietà regionali.

52 Il “Terroir” viticolo è un termine che racchiude in sé così tanti significati tanto da non potere essere spiegato compiutamente. Tradotto in termini letterali, *terroir* significa *suolo* o *terreno*, tuttavia i francesi attribuiscono a questo termine significato più esteso, che non è necessariamente legato alla sola “terra” o all'insieme di fattori diversi e tipici di un territorio piuttosto ristretto - spesso un singolo vigneto - tanto da impartire ai vini caratteristiche e qualità uniche (WineTaste, 2012). Altri lo definiscono uno spazio sul quale si sviluppa un sapere collettivo, di iterazione di un sapere fisico e biologico identificabile e delle pratiche vitivinicole (Revue Francaise d'Enologie).

53 Label integrity Programme.

## La Nuova Zelanda

La Nuova Zelanda viene considerata una sorta di miracolo in campo enoico: lo sviluppo dell'enologia neozelandese non ha avuto vita facile a seguito del pregiudizio sociale nei confronti del vino e delle restrizioni imposte dalle autorità che, in alcuni casi, sfociarono in proibizionismo<sup>54</sup>. Seguirono poi, l'oidio<sup>55</sup> e la fillossera<sup>56</sup> che ostacolarono ulteriormente lo sviluppo dell'enologia locale per cui fino al 1800 i vigneti furono devastati da queste temute minacce.

Il primo vigneto di vite europea con la quale si produce vino, fu piantato nel 1973 ed è da allora che iniziò la ripresa e il crescente sviluppo della produzione di vino. In poco più di dieci anni, il Paese fu in grado di trasformare i suoi vini mediocri in vini di qualità, aggiungendo alla produzione i suoi due celebri vini bianchi ottenuti da uve *Sauvignon Blanc* e *Chardonnay*, conosciuti in tutto il mondo.

Anche in Nuova Zelanda non sono previste rigide norme di coltivazione e non sono presenti indicazioni sulle varietà di uve che possono essere piantate e sulle zone dove si può coltivare le diverse varietà; le uniche norme vigenti regolano, l'aspetto dell'etichettatura dei vini.

La produzione della nazione negli ultimi anni si è ormai stabilizzata intorno ai 2 milioni di hl (I numeri del vino, 2012) così come la superficie vitata è rimasta invariata ed incentrata solo su alcune varietà di vino, quali innanzitutto il Sauvignon. Inoltre, la stabilizzazione dei prezzi delle uve all'origine su un livello di prezzo più basso rispetto a quello degli anni precedenti, ha consentito di ottenere una stabilizzazione dei margini di profitto per le aziende locali che vedono rallentare la propria crescita rispetto ai ritmi del passato.

L'industria Neo-Zelandese dipende ancora molto dai mercati esteri tanto che più del

---

54 Ad esempio, solo alla fine della seconda guerra mondiale fu possibile vendere vino e, solo nel 1960 fu permesso alle aziende vinicole di destinare il vino a ristoranti ed alberghi).

55 L'oidio è un fungo parassita presente in numerose piante che le fa ammalare e si presenta sotto forma di efflorescenza biancastra.

56 La fillossera è un parassita della vite in grado di minacciare la sopravvivenza della viticoltura per cui oggi le radici delle viti non vengono più impiantate direttamente nel terreno ma innestate su ceppi più resistenti al parassita.

90% della produzione viene destinata all'export in quanto il mercato locale non produce abbastanza vino da sostenere e soddisfare la domanda interna al prezzo richiesto. La strategia del Paese punta, quindi, sulla qualità e valorizzazione del prodotto nei principali mercati esteri, quali Australia, Regno Unito e Nord America.

### **USA-California**

Il vino è una delle attività caratteristiche della California, i suoi vini sono, infatti, noti in tutto il mondo ed è la zona dove si produce la quasi totalità del vino negli Stati Uniti.

La mancanza di una lunga storia enologica, così come l'assenza di un modello tradizionale a cui essere legati, spiega, in parte, l'apertura dei produttori alle innovazioni, sperimentazioni di nuovi vini e nuove metodologie per cui la produzione è più libera.

La California viene definita il “grande serbatoio” del vino perché è proprio qui che si registra la più alta produzione degli Stati Uniti, vale a dire il 90% del vino americano ; lo stile di produzione si basa, per molti aspetti, su quello francese (ovvero ai vini di Bordeaux, Borgogna, Valle del Rodano).

Il 1960 segna il periodo di svolta per la California: un radicale cambiamento che ha portato all'attuale condizione di successo del Paese determinato non solo dalle scelte produttive e dagli investimenti economici operati nell'industria del vino ma anche, dalle condizioni climatiche, geologiche ed ambientali.

La superficie viticola è considerevole, si parla di circa 1800-1900 Kmq che coprono la maggior parte del territorio; le uve coltivate riflettono le scelte produttive del vino Californiano ovvero la mancanza di specie autoctone a parte lo *Zinfandel*, già conosciuto all'inizio del XIX secolo. Le uve impiegate nei vini Californiani sono, infatti, per la maggior parte internazionali e in minor parte uve Italiane. Tra le uve bianche più diffuse in California si trova lo *Chardonnay*, il *Cabernet Sauvignon* per le uve a bacca rossa.

“Sideways”, una vera e propria azione di marketing, è una pellicola americana che ha come protagonista: il vino. Il film racconta del viaggio di due amici tra le vigne californiane dove il vino rappresenta il mezzo attraverso il quale ciascuno può assaporare la propria esistenza nonché il narratore universale delle vicende umane in grado di raccontare le piccole relata' ma, anche, i rapporti della società moderna.

La pellicola non lascia nulla al caso: il ruolo del vino è centrale tanto che le annate, i vitigni e le etichette sono citate con attento rigore, così, come non manca la lunga carrellata di vini che appare sulla scena.

Il film ha riscosso un successo inaspettato, ha portato anche ad un incremento notevole delle vendite dei vini californiani, dimostrando quindi l'importanza di iniziative di marketing riuscite e vincenti.

Il sistema di qualità, denominato AVA (American Viticultural Areas) prevede la divisione territoriale delle aree vinicole sulla base del quale vengono classificati i vini in accordo a tale sistema; tuttavia il sistema è, spesso, oggetto di critiche per il basso numero di norme relative alle procedure enologiche-culturali e per essere troppo generico e permissivo.

Anche negli Stati Uniti per commercializzare i propri prodotti le società commerciali vitivinicole fanno ricorso alla vendita on-line, strumento che nei paesi anglosassoni, si è sviluppato e diffuso molto velocemente. Inoltre, puntano molto, su una forte strategia di marca, come il marchio Gallo che da una strategia di volume è passato ad una strategia di specializzazione continuando a puntare, comunque, sul proprio marchio. Il percorso di sviluppo è stato sicuramente lungo e ha richiesto mezzi finanziari notevoli ma, alla fine, ha portato risultati notevoli e di successo.

In questa nazione, sono molte le multinazionali che realizzano e puntano su

strategie di marca. Si tratta di realtà in cui il mercato del vino si compone di consumatori che hanno poca cultura enoica, infatti, richiedono vini facili da bere e reperibili nei supermercati e queste grandi società hanno risposto a questi bisogni, creando prodotti in linea con le esigenze dei consumatori e ponendo il cliente al centro del sistema. Vi sono, quindi elevate capacità manageriali e grande conoscenza del marketing e delle sue tecniche commerciali da parte di chi produce che permettono di costruire una nuova immagine dell'impresa; inoltre, la creazione di Joint Venture permette alle stesse di sostenere gli ingenti investimenti finanziari per operare anche a livello globale.

Concludendo, l'offerta del prodotto vino, negli USA, si basa su un'offerta semplificata, su test periodici sui consumatori, sull'utilizzazione di tecniche di marketing che utilizzano gli strumenti del mondo della grande distribuzione ed l'utilizzazione della pubblicità.

### **Il Cile**

Il Cile viene considerato il più importante ed antico paese vinicolo del Sud-America, fu tra i primi paesi ad iniziare la coltivazione dell'uva; giova di un clima mediterraneo ed è orientato alla produzione di vini varietali ottenuti dalle cosiddette uve internazionali che conferiscono quel carattere di tipicità, universalmente riconosciuto ed apprezzato.

Le prime coltivazioni della vite e produzioni di vino, risalgono al 1550 circa per opera dei missionari spagnoli ma successivamente andarono distrutte dalle popolazioni native, ad eccezione di quelle della zona di Santiago dove si avviò una solida attività vitivinicola.

L'avviamento nel 1830 di una serra sperimentale per la coltivazione di esemplari di piante esotiche e di Vitis Vinifera, segnò l'inizio del cammino verso una produzione di qualità. Il Cile nel 1850 poteva contare su più di 40.000 viti europee coltivate con 70

diverse tipologie di uve.

La vite cilena viene considerata un raro esemplare della vite originaria in quanto immune alle malattie delle piante, quali l'oidio e fillossera, ben note per i danni causati alle colture del vecchio continente.

Negli anni 80', una nuova politica di marketing e nuove tecnologie rinnovarono il settore, incrementando la produzione e le esportazioni. A metà degli anni 90', il vino Cileno offriva un'immagine di qualità e serietà a livello internazionale grazie all'introduzione di una nuova legislazione sulla produzione vinicola che definiva le zone e sotto-zone in base alle caratteristiche geografiche ed introduceva le denominazioni di origine. Nel 1985 furono, poi, piantati migliaia di nuovi ettari ed chiamati esperti viticoli da tutto il mondo per controllare che ogni vitigno venisse piantato nelle migliori condizioni in termini di suolo, posizione e microclima. Le cantine furono poi dotate di piccole e costose botti di legno francese e americano dove i vini vengono affinati lentamente. Il successo mondiale del vino cileno, si riscontra, quindi, nella qualità dei vitigni e nelle capacità di commercializzazione e innovazione dell'industria vinicola. I vini del Cile si dividono principalmente in tre categorie: vini con denominazione di origine, vini senza denominazione e vini da tavola. Queste categorie appaiono sull'etichetta del vino assieme alle zone di appartenenza, che sono: la regione vinicola di Aconcagua, la regione vinicola di Atacama, la regione vinicola di Coquimbo, la regione vinicola del Sud e la regione vinicola di Valle Central. I vini cileni si caratterizzano, inoltre, per un'interessante varietà di uve, tra cui la *Carmenere*, un vitigno che si è affermato come varietà di qualità e fino a poco tempo fa considerato estinto. Ma in Cile si ritrovano anche i *Cabernet Sauvignon*, i *Merlot*, i *Sauvignon Blanc* e lo *Chardonnay* che offrono i prodotti migliori. Tra i vini cileni rossi, si evidenziano anche i vitigni *Cabernet Franc*, *Syrah*, *Malbec* e Pinot Nero mentre tra i vini bianchi mancano all'appello il *Gewürztraminer* e il *Semillon*.

Oggi i vitigni internazionali predominano su quelli tradizionali anche se i vini destinati all'esportazione hanno caratteristiche diverse da quelli prodotti per il consumo interno.

Il marketing del vino, in Cile, ha utilizzato le leve della comunicazione

nell'associazione all'informazione turistica e anche le conoscenze del paese, quale produttore storico di vino dal tempo della dominazione spagnola. Inoltre il prodotto è stato innovato con l'introduzione di vini miscelati e nuove varietà di vini bianchi. Molte cantine hanno sviluppato vini biologici certificati richiesti nei paesi di economie sviluppate dove la cultura del rispetto dell'ambiente va diffondendosi.

Anche per il packaging sono state introdotte nuove capienze delle bottiglie, più piccole per soddisfare le esigenze dei consumatori single, specialmente per i mercati asiatici dove, ad esempio, in Cina si inizia a vendere il vino in lattine per riempire al massimo due bicchieri. Il mercato USA, infine ha richiesto etichette con nomi dei vini di facile pronuncia poiché i clienti non comprano vini di cui non sanno dire il nome in spagnolo.

### **L'Argentina**

L'Argentina è il quinto paese produttore di vino ed il primo in America Latina, fin da sempre dalle grandi potenzialità ma inizialmente legata ad una produzione di quantità destinata principalmente al mercato interno per cui poco orientata alla qualità. La situazione iniziò a migliorare in seguito alla crisi che travolse il mercato interno, tra il 1950 e il 1990 e fu decisiva per il passaggio da una produzione di massa ad una di qualità; molti produttori, per competere con il resto del mondo, dovettero rivedere la propria filosofia. Compagno, anche le prime tecnologie ed apparecchiature moderne per la produzione di vino e i produttori si orientano verso le varietà “cosiddette” internazionali; e saranno proprio quelle varietà insieme alle condizioni agro-ecologiche a fare dell'Argentina una delle zone più adatte alla produzione di vino di qualità superiore. *Criolla* e *Cereza*, sono ancora oggi i due vitigni tradizionali argentini, importati per primi dagli spagnoli e caratterizzati da elevata resa e scarsa finezza, sono molto diffusi anche se sono destinati unicamente alla produzione di largo consumo. Le diverse etnie degli svariati flussi immigratori, hanno reso il paese ricco di

varietà ampelografica<sup>57</sup>.

Fra i vitigni rossi ritroviamo gli internazionali: *Cabernet*, il *Merlot*, l'italiano *Bonarda* e lo spagnolo *Tempranillo* e il *Malbec*, originario della Francia, che più di tutti ha trovato espressioni inaspettate grazie al clima della città di Mendoza; fra i bianchi più diffusi si trovano, invece, l'autoctono *Torrontes*, il *Pedro Ximenez*, il *Muscat* e l'internazionale *Chardonnay*, il più apprezzato. Le regioni viticole si estendono per circa 2.000 chilometri da Sud a Nord, una distanza che supera ad esempio quella che esiste fra la vite più meridionale d'Europa e quella più settentrionale ma nonostante questo le condizioni climatiche sono uniformi; e la città di Mendoza è l'area attorno alla quale si sviluppa il cuore dell'industria enologica argentina.

Prima della crisi del 2000, vi era poco interesse per il mercato internazionale, infatti, il consumo di vino avveniva solo nel mercato locale e di bassa qualità ma con la contrazione successiva della domanda, le aziende argentine hanno deciso di lavorare sul prodotto-vino migliorandone la qualità ed implementando tecnologie all'avanguardia, per la maggior parte di fabbricazione italiana, e prezzi vantaggiosi grazie alla svalutazione del pesos.

I punti di forza del loro prodotto riguardano una buona qualità-prezzo, un'estetica attraente, buone tecniche di produzione, ricorso ad enologi di fama mondiale e puntano sul prodotto tentando di eliminare le sovra-produzioni di vino cattivo.

### **L'Ungheria**

E' un paese dalle buone potenzialità vitivinicole e dalle grandi tradizioni enologiche per merito dei vitigni autoctoni presenti nelle regioni di produzione del Tokay ed Eyer. Il *Tokay*, noto in tutto il continente, è uno dei vini più celebri che hanno reso l'Ungheria uno dei migliori produttori mondiali di vino dolce. Nonostante questo, il Paese ha incontrato difficoltà nell'affermare una solida immagine che abbia una risonanza internazionale, forse dovuta, anche al fatto, che le zone vitivinicole sono

---

<sup>57</sup> Branca della viticoltura che studia, identifica le varietà dei vitigni e le classifica in base a diverse caratteristiche della pianta e della morfologia delle foglie e dei frutti.

piccole e le quantità di vino prodotto non sono molto elevate. La formazione di partnership o investimenti potrebbero essere la risposta per risollevare la situazione e creare una moderna enologia ungherese, puntando sulle esportazioni. Le strade del vino, ad oggi 8, non sono sufficienti a promuovere il territorio e le sue tipicità: nei siti internet, ad esempio, si reperiscono poche informazioni e all'interno delle guide enologiche ungheresi non sempre vengono presentate le strade del vino. La carenza comunicativa è una realtà consistente. Positivo, invece, è stato l'accordo tra Italia ed Unione Europea, sancito nel 1993, che ha vietato, a partire da Marzo 2007, l'utilizzo del nome "Tocai" (il vino friulano) perché troppo simile a quello Doc ungherese Tokaj e all'omonima zona di produzione. In tal modo, i produttori hanno avuto l'opportunità di costruire un marchio indipendente senza il rischio di essere confuso con il Tocai, marchio italiano.

La somiglianza tra i due vini, nella sostanza, è relativa ed imputabile di fatto solo al nome, in quanto, il Tokaj ungherese differisce dal Tocai friulano nel colore, profumo, gusto e metodo di produzione. Inoltre il Tokaj, non è solo il nome di un vino ungherese ma è, anche, indicazione della zona di produzione di vari vini, ottenuti appunto nella città di Tokaj.

Le imprese Ungheresi hanno, anche, la fama di produttori raffinati, definiti "produttori dell'Impero<sup>58</sup>" perché il loro vino veniva bevuto dall'aristocrazia del 700-800.

### **Il Sud-Africa**

In Sud-Africa si produceva vino prima ancora che in California ed Australia; è un paese che vanta una tradizione storica di 350 anni ed, oggi, è l'ottavo produttore di vino del mondo. La produzione vinicola è ancora caratterizzata dalla presenza di alcune cooperative anche se a partire dagli anni 80', numerosi produttori vinicoli iniziarono a puntare sui vini di qualità. Nel 1918, a seguito di una crisi finanziaria che colpì l'industria enologica, fu fondata la KWV (associazione cooperativa dei viticoltori

---

58 Fonte: [www.winetaste.it](http://www.winetaste.it)

del Sud-Africa) nata dalla fusione di diverse cooperative vinicole che, nel 1997, passò dallo stato cooperativo a quello di azienda. Tale associazione aveva come obiettivo fissare dei limiti produttivi in modo tale da evitare la sovra produzione e quindi prezzi minimi del vino. Il KWV in poco tempo aveva acquistato potere e vietato di produrre, vendere ed importare vini nel paese senza la sua mediazione. Oggi l'associazione, anche se ha perso gran parte del suo potere, svolge un'attività di carattere operativo: KWV produce vino e brandy e vende principalmente in Sud Africa, Europa e Regno Unito e controlla il 25% delle esportazioni.

Se da un lato, il ruolo del KWV, è stato contribuire a stabilizzare i prezzi dall'altro, ha ostacolato la creatività ed iniziativa personale dei produttori; questo ha messo il paese in una condizione di ritardo rispetto agli altri produttori vinicoli del mondo in termini di qualità dei vini e tecnologie. Solo verso la metà degli anni 80', infatti, l'industria enologica apre le porte ai piccoli produttori per esaltare la qualità dei vini sudafricani; in seguito, si estirparono una molteplicità di vigneti di *Chenin Blanc* e *Colombar*, che servivano alla produzione del brandy, e sostituiti con vigne per ottenere il “blend” *bordolese*<sup>59</sup> e lo *Shiraz*<sup>60</sup>.

Quanto alle leve di marketing sulle quali puntano i produttori della nazione, la distribuzione si concentra sui nuovi mercati dove non c'è una cultura del bere o un palato esercitato al buon vino e i principali mercati di sbocco sono Regno Unito, USA Canada, Est-Europa e Russia; qui si esportano principalmente vini sfusi. I vitigni utilizzati sono per la maggior parte di origine francese, si tratta di vini privi di controlli, di bassa qualità per i bianchi, migliore, invece, per i rossi, ma, in ogni caso, privi di certificazioni DOC e commercializzati ad un prezzo basso. Infine, il packaging é poco curato, il vino viene, infatti, esportato sfuso oppure é possibile trovarlo nei

---

59 I Francesi sono maestri storici del cosiddetto taglio bordolese (Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot) che prende il nome da Bordeaux a cui si deve la storia dell'enologia degli ultimi tre secoli. Il “modello francese” riferito a questo blend di vitigni, universalmente apprezzati, è stato esportato in tutto il mondo in quanto vitigni in grado di esprimersi in maniera sorprendente in rapporto alle diverse caratteristiche territoriali.

60 Nome con cui quest'uva è conosciuta in Sud-Africa; appartiene al gruppo delle uve internazionali ed è oggi diffusa in ogni paese vinicolo al mondo.

formati BRIC che vengono distribuiti nei supermercati di larga distribuzione.

## 2.5.2 I Paesi del Vecchio Mondo

I paesi del Vecchio Mondo sono le potenze vitivinicole europee che vantano una lunga storia enologica, con particolare riferimento all'Italia, (di cui si è già parlato nel capitolo dell'analisi del mercato nazionale), alla Francia, alla Spagna e al Portogallo.

La caratteristica che accomuna questi paesi, geograficamente lontani e culturalmente diversi, è una cultura materiale del vino: il vino è sensazioni, appagamento di chi lo consuma ma anche immagini, segni, nomi di luoghi dove la produzione del vino vanta una particolare produzione. Le imprese di questi paesi celano, infatti, una lunga tradizione, in quanto, produttori di vino, caratterizzate da un forte *orientamento al prodotto* contro un quasi inesistente *orientamento al marketing* dei paesi emergenti.

Le aziende del Vecchio Mondo, sono quelle nate principalmente in Italia a seguito di formule cooperativistiche o forme di integrazione verticale discendente che servivano ad ottimizzare risorse patrimoniali familiari durante gli anni in cui la domanda di vino soddisfaceva solo un bisogno alimentare. Inoltre, la loro ridotta dimensione e l'operare in mercati molto frammentati ha portato, inizialmente, le imprese a sviluppare una produzione di massa. In seguito, iniziarono a concentrarsi sulle caratteristiche intrinseche del prodotto, dando molto rilievo al fattore “terroir”, ai vitigni autoctoni e alla loro varietà. E' proprio da qui che parte l'attenzione a tutti quei fattori intangibili del vino, quali la storia, la tradizione, le tipicità, la cultura. Il prodotto-vino diventa, così, veicolo di valori simbolici, del legame con il territorio mentre la qualità viene garantita da rigidi disciplinari di produzione che prevedono legislazioni particolari in termini di denominazione di origine ed utilizzo attento della tecnologia con particolare attenzione al rispetto dell'ambiente; tutto ciò, senza prestare molta attenzione ai desideri, alle esigenze e ai cambiamenti nei gusti e comportamenti di consumo del consumatore. Questo si è tradotto, quindi, in produzioni di buona qualità, e in molti casi anche di ottima qualità (Amarone, Chianti, ecc.): la peculiarità dei vini italiani è

riconosciuta e rinomata in tutto il mondo ma allo stesso tempo, non poche le difficoltà sul canale della distribuzione a seguito di uno scarso utilizzo di politiche e strategie di marketing adeguate e competitive.

Negli ultimi anni, la situazione sembra essere migliorata: le grandi imprese marketing oriented iniziano a svilupparsi anche in Europa, il caso francese Castel Freres ne è un esempio; ma nonostante si assista, quindi, ad una contaminazione tra Nuovo e Vecchio Mondo, la contrapposizione e' da ritenersi ancora valida. Le aziende europee operano, infatti, in mercati ancora molto frammentati che si caratterizzano per la diffusione e presenza, in gran parte del territorio nazionale ed europeo, di piccole e medie dimensioni.

### *La Francia*

La Francia, vanta un'antica tradizione enologica; la sua storia ha inizio intorno al 600 a.C quando i Greci fondarono l'attuale Marsiglia, allora chiamata Massalia, e ne introdussero la vite. Oggi, come in passato, esercita una forte influenza su tutti gli altri paesi che cercano di imitarne il modello e stile di produzione.

I produttori francesi furono i primi a comprendere che puntare e lavorare sulla qualità del vino è uno dei principali fattori che garantiscono il successo; non è un caso che la maggior parte della produzione enologica poggi sul modello francese. Le zone, dove si svolge la produzione vitivinicola francese sono: la città di Bordeaux, la Borgogna e la Valle del Rodano per i vini i rossi; la Borgogna, la Valle della Loira e l'Alsazia per i vini bianchi; la Champagne per i vini spumanti. Queste aree costituiscono un modello da emulare, un punto di riferimento per l'intero settore vinicolo e per quei paesi che vogliono ottenere un determinato tipo di vino. Qualità, diversità dei colori, uve, annate, sapori raffinati e particolari, sono le caratteristiche che contraddistinguono i vini francesi: la Francia, viene definita, la culla dell'enologia moderna dove “fare il vino” non è solo un mestiere ma, anche, un arte.

Nel sesto secolo la viticoltura era ben radicata e diffusa in quasi tutto il territorio Francese; il contributo maggiore fu quello apportato dai monaci che coltivavano

ampiamente la vite nei loro monasteri, in quanto, indispensabile per la produzione del vino che veniva , poi, offerto nelle liturgie ed è proprio a loro che si deve riconoscere lo sviluppo e il perfezionamento delle tecniche enologiche: l'enologia moderna si basa per larga parte sul loro lavoro. La prima classificazione dei vini fu introdotta da Napoleone III, in occasione dell'esposizione universale, nel 1855, a Parigi. Nel 1930, vennero introdotte, invece, le denominazioni di origine sotto il nome di AOC (Appelation d'Origine Controllee), riprese in Italia con il nome Doc (denominazione di origine controllata) nel 1948. Le numerose denominazioni ed appellativi di origine sebbene siano elementi di fascino e diversità, possono svantaggiare la riconoscibilità da parte dei consumatori inesperti.

Attualmente, la viticoltura è diffusa nella quasi totalità del territorio nazionale ma in misura inferiore rispetto alla Spagna e all'Italia che hanno una maggiore superficie vitata; le zone di produzione di qualità sono circa una decina e circoscritte in determinate aree geografiche e le varietà delle uve sono diffuse in tutto il territorio ed alcune di queste costituiscono il simbolo enologico della zona perché in grado di adattarsi meglio in determinate zone piuttosto che altre. La Francia insieme all'Italia con dietro la Spagna al secondo posto, sono i maggiori produttori al mondo nel comparto vinicolo (Oiv 2012) e dal 2008 sembra aver mantenuto una posizione di leader mondiale per le esportazioni a valore. Il successo dei vini francesi è, in parte, dovuto alla vocazionalità del territorio grazie alla quale i produttori hanno potuto fin da subito concentrarsi sulla qualità dell'uva e tecniche e procedure enologiche ma, in parte, anche ad un efficace strategia di comunicazione adeguata al prodotto eccellente, quale è il vino francese.

Non mancano esempi di strategie della marca come il lancio di un marchio (il marchio Bleu della società Vinival<sup>61</sup>) o casi di strategie distributive integrate a valle (Castel

---

61 La società Vinival, impresa commerciale della Loira ha lanciato un importante insegna della grande distribuzione: un Muscadet commercializzato con il marchio Bleu. In breve, tale operazione di marketing ha permesso di vendere il vino confezionato in una bottiglia blu, tipo fluit che riporta l'immagine del mare talvolta serigrafata o altre volte con un'etichetta destinato ad una clientela tipicamente borghese, edonista ed urbana. Fonte: [www.vinival.fr](http://www.vinival.fr)

Freres, primo gruppo europeo per fatturato).

### La Spagna

La Spagna vanta una lunga tradizione in campo enoico dove il vino e l'uva testimoniano la storia delle sue terre. Gran parte del successo del vino europeo si deve a questo paese che ha giocato un ruolo determinante; per molti anni i vini della Spagna, e in particolare il celebre Jerez, sono stati assaporati e degustati in diversi paesi che li hanno resi famosi. Se le “cosiddette” uve internazionali hanno avuto grande successo ed invaso la maggior parte dei paesi del mondo, in Spagna non hanno avuto lo stesso risultato data la sua spiccata vocazione per le sue uve autoctone; e' proprio questo aspetto che rende la Spagna un paese speciale, non solo, per i buoni vini che riesce a produrre. Nonostante il vino sia parte delle tradizioni di queste terre, se si esclude la notorietà e le particolarità dello Jerez, il percorso verso la produzione di qualità è stato intrapreso solamente in tempi recenti. La qualità dei vini Spagnoli è pienamente espressa nei suoi vini rossi, in particolare quelli di *Rioja*, e come sempre, nella conferma di quello straordinario vino, il *Jerez*. In passato, il *Jerez* era il vino sul quale si puntava la maggiore attenzione e le pratiche enologiche, considerate ordinarie e riservate ai vini fermi che caratterizzavano la produzione non certo per la qualità. A quei tempi , inoltre, le tecniche produttive si differenziavano a seconda dell'area geografica: a nord si preferiva la conservazione in botte, a sud, invece, il vino veniva lasciato in tini di terracotta; inoltre per alterare il vino, in Spagna, erano soliti conservarlo in pelli di maiale conciate. Con queste tecniche il cammino verso il progresso era sicuramente lontano.

