



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
LM-56 Classe delle lauree magistrali in SCIENZE DELL'ECONOMIA

Tesi di laurea

SMART AGRIFOOD:

**Il fenomeno dell'enoturismo e modelli di internazionalizzazione
nel settore vitivinicolo; Puglia-Veneto: due regioni a confronto.**

*Smart Agrifood: the wine tourism phenomena and
internationalization patterns in the wine sector. Puglia and Veneto:
a comparison of two regions.*

Relatore:
Prof. BELUSSI FIORENZA

Laureando:
DI NOIA DAVIDE

Anno Accademico 2015-2016

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

Abstract

Il settore vitivinicolo italiano ha da sempre rappresentato uno dei capisaldi dell'economia nazionale nonché mezzo di rappresentanza del Made in Italy e dei prodotti enogastronomici di qualità della nostra penisola in tutto il mondo.

Negli ultimi anni questo settore ha subito profonde modifiche strutturali in seguito al fenomeno della globalizzazione che ha interessato tutti i campi dell'economia, mentre allo stesso tempo sul fronte interno e nazionale assistiamo ad un cambiamento radicale nella cultura del vino che ha portato all'esponentiale diffusione del turismo del vino meglio conosciuto come enoturismo.

Questo lavoro di tesi si prefigge l'obiettivo di fornire un'analisi generale sul settore vitivinicolo italiano e le tendenze attuali, cercando di fornire uno spettro teorico dei modelli di internazionalizzazione utilizzati dalle imprese per adeguarsi al mercato globale e analizzando da vicino il fenomeno enoturistico e tutti i servizi e trends ad esso collegati.

Infine, data la differenze strutturale e di sviluppo storico del settore del vino nel Nord e Sud Italia, sarà presentata l'analisi di 4 casi aziendali rilevanti, due afferenti alla regione Veneto e due alla regione Puglia, per osservare le ipotetiche differenze di sviluppo dei temi trattati in due delle regioni storicamente più importanti d'Italia per la produzione vinicola.

Abstract in inglese

The Italian wine sector has always been one of the cornerstones of the national economy as well as means of representation of the Made in Italy and quality food and wine of our country around the world.

In recent years, this sector has undergone profound structural changes due to the globalization phenomenon that has affected all areas of the economy, while at the same time on the home front we can observe a radical change in the culture of wine that led exponential diffusion of the wine tourism, better known as wine tourism.

This thesis aims to provide a general analysis on the Italian wine industry and current trends, trying to provide a theoretical spectrum of internationalization models used by companies to adapt themselves to the global market and by analysing closely the wine tourism phenomenon and all services and trends related to it.

Finally, given the structural differences and historical development of the wine industry in North and South Italy, will be presented the analysis of four relevant business cases, two belonging to the Veneto region and two to the Puglia region, to observe the hypothetical differences in development of the covered topics in two of the most historically important regions of Italy for its wine production.

