

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

**CORSO DI LAUREA
IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE**

RELAZIONE FINALE

**LA CANTINA DI MERLARA
ANALISI DELLE VENDITE E DEL
SISTEMA DISTRIBUTIVO**

RELATORE: PROF. MARCO PAIOLA

LAUREANDO: NADIA LUZZATELLO

ANNO ACCADEMICO 2006-07

Ai miei genitori.

Indice

1	Introduzione	7
2	L'Azienda	9
3	Il settore vitivinicolo.....	11
3.1	Il settore vitivinicolo italiano	11
3.2	Il settore vitivinicolo Veneto	14
4	Analisi dati generali della Cantina di Merlara	16
4.1	Andamento della produzione.....	16
4.2	I concorrenti	17
4.3	Canali di distribuzione	19
4.4	Evoluzione delle vendite	22
4.5	Gamma	24
5	Analisi vendite	26
5.1	Spaccio di Arzignano	31
5.2	Spaccio di Brescia	33
5.3	Spaccio di Cinisello Balsamo	34
5.4	Spaccio di Cremona	36
5.5	Spaccio di Legnago	37
5.6	Spaccio di Mantova	38
5.7	Spaccio di Marghera	40
5.8	Spaccio di Merlara	41
5.9	Spaccio di Nogara	43
5.10	Spaccio di Padova	44

5.11 Spaccio di Pero	46
6 Conclusioni	48
Bibliografia	53

1 Introduzione

Gli scopi per intraprendere un'analisi delle vendite di vino della Cantina di Merlara sono di diversa natura.

Il primo motivo è quello di esaminare la tendenza negli acquisti di vino, in termini quantitativi, dei suoi principali clienti. Questo permette alla Cantina di Merlara di venire a conoscenza delle preferenze nel consumo secondo le varie tipologie del prodotto offerto e del tipo confezionamento più richiesto.

In questo modo si può ottenere un confronto tra i punti vendita sotto l'aspetto fisico del prodotto.

Il secondo motivo è quello di studiare la distribuzione delle vendite della Cantina di Merlara, verificando così l'area che apporta maggior profitto o porre rimedio a situazioni più critiche. Si analizzano singolarmente i vari punti vendita per ottenere le tendenze delle vendite nel tempo.

Il terzo è l'importanza che il settore vitivinicolo assume nell'economia del nostro Paese e nel mondo, sia in termini assoluti sia relativi.

Così facendo si può ottenere, con i dati relativi al settore vitivinicolo Veneto, un primo confronto della Cantina di Merlara con i principali concorrenti locali tramite la costruzione dei gruppi strategici.

Risulta quindi importante cercare di osservare le vendite di vino della Cantina di Merlara e l'evoluzione negli ultimi anni delle abitudini di acquisto del prodotto offerto dei punti vendita tramite l'analisi dei relativi dati contabili e quindi ricercare i fattori che ne intervengono.

Si è valutato, nell'ambito del marketing che gli strumenti della distribuzione servono a rendere disponibile l'offerta aziendale per renderla più funzionale per soddisfare i propri clienti. La scelta del sistema di distribuzione assume un ruolo importante in quanto è legato al tipo di pro-

dotto commercializzato, e quindi rilevante nell'attuare una strategia adeguata mirata al punto vendita e ai suoi diretti clienti.

2. L'Azienda

Nel 1959 nasce a Merlara una cooperativa per la vinificazione, e si costituisce la Cantina Sociale dell'Adige Fratta. Tale nome deriva dai due principali fiumi della zona, l'Adige e la Fratta. Recentemente la Cantina ha modificato la propria ragione sociale passando, da Società Cooperativa a Responsabilità Limitata, a Società Agricola Cooperativa e diventando Cantina di Merlara.

I Soci viticoltori conferenti, hanno subito variazioni in termini numerici nel tempo, attualmente sono 449, e si impegnano a conferire ogni anno l'uva prodotta nei loro vigneti situati nel Basso Padovano, Basso Veronese e Alto Rodigino. La società provvede alla vinificazione delle uve prodotte dai soci e alla vendita del vino e a fine esercizio alla loro liquidazione. La maggior parte della produzione è collocata nel mercato al diretto consumo tramite i punti vendita distribuiti in Veneto e Lombardia, la rimanente viene mantenuta per il fabbisogno della Cantina. La normale produzione di vino si attesta sui 40.000 ettolitri con un'estensione a vigneto di circa 300 ettari. Nel 2004 dopo gli anomali andamenti climatici verificatisi nelle ultime due annate, che avevano determinato un forte calo nella produzione, la vendemmia si riporta a valori normali infatti è stata raccolta uva pari a 52.810 quintali. Rilevante è che quasi la totalità delle vendite, che ammontano a 2.464.867 €, circa il 70% proviene dai punti vendita.

Nel corso degli anni, sono stati effettuati degli investimenti in tecnologia relativi al settore della vinificazione e conservazione ma anche un miglioramento tecnico nella conduzione dei vigneti con un rinnovamento dei vecchi impianti, grazie anche ai contributi ricevuti dalla Regione che hanno finanziato a fondo perduto e in modo significativo l'acquisto dei materiali utilizzati per i nuovi impianti. Questo è avvenuto perché si sentiva l'esigenza di introdurre nuove tecniche di coltivazione, nuove forme di sviluppo, una diversa gestione della vigna at-

tuando nuove tecniche di potatura e adottando nuovi cloni all'interno di una stessa varietà, per realizzare impianti con vigne create appositamente per un terreno specifico. Questo servizio di assistenza tecnica ha consentito una qualità maggiore dei vini prodotti grazie al monitoraggio continuo dei vigneti. I principali vitigni coltivati in questa zona sono: varietà rosse che comprendono Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Frame, Marzemino, Raboso, Corvina e varietà bianche formate da Malvasia Istriana, Tocai, Chardonnay, Trebbiano, Prosecco, Garganega. Queste azioni sono state eseguite in seguito al riconoscimento, avvenuto nel 2000, della Denominazione di Origine Controllata Merlara, la cui zona di produzione comprende i Comuni di Merlara, Montagnana, Urbana, Casale di Scodosia, Castelbaldo, Masi per la Provincia di Padova ed i Comuni di Terrazzo, Bevilacqua e Boschi Sant'Anna per la Provincia di Verona.

La Cantina di Merlara ha un'impostazione di primo grado, cioè ha la totale copertura del ciclo della vigna alla vendita, e ciò permette la totale convergenza degli interessi dei Soci produttori e una grande flessibilità nella pianificazione della produzione.

La competizione in questo settore è già presente e sta diventando sempre più globale. Già negli ultimi anni, nel mercato si sta verificando un ingresso sempre più massiccio di produttori del Sud America e dell'Australia. Questo numero crescente di imprese concorrenti è stato in grado di sostenere vantaggi competitivi diversi dalle imprese tradizionali. Infatti, oltre a produrre in grande quantità, si stanno specializzando e migliorando nella qualità. Queste nuove imprese hanno puntato all'eccellenza dei costi ottenendo un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo rispetto alle altre imprese.

3. Analisi del settore

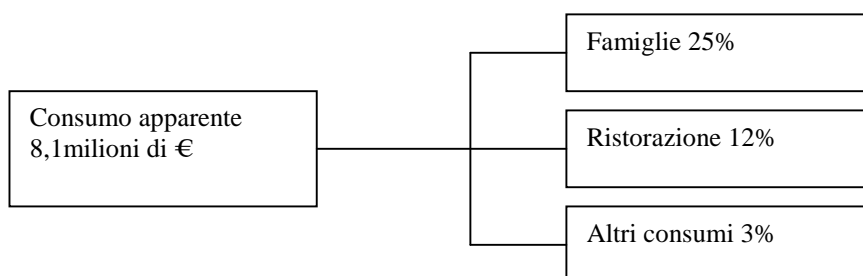
3.1 Settore vitivinicolo italiano

L'Italia, con 53.3 milioni di ettolitri nel 2004, è oggi il secondo produttore al Mondo, per quantità di vino prodotto con una quota di mercato del 18% sulla produzione mondiale, si trova dopo la Francia e prima della Spagna, e del 30% su quella Europea.

Tra i principali produttori Extraeuropei sono gli Stati Uniti, che nel 2004 hanno registrato una lieve flessione, l'Argentina e l'Australia, che rispettivamente hanno segnato un aumento del 17% e del 35%. Oltre a questi importanti ruoli in ambito produttivo, per i Paesi Sudamericani l'export assume un'importanza strategica sempre più rilevante per il proprio settore vitivinicolo. Infatti, sfruttano la situazione economica nazionale, che consente di avere costi di produzione inferiori rispetto agli altri Paesi, di conseguenza praticano prezzi di vendita più bassi ottenendo un prodotto di discreta qualità e molto commerciabile.

Da sempre il nostro Paese è dedito alla coltura della vite e alla produzione di vino e rappresenta uno degli elementi trainanti dell'economia italiana. La viticoltura dell'Italia ha raggiunto i massimi livelli grazie alle esperienze maturate con il tempo e al legame con le tradizioni territoriali e che, insieme al modernamento delle tecniche di vinificazione, hanno favorito la produzione di un prodotto italiano molto commerciabile.

Nel 2004 il valore della produzione è stato stimato a 10,7 milioni di euro con un consumo apparente¹ di 8,1 milioni.



¹ Questo valore è ottenuto dalla differenza tra il valore della produzione e il saldo delle esportazioni nette

Il principale consumo di vino continua ad essere quello della ristorazione che comprende alberghi, ristoranti, pizzerie e trattorie con oltre i due terzi del totale. Questo rappresenta anche il secondo canale di vendita per importanza con il 23%, in seguito ai cambiamenti nelle abitudini di vita degli italiani, i quali sono portati più spesso a consumare pasti fuori casa tanto da far assumere al fenomeno proporzioni maggiori. Mentre per il 42%, gli italiani si rivolgono in modo più frequente alla Grande Distribuzione Organizzata in quanto offre prodotti che si collocano in tutte le fasce di prezzo adatte a tutte le disponibilità e dispongono di un ampio spazio dedicato ai vini in modo da soddisfare le richieste dei consumatori. Le enoteche e wine bar coprono l'11.5%, mentre la vendita diretta incide per il 7.5%.

Canali di vendita Totale	
Vendita diretta	7.5%
Grande Distribuzione	42.0%
Ristorazione	23.0%
Enoteche e wine bar	11.5%
Altri canali	16.2%

La quota di produzione di vini Doc e Docg è aumentata nel 2004 e lo stesso per i vini Igt che rappresentano il 27% della produzione. L'orientamento verso la produzione di qualità maggiore è sviluppata in coesione con la dimensione media delle aziende italiane, la loro specializzazione e la loro struttura organizzativa, a prevalente controllo familiare, e da una bassa dinamica generale del mercato negli ultimi anni. Infatti per il 62% le imprese sono a controllo familiare, per il 23% sono cooperative e per il 15% sono a controllo estero o altro. L'eccessiva frammentazione della produzione vitivinicola è un problema con radici profonde e complesse e comporta un aumento dei costi, che si riflette in

modo negativo sulla competitività. Con questa situazione nel medio/lungo periodo si andrà verso un accorpamento maggiore delle proprietà. Nel mercato inoltre c'è una pericolosa standardizzazione in termini di vitigno, questo si è verificato già all'inizio della produzione di vino di qualità che in Italia risale a non più di trent'anni fa. Allora i produttori hanno preso come modello uno stile ben preciso esistente in quel periodo, non avendo una conoscenza tale e dei modi alternativi da crearne uno proprio. Oggi la standardizzazione si sta riducendo, in quanto i produttori cercano di valorizzare le caratteristiche del territorio producendo vini più equilibrati e diversificati, scegliendo di utilizzare vitigni autoctoni, una componente che esalta l'originalità.

Una parte considerevole della produzione viene esportata producendo un saldo attivo di 2850 milioni di euro circa. Questa tendenza positiva dell'export, è da ricondurre ad un aumento della produzione, registrando un incremento del 4%.