Nel 1800, le fillossera e l'oidio, arrivarono anche in Spagna devastando il territorio in modo così drastico che alcune specie autoctone del paese si estinsero e l'attività fu ripresa solo molti anni dopo. Con la ripresa della produzione, successivamente alle catastrofi delle malattie della vite, si iniziò a produrre un nuovo tipo di vino: gli spumanti metodo classico, denominati Cava; il successo di questi vini fu tale che attualmente la Spagna è il maggior produttore a volume di questa tipologia di vini.

L'uva principale utilizzata per ottenere le varietà a bacca rossa, vale a dire gli imponenti vini della *Roja*, e' il *Tempranillo*. Inoltre, poiché i produttori sono ancora molto legati alle tradizioni enologiche del paese, si utilizza la pratica di affinare i vini in botte accompagnati da lunghi tempi di maturazione che in alcuni casi possono arrivare fino a 20 anni; tuttavia alcuni produttori tendono a favorire pratiche più moderne accorciando, così, i tempi di maturazione per soddisfare i nuovi gusti dei consumatori, più freschi e fruttati, e le nuove richieste del mercato.

La Spagna con 1.032 milioni di ha è il primo paese per superficie destinata a vigneto, ed è il terzo paese per le esportazioni di vino dopo Italia e Francia. Nonostante il periodo generale di crisi, l'andamento dell'economia spagnola è piuttosto positivo soprattutto per quanto riguarda le performance del mercato interno, in netta crescita. (analisi OIV). Per quanto riguarda la possibilità di far entrare prodotti esteri nel paese spagnolo, bisogna fare i conti con il nazionalismo che accompagna la scelta dei suoi consumatori spesso ostili ad accettare la presenza di vini stranieri tra le loro abitudini culinarie. Introdurre, quindi, un vino di diversa nazionalità è una manovra per niente facile, e come è, ben noto, tra gli esperti del settore, è consigliabile passare per Valladolid<sup>62</sup>.

### **Il Portogallo**

Il *Porto* e il *Maideira*, sono tra i più famosi vini fortificati che hanno reso merito il Portogallo in tutto il mondo. La produzione vinicola è antecedente la nascita della nazione, i primi vigneti vengono fatti risalire al 2.000 a.C per opera dei Tartassi, nella penisola Iberica. Seguirono i Fenici che introdussero nuove varietà di uva e successivamente i Greci che svilupparono la cultura del vino e nuovi metodi di produzione; venne poi la volta dei Cileni che, invece, introdussero altre nuove varietà e degli antichi romani che nel II secolo a.C diedero il loro contributo a modernizzare le vigne.

---

62 Città spagnola posta al centro della comunità autoctona di Castilla Leon; rappresenta la capitale del vino rosso di qualità ed è l'esempio nazionale sulle tendenze del mercato del vino rosso.

Con la nascita del Portogallo, il vino divenne il primo prodotto destinato all'export e il celebre *Porto* si diffuse così velocemente da regolare il commercio e la produzione della regione. Quando il Paese fece il suo ingresso nell'Unione Europea, l'economia della regione iniziò a decollare dimostrando il suo valore anche nella produzione di vini da tavola sia bianchi che rossi, e le regioni vinicole prima delimitate vennero ridefinite con la creazione di nuove zone.

Attualmente, il Portogallo è l'ottavo paese produttore mondiale di vino per volumi con una bilancia commerciale che quest'anno ha chiuso in positivo (+8% secondo i dati INV 2012: Instituto Da Vinha e Do Vinho).

Il Portogallo è molto legato alla sua forte tradizione viticola, confermato da alcune realtà del posto dove, ancora oggi, per la produzione di certi vini si è soliti pigiare con i piedi le uve nelle tradizionali vaschette; tuttavia, in alcune aree, dove il terreno si presenta ricco di pendii scoscesi e scomodi, la vendemmia manuale è l'unica tecnica applicabile.

Anche qui come in Spagna le uve “cosiddette” internazionali non hanno avuto un gran successo: la produzione si compone, infatti, di uve autoctone da sempre presenti sul territorio.

## **2.6 INTERVENTI DI MARKETING INTEGRATO NEL SETTORE VITIVINICOLO**

Il Marketing è uno dei punti di debolezza del sistema vitivinicolo italiano. Le aziende italiane, infatti, hanno uno scarso orientamento al marketing. E' necessario trovare la chiave giusta per comunicare il vino e andare incontro alle nuove abitudini di consumo: non solo quantità ma soprattutto qualità, non più volume ma valore, non solo alimento ma bene accessorio.

Manca la presenza di marchi forti, per cui oltre che sulla qualità intrinseca del

prodotto, in merito al quale si può sempre migliorare, bisogna incentrarsi sui suoi aspetti intangibili e quindi sul marchio, e comprendere il valore che i consumatori percepiscono perché sono proprio questi, gli aspetti che permettono di differenziare l'offerta: cambiare il modo di produrre e vendere il vino, valorizzare i marchi e staccare il valore del prodotto dal suo valore intrinseco è fondamentale.

Il tema del vino di qualità è centrale, rappresenta la direzione in cui si sta muovendo il consumo moderno. Ma come si può comunicare valore, qualità del prodotto e del marchio?

Il concetto di qualità può essere diffuso con il marchio, e il valore del marchio dovrebbe essere alimentato perché diventa lo strumento di identificazione del prodotto di qualità; esiste quindi una stretta correlazione tra la qualità del prodotto, valore del marchio e ritorno economico di chi lo produce e promuove. La regola: “il lusso paga sempre” (Pavese, 1952) vale anche nel mondo del vino.

Un altro aspetto da considerare che sta sempre di più diffondendosi è il tema del biologico come elemento complementare per costruire la qualità di un prodotto: un prodotto prima di tutto deve essere considerato buono dai consumatori e poi essere associato ad un marchio che ne esprime il concetto.

L'essenza del marketing è stupire, attirare l'attenzione, fidelizzare il cliente, far parlare di sé per poi vendere. È importante avere idee nuove e nuovi modi per realizzare tali idee che non si esauriscono in azioni come: il rinnovo dell'etichetta, l'utilizzo di uve o tecniche particolari suggerite dall'enologo in voga al momento. Un chiaro esempio di come usare il marketing nel settore vinicolo è rappresentato dal già citato caso “Majolini”<sup>63</sup>.

### **2.6.1 Le strade del vino e Il Movimento Turismo del Vino**

Tra i principali strumenti di promozione del territorio vi sono le note “Strade del Vino” e il “Movimento Turismo del Vino” che sfruttano l'utilizzo di più categorie

---

63 Fonte: [http://guide.supereva.it/mondo\\_del\\_vino/interventi](http://guide.supereva.it/mondo_del_vino/interventi)

merceologiche (il vino e i prodotti tipici della zona) articolando l'offerta di aspetti materiali (fruibilità del vino) ed immateriali (servizi, ospitalità e accogliimento del visitatore).

L'istituzione delle “Strade del Vino<sup>64</sup>” è regolata dalla legge quadro dello Stato (L. 27 Luglio 1999, n.268) che la definisce “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole o associate aperte al pubblico” e dalla legge regionale di recepimento. L'applicazione della legge avviene attraverso la segnaletica e i decreti attuativi che riguardano gli standard minimi di qualità che i soggetti partecipanti alle Strade dl Vino sono chiamati a rispettare. Negli ultimi anni, il vino oltre ad essere piacere sensoriale, portatore della cultura del territorio di produzione, ha assunto la connotazione di attrattore turistico: un'opera d'arte da tavola attorno alla quale costruire itinerari per esplorare la cucina italiana e le attrattività paesaggistiche del luogo di produzione.

Su questo filone, nascono, le strade del vino, un efficiente strumento di collegamento per coniugare l'organizzazione e sviluppo del turismo del vino con le risorse culturali, naturalistiche delle aree rurali e l'intera offerta turistica-commerciale dei territori (ristoranti, alberghi, agriturismi, enoteche), nonché, luoghi di produzione del vino (aziende, cantine, vigneti). Un sistema, quindi, integrato di accrescimento del turismo del vino che si snoda nei territori dove vi è una notevole produzione vitivinicola volta a rilanciare l'immagine e la qualità del vino italiano ma allo stesso tempo a sostenere le imprese vitivinicole nella promozione e valorizzazione del territorio e delle sue risorse naturali, artistiche ed architettoniche.

In Italia le strade del vino, attualmente, sono oltre 150 ed interessano 1.450 comuni, oltre 400 denominazioni di vino e 3.300 aziende agricole dal forte potenziale di sviluppo sia economico che organizzativo. Tra queste il 15% sono già ben organizzate, il 6% sono in fase di buona organizzazione, il 30% in corso di avviamento mentre le

---

64 Fonte: [www.agriturist.it](http://www.agriturist.it); [www.agendaonline.it/stradedelvino](http://www.agendaonline.it/stradedelvino)

restanti non sono ancora operative<sup>65</sup>.

In ogni regione del territorio nazionale, sono previsti diversi itinerari che si diramano tra le aree della Docg, Doc e Igt, le sigle di classificazione delle peculiari proprietà di ciascun vino, nonché delle vie del vino che segnalano la strada per raggiungere le località in cui è possibile degustare un calice di vino di buona qualità.

Dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, dal Piemonte alla Campania, dal Veneto alla Toscana, le strade del vino, grazie ad itinerari omogenei, permettono di immergersi nei principali centri, usi, tradizioni della storia italiana e nei meravigliosi e suggestivi paesaggi delle sue terre alla scoperta di vigneti, cantine, prodotti tipici in aggiunta all'opportunità di partecipare alla vita di campagna e osservare da vicino le procedure di vinificazione delle aziende<sup>66</sup>.

Tra visite guidate e percorsi in cantina si trovano le più belle e principali strade del vino che vale la pena percorrere, almeno una volta:

- le sette strade del vino del Trentino: sette itinerari alla scoperta dei piaceri della tavola del Nord-Italia e dei suoi ottimi e rinomati vini quali: il Marzemino della Valloganino, il Teroldego della Piana Rotaliana, il Nosiola ottenuti da vitigni autoctoni e il Muller Thurgau della Val di Cembra, di cui il Trentino può considerarsi la patria di elezione, prodotto, invece, da un vitigno non autoctono che si è comunque acclimatato molto bene;
- la strada del Barba e Grandi Vini di Langa: i vini piemontesi sono tra quelli più noti e pregiati al mondo. Il Piemonte, infatti, è al primo posto per la qualità dei suoi vini: il Barolo, il Barbera d'Alba, il Nebbiolo e tanti altri;
- strada del vino Franciacorta: un vino, una terra, un unico nome che definisce l'eccellenza del territorio, del metodo di produzione e del vino; vale la pena ricordare che il Franciacorta è il re delle bollicine in Italia e primo vino rifermentato in bottiglia che ha ottenuto nel 1995 la Docg a riconoscimento della massima qualità e tipicità;

---

65 Rapporto annuale sul Turismo del Vino elaborato dall'Associazione Città del Vino e dal Censis.

66 Fonte: [www.vinook.it](http://www.vinook.it)

- alla scoperta del Brunello di Montalcino: un rosso a Docg prodotto in Toscana nel comune di Montalcino, terreno versatile in quanto con lo stesso vitigno Sangiovese si ottiene un rosso più giovane, ovvero il Rosso Montalcino (Doc);
- Taurasi. Lungo la strada dei vini d'Irpinia: un vino Docg prodotto nella provincia di Avellino e prodotto dal vitigno molto antico autoctono, originario della Grecia, Aglianico;
- Strada dei vini Castelli Nisseni: situati nella Piana di Riesi dove vengono prodotti i Nero d'Avola più eleganti della Sicilia e luoghi amati da Goethe, uno dei più grandi letterati tedeschi.

Degna di nota è, anche, la Strada del Vino Colli Euganei, essa nasce dall'idea di creare una strada che colleghi le fattorie, le cantine, i bed & breakfast, gli agriturismi e le trattorie che fanno parte del progetto; la sua offerta include un servizio di assistenza nell'organizzazione di visite al territorio con degustazioni di vini Doc ed altri prodotti tipici eno-gastronomici del territorio. E' un'occasione, inoltre, per incontrare le persone che vivono quotidianamente il territorio e ne lavorano i frutti dai quali creano i prodotti Doc e le altre specialità della zona da offrire ai visitatori.

L'associazione offre la possibilità di creare itinerari su misura mediante le visite alle aziende, le degustazioni, i pranzi e le cene con diverse fasce di prezzo a seconda del target della clientela ed l'acquisto di prodotti tradizionali di qualità, tour eno-gastronomici.

Tra gli eventi legati alla Strada del Vino Colli Euganei, si menzionano la “Caccia al tesoro”, la “settimana del vino” e “Golosa Bike”. Si tratta di manifestazioni a cadenza annuale che si tengono, solitamente nel mese di Maggio durante le quali attraverso strade, percorsi ciclabili sentieri dei colli, visite guidate o ancora giri in bicicletta vengono presentati i prodotti tipici più rappresentativi del territorio euganeo e visitate alcune attrattive dell'area e strutture turistiche associate alla Strada del vino Colli Euganei.

Molto importante è, anche, il Movimento Turismo del Vino, un'associazione nazionale

no profit istituita nel 1993 a sostegno e promozione della cultura del vino, dell'incremento dei flussi turistici in tutte le aree vitivinicole d'Italia, della qualità dei servizi turistici delle cantine e dell'accrescimento dell'immagine e prospettive occupazionali-economiche dei territori del vino, ovvero dello sviluppo dell'intero settore enoturistico; essa prevede la presenza di un'associazione per ogni regione italiana ed include circa 1000 soci, fra le più prestigiose cantine d'Italia che sono state selezionate sulla base di specifici requisiti quali l'accoglienza enoturistica.

Il Movimento, infatti, mira a far conoscere da vicino la realtà delle cantine associate (prodotti ed attività) e ad offrire un esempio di come si può far impresa, rispettando le tradizioni, l'ambiente, l'agricoltura di qualità<sup>67</sup>.

Per realizzare i suddetti obiettivi, l'associazione si garantisce la partecipazione a fiere, quali il Vinitaly, a convention internazionali e stabilisce collaborazioni con università e centri di studi al fine di effettuare ricerche di settore; e ancora, stipula partnership con operatori del settore vitivinicolo, usufruisce degli strumenti della comunicazione e sviluppa un'attività di ufficio stampa grazie alla quale promuove gli eventi ed iniziative personali sui media nazionali.

A livello locale, si mettono in moto le organizzazioni autonome che predispongono programmi costruiti “ad hoc” per ogni realtà. Nel corso dell'anno, a livello nazionale, sviaati gli eventi che il Movimento organizza e promuove nel territorio italiano: il più importante e famoso appuntamento è quello di “Cantine Aperte” che accoglie una moltitudine di appassionati ed enoturisti interessati al mondo e alla cultura del vino dei suoi luoghi di produzione.

Ad Agosto, nella festeggiata notte di San Lorenzo, apre le porte “Calici di Stelle”, un evento che si articola in numerosi appuntamenti nei centri storici e cantine d'Italia, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia per offrire un connubio tra la cultura del buon bere e gli spettacoli, eventi, design ed arte. A settembre, “Benvenuta Vendemmia” propone un viaggio unico alla riscoperta delle campagne e del suo magico momento di festa

---

<sup>67</sup> Fonte: [www.movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it)

caratterizzato dalla raccolta dell'uva. “San Martino in Cantina”, nel mese di Novembre, organizza un incontro come brindisi al nuovo anno agricolo, degustando insieme ai produttori sia i vini pregiati che il vino novello. In ultimo, durante il periodo natalizio, “Natale in Cantina” offre ai visitatori la possibilità di brindare e pranzare con i vignaioli ed acquistare i loro prodotti.

In Veneto, l'associazione regionale rappresentativa del Movimento Turismo del Vino è *Veneto Style*<sup>68</sup>, considerata l'anima del Movimento ed espressione della creatività che caratterizza il “made in Italy” e che racconta le eccellenze del territorio veneto, tra i luoghi affascinanti e paradisi del wellness dei Colli Euganei e della laguna veneziana. Le 100 cantine aderenti al progetto si rendono disponibili nel mostrare ai turisti il meglio di se' senza far mancare un'accoglienza ed attenzione in regola d'arte; tra i tour classici è prevista anche l'ospitalità nella sede storica della “casa vinicola Zonin”, una delle più importanti aziende vinicole private italiane e tra le prime anche a livello internazionale. Inoltre, la presenza e partecipazione di personaggi importanti come Maria Camilla Bianchini d'Alberigo, ha dato al Veneto Style un'ulteriore connotazione: salotto culturale ed importante punto di riferimento internazionale.

Questo tipo di associazioni hanno dunque una doppia valenza: sono, infatti, un nuovo prodotto turistico e al contempo uno strumento di marketing di comunicazione, distribuzione dei prodotti enologici di un territorio, oltre che, di validi strumenti a supporto della commercializzazione dello stesso, in quanto combinano le strategie di marketing del prodotto a quelle dei servizi messi a disposizione dei soggetti che interagiscono sul territorio come produttori, operatori economici, turistici ed istituzionali, associazioni ed organizzazioni; per tale motivo diventa sempre più essenziale creare sinergie tra le imprese che devono offrire prodotti di qualità elevata e la partecipazione attiva degli organi istituzionali in attività di promozione e tutela del territorio.

---

68 Fonte: [www.mtvveneto.it](http://www.mtvveneto.it)

### **2.6.2 Recupero dei vitigni autoctoni**

Il settore vitivinicolo necessita di un rilancio in grande stile che può avvenire attraverso una forte politica di marketing strategico.

Di seguito si andranno a descrivere alcune delle strategie adottate dalle aziende vinicole.

Il territorio nazionale italiano consta di 350 vitigni autoctoni. Diverse le imprese, che negli ultimi anni hanno investito sulle *varietà autoctone*, originarie dell'area geografica votata alla produzione vitivinicola. Sono state destinate, infatti, notevoli risorse per finanziare: investimenti di nuovi impianti produttivi, la ricerca e sviluppo e le sperimentazioni, che hanno portato a risultati soddisfacenti quasi ovunque, diventando leader su quello specifico prodotto e valorizzando l'area di appartenenza e denominazione di origine.

Il legame con il territorio è interdipendente con la possibilità di esaltare il vitigno autoctono poiché uno influisce direttamente sull'altro. Utilizzare il concetto di territorio per promuovere e comunicare un prodotto non è cosa facile perché il termine rimanda ad una molteplicità di significati (omogeneità fisiche, antropiche e storico-culturali). Attuare una strategia di promozione territoriale significa sfruttare il legame stretto insito, tra le tipicità di una determinata area di origine (in questo caso il vino) e il suo territorio dove il vino diventa veicolo di comunicazione del territorio stesso che in tal senso esprime le caratteristiche organolettiche del vino.

### **2.6.3 Politica di export promotion**

Le politiche di promozione ed agevolazione delle esportazioni dirette ed indirette rappresentano uno strumento altrettanto importante per lo sviluppo del mercato del vino sia livello nazionale che internazionale.

In concreto questa strategia, denominata anche “export promotion”, consiste in una forte collaborazione tra le imprese private o di un determinato settore e lo stato o enti pubblici che attuano singolarmente o congiuntamente azioni rivolte al consumatore e al distributore.

Adeguare l'offerta interna alle caratteristiche della domanda internazionale, avviare un sistema di infrastrutture commerciali e strumenti istituzionali come quelli legislativi, amministrativi ed organizzativi costituiscono i principali obiettivi per agevolare le esportazioni.

Lo Stato o gli Enti pubblici generalmente agiscono sul piano dei mercati esteri o nazionali in termini di adeguamento alle caratteristiche della domanda estera.

Nei mercati esteri, le strategie adottate possono riguardare: l'analisi e studi di mercato per individuare e comprendere l'ambiente competitivo, le preferenze di consumatori e distributori, le abitudini e comportamenti di consumo, l'attività di promozione dei prodotti e dell'immagine del paese oggetto di studio, la partecipazione collettiva a fiere o mercati, l'individuazione dei potenziali clienti e la costituzione di “porti franchi”.

Nel mercato interno, le attività poste in essere, generalmente, sono orientate: alla fissazione di standard e certificazioni di qualità, alla costruzione di una rete di trasporti ed infrastrutture commerciali per i mercati internazionali; ai servizi di formazione-informazione all'export; alla formazione di management nelle amministrazioni pubbliche e alla concessione di crediti ed assicurazioni e diffusione delle informazioni di mercato.

Le imprese private, invece, operano utilizzando i tradizionali strumenti di marketing internazionale quali la pubblicità, logistica, scoutistica, apertura di filiali, accordi con la distribuzione, uffici commerciali e tanti altri.

Un esempio di strategia di export promotion è il *Vinitaly Tour*: un progetto che nasce per promuovere il vino italiano mediante la forza del marchio Vinitaly in mercati solidi come quello americano e in mercati in via di sviluppo (Cina, Russia, India) dove le potenzialità commerciali sono elevate. Nelle sue tappe, le aziende vitivinicole italiane aderenti al progetto possono incontrare i principali operatori di settore e buyer ai quali

diffondere la cultura del vino italiano, testare i gusti, le esigenze e le potenzialità del mercato il tutto all'interno di uno scenario arricchito da una serie di eventi, degustazioni di vini di alto livello, cene di gala, seminari.

## **2.7 POLITICHE D'IMMAGINE: LE FIERE ED EVENTI**

La scelta di partecipare a fiere o manifestazioni rientra tra le strategie commerciali di un'impresa ed è una pratica adottata, ormai, dalla quasi totalità dei produttori o cantine di grandi, medie e piccole dimensioni al fine di promuovere, comunicare e far conoscere il loro prodotto al pubblico.

Questo tipo di commercializzazione diventa determinante soprattutto quando si intende far conoscere il prodotto all'estero dove l'origine italiana non sempre viene percepita; poiché la concorrenza domestica ed internazionale è forte e l'immagine dei prodotti agroalimentari varia a seconda della categoria merceologica, appare appropriato dare il giusto risalto al concetto di Italian style per diffondere anche al consumatore straniero caratteristiche di: tipicità, modernità, salubrità ed internazionalità propria delle produzioni nazionali.

Tra le manifestazioni più ricorrenti che aprono l'ingresso al pubblico, oltre agli operatori del settore, si evidenziano:

- le *fiere regionali o nazionali* che offrono alle cantine/produttori la possibilità di promuovere e commercializzare i prodotti singolarmente o insieme alle realtà locali;
- i mercati che si svolgono con cadenza periodica e nello stesso posto, permettono una promozione continuativa favorendo la fidelizzazione del cliente privato;
- i *saloni tradizionali specializzati* che consentono di operare in un ambiente altamente concorrenziale;
- i *saloni e le fiere di prestigio* che accolgono clienti professionali.

In Italia sono svariate le fiere e le manifestazioni che permettono di promuovere i prodotti: il Vinitaly è fra i più importanti saloni professionali.

Il Vinitaly è una manifestazione vinicola annuale di richiamo internazionale, è nata il 22 settembre del 1967 e quest'anno festeggia la sua 47 edizione. All'inizio era considerata un'attività convegnoistica che si teneva nel palazzo della Gran Guardia di Verona dove si svolgevano due giornate dedicate al vino.

Nel 1971, la fiera modifica il suo nome in “Vinitaly – Salone delle attività vitivinicole” ed acquista un carattere mercantile in seguito all'inserimento di una sezione merceologica dedicata alle macchine, attrezzature e prodotti per l'enologia e la prima edizione della Mostra catalogo Vini Doc.

Nel 1978, l'evento apre le porte alle aziende vitivinicole provenienti da tutto il mondo diventando così internazionale; dal 1995 la fiera prese il nome di “Vinitaly, il salone internazionale del vino e dei distillati e nel '98 approda in Cina, a Shanghai con “China Wine”, esperienza positiva, che si ripeterà gli anni seguenti. Sempre nello stesso anno il settore delle attrezzature dedicate al vino e all'olio diviene una rassegna ad hoc, che prende il nome di Enolitech, il Salone delle Tecniche per la viticoltura, l'enologia, le tecnologie olivicole ed oleari. Nel 2002 e nel 2003 la rassegna “conquista” anche l'America con “Vinitaly U.S. Tour”. Nel 2004, il marchio Vinitaly viene per la prima volta speso in Cina, negli USA e, novità assoluta, in Russia.

Nel 2006 festeggia 40 anni ed aumenta gli spazi dedicati all'esposizione così come la sua presenza sui mercati esteri.

Dal 2007 al 2013 inizia un percorso di ampliamento finalizzato a lanciare nuove iniziative come il “Taste Italy”<sup>69</sup> e la rassegna “Passionate Business” ( Passione per il vino e concretezza degli affari)<sup>70</sup> e si aumenta la superficie lorda del quartiere fieristico a 150 mila metri quadrati con l'inserimento di nuovi padiglioni. Vinitaly World Tour riconferma la sua presenza annuale nei paesi in cui ha già speso il marchio negli anni

---

69 Nota occasione di incontro tra domanda ed offerta in occasione della quale le aziende italiane presentano agli operatori esteri il “top product e il new product” dell'anno.

70 E' il blend del Salone Internazionale del Vino e dei distillati, la più grande rassegna del mondo dedicata al settore.

passati (Cina, America, Russia) ed incrementa le sue tappe in nuove città degli stessi paesi e approda anche in nuovi Stati: Giappone, Corea, Brasile, Singapore e Svezia; riduce, inoltre, i giorni di apertura della fiera da 5 a 4 e cambia la cadenza settimanale dell'evento dall'abituale giovedì-lunedì a domenica-mercoledì; e, nel 2012, per la prima volta vengono presentati i vini da agricoltura biodinamica<sup>71</sup> e biologica<sup>72</sup> con il nuovo salone “Vivit, Vignaioli, Terroir”.

Quest'anno l'appuntamento con il Vinitaly si è tenuto dal 7 al 10 Aprile a Verona. Nonostante il periodo di crisi che ha colpito il mercato interno, l'edizione 2013 è stata positiva per gli espositori, oltre ogni aspettativa.

94.862 la superficie del quartiere fieristico, 150.000 i visitatori di cui 50.000 esteri ed oltre 2.400 le aziende espositrici provenienti da più di 20 Paesi. E' con questi numeri che Vinitaly 2013 si è riconfermata leader internazionale tra le fiere del vino dedicate al business e ha ridato fiducia al settore.

La crescita degli operatori stranieri presenti al salone è stata del 10% rispetto l'anno 2012 grazie alla qualità dei visitatori, operatori specializzati e buyer stranieri provenienti sia dai mercati tradizionali sia dai Paesi emergenti come Russia, Cina e Russia sempre più orientati verso il vino italiano. Un'occasione, quindi, per esportare in questi grandi paesi dove il “made in Italy” è ancora poco presente.

L'attenzione ai mercati internazionali, fin da sempre, costituisce una delle missioni di Vinitaly, tanto che ogni anno vengono predisposte iniziative mirate per stringere accordi con enti ed istituzioni in modo da supportare tutte quelle aziende orientate all'export. “Opera Wine”, ad esempio, è un'iniziativa dedicata ai buyer esteri, in particolar modo al mercato USA grazie alla collaborazione con Wine Spectator<sup>73</sup>.

---

71 L'agricoltura biodinamica è un metodo di coltura fondato sulla visione spirituale del mondo elaborata dal filosofo ed esoterista Rudolf Steiner e che comprende sistemi sostenibili per la produzione agricola, in particolare di cibo, che rispettino l'ecosistema terrestre includendo l'idea di agricoltura biologica e invitando a considerare come un unico sistema il suolo e la vita che si sviluppa su di esso.

72 L'agricoltura biologica è un tipo di agricoltura che considera l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, promuove la biodiversità dell'ambiente in cui opera e limita o esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi, e degli organismi geneticamente modificati(OGM).

73 E' una rivista che si concentra sul vino e la cultura del vino. Esso pubblica 15 numeri l'anno, con il contenuto

L'edizione 2013 è stata, anche, la sede in cui è avvenuta la firma tra Unicredit, Coldiretti, CIA e Confagricoltura in seguito all'accordo per il sostegno del settore vitivinicolo e della presentazione di “UNICREDIT INTERNATIONAL PER IL VINO”<sup>74</sup>; è nato, inoltre, il primo Osservatorio su energia e settore vitivinicolo mirato a fare il punto della situazione attuale o previsioni sugli sviluppi futuri nel campo di sostenibilità, best practice ed applicazioni smart del ciclo produttivo. La manifestazione è solita proporre numerosi e qualificati momenti di dibattito ed approfondimento di tematiche rilevanti per il comparto vinicolo, in occasione della quale sono state presentate due ricerche finalizzate ad analizzare due aspetti del mercato interno: la vendita di vino nella GDO e le tendenze di consumo in Italia per fascia di età, preferenze di gusto e luogo di consumo.