INDICE

INTRODUZIONE	1
1 - IL QUADRO DI RIFERIMENTO: TRENDS E SVILUPPI	4
1.1 – Vino, territorio e consumatore: lo scenario italiano	4
1.2 – Le tendenze nella produzione.....	7
1.3 – Le tendenze nel consumo	12
1.4 – Le nuove funzioni del vino.....	16
1.5 – Import/export e posizione competitiva internazionale.....	20
2 – STRATEGIE E PROCESSI NEI MERCATI INTERNAZIONALI.....	24
2.1 – Il settore vitivinicolo nel mondo: produzione e consumo.....	24
2.2 – Le prospettive di sviluppo nei nuovi paesi: il vecchio ed il nuovo mondo.....	28
2.3 – Teoria e modalità di internazionalizzazione	33
2.3.1 – Introduzione.....	33
2.3.2 – Teorie sull'internazionalizzazione delle imprese	33
2.3.3 – Strategie di internazionalizzazione	38
2.3.4 – L'internazionalizzazione delle PMI	41
2.4 – Cause, obiettivi e strategie d'ingresso nei mercati esteri.....	44
3 – L'ENOTURISMO: UNA NUOVA ESPERIENZA DI CONSUMO.....	50
3.1 – Introduzione.....	50
3.2 – L'enoturismo in Italia: analisi del contesto.....	52
3.2.1 – Analisi del XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino.....	54
3.3 – Gli elementi caratterizzanti	59
3.4 – Il profilo dell'enoturista.....	62
3.5 – La carta europea dell'enoturismo.....	65
3.6 – Le metodologie di promozione e comunicazione	68
3.7 – Le strade del vino	77
3.7.1 – Introduzione alle Strade del Vino.....	77
3.7.2 – Breve analisi della disciplina nazionale	79
3.7.3 – I requisiti per la nascita di una Strada del Vino.....	81
3.7.4 – Le strade del Vino in Europa	83
3.7.5 – Le Strade del Vino in Veneto.....	84
3.7.6 – Le Strade del Vino in Puglia.....	86
4 - IL SETTORE VITIVINICOLO IN PUGLIA E VENETO.....	88
4.1 – Introduzione e metodologia.....	88

4.2 - Il settore vitivinicolo in Veneto: overview.....	90
4.3 - Il settore vitivinicolo in Puglia: overview.....	90
4.4 – Analisi dei casi studio aziendali.....	91
Case 1) - Tenute Rubino	91
Case 2) – Colle Petrino.....	95
Case 3) – Bisol.....	98
Case 4) – Allegrini	102
CONCLUSIONI	106
Lista dei Grafici e delle Figure.....	110
Riferimenti bibliografici	112

INTRODUZIONE

L'Italia è da sempre il cuore dell'enogastronomia di tutta l'Europa con importanti impatti anche all'estero. Le aziende italiane spesso puntano sull'enogastronomia e sulla valorizzazione del ricco territorio che permette la coltivazione di uve pregiate che si accompagnano a prodotti tipici unici e dal sapore inconfondibile; impossibile fare una lista di tutti vini che dal Nord al Sud vengono prodotti sulla nostra penisola.

Il settore vitivinicolo rappresenta il 30% dell'export italiano anche se i consumi a livello nazionale sono in declino, trend appurato per tutti gli stati che primeggiano nella sfera commerciale di un determinato prodotto.

Negli ultimi anni, con l'avvento delle tecnologie, l'innovazione applicata ad ogni settore produttivo, nonché il consumatore che diventa più cosciente ed informato, si sta sviluppando un fenomeno di particolare importanza, l'enoturismo.

Per enoturismo intendiamo il connubio perfetto fra vino e turismo, territorio e Made in Italy, fra consumatore e produttore. Esso si basa su un percorso che le aziende, e non solo, creano per il consumatore al fine di riscoprire il gusto della tradizione in un contesto locale, contornato dalla tipicità, dal territorio locale e da iniziative culturali; in questo modo il turista/consumatore si sente parte del territorio stesso, fondendosi ad esso e cogliendone ogni possibilità presente.

Sono diversi gli attori che entrano in gioco tra cui fondamentali sono le aziende produttrici, i consumatori e le amministrazioni locali. Possiamo definirla una sorta di politica di valorizzazione interna del territorio che permette non solo uno sviluppo a livello locale e, in aggregato, a livello nazionale ma bensì uno strumento di salvaguardia del made in Italy.

Inoltre, il turismo enogastronomico ha tutte le caratteristiche per essere definito un nuovo trend culturale che raccoglie tutti quei consumatori che non si legano solo all'aspetto materiale e commerciale del prodotto ma ricercano in esso l'immaterialità e la fusione con il luogo, al fine di sperimentare una nuova esperienza sensoriale.

In contrapposizione a questo trend, non possiamo tralasciare e ritenere di minor importanza la crisi economica che ha colpito non solo l'Italia negli ultimi anni, nonché la graduale trasformazione del mercato che diventa globale.