Le vendite Doc e Docg e degli spumanti hanno coperto il 63% circa dei proventi derivanti dalle esportazioni, trainate dalla domanda proveniente da Spagna, Germania e Stati Uniti. Proprio negli Stati Uniti, i produttori italiani coprono il 33% del mercato vitivinicolo ma vanno incontro al rischio dei falsi Made in Italy e delle imitazioni in generale in quanto le regole commerciali sono poco severe e non tutelano le denominazioni. Ma gli USA non restano gli unici, sono numerosi i Paesi dove è possibile spacciare i vini locali come italiani.

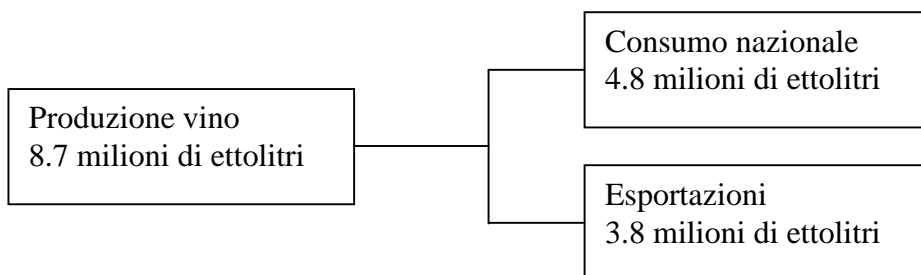
Un'ulteriore minaccia può arrivare dalla Cina, Paese importatore del vino Made in Italy, in quanto in breve tempo può giungere a livelli qualitativi europei, visto che già utilizza tecnologia e competenze tecniche provenienti dall'Italia. La Cina è già al quinto posto nella classifica mondiale per superficie coltivata ad uva, e siccome non esiste una legislazione in materia, tali aree continuano ad estendersi. Questo comporta una produzione più abbondante, ma il vino prodotto non può essere totalmente assorbito dal mercato interno, in quanto oggi un cinese beve in

media 0.3 litri l'anno, per cui in un prossimo futuro inizierà l'esportazione, con modalità destabilizzanti come sono state fatte anche in altri settori del mercato.

3.2 Il settore vitivinicolo Veneto

Con gli 11,8 milioni di quintali di uva raccolta nella vendemmia 2004, il Veneto rappresenta il maggiore produttore in Italia, ed è ai vertici nazionali anche per la produzione di vini a Denominazione d'Origine Controllata pari al 45% del prodotto totale. Le aree a Doc sono 24, considerando quelle storiche e quelle di istituzione più recente, alcune operanti in più regioni. Le aziende viticole superano le 70 mila con un territorio destinato a cultura di circa 74 mila ettari, di cui circa 35 mila riservati per la produzione di vini Doc e Docg. Tra queste aziende quelle che vinificano sono 1.100 mentre le cantine sociali trasformano circa la metà dell'uva prodotta.

Quasi la metà del vino prodotto finisce nei ristoranti, enoteche e nei consumi familiari di tutto il Mondo. Infatti la regione Veneto ha anche il primato nazionale come esportatore, nel 2004 sono stati esportati nei mercati esteri 3.870.274 ettolitri di vino, che rappresentano il 27,4 % dell'intero export nazionale, per un valore di 785.587.302 euro.



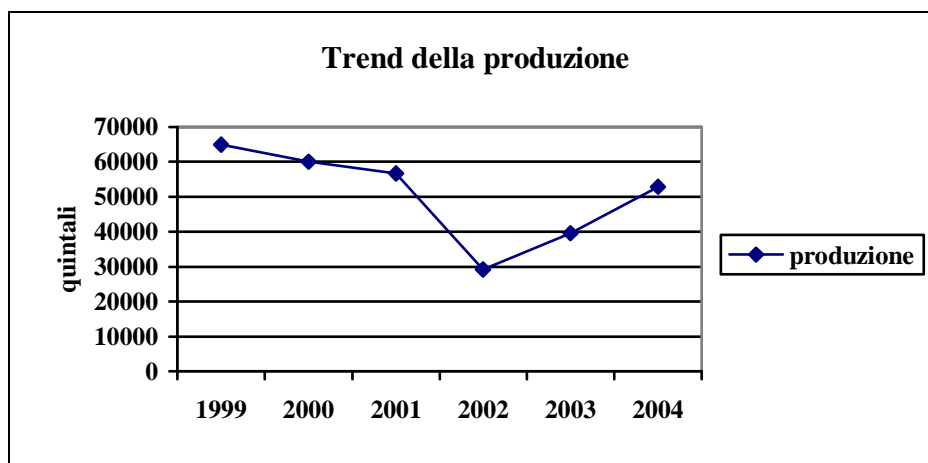
Il vino veneto ha i suoi maggiori sbocchi mercantili in Germania (150 milioni di ettolitri), Stati Uniti (46 milioni di ettolitri) e Regno Unito (44 milioni di ettolitri), ma lo si può trovare anche alle Isole Faeror,

Nuova Caledonia, Liberia, Sierra Leone e vi sono significative esperienze nel mercato orientale in Giappone. Tra i vini bianchi trovano successo all'estero il Soave e il Prosecco Conegliano Valdobbiadene, mentre tra i rossi la Doc Valpolicella soprattutto con l'Amarone. I Vini bianchi, ottenuti da vitigni autoctoni, si collocano ai vertici mondiali della qualità e del gradimento dei consumatori diventando dei prodotti alternativi e concorrenziali rispetto a quelli prodotti utilizzando vitigni internazionali. Sono quindi vini che si identificano col territorio e vengono sempre più apprezzati dal consumatore di ogni continente. I grandi vini, sia bianchi sia rossi, ottenuti con vitigni autoctoni sono al vertice della qualità dell'enologia veneta. Molti Paesi emergenti utilizzano alcuni di questi vitigni e, nonostante copiano i metodi di coltivazione e di lavorazione, ottengono un prodotto diverso, questo perché la vite e il territorio dove questa vive costituiscono un binomio unico, tanto da rendere inimitabile la produzione di vini.

4. Analisi dati generali della Cantina di Merlara

4.1 Trend della produzione

La Cantina di Merlara vanta un numero di circa 400 Soci viticoltori, i quali ogni anno conferiscono le uve prodotte nella sede di Merlara per l'ulteriore lavorazione e la vendita. Nel ciclo della produzione, il 34% del totale delle ore lavorative è impiegato nel travaso e filtro del vino. L'evoluzione del volume della produzione nel periodo compreso dal 1999 al 2004 è stato coinvolto da fattori climatici anomali.



Dal 1999 al 2001 le annate hanno subito una riduzione media della resa produttiva del 6.5%, notevole è stata la diminuzione nel 2002 pari al 48%, a causa di andamenti climatici sfavorevoli, come le grandinate, ma anche da attacchi di pronospera e oidio, condizioni che hanno colpito la produzione nazionale.

Uno degli eventi che hanno determinato la sensibile diminuzione della produzione, è stato l'avvento della "Doc Merlara" nel 2000. Con il riconoscimento della Denominazione di Origine Controllata Merlara, la cantina ha provveduto alla predisposizione di un piano di rinnovamento dei vigneti e questo ha provocato una diminuzione di ettari a dispo-

zione per la coltura e vendemmia che si protrae anche nei prossimi anni.

La vendemmia del 2003 (aumentata del 35%) è stata contraddistinta da alte temperature e da scarse precipitazioni ma, nonostante la siccità, è stato ottenuto un prodotto di qualità. Nel 2004 le condizioni meteorologiche sono state favorevoli, con un'alternanza di sole e piogge che hanno consentito un ciclo vegetativo regolare permettendo una produzione abbondante. Infatti, la raccolta di uva è aumentata del 33% riportandosi a valori produttivi normali.

Il prodotto raccolto è impiegato per la maggior parte per la produzione di vino e mosti. Inoltre vengono prodotti vini con marchi di qualità D.O.C, che hanno subito un aumento medio del 9% negli ultimi tre anni, e I.G.T. e da Tavola, hanno registrato un aumento del 48%.

Rispetto alla produzione complessiva del Veneto, che si è confermato come il maggior produttore di vino in Italia (pari a 11,8 milioni di quintali), quella conferita dalla cantina è pari allo 0.44% del totale della regione. Da ricordare che in questa regione sono presenti 27 cantine produttrici di vino con marchi di qualità e molte altre di vini da tavola.

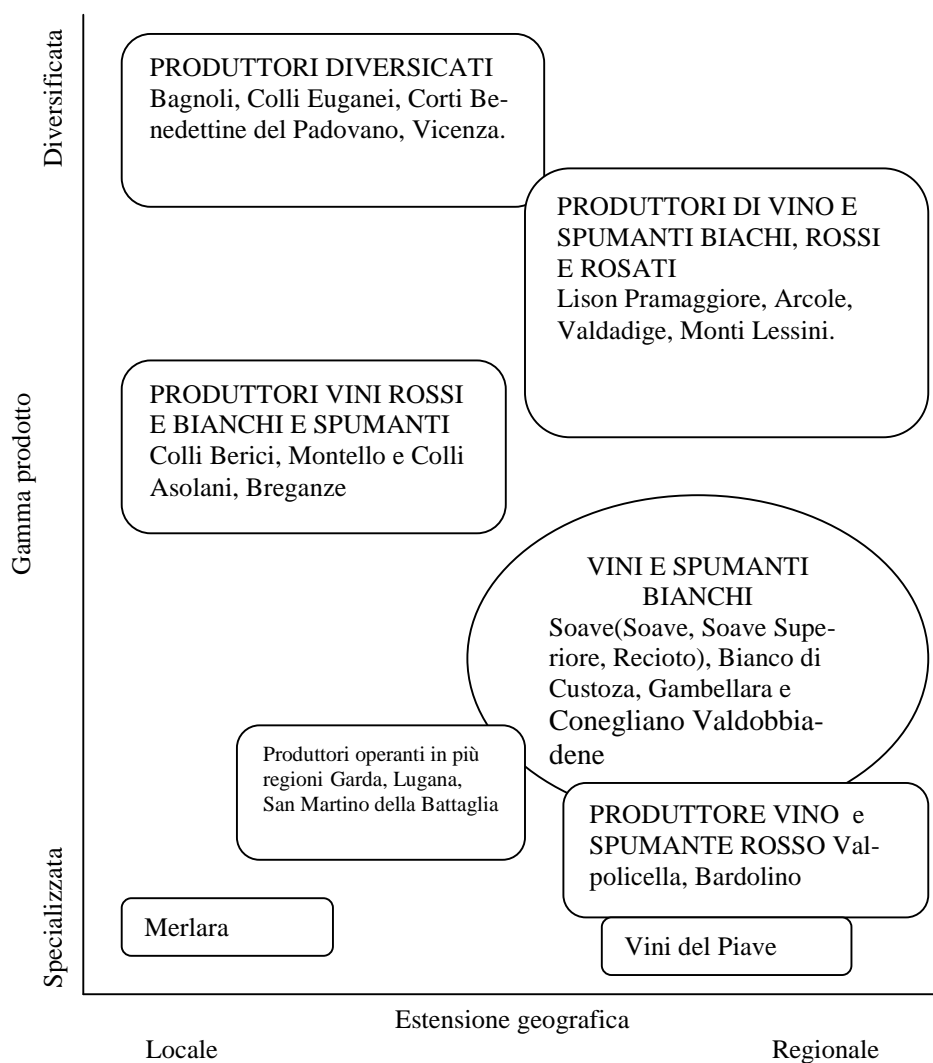
4.2 I Concorrenti

Il Veneto, oggi, è una delle maggiori regioni, a livello nazionale, come produzione di vini di qualità, questo risultato è stato raggiunto grazie all'impegno delle aziende che hanno convertito le loro produzioni indirizzandole verso vini di qualità. Questo ha permesso alle stesse di poter raggiungere nuovi mercati sia all'interno dei confini nazionali che in quelli esteri.