Anche se Vinitaly, per quest'anno ha chiuso i battenti, la sua attività continua con la nuova iniziativa di e-commerce VinitalyWineClub e le sue tappe previste in Russia, Usa, Hong Kong.

### **2.7.1 Altre fiere vitivinicole italiane**

Il successo di Vinitaly sia a livello nazionale che internazionale, ha motivato gli operatori del settore a muoversi verso nuove iniziative ed eventi che potessero coprire diversi periodi dell'anno spostando l'attenzione verso altre città italiane.

Il *Salone del vino di Torino* è una vetrina e luogo di incontro per tutti gli operatori enologici che offre, le migliori produzioni regionali, italiane ed estere insieme a tecnologie, macchinari ed attrezzature agricole.

Sempre a Torino, alla fine di ottobre si svolge Il *Salone del Gusto e Terra Madre*, edizione 2012 che per la prima volta vengono unite in un unico evento, una novità per tutto il movimento internazionale del SlowFood.

---

che comprende notizie, articoli, profili, e pezzi di intrattenimento in generale. Ogni numero comprende anche da 400 a più di 1.000 commenti di vino, che consistono in valutazioni di vino e note di degustazione.

74 Progetto famoso che mette a disposizione un'offerta dedicata di servizi a supporto dell'export.

Terra Madre, più recente, è nata nel 2004 e fin da subito è stata affiancata al Salone del Gusto (1996), con la scelta volta di promuovere uno specifico messaggio: il mondo del cibo e gastronomico non può astrarre da chi lavora la terra e trasforma la natura in cultura. L'evento 2012 si propone al pubblico come una grande narrazione collettiva: si raccontano le vicende delle persone e le caratteristiche dei territori in modo da allietare le degustazioni, rendendole più apprezzabili e luogo di incontro e scambio<sup>75</sup>.

Nel settore enologico, tra le maggiori manifestazioni fieristiche a livello europeo, si incontrano:

- *Vitigno Italia* nato nel 2005 come primo salone nazionale per promuovere i vini prodotti da vitigni autoctoni e da quelli tradizionali italiani; costituisce una delle rassegne più rinnovate in Italia ed occasione per fare business; si tiene a Napoli, città ideale per rappresentare e valorizzare le regioni centro-meridionali dedite alla coltivazione delle uve rappresentative della produzione nazionale, famosa in tutto il mondo.
- *TuWi-Tuscany Wine* è il più importante evento mondiale nel settore, vale a dire la fiera italiana dedicata alle eccellenze vinicole toscane nonché un'opportunità per dare visibilità al territorio ed incontrare giornalisti, operatori del settore e buyers che hanno la possibilità di partecipare a seminari e work-shop organizzati dalla Cantine.
- *Autoctona*, un'occasione per gli albergatori e i professionisti del settore; si svolge nella città di Bolzano ed è il forum dei vini autoctoni, evento leader per gli intenditori ed amanti del vino italiano e regionale.
- *Enovitis* è il Salone Internazionale delle Tecniche per la Viticoltura e l'Olivicoltura; un appuntamento incomparabile per l'accuratezza espositiva che incorpora attrezzature, macchine e prodotti per l'impianto e la lavorazione dei vigneti. L'evento ha luogo presso la fiera di Milano in contemporanea a SIMEI (Salone internazionale delle macchine per l'enologia ed imbottigliamento) volta

---

<sup>75</sup> Fonte: [www.salonedelgusto.it](http://www.salonedelgusto.it)

ad offrire un'immagine di insieme sulla filiera vitivinicola, dalla produzione al packaging<sup>76</sup>.

### **2.7.2 Le principali manifestazioni enologiche nel mondo**

Tra gli eventi di portata internazionale, vi è *Vinexpo* considerato il più importante evento fieristico; il salone generalmente si svolge ogni due anni nella seconda metà del mese di Giugno e si articola in cinque giornate presso il Parco Des Exposition di Bordeaux, all'interno di una superficie di 90.000 mq comprensiva di padiglioni espositivi, giardini, ristoranti, sale conferenze e degustazioni (denominate “Tastings by Vinexpo”<sup>77</sup>), il Club Du Lac e l'insieme di servizi. Per la nuova edizione si attendono più di 48.000 visitatori e operatori della filiera provenienti da più di 150 Paesi; la sua formula è rigidamente professionale tanto che l'accesso è vietato ai non operanti nel settore del vino. Il 40% degli espositori provengono dall'estero (Germania, Stati Uniti, Cile, Italia, Spagna) nonostante la confermata e solida presenza di produttori francesi. Questa edizione, per la prima volta, vede anche la partecipazione collettiva tra Messico e Sud Africa, facendo denotare la portata internazionale dell'evento.

Sempre all'interno dell'Europa è opportuno menzionare il “*London Internationale Wine & Spirit Fair*” che si svolgerà in tre giornate intorno alla metà di Maggio presso il Centro Espositivo Excel di Londra. La manifestazione è a cadenza annuale, e costituisce il più importante momento di incontro per gli operatori britannici e i paesi produttori del mondo, e quest'anno (2013) festeggia la sua 33esima edizione.

Si deve, infatti, tenere conto che il Regno Unito è a tutti gli effetti un Paese che riscuote molta curiosità tra i produttori di vino; infatti, è per le esportazioni italiane, il secondo mercato di sbocco a livello europeo e il terzo per quello mondiale in termini di valore (Oiv, 2012); per quanto riguarda le importazioni queste sembrano in tendenziale aumento insieme al consumo pro capite di vino.

---

<sup>76</sup> Fonte: [fiere.traveleurope.it](http://fiere.traveleurope.it)

<sup>77</sup> Programma in cui vengono presentati nuovi prodotti, conferenze e scambi tra professionisti.

Al di fuori del contesto europeo, sono degni di nota, il “*Toronto wine & cheese show*”<sup>78</sup> in Canada a New York “*International wine & spirit show*”<sup>79</sup>.

Concludendo la partecipazione a queste manifestazioni è una grande opportunità da non perdere per chi può permettersi e garantire economicamente la propria presenza presso il salone. Se si decide di lanciare un prodotto, la fiera è il modo più facile per farlo; inoltre, può essere luogo di ricerche di marketing od offrire una buona occasione per testare il mercato potenziale per un nuovo prodotto. La fiera è, quindi, un’ottima via di penetrazione che offre un’opportunità già organizzata di copertura media (Collosei e Ravà, 2008).

E' un modo, per gli espositori di vedersi riconfermare la propria posizione, di stringere nuovi contatti o di consolidare quelli instaurati precedentemente; c’è chi vive i saloni come un momento di contatto con il pubblico, un’occasione per incontrare i propri clienti o chi lo vive come vetrina, mezzo per far conoscere l’azienda e i propri prodotti ed, infine, c’è chi investe risorse economiche per avere un ritorno positivo in termini di servizi e risultati.

---

78 Manifestazione di tre giornate che abbina il mondo culinario a quello del vino dove appassionati ed esperti possano assaggiare vino, birra e liquori di tutto il mondo, e partecipare a seminari di formazione tenuti da esperti nel campo.

79 Fiera del vino e mostra di ristorazione della durata di tre giorni a cui può accedere sia il grande pubblico che gli operatori professionisti del settore.

## CAPITOLO III

### L'AREA DI RICERCA: I COLLI EUGANEI

#### 3.1 CENNI STORICI DEL TERRITORIO DEI COLLI EUGANEI

Il territorio dei Colli Euganei è ricco di reperti, che documentano la storia del territorio, dalla preistoria all'età Romana come testimonianza degli Antichi Veneti. Questi sono ad oggi

conservati nel museo di Este, il Museo Nazionale Atestino.

I manufatti in selce, scovati nelle zone del monte della madonna e del Venda, risalgono al periodo del paleolitico e costituiscono le testimonianze più antiche; numerosi i manufatti ceramici del Neolitico rinvenuti presso Castelnuovo; infine armi, utensili, oggetti di ornamento e abbigliamento risalenti all'età del bronzo, sono stati rinvenuti presso il Lago della Costa ad Arqua' Petrarca, testimoniano la presenza di un paesaggio palustre.

I Romani si insediarono nel II secolo a.C con la costruzione di una rete viaria che diede impulso agli insediamenti abitativi.

Si diffusero durante il Medioevo anche un gran numero di corti, pievi e fortificazioni.

Le prime dimore della nobiltà veneziana furono costruite all'inizio del XV secolo, nel territorio di dominio della Serenissima; Valsanzibio, Luvigliano e Valnogaredo costituiscono esempio della civiltà delle ville.

La crescita demografica inizia nel XIX secolo grazie ad uno sfruttamento del territorio ed inizio delle attività estrattive. Con l'Istituzione del parco Regionale dei Colli Euganei, nel 1989, si sono attivate azioni di tutela del territorio e salvaguardia del paesaggio e la dismissione delle cave<sup>80</sup>.

---

80 Fonte: [www.parcocolleieuganei.com](http://www.parcocolleieuganei.com)

### 3.2 ARTE, CULTURA E LEGGENDE EUGANEE

Le colline Euganee sono state fonte di ispirazione e pellegrinaggio letterario, di autori della poesia Italiana quali Petrarca, Boccaccio, Foscolo, D'Annunzio, di liriche, lettere di poeti e scrittori romantici (Marco Valerio Marziale e Claudio Claudiano) e poeti inglesi nonché' narratori italiani come Giorgio Bassani.

Petrarca cita gli Euganei in una lettera all'amico Moggio di Parma, “la XLVI delle Variarum”; nonostante non ci sia mai stato un riferimento diretto ai colli tra le sue opere, alcuni studiosi ritengono che in molti passi del Canzoniere, Petrarca si sia ispirato al paesaggio euganeo. Anche Boccaccio nella epistola a Francesco da Brossano parla di Arqua' come paese la cui notorietà sarà legata al soggiorno del poeta Petrarca.

Anche Marco Valerio Marziale, autore degli Epigrammi e Claudio Claudiano fanno memoria del paesaggio nelle loro lettere.

Il fascino delle Colline viene colto anche da Foscolo che ne fa citazione in molti testi contenuti nelle “Ultime lettere di Jacopo Orti” e da Bysshe Shelley, uno dei maggiori poeti inglesi che compose presso villa Cappuccini a Este due dei capolavori del romanticismo, offrendo una personale visione dei Colli. ( “Julian and Maddalo” e “Prometeo Liberato” ).

Dino Buzzati nel testo “i gatti vulcanici” offre un racconto fantastico in cui condanna lo scempio compiuto dalle scavatrici ai danni delle Colline.

Giorgio Bassani, narratore e poeta, nel “Giardino dei Finzi Contini” scrive una poesia dedicata al territorio, “Monselice”.

D'annunzio ci propone una descrizione poco realistica delle colline, ne tralascia l'aspetto selvatico e ispido per offrire una caratterizzazione sensuale e gentile nell'opera “Il fuoco”.

In ultimo, Antonio Fogazzaro, parla del territorio concentrando la sua attenzione quasi interamente sull'Abbazia di Praglia.

Molte anche le leggende legate alle colline euganee:

- La leggenda della Beata Beatrice, narra la vita da monaca benedettina di Beatrice d'Este, presso il Monastero del Monte Gemola; il complesso, in onore di Beatrice, viene comunemente chiamato Villa Beatrice d'Este.
- La leggenda di Sirenella, la sirena del lago di Lospida, uno dei due bacini termali naturali del territorio; narra la storia d'amore tra Sirenella e conte Monticelli che per via della sua malattia era solito fare dei fanghi. Ancora oggi ai fanghi e' attribuita una proprietà benefica e curativa infatti costituisce una risorsa preziosa.
- La leggenda di Berta, narra la storia di una povera contadina e dell'imperatrice Berta moglie di Enrico IV di Germania. Da tale leggenda deriva il detto popolare: “e' finito il tempo in cui Berta filava”; a meta Settembre, la leggenda viene rievocata con un corteo storico.
- La leggenda del Lago di Arqua', narra delle acque fumanti e sulfuree del lago nelle cui vicinanze sono stati scoperti alcuni reperti palafitticoli.
- La leggenda “la porta del buso dei ladri”, narra dello sperone trachitico che si trova nella cima del Colle.
- La leggenda “la carega del diavolo”, uno scoglio trachitico ossia un macigno a forma di sedia che si trova sulla strada che porta da Calaone a Valle S. Giorgio<sup>81</sup>.

### **3.3 IL PAESAGGIO DEL TERRITORIO EUGANEO**

I Colli Euganei, chiamati anche “isole Euganee”, sono un gruppo di colline a forma conica d'origine vulcanica; gli abitanti del posto, li chiamano “Monti”; hanno una lunghezza di 20 km, larghezza di 10 km con una superficie di 186,94 km quadrati e rocce prevalentemente di basalto e trachite.

---

81 Fonte: [www.parcocollieuganei.com](http://www.parcocollieuganei.com)

Le colline sono situate al centro della pianura padano-veneta, compresa tra l'Adige e il Bacchiglione, a pochi Km a sud-ovest di Padova nell'area compresa tra le province di Padova, Rovigo e Vicenza; esse hanno caratteristiche geologiche simili a quelle dei vicini Colli Berici ma non vi è contiguità con altri gruppi montuosi ed un territorio che ha un forte carattere suggestivo per via delle sue particolarità naturalistiche ed artistiche.

Sono 15 i comuni del territorio Euganeo, alcuni compresi interamente nella zona del parco regionale (Battaglia Terme, Galzignano, Arqua Petrarca, Torreglia, Baone, Cinto Euganeo), altri compresi per più del 50% del territorio comunale (Montegrotto Terme, Vo' Euganeo, Teolo), altri solo in parte dentro la zona parco ( Este, Monselice, Lozzo Atestino, Rovolon) e altri invece compresi per meno del 10% (Cervarese Santa Croce, Abano Terme).

L'area euganea è conosciuta, sia a livello nazionale che internazionale, per le sue acque termali: le sue piscine, in particolare quelle di Abano e Montegrotto, infatti, fin dall'antichità

hanno rappresentato e continuano ancora oggi a rappresentare la principale attrattiva turistica del luogo che li ha resi tra i due più celebri centri di fama europea per il benessere e le cure termali.

A 10 Km da Padova inizia il comprensorio collinare (218 chilometri quadrati), di altezza che varia tra i 300-400 m per spingersi fino ai 603 m del monte Venda, che si addentra per 40 km verso Este e Monselice; la loro fisionomia si presenta tendenzialmente omogenea ma non uniforme e sono frazionabili in due zone: una prevalentemente scagliosa con marne sedimentarie e pendenza di 200 metri, l'altra invece, più elevata e dal pendio ripido.

Per quanto attiene l'aspetto ambientale e panoramico, è possibile riunire l'area in 12 gruppi collinari:

1. Gruppo di Teolo comprendente il Monte Grande (481 m), il Monte Altore, il monte della Madonna (523 m) e da una coperta marmosa che si sviluppa fino a Sud di Teolo.

2. Gruppo Torreglia formato dalle pareti rocciose del Monte Bello, Merlo, Pirio, Solone, Arrigon e Rocca Pendice (320 m), fra la valle di Teolo e Luvigliano.
3. Gruppo di Abano Terme: comprendente i coni trachitici di San Daniele, Monte Ortone, Monte Rosso, Monte Lonzina.
4. Gruppo di Battaglia Terme comprendente terreni sia trachitici, calcarei, basalti che formano il Monte Alto, Monte Ceva, Monte Zago e le alture di Ispida e Monticello.
5. Gruppo di Galzignano costituito dal Monte Rua, Monti Orasara, Peraro, Gallo e Monte Orbieso.
6. Gruppo del Monte Venda comprendente il Monte Vendolo, Baiamonte, Faedo.
7. Gruppo di Lozzo Atestino costituito dal Monte trachitico Lozzo.
8. Gruppo di Cinto Euganeo costituito da masse trachitiche del monte Cinto, Rusta, Gemola e Fasolo.
9. Gruppo di Arqua' Petrarca formato dal monte Pentolone che a sua volta si divide in Monte Pentolone e Monte Piccolo.
10. Gruppo di Monselice formato dal Monte Fiorin e dal colle trachitico dove si alza Monte Ricco e la Rocca di Monselice.
11. Gruppo di Baone costituito dal Monte Cecilia.
12. Gruppo di Este formato dai complessi del Cero, Murale, Castello di Calaone.

Nel 1971 fu varata la legge speciale per la salvaguardia dei Colli euganei in quanto minacciati da 68 cave dove veniva estratto materiale da costruzione; fu la prima legge ecologica varata dal Parlamento italiano.

Nel 1989 e' stato istituito il Parco Colli ai sensi dell'art.4 del 10 Ottobre, n.38: "Norme per l'Istituzione del Parco regionale dei colli Euganei"; il primo parco regionale del Veneto che interessa un area di 18.800 ettari. La sua principale destinazione e' quella di attivare una politica di tutela del patrimonio naturalistico, storico-culturale per incentivare e promuovere lo sviluppo economico locale attraverso la degustazione dei prodotti tipici, servizi turistici ecocompatibili ed attività agrituristiche ed

enogastronomiche. La tutela, la valorizzazione del territorio e lo sviluppo economico sono disciplinate dal piano ambientale (P.A.) per il perseguimento degli obiettivi/finalità dell'ente Parco. In sintesi gli obiettivi da raggiungere riguardano la valorizzazione e conoscibilità del parco, promozione ed organizzazione di servizi didattici, culturali, scientifici, turistici e ricreativi, promozione ed organizzazione attività economiche e di sviluppo sociale-economico in particolare interventi agricoli, forestali e urbanistici.

L'attuazione di tali obiettivi viene supervisionata dall'ente parco, attraverso programmi biennali, che si occupa anche dell'esecuzione diretta o quando non delega il compito ad enti pubblici o privati. L'art.11 delle norme tecniche suddivide il territorio in 4 zone: zona di riserva naturale (RN), zona di protezione agro-forestale (PR), zona di promozione agricola (PA), zone di urbanizzazione controllata (UC).

La zona del parco si compone di una rete di sentieri da esplorare e scoprire. (Alta Via, Colli Euganei Centrali, Sentiero Atestino, Sentiero G.G Lorenzoni sul M.Venda, Sentiero del M.Lozzo, Sentiero M.Ricco e M.Castello...). Al fine di garantire la percorrenza sicura e guidata dei sentieri, l'ente parco in collaborazione con il Servizio Forestale Regionale, si occupa di curare la manutenzione, la segnaletica, i pannelli informativi, le aree di sosta e offrire servizi di ripulitura e sistemazione del tracciato. Nel Parco sono inoltre presenti numerose strutture ricettive, che accolgono i diversi visitatori (agriturismi, B&B, hotel termali) desiderosi di scoprire e conoscere il territorio in tutta la sua bellezza (natura, paesaggio, cultura ed enogastronomia).

Il Parco detiene la gestione di due ostelli spesso utilizzati per accogliere i gruppi scolastici e centri estivi aperti anche ai turisti/visitatori che vogliono vivere un'esperienza nell'aria protetta<sup>82</sup>.

---

82 Fonte: [www.parcocolleieuganei.com](http://www.parcocolleieuganei.com)

## **3.4 LE CARATTERISTICHE GEO-MORFOLOGICHE DEL TERRITORIO EUGANEO**

### **3.4.1 Genesi e Geologia**

Le rocce che caratterizzano il paesaggio dei Colli sono di due categorie:

- **Vulcaniche:** il processo di formazione della rocca vulcanica ha avuto origine con le prime eruzioni nell'Eocene Superiore, sia a carattere esplosivo che effusivo, che hanno causato colate sottomarine di lava basaltica fluida; a queste sono susseguiti prodotti di esplosione che hanno creato sul fondo marino bancate di tuffi. Successivamente anche nell'Oligocene inferiore dopo milioni di anni di inattività riprese a forte ritmo la fase di eruzione; i coni eruttivi euganei devono la loro configurazione all'emissione di magma viscoso dalla composizione differente rispetto alle precedenti, costituiti in prevalenza da rioliti, trachiti e latiti (rocce vulcaniche molto acide). Nonostante le eruzioni siano avvenute sul fondale marino, i coni più elevati sono emersi dal mare creando in tal modo una sorta di arcipelago di isole vulcaniche. Con l'inizio del quaternario, un sollevamento del bacino unito a fenomeni alluvionali hanno originato la formazione della Pianura Padana e le eruzioni selettive che si sono verificate per milioni di anni hanno di volta in volta originato un paesaggio vario e tormentato.
- **Sedimentarie:** l'origine di queste tipologie di rocce risale a milioni di anni a seguito dei diversi depositi di fanghiglie calcaree e micro-organismi. Si tratta generalmente di rocce costituite in larga parte da resti fossilizzati, nello specifico quelle euganee si contraddistinguono per formazioni calcaree e calcareo marnose, chiamate per l'appunto le "Marne euganee" rocce di tipo

calcareao argillose<sup>83</sup>.

### 3.4.2 La Flora

Sono molte le specie vegetali che compongono il territorio euganeo; la varietà della flora euganea è il risultato di una serie di variabili che con il loro verificarsi hanno originato negli anni una diversificazione della vegetazione: la morfologia dei rilievi, l'isolamento da altri gruppi montuosi, le diverse vicende climatiche relative ai cicli glaciali e l'origine dei terreni.

Nel suolo infatti, al variare dell'esposizione è possibile trovare specie adattate al caldo-arido che vivono a stretto contatto con vegetazioni a carattere montano o submontano.

Il patrimonio floristico si articola nella seguente composizione vegetazionale:

- la macchia mediterranea: si distribuisce a macchia di leopardo e nasce sui suoli vulcanici rupestri e aridi esposti a sud. È composta da una numerosa boscaglia di piante a basso fusto, in predominanza sempreverdi: il corbezzolo, il cisto, il leccio, l'erica arborea, il terebinto, l'asparago pungente e la ginestra. A questi si aggiunge il fico d'india nano (*Opuntia humifusa*) che cresce in alcune aree rupestri presso il Monte Ceva di Battaglia, la Rocca di Monselice e il Monte della Madonna.
- La Boscaglia di Robinia: le sue origini risalgono agli inizi del 600, nasce sulla costa orientale del nord America come specie vegetale diffusa dall'uomo come specie ornamentale. Negli anni si è sostituita a boschi originali come il castagneto e il querceto autoctoni a causa di un eccessivo sfruttamento del territorio ed abbandono dei terreni coltivati. Si tratta di una vegetazione monotona, comprende anche boscaglie arboree e cespugli quali il sambuco, i rovi, la vitalba e il suo sottobosco anch'esso impoverito.

---

83 Fonte: [www.parcocollieuganei.com](http://www.parcocollieuganei.com)

- Il bosco di castagno: si sviluppa su terreni silicei e profondi dei versanti vulcanici esposti verso nord. Il sottobosco si compone di fitte specie erbacee a fioritura precoce quali il bucaneve, l'elleboro, il narciso, il dente di cane, l'anemone fegatella, l'aglio orsino, il mirtillo nero e i rari gigli martagone e di S.Giovanni e piccole tracce di flora alpina. Sono presenti anche se localizzati, il maggiociondolo, il fior d'arancio, il sorbo montano faggio e la betulla in piccola distribuzione.
- Il bosco di quercia termofile: nasce su terreni asciutti e poco profondi ben riscaldati di natura calcarea sui versanti esposti a sud. E' una boscaglia luminosa, aperta e mista infatti alla roverella dominante si affiancano: l'orniello, l'albero di Giuda, il carpino nero, il ciavardello e il bagolaro. Il suo sottobosco invece si presenta ricco di humus e di altre specie come il biancospino, l'erica, il ligustro e il ginepro.
- I prati aridi: tra Arqua Petrarca, Valle S.Giorgio e Baone sugli anfratti nell'area meridionale dei colli sorgono le zone prative denominate “vegri”. Sono prati aridi e privi di humus a seguito dell'abbandono di pascoli e terreni poco produttivi che racchiudono specie erbacee come graminacee, leguminose e composite spinose; nei terreni abbandonati da più tempo si distribuiscono sparsi cespugli come il biancospino, il pruno spinoso, la rosa canina, il ginepro, il viburno, la ginestra.

Isolate sono le distribuzioni di Ruta patavina, la vegetazione che caratterizza il patrimonio euganeo floristico<sup>84</sup>.

### **3.4.3 La Fauna**

I Colli Euganei, per la loro potenzialità faunistica e naturalistica, sono tra le zone di protezione speciale europee (ZPS) di Rete Natura 2000. Si tratta di una rete di aree

---

84 Fonte: [www.parcocolleieuganei.com](http://www.parcocolleieuganei.com)

destinate alla conservazione della biodiversità sul territorio dell'UE, sono per l'appunto denominate ZPSe SIC (Siti di Importanza Comunitaria) ed assicurano la presenza, il mantenimento/ripristino di habitat e specie del continente europeo a rischio frammentazione ed estinzione.

Nonostante nell'antichità siano scomparsi i grande animali, diversificate e numerose sono le tipologie e le specie che popolano la pianura padana; per lo più e' costituita da classi di vertebrati (piccoli mammiferi, rettili, anfibi, uccelli, pesci) ed invertebrati quali farfalle, coleotteri, crostaceo terrestre.

Tra le classi dei mammiferi, presenti sul territorio, si contraddistinguono i carnivori (volpe, donnola, faina, tasso), gli insettivori (riccio, la talpa, e il toporagno), i roditori (il ghio e il moscardino) ed infine quelli introdotti dall'uomo (il cinghiale e il daino) che proliferano e danneggiano le coltivazioni.

Tra gli uccelli, 120 sono le specie presenti tra quelle migratrici, stanziali e di passo. Durante l'anno sono presenti fringuelli, cardellini e la bella ghiandaia. In inverno i boschi sono abitati dalla beccaccia, dal tordo bottaccio, dal tordo sassello e dalla cesena; nella bassa vegetazione invece troviamo lo scricciolo, il pettirosso, il regolo, il verdone e la cinciarella; e con l'arrivo della primavera si possono osservare l'upupa, il rigogolo, il cuculo, l'averla piccola e il codibugnolo; e nella stagione estiva si può ammirare l'uccello crepuscolare che nidifica a terra, chiamato succiacapre mentre nelle zone prative aperte si trovano la calandra, la cappellaccia. Tra i rapaci diurni: la poiana, il gheppio, lo sparviero ed a volte il lodolaio; tra i rapaci notturni: il gufo comune, la civetta nana, il barbagianni e l'allocco. Infine vicino gli scoli d'acqua e nelle zone umide si incontrano l'airone cinerino e bianco, la garzetta e la gallinella d'acqua.

La classe dei rettili si osservano: le lucertole e il ramarro in zone calde ed asciutte, l'obettino in luoghi freschi e umidi, è diffuso anche il serpente biacco nella varietà nera, la natrice dal collare e la natrice tessellata; le vipere sono specie già più rare ma pur sempre presenti nelle zone più elevate e tranquille e infine si incontra la tartaruga allevata in cattività.

Nelle zone umide si incontrano gli anfibi ossia raganelle, rane, rospi e il rospo smeraldino, il raro ululone dal ventre giallo presente anche nelle pozze d'acqua temporanee ed infine in alcune acque stagnanti vivono il tritone alpestre e il tritone punteggiato mentre nei sorgenti e corsi d'acqua è diffusa la salamandra pezzata.

Lungo i canali e nei biotipi, sempre all'interno delle colline euganee, vivono numerose specie di pesci d'acqua dolce.

Per quanto riguarda gli invertebrati comune è la presenza di farfalle colorate principalmente diurne tipiche dei prati dei vegri mentre meno comune ma importante dal punto di vista scientifico, è il piccolo crostaceo e il gambero di fiume, presente nei corsi d'acqua maggiormente puliti del territorio, il quale può raggiungere anche la lunghezza massima di 20 cm; diffusi tra gli insetti inoltre diverse specie di coleotteri<sup>85</sup>.