Nasce da qui l'esigenza per le aziende italiane, storicamente caratterizzate da una produzione non sempre su scala mondiale in quanto il tessuto è soprattutto formato da piccole e medie imprese, di espandere i propri orizzonti ed intraprendere, in svariate forme, dei processi di internazionalizzazione.

Le motivazioni che hanno portato alla nascita di una visione globale per le aziende del settore vitivinicolo sono svariate e vanno dalla valorizzazione dei vini italiani, unici sull'emisfero terraqueo, alla necessità puramente economica di coprire costi di produzione crescenti, all'adeguamento al mercato globale per la sopravvivenza o, più semplicemente, alla consapevolezza di un prodotto valido unito all'ambizione di espandersi.

In questo lavoro di ricerca andrò ad analizzare nella prima parte il contesto nazionale del settore vitivinicolo in quanto è indubbio come lo stesso si sia evoluto nel corso del tempo. Inoltre, come precedentemente accennato, riveste un'importanza strategica per tutto il territorio nazionale dal punto di vista sia culturale che economico.

Dopo un excursus sull'evoluzione del settore, passerò ai diversi fenomeni di internazionalizzazione che le aziende hanno sperimentato o che sono in corso d'opera.

In questa sezione esplorerò dapprima teoricamente quali sono i modelli che permettono l'espansione del mercato e della produzione, contestualizzando rispetto al tessuto di PMI che caratterizza il territorio nazionale, in seguito entrerà nello specifico delle cause che spingono a questo processo, passando per gli obiettivi futuri e le aspettative delle aziende.

Il percorso nel processo di globalizzazione toccherà anche le politiche di marketing e comunicazione che inevitabilmente si legano a questo concetto.

Un'azienda che decide di superare i confini non potrà adottare le politiche di commercializzazione che utilizza a livello nazionale, di conseguenza andrò ad esplorare le diverse tecniche che le aziende vitivinicole attualmente utilizzano per la sponsorizzazione dei propri prodotti.

In quest'ultimo contesto si colloca anche la trasformazione degli strumenti di marketing, comunicazione e commercializzazione, in relazione al cambiamento tecnologico e all'innovazione che sono avvenuti nell'ultimo decennio e che hanno radicalmente mutato i rapporti fra consumatori e aziende, le relazioni sociali, e i mezzi di diffusione delle informazioni e la percezione del consumatore.

Come accennato in precedenza, la ricerca continuerà con l'analisi del fenomeno dell'enoturismo e le sue diverse connotazioni.

È, infatti, complicato ricercare una definizione omnicomprensiva che descriva alla perfezione tutti gli aspetti, attori e implicazioni che questo trend sta includendo e sviluppando.

Occorre, di conseguenza, un'analisi del fenomeno rispetto a diversi punti di vista, partendo dalla nascita e dalla sua esplosione in tempi recenti, terminando con il cercare di comprendere gli effetti e gli impatti che provoca a livello sia economico che culturale.

Funzionale a questa nuova visione del settore turistico e del settore vitivinicolo sono sicuramente le "Strade del Vino". Di conseguenza, cercherò di creare un quadro normativo

complessivo ed essenziale rispetto al settore in questione con particolare attenzione alle politiche riguardanti le strade del vino, essenziale strumento di promozione del territorio e dell'enogastronomia locale.

L'importanza dell'enoturismo e in generale del "vino" in Italia è, appunto, dimostrata dalla normativa nazionale sulle "strade" che fissa delle linee guida che sono la base per i regolamenti interni che ogni regione è libera di adottare, con il fine ultimo di creare degli standard qualitativi e normativi a livello nazionale che siano uniformi.

Per ultimo, la ricerca si sposterà sulla casistica aziendale con l'analisi di 4 aziende vitivinicole del territorio.

In particolare ho voluto soffermarmi sulla regione Veneto e sulla regione Puglia; la motivazione di questa scelta è puramente personale in quanto sono legato alla terra pugliese dalle mie origini e alla terra veneta dai miei studi, senza tralasciare il fatto che queste due regioni sono tra le più ricche a livello di produzione vitivinicola, insieme alla Toscana, nonché hanno sul loro territorio delle importanti aziende che fungono da esempio concreto perfetto rispetto a quello che il mio lavoro di tesi va ad esplorare.