La viticoltura del Veneto, nonostante sia indirizzata verso una intensa promozione del territorio e del prodotto vino, risulta essere condizionata e rallentata nello sviluppo come l'eccessiva frammentazione delle su-

perfici aziendali, l'elevato numero di varietà prodotte per azienda e della tipologia di prodotto commercializzato, l'eccessivo spreco di risorse economiche e umane a causa di una non corretta e attenta azione di promozione aziendale, infatti, molte aziende regionali promuovono la propria immagine aziendale anziché quella del prodotto tutelato dal consorzio.

La realtà vitivinicola è racchiusa in 24 zone a Denominazione d'Origine Controllata 3 invece sono Denominazioni d'origine controllata e garantita e possono essere suddivise in gruppi strategici. Le dimensioni strategiche includono le variabili della sfera del prodotto e del mercato in particolare la profondità della gamma, più o meno diversificata in base alle tipologie di vini doc prodotti, e l'estensione geografica distinguendo quello regionale e quello nazionale/globale.



4.3 Canali di distribuzione

La Cantina di Merlara controlla una rete distributiva estesa in due regioni, Veneto e Lombardia, che si avvale di 11 punti vendita, uno di questi gestito direttamente gli altri indirettamente. Gli spacci della Cantina si identificano dal marchio “Tipico”, che indica il punto di Promozione e Degustazione dei prodotti del Montagnanese.

Per il produttore, il punto vendita rappresenta il luogo in cui il consumatore entra in contatto con il prodotto e il prodotto è integrato con servizi erogati dal venditore. Il servizio commerciale è un insieme di attributi, ma non tutti i punti vendita li garantiscono. Il Tipico, situato presso la Cantina di Merlara, si trova in una zona accessibile, di collegamento ed in prossimità del centro del paese, con la disponibilità di un ampio parcheggio indispensabile per le soste prolungate in caso di acquisto di vino sfuso; la disponibilità dei beni è garantita dalla possibilità di approvvigionamento, in qualsiasi momento, tramite il magazzino della Cantina. La Cantina garantisce, per i propri prodotti, servizi di post-vendita e in caso di anomalie nei vini, provvede al ritiro e alla sostituzione. Gli altri spacci, per predisporre dell'assortimento di vini, devono eseguire un ordine all'ufficio vendite, il quale organizza i viaggi tramite un camion di proprietà della Cantina. La Cantina di Merlara cerca di svolgere le attività di trasferimento dei prodotti finiti dalla produzione al consumatore in modo efficiente. Eseguendo per i punti vendita un'attività di trasporto, in modo tale da garantire una disponibilità dei propri prodotti, consegnandoli dopo alcuni giorni dalla richiesta dell'ordine. Queste operazioni svolte con rapidità e affidabilità nella consegna della merce ordinata, rendono servizio al punto vendita e ai clienti, inteso come minimizzazione del lead time o riducendo il ciclo ordine/consegna.

In questo caso, la lunghezza del percorso che un prodotto deve compiere, per passare dal produttore al consumatore, è rappresentato da un canale indiretto breve, in quanto opera un intermediario costituito dai commercianti che acquistano la proprietà dei prodotti. Nel canale indiretto breve, l'anello di congiunzione è costituito dal punto vendita, legati alla Cantina da contratti di fornitura, inoltre sono situati in zone diverse per poter coprire il territorio. Tali scelte interessano il consumatore in quanto comportano una variazione nella distanza da percorrere per

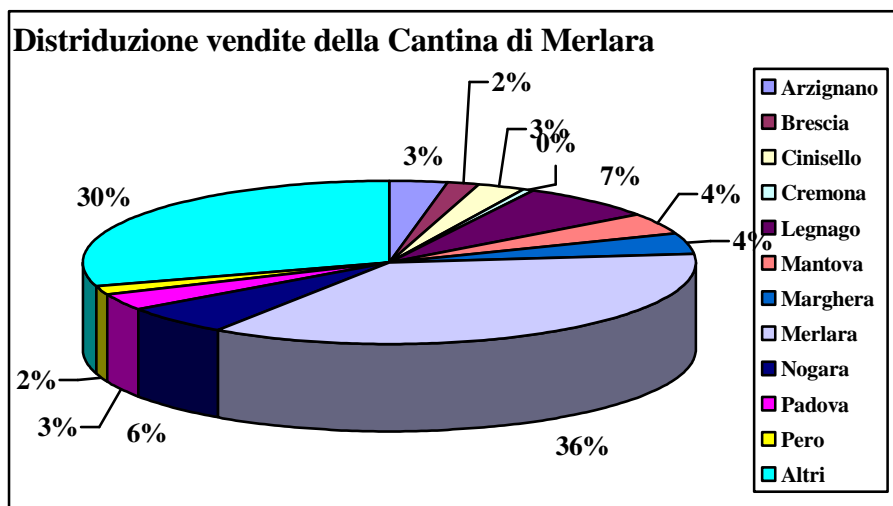
raggiungere il punto vendita, nella fatica o nel dispendio di tempo per acquistare un prodotto.

La Cantina utilizza una logica sell-in in quanto, considera il vino prodotto come venduto nel momento in cui entra nel punto vendita e quindi, cerca di aumentare le vendite attraverso politiche di sconto finalizzate a tale scopo. Inoltre, svolge una serie di attività volte a sollecitare all'acquisto il consumatore e i punti vendita, attraverso incentivi speciali che generano una reazione a breve termine. Si distinguono promozioni sui punti vendita e quelle al consumatore. Le promozioni sul punto vendita possono in qualche modo essere identificate come merchandising, infatti si tratta di iniziative come l'affissione di locandine, la distribuzione di materiale informativo e promozionale, l'allestimento di banconi speciali in caso di lancio di un nuovo prodotto ma anche la degustazione di vini e l'omaggio in occasione delle principali feste in caso di acquisto. Per quanto riguarda la promozione delle vendite al consumatore è un settore poco sviluppato poiché implica dei maggiori costi aggiuntivi.

La Cantina utilizza anche altri strumenti per la promozione del proprio prodotto, partecipando a fiere importanti organizzate dalla Regione come il Vinitaly. Una rassegna enologica mondiale, dove espositori, operatori, visitatori e buyers provenienti da tutto il mondo si incontrano. Questa manifestazione, dà la massima visibilità al sistema enologico ed ha fatto definitivamente uscire il vino dai confini di economia agricola definendolo come immagine del mondo occidentale. Oltre a partecipare a questo importante evento, la Cantina di Merlara cerca di confermarsi nella realtà locale, partecipando a fiere, sagre e feste paesane con i propri vini e di penetrare in altri ancora poco accessibili, per la presenza di prodotti affermati come quelli delle cantine dei Colli Euganei.

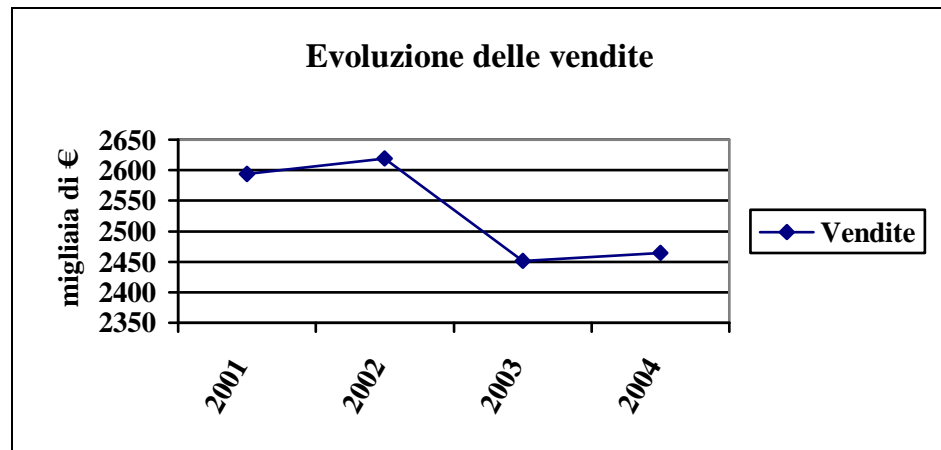
4.4 Evoluzione delle vendite

La maggior parte delle vendite deriva dagli acquisti effettuati dai punti vendita, poiché la Cantina rappresenta il loro principale fornitore.



Gli spacci però non sono i soli clienti della Cantina in quanto vende direttamente il vino prodotto per il restante 30% circa. Ristoranti, enoteche ed altre strutture provviste di partita iva si rivolgono all'ufficio vendite per ricevere la merce senza l'ausilio di intermediari commerciali. In caso di giacenze di magazzino dell'annata precedente il vino è dato a titolo gratuito o ad un prezzo inferiore a quello standard. Questo viene fatto in caso di particolari richieste fatte da gruppi sportivi, per l'organizzazione di eventi come gare podistiche, o di gruppi di alpini come per i loro ultimo ritrovo nazionale ad Asiago.

L'evoluzione del mercato del vino negli ultimi quattro anni è caratterizzato da una fase discendente e da una leggera ripresa nell'ultimo anno.



Il grafico mostra il massimo sviluppo nel 2002/03 con un fatturato al di sopra di 2.600.000 €, da notare che questo risultato è stato ottenuto nello stesso anno in cui la produzione è stata scarsa a causa di fattori climatici sfavorevoli (aumentando dello 0,96% rispetto l'anno precedente). Questo risultato, in contro tendenza rispetto alla produzione, può essere spiegato da una maggior propensione all'acquisto dei consumatori di vino principalmente per far fronte al proprio fabbisogno che non è stato soddisfatto dalla produzione privata, infatti tutta la produzione è stata collocata nel mercato.

Nel 2003 viene introdotta una nuova linea "Terre della Scudascia", tale nome è ricercato nel passato ed indica il territorio del Montagnanese nel 602 d.c., sotto il dominio dei Longobardi e rappresentava un ente militare, giuridico e amministrativo. Per ricordare un'entità storica, la Cantina ha marchiato i propri vini della Merlara D.O.C. e I.G.T. Veneto riunendoli in questa linea, che da più di quarant'anni vengono prodotti in questo territorio. Questo dimostra l'importanza che viene data alla tradizione che contraddistingue ogni prodotto e vini di questo territorio. Nel 2003/2004 si nota è registrato un calo nelle vendite del 6,8%, in questo periodo la Cantina di Merlara ha dato impulso e slancio al marchio "Tipico" che identifica i punti vendita, caratterizzati da uno stesso stile per cui si è provveduto ad un rinnovamento dei locali ed i costi sono stati a carico dei gestori e quindi questo aumento nelle spese può

spiegare questo andamento. Nell'anno successivo c'è minima ripresa dello 0,5% ma considerando il periodo di tempo, dal 2002 al 2005, la media degli incrementi percentuali è stato un tasso di crescita del 2,5%.

4.5 La Gamma

La combinazione di prodotti che costituiscono l'offerta della Cantina di Merlara, è descritta sulla base di tre dimensioni che indicano l'estensione della gamma: l'ampiezza, la lunghezza e la profondità.

L'ampiezza si riferisce a linee di prodotto, ciascuna delle quali formata da beni tra loro legati merceologicamente o funzionalmente. Le linee presenti sono definite secondo un criterio sostanzialmente fisico distinguendole in vino bianco e rosso, in quanto rappresentano l'insieme dei prodotti percepiti dai potenziali clienti come omogenei anche se destinati a soddisfare bisogni simili.

La seconda dimensione è la lunghezza, determinata dal numero di beni distinguibili all'interno della linea e comprende tutte le tipologie di vini bianchi e rossi prodotti dalla Cantina. Questa dimensione, negli anni considerati, ha subito delle modifiche infatti, la Cantina di Merlara ha preso delle decisioni riguardanti al rinnovamento di alcuni prodotti procedendo alla loro sostituzione, ha eliminato quindi una tipologia di vino bianco, l'Ezzelino, in quanto non è più prodotto e nel 2005 è stato introdotto un nuovo prodotto, il Folare.