#### **3.4.4 Il Clima**

Le caratteristiche principali del clima euganeo non sono molto diverse da quelle della pianura: la piovosità è modesta compresa tra i 700-900 mm, la temperatura media annua si aggira sui 13 gradi. Sui colli il clima è più mite a seguito di minori escursioni annue e diurne rispetto a quanto avviene in pianura; la temperatura infatti d'inverno ad una certa altitudine è meno rigida mentre d'estate il clima è più fresco e poco umido, in pianura quindi i minimi mensili sono più alti in pianura e le temperature d'inverno scendono sotto lo zero con maggior frequenza e per periodi più lunghi; inoltre sui Colli sempre d'inverno si possono trascorrere splendide giornate primaverili con aria asciutta e cielo sereno.

I versanti esposti a sud e con inclinazione superiore ai 45 gradi hanno una maggiore esposizione al sole e quindi il maggior riscaldamento permette di godere una temperatura mite nel periodo invernale; ciò spiega come possa svilupparsi una vegetazione mediterranea.

---

85 Fonte: [www.parcocollieuganei.com](http://www.parcocollieuganei.com)

I versanti esposti a nord hanno una minore insolazione, le temperature sono più basse e vi è una maggior persistenza di ghiaccio e neve; rispetto alla pianura, in questa zona l'inverno si presenta con temperature meno rigide mentre l'estate è meno calda ma più fresca ed umida.

Questo mette in evidenza come sui versanti opposti di uno stesso colle possano verificarsi condizioni climatiche differenti: di tipo mediterraneo a mezzogiorno, di tipo montano sull'opposto pendio dove soffia il vento di tramontana.

Due sono i fenomeni che caratterizzano il territorio: la differenza termica positiva e l'inversione termica.

La differenza termica, tra pedecollina e cima può essere nulla o superare i 14 gradi di conseguenza il gradiente termico (indica quanto può scendere o salire la temperatura ogni 100 metri altitudine) potrà assumere valore uguale 0 o maggiore di 1. Questa variabile dipende dalle condizioni climatiche: nelle giornate nevose e con vento di scirocco la differenza termica è nulla così come il gradiente, nelle giornate di bora la differenza tra pianura e vetta è netta e il gradiente termico può essere di 1 grado ogni 100 metri, in estate nelle ore più calde la differenza tra pianura e cime più alte è maggiore di 5 gradi.

L'inversione termica, insegna che non è una regola che ci sia più freddo a 600 metri di quota rispetto al piano ma questo dipende dal tipo di condizioni meteorologiche: nelle giornate di nebbia l'inversione termica è maggiore e può arrivare a una differenza tra pianura e monte pari a 14 gradi come avviene nel Monte Venda, nel caso di correnti artico-siberiane l'aria fredda si deposita negli strati bassi creando il "cuscino freddo" in pianura primeggia il gelo mentre nei versanti esposti al sole le temperature sono più alte<sup>86</sup>.

---

86 Fonte: tratto dal testo di Antonio Mazzetti, dal pieghevole del Parco Regionale dei Colli Euganei, in [www.parcocolleieuganei.com](http://www.parcocolleieuganei.com)

### 3.4.5 La Popolazione

Il contesto socio-demografico del Parco Colli mostra una densità della popolazione pari al primo gennaio 2010 di 112.623 unita', 54.825 e' la popolazione maschile e 57.798 e' la popolazione femminile. Le ultime stime ipotizzano che la popolazione residente nel territorio sia di 51.151 mila unita'. I comuni più affollati sono Monselice, Este, Abano Terme ma solo Montegrotto Terme ha la porzione rilevante del suo territorio entro i confini del parco (54%). I restanti comuni quali Arqua Petrarca, Baone, Battaglia Terme, Galzignano, Torreglia, hanno l'intera superficie dentro il territorio del Parco, mentre gli altri come Abano Terme (9,8%), Cervarese , Santa Croce (7,2%) e Lozzo Atestino (21,4%) sono ricompresi in minima parte.

Al calo generalizzato verificatosi tra il 1950 e il 1960 e' seguita una crescita della popolazione del Parco che ha interessato il territorio protetto dei comuni di Teolo, Torreglia e Montegrotto. Teolo e' il comune con il maggior numero di residenti interni nella zona del Parco, la sua popolazione e' cresciuta e supera le 7.000 unita' (tabella 3.1).

**Tab. 3.1: Popolazione residente nei 15 comuni del Parco e stima della popolazione residente nel territorio Parco 2010.**

Comune	Estensione territorio comunale km 2	Area Parco km 2	Rapporto abitanti nel Parco su abitanti totali	Popolazione totale residente (2010)	Stima popolazione del Parco (2010)
Abano	21,57	2,12	9,84%	19.657	1.934
Arqua'	12,52	12,52	100,00%	1.854	1.854
Baone	24,44	24,44	100,00%	3.108	3.108
Battaglia	6,28	6,28	100,00%	4.060	4.060
Cervarese	17,52	1,25	7,23%	5.694	412
Cinto	19,7	19,61	99,46%	2.063	2.052
Este	32,76	7,48	22,85%	16.902	3.862
Galzignano	18,15	18,15	100,00%	4.435	4.435
Lozzo	23,97	5,12	21,46%	3.243	6,00%
Monselice	50,53	13,81	27,34%	17.603	4.813
Montegrotto	15,25	8,55	56,13%	11.025	6.188
Rovolon	27,56	10,61	38,50%	4.695	1.808
Teolo	31,11	25,26	81,24%	8.850	7.190
Torreglia	18,75	18,75	100,00%	6.231	6.231
Vo'	20,42	12,96	63,44%	3.421	2.170
<b>Totale</b>	<b>340,53</b>	<b>186,91</b>	<b>45,33%</b>	<b>112.841</b>	<b>51.151</b>

**Fonte: elaborazione Agenda 21**

Diffusa e' anche la popolazione straniera nei comuni del Parco, infatti su una popolazione di 111.789 cittadini residenti al primo Gennaio 2008, 5.895 sono immigrati da altri Paesi (tabella 3.2). La maggiore concentrazione si ha nel comune di Battaglia Terme, con 333 stranieri regolarmente residenti su 4.037 cittadini ovvero circa 8,2 stranieri ogni 100 abitanti residenti; minore e' la presenza nel comune di Arqua con 22 stranieri su 1861 cittadini ovvero 1,2 stranieri ogni 100 abitanti.

La composizione straniera comprende prevalentemente: la comunità Rumena presente in tutti i 15 comuni del Parco (ad Abano Terme 294 romeni e ad Baone 1 romeno), la comunità Albanese distribuita prevalentemente nei comuni di Abano e Montegrotto Terme (rispettivamente 383 e 188 albanesi); minore e' la distribuzione dei residenti stranieri provenienti da altri Paesi (Marocco, Moldavia, Macedonia, Ucraina, Cina, Tunisia, Bosnia, Nigeria, Germania, Polonia, Croazia, Regno Unito, Sri Lanka ecc...).

**Tab. 3.2: Principali cittadinanze presenti nei 15 comuni e popolazione straniera residente**

Paese di provenienza	Numero
Romania	1519
Albania	1008
Marocco	661
Moldavia	585
Macedonia	407
Ucraina	208
Cina	155
Tunisia	151
Bosnia	103
Nigeria	92
Germania	91
Polonia	87
Croazia	67
Regno Unito	42
Sri Lanka	42
Altri	667
<b>Totale</b>	<b>5895</b>

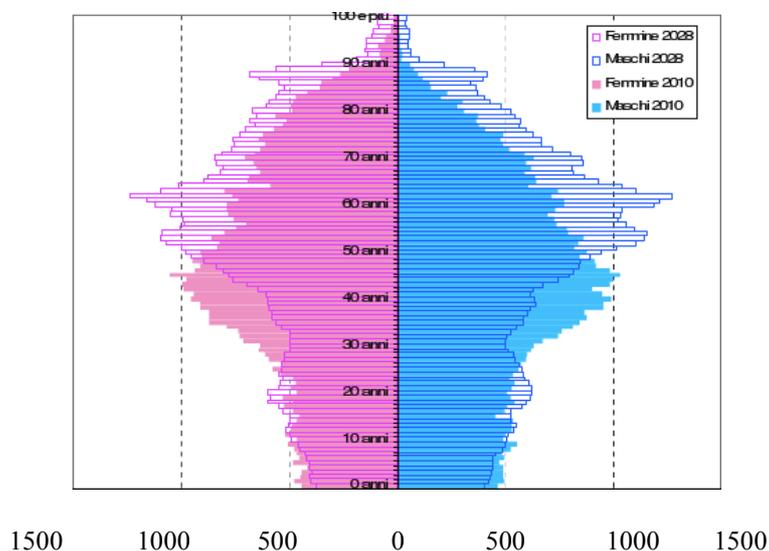
	Stranieri	Residenti	Percentuale
Abano	1.415	19.346	7,3%
Arqua'	22	1.861	1,2%
Baone	41	3.096	1,3%
Battaglia	333	4.073	8,2%
Cervarese	229	5.602	4,1%
Cinto	58	2.081	2,8%
Este	1.009	16.840	6,0%
Galzignano	68	4.400	1,5%
Lozzo	73	3.202	2,3%
Monselice	778	17.560	4,4%
Montegrotto	743	10.886	6,8%
Rovolon	302	4.506	6,7%
Teolo	344	8.744	3,9%
Torreglia	316	6.174	5,1%
Vo'	164	3.418	4,8%
<b>Comuni del parco</b>	<b>5.895</b>	<b>111.789</b>	<b>5,3%</b>
Provincia di Padova	69.321	909.775	7,6%
Veneto	403.985	4.832.340	8,4%
Italia	3.432.651	59.619.290	5,8%

**Fonte: elaborazione Agenda 21**

Facendo ricorso alla “ Piramide dell'eta' ” si ottiene la storia demografica di quasi un secolo della popolazione (70-90 anni) ossia una distribuzione per eta' della popolazione. La rappresentazione grafica consiste, di norma, in due istogrammi disposti simmetricamente nei quali l'asse delle ordinate e' rappresentativa dell'eta' o delle classi di eta' considerate per intervalli di 5 anni mentre l'asse delle ascisse, indica l'ammontare della popolazione per ciascuna classe di eta'. Spesso si considerano piramidi che visualizzano contemporaneamente la consistenza della popolazione maschile e di quella femminile. In tal caso si traccia una linea perpendicolare alla base del grafico, in modo da scindere ogni barra in due parti: a sinistra vi saranno i segmenti di barra che raffigurano la consistenza della popolazione maschile e a destra quelli che raffigurano la popolazione femminile; il grafico risultante sarà asimmetrico quasi in ogni caso. La forma da essa assunta permette di effettuare previsioni future. Se l'andamento demografico e' rappresentato da: un rettangolo, significa che la mortalità e' ridotta e le nascite sono costanti; da una piramide significa che la popolazione presenta un'elevata mortalità generale; da un trapezio con base inferiore piu' corta indica ridotta mortalità e nascite in calo e da un trapezio con base molto larga indica un'elevata mortalità infantile.

Le previsioni periodiche elaborate dall' Istat a livello regionale e provinciale ha preso in esame come dato le previsioni per la provincia di Padova ricalcolate in maniera proporzionale al valore della popolazione dei comuni del Parco ed calcolando ogni singola classe attraverso le medie mobili con classi triennali per eliminare eventuali valori anomali dovuti ai diversi territori di riferimento.

**Figura 3.1: Piramide delle età' attuale e previsione nel 2028 per i 15 Comuni del Parco colli.**



**Fonte: elaborazione Agenda 21**

L'istogramma (Figura 3.1) presenta una forma tendenzialmente rettangolare il che indica una popolazione con mortalità ridotta e nascite costanti; la piramide stimata evidenzia la presenza consistente di persone anziane e un numero esiguo di bambini e quindi indicativa di un futuro invecchiamento della popolazione nei comuni del Parco.

### **3.5 IL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO DEI COLLI EUGANEI**

Un terzo dei residenti nel territorio euganeo svolge attività agricole di artigianato legate all'agricoltura. Il reddito annuo lordo, in genere, ammonta per abitante sui 12.000 euro nelle città di Baone, Cinto e sui 24.000 euro nelle città di Abano e Montegrotto.

Il territorio del Parco può essere suddiviso sulla base del settore occupazionale in quattro aree produttive e commerciali:

- zona orientale che interessa i comuni di Abano Terme, Montegrotto Terme,

Galzignano Terme, Torreglia e Battaglia Terme dove si concentra il settore terziario: turismo termale e servizi di supporto;

- zona meridionale prende le città di Este e Monselice, città dall'economia matura, mista e ben equilibrata. Presenti i settori dell'industria-artigianato, agricoli e attività primarie e terziario;
- zona occidentale che comprende Arqua' Petrarca, Baone, Cinto Euganeo, Lozzo Atestino e Vo' Euganeo, terre impegnate nello svolgimento delle attività agricole;
- zona settentrionale che vede in primo piano le città caratterizzate da un recente sviluppo nei vari settori produttivi come Teolo, Cervarese, Rovolon.

Il comparto euganeo evidenzia quindi un sistema economico misto, flessibile e idoneo agli adattamenti indotti dai mutevoli contesti dell'economia internazionale. La Camera di Commercio, offre la stima del reddito pro-capite dei 15 Comuni del Parco calcolata sulla base di indicatori relativi alla struttura imprenditoriale, economica, demografica e occupazionale del territorio seguita dal quadro delle imprese attive nei diversi settori economici. Se si considerano solo le unità locali che rientrano all'interno del territorio del Parco, le imprese attive si riducono a 6.000 contro i 13.884 delle unità produttive presenti sull'intero territorio dei 15 comuni (tabella 3.3)<sup>87</sup>.

---

87 Fonte: tratto dal rapporto diagnostico del parco regionale dei Colli Euganei, in [www.parcocolleuganei.com](http://www.parcocolleuganei.com)

**Tab. 3.3: Stima del Reddito Lordo pro-capite nei 15 Comuni dei Colli Euganei (2011).**

<b>Comune</b>	<b>Reddito pro-capite</b>
Abano	€ 28.586
Arqua'	€ 17.311
Baone	€ 14.991
Battaglia	€ 19.219
Cervarese	€ 19.573
Cinto	€ 16.023
Este	€ 29.453
Galzignano	€ 16.443
Lozzo	€ 17.374
Monselice	€ 31.100
Montegrotto	€ 28.062
Rovolon	€ 21.191
Teolo	€ 21.908
Torreglia	€ 21.460
Vo'	€ 26.574

**Fonte: Infocamere, Istat e Unioncamere**

### **3.6 ATTIVITA' AGRICOLE E SUOLO DEL TERRITORIO COLLI EUGANEI**

Il settore agricolo dei Colli Euganei vanta un' agricoltura specializzata e un clima favorevole che hanno permesso di contenere il declino che ha investito il settore a livello nazionale.

Le attività agricole specializzate nel Parco sono la viticoltura, l'olivo, i cereali, i piccoli frutti e altri prodotti del territorio.

Il settore zootecnico e' poco sviluppato e prevalentemente concentrato nei comuni più

a est dei Colli e vicini alla città di Padova; le aziende agricole (tabella 3.4) sono presenti prevalentemente nel comune di Monselice ed Este con la maggior dimensione aziendale di 4,3 ettari contro una media della dimensione aziendale, nei colli, di circa 3,3 ettari. il numero delle aziende agricole e zootecniche si aggira intorno ai 5445 (censimento dell'Agricoltura 2000) con una superficie di 24016 ettari e alcune di queste svolgono attività agrituristiche, sono infatti circa 55 le aziende agrituristiche all'interno della zona Parco.

**Tab. 3.4: Numero di aziende agricole e zootecniche con relativa superficie in ettari.**

<b>Comune</b>	<b>N. Aziende</b>	<b>Totale superficie</b>	<b>Dimensione aziendale media</b>
Abano	442	1.205	2,4
Arqua'	252	678	1,7
Baone	365	1.435	2,9
Battaglia	21	318	6,8
Cervarese	239	1.425	5,1
Cinto	369	1.527	2,5
Este	<b>576</b>	3.497	<b>4,2</b>
Galzignano	323	1.118	1,9
Lozzo	408	1.929	4
Monselice	<b>734</b>	3.723	<b>4,3</b>
Montegrotto	322	1.076	2,6
Rovolon	382	1.825	3,9
Teolo	399	1.591	2,6
Torreglia	299	1.090	2,1
Vo'	314	1.577	4
<b>Totale</b>	<b>5.445</b>	<b>24.016</b>	<b>3</b>

**Fonte: Censimento dell'Agricoltura, Istat**

I 3/4 del territorio sono destinati alle attività agricole; della superficie totale il 74% costituisce superficie agricola nonostante solo 1/3 della popolazione si dedichi all'agricoltura.

In base alla zona, al tipo di coltivazione ed uso del suolo il paesaggio dei Colli può essere classificato nel seguente modo (Franceschetti, 1994):

- I paesaggi impiegati a Viticoltura si suddividono in tre tipologie: paesaggio prevalentemente viticolo situato ad ovest dei colli dove le pendenze sono elevate e più ripide (Galzignano, Montegrotto, Torreggia e Rovolon) e dotato di barriere naturali (Monte della Madonna e Monte Venda); paesaggio ondulato della vite con presenza di macchie e bosco situato a nord e nord-est dei colli dove il paesaggio è in forte stato di abbandono; paesaggio pianeggiante a campi aperti prevalentemente viticolo situato fra la zona Euganea e la pianura.
- I paesaggi impiegati a seminativi si dividono in: paesaggio ondulato del seminativo con presenza di macchia, incolto cespuglio e bosco e' diffuso nel comune di Baone; paesaggio pedecollinare a campi aperti del seminativo nei comuni di Monselice, Este a sud e nei comuni di Battaglia e Abano Terme a nord-est; paesaggio pianeggiante a campi aperti del seminativo con sistemazioni larghe nei comuni di Teolo, Vo' a ovest e nei comuni di Galzignano, Monte delle Basse, Monte Ceva e ad est del Monte Lispida.
- I paesaggi designati a seminativi e vite si dividono in: paesaggio ondulato del seminativo e della vite con presenza del prato nel Monte Lozzo, a sud-est del Monte della Madonna, a nord di Monte Cecicilia, Monte Bignano ed a sud del Monte Gemola (appezzamenti di forma irregolare); paesaggio ondulato della vite e del seminativo a sud del Monte Ricco, Monte Cecilia, Monte Lonzina ed a sud-ovest della Rocca Pendice (appezzamenti alternati spesso macchiati da colture arboree); paesaggio pedecollinare del seminativo e della vite nella pianura di Valle San Giorgio ed a nord dei Colli fra Monte Lonzina e Monte della Madonna; paesaggio ondulato della vite e del seminativo con presenza di

macchia, cespuglio incolto e bosco situato nelle zone collinari e valive a sud del Monte Cero e nell'area tra il Monte Gemola e il Venda; paesaggio pianeggiante a campi aperti del seminativo e della vite in via di desertificazione.

- I paesaggi destinati a seminativi e prato identificano paesaggi ondulati del seminativo e del prato con macchie, cespuglio incolto e bosco che si trovano nell'area a nord del Monte della Madonna e nella fascia sud dei colli.
- I paesaggi impiegati a vite e olivo si distinguono in paesaggi ondulati della vite ed dell'olivo situati a sud del Monte Pentolone, Galzignano, Baone, Vo' e Rovolon dove l'olivo viene coltivato a monte negli appezzamenti sulle pendici collinari ed a valle.

Il paesaggio ha quindi un valore attrattivo molto importante grazie all'aspetto tradizionale, tecnico e visivo dei vigneti ed oliveti; infatti per sfruttare questo potenziale e' stata creata la "strada dei vini DOC Colli Euganei ossia itinerari a tema che offrono la possibilita' di degustare vini e prodotti tipici allo stesso tempo stimolando ed incrementando il turismo euganeo<sup>88</sup>.

### **3.6.1 I Vini Doc**

La regione Veneto e' una terra di antiche tradizioni vinicole e zona dalle caratteristiche morfologiche che garantiscono la produzione di uve eccellenti; può vantare, infatti, il primato nella produzione di vini Doc. L'attività produttiva interessa 17 zone di produzione di vini Doc in cui operano 17 Consorzi Volontari di Tutela; l'obiettivo e' quello di assicurare la provenienza dei vini dalle zone dichiarate, la loro produzione con le specificate uve (nella regione veneto i vini Doc. vengono prodotti con 10 vitigni specifici), le dovute proporzioni secondo i metodi tradizionali ed il corretto invecchiamento<sup>89</sup>.

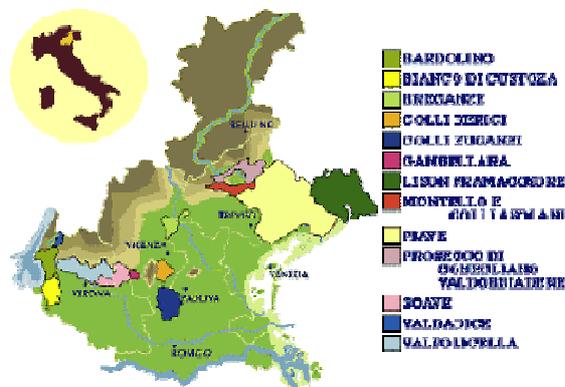
---

88 Fonte: [www.parcocolleieuganei.com](http://www.parcocolleieuganei.com)

89 Fonte: [www.vinitaly.verona.it](http://www.vinitaly.verona.it)

Di seguito, l'immagine delle maggiori aree di produzione vinicola in Veneto:

**Fig. 3.2: distribuzione delle aree di produzione vinicola**



Fonte: [www.vinality.verona.it](http://www.vinality.verona.it)

Le colline dei Colli Euganei, offrono vini altrettanto competitivi a quelli delle altre zone di produzione del Veneto; terre di prestigiosi vigneti, offrono 13 pregiati vini Doc garantiti dal 1972 dallo specifico marchio e zona di produzione vinicola che conferisce la denominazione ad alcuni vini compresi nella "Doc Colli Euganei" e nella "Docg Colli Euganei Fior d'Arancio". Tale denominazione e' valorizzata anche dalla "Strada del vino Colli Euganei" e conosciuta tra i turisti, sia italiani che stranieri, frequentatori della zona termale dei Colli.

I prestigiosi vigneti che regalano i 13 vini Doc garantiti sono: Il Bianco (contiene % di Garganega, Serprino, Tocai, Pinot bianco, Riesling Italiceo, Pinello, Chardonnay), il Fior D'Arancio (il Moscato giallo), il Moscato, il Novello (Barbera, Cabernet, Merlot, Raboso), il Pinello (usato per tagliare il bianco), il Tocai, il Pinot bianco, il Rosso, il Serprino, il Tocai, il Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon, il Chardonnay e il Merlot (tabella 3.5).

**Tab. 3.5: Tipologia, vitigno e caratteristiche dei vini**

<b>Tipologia</b>	<b>Vitigno</b>	<b>Caratteristiche</b>
Il Bianco	Vinificato con uvaggi di Garganega, Serprina e Tocai in % uguali con piccole quantità di Pinot Bianco, Riesling Italico, Pinello e Chardonnay.	Vini dal colore giallo paglierino, profumo gradevole e delicato, sapore amabile, pieno, delicato, fine, sapido. Vanno serviti a 12 gradi di solito con antipasti magri, minestre, pesce e formaggi.
Chardonnay	Vitigno Chardonnay, spumante di origine francese, permette di produrre ottimi spumanti.	Ha una buona gradazione e acidità fissa piuttosto alta, fine, elegante, profumo delicato che ricorda la mela golden e i fiori turberosa; il sapore è composito e armonioso: ricorda il miele, l'acacia e la liquirizia. Va servito ad una temperatura di 8 gradi con antipasti di verdure e pesce, minestre, risotti di verdure, pesce.
Il Moscato	Vitigno Moscato bianco, originario del bacino orientale mediterraneo, molto diffuso in Piemonte e Colli Euganei.	Colore giallo paglierino con riflessi dorati, dal sapore delicato e soave; lo si può trovare nel tipo spumante o come vino tranquillo dal gusto dolce e aromatico. Va servito ad una temperatura di 6 gradi con dolci secchi.
Il Fior D'Arancio	Vitigno Moscato giallo della zona.	Spumante dal colore giallo paglierino con riflessi dorati, dal profumo intenso tipico dell'uva che ricorda i citrini; il sapore è dolce e aromatico, lo si può trovare nella versione dolce o passito. Va servito ad una temperatura di: 6 gradi se spumante accompagnato con dolci di pasta e crostate di frutta, di 18 gradi se passito offerto con pasticceria secca.
Il Pinello	Il Pinello è un vitigno autoctono, solitamente utilizzato per il taglio del bianco ma anche lavorato in purezza. Si presta alla lavorazione dei vini frizzanti.	Colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, dal profumo intenso, sapore secco, acidulo. Va servito ad una temperatura di 12 gradi con carni bianche e pesce.

Il Serprino	Vitigno Serprino di origine incerta, e' considerato sinonimo di Prosecco.	Vino frizzante, dal colore giallo paglierino, pallido e brillante, profumo fruttato e fresco, sapore delicato e asciutto. Va servito ad una temperatura di 6 gradi con aperitivi, antipasti magri, pesce di maree d'acqua dolce.
Il Pinot Bianco	Vitigno pregiato di origine antica, deriva dalla mutazione genetica del Pinot nero.	Colore bianco paglierino chiaro con riflessi verdognoli, profumo fine e delicato di sottobosco, sapore vellutato e secco. Va servito ad una temperatura di 10 gradi adatto per pesce in bianco, minestre in brodo e formaggi delicati.
Il Tocai Italico	Vitigno Tocai Italico, sembra sia stato esportato dall'Italia in Ungheria.	Colore giallo paglierino con riflessi dorati, profuma di fiori di campo e fogli di pesco, sapore secco, morbido, armonico, vellutato con un retrogusto amarognolo. Va servito ad una temperatura di 10 gradi con risotti primavera, ortaggi, molluschi, crostacei e pesce.
Il Rosso	Vini composti da uvaggio per 2/3 di merlot, 1/3 di cabernet o raboso veronese o barbera.	Colore rosso rubino con riflessi granati, profumo gradevole e corposo. Va servito a 18 gradi con minestre, paste asciutte, bolliti, arrostiti di carne bianche, pollame, selvaggina.
Il Merlot	Vitigno Merlot, di origine francese importato dalla Gironda. L'origine del nome deriva dal merlo che era ghiotto di quest'uva.	Colore rosso rubino, dal profumo di mirtillo e lampone, sapore secco. Viene servito a 18 gradi per arrostiti, carni bianche e rosse, verdure saporite, carni in umido e pasta e fagioli.
Cabernet Franc	Vitigno cabernet franc, di origine francese e' presente sui colli dal 1870, a Lispida. Puo' essere vinificato in purezza o in uvaggio al massimo 10% da aggiungere al cabernet sauvignon e/o al Merlot.	Colore rosso granato, profumo erbaceo, sapore secco; si serve alla temperatura di 18 gradi con pollame, arrostiti, cacciagione, formaggi a pasta dura.
Cabernet Sauvignon	Vitigno Cabernet sauvignon, dalla zona francese Gironda, presente nel Veneto dall'unita di Italia.	Colore rosso rubino intenso con riflessi violacei, dal profumo intenso con sentore di lampone, sapore secco. Viene servito con pollame ed arrostiti ad una temperatura di 18 gradi.
Il Novello	Vinificato con uvaggio di Barbera, Cabernet, merlot e Raboso. Introdotta in Italia alla fine degli anni 70; quello dei	Colore rubino con riflessi violacei, dal profumo fruttato, aroma speziato. Viene servito a

	Colli euganei e' uno dei novelli D.O.C. Del Veneto con il Bardolino.	16 gradi con piatti autunnali e frutta secca.
--	--	---

**Fonte: [www.colleuganei.biz](http://www.colleuganei.biz)**

Di seguito (tabella 3.6), un elenco dei vini prodotti nella provincia di Padova presso la zona Colli Euganei e che include le diverse tipologie di vini aderenti al “Consorzio Vini Doc Colli Euganei”.