L'analisi regionale si baserà sulle esperienze pratiche di 2 aziende pugliesi e di 2 aziende venete con il fine di valutare se i processi che hanno interessato questi casi hanno delle affinità o se ogni azienda decide di adottare dei processi e metodologie fortemente personalizzate.

Essa è stata svolta tramite la somministrazione di un questionario a domande aperte e poco standardizzato alle aziende, per permettere la piena espressione dell'esperienza sviluppata in tutte le sue forme e particolarità.

1 - IL QUADRO DI RIFERIMENTO: TRENDS E SVILUPPI

1.1 – Vino, territorio e consumatore: lo scenario italiano

Il settore vitivinicolo in Italia rappresenta da sempre uno dei pilastri portanti dell'economia nazionale nonché strumento rappresentativo della nostra cultura in tutto il mondo. Negli ultimi decenni questo settore ha subito numerosi cambiamenti dal punto di vista sia dell'offerta che della domanda, inoltre il tessuto aziendale e produttivo italiano ha allargato i suoi orizzonti spostandoli dal confine nazionale a quello internazionale a adattandosi al continuo fenomeno di globalizzazione che sta interessando ogni aspetto dell'economia e non solo.

Oltre a questi fenomeni puramente economici occorre focalizzarsi anche sull'aspetto culturale e sensoriale che il vino inevitabilmente comporta. Oggi la cultura del vino è sempre più legata alla gastronomia, non solo perché il vino è sempre più presente sulle nostre tavole, ma soprattutto perché viene associato a momenti di piacere, di svago, di intrattenimento¹ (Scaccheri Alessandro, 2010).

Il prodotto "Vino" ha cambiato nel corso degli ultimi 30 anni il suo posizionamento in conseguenza alla diversa conoscenza del consumatore rispetto ad esso. Ne è prova il fatto che negli anni '70 e precedentemente, il vino era considerato una bene di prima necessità, un elemento essenziale nella gastronomia. Oggi stiamo assistendo ad una continua standardizzazione del prodotto in base alla personalità del consumatore.

Con un paragone azzardato, il consumatore finale sta associando il vino a qualsiasi altro prodotto che va dalla camicia all'oggetto di arredamento, cercando di riversare nell'oggetto la sua personalità con l'intento di identificarsi.

Questa nuova ideologia ha portato le aziende ad adottare diverse tecniche di comunicazione, a cambiare i prezzi, ad effettuare una distribuzione sempre più ampia ed ad adeguarsi a questo legame così personale tra uomo ed il vino.

Possiamo ricondurre questo tipo di fenomeno anche a diversi trend di tipo sociale nonché ad una identificazione nel vino di uno "status symbol" ed infine ad un sempre crescente numero di esperti o più in generale di consumatori ben informati, grazie anche agli strumenti di informazione di massa, tecnologie, social media e via dicendo. Rispetto a questa questione, il consumatore moderno è attento che il prodotto abbia tutte le indicazioni di cui necessita, ogni tipo di informazione deve essere riportata sull'etichetta, deve essere sicuro della qualità del vino che sta acquistando.

¹ Scaccheri Alessandro (2010), *"Vino e Territorio: tipicità del vino e gusti del consumatore"*, 11

Il fattore personalizzazione o identificazione risulta viaggiare in parallelo con l'elemento del territorio. Un consumatore che sceglie un determinato vino in modo tale da indentificarsi e rispecchiarsi in esso, spesso opera la scelta in funzione del territorio che è capace di evocare sensazioni, ricordi, legami etc. Questo connubio non appartiene solo alla sfera sensoriale del consumo ma può essere utilizzato quale fattore competitivo in un contesto che vede il consumo di vino, come prodotto standardizzato, in declino nel territorio nazionale.