Ad ogni tipologia di vino è associabile una diversa profondità in base al numero di modelli offerti e di ulteriori varianti. Ogni prodotto della linea è disponibile in differenti formati, relativi al diverso imbottigliamento, bottiglie da 0.75, 1, 1.5, 2 litri o damigiane da 5,15, 25 litri, le ultime due considerate come vino sfuso. Anche il formato ha subito dei cambiamenti, nel 2003 e inizio del 2004, per quanto riguarda il vino imbottigliato, il formato è passato dalle vendite di bottiglie da 1 e 2 litri a quelle da 1,5 litri. I vini in bottiglie da 0.75 litri sono disponibili in

due sottovarianti “Terre della Sculdascia” e “Corte Merlata”, un’ulteriore variante è costituita dalle diverse annate di produzione.

5. Analisi delle vendite

<i>Anno</i>	<i>Imbottigliato</i>	<i>Sfuso</i>	<i>Totale Litri</i>	<i>%Imbottigliato</i>	<i>%Sfuso</i>
2003	96331.50	1723759	1820090.50	5.29	94.71
2004	75722.23	1568641.3	1644363.55	4.60	95.40
2005	77478.75	1455693	1533171.75	5.05	94.95

Tab. 5.1 – Variazioni nelle vendite totali agli spacci.

La tendenza nelle vendite evidenzia nell'ultimo anno, il 2005, un leggero incremento nell'indice dei vini in bottiglia del 2.5%, mentre il vino sfuso segna un calo del 7.20%. Nonostante ciò il vino sfuso continua a rappresentare la quota più rilevante nelle vendite pari al 95% circa nel 2005.

Gli ultimi tre anni non hanno fatto segnare un graduale incremento del volume dei vini confezionati ma un andamento altalenante, non si è ancora raggiunto i livelli del 2003 in cui hanno raggiunto la quota più elevata.

<i>Anno 2005</i>	<i>Imbottigliato</i>	<i>Sfuso</i>	<i>Totale Litri</i>	<i>%Imbottigliato</i>	<i>%Sfuso</i>
Arzignano	3442.5	75952	79394.5	4.34	95.66
Brescia	2461.5	39666	42127.5	5.84	94.16
Cinisello	4416	55802	60218	7.33	92.67
Cremona	684	10235	10919	6.26	93.74
Legnago	4878	199742	204620	2.38	97.62
Mantova	3748.5	93582	97330.5	3.85	96.15
Marghera	1192.5	120953	122145.5	0.98	99.02
Merlara	49545.75	617236	666781.75	7.43	92.57
Nogara	414	146297	146711	0.28	99.72
Padova	2731.5	67154	69885.5	3.91	96.09
Pero	3964.5	29074	33038.5	12.00	88.00
<i>Totale Litri</i>	<i>77478.75</i>	<i>1455693</i>	<i>1533171.75</i>	<i>5.05</i>	<i>94.95</i>

Tab. 5.2– Ripartizione delle vendite per formato ai diversi punti vendita.

I punti vendita acquistano prevalentemente vino sfuso, in questo formato sono disponibili vini da Tavola e I.G.T. Veneto, mentre i vini Doc sono immessi nel mercato in confezioni da 0.75 litri.

Questa preferenza per il vino sfuso è da collegarsi a motivi di maggiore velocità nel rifornimento per gli spacci ma anche per motivi economici in quanto esso ha un prezzo inferiore a quelli in bottiglia.

I vini imbottigliati sono disponibili nel 2005 in bottiglie da 0.75 e 1.5 litri, mentre nel 2003 e 2004 anche nel formato da 1 e 2 litri; questi vengono acquistati in un quantitativo superiore negli ultimi mesi dell'anno, in seguito a un maggiore acquisto di vino spumante ed anche per l'immissione nel mercato del vino Novello, si raggiunge una quota pari al 7% del totale degli acquisti. Il consumo di vino in bottiglia si ripartisce equamente nel formato da 0.75 e 1.5 litri nel 2005 con il 52.2% e il 47.8%.

Il maggiore venditore di vino imbottigliato tra i punti vendita è quello di Merlara con il 64% delle vendite totali, mentre quelli che acquistano un quantitativo inferiore sono lo spaccio di Nogara con lo 0.53%, quello di Cremona con lo 0.88% e Marghera con l'1.5%. Confrontandoli con gli acquisti totali fatti da questi punti vendita, si nota che lo spaccio di Cremona effettua per il 7% ordinativi di vini in bottiglia ma in quantità non cospicue.

	2005 Gen- naio	Feb- braio	Marzo	Aprile	Mag- gio	Giugno	Luglio	Agosto	Set- tembre	Otto- bre	No- vembre	Di- cembre
Botti- glia	27	45	99	18	36	18	36	18	18	9	72	18
Sfuso	9702	12220	15024	12119	12581	11653	11261	9197	14246	12865	12936	12493
Totale	9729	12265	15123	12137	12617	11671	11297	9215	14264	12874	13008	12511

	2004 Gen- naio	Feb- braio	Marzo	Aprile	Mag- gio	Giugno	Luglio	Agosto	Set- tembre	Otto- bre	No- vembre	Di- cembre
Botti- glia	81	27	27	51	36	18	18	9	45	27	45	72
Sfuso	10700	11003	12729	12982	14424	14148	12735	14961	13178	14858	12960	14702
Totale	10781	11030	12756	13033	14460	14166	12753	14970	13223	14885	13005	14774

	2003 Gen- naio	Feb- braio	Marzo	Aprile	Mag- gio	Giugno	Luglio	Agosto	Set- tembre	Otto- bre	No- vembre	Di- cembre
Botti- glia	24	0	0	60	0	0	36	0	111	58.5	45	0
Sfuso	12979	10790	11977	15339	14001	13052	16980	10934	16160	13907	13052	16710
Totale	13003	10790	11977	15399	14001	13052	17016	10934	16271	13965	13097	16710

Tab. 5.3– Ripartizione degli acquisti di vino per lo spaccio di Nogara

I dati mensili mostrano che il punto vendita di Nogara non acquista più di 100 litri di vino in bottiglia e questo si mantiene costante in tutti e tre gli anni.

Lo spaccio di Marghera acquista vino imbottigliato in quantitativi superiori rispetto a quello di Nogara ma non in modo regolare, infatti, per alcuni mesi dell'anno ordina soltanto vino sfuso.

<i>Anno 2005</i>	<i>Rosso</i>	<i>Bianco</i>	<i>TotaleLitri</i>	<i>%Rosso</i>	<i>%Bianco</i>
Arzignano	59185.00	20209.50	79394.50	74.55	25.45
Brescia	30271.00	11856.50	42127.50	71.86	28.14
Cinisello	48221.50	11996.50	60218.00	80.08	19.92
Cremona	9582.50	1336.50	10919.00	87.76	12.24
Legnago	111933.00	92687.00	204620.00	54.70	45.30
Mantova	66725.00	30605.50	97330.50	68.56	31.44
Marghera	82443.50	39702.00	122145.50	67.50	32.50
Merlara	454891.75	211890.00	666781.75	68.22	31.78
Nogara	95243.00	51468.00	146711.00	64.92	35.08
Padova	47594.50	22291.00	69885.50	68.10	31.90
Pero	26445.00	6593.50	33038.50	80.04	19.96
TotaleLitri	1032535.75	500636.00	1533171.75	67.35	32.65

Tab. 5.4– Ripartizione degli acquisti di vini per tipologia per i punti vendita.

Inoltre, gli acquisti di vino per i punti vendita risultano essere tipologicamente così ripartiti: il 67,4% vino rosso e rosato mentre i vini bianchi coprono una quota del 32,7%. Lo spaccio di Merlara costituisce il principale rivenditore per entrambe le tipologie di vino seguito da quello di Legnago.

Vino Ros- so Igt	Sculda- scia	Vero- na	Con- tadino	Ca- bernet	Mer- lot	Raboso	Mar- zemino	Rosato	Bar- bera	Bar- barigo
Arzignano	31453	0	0	0	0	441	0	25824	0	0
Brescia	18928	9	0	99	18	288	81	10029	0	0
Cinisello	31862	27	297	513	387	288	207	14019.5	0	0
Cremona	6590	0	0	0	0	0	0	2844	0	0
Legnago	63503	585	1026	171	0	90	0	45649	0	0
Mantova	41270	198	261	135	144	198	81	23430	0	0
Marghera	44102	0	207	0	0	126	0	37734	0	0
Merlara	217820	20474	6204	52181	33297	9695.8	23964	75793.5	1664	972
Nogara	53772	560	288	0	0	27	0	40551	0	0

Padova	23495	18	81	495	180	99	81	22331	0	0
Pero	15806	0	603	162	684	144	18	8524	0	0
Totale Litri	548601	21871	8967	53756	34710	11396.8	24432	306729	1664	972

Vini Rossi Doc	Rosso Merlara	Novello	Merlot	Cabernet	Marzemino
Arzignano	351	189	58.5	36	0
Brescia	36	81	139.5	382.5	54
Cinisello	49.5	112.5	40.5	283.5	9
Cremona	0	58.5	45	45	0
Legnago	36	54	0	72	0
Mantova	99	90	423	342	27
Marghera	76.5	0	90	72	0
Merlara	1006.5	2506.5	1376.25	1539.75	573
Nogara	0	27	0	0	0
Padova	0	126	270	279	4.5
Pero	0	180	45	184.5	0
Totale Litri	1654.5	3424.5	2487.75	3236.25	667.5

Tab. 5.5 – Ripartizione per tipologia dei vini rossi

Tra i vini rossi e rosati prevalgono il Rosso e il Rosato Sculdascia in quanto sono acquistati per la maggior parte come sfusi, mentre tra quelli imbottigliati il più richiesto è il Cabernet Igt in bottiglie da 1.5 litri. Meno successo hanno il Barbera e il Barbarigo venduti solamente dallo spaccio di Merlara.

Vino Bianco	Sculdascia Doc	Merlara Doc	Malvasia Igt	Malvasia Igt	Delle Venezie	Laghi	Tocai Doc	Foladere	Canton del gallo Doc	Grappolo d'oro	Trebbiano Igt	Riesling Igt	Chardonnay
Arzignano	18900	0	72	630	0	0	0	4.5	0	0	0	0	0
Brescia	10853	40.5	193.5	261	90	0	126	0	139.5	0	0	0	0
Cinisello	10874	0	45	54	540	9	49.5	0	0	0	9	0	50
Cremona	1305	0	0	27	0	0	0	4.5	0	0	0	0	0
Legnago	90555	0	0	198	1565	36	0	63	0	0	0	0	0
Mantova	29575	0	144	144	144	0	270	9	54	0	108	0	0
Marghera	39315	0	58.5	63	90	0	76.5	0	0	0	0	0	0
Merlara	98924	0	1349	27319.8	17500.5	3841.5	897	187.5	1454.25	3040	13773	2825	0
Nogara	51414	0	36	9	0	0	0	9	0	0	0	0	0
Padova	21796	0	94.5	45	90	108	49.5	0	4.5	0	18	0	0
Pero	5806	9	31.5	81	135	0	27	18	22.5	0	36	0	0
Totale Litri	379317	49.5	2024	28831.8	20154	3994.5	1495.5	295.5	1674.8	3040	13944	2825	50

Tab. 5.6– Ripartizione per tipologia dei vini bianchi

I vini bianchi più venduti sono il Bianco Sculdascia, acquistato come sfuso e in bottiglie da 1.5 litri, e il Malvasia Igt venduto in confezioni da 0.75. Il Riesling e Chardonnay sono stati meno richiesti dai punti vendita, infatti, i primi venduti solo nello spaccio di Merlara e i secondi nello spaccio di Cinisello.

	Marz. Frizz.	Marz Sp	Mosc Fr	Mosc Sp	Bianco Fr	Pros Sp	Brut
Arzignano	72	40.5	0	216	18	369	0
Brescia	94.5	31.5	0	40.5	18	94.5	0
Cinisello	90	36	27	37.5	171	130.5	0
Cremona	0	0	0	0	0	0	0
Legnago	72	135	0	144	0	126	0
Mantova	0	27	0	27	0	130.5	0
Marghera	27	9	18	0	0	81	0
Merlara	1287.75	2405.25	807.75	2629.5	805.5	10850	2926.5
Nogara	18	0	0	0	0	0	0
Padova	54	9	9	18	18	40.5	0
Pero	72	22.5	63	18	108	238.5	0
Totale Litri	1787.25	2715.75	924.75	3130.5	1138.5	12060.5	2926.5

Tab. 5.7– Ripartizione per tipologia dei vini spumanti

Tra gli spumanti il più acquistato dai punti vendita è il Prosecco Spumante con circa 12.000 litri, ad eccezione dello spaccio di Cremona che non richiede nessun vino di questa tipologia e dello spaccio di Nogara che ha ordinato un quantitativo minimo di Marzemino Frizzante. Meno richiesto fra i vini spumanti è il Moscato Frizzante con poco più di 900 litri.