**Tab. 3.6: vini Doc e Docg Coli Euganei**

<b>DOC COLLI EUGANEI</b>
Colli Euganei bianco spumante Colli Euganei bianco spumante
Colli Euganei rosso Colli Euganei rosso riserva
Colli euganei garganega
Colli Euganei tai
Colli Euganei Sauvignon
Colli Euganei pinot bianco
Colli Euganei chardonnay
Colli Euganei Manzoni bianco
Colli Euganei pinello frizzante Colli Euganei pinello spumante
Colli Euganei serprino frizzante Colli Euganei serprino spumante
Colli Euganei Merlot Colli euganei Merlot Riserva
Colli Euganei cabernet Colli Euganei carbenet Riserva
Colli Euganei cabernet sauvignon Colli Euganei cabernet sauvignon riserva
Colli Euganei cabernet franc Colli Euganei cabernet franc riserva

Colli Euganei cabernet franc carmenere Colli Euganei cabernet franc carmenere riserva
Colli Euganei cabernet raboso Colli Euganei cabernet raboso riserva
Colli Euganei moscato Colli Euganei moscato spumante

<b>DOCG Colli Euganei Fior d'Arancio</b>
Colli Euganei Fior d'Arancio Colli Euganei Fior d'Arancio passito Colli Euganei Fior d'Arancio spumante

**Fonte: [www.colleuganeidoc.com](http://www.colleuganeidoc.com)**

Per la tutelare le terre euganee e le loro produzioni e' stato istituito un Consorzio Volontario (1972) come riferimento e garanzia per la produzione di vini Doc; diverse le sue attività promozionali e di vigilanza per garantire al consumatore un vino dotato delle caratteristiche organolettiche e fisiche tipiche della terra euganea.

L'etichettatura delle bottiglie di vini Doc “Colli Euganei” raffigura il Gattamelata, (capitano di ventura prima al servizio di Firenze, poi del Papa e quindi della Repubblica di Venezia ed abile stratega militare che difese la Serenissima dagli attacchi dei Visconti e riuscì a conquistare Verona). Il marchio viene designato dal Consorzio solo ai vini che riscontrano il parere favorevole dei tecnici del comitato degustatori e che rispondono a quanto previsto dal disciplinare di produzione.

Il Consorzio offre anche numerosi servizi come analisi chimiche in appositi laboratori, consulenza ed assistenza enologica per l'applicazione di tutte le nuove tecnologie per la vinificazione ed infine assistenza tecnico-agronomica per l'applicazione di nuove tecniche di coltivazione e difesa dai parassiti della vite.

Il Consorzio Colli Euganei ha iniziato la sua attività di controllo sulla doc ad agosto 2005 e da quel momento e' iniziata la fase di acquisizione e gestione dei dati; nel 2009

il piano dei controlli e' diventato obbligatorio per tutte le doc e quindi sulla sede di Montegrotto sono convenute anche le doc di Bagnoli, Corti benedettine, Riviera del Brenta. Dopo sette anni si puo' avere un quadro generale circa le rivendicazioni, la superficie iscritta Colli Euganei, la superficie vitata per singola varieta' nella zona Doc Colli Euganei e la sua produzione.

Di seguito, attraverso delle tabelle, sono stati riassunti i dati appena citati (tabella 3.7, 3.8, 3.9, 3.10).

**Tab. 3.7 Rivendicazioni (hl)**

	<b>Complessivo Colli</b>	<b>Serprino</b>	<b>Fior d'Arancio</b>
2005	40.662,00	3.624,95	1.854,33
2006	47.825,16	4.206,74	2.443,79
2007	52.491,96	4124,50	3183,83
2008	49.155,44	4.244,69	3228,34
2009	45.790,20	3.402,91	3.542,09
2010	42.235,71	3624,74	4.135,53
2011	41.305,29	5.442,50	6.370,00

**Fonte: Avepa**

**Tab.3.8 Superficie vitata iscritta Colli Euganei**

<b>Tipologia</b>	<b>Superficie (metri quadrati)</b>
Colli Euganei bianco	658.125
Colli euganei Cabernet	4.199.100
Colli Euganei Cabernet Franc	1.698.985
Colli Euganei Cabernet Sauvignon	2.552.688
Colli Euganei Chardonnay	674.130
Colli Euganei Fior d'Arancio	1.050.195
Colli Euganei Merlot	4.861.751
Colli Euganei Moscato	1.647.681
Colli Euganei Pinello	182.534
Colli Euganei Pinot Bianco	952.353
Colli Euganei rosso	4.617.903
Colli Euganei Serprino	2.223.722
Colli Euganei Tai	705.283
<b>Totale</b>	<b>26.024.450</b>

**Fonte: Avepa**

**Tab.3.9: Superficie vitata per singola varieta' nella zona Doc Colli Euganei (2001).**

<b>Varieta'</b>	<b>Superficie vitata (ettari)</b>	<b>Superficie vitata (%)</b>
Merlot N.	530,38	21,85
Glera	345,74	14,25
Cabernet Sauvignon N	309,00	12,73
Cabernet Franc N.	235,44	9,70
Moscato Bianco B.	189,71	7,82
Moscato Giallo B.	149,55	6,16
Pinot Bianco B.	110,48	4,55
Garganega B.	108,10	4,45
Tocai Friulano B.	97,48	4,02
Chardonnay B.	78,91	3,25
Raboso Veronese N.	44,71	1,84
Pinella B.	25,37	1,05
Barbera N.	23,85	0,98
Sauvignon B.	23,51	0,97
Pinot Grigio G	18,24	0,75
Marzemina Bianca B.	17,78	0,73
Marzemino Bianco B.	17,02	0,70
Manzoni Bianco B.	14,31	0,59
Raboso Piave N.	13,26	0,55
Malvasia Istriana B.	10,48	0,43
Refosco dal Penduncolo Rosso N.	9,31	0,38
Pinot Nero N.	8,99	0,37
Carmenere N.	7,63	0,31
Altri	37,69	1,55
<b>Totali</b>	<b>2.426,94</b>	<b>100,00</b>

**Fonte: Avepa**

**Tab.3.10: Produzione Colli Euganei (hl).**

<b>Anno</b>	<b>Territorio Collo Euganei</b>
2005	16.071,2
2006	23.363,2
2007	20.160,6
2008	21.932,4
2009	22.139,3
2010	21.189,2
2011	19.472,0
2012	41.305,0

**Fonte: Avepa**

Numerosi sono i riconoscimenti ottenuti dai vini a Doc Colli Euganei in ambito locale (come la Festa dell'uva di Vo Euganeo iniziata nel 1950, "Vini Euganei a Primavera" sul Monte Gemola, la manifestazione "Calici di Stelle" e molte altre). La degustazione delle tipicità del territorio, e' inoltre suggerita tra le principali guide nazionali tra le quali Vini d'Italia del Gambero Rosso, Slow Wine di Slow Food, I vini d'Italia de L'Espresso, l'Annuario dei migliori vini di Luca Maroni, Il Golosario di Massobrio. Anche in ambito nazionale ed internazionale, i vini dei Colli Euganei, hanno ricevuto e continuano a ottenere, numerosi riconoscimenti (Concorso internazionale del Vinitaly, Concours Mondial de Bruxelles, Japan Wine Challenge, India Wine Challenge, Los Angeles County Fair ecc.); sono infatti commercializzati in molti paesi europei ed extraeuropei, dall'America all'Asia. (Concorso internazionale del Vinitaly, Concours Mondial de Bruxelles, Japan Wine Challenge, India Wine Challenge, Los Angeles County Fair ecc..).

### **3.6.2 La Vitivinicoltura euganea**

In particolare l'economia agricola dei Colli Euganei si base prevalentemente sulla viticoltura, coltivazione valorizzata dal marchio Doc la cui denominazione deriva dal contesto paesaggistico. Le superfici coltivate ammontano a circa 80% del territorio ed altrettanto interessanti sono le quantità prodotte di vino a denominazione di origine (Doc e Docg) ed a indicazione geografica tipica (Igt) (tabella 3.11). Per quanto riguarda le denominazioni conosciute nella provincia di Padova vi e' quella "Colli Euganei"; le Igt riconosciute invece sono: Igt Veneto, Igt delle Venezie, Igt del Conselvano.

Nei 15 Comuni del parco viene prodotto 1/3 del vino della provincia di Padova, solo il comune di Vo' da solo incide sul 10% dell'intera produzione della provincia. Il territorio dei Colli Euganei e' il risultato dell'attività operata dall'uomo per millenni, infatti, le prime coltivazioni della vite risalgono, all'Eta' del Ferro.

**Tab. 3.11: Produzione vitivinicola Doc e Igt nei 15 Comuni del Parco (2011).**

<b>Comune</b>	<b>Superficie (mq)</b>	<b>Quantità (kg)</b>
Abano	8.603	8.258
Arqua'	799.765	807.036
Baone	1.917.907	1.619.876
Battaglia	334.381	397.122
Cervarese	92.248	100.822
Cinto	2.797.776	2.887.108
Este	313.583	429.479
Galzignano	1.404.239	1.713.501
Lozzo	432.355	555.566
Monselice	1.587.404	2.320.482
Montegrotto	591.992	778.640
Rovolon	1.313.783	1.552.039
Teolo	1.330.468	1.365.359
Torreglia	722.054	576.221
Vo'	4.876.759	5.769.435

**Fonte: Camera di Commercio di Padova**

I prodotti tipici offerti dall'agricoltura del Parco vedono in primis la produzione di vini Doc e Docg ma anche quella di olio di oliva, i bisi dei Colli Euganei, le ciliegie, le giuggiole, altri piccoli frutti, il miele ed infine prodotti biologici certificati.

## **3.7 L'AGRICOLTURA**

### **3.7.1 L'olio di oliva**

Nelle aree est e sud-est 300 fino all'inizio del secolo scorso, la coltivazione dell'olivo copriva 300 ettari mentre oggi si estende a poco più di un centinaio di ettari. L'introduzione dell'olivo risale a tempi pre-romani; anche nelle opere di alcuni autori romani si narra della preparazione di focacce di farina condite con l'olio di oliva e mele. La situazione peggiorò in seguito al degrado economico e politico dell'età tardo antica provocando un deterioramento ambientale e uno spopolamento che portò all'abbandono dei campi coltivati.

Dal 1400 con la dominazione veneziana e più recentemente con l'impegno dell'Ente Parco l'olivicoltura non viene più abbandonata ma incentivata nel corso degli anni da investimenti (sostituzione di impianti usurati con impianti nuovi) in varietà autoctone adatte al territorio, dalle quali oggi si ottiene un olio di qualità che porta la denominazione Dop Veneto.

Le coltivazioni autoctone sopravvissute nei secoli sono quattro: Rasara, Marzemina, Rondella e Matosso e le più recenti, Leccino e Frantoio, coltivazioni che producono olive ed olio di diversa qualità.

In tutti i comuni del Parco viene prodotto l'olio extra vergine di oliva dove la maggior produzione interessa i comuni di Arqua, Cinto e Galzignano; le aziende agricole che coltivano olivi sono 500 ma non tutte lo confezionano e lo commercializzano presso la loro sede o ristoranti e agriturismi locali.

### **3.7.2 I Bisi Euganei**

Nell'area che si estende tra Baone ed Arqua Petrarca vengono coltivati i famosi piselli, chiamati *Bisi*, di piccola dimensione che generalmente vengono degustati come dolci

primizie.

L'Associazione locale dei Colli, “Bisi e Bisi”, insieme all'Ente Parco e la Pro Loco si sono attivate per incrementarne la produzione e promuovere e valorizzare i Bisi mediante un marchio locale; ogni anno a Baone viene organizzata la Festa dei Bisi ed utilizzati in ricette, concorsi eno-gastronomici. Da 3 anni si stanno effettuando dei campi sperimentali che confrontano sei varietà di piselli nani in modo da individuare la varietà idonea alla tipologia del territorio euganeo.

### **3.7.3 Le ciliegie**

Le ciliegie rappresentano uno dei prodotti più tipici del Parco, sono coltivate da secoli in tutto il territorio euganeo; se prima venivano commercializzate nei mercati locali oggi vengono prodotte in tutta l'area dei colli e sponsorizzate da manifestazioni quali la Festa della ciliegia che si tiene a giugno.

Si tratta di un frutto reperibile da giugno a fine luglio presso produttori o mercati ortofrutticoli e al dettaglio; solitamente vengono impiegate per la preparazione di confetture, canditi e marmellate o liquori come il maraschino.

Le ciliegie dei Colli hanno un colore rosso-scuro, di misura media con peduncolo curvo e derivanti da varietà bigarreau, bigarreau moreau, durona classica e precoce, durone di vignola ed altre varietà della zona; il frutto viene raccolto generalmente a mano verso la fine della stagione primaverile, il periodo di conservazione è limitato, sono frutti che deperiscono facilmente.

### **3.7.4 Le Giuggiole**

Il giuggiolo è un albero dalla forma elegante di altezza media originario dell'Africa settentrionale e della Siria; i suoi frutti hanno la forma di olive dal colore scarlatto e dal sapore dolce che ricorda la mela.

La zona di maggior coltivazione sui Colli è il comune di Arquà Petrarca; la raccolta

del frutto può avvenire sia quando la sua superficie è liscia sia quando è rugosa.

Ogni anno la prima domenica e la seconda di Ottobre nel borgo di Arqua' si svolge la festa della Giuggiola insieme a degustazioni ed artigianato caratteristico.

Dalla Giuggiola si può ottenere oltre a confetture e sciroppi il noto liquore “brodo di Giuggiole”.

### **3.7.5 Altri frutti**

Le Giuggiole e i Bisi non sono gli unici frutti coltivati nel territorio; i Colli regalano altre delizie molto apprezzate quali le more, i lamponi, i corbezzoli, le nocciole, le nespole e le mandorle. Questi frutti vengono poi impiegati per la preparazione di conserve, gelatine di frutta, succhi e sciroppi.

### **3.7.6 Il Miele ed altri prodotti tipici**

Le direttive del Ministero alle Politiche Agricole e Forestali inseriscono il miele dei Colli Euganei nell'elenco dei prodotti tradizionali; solitamente è composto da nettari di essenze floreali o monofloreali, è considerata una prelibatezza ed alimento-medicinale dalle proprietà energetiche e salutari. Le varietà di miele che si può assaporare sui colli è quello di castagno, erica, lavanda ed acacia prodotto secondo metodi tradizionali.

L'Ente Parco ha attivato numerosi interventi per valorizzare l'agricoltura biologica nel territorio; è stata infatti realizzata la Carta del Bio dei Colli Euganei che fornisce i dati sull'azienda ed sull'offerta di prodotti e servizi, così da promuovere ed incrementare la visibilità di prodotti certificati biologici nelle aree del Parco<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Fonte: [www.parcocollieuganei.com](http://www.parcocollieuganei.com)

## **3.8 L'OFFERTA TURISTICA DEI COLLI EUGANEI: TERMALISMO, CULTURA E SAPORI DEL PARCO E STRUTTURE RICETTIVE**

### **3.8.1 Il Termalismo**

Il distretto Termale Euganeo e' il settore principalmente trainante ed attrattivo insieme a quello agricolo, le risorse termali rappresentano, infatti, un importante attrazione turistica a livello internazionale.

Il bacino idrominerario si estende per circa 23 km<sup>2</sup> ed include 130 strutture e 220 piscine termali in grado di offrire più di 13.000 posti letto all'interno dei comuni di: Abano Terme, Arqua Petrarca, Baone, Battaglia Terme, Due Carrare, Galzignano Terme, Monselice, Montegrotto Terme, Teolo e Torreglia.

Molte le testimonianze che attestano le proprietà curative delle acque termali euganee come gli stabilimenti termali visibili nella città di Montegrotto e costruiti in epoca romana, il culto per il Dio Aponus (antico dio veneto delle acque termali, identificato con Apollo e dispensatore di salute) e le citazioni negli scritti di autori come Tito Livio e Plinio il Vecchio.

Il fenomeno vulcanico non costituisce più una sorgente attiva di calore e non ha alcuna relazione con le acque calde; la natura delle acque termali e' meteorica, raggiungono il suolo nel territorio prealpino sedimentario delle Piccole Dolomiti ed iniziano la loro discesa dalle fratture delle permeabili rocce calcaree fino a raggiungere una profondità di 3000 metri dove incontrano un basamento cristallino impermeabile. La temperatura delle acque sale durante la discesa per effetto geotermico e acquisiscono salinità e bassa radioattività. La risalita delle acque, nell'area euganea, e' dovuta all'ostacolo che le masse laviche e le sue fratture, creano in profondità; il tempo che l'acqua impiega a percorrere il tragitto dalla zona di caduta al bacino euganeo e' lungo e superiore ai 25 anni. La temperatura media delle acque in superficie e' di 75 gradi con punte massime anche di 80 gradi, da qui la denominazione di "ipertermali", e ricca di sali minerali

come il cloro, il potassio, il sodio, il magnesio, lo zolfo, il bromo, lo iodio e il silicio. L'acqua termale, viene impiegata in grandi vasche per la preparazione dei fango vegeto-minerali (melme che vengono creati dalla commistione di una parte solida-argillosa e di una parte liquida, ovvero acqua termale o acqua marina e adoperati sotto forma di impacchi); i fanghi sono l'elemento curativo fondamentale per la fangoterapia, nota pratica terapeutica che caratterizza il bacino termale.

### **3.8.2 La cultura e i sapori del Parco**

L'aspetto culturale e' legato agli eventi e manifestazioni della tradizione laica e sacra, manifestazioni legate all'editoria, servizi didattici in ambito culturale e manifestazioni nel campo delle arti per-formative come concerti, spettacoli teatrali. Solitamente gli eventi e le manifestazioni sono accompagnate da banchetti, degustazioni e sagre dedicate ai prodotti tipici; i Colli uganei sono considerati un' oasi dove poter scoprire ed assaporare una cucina genuina dai sapori semplici e tipicità locali varie. Numerosi anche i ristoranti, agriturismi e trattorie che presentano un menu classico e tradizionale: dai bigoli e gnocchi al ragù o pomodoro fatto in casa come primi piatti, a frittate con erbe spontanee e secondi piatti di carne a base di animali di cortile. L'attività di ristorazione svolge un ruolo di principale importanza nel territorio euganeo ed offre una eccellente qualità gastronomica; le attività in questione, secondo i dati rilevati dalla Camera di Commercio al 2011, sono 450 (ristoranti ed agriturismi) distribuiti nei 15 comuni dove solo ad Abano ed a Este ne sono presenti rispettivamente 75 e 68.

Un iniziativa recente e' quella che vede protagonisti, il Parco con l'Istituto alberghiero di Abano Terme "Pietro d'Abano", nella presentazione di diverse ricette che riportano ai sapori tradizionali della cucina veneta, arricchite da alcuni accorgimenti attuali. (Insalata di gallina padovana in agrodolce, Tortellini in brodo, Gnocchi di castagna, Cappone ripieno alle castagne, ciambella di castagne, salame di cioccolato, torta margherita, crema calda per ricette casalinghe, prugne in agrodolce, salsa di mele,

ciliegie agrodolci, noci verdi sciropate, ciliegie in guazzo, liquore di more e ossi di pesca)<sup>91</sup>.

### **3.8.3 Le strutture ricettive**

L'elevata capacità ricettiva dell'area euganea offre ai suoi visitatori la possibilità di ammirare le meraviglie architettoniche, archeologiche e naturali del Veneto. Il turismo sui Colli risponde alle primarie motivazioni di viaggio che vanno dalla ricerca della natura incontaminata, allo sport, alla cultura, all'esperienza (percorsi ciclabili e di trekking, laghetti per la pesca sportiva, gite in battello), offrendo quindi un soggiorno completo, sano, rilassante e ricco di opportunità per mezzo delle strutture ricettive moderne e rinomate. (agriturismi, B&B, appartamenti, alberghi ed hotel termali).

Per quanto riguarda le strutture ricettive e il numero di posti letto (tabella 3.12), il comune di Abano Terme da solo offre il 50% dei posti letto disponibili rispetto all'offerta complessiva presente sul territorio. Esiste una egemonia del comparto termale: più della metà dei posti letto sono disponibili ad Abano Terme che conta un totale di 10.507 posti letto e 103 esercizi contro 1/3 tra quelli disponibili a Montegrotto (5.987 posti letto e 65 esercizi).

Anche le strutture alberghiere sono imperanti nel bacino termale: 18.133 sono i posti letto disponibili di cui più di 10.000 in alberghi da 4/5 stelle contro i 469 posti letto presenti al di fuori del bacino termale per un totale di 12 alberghi di cui solo uno a Torreglia.

Se si considerano le strutture complementari si torna ad un equilibrio della densità ricettiva: la distribuzione delle strutture ricettive e dei posti letto è maggiore e supera quelle disponibili nel bacino termale. Nello specifico, il bacino termale offre 101 strutture ricettive complementari e 630 posti letto contro le 152 strutture ricettive e 1008 posti letti dei comuni non termali. Nel complesso, il 60% dell'offerta turistica si

---

91 Fonte: [www.parcocollieuganei.com](http://www.parcocollieuganei.com)

concentra nell'area non termale<sup>92</sup>.

---

92 Fonte: tratto da rapporto diagnostico del parco regionale Colli Euganei, in [www.parcocolleuganei.com](http://www.parcocolleuganei.com)

**Tab. 3.12: Distribuzione delle strutture ricettive e numero di posti letto per comune (2010).**

	Strutture alberghiere		Strutture complementari		TOTALE	
	n. esercizi	n. posti letto	n. esercizi	n. posti letto	n. esercizi	n. posti letto
Abano Terme	69	10.507	34	250	103	10.757
Battaglia Terme	3	140	4	20	7	160
Galzignano	6	706	12	96	18	802
Montegrotto Terme	33	5.830	32	157	65	5.987
Teolo	10	950	19	107	29	1.057
<b>Totale bacino Termale</b>	<b>121</b>	<b>18.133</b>	<b>101</b>	<b>630</b>	<b>22</b>	<b>18.763</b>
Arqua' Petrarca	1	30	22	106	23	136
Baone	0	0	11	101	11	101
Cervarese	0	0	5	26	5	26
Cinto Euganeo	0	0	13	71	13	71
Este	5	163	35	167	40	330
Lozzo Atestino	0	0	5	40	5	40
Monselice	3	202	17	200	20	402
Rovolon	0	0	7	40	7	40
Torreglia	3	74	19	166	22	240
Vo'	0	0	18	91	18	91
<b>TOTALE comuni non termali</b>	<b>12</b>	<b>469</b>	<b>152</b>	<b>1.008</b>	<b>164</b>	<b>1.477</b>
<b>TOTALE comuni</b>	<b>15</b>	<b>18.602</b>	<b>253</b>	<b>1.638</b>	<b>386</b>	<b>20.240</b>

**Fonte: Camera di Commercio di Padova**

### **3.9 PUNTI DI INTERESSE ED OFFERTA ATTRATTIVA CULTURALE**

Il territorio offre molti punti di interesse e attrattive culturali, tra queste vi e' una vasta rete museale, strutture di educazione ambientale, eventi e manifestazioni e il servizio web.

La rete museale si articola di 21 musei, un patrimoni di grande pregio che va ad arricchire e completare l'offerta turistica. Sono situati nell'area dei 15 comuni dei Colli, quattro sono di proprietà della Provincia e gestite dalla Società Cooperativa “Le macchine celibi”.

A Galzignano presso Casa Marina e a Baone nell'Ostello “Colli Euganei” di Valle San Giorgio, vi sono due strutture dove si svolgono le attività di educazione naturalistica ed ambientale sponsorizzate dalla cooperativa Terra di Mezzo, spesso frequentate da scolaresche. La stessa cooperativa offre servizi sul territorio organizzando visite guidate con l'obiettivo di evidenziare le eccellenze ambientali tipiche del territorio. Non mancano eventi e manifestazioni di interesse ambientale come la “Festa del biologico” e di interesse culturale come quelle promosse da Turismo Padova Terme Euganee che coinvolgono escursionisti e sportivi.

In ultimo, immancabile, e' l'ormai moderno servizio Web: una piattaforma telematica, luogo di incontro virtuale che offre informazioni (generali, settoriali o specifiche) e aggiornamenti sulle proposte turistiche idonee a soddisfare i desideri dei visitatori. Molti, infatti, i siti internet, alcuni specializzati altri più generali, dove e' disponibile l'offerta dell'intero territorio Euganeo.

Nonostante questo il distretto presenta alcuni punti di debolezza; Si deve, infatti, fare i conti con un'offerta culturale limitata, legata prevalentemente alla valorizzazione del patrimonio culturale, con manifestazioni culturali sviluppate principalmente nella stagione estiva, con un numero basso di centri di produzione della conoscenza e con una scarsa valorizzazione del talento locale. Il rischio e' quello di incombere in un scarso dinamismo economico dell'area, in modelli di offerta culturale poco innovativa

e più legata a quelli tradizionali e in un mancato sfruttamento delle possibili cooperazioni con i centri maggiori vicini<sup>93</sup>.

---

93 Fonte: tratto da rapporto diagnostico del parco regionale Colli Euganei, in [www.parcocolleuganei.com](http://www.parcocolleuganei.com)

## CAPITOLO IV

### ANALISI EMPIRICA

#### 4.1 MATERIALI

##### 4.1.1 Questionario e dataset

Al fine di ricavare un quadro realistico sulla situazione competitiva del “distretto” vitivinicolo euganeo, è stato predisposto un questionario di 155 domande somministrato nel bimestre Marzo-Aprile dell'anno 2013 tramite intervista personale (face to face) ad un campione di 50 imprese presso i comuni del Parco Colli (10 di Vo', 8 di Rovolon, 6 di Baone, 5 di Battaglia Terme, 5 di Arqua' Petrarca, 5 di Monselice, 5 Galzignano Terme, 4 di Torreglia, 2 di Cinto Euganeo). I contatti telefonici o le e-mail delle suddette aziende sono state reperite da un elenco indicante i soci del Consorzio Vini Colli Euganei (allegato B).

Il questionario è stato organizzato in 5 sezioni (allegato A): nella prima parte e' stata indagata la dimensione aziendale attraverso domande non strutturate mirate a chiarire l'ampiezza dell'attività svolta da parte dell'azienda; nella seconda, sono state richieste informazioni sulle innovazioni di prodotto, di processo ed organizzative che l'azienda ha già adottato o ha intenzione di adottare in futuro; nella terza parte si e' identificato il posizionamento competitivo e, quindi, i principali canali e mercati di sbocco mediante la ripartizione percentuale delle vendite realizzate e i fattori determinanti sui quali l'impresa ha già puntato o intende puntare; nella quinta parte si sono studiate le politiche di marketing adottate in riferimento alle quattro leve del marketing, note anche come le 4P (Product, Price, Promotion, Place), con domande sulle risorse investite nel marketing e nelle sue leve; l'ultima sezione, invece, è stata dedicata alle caratteristiche generali dell'impresa, ovvero, denominazione dell'azienda, sito web,

forma giuridica, anno di costituzione ed iscrizione al registro delle imprese, iscrizione ad eventuali associazioni di categoria.

Dall'indagine è stato possibile, in tal modo, ottenere un database composto da 50 unità statistiche osservate e 155 variabili di tipo quantitativo ma anche qualitativo di tipo dicotomico<sup>94</sup> ed ordinale<sup>95</sup>.

E' stata successivamente compiuta una validazione dei dati al fine di rimuovere alcune anomalie ed incongruenze presentate dalle unità di misura dei dati, nonché una riduzione dei record del dataset e stima di eventuali valori assenti in corrispondenza dei diversi attributi; in tal modo si è conferita una maggiore accuratezza e precisione all'elaborazione successiva dei dati.

#### **4.1.2 Analisi descrittiva del campione**

Il campione indagato è formato da 50 aziende di cui 10, pari al 20%, del totale, appartenenti al comune di Vo', 8 al comune di Rovolon (16%), 6 al comune di Baone (12%), 4 al comune di Torreglia (8%), 2 al comune di Cinto Euganeo (4%) e 20 distribuite omogeneamente tra tra i comuni di Terme Euganee, Arqua Petrarca, Monselice e Galzignano (40%).

---

94 Le variabili dicotomiche sono quelle le cui osservazioni effettuate su n individui permettono di valutare la presenza (1) o assenza di un attributo (0).

95 Le variabili ordinali sono quelle espresse da parole ad esempio ma possono comunque essere ordinate su scala unidimensionale, ovvero è sempre possibile definire l'ordine con cui un valore precede o segue l'altro.