Analisi dei punti vendita

5.1 Spaccio di Arzignano

Nel settembre del 2003, lo spaccio di Arzignano inizia la propria attività, nel corso di questi primi anni le vendite sono aumentate passando da 72.329 litri nel 2004 a 79.394 litri nel 2005.

2005	Gen- naio	Feb- braio	Marzo	Aprile	Mag- gio	Giug- no	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	Novem- bre	Dicem- bre	Totale
Botti- glia	72	153	207	346.5	675	202.5	189	234	198	229.5	351	585	3442
Sfuso	4909	6571	4855	5996	6487	6476	4983	6210	6215	6928	6721	9601	75952
Totale	4981	6724	5062	6342	7162	6678	5172	6444	6413	7157.5	7072	10186	79394

2004	Gen- naio	Feb- braio	Marzo	Aprile	Mag- gio	Giug- no	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	Novem- bre	Dicem- bre	Totale
Botti- glia	0	0	144	55.5	90	126	153	90	279	225	324.75	391.5	1878.7
Sfuso	5276	5035	5579	5080	5937	4886	7232	7691	5105	6811	5730	6088	70450.3
Totale	5276	5035	5723	5135.5	6027	5012	7385	7781	5384	7036	6054.7	6479.5	72329

2003	Gen- naio	Feb- braio	Marzo	Aprile	Mag- gio	Giug- no	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	Novem- bre	Dicem- bre	Totale
Botti- glia	0	0	0	0	0	0	0	0	85.5	117	100.5	27	330
Sfuso	0	0	0	0	0	0	0	0	6733	2413	3706	5148	18000
Totale	0	0	0	0	0	0	0	0	6818.5	2530	3806.5	5175	18330

Tab. 5.8 – Ripartizione degli acquisti secondo il formato per lo spaccio di Arzignano

In questi tre anni il punto vendita acquista prevalentemente vino sfuso, nel 2005 con una quota del 95,7% sul totale degli acquisti, mentre nel 2003 ha raggiunto il suo livello massimo di 97,4%, di conseguenza la quota dei vini in bottiglia è aumentata dal 2,6% al 4,3%. Il maggior quantitativo di imbottigliato è stato ordinato nel mese di dicembre, sia nel 2004 sia nel 2005, per un elevato acquisto di spumanti. Anche nel mese di agosto del 2005 le vendite incrementano per un ordinativo su-

periore di bottiglie della linea “Terre della Sculdascia” passando da 1358 a 2418 confezioni da 0,75 litri.

2005	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Aprile	Mag- gio	Giu- gno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	Novem- bre	Di- cembre	Totale
Rosso	3855	5515	3282	4856.5	4816	4804	3756	4597	4941	5447	5516	7799.5	59185
Bianco	1126	1209	1780	1486	2346	1874.5	1416	1847	1472	1710.5	1556	2386.5	20209.5
Totale	4981	6724	5062	6342.5	7162	6678.5	5172	6444	6413	7157.5	7072	10186	79394.5

2004	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Aprile	Mag- gio	Giu- gno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	Novem- bre	Di- cembre	Totale
Rosso	4347	4065	4529	3814.5	4632	3554	5165	5891	3929	5589	4982.75	4685	55183.25
Bianco	929	970	1194.3	1321	1395	1458	2220	1890	1455	1447	1072	1794.5	17145.8
Totale	5276	5035	5723.3	5135.5	6027	5012	7385	7781	5384	7036	6054.75	6479.5	72329.05

2003	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Aprile	Mag- gio	Giu- gno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	Novem- bre	Di- cembre	Totale
Rosso	0	0	0	0	0	0	0	0	4224	2124	3060.5	4376	13784.5
Bianco	0	0	0	0	0	0	0	0	2594.5	406	746	799	4545.5
Totale	0	0	0	0	0	0	0	0	6818.5	2530	3806.5	5175	18330

Tab. 5.9– Ripartizione degli acquisti secondo la tipologia per lo spaccio di Arzignano

Prevale poi il vino rosso e rosato coprendo una quota del 74,5% anche se è calata rispetto al 2004, di conseguenza è aumentato il consumo di vino bianco passando dal 23,7% al 25,5% degli acquisti totali. Tra i vini rossi la Cantina di Merlara vende allo spaccio prevalentemente il Rosso Sculdascia per il 39,6% nel 2005 pari a 31.453 litri, di cui l’81% come sfuso e il restante in bottiglie da 1.5 litri, segue il Rosato Sculdascia con il 32,5%. Tra i bianchi il più acquistato è il Bianco Sculdascia con 18.900 litri, pari al 23,8% degli acquisti totali, principalmente come sfuso.

Per quanto riguarda i vini della linea “Corte Merlata”, lo spaccio non ha effettuato nessun ordinativo nel 2005, soltanto una bottiglia di vino Novello nel 2004 mentre, nei primi mesi di attività ha acquistato un ordinativo superiore per avere un assortimento completo.

Il formato da 1,5 litri ha avuto uno sviluppo nelle vendite nell'ultimo anno con 606 bottiglie rispetto alle 168 del 2004, limitato a tre prodotti, Rosso Rosato e Bianco Sculdascia; gli acquisti di spumanti sono aumentati, soprattutto un maggior consumo di Moscato e Prosecco Spumante a discapito del Marzemino Spumante.

Spaccio di Brescia

Gli acquisti di vino dello spaccio sono diminuiti dal 2003 al 2005 passando da 54.497 a 42.127 litri.

2005	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Apr- le	Mag- gio	Gi- ugno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	No- vem- bre	Di- cembre	Totale
Rosso	68.76	77.14	69.97	69.42	70.61	65.52	61.51	71.48	80.04	71.11	74.75	73.90	71.86
Bianco	31.24	22.86	30.03	30.58	29.39	34.48	38.49	28.52	19.96	28.89	25.25	26.10	28.14

2004	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Apr- le	Mag- gio	Gi- ugno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	No- vem- bre	Di- cembre	Totale
Rosso	86.86	69.67	70.27	76.13	70.73	71.79	71.17	69.69	75.20	78.60	73.11	76.03	73.39
Bianco	13.14	30.33	29.73	23.87	29.27	28.21	28.83	30.31	24.80	21.40	26.89	23.97	26.61

2003	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Apr- le	Mag- gio	Gi- ugno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	No- vem- bre	Di- cembre	Totale
Rosso	64.80	74.02	70.82	66.65	71.24	61.37	76.64	60.34	70.12	79.62	71.67	75.42	70.35
Bianco	35.20	25.98	29.18	33.35	28.76	38.63	23.36	39.66	29.88	20.38	28.33	24.58	29.65

Tab. 5.10– Ripartizione percentuale degli acquisti secondo la tipologia di vino per lo spaccio di Brescia

La Cantina di Merlara vende al punto vendita una quantità maggiore di vino rosso rispetto al vino bianco in tutti e tre gli anni, con una quota superiore al 70% delle vendite. Il Rosso Sculdascia è il vino più acquistato con il 44,9%, comprato per la maggior parte come sfuso, così come il Bianco Sculdascia con una quota del 25,7% degli acquisti totali.

2005	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Apr- le	Mag- gio	Gi- ugno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	No- vem- bre	Dicem- bre	Totale
------	--------------	---------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	----------------	--------------	--------------------	---------------	--------

Bottiglia	2.71	5.72	1.53	3.48	10.84	8.21	15.84	2.59	18.90	0.93	5.60	2.28	5.84
Sfuso	97.29	94.28	98.47	96.52	89.16	91.79	84.16	97.41	81.10	99.07	94.40	97.72	94.16
2004	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Apr- le	Mag- gio	Gi- ugno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	No- vem- bre	Dicem- bre	Totale
Bottiglia	11.96	0.99	3.16	11.17	3.22	1.34	1.02	2.42	3.43	1.04	4.32	3.92	3.72
Sfuso	88.04	99.01	96.84	88.83	96.78	98.66	98.98	97.58	96.57	98.96	95.68	96.08	96.28
2003	Gen- naio	Feb- braio	Mar- zo	Apr- le	Mag- gio	Gi- ugno	Lu- glio	Ago- sto	Set- tembre	Otto- bre	No- vem- bre	Dicem- bre	Totale
Bottiglia	4.87	2.18	10.01	3.81	4.58	5.57	3.33	4.82	4.31	10.57	4.21	2.18	4.87
Sfuso	95.13	97.82	89.99	96.19	95.42	94.43	96.67	95.18	95.69	89.43	95.79	97.82	95.13

Tab. 5.11– Ripartizione percentuale degli acquisti secondo il formato per lo spaccio di Brescia

Questo dimostra una predilezione per il vino sfuso, infatti anche se ha subito delle variazioni dal 2003 al 2005 raggiungendo il picco più alto nel 2004, è la parte più consistente dei suoi acquisti con una quota del 94,2% il rimanente 5,8% in vino imbottigliato.

Tra il confezionato da 0.75 litri vi è una preferenza per la linea “Terre della Sculdascia”, con 1.464 bottiglie, rispetto alla “Corte Merlata”, con 906 bottiglie, acquistando tutti i prodotti che le compongono ad eccezione del Barbarigo. Sempre in questo formato sono compresi i vini Doc, il più venduto risulta essere il Cabernet, ed alcuni vini Igt ma solo nella linea “Terre della Sculdascia” tra cui prevale il Raboso con 384 bottiglie.

Spaccio di Cinisello Balsamo

Anno	Sfuso	Imbottigliato				Totale Litri
		0,75litri	1,5litri	1litro	2litri	
2005	55802	1464,0	2952,0	0,0	0,0	60218,0
2004	64586	1681,5	2619,0	396,0	144,0	69426,5
2003	39775	1104,0	576,0	1068,0	816,0	43339,0

Anno	%Sfuso	%Imbottigliato				Totale
		0,75litri	1,5litri	1litro	2litri	
2005	92.67	2.43	4.90	0	0	100
2004	93.03	2.42	3.77	0.57	0.21	100
2003	91.78	2.55	1.33	2.46	1.88	100

Tab. 5.12–Ripartizione delle vendite allo spaccio secondo il formato

Lo spaccio acquista dalla Cantina di Merlara il vino sfuso con il 92,67% del totale degli acquisti, le confezioni da 0.75 litri per il 2,43% e in bottiglie da 1,5 litri per il restante 4,9%. Nonostante rappresenti la quota più rilevante, lo sfuso è calato rispetto al 2004, l'anno in cui ha raggiunto il 93% degli acquisti totali.

	2003		2004		2005	
	<i>Rosso</i>	<i>Bianco</i>	<i>Rosso</i>	<i>Bianco</i>	<i>Rosso</i>	<i>Bianco</i>
Gennaio	-	-	84.31	15.69	78.52	21.48
Febbraio	-	-	82.14	17.86	85.94	14.06
Marzo	-	-	86.19	13.81	78.43	21.57
Aprile	-	-	82.25	17.75	79.62	20.38
Maggio	78.99	21.01	78.84	21.16	79.89	20.11
Giugno	82.49	17.51	82.40	17.60	86.07	13.93
Luglio	75.07	24.93	75.78	24.22	51.77	48.23
Agosto	84.31	15.69	76.02	23.98	85.75	14.25
Settembre	78.47	21.53	78.87	21.13	85.87	14.13
Ottobre	81.74	18.26	81.49	18.51	80.27	19.73
Novembre	87.07	12.93	87.64	12.36	80.85	19.15
Dicembre	77.91	22.09	79.95	20.05	79.91	20.09
Totale	80.78	19.22	81.75	18.25	80.08	19.92

In questi anni lo spaccio acquista maggiormente i vini rossi e rosati anche se la percentuale degli acquisti è diminuita passando dall'81,75% nel 2004 all'80% nel 2005, di conseguenza la quota relativa ai bianchi è aumentata dal 18,25% al 19,92%. Dai dati mensili si nota una percentuale più alta di vino bianco nel mese di luglio che nel 2005 raggiunge il 48,23% per un acquisto più elevato di questa tipologia come sfuso e in bottiglie.

La tipologia preferita risulta essere il Rosso Sculdascia con 31.862 litri pari al 52,9% acquistato prevalentemente come sfuso, seguito dal Rosato Sculdascia con il 23,3% e il Bianco Sculdascia con il 18%.

Per quanto riguarda le due linee "Terre della Sculdascia" e "Corte Merlata", la prima è preferita alla seconda con 1110 bottiglie da 0,75 contro le 186 e il vino più venduto è il Raboso Igt con 384 bottiglie.

Gli spumanti, anch'essi disponibili nel formato da 0,75 litri, ricoprono una quota non cospicua degli acquisti totali pari allo 0,8% e nell'ultimo anno il loro consumo è in aumento.

Spaccio di Cremona

Lo spaccio di Cremona è quello che acquista meno litri di vino rispetto a tutti gli altri punti vendita, anche se nel periodo tra il 2003 e 2005 ha aumentato le quantità ordinate passando da 5.201 a 10.919 litri ma sono ancora limitate.

Le vendite allo spaccio sono incostanti, per mesi non viene consegnato vino e il motivo principale è che oltre a vendere i prodotti della Cantina di Merlara si rifornisce anche da altri produttori.

Lo spaccio acquista prevalentemente vino sfuso, aumentato soprattutto nell'ultimo anno dall'84,9% del 2004 al 93,7% nel 2005 e si tratta principalmente di vino rosso in particolare il Rosso Sculdascia con 6.590 litri seguito dal Rosato Sculdascia con 2.394 litri.

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	-	100	-	-	-	-
Febbraio	100	0	98.43	1.57	57.81	42.19
Marzo	-	-	-	-	100.00	0.00
Aprile	-	-	-	-	100.00	0.00
Maggio	-	-	88.28	11.72	93.66	6.34
Giugno	100	0	100.00	0.00	-	-
Luglio	100	0	71.73	28.27	93.73	6.27
Agosto	-	-	-	-	-	-

Settembre	-	-	96.75	3.25	100.00	0.00
Ottobre	-	-	-	-	-	-
Novembre	100	100	100.00	0.00	57.65	42.35
Dicembre	-	-	48.57	51.43	-	-
Totale	100	100	85.54	85.54	87.76	87.76

Tab. 5.13–Ripartizione percentuale vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Cremona

Gli anni 2004 e 2005 hanno segnato un decremento nella vendita di vino bianco passato dal 14,5% al 12,2%, mentre nel 2003 lo spaccio non ha ordinato nessun quantitativo di questa tipologia.

Per quanto riguarda gli spumanti, nel periodo considerato, non ha acquistato nessuna bottiglia.

Spaccio di Legnago

L'andamento nelle vendite in litri relative allo spaccio di Legnago ha avuto un forte calo nel 2004 pari al 22,13% passando, in valore assoluto, da 275.991,5 a 214.914,5 litri, e un'ulteriore diminuzione del 4,8% nel 2005. Gli acquisti dello spaccio sono prevalentemente vini sfusi, con una quota del 97,6% anche se nell'ultimo anno ha registrato un calo del 5,2%, mentre l'imbottigliato nonostante abbia solo 2,4% del totale degli acquisti segna un aumento del 18,3% nel volume di bottiglie ordinate rispetto l'anno precedente. Nel confezionato le vendite si distribuiscono per il 79% in vino imbottigliato da 1,5 litri e la tipologia più venduta è il Rosso Contadino con 684 bottiglie, il restante 21% in confezioni da 0,75 litri. Nel 2005 la quota relativa all'acquisto di vino in bottiglie da 0,75 è costituita dalla linea "Terre della Sculdascia", "Corte Merlata" e dagli Spumanti, i più venduti sono rispettivamente il Malvasia Igt con 264 bottiglie, il Folare con 84 ed il Moscato Spumante con 192. Nel 2003 e 2004, oltre alle bottiglie da 0,75 e 1,5 litri, sono stati acquistati vini in confezioni da 1 e 2 litri, la quota prevalente ri-

mane quella da 1,5 nel 2004 con l'84%, mentre nell'anno precedente risulta essere quella da 2 litri con il 49%.

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	52.12	56.51	57.78	42.22	59.67	40.33
Febbraio	56.51	43.49	53.90	46.10	54.01	45.99
Marzo	50.99	49.01	53.88	46.12	56.21	43.79
Aprile	53.00	47.00	56.57	43.43	51.16	48.84
Maggio	47.73	52.27	52.15	47.85	58.37	41.63
Giugno	46.52	53.48	52.71	47.29	46.96	53.04
Luglio	54.76	45.24	46.23	53.77	51.45	48.55
Agosto	48.78	51.22	56.92	43.08	53.30	46.70
Settembre	57.77	42.23	56.78	43.22	56.02	43.98
Ottobre	63.32	36.68	52.90	47.10	65.40	34.60
Novembre	58.57	41.43	49.48	50.52	48.87	51.13
Dicembre	51.33	48.67	52.70	47.30	56.75	43.25
Totale	53.45	46.55	53.78	46.22	54.70	45.30

Tab. 5.14–Ripartizione percentuale vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Legnago.

Le vendite allo spaccio segnalano un graduale incremento nella scelta di vino rosso sul bianco, passando dal 53,5 % nel 2003 al 54,7% nel 2005, si nota una equa ripartizione negli acquisti. Dall'andamento si distingue che per due mesi in tutti e tre gli anni le quantità ordinate di vino bianco superano quelle del rosso, in seguito ad un maggiore acquisto di Bianco Sculdascia nel formato sfuso e in bottiglie da 1,5 litri. Infatti, il vino più acquistato dallo spaccio è il Bianco Sculdascia con il 44,26% rispetto agli acquisti del 2005 seguito dal Rosso Sculdascia con il 31%.

Spaccio di Mantova

La tendenza negli acquisti dello spaccio presso la Cantina di Merlara dimostra che il vino sfuso ha subito una diminuzione dal 2004 al 2005 passando dal 97,44% al 96,15%, ciò nonostante continua a rappresentare la quota più rilevante dei suoi ordini. Il segmento del confezionato

mostra contenuti segnali di ripresa, aumentando dal 2,56% del 2004 al 3,85% del 2005, soprattutto per un incremento negli acquisti di bottiglie della linea “Terre della Sculdascia”. Considerando i vini imbottigliati, le bottiglie da 0,75 litri incontrano maggiore gradimento con 54,38% rispetto a quelle da 1,5 litri, diversamente nel 2004 sono proprio queste ultime a prevalere con il 65%, mentre nel 2003 quelle da 1 litro con il 51,68%.

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	63.80	36.20	53.04	46.96	67.59	32.41
Febbraio	76.38	23.62	85.54	14.46	70.33	29.67
Marzo	47.21	52.79	51.37	48.63	66.19	33.81
Aprile	63.04	36.96	76.30	23.70	62.93	37.07
Maggio	50.00	50.00	72.97	27.03	66.79	33.21
Giugno	75.58	24.42	48.09	51.91	66.24	33.76
Luglio	52.34	47.66	79.16	20.84	67.67	32.33
Agosto	82.69	17.31	57.11	42.89	67.86	32.14
Settembre	63.14	36.86	80.91	19.09	67.49	32.51
Ottobre	77.74	22.26	72.98	27.02	77.62	22.38
Novembre	51.63	48.37	63.95	36.05	69.87	30.13
Dicembre	82.16	17.84	70.85	29.15	72.45	27.55
Totale	66.12	33.88	67.90	32.10	68.56	31.44

Tab. 5.15–Ripartizione percentuale vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Mantova.

In questi tre anni, lo spaccio sta acquistando maggiormente vini rossi, nel 2005 ha raggiunto il 68,56% sul totale degli acquisti, mentre nel 2003 è pari al 66,12%, di conseguenza i vini bianchi sono diminuiti passando da una quota del 33,88% al 31,44%.

I vini più venduti risultano essere il Rosso, Bianco e Rosato Sculdascia rispettivamente con una quota del 42,4%, del 30,38% e del 24,07% in quanto preferiti come sfusi e quindi richiesti in maggiore quantità. Il vino in bottiglia più acquistato invece è il Merlot Doc con 423 litri, mentre solo 246 bottiglie di spumante nell'ultimo anno.

Spaccio di Marghera

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	64.96	35.04	78.66	21.34	58.21	41.79
Febbraio	79.12	20.88	43.17	56.83	76.89	23.11
Marzo	60.67	39.33	79.08	20.92	68.94	31.06
Aprile	64.65	35.35	72.14	27.86	70.99	29.01
Maggio	41.87	58.13	74.74	25.26	68.19	31.81
Giugno	78.78	21.22	59.69	40.31	61.43	38.57
Luglio	59.86	40.14	70.19	29.81	71.37	28.63
Agosto	80.35	19.65	65.73	34.27	65.19	34.81
Settembre	43.74	56.26	45.14	54.86	69.09	30.91
Ottobre	72.40	27.60	81.86	18.14	64.69	35.31
Novembre	77.56	22.44	64.41	35.59	68.56	31.44
Dicembre	45.57	54.43	68.37	31.63	74.63	25.37
Totale	65.75	34.25	66.86	33.14	67.50	32.50

Tab. 5.16–Ripartizione percentuale vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Marghera.

L'andamento nelle vendite di vino mostra una maggiore propensione all'acquisto di vino rosso aumentato gradualmente, nel periodo considerato, passando dal 65,75% al 67,5%.

Litri	2003		2004		2005	
	Bottiglie	Sfuso	Bottiglie	Sfuso	Bottiglie	Sfuso
Gennaio	144.00	22677.00	54.00	12815.00	171	10304.00
Febbraio	204.00	11469.00	54.00	6696.00	0	6633.00
Marzo	75.00	4654.00	0.00	10834.00	387	12161.00
Aprile	108.00	8882.00	9.00	12997.00	27	8462.00
Maggio	0.00	6329.00	0.00	9259.00	81	8008.00
Giugno	84.00	7676.00	63.00	14657.00	81	11521.00
Luglio	63.00	15736.00	0.00	6839.00	27	8390.00
Agosto	0.00	14450.00	54.00	11097.00	180	12295.00
Settembre	147.00	7436.00	0.00	13992.00	72	7142.00
Ottobre	27.00	20436.00	0.00	10236.00	81	16192.00
Novembre	67.50	10086.00	279.00	11679.00	0	9827.00
Dicembre	0.00	12937.00	0.00	6279.00	85.5	10018.00
Totale	919.50	142768.00	513.00	127380.00	1192.5	120953.00

Tab. 5.17–Vendite mensili distinte secondo il formato allo spaccio di Marghera.

Prevale il vino sfuso coprendo una quota del 99% degli acquisti effettuati dallo spaccio mentre il vino in bottiglia, nonostante nel 2005 sia aumentato, è pari allo 0,98%. Per diversi mesi fa richiesta soltanto di vino sfuso, negli altri l'ordinativo di vino in bottiglia non raggiunge i 400 litri. Nel 2005 il vino in bottiglie da 0,75 ha superato quelle da 1,5 litri coprendo una quota del 62,3% con 742 litri di cui 450 derivanti principalmente dalla vendita di prodotti della linea "Terre della Sculdascia". Il vino più acquistato dallo spaccio è il Raboso Igt con il 16,9%, mentre tra le bottiglie da 1,5 litri prevale il Rosso Contadino con 138 bottiglie su un totale di 300.

Gli spumanti ricoprono una quota irrilevante sul totale degli acquisti, pari allo 0,15% anche se sono aumentati rispetto al 2003 e 2004.