**Tab. 4.1: Elementi dimensionali e di prodotto delle imprese (campione).**

	<b>Media</b>	<b>Minimo</b>	<b>Massimo</b>
Superficie a vigneto in proprietà (ha)	14,45	0	50
Superficie a vigneto in affitto (ha)	3,54	0	25
Superficie totale a vigneto (ha)	17,99		50
Totale dipendenti (anche stagionali)	10	2	40
Dirigenti aziendali	1,6	1	3
Età media del gruppo dirigenziale	45	35	60
Produzione propria annua di uva impiegata (quintali)	1.700	0	4.000
Produzione acquistata annua di uva impiegata (quintali)	720	0	9.000
Produzione di vino ottenuto (hl)	1.500	13	5.100
Fatturato annuo dell'impresa (euro)	259.000	20.000	1.000.000
Composizione % del fatturato in relazione al mercato locale	50,29%	4%	100%
Composizione % del fatturato in relazione al mercato regionale	32,33%	0%	85%
Composizione % del fatturato in relazione al mercato estero	17,38%	0%	90%
Ripartizione % del fatturato vini da tavola	30%	0%	100%
Ripartizione % del fatturato vini Igt	21%	0%	75%
Ripartizione % del fatturato vini Doc	40%	0%	90%
Ripartizione % del fatturato vini Docg	9%	0%	25%

**Fonte: elaborazione su dati questionario**

Le caratteristiche che accomunano le cantine analizzate è la dimensione prevalentemente piccola di queste aziende dove prevale una conduzione familiare. Alcune, infatti, si caratterizzano per la lunga vocazione familiare nel comparto vitivinicolo che ha consentito un forte radicamento nella tradizione locale; altre, sono state costituite di recente, ex-novo, da giovani viticoltori, nelle quali, comunque, si percepisce la passione per il mondo enoico tanto che si riflette non solo nella loro vita professionale, ma anche nella loro sfera privata; inoltre la forma giuridica delle imprese osservate è per il 60% quella della società semplice, per il 16% quella della ditta individuale e per il 12% quella della società a responsabilità limitata.

La superficie totale a vigneto è di circa 17,94 ha, di cui 14,45 costituiscono la media della superficie in proprietà e, 3,54 ha quella in affitto con un margine di errore complessivo intorno a 12,5. Sono poche le aziende che arrivano a toccare un massimo di 50 ha, mentre alcune (2 casi) non coltivano, in quanto, acquistano l'uva da terzi e si occupano dell'attività di trasformazione e/o imbottigliamento del vino.

Il numero medio dei dipendenti, compresi anche gli stagionali, è pari a 10, con un minimo di 2 fino ad un massimo di 40 collaboratori a cui le aziende vi ricorrono nel periodo della vendemmia.

La classe dirigenziale, generalmente, si compone di un minimo di 1 ad un massimo di 3 persone la cui età non scende sotto i 35 anni e non supera i 60 anni per un'età media complessiva di 45 anni. Inoltre, si tratta in gran parte di aziende a conduzione familiare, come è già stato anticipato prima, vale a dire che i dirigenti sono persone appartenenti al nucleo della famiglia i quali si occupano anche della struttura organizzativa, per cui è assente, quindi, la presenza, nella maggior parte dei casi, di manager o tecnici dotati di responsabilità specifiche e deleghe circa la gestione del vigneto, della cantina, degli approvvigionamenti, della contabilità e delle vendite.

Relativamente alla produzione annua di uva impiegata, il 40% delle aziende impiega meno di 1.000 quintali e il 28% tra i 1.000 e i 2.000 quintali (classi con la maggiore densità di frequenza percentuale), il 24% tra i 2.000 e i 4.000 quintali mentre solo

poche, circa 4, ossia quelle maggiori in termini di dipendenti o di superficie vitata, impiegano quantitativi superiori ai 4.000 quintali (tabella 5.2). La media di uva propria impiegata e' di 1.700 quintali contro i 720 quintali di uva acquistata con un outlier di circa 9.000 quintali; quest'ultimo dato fa riferimento alle uniche due aziende del campione che svolgono solo un'attività di trasformazione ed imbottigliamento che quindi non hanno una produzione propria e ne possiedono vigneti ma acquistano l'uva da terzi agricoltori.

**Tab. 4.2: Distribuzione delle imprese per classi di impiego annuale di uva (quintali) (campione).**

<b>Classi di produzione di uva</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	<b>Frequenza relativa %</b>	<b>Densità di frequenza %</b>
< 1.000	20	40%	0,020%
(1.000-2.000]	14	28%	0,014%
(2.000-4.000]	12	24%	0,006%
> 4.000	4	8%	0,000%
Totale	50	100%	

**Fonte: elaborazione su dati questionario**

Per quanto riguarda la resa di vino ottenuto dall'uva, si stima una media di quasi 1.500 hl con un minimo di 13 hl fino ad un massimo di 5.100 hl; il 40% delle aziende produce meno di 1.000 hl (classe con la maggiore distribuzione di frequenza percentuale), il 24% produce tra i 1.000 e 2.000 hl, e il 32% produce tra i 2.000 e 4.000 hl; solo poche, vale a dire quelle sempre con un maggior numero di dipendenti o superficie vitata, presentano quantitativi piu' elevati con casi eccezionali che superano, anche se di poco, i 5.000 hl (tabella 5.3).

**Tab. 4.3: Distribuzione delle imprese per classi di produzione annuale di vino (hl) (campione).**

<b>Classi di produzione annuale di vino (hl)</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	<b>Frequenza relativa %</b>	<b>Densità di frequenza %</b>
< 1.000	20	40%	0,020%
(1.000-2.000]	12	24%	0,012%
(2.000-4.000]	16	32%	0,008%
> 4.000	2	4%	0,000%
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

**Fonte: elaborazione su dati questionario**

Quanto al fatturato, il campione si caratterizza per un fatturato medio annuo di quasi 259 mila euro con una punta di 1 milione di euro da parte di una sola azienda che opera in contoterzismo<sup>96</sup>. La composizione percentuale del fatturato in relazione ai mercati di destinazione, vede il 50,29% del fatturato derivante dal mercato locale, mentre l'altro 49,71% deriva da quella parte di fatturato che va per il 32,33% ai mercati regionali (prevalenza nel Veneto) e per il 17,38% ai mercati esteri.

La ripartizione percentuale del fatturato per categoria di prodotto, invece, registra un 30% del fatturato derivante da vini da tavola, un 21% da vini IGT ed un 40% da vini D.O.C mentre il 9% da vini D.O.C.G, destinato nello specifico alla produzione del Fior d'Arancio ed anche unico vino che viene commercializzato non solo con il marchio delle rispettive aziende ma anche, con quello del Consorzio Vini Colli Euganei.

Dalla media delle percentuali dichiarate dalle imprese indagate relativamente alla ripartizione delle loro vendite ottenute nell'anno 2012, è stato possibile stabilire, a livello generale l'importanza dei diversi canali distributivi (Figura 4.1). La Grande Distribuzione (DG) e la Distribuzione Organizzata (DO) è il canale che ha registrato la

<sup>96</sup> Il contoterzista è colui che fornisce servizi meccanici e tecnologia a terzi agricoltori, vale a dire svolge lavorazioni meccaniche con mezzi meccanici propri presso le aziende di quest'ultimi.

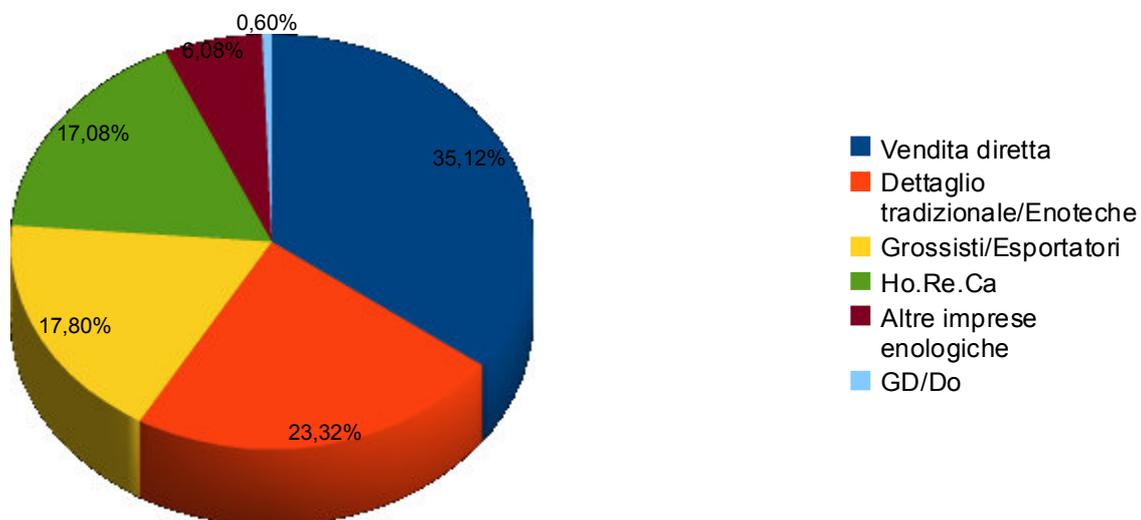
quota più bassa (0,6%) nonostante, attualmente, costituiscano i canali per eccellenza del commercio moderno e che di solito riscuotono grande successo. Questo risultato può essere dovuto ad una mentalità ancora troppo locale e poco imprenditoriale legata principalmente alla vendita diretta agevolata dal passaparola e poco orientata al marketing.

I canali distributivi, infatti, più importanti di destinazione del prodotto sono quelli che vedono in primo piano, la vendita diretta (35,12%) presso la propria cantina rivolta al cliente finale, prevalentemente locale e in piccola parte turistico; il 23,32% delle vendite viene destinato alle enoteche, il 17,8% vende ai grossisti/esportatori, il 17,08% al canale Ho.Re.Ca, il 6,08% alle altre imprese enologiche.

Analizzando i mercati di sbocco del 2012, il 44% (22 casi) commercializza i suoi prodotti solo in ambito nazionale: si tratta per lo più di imprese con meno di 5 dipendenti (20 casi), una produzione inferiore ai 1.000 hl (12 casi) o un fatturato sotto i 100.000 euro (10 casi). Il restante 56% (28 casi), invece, commercializza i suoi prodotti anche a livello internazionale.

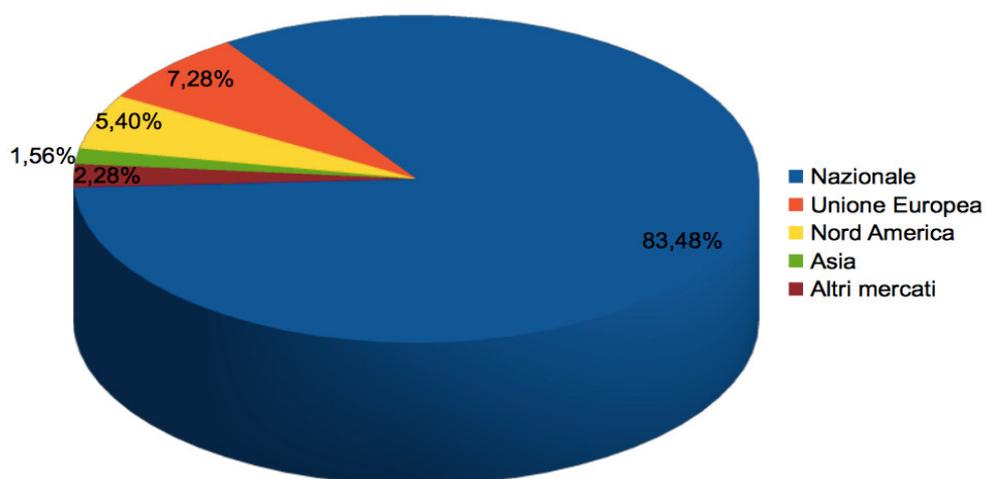
La figura 4.2 raffigura verosimilmente una ripartizione percentuale delle esportazioni nelle varie aree realizzate sulla base dei valori assegnati dalle varie aziende, e riferiti alla ripartizione percentuale delle loro vendite nei diversi mercati. Come si può osservare, i principali mercati, oltre a quello nazionale (83,48%), sono l'Unione Europea (7,28%), il Nord America (5,4%) e l'Asia (1,56%). I mercati minori (2,28%) sono, invece, l'Europa extra UE (1,4%), l'Oceania (0,4%), il Sud America (0,28%) e l'Africa (0,2%).

**Fig. 4.1: Ripartizione percentuale delle vendite 2012 per canale distributivo (campione).**



Fonte: elaborazione su dati questionario

**Fig. 4.2: Ripartizione percentuale delle vendite 2012 delle imprese esportatrici (campione)**



Fonte: elaborazione su dati questionari

Tra le imprese esportatrici, solo quelle che commercializzano i prodotti in mercati quali Cina, Giappone, Stati Uniti, ossia il 28%, fa uso di differenti packaging ed etichette a seconda della destinazione dei prodotti il che dimostra una certa attenzione verso il consumatore finale ed una certa abilità nell'adattare la propria strategia alle diverse realtà locali di commercializzazione mentre il restante 72% utilizza un piano indifferenziato. Inoltre, nei prossimi 5 anni, il 92% del campione ha dichiarato di avere intenzione di esportare; questo significa, quindi, che una parte delle aziende che attualmente non si rivolge ai mercati esteri, in futuro, inizierà a farlo anche come risposta alla necessità di espandersi e far conoscere il proprio prodotto all'estero data l'attuale difficoltà e saturazione che caratterizza il mercato nazionale.

Per quanto riguarda il numero di marchi o brand che appaiono nelle bottiglie di vino, l'intero campione opera sul mercato con un solo marchio che per l'88% dei casi è quello aziendale e nel 12%, invece, è anche co-etichettato con altri attori distributivi o creato per la GD/DO (private label).

#### **4.1.3 Utilizzo di innovazioni (di prodotto, processo ed organizzative)**

Relativamente all'impiego di risorse tecnologiche, le aziende sono dotate di una media di due personal computer e salvo qualche eccezione (2 casi), non ricorrono a tecnologie per la collaborazione intra-aziendale (intranet) ed extra-aziendale (extranet). Il 92% di queste dispone di un proprio sito web per promuovere e migliorare l'immagine dell'impresa e dei suoi prodotti, il problema è che, alcune sono solo presenti in rete, in quanto, non hanno un'adeguata conoscenza dello strumento e delle sue potenzialità: gli aggiornamenti sono spesso inesistenti o scarsi; l'indirizzo e-mail che costituisce il punto di partenza indispensabile per comunicare con l'esterno, è invece posseduto da tutte le aziende anche se a volte è utilizzato solo per bellezza: se si prova a mandare un messaggio si riceve risposta nel 5% dei casi senza contare i lunghi tempi di attesa per ottenere una risposta. In generale l'approccio al Web è ancora

artigianale o pioneristico: c'è chi ha solo registrato il dominio, chi invece ha concepito il sito solo come vetrina o brochure o chi da maggiore attenzione alla grafica ma tralascia i contenuti. Infine, il servizio di vendita on-line è quasi assente e poco diffuso: solo 10-12 aziende ne fanno uso come anche il ricorso ai social-network (facebook, twitter, ecc...).

Quanto alle innovazioni introdotte nell'ultimo biennio, il 70% delle aziende ha inserito nuovi prodotti ampliando la gamma produttiva (prodotti di bassa gamma, il Moscato Fior d'Arancio), il 56% ha avviato nuovi processi produttivi (migliorie di alcune parti del processo di produzione, la macerazione a freddo, l'affinamento in legno, nuovi sistemi di vinificazione, nuovi serbatoi termodinamici) e il 48% hanno invece, inserito innovazioni organizzative e/o di gestione (nuovo sistema informativo, formazione dei dipendenti, razionalizzazione dei compiti direzionali). Le principali fonti utilizzate nel processo di adozione di tali innovazioni sono state la consulenza esterna (48%), la stampa specialistica (36%), le imprese concorrenti (24%) e ricerca e sviluppo (16%).

#### **4.1.4 Impiego dei fattori e dei servizi per costruire un posizionamento competitivo**

Dall'analisi dei punteggi assegnati dal campione (tabella 4.3), in base ad una scala Likert<sup>97</sup> che va da 1 a 4 (1=Irrilevante; 2=Poco rilevante; 3=Piuttosto rilevante; 4=Molto rilevante), ai fattori sui quali l'impresa ha puntato nell'ultimo triennio per costruire un vantaggio competitivo, è emerso che l'80-90% del campione attribuisce una rilevante importanza, con punteggio medio di circa 3,2, confermato anche dalla moda pari a 3, ai seguenti fattori: costi di produzione, professionalità delle risorse umane, qualità ed aggiornamento delle tecnologie di produzione, e il 66%-70%, con

---

97 La scala Likert è una tecnica che misura l'atteggiamento delle variabili osservate attraverso l'applicazione di metodi di analisi degli item sulla base di proprietà statistiche delle scale di misura a intervalli o rapporti. Tale tecnica, in concreto, consiste nel mettere a punto un certo numero di affermazioni (definite item) che esprimono un atteggiamento positivo o negativo rispetto ad un specifico oggetto; i giudizi una volta sommati permettono di delineare in modo ragionevole l'atteggiamento del soggetto nei confronti dell'oggetto. Ogni item avrà una scala di accordo/disaccordo di 4 modalità sulle quali i rispondenti dovranno indicare il loro grado di accordo o disaccordo con quanto viene espresso dall'affermazione.

punteggio medio complessivo di 2,87, ritiene importanti anche i fattori relativi alle problematiche di impatto ambientale, alla localizzazione, alle innovazioni di prodotto e processo ed all'immagine aziendale; un'importanza elevata, con punteggio medio di circa 3,82, viene assegnata alla qualità ed affidabilità dei prodotti ed al livello di servizio al cliente (inteso come: accoglienza in cantina, invio di e-mail in caso di eventi, manifestazioni) per il 84-90% delle aziende mentre una scarsa rilevanza è stata attribuita (punteggio medio pari a 2,41) al design dei prodotti, all'ampiezza e varietà della gamma, al presidio di canali distributivi e alla comunicazione di marketing. In una prospettiva futura, invece, le imprese hanno dichiarato di voler puntare e, quindi, investire nella comunicazione di marketing e nell'entrata in nuovi canali distributivi.

**Tab. 4.4: Distribuzione delle aziende per importanza dei fattori nella costruzione di un vantaggio competitivo (campione).**

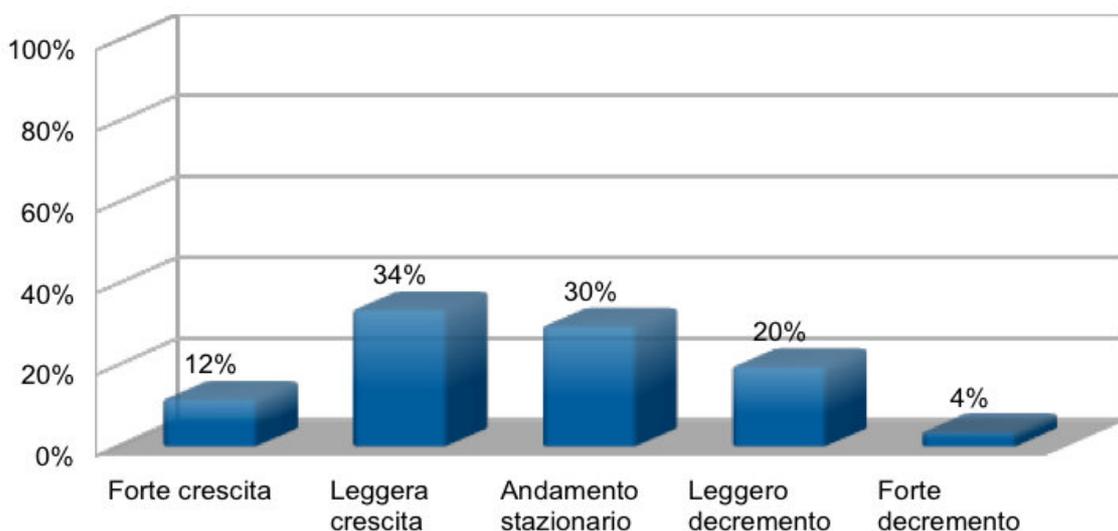
FATTORI	1	2	3	4	Media punteggio
Costi di produzione	2%	20%	42%	36%	3,08
Professionalità delle risorse umane	0%	4%	56%	36%	3,32
Qualità ed aggiornamento tecnologie di produzione	4%	12%	44%	40%	3,16
Qualità prodotti	0%	0%	0%	100%	4
Innovazioni di prodotto	2%	28%	48%	22%	2,9
Design prodotti	8%	60%	24%	10%	2,38
Affidabilità prodotti	0%	0%	24%	76%	3,76
Livello servizio ai clienti	0%	2%	24%	74%	3,72
Ampiezza e varietà della gamma	0%	72%	18%	10%	2,38
Presidio canali distributivi	10%	50%	28%	12%	2,42
Comunicazione di Marketing	12%	40%	38%	12%	2,48
Problematiche di impatto ambientale	6%	28%	40%	26%	2,84
Immagine aziendale	4%	12%	40%	44%	3,24
Localizzazione	8%	24%	44%	24%	2,84
Innovazioni di processo	8%	24%	52%	16%	2,76

**Fonte: elaborazione su dati questionario**

Quanto alla struttura organizzativa, più del 50% delle aziende ha utilizzato servizi interni all'impresa nello svolgimento della maggior parte delle attività che in genere vengono implementate e gestite direttamente dal produttore/proprietario della cantina (ad esempio. formazione del personale, sviluppo prodotti, approvvigionamento, ecc...). Esternamente vengono svolti i controlli di qualità, effettuati solitamente dai Consorzi di tutela, la pubblicità ed altre forme di comunicazione aziendale, promozione e consulenza.

Infine prendendo in considerazione i giudizi espressi sulla valutazione delle vendite realizzate nell'ultimo triennio dall'impresa, si evidenzia che il 12% ha valutato le proprie vendite in forte crescita, il 34% in leggera crescita, il 30% in andamento stazionario, il 20% in leggero decremento e il 4% in forte decremento (figura 4.3).

**Fig. 4.3: Distribuzione delle imprese per valutazione delle vendite (campione).**



**Fonte: elaborazione su dati questionario**

#### **4.1.5 Utilizzo del marketing mix**

Relativamente alle quattro leve del marketing, sono state poste alcune domande per comprendere la conoscenza e l'utilizzo delle cosiddette 4P (Product, Price, Place, Promotion) all'interno della strategia adottata da ciascuna impresa.

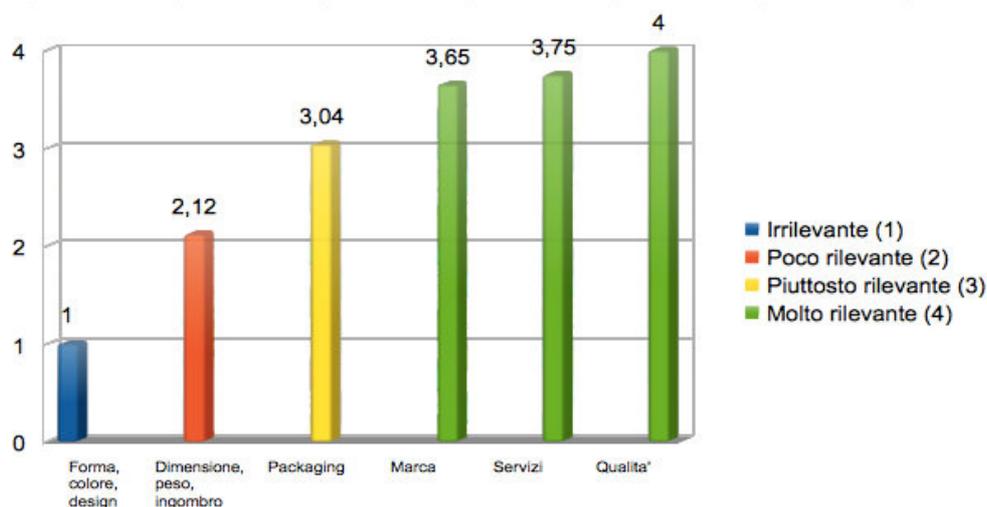
##### PRODOTTO

Quanto al prodotto, è stato chiesto di indicare l'importanza che le imprese assegnano agli attributi del prodotto, in base sempre ad una scala Lickert da 1 a 4 (1=Irrilevante; 2=Poco rilevante; 3=Piuttosto rilevante; 4=Molto rilevante), ed è risultato che tendono ad investire in misura maggiore sulla marca (punteggio medio di 3,6), sulla qualità (punteggio medio di 4), sui servizi (punteggio medio di 3,52) e il packaging (punteggio medio di 3,04) mentre meno importante sono la dimensione, peso, ingombro (punteggio medio di 2,12) e la forma, colore e design del prodotto (punteggio medio di 1) (figura 4.4).

Tra le strategie ritenute più efficaci, per migliorare la posizione dei prodotti dell'impresa, quelle segnalate riguardano: la scelta di migliorare la qualità del prodotto e le sue caratteristiche (un punteggio medio di 3,85 e deviazione standard di 0,36) nonché quella di entrare in nuovi segmenti di mercato e canali distributivi (punteggio medio di 3,84 e deviazione standard di circa 0,69); aumentare il numero di utilizzatori, agire sul consumo per utilizzatore, promuovendo usi nuovi e più vari o creando maggiori occasioni di consumo sono state considerate strategie di importanza media (punteggio medio di 2,92 con deviazione standard di circa 0,63) mentre nella scelta di eliminare i prodotti deboli il campione si è diviso a metà: una parte sostiene che sia un'ottima soluzione in quanto continuare a produrre prodotti deboli è solo un dispendio inutile di risorse, l'altra parte, invece, ritiene che sia conveniente mantenerli perché servono a garantire comunque quella fetta di mercato che li acquista. In ultimo, diminuire gli investimenti, abbandonando segmenti di clienti più promettenti e rafforzare gli investimenti nelle nicchie redditizie sono decisioni strategiche

considerate irrilevanti (punteggio medio di 1).

**Fig. 4.4: Media delle imprese per importanza di attributi del prodotto (campione).**



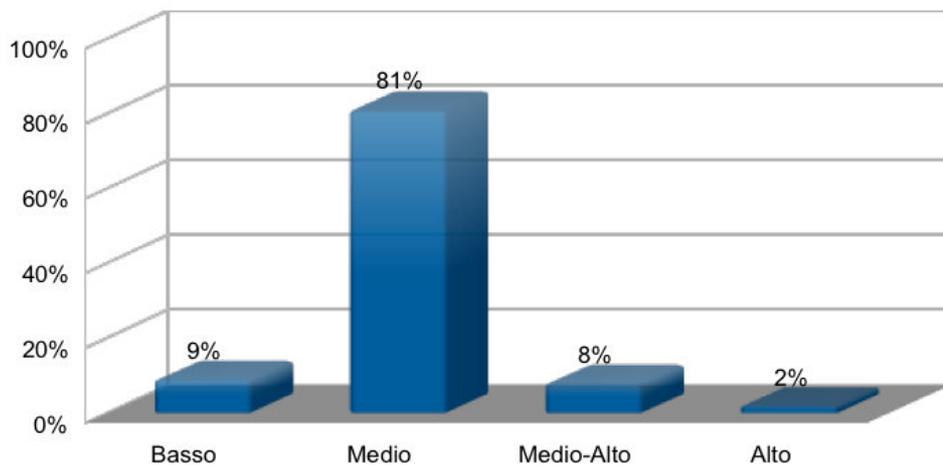
**Fonte: elaborazione su dati questionario**

## PREZZO

Il livello di prezzo dei prodotti delle imprese indagate si posiziona per l'81% su una fascia media, l'8% dichiara di praticare un prezzo medio-alto, il 9% un prezzo basso e il 2% offre i suoi prodotti ad un prezzo elevato (Figura 4.5).

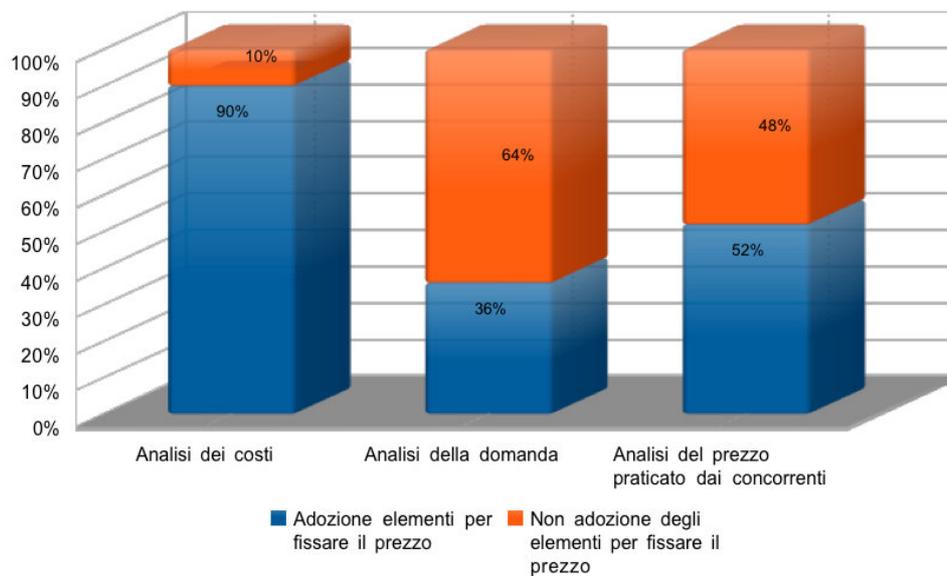
Quasi l'intero campione utilizza almeno uno degli elementi necessari a fissare il prezzo dei prodotti (figura 4.6); in particolare il 90% fissa il prezzo in base all'analisi dei costi, il 36% in base all'analisi della domanda e il 52% in base al prezzo praticato dai concorrenti mentre il prezzo unitario di vendita viene fissato, mediamente, in base alle voci di costo considerate (58%); il 22% analizzando il costo pieno, il 10% sulla base delle vendite previste, il 6% aumentando di una % i costi per fissare il prezzo e il 4% valutando i costi diretti (figura 4.7).

**Fig. 4.5: Distribuzione delle imprese per fascia di prezzo dei prodotti (campione).**



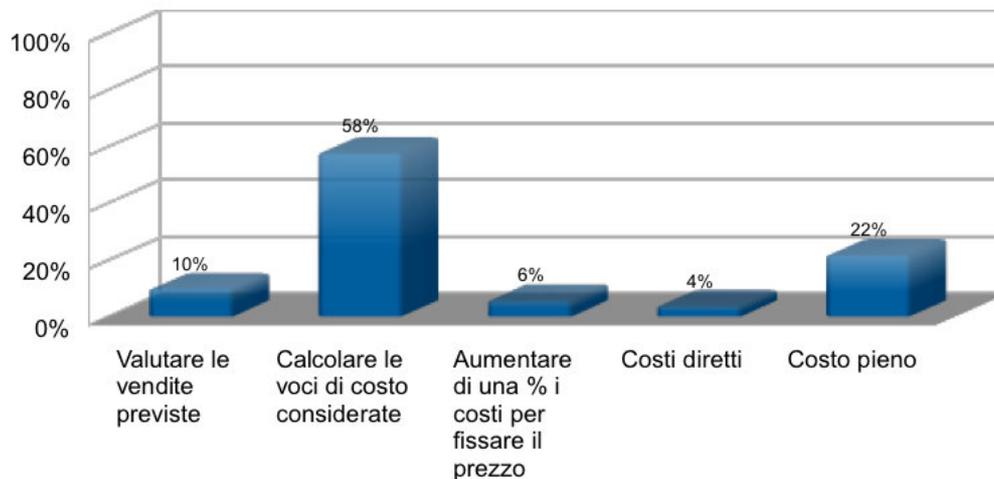
**Fonte: elaborazione su dati questionario**

**Fig. 4.6: Distribuzione delle imprese per adozione degli elementi per fissare il prezzo dei prodotti (campione).**



**Fonte: elaborazione su dati questionario**

**Fig. 4.7: Distribuzione delle imprese per adozione del metodo di analisi per il prezzo unitario di vendita (campione).**

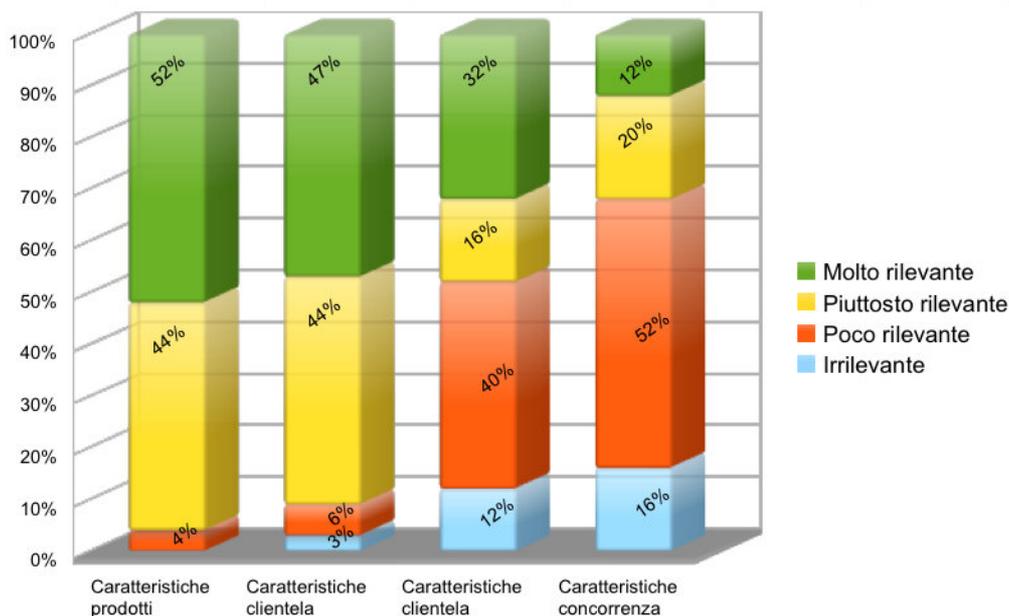


**Fonte: elaborazione su dati questionario**

### DISTRIBUZIONE

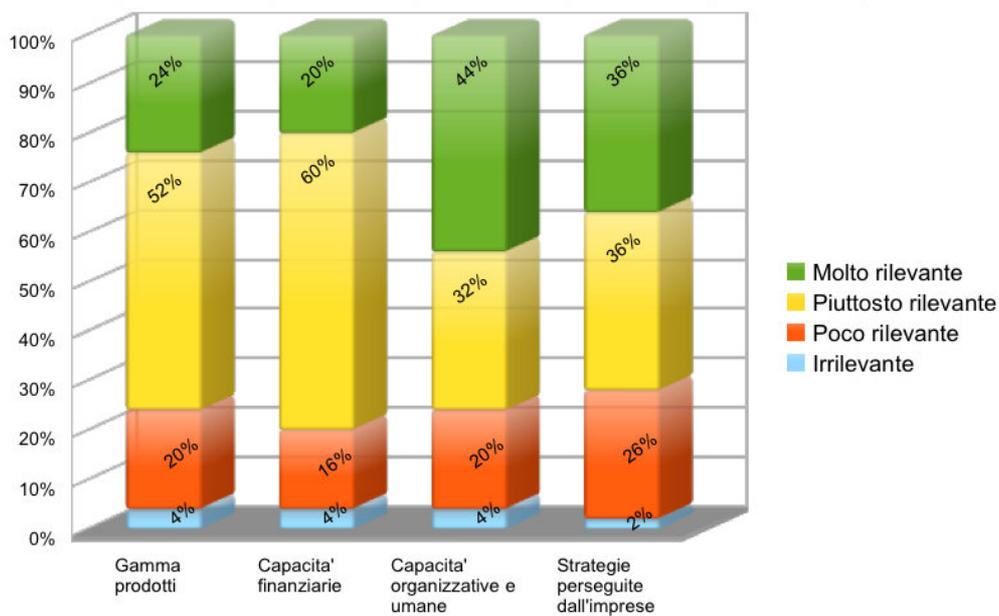
Analizzando la distribuzione, i fattori esterni che influenzano la scelta del canale distributivo sono: le caratteristiche del prodotto e della clientela (punteggio medio di 3,48 con deviazione standard di circa 0,6) mentre le caratteristiche degli intermediari sono poco rilevanti come quelle della concorrenza (punteggio medio 1,9 con deviazione standard di circa 0,8) (figura 4.8); tra i fattori interni la gamma di prodotti e le capacità finanziarie dell'impresa hanno riscontrato un'elevata importanza (un punteggio medio di 3,96 con una deviazione standard di circa 0,75) contro una rilevanza media ottenuta dalle capacità organizzative e strategie perseguite dall'impresa (punteggio medio di 3,1 con deviazione standard di 0,83) (figura 4.9).

**Fig. 4.8: Distribuzione delle imprese per importanza dei fattori esterni di scelta del canale distributivo (campione).**



**Fonte: elaborazione su dati questionario**

**Fig. 4.9: Distribuzione delle imprese per importanza di fattori interni di scelta del canale distributivo (campione).**



**Fonte: elaborazione su dati questionario**

## COMUNICAZIONE

In ultimo, la comunicazione viene considerata dalla totalità del campione una leva molto importante del marketing ma a causa dei budget limitati sono pochi gli investimenti che si destinano allo sviluppo di un'adeguata politica di comunicazione. Il 97% delle aziende non effettua studi di marketing volti ad individuare i bisogni attesi dei consumatori, il 20% utilizza servizi di consulenza esterni-interni che si occupano di curare la loro immagine (confezionamento, l'enologo per l'immagine e il grafico per l'etichetta oppure concorsi enologici nazionali ed internazionali) ma si tratta di interventi che vengono svolti occasionalmente per una spesa media di 2.600 euro che non incidono, quindi, sul budget annuale. Le forme di pubblicità, di vendita e contatto con i clienti si limitano all'accoglienza in cantina con eventuali degustazioni, fiere ed eventi locali e nazionali e solo il 12% ricorre alla pubblicità tramite guide, giornali di settore, riviste specializzate per le rispettive inserzioni.

Relativamente all'utilizzo di azioni della comunicazione maggiormente utilizzate dalle imprese e' stato necessario suddividere il campione in due parti sulla base del fatturato annuo maturato (figura 4.10).

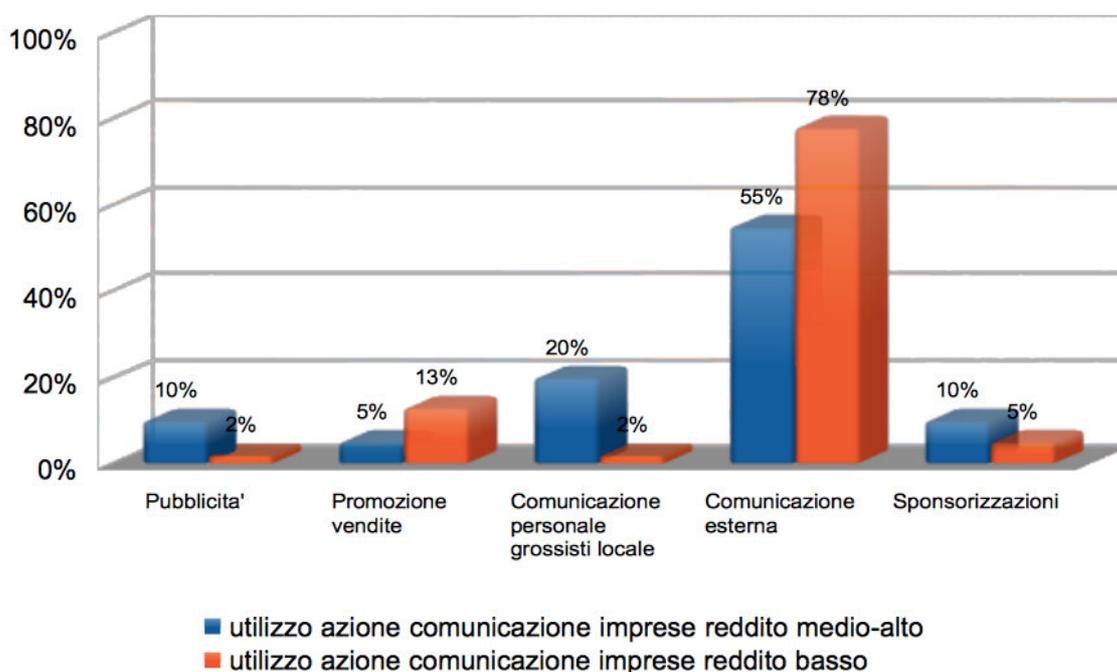
Le imprese con fatturato medio-alto (tra i 150.000 e i 800.000 euro) costituiscono il 48% del campione e sono quelle che ricorrono principalmente alla comunicazione esterna (55%) e alla comunicazione personale con i grossisti locali (20%) mentre utilizzano la pubblicità e le sponsorizzazioni solo il 10% e il 5% ricorre alle promozioni di vendita per una spesa media complessiva, per tali azioni, di circa 14.525 euro.

Le imprese con fatturato basso (sotto i 100.000 euro) rappresentano il 40% del campione ed utilizzano anche loro in misura maggiore la comunicazione esterna (78%) mentre il 13% ricorre alla promozione delle vendite, il 5% a sponsorizzazioni legati per lo piu' ad eventi ciclistici locali e un 2% adopera la pubblicità per una spesa complessiva di circa 2.860 euro. Il restante 12%, invece, non utilizza nessuna delle suddette azioni della comunicazione.

Queste azioni di promozione ed informazione si rivolgono per il 50% a clienti privati

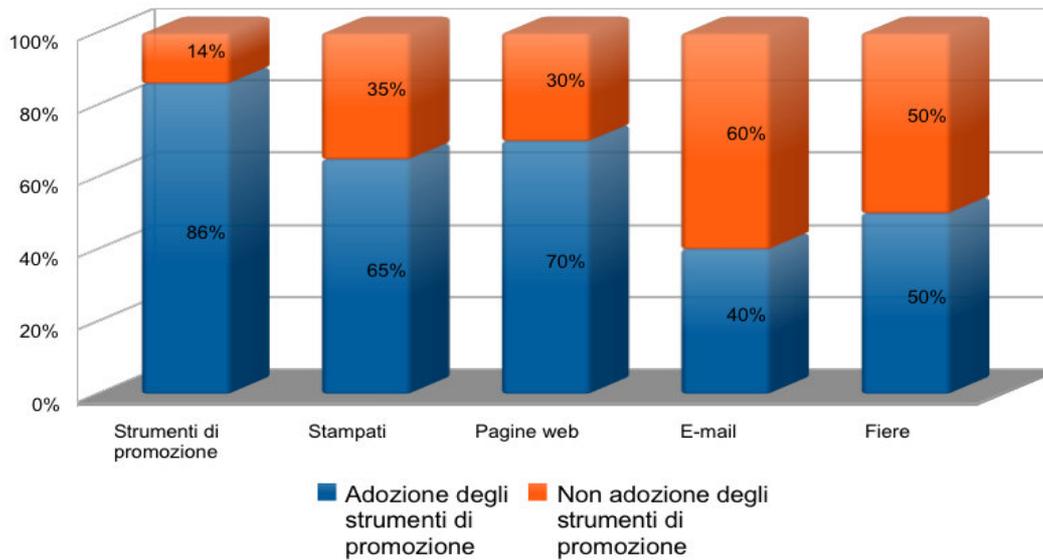
mentre del restante 50%, il 46%, oltre ai privati, dichiara di voler raggiungere anche grossisti, esportatori, dettaglianti ed operatori del canale Ho.Re.Ca e il 4%, invece, solo ai dettaglianti e consumatori sensibili al biologico. In ultimo, l'86% utilizza gli strumenti di promozione necessari per commercializzare il prodotto per i quali i media piu' adoperati sono: la carta stampata (65%), le pagine web in quanto traduzione elettronica della brochure (70%), le mail e le comunicazioni informative periodiche su possibili eventi (50%), le visite organizzate in cantina (15%) e le fiere nazionali (Vinitaly) e locali (ad es. Cantine Aperte) a cui partecipano solo il 50% delle aziende intervistate (figura 4.11).

**Fig. 4.10: Distribuzione delle imprese con fatturato medio-alto e basso per utilizzo delle azioni della comunicazione (campione).**



**Fonte: elaborazione su dati questionario**

**4.11: Distribuzione delle imprese per adozione degli strumenti di promozione (campione).**



**Fonte: elaborazione su dati questionario.**

## 4.2 ANALISI SWOT DEL CAMPIONE INDAGATO

L'origine delle aziende agricole dei Colli Euganei di tipo prevalentemente familiare, nei tempi passati ha impedito una visione del mercato secondo il moderno concetto di marketing: il viticoltore locale, infatti, pertanto vedeva solo nella qualità del prodotto il punto di forza della sua produzione. Tale miopia ha generato, progressivamente nel tempo, un ritardo nell'affermazione sul mercato, molto competitivo e vario, dei vini offerti dal territorio euganeo poiché il non sviluppare opportuni strumenti di marketing ha relegato la domanda ad una stretta quota del mercato ed ha impedito sia lo sviluppo in termini quantitativi dell'offerta che l'espandersi della sua comunicazione. In altre parole, il prodotto della viticoltura euganea è diminuito in termini di quantità, in quanto, la domanda a fronte di una competizione più aggressiva e più moderna in termini percentuali si è ridotta. Tutto ciò si sarebbe potuto evitare con un'adeguata politica di marketing delle aziende locali del settore.

Ovviamente la carenza di un marketing non solo di tipo operativo<sup>98</sup>, legato quindi alla distribuzione, ma anche di tipo strategico<sup>99</sup>, ossia riferito a tutto il ciclo produttivo, dalla scelta della coltivazione, alla tecnologia produttiva fino alla definizione dell'offerta finale, con una visione di settore complessivo dal mercato territorio al mercato globale, avrebbe senza dubbio, nel tempo, portato a risultati di più ampio respiro della produzione euganea. Attualmente a fronte di un cambiamento culturale e professionale dei produttori delle cantine, il marketing, è stato accettato come strumento per promuovere il prodotto “vino italiano” nell'acquisita consapevolezza che nel mercato globale non basta “la qualità” ma è indispensabile anche “comunicarla”.

---

98 Il marketing operativo è incentrato sul singolo prodotto e la sua affermazione sul mercato attraverso le 4 leve del Marketing (Product, Price, Place, Promotion); “ E' un approccio volontarista di conquista dei mercati esistenti e il suo orizzonte d'azione si situa nel breve-medio periodo e consiste nel creare fatturato e quindi vendere ed utilizzare a tal fine gli strumenti di vendita e comunicazione maggiormente efficaci minimizzando i costi di vendita. E' il braccio commerciale dell'impresa senza il quale il miglior piano strategico non potrebbe fornire risultati” (Lambin, 2012).

99 Il marketing strategico è il marketing che comprende tutto lo sviluppo dell'azienda dal progetto iniziale, allo studio di mercato, posizionamento, tecnologia sino all'offerta finale; “si base sull'analisi dei bisogni degli individui e delle organizzazioni: nell'ottica del mercato il cliente non cerca il prodotto in quanto tale ma la soluzione ad un problema che il prodotto o servizio è in grado di fornire” (Lambin, 2012).

Oggi la presenza a fiere di promozione, eventi e manifestazioni e' importante quasi quanto il prodotto senza nulla togliere al progredire della qualità dello stesso. Altro fattore importante per lo sviluppo del mercato trascurato, fino ad un decennio fa, dai produttori e' stato conoscere il gusto dei consumatori di vino. In termini tecnici, l'attuare un marketing “market oriented<sup>100</sup>” opposto a quel “product oriented<sup>101</sup>” tradizionale dei nostri produttori vinicoli dove il vino era imposto dal territorio ai consumatori. Mai i nostri nonni andando nelle Langhe avrebbero potuto chiedere vino veneto; oggi il vino veneto e' spesso elencato nelle carte dei vini di ristoranti in tutto il mondo ed offerto sugli scaffali dei supermercati americani.

Di seguito viene proposto una tabella con i principali punti di forza e debolezza, e relative opportunità da cogliere e rischi da evitare, emersi dall'analisi del campione indagato costituito da 50 aziende vitivinicole del territorio Euganeo.

---

100 Una approccio incentrato sulla scoperta e soddisfazione delle esigenze e dei desideri dei propri clienti attraverso un mix di prodotti; differentemente dalle altre strategie di marketing che si concentrano sulla creazione di punti vendita per i prodotti esistenti, l'orientamento al mercato tenta di creare prodotti su misura per soddisfare le esigenze dei clienti.

101 Un approccio che basa la strategia aziendale in riferimento a ciò che produce, indistintamente dai bisogni ed esigenze dei consumatori. Più semplicemente significa vendere quello che si produce in contrapposizione alle aziende che producono ciò che si può vendere (market oriented).

**Tab. 4.5: Analisi SWOT**

<b>Punti di forza (Strenghts)</b>	<b>Punti di debolezza (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una qualità del prodotto maggiore rispetto al passato (ricerca continua).</li> <li>• Le aziende hanno recuperato vitigni autoctoni (varietà).</li> <li>• Miglioramento della preparazione imprenditoriale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco utilizzo della tecnologia ed innovazioni nel processo di produzione.</li> <li>• Budget limitati.</li> <li>• Mancanza di marketing strategico e scarso market oriented.</li> <li>• Carenze di efficacia comunicativa</li> <li>• Mancanza esistenza di una rete produttiva del territorio inserita in una rete globale del settore.</li> <li>• Scarso sviluppo del sito web.</li> <li>• Eccessivo localismo e attaccamento alle tradizioni familiari.</li> </ul>
<b>Opportunita' (Opportunities)</b>	<b>Rischi (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi, fiere, manifestazioni legati alle varie offerte enogastronomiche locali ed nazionali.</li> <li>• Marchio “made in Italy”.</li> <li>• Emigrazione attraverso un marketing virale può facilitare la diffusione del prodotto locale.</li> <li>• Sviluppo del web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non costruire un'offerta che possa soddisfare i gusti dei consumatori influenzati da culture salutiste o dalla legislazione sulla sicurezza.</li> <li>• Una diffusione locale del prodotto.</li> <li>• Fattori geologici e climatici imprevedibili che minacciano le produzioni.</li> </ul>

**Fonte: elaborazione su dati questionario**

Si deve tener presente che le aziende possono intervenire solo sui fattori interni che dipendono dalle loro scelte aziendali, di prodotto e strategiche e quindi sui loro punti di forza e debolezza mentre sui fattori esterni, vale a dire le opportunità e i rischi, che sono il risultato di una inevitabile evoluzione delle dinamiche e cambiamenti che

investono nel tempo il comparto vinicolo (come la mutata offerta di prodotti, la contrazione della domanda e dei consumi, le mutate esigenze ed occasioni di consumo e la forte competizione e segmentazione del mercato), le aziende possono solo prenderne atto e cercare di adattarsi avviando azioni ed iniziative per modificare il loro orientamento al mercato.

In breve, negli anni le aziende agricole hanno cercato di migliorare la qualità del proprio prodotto modificando il processo e le tecniche di produzione ed introducendo nuove tecnologie per ottenere un vino dalle caratteristiche organolettiche migliorate in grado di soddisfare le mutate e diverse esigenze e gusti dei consumatori moderni.

Le innovazioni adottate dalle aziende indagate hanno riguardato però, per la maggior parte delle imprese un miglioramento del processo produttivo con sostituzione di alcuni macchinari, e recupero di antichi vitigni, ma la tecnologia se non è unita ad una conoscenza e cultura approfondita della chimica e delle componenti molecolari, che sono poi quelle che danno corpo al vino, serve a gran poco. Ciò che differenzia un vino dagli altri è anche la capacità di incrociare i vari vitigni per ottenere un sapore ricco e diverso; l'incrocio non è altro, quindi, che una pratica naturale utilizzata dagli esperti al fine di fecondare il fiore di una tipologia d'uva con il polline di un'altra, ed ottenere, così, una nuova varietà d'uva con caratteristiche simili ai due "genitori", ma anche caratteri propri a volte non espressi nel fenotipo parentale<sup>102</sup>. In tal modo si può migliorare il patrimonio genetico viticolo già esistente, trovando nuovi vitigni capaci di assicurare input qualitativi alle viticolture ed enologie locali. A tale proposito alcune aziende vitivinicole euganee hanno rivalutato e recuperato un manipolo di antichi vitigni locali considerati una vera e propria rarità viticola: marzemina bastarda, corbinella, corbinona, pataresca, pignola e pedevenda (l'unica a bacca bianca).

In ogni caso, non esiste una vera e unica procedura guida da seguire per "interpretare" nel giusto modo i sapori dei vitigni ma e' necessaria tanta preparazione, studio, esperienza e corsi nelle varie scuole enologiche e più di tutti un talento naturale e

---

102 Fonte: [www.marcadoc.com](http://www.marcadoc.com)

personale.

Il più grande deficit delle aziende del territorio euganeo sta nella carenza di efficacia comunicativa; a differenza di quello che si può pensare, il mondo del vino, è strettamente connesso a quello della comunicazione data la ricchezza e la complessità dei significati simbolici del settore enoico che bene si adoperano alla varietà delle diverse interpretazioni. I medium principali per la comunicazione aziendale di tipo diretto più utilizzati sono la brochure e la scheda del prodotto (80% del campione) e i servizi di mailing e di comunicazione informativa (20% del campione) e la comunicazione mediante visite organizzate in cantina (8% del campione).

Le piccole imprese come è emerso dall'analisi del campione, utilizzano gran poco la pubblicità come forma di comunicazione (12%) ed inoltre quasi nessuna utilizza questa azione in maniera continuativa e regolare, infatti, le aziende non fanno nei casi migliori, più di 7-8 annunci annui. I mezzi, invece, che vanno per la maggiore tra i produttori, sono la partecipazione a fiere per lo più nazionali (96%) ed estere (10%) perché ben si adattano all'informazione e promozione della propria azienda e sue produzioni, rivolta ai clienti potenziali ed attuali nonché ai concorrenti dando in tal modo un segnale di presenza competitiva.

Le iniziative, invece, legate alla promozione e valorizzazione del territorio di produzione e al turismo del vino sono ancora molto limitate. Questa bassa percentuale di risposta alla comunicazione è dovuta ai budget delle aziende decisamente bassi, in quanto normalmente la spesa destinata alle azioni della comunicazione rappresenta più o meno il 5% -7% del fatturato, in pochi casi il 10% mentre poche aziende superano questi livelli. Tra i media, invece, al primo posto si colloca la carta stampata, al secondo posto la televisione, ridotto il ruolo delle radio e delle affissioni. Relativamente alla comunicazione telematica, anche se sembra essere in crescita tra le piccole aziende, non occupa, ancora, un ruolo significativo. Infatti, alcune di queste, hanno investito nel portale web ma limitandosi solamente ad un utilizzo di internet come strumento per tradurre monografie o brochure aziendali dove non mancano mai i riferimenti, al rispetto dei valori della tradizione di famiglia o per la natura e

l'ambiente o quelli che alludono alla passione per la terra e ai suoi prodotti tipici ed artigianali. Se poi, si vanno ad analizzare i termini comunicativi, utilizzati dai produttori di vino, questi appaiono poco specifici: la conoscenza in termini di cultura, terminologia del marketing, della comunicazione pubblicitaria e promozione dell'immagine, e' alquanto bassa almeno per il 50% delle aziende intervistate. Facendo un breve esempio: il termine e concetto di “consumatore” compare poche volte, più utilizzato il termine “cliente” così come quello di servizio per non parlare del termine “marca”, spesso impiegato in maniera erranea e di quello di “segmentazione” del mercato, strategia praticamente assente (organizzare l'azienda e l'offerta in base alle diverse tipologie ed esigenze dei consumatori). Ancora, pochi i servizi che hanno come tema centrale l'informazione al consumatore o la possibile visita in cantina. Manca anche molta competitività tra le aziende del territorio euganeo che puntano poco sulle caratteristiche che potrebbero differenziare la qualità percepita del loro prodotto da quelle dei loro concorrenti, dimostrato e confermato anche dalla domanda n.111 del questionario “aumentare il numero di utilizzatori cercando di conquistare clienti della concorrenza” a cui quasi tutte le imprese hanno risposto “irrilevante”. Ecco quindi che quando si parla di carenza comunicativa si fa riferimento a messaggi indifferenziati che non concentrano l'attenzione sulle differenti tipologie di consumatore finale ma solo sulle proprie capacità produttive e punti di forza dell'azienda, e ad una comunicazione principalmente prestabilita e programmata (fiere, dépliant, pubblicazioni su giornali di settore, ecc....) piuttosto che rivolta ai soggetti portatori di interessi, quali gli stakeholder per comunicare la propria immagine ed identità aziendale.