Spaccio di Merlara

		Imbottigliato				TotaleLitri
Anno	Sfuso	0,75litri	1,5litri	1litro	2litri	
2005	617236.00	27801.75	21744.00	0.00	0.00	666781.75
2004	666800.00	24357.00	25275.00	0.00	0.00	716432.00
2003	763575.00	23600.25	39456.00	0.00	0.00	826631.25

		%Imbottigliato				Totale
Anno	%Sfuso	0,75litri	1,5litri	1litro	2litri	
2005	92.57	4.17	3.26	0	0	100
2004	93.07	3.40	3.53	0.00	0.00	100
2003	92.37	2.85	4.77	0.00	0.00	100

Tab. 5.18- Ripartizione delle vendite secondo il formato.

La tendenza nelle vendite mostra che il consumo di vino sfuso è calato passando dai 666.800 litri nel 2003 ai 617.236 nel 2005, ciò nonostante continua a rappresentare la quota più rilevante degli acquisti di vino dei consumatori. La vendita di vino in bottiglie è aumentato nel 2005 e analizzando i dati mensili si vede un incremento del loro consumo negli ultimi mesi dell'anno, soprattutto per un maggiore acquisto di spumanti

e di vino Novello. Il consumo di vino imbottigliato è equamente ripartito tra bottiglie da 0,75 e da 1,5, rispettivamente del 56,11% e 43,89%.

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	38961.50	15808.75	33598.50	13641.25	29005.50	14116.25
Febbraio	38997.50	15927.25	34744.00	13456.50	32401.25	14988.75
Marzo	47394.50	17686.50	38359.00	14812.75	36630.50	17451.50
Aprile	52010.25	18919.75	37920.75	16857.00	35958.50	17140.25
Maggio	43448.00	32974.00	38446.25	16283.25	32450.25	17449.00
Giugno	36749.50	30090.25	41506.25	18839.00	36773.75	17626.50
Luglio	56280.50	23353.00	50026.50	21736.50	38021.50	19278.25
Agosto	59077.00	22802.50	44390.50	21469.50	42790.50	19256.00
Settembre	52987.75	21732.00	47296.25	20689.00	42780.75	19068.00
Ottobre	50286.75	25959.50	47051.00	20233.00	41278.50	17889.25
Novembre	43528.25	17544.50	39971.50	18363.50	42311.75	17124.75
Dicembre	43935.00	20176.75	44567.25	22173.00	44489.00	20501.50
Totale	563656.50	262974.75	497877.75	218554.25	454891.75	211890
Totale%	68.19	31.81	69.49	30.51	68.22	31.78

Tab. 5.19–Ripartizione vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Merlara.

In questi anni il punto vendita sta vendendo maggiormente i vini rossi, nel 2005 la percentuale delle vendite di questi ultimi è di 68,22% sul totale, mentre nel 2004 del 69,49%, di conseguenza la quota relativa ai bianchi è aumentata passando dal 30,51% al 31,78%.

Oltre al formato e al colore del vino, la tipologia più acquistata è il Rosso Sculdascia con il 32,67%, seguita dal Bianco Sculdascia con il 14,84% sugli acquisti totali. Questi vini sono venduti per la parte più consistente come sfuso e in minor quantità in bottiglie da 0,75 e 1,5 litri, rispettivamente l'1,52% e 1,17%. Inoltre, vi è una preferenza per la linea "Terre della Sculdascia" con 16.405 bottiglie vendute pari all'1,8% delle vendite totali, contro le 6.181 della "Corte Merlata". I vini più venduti di queste due linee, che comprendono sia vini Doc che Igt, sono il Cabernet Doc con 1.476 bottiglie e il Raboso Igt con 3.977 per "Terre della Sculdascia", mentre il Marzemino Doc con 764 bottiglie per la "Corte Merlata".

Spaccio di Nogara

Anno	Sfuso	Imbottigliato				TotaleLitri
		0,75litri	1,5litri	1litro	2litri	
2005	146297	126.0	288	0	0	146711.0
2004	159380	141.0	315	0	0	159836.0
2003	165881	157.5	45	0	132	166215.5

Anno	%Sfuso	%Imbottigliato				Totale
		0,75litri	1,5litri	1litro	2litri	
2005	99.72	0.09	0.20	0	0	100
2004	99.71	0.09	0.20	0.00	0.00	100
2003	99.80	0.09	0.03	0.00	0.08	100

Tab. 5.20–Ripartizione vendite secondo il formato allo spaccio di Nogara.

Gli acquisti dello spaccio di Nogara presso la Cantina di Merlara riguardano prevalentemente il vino sfuso, con una quota del 99,7%, e di conseguenza una preferenza per i vini da Tavola e Igt Veneto, mentre acquista in quantità limitate il vino in bottiglie da 0,75 e 1,5 litri, pari allo 0,3%, e quindi di prodotti Doc.

Le vendite di vini confezionati allo spaccio sono pari, in valore assoluto, a 414 litri, 288 litri tramite la vendita di bottiglie da 1,5 litri il rimanente in bottiglie da 0,75 litri. Nel periodo considerato il vino in bottiglia copre una bassa percentuale delle vendite e nel 2003 è stato quello in cui si è registrata la quantità meno elevata pari a 334 litri.

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	8297.0	4706.0	7188.0	3575.0	6393.0	3336.0
Febbraio	6924.0	3866.0	7862.0	3168.0	7817.0	4448.0
Marzo	7883.0	4094.0	8993.0	3763.0	9767.0	5356.0
Aprile	10554.0	4845.0	8357.0	4676.0	8270.0	3867.0
Maggio	8223.0	5778.0	10542.0	3918.0	7465.0	5152.0
Giugno	8061.0	4991.0	8806.0	5360.0	7674.0	3997.0
Luglio	12246.0	4770.0	8962.0	5360.0	7058.0	4239.0
Agosto	7218.0	3716.0	9770.0	5200.0	6261.0	2954.0
Settembre	10378.0	5893.0	8754.0	4469.0	8485.0	5779.0
Ottobre	8866.5	5099.0	10681.0	4204.0	8829.0	4045.0
Novembre	8911.0	4186.0	8738.0	4267.0	8352.0	4656.0
Dicembre	11291.0	5419.0	9684.0	5090.0	8872.0	3639.0

Totale	108852.5	57363.0	108337.0	51481.0	95243.0	51468.0
--------	----------	---------	----------	---------	---------	---------

Tab. 5.21–Ripartizione vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Nogara.

In questi tre anni lo spaccio sta acquistando maggiormente vini rossi, la percentuale negli acquisti di questa tipologia ha raggiunto il 64,9% sul totale nel 2005, mentre nel 2004 è del 67,8%, di conseguenza la quota relativa ai vini bianchi è aumentata passando dal 32,2% al 35,1%. La tipologia di vino più venduta è il Rosso Sculdascia con 53.772 litri pari al 36,65% degli acquisti totali, seguita dal Bianco Sculdascia con 51.414 litri con una quota del 35%, entrambi acquistati dallo spaccio principalmente come vini sfusi. Tra i vini imbottigliati prevale il Rosso Contadino con 252 litri nelle bottiglie da 1,5 e il Malvasia Doc con 36 litri in quelle da 0,75 litri.

L'acquisto di vino spumante, nel periodo considerato, è diminuito passando da 96 bottiglie nel 2003 a sole 24 di Marzemino Frizzante nel 2005.

Spaccio di Padova

	2003		2004		2005	
	Bottiglie	Sfuso	Bottiglie	Sfuso	Bottiglie	Sfuso
Gennaio	840	8155	543.0	6581.0	153.0	4698.0
Febbraio	681	6335	315.0	5950.0	198.0	6208.0
Marzo	724.5	7125	432.0	7885.0	441.0	6486.0
Aprile	613.5	7135	342.0	5281.0	378.0	5958.0
Maggio	426	7110	306.0	5425.0	202.5	7052.5
Giugno	477	4856	508.5	6495.0	207.0	5392.0
Luglio	339	6088	324.0	7295.0	193.5	5858.5
Agosto	198	16536	4.5	2135.0	148.5	2103.5
Settembre	490.5	5410	175.5	5560.0	135.0	8199.0
Ottobre	582	7770	769.5	7985.0	207.0	5120.0
Novembre	454.5	5878	378.0	4620.0	256.5	6299.5
Dicembre	594	6572	427.5	9110.0	211.5	6510.5
Totale	6420.0	88970.0	4525.5	74322.0	2731.5	69885.5
Totale%	6.73	93.27	5.74	94.26	3.91	96.09

Tab. 5.22–Vendite mensili ripartite secondo il formato allo spaccio di Padova.

La tendenza nelle vendite vede prevalere il vino sfuso, con una quota del 96% sull'imbottigliato con il 4%. La percentuale di vino sfuso sul totale degli acquisti è cresciuta gradualmente dal 2003 al 2005, dal 93,27% al 96,09% a discapito del vino in bottiglia.

Per quanto consiste il confezionato gli acquisti sono ripartiti tra vini in bottiglie da 0,75 con il 43,66% e in quelle da 1,5 con il 56,34% nel 2005. I vini in bottiglie da 0,75 litri hanno visto un decremento nell'acquisto di prodotti della linea "Terre delle Sculdascia" dal 2,5% all'1,5% mentre quelli della "Corte Merlata" hanno avuto un maggiore successo nel 2004 con 594 bottiglie.

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	6147.5	2847.5	5446.5	1677.5	3625.0	1073.0
Febbraio	4794.5	2221.5	4538.0	1727.0	4326.5	1881.5
Marzo	5468.0	2381.5	5987.0	2330.0	4570.5	1915.5
Aprile	4858.0	2890.5	3909.0	1714.0	3804.0	2154.0
Maggio	4189.0	3347.0	4326.0	1405.0	4971.0	2081.5
Giugno	2791.0	2542.0	4213.0	2790.5	3492.0	1900.0
Luglio	4106.5	2320.5	5191.0	2790.5	3727.5	2131.0
Agosto	15856.5	877.5	1350.0	789.5	986.5	1117.0
Settembre	4359.0	1541.5	4282.5	1453.0	5892.5	2306.5
Ottobre	6143.5	2208.5	6074.5	2680.0	3276.0	1844.0
Novembre	4213.5	2119.0	3766.0	1232.0	4545.0	1754.5
Dicembre	5150.0	2016.0	6623.0	2914.5	4378.0	2132.5
Totale	68077.0	27313.0	55706.5	23141.0	47594.5	22291.0

Tab. 5.23–Ripartizione vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Padova.

Prevale poi il vino rosso su quello bianco, anche se negli ultimi anni è diminuito passando dal 71,37% nel 2003 al 68,10% nel 2005, continua a rappresentare la quota più rilevante nei suoi acquisti. Il vino bianco di conseguenza ha visto un graduale aumento della propria quota dal 28,63% del 2003 al 31,90% del 2005.

Vi è poi una preferenza per il Rosso Sculdascia con il 33,6% degli acquisti totali dello spaccio, seguita dal Rosato Sculdascia con il 31,95%

e infine il Bianco Sculdascia con il 31,19%, questi vini sono acquistati principalmente come vini sfusi e in parte in bottiglie da 1,5 litri. Il vino più venduto in bottiglie da 0,75 è il Cabernet Doc in tutti e tre gli anni. Notevole è stato il calo delle vendite al punto vendita di bottiglie di spumante nell'ultimo anno, infatti nel 2003 c'è stata una richiesta di 738 bottiglie, nel 2004 di 762 e nel 2005 di 198 bottiglie.

Spaccio di Pero

	2003		2004		2005	
	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco	Rosso	Bianco
Gennaio	3573.0	955.0	2028.5	454.0	2331.0	268.0
Febbraio	2795.0	716.0	1655.0	362.5	2596.0	376.0
Marzo	2378.0	415.0	3144.0	706.5	1979.0	275.0
Aprile	2607.5	854.0	1617.0	395.0	2546.5	705.0
Maggio	4603.0	2285.0	1666.0	441.0	3167.0	502.0
Giugno	4402.0	1396.0	1810.0	475.0	997.0	401.0
Luglio	3715.0	1008.0	637.0	475.0	1818.0	365.5
Agosto	2422.0	287.0	1514.0	563.0	1884.0	355.0
Settembre	4153.0	1501.0	2277.0	438.0	2349.0	343.5
Ottobre	4334.5	523.0	2063.5	524.5	2047.0	406.5
Novembre	5870.5	1203.0	2598.5	518.0	2078.5	1187.5
Dicembre	4522.5	1244.5	1670.0	810.0	2652.0	1408.5
Totale	45376.0	12387.5	22680.5	6162.5	26445.0	6593.5
Totale%	78.55	21.45	79.53	20.47	80.04	19.96

Tab. 5.24–Ripartizione vendite secondo la tipologia di vino allo spaccio di Pero.