Relativamente al web, i siti del vino si distinguono in tre tipologie:

- il sito artigianale, di vecchia concezione disegnato 10-13 anni fa, dovrebbe essere ormai ampiamente superato ma persiste invece in piccole realtà vinicole.
- il sito moderno, curato, graficamente impeccabile ma dai contenuti aziendali e quindi una traduzione della brochure cartacea

- il sito moderno, curato, graficamente impeccabile ma con informazioni che offrono di più dei contenuti puramente aziendali come ricette, news, abbinamenti, giochi, corsi on line di degustazione; insomma tutto quello che invoglia il visitatore a cliccare puntualmente sul sito per rimanere aggiornato.

Tra le aziende indagate primeggia ancora un approccio artigianale e pioneristico. I siti aziendali del vino, di certo, si sono moltiplicati perché i produttori hanno iniziato a comprendere l'importanza di essere in rete e che l'interesse al mondo dell'enologia è cresciuto così come la cultura degli appassionati di vino che sono, poi, lo stesso target che utilizza quotidianamente Internet per lavoro o tempo libero; e si è sicuramente capito che il Web non è più un accessorio della strategia di promozione delle loro cantine ma un protagonista, e quindi stanno aumentando gli sforzi per migliorare i propri siti e la propria presenza on line ma, ancora una volta, i budget limitati fanno da deterrente a questo tipo di sviluppo. Così, tutte le aziende, attualmente, posseggono un sito web ma il suo utilizzo è limitato alla sola presenza in rete che non è sufficiente a promuovere l'immagine dell'azienda/cantina che avviene, il più delle volte, trasferendo il catalogo cartaceo sul sito personale senza alcuna possibilità di interazione ed ipertesti. Inoltre l'indirizzo e-mail, quando c'è, funge solo per bellezza: le risposte non sempre tornano indietro oppure arrivano con tempi di attesa piuttosto lunghi, gli aggiornamenti sono scarsi o inesistenti e le magnifiche foto impiegano magari un minuto ad essere caricate.

Benché, quindi, da una analisi del quadro generale dei siti web delle aziende vitivinicole euganee emerga una diffusa mancanza di professionalità e cura dei dettagli di realizzazione, il servizio di recensione e classificazione dei migliori siti, compiuto dal portale Winenews, su un campione di 2500 produttori di vino, sembra riscuotere un notevole successo di visite tra gli amanti del bere.

Infine, un aspetto da non sottovalutare e che limita lo sviluppo delle cantine euganee è l'eccessivo localismo ed attaccamento alle tradizioni di famiglia: la maggior parte delle imprese rientrano nella categoria delle piccole e medie imprese (PMI) che caratterizza

l'intero tessuto locale riflettendosi, quindi, nella realtà del settore vitivinicolo euganeo. Il numero di aziende a conduzione familiare è l'aspetto dimensionale comune al 90% delle cantine presenti sul territorio, ancora troppo ancorate alla produzione del vino come prosecuzione di un'attività ereditata. Vi è un elevato attaccamento al marchio di famiglia che non fa altro che alimentare l'eccessivo localismo della cultura vitivinicola del posto, frammentando anche l'immagine del vino percepita dai consumatori. La cura a questo tipo di miopia è la creazione di partnership aziendali che estenderebbe la rete distributiva e il carattere dimensionale delle aziende abbandonando una mentalità provinciale, incentrata sulla singola impresa, a favore di una nuova concezione di sistema che pone al centro il cliente. Come hanno dichiarato alcuni operatori del settore “la difficoltà del settore vitivinicolo italiano è insita nella dimensione delle sue aziende; e non è un male che affligge solo il comparto enoico in quanto oggi, il piccolo, è diventata una malattia che impedisce al Paese di crescere e competere”.

## CONCLUSIONI

L'analisi condotta ha fatto emergere che: le aziende vitivinicole dei Colli Euganei sono mediamente di piccola dimensione, a conduzione familiare e che solo il 12% è di proprietà di una persona giuridica; a superficie media di proprietà dei vigneti è di circa 18 ha; le maestranze occupate nelle aziende coincidono per la maggior parte con il nucleo familiare; la produzione media annua per azienda è di 1500 hl. In tale panorama fanno eccezione solo due aziende che hanno una produzione annua superiore ai 5000 hl ma che comprano vino da terzi e lo imbottigliano.

Nella fattispecie, in relazione al marketing mix e alle sue leve, dall'indagine, in sintesi, si possono fare alcune considerazioni di rilievo.

In termini di *prodotto* i vini dei Colli Euganei sono per un terzo non certificati e per due terzi Doc, Igt, Docg ma sono state intraprese nella maggior parte delle aziende azioni per migliorare la qualità del prodotto con nuove tecnologie e la consulenza di

esperti enologi, nonché il packaging e l'etichetta.

Relativamente al *prezzo*, le aziende vitivinicole euganee per l'80% stabiliscono il prezzo in base ai costi di produzione e solo marginalmente tengono conto dei prezzi dei concorrenti per evitare comportamenti considerati nelle aziende a gestione familiare del territorio di "concorrenza sleale".

Quanto al canale distributivo, la vendita diretta è quello scelto dalle aziende vitivinicole dei Colli Euganei, solamente lo 0.6% del prodotto è affidato ai moderni canali della grande distribuzione organizzata, e questo spiega anche il fatto che il mercato nazionale è lo sbocco prevalente del prodotto mentre le vendite export rappresentano solo il 20% del venduto, export realizzato prevalentemente dalle aziende imbottigliatrici.

Per quanto riguarda la *comunicazione*, dai questionari si rileva che la comunicazione, quale strumento essenziale di sviluppo di mercato del prodotto non trova ancora spazio sufficiente nella gestione e nei bilanci delle aziende vinicole euganee. Infatti i budget per questo strumento del marketing mix registrano in media una spesa di circa 17-20 mila euro annui con maggiori investimenti solo nelle imprese con i fatturati più consistenti. Tali budget sono utilizzati solo per il 12% in pubblicità e per la quota restante per informare e promuovere il prodotto nelle fiere ed eventi nazionali del settore enogastronomico (solo il 10% del campione partecipa a quelli internazionali). Poco sviluppata risulta anche la comunicazione esterna tramite web; i siti aziendali, infatti, sono utilizzati solo come vetrina e non vengono aggiornati né comunicano in modo interattivo con i consumatori, di conseguenza è assente il servizio di vendita online e la costruzione di database per mailing-list e newsletter. Solamente il 15% del campione registra l'appartenenza ad un social network (facebook, twitter, ecc.). Anche la comunicazione integrata con il territorio risulta carente per problemi di budget.

Concludendo la dimensione aziendale e la gestione familiare e l'eccessivo localismo culturale ha limitato in passato lo sviluppo del settore vitivinicolo euganeo.

Per il futuro, dall'indagine emerge l'incipit di azioni volte al superamento di un'immagine del vino come prodotto di consumo solo locale attraverso l'esigenza di

creazione di partnership aziendali produttive e distributive che possano favorire una nuova concezione di mercato di sbocco e di comunicazione con i potenziali clienti.

Alcuni operatori hanno dichiarato, in proposito, che la difficoltà del settore vitivinicolo dei Colli Euganei, nello specifico ed italiano in generale, è insita nella dimensione delle sue aziende e che le piccole e medie attività per essere competitive devono fare rete per la promozione e distribuzione con altre realtà del territorio, non solo nel settore vitivinicolo. Ciò non è un difetto solo del comparto enoico, in quanto, oggi, pensare in piccolo dal punto di vista produttivo finanziario e distributivo è diventato un limite che impedisce al Paese di crescere e competere.

## BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. (2003), *Wine marketing. Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori ed importatori*, (a cura di), Nomisma, Agra Editrice, Roma.
- Albisinni F. (2008), *Le regole del vino. Atti di Convegno, l'OCM vino*, Roma, 23-24 Novembre.
- Anderson C. (2007), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Edizione Codice.
- Anderson K. (2004), *The World's Wine Markets*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Anderson K., (2001), *Australia's Wine Industry, Recent Growth and prospects*, Cahiers d'Economies et Sociologie Rurales, 15 (60-61), 111-147.
- Angulo A. M., Gil J. M., Gracia A., Sanchez M., (2000) Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine, *British Food Journal*, vol. 2 (7), pp. 481-493.
- Bernetti I., Casini L., Marinelli N. (2006), Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy, *British Food Journal*, vol. 108, n.4, pp. 306-315.
- Boaretto A. (2011), *Le opportunità del mobile marketing*, by Marketing reloaded – the Movment, Smau Milano, 21 Ottobre.
- Boaretto A., Noci G., Pini F. M. (2007), *Il marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*, Edizione Il Sole 24 Ore, Milano
- Campbell G., Guilbert N. (2006), "Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry", *British Food Journal*, 108 (4), pp. 223-242.
- Cesaretti G. P., Green R., Mariani A., Pomarici E. (2006), *Il Mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, (a cura di), Franco Angeli, Milano, Italy.
- Collesei U. (2006), *Marketing*, Cedam, Padova.
- Collesei U., Iseppon M., Vescovi T., Checchinato F. (2005), *Strumenti operativi per le decisioni di marketing*, Cedam, Padova.
- Collesei U., Ravà V. (2008), *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, (a cura di), Isedi, Novara.

- Compagno C. (2000), *Il caso Nonnino. Lo spirito di impresa*, Edizione ISEDI.
- Confagricoltura (2008), *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo*, Roma, dicembre.
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008), *Marketing non convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Deloitte (2006); *Annual financial benchmarking survey for Australian wine industry*, Winemaker's Federation of Australia, Adelaide.
- Franceschetti G., Tempesta T. (1983), *La classificazione delle aziende e degli ambiti agricoli*, pubblicato in, "Programmazione e tutela dell'uso agricolo del territorio metropolitano di Treviso", (a cura di), Agostini D., Franceschetti G. (1983), Treviso.
- Green R., Roudriguez Zuniga M., Seabra Pinto A (2003), *Las empresas de vino de los países del mediterraneo, frente a un mercado en transición*. Distribución y Consumo, 12 (71), 77-93.
- Ismea (2004), *Assetti e nuove tendenze dell'industria del vino in Italia e nel mondo*, Quaderni di filiera, 7, Roma.
- Ismea (2011), *Analisi della struttura e del mercato dei vini Doc, Docg e Igt*.
- Jarvis W., Rungie C., Lockshin L. (2003), *Analysing Wine Behavioural Loyalty*, International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, luglio 2003.
- Kapferer J. N., Thoenig J. C. (1991), *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Edizione Guerini e associati, Milano.
- Keller K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, London.
- Kotler P. (2004), *Marketing Management*, 11ma ed., Pearson Prentice-Hall, Milano.
- Lambin (2012), *Marketing driven management*, Edizione McGraw-Hill Companies.
- Lockshin L. (2003), *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: what we know and where we are going*, Cahier de Recherche n. 57-03, Centre de recherche de Bordeaux Ecole de management.
- Mediobanca (2006); *Indagine sul settore vinicolo*, Ufficio Studi Mediobanca, in: [www.mbres.it](http://www.mbres.it).
- Murphy J. M. (1989), *Branding. Le politiche di marca*, McGraw-Hill, Milano
- OIV (2012), *Nota di congiuntura mondiale*, marzo.

OIV (2013), *Nota di congiuntura mondiale*, marzo.

Osservatorio di Marketing della Sda Bocconi (2001-2003), risultati sulla ricerca del monitoraggio di 230 imprese italiane di qualità.

Pavese C. (1952), *Il mestiere di vivere*, Einaudi, Torino.

Pellicelli G., (2004), *Strategie d'impresa*, Università Bocconi editore, Milano.

Perrouty J. P., d'Hauteville F., Lockshin L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise, *Agribusiness*, vol. 22 (3), pp. 323-341.

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

Pomarici E. (2005), *Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo*, working paper n. 7/2005, centro per la formazione in Economia e Politica dello Sviluppo Rurale, Dip. Di Economia e Politica Agraria, Università di Napoli Federico II.

Pomarici E., Sardone R. (2008), *Il settore vitivinicolo in Italia, strutture produttive, mercati e competitività alla luce della nuova Organizzazione Comune di Mercato*, Inea, Studi e ricerche, Roma.

Rea A. (2009), *Scenari di marketing del vino. Una prospettiva tutta al femminile*, Edizione Franco Angeli.

Regazzoni N. (2005), *La strada di competitività? Una questione logistica*, in *Enotria*.

Riccardo Pastore (2002), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Edizione Franco Angeli.

Ries A., Trout J. (1981), *Positioning: The battle of your mind*, Edizione McGraw-Hill, New York.

Rouzet E., Seguin G. (2004), *Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali e la distribuzione*, Edizione Edagricole, Edizione italiana, (a cura di), Il Sole 24 ore.

Skuras D., Vakrou a (2002), Consumers's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study, *British Food Journal*, vol. 104 (11), pp. 898-912.

Tempesta T. (2006), *Paesaggio rurale: le strade del vino e dei prodotti tipici*, Dipartimento Tesaf, Università di Padova.

Tempesta T. (2008), *Il tesoro dei Colli*, Il Mattino di Padova, 18 aprile.

Tempesta T. (2008), *Turismo, paesaggio e attività edilizia nei Colli Euganei*, Padova.

Unioncamere (2012), Rapporto nazionale sul settore vitivinicolo.

Valdani E., Bertoli G., 2033,  *Mercati internazionali e Marketing*, Egea, Milano.

Vecchia M. (2003), *Hapu'. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano.

Zampi V. (2003), *Wine Business*, Centro Stampa Il Prato, Firenze.

Zara C. (1997), *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore dell'impresa*, ETASlibri, Milano.

## SITOGRAFIA

[fiere.traveleurope.it](http://fiere.traveleurope.it)

[news.pmiservizi.it](http://news.pmiservizi.it)

[www.agendaonline.it](http://www.agendaonline.it)

[www.agriregione.it](http://www.agriregione.it)

[www.agriregioneeuropa.univpm.it](http://www.agriregioneeuropa.univpm.it)

[www.agriturist.it](http://www.agriturist.it)

[www.argav.wordpress.com](http://www.argav.wordpress.com)

[www.boizel.it](http://www.boizel.it)

[www.civitadelbere.com](http://www.civitadelbere.com)

[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

[www.colleuganeidoc.com](http://www.colleuganeidoc.com)

[www.confagricoltura.it](http://www.confagricoltura.it)

[www.freewine.it](http://www.freewine.it)

[www.guidesupereva.it](http://www.guidesupereva.it)

[www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)

[www.intravino.com](http://www.intravino.com)

[www.inumeridelvino.it](http://www.inumeridelvino.it)

[www.ires.it](http://www.ires.it)

[www.iriworldwide.it](http://www.iriworldwide.it)

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.italiaoggi.it](http://www.italiaoggi.it)

[www.italiaoggi.it](http://www.italiaoggi.it)

[www.localgenius.eu](http://www.localgenius.eu)

[www.marcadoc.com](http://www.marcadoc.com)

[www.markup.it](http://www.markup.it)

[www.mediobanca.it](http://www.mediobanca.it)

[www.movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it)

[www.mtvveneto.it](http://www.mtvveneto.it)

[www.mywinemarketing.com](http://www.mywinemarketing.com)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.oiv.int](http://www.oiv.int)

[www.parcocollieuganei.com](http://www.parcocollieuganei.com)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.qrmobilemarketing.com](http://www.qrmobilemarketing.com)

[www.qualitapaga.gov.it](http://www.qualitapaga.gov.it)

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

[www.salonedelgusto.it](http://www.salonedelgusto.it)

[www.sinphonyiri.it](http://www.sinphonyiri.it)

[www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)

[www.vdqs.net](http://www.vdqs.net)

[www.vinexpo.com](http://www.vinexpo.com)

[www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)

[www.vinival.tr](http://www.vinival.tr)

[www.vinook.it](http://www.vinook.it)

[www.winenews.it](http://www.winenews.it)

[www.winetaste.it](http://www.winetaste.it)

[www.zoomvino.it](http://www.zoomvino.it)



Innovazioni introdotte nell'impresa nell'ultimo triennio:

- |   |        |        |
|---|--------|--------|
| 20. Nuovi prodotti                            | Si [ ] | No [ ] |
| 21. Nuovi processi produttivi                 | Si [ ] | No [ ] |
| 22. Innovazioni organizzative e/o di gestione | Si [ ] | No [ ] |

23. Segnalare le piu' significative tra le innovazioni di cui al punto precedente:

1. ....
2. ....
3. ....

24. Vi sono state difficolta' ad introdurre i processi di innovazione? Se si, quali:

.....  
.....

Quali le principali fonti di informazione utilizzate nel processo di adozione delle innovazioni:

- |                          |        |        |
|--------------------------|--------|--------|
| 25. R&S                  | Si [ ] | No [ ] |
| 26. Stampa specialistica | Si [ ] | No [ ] |
| 27. Imprese concorrenti  | Si [ ] | No [ ] |
| 28. Consulenza esterna   | Si [ ] | No [ ] |
| 29. Altre .....          |        |        |

## POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Indicare la ripartizione delle vendite 2012 per canale distributivo:

- |  |                 |   |
|--|-----------------|---|
| 30. Altre imprese enologiche                         | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 31. grossisti / esportatori                          | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 32. grande distribuzione / distribuzione organizzato | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 33. dettaglio tradizionale / enoteche                | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 34. ristorazione e mescita (Ho.re.ca)                | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 34. ristorazione e mescita (Ho.re.ca)                | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 35. altro .....                                      | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| Totale   | 1 0 0           | % |

Indicare la ripartizione percentuale delle vendite 2012 per mercato:

- |                     |                 |   |
|---------------------|-----------------|---|
| 36. Nazionale       | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 37. Unione Europea  | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 38. Europa extra UE | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 39. Nord America    | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 40. Sud America     | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 41. Asia            | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 42. Africa          | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |
| 43. Oceania         | [ ] [ ] [ ] [ ] | % |

Qual'e' la valutazione sulla dinamica delle vendite complessive delle produzioni lavorate?

- |                            | Andamento ultimi 3 anni | Previsione per i prossimi 3 anni |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 44.1 Forte crescita        | [ ]                     | [ ]                              |
| 44.2 Leggera crescita      | [ ]                     | [ ]                              |
| 44.3 Andamento stazionario | [ ]                     | [ ]                              |
| 44.4 Leggero decremento    | [ ]                     | [ ]                              |
| 44.5 Forte decremento      | [ ]                     | [ ]                              |

45. Avete in previsione di esportare nei prossimi 5 anni? Si [ ] No [ ]

46. Le vostre esportazioni richiedono differenti etichette/packaging? Si [ ] No [ ]

47. L'impresa opera sul mercato con marchi o marchi propri? Si [ ] No [ ]

Se si, indicare con quali marchi:

48. marchio del distributore Si [ ] No [ ]

49. marchio collettivo Si [ ] No [ ]

50. altro .....

Quali sono stati i fattori sui quali l'impresa ha puntato nell'ultimo triennio per costruire un vantaggio competitivo?

	Irrilevante	Poco rilevante	Piuttosto rilevante	Molto rilevante
51. Costi di produzione	[1]	[2]	[3]	[4]
52. Professionalita' delle risorse umane	[1]	[2]	[3]	[4]
53. Qualita' e aggiornamento delle tecnologie di produzione	[1]	[2]	[3]	[4]
54. Qualita' dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
55. Innovazioni dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
56. Design dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
57. Affidabilita' dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
58. Livello di servizio ai clienti	[1]	[2]	[3]	[4]
59. Ampiezza e varieta' della gamma	[1]	[2]	[3]	[4]
60. Presidio dei canali distributivi	[1]	[2]	[3]	[4]
61. Comunicazione di marketing	[1]	[2]	[3]	[4]
62. Problematiche di impatto ambientale	[1]	[2]	[3]	[4]
63. Immagine aziendale	[1]	[2]	[3]	[4]
64. Localizzazione	[1]	[2]	[3]	[4]
65. Innovazioni di processo	[1]	[2]	[3]	[4]

Su quali fattori l'impresa intende puntare nei prossimi tre anni per aumentare il proprio vantaggio competitivo sui mercati nei quali opera?

	Irrilevante	Poco rilevante	Piuttosto rilevante	Molto rilevante
66. Costi di produzione	[1]	[2]	[3]	[4]
67. Professionalita' delle risorse umane	[1]	[2]	[3]	[4]
68. Qualita' e aggiornamento delle tecnologie di produzione	[1]	[2]	[3]	[4]
69. Qualita' dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
70. Innovazioni dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
71. Design dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
72. Affidabilita' dei prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
73. Livello di servizio ai clienti	[1]	[2]	[3]	[4]
74. Ampiezza e varieta' della gamma	[1]	[2]	[3]	[4]
75. Presidio dei canali distributivi	[1]	[2]	[3]	[4]
76. Comunicazione di marketing	[1]	[2]	[3]	[4]
77. Problematiche di impatto ambientale	[1]	[2]	[3]	[4]
78. Immagine aziendale	[1]	[2]	[3]	[4]
79. Localizzazione	[1]	[2]	[3]	[4]
80. Innovazioni di processo	[1]	[2]	[3]	[4]
81. Altri .....	[1]	[2]	[3]	[4]

Indicare se l'impresa ha utilizzato uno o piu' fornitori di servizio in riferimento alle seguenti attività:

	STABILE		OCCASIONALE	
	Interno all'impresa	Esterno all'impresa	Interno all'impresa	Esterno all'impresa
82. Sviluppo prodotti	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
83. Innovazioni del processo produttivo e organizzazione della produzione	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
84. Gestione degli approvvigionamenti (ricerca, selezione, valutazione fornitori)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
85. Informatizzazione aziendale (hardware, software, tecnologie di rete)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
86. Prove di qualita' su materiali, componenti, prodotti finiti	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

87. Gestione del sistema di qualita' aziendale	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
88. Sicurezza dell'ambiente di lavoro	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
89. Ricerche di mercato	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
90. Pubblicita' ed altre forme di comunicazione aziendale	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
91. Gestione risorse umane (ricerca, formazione, valutazione)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
92. Controllo di gestione	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
93. Pianificazione finanziaria	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
94. Progettazione organizzativa ed analisi strategica	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
95. Servizi amministrativi	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
96. Servizi per l'export e l'internazionalizzazione	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
97. Altre .....	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

98. L'impresa fruisce di servizi erogati o consorzi ai quali aderisce?

Si [ ] No [ ]

Se si, quali principali tipologie di servizi acquisisce da associazioni e consorzi?

1. ....
2. ....
3. ....

## POLITICHE DI MARKETING

### IL PRODOTTO

Qual'e' l'importanza che l'impresa assegna ai seguenti attributi del prodotto?

	Irrilevante	Poco rilevante	Piuttosto rilevante	Molto rilevante
99. Forma, colore, design	[1]	[2]	[3]	[4]
100. Dimensione, peso, ingombro	[1]	[2]	[3]	[4]
101. Qualita'	[1]	[2]	[3]	[4]
102. Packaging	[1]	[2]	[3]	[4]
103. Marca	[1]	[2]	[3]	[4]
104. Servizi	[1]	[2]	[3]	[4]
105. Altri .....	[1]	[2]	[3]	[4]

Quali sono secondo l'intervistato le strategie piu' efficaci per migliorare la posizione dei prodotti della sua impresa?

	Irrilevante	Poco rilevante	Piuttosto rilevante	Molto rilevante
106. Migliorare la qualita' del prodotto	[1]	[2]	[3]	[4]
107. Migliorare le caratteristiche del prodotto	[1]	[2]	[3]	[4]
108. Migliorare l'attrattivita' estetica	[1]	[2]	[3]	[4]
109. Entrare in nuovi segmenti di mercato	[1]	[2]	[3]	[4]
110. Entrare in nuovi canali distributivi	[1]	[2]	[3]	[4]
111. Rafforzamento degli investimenti nelle nicchie redditizie	[1]	[2]	[3]	[4]
112. Aumentare il numero degli utilizzatori, cercando di:	[1]	[2]	[3]	[4]
• Convertire i non utilizzatori	[1]	[2]	[3]	[4]
• Conquistare i clienti della concorrenza	[1]	[2]	[3]	[4]
113. Agire sul consumo per utilizzatore, promuovendo:	[1]	[2]	[3]	[4]
• Un uso + frequente	[1]	[2]	[3]	[4]
• Un uso > per ogni occasione	[1]	[2]	[3]	[4]
• Usi nuovi e + vari	[1]	[2]	[3]	[4]
114. Eliminare i prodotti deboli	[1]	[2]	[3]	[4]
115. Diminuzione degli investimenti, abbandonando segmenti di clienti piu' promettenti	[1]	[2]	[3]	[4]
116. Altri .....	[1]	[2]	[3]	[4]

## IL PREZZO

117. Qual'è il livello dei prezzi dei propri prodotti rispetto a quelli della diretta concorrenza?

- Basso [ ]
- Medio [ ]
- Alto [ ]

Nel fissare il prezzo dei propri prodotti su quali elementi si basa l'impresa?

118. Analisi dei costi [ ]
119. Analisi della domanda [ ]
120. Analisi del prezzo praticato dai concorrenti [ ]

Quale metodo d'analisi l'impresa utilizza per calcolare il prezzo unitario di vendita?

121. Valutare le vendite previste [ ]
122. Calcolare le voci di costo considerate [ ]
123. Aumentare di una % i costi per fissare il prezzo [ ]
124. Costi diretti (break-even) [ ]
125. Costo pieno [ ]

## LA DISTRIBUZIONE

Quali sono i fattori che influenzano la scelta del canale distributivo?

	Irrelevante	Poco rilevante	Piuttosto rilevante	Molto rilevante
<b>Fattori esterni</b>				
126. Caratteristiche del prodotto	[1]	[2]	[3]	[4]
127. Caratteristiche della clientela	[1]	[2]	[3]	[4]
128. Caratteristiche degli intermediari	[1]	[2]	[3]	[4]
129. Caratteristiche della concorrenza	[1]	[2]	[3]	[4]
<b>Fattori interni</b>				
130. Gamma di prodotti	[1]	[2]	[3]	[4]
131. Capacità finanziarie	[1]	[2]	[3]	[4]
132. Capacità organizzative e umane	[1]	[2]	[3]	[4]
133. Strategia perseguite dall'impresa	[1]	[2]	[3]	[4]

## LA COMUNICAZIONE

134. Sono stati realizzati studi di marketing volti all'individuazione dei bisogni dai consumatori?

Si [ ] No [ ]

135. L'impresa utilizza dei servizi di consulenza esterni-interni che si occupano dell'immagine della stessa?

Se sì, specificare quali

.....

136. Qual'è il costo per i servizi di consulenza, Euro/anno .....

137. La sua impresa ha sviluppato forme di pubblicità o sistemi di vendita o di contatto con i clienti?

Si, uno [ ]

Si, due o più [ ]

No [ ]

138. Se sì, quali:

1. ....

2. ....

3. ....

Quali azioni della comunicazione utilizza maggiormente l'impresa?

	%	Spesa Euro/anno
139. La pubblicita'	.....	.....
140. La promozione delle vendite	.....	.....
141. La comunicazione personale con grossisti locali	.....	.....
142. La comunicazione esterna	.....	.....
143. Le sponsorizzazioni	.....	.....

144. Le azioni di promozione e informazione a quali target specifici si rivolgono?

Specificare .....

I prodotti commercializzati con quali strumenti sono stati promossi?

145. Stampati	[ ]
146. Audiovisivi	[ ]
147. Pagine web	[ ]
148. Altri .....	[ ]

### CARATTERISTICHE GENERALI DELL'IMPRESA

149. Denominazione dell'impresa .....

150. Indirizzo dell'impresa .....

151. Pagine web: .....

152. Forma giuridica dell'impresa:

- ditta individuale [ ]
- societa' in nome collettivo [ ]
- societa' in accomandita semplice [ ]
- societa' a responsabilita' limitata [ ]
- societa' in accomandita per azioni [ ]
- societa' per azioni [ ]
- societa' cooperativa [ ]
- Altro..... [ ]

153. Anno di costituzione dell'impresa .....

154. Anno di iscrizione al Registro delle Impresa .....

155. L'impresa e' iscritta ad un'associazione di categoria?

Si [ ] No [ ]

Se si, quale/quali .....

Data, .....

Autorizzo il trattamento dei dati qui forniti sulla base delle disposizioni dell'art. 7 del d.lgs.vo n. 196/2003.