Lo spaccio di Pero ha avuto un andamento altalenante negli acquisti di vino, con un pesante calo nel 2004 del 49,4% rispetto al 2003. Gli acquisti di vino dello spaccio risultano essere ripartiti tipologicamente per l'80% in vino rosso e per il 20% in vino bianco. I tre anni considerati hanno fatto segnare un graduale incremento del vino rosso, dal 78,5 del 2003 all'80% nel 2005.

	2003		2004		2005	
	Bottiglie	Sfuso	Bottiglie	Sfuso	Bottiglie	Sfuso

Gennaio	648	3880	337.5	2145.0	369.0	2599.0
Febbraio	606	2905	292.5	1725.0	252.0	2972.0
Marzo	408	2385	355.5	3495.0	171.0	2254.0
Aprile	541.5	2920	207.0	1805.0	472.5	3251.5
Maggio	456	6432	162.0	1945.0	207.0	3669.0
Giugno	267	5531	135.0	2150.0	225.0	1398.0
Luglio	462	4261	81.0	705.0	103.5	2183.5
Agosto	183	2526	207.0	1870.0	324.0	2239.0
Settembre	606	5048	315.0	2400.0	418.5	2692.5
Ottobre	406.5	4451	423.0	2165.0	229.5	2453.5
Novembre	523.5	6550	661.5	2455.0	594.0	3266.0
Dicembre	1062	4705	450.0	2030.0	598.5	4060.5
Totale	6169.5	51594.0	3627.0	24890.0	3964.5	33038.5
Totale%	10.68	89.32	12.72	87.28	12.00	88.00

Tab. 5.24–Vendite mensili ripartite secondo il formato allo spaccio di Pero.

Lo spaccio acquista prevalentemente il vino sfuso, nel 2005 la percentuale degli acquisti di questo formato è dell'88% sul totale, mentre nel 2003 è stata dell'89,32%, di conseguenza la quota relativa ai vini in bottiglia è aumentata passando dal 10,68% al 12%.

Nella scelta del tipo di imbottigliato prevale poi il vino in bottiglie da 1,5 litri con una quota del 67,65% il rimanente 32,35% per quelle da 0,75. Il vino in bottiglie da 1,5 litri rappresenta la quota più rilevante degli acquisti dello spaccio anche nel 2004 con il 68,98%, mentre nel 2003 prevalgono i prodotti in bottiglie da 2 litri con il 46,68%.

Oltre alla scelta della confezione e del colore si osserva anche una preferenza per la tipologia di vino più acquistata dallo spaccio. Tra i vini prevale il Rosso Sculdascia con una quota del 47,8% acquistato principalmente come sfuso, così come il Rosato Sculdascia con il 25,8% e il Bianco Sculdascia con il 17,6%. Tra i vini confezionati prevalgono gli Igt, disponibili soprattutto in bottiglie da 1,5 litri con 1863 litri, su i Doc con 508,5 litri in bottiglie da 0,75.

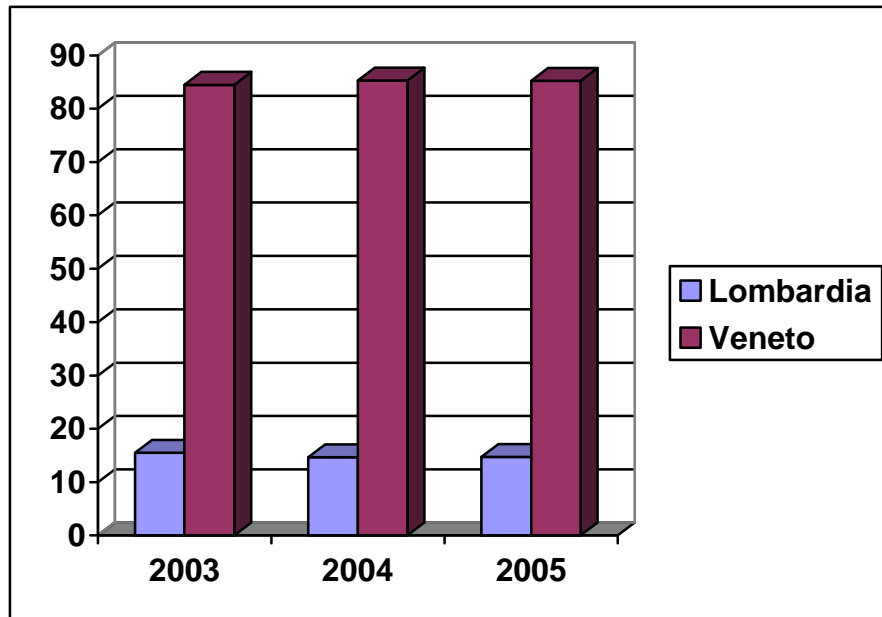
6. Conclusioni

L'obiettivo della Cantina di Merlara è quello di far pervenire i propri prodotti al maggior numero di punti vendita che tratta questa merce, in modo tale da portarli il più vicino possibile ai luoghi di consumo. Questo però, comporta il sostenimento di maggiori costi per la Cantina che, essendo una cooperativa, è finanziata dai soci. Questa strategia risulta essere non perseguibile, in quanto la Cooperativa sta cercando di contenere i costi ed ha inoltre una bassa liquidazione delle uve ai soci.

La Cantina di Merlara già dal 2004 sta cercando delle collaborazioni con altre cantine locali con determinate caratteristiche ma finora senza risultato. La prospettiva futura è quella di una possibile fusione per migliorare la situazione economica e nell'aumentare le vendite, in quanto la Cantina produce già un vino ritenuto di qualità, infatti, ha ricevuto delle medaglie d'oro per alcuni dei suoi prodotti, ma nonostante questo è in una situazione critica.

Questo problema coinvolge alcuni punti vendita che acquistano quantitativi limitati di vino, in quanto si trovano in luoghi poco adatti, e quelli che non assolvono ai pagamenti alla scadenza generando debiti già da anni. Inoltre all'inizio del 2006 sono stati aperti due punti vendita che distano tra loro una decina di km e 25-30 km dalla Cantina di Merlara e risultano essere dei luoghi poco adatti in quanto sono situati vicino ad un'altra zona vinicola, quella dei Colli Euganei, quindi il consumo è orientato verso questi vini già affermati nel mercato.

Per quanto riguarda i punti vendita già esistenti prevalgono, in termini di ricavi di vendita, quelli situati in Veneto rispetto quelli della Lombardia, con l'85% del totale, che comprende lo spaccio di Arzignano, Legnago, Marghera, Merlara, Nogara, Padova. Tale quota si è mantenuta più o meno costante nell'arco dei tre anni considerati, anche se in termini assoluti le vendite sono diminuite.



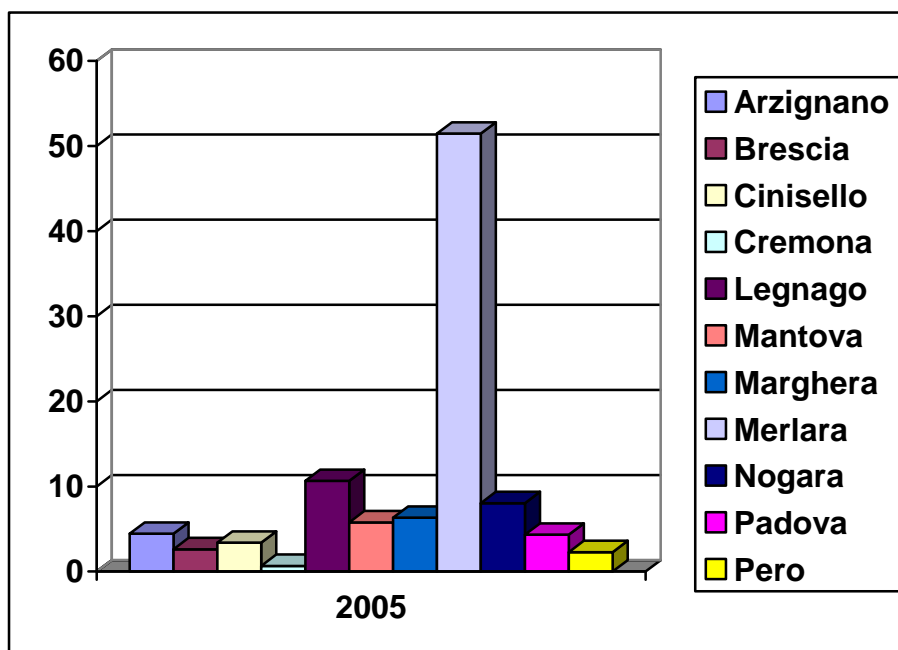
Graf. 6.1– Ripartizione delle vendite in Lombardia e Veneto, in termini percentuali.

Questa quota è calata leggermente nell'ultimo anno a causa di una diminuzione delle vendite agli spacci di Marghera, Nogara e Padova.

Dall'analisi relativa alle vendite, risulta che lo spaccio di Merlara è quello che ottiene un maggiore incasso e una vendita superiore di litri di vino, favorito dal fatto che si trova in prossimità della Cantina. Infatti, i ricavi di vendita relativi allo spaccio di Merlara coprono una quota del 51% rispetto tutti gli altri punti vendita con più di 890 milioni di euro, mentre è pari al 60% confronto i negozi veneti. Nonostante sia quello che detiene una quota rilevante nelle vendite, ha avuto però una diminuzione in valore assoluto degli incassi. L'unico spaccio per il Veneto ad aver aumentato le vendite sia in termini assoluti che relativi è Arzignano, passando da 72 mila euro pari al 4% nel 2004 ai 74 mila euro pari al 4,5% nel 2005.

I consumatori prediligono l'acquisto di vino sfuso, per circa il 95%, e preferiscono Rosso e Bianco Sculdascia, rispettivamente per il 36,4% e

il 25,2%, ai vini Doc nel formato a bottiglia da 0,75 litri, in quanto sono disponibili in quantità superiori ad un prezzo di mercato più accessibile.



Graf. 6.2– Ripartizione delle vendite per spaccio, in termini percentuali.

Gli spacci ubicati nella regione Lombardia hanno registrato, nel 2005, un leggero aumento della quota relativa ai ricavi di vendita di vino del 14,7%. I punti vendita non superano, singolarmente, il 6% delle vendite totali nell'ultimo anno, dovuto principalmente per la presenza di altri produttori di vini locali più conosciuti. Lo spaccio di Mantova risulta essere quello che ha maggiori vendite con il 5,78%, mentre Cremona ha la quota minore di vendite con lo 0,66%.

La Cantina riscontra alcuni problemi con alcuni di questi punti vendita perché non sono puntuali nei pagamenti, generando quindi insoluti, creando difficoltà di liquidità per l'azienda. Questo riguarda principalmente gli spacci di Brescia e Marghera, perciò l'azienda sta considerando la possibilità di una chiusura dei punti vendita se vengono meno agli accordi.

Visti i risultati si nota che manca un'analisi del territorio e del mercato per poter gestire al meglio i punti vendita e quindi delle vendite dei vini invece di accettare indistintamente le richieste di rivendita.

Bibliografia

Grandinetti Roberto (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, Milano, Etas

Porter M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York, Free Press

Landi Lorenzo (2006), “Il territorio su tutto”, *100 Cantine*, n.1

www.istat.it, archivio Produzione uva da vino anno 2003 e 2004

www.mbres.it, indagini vini 2006

www.regione.veneto.it/ Notizie/Comunicati+Stampa, marzo e aprile 2006