Sull'onda di questi dati e tendenze, le aziende produttrici hanno deciso di puntare sempre di più sull'atto della degustazione, un trend piuttosto di moda che riflette il desiderio e soddisfa e aspirazione di un'ampia fetta di consumatori.

La degustazione, la visita in cantina, e ogni tipo di evento di questo genere, raccoglie in se gli aspetti della tradizione, la tipicità del territorio, il prodotto locale e rappresenta un'esperienza sensoriale completa per l'utente finale.

Il territorio si lega inevitabilmente alla scelta ricorrente di unire qualità e provenienza geografica che ha portato ad una struttura produttiva molto frammentata. Ogni territorio ha cercato di valorizzare i suoi punti di forza locali cercando di promuovere una precisa identità che ha portato alla poderosa crescita di vini di qualità certificata. Essi sono storicamente fonte di riconoscimento globale ed esportati in tutto il mondo.

In virtù della chiarezza occorre fare una precisazione rispetto alle sigle utilizzate per l'identificazione dell'origine:

- D.O.C.G. – Vini a denominazione di origine controllata e garantita: si riferiscono ad una zona di origine ben contraddistinta, anche sottozona. Possiedono tutti gli standard dei vini DOC da almeno 5 anni, prevedono un doppio controllo all'imbottigliamento e l'indicazione dell'anno sull'etichetta.
- D.O.C. – Vini a denominazione di origine controllata: si riferiscono a una zona di origine delimitata e precisa, sottoposti ad una disciplina ed ad un esame chimico-fisico in fase di produzione.
- I.G.T. – Vini ad identificazione geografica tipica: si riferiscono ad una zona di produzione solitamente abbastanza ampia e devono obbligatoriamente presentare in etichetta:
 - o Tutte le menzioni previste per i vini da tavola
 - o L'indicazione IGT con la rispettiva zona
- D.O.P. – Denominazione di origine protetta: è un marchio di tutela giuridica che viene attribuito agli alimenti la cui qualità particolare deriva direttamente dal territorio in cui vengono prodotti, trasformati ed elaborati. È previsto un organismo di controllo che verifica il rispetto delle regole alle quali i produttori sono soggetti.

- I.G.P. – Indicazione geografica protetta: è un marchio di origine attribuito ai prodotti per i quali una qualità, reputazione o un'altra caratteristica dipendono dal territorio d'origine. Anche in questo caso è previsto uno specifico organi di controllo delle regole stabilite.

Allontanandoci dai trend che riguardano il consumatore e dalla sfera sensoriale del vino, il settore vitivinicolo italiano sta subendo dei forti mutamenti a livello strutturale ed economico. Innanzitutto si registra una riduzione del numero dei produttori, inoltre a livello giuridico le forme adottate dalle aziende sono sempre più complesse e quest'ultime decidono più frequentemente di adottare politiche di esternalizzazione di alcune fasi della filiera produttiva, in particolar modo dell'imbottigliamento. Secondo al Camera di Commercio, sul territorio italiano sono presenti 165.923 aziende (dati aggiornati 2008) con una concentrazione più elevata nel Sud Italia e nel Nord Est, il dato rappresenta quasi il 23% delle aziende agricole su tutto il territorio. Secondo i dati Istat (2013) il vino rappresenta circa il 7% dell'intera produzione agricola.

Per quanto riguarda la struttura del settore è opportuno evidenziare una sorta di bipolarismo molto interessante. In effetti, la rete di produzione italiana si basa fundamentalmente su 3 attori principali:

- Produttori/vinificatori: coloro i quali producono le uve e allo stesso tempo le trasformano in prodotto vinicolo all'interno della stessa azienda;
- Vinificatori puri: coloro i quali acquistano vini e li trasformano in prodotti vinicoli;
- Cantine sociali: che attraverso il meccanismo dell'associazionismo reperiscono la materia prima e la trasformano in prodotto vinicolo.

La particolarità di questo tessuto sta nella concentrazione geografica e nella produzione. Le cantine sociali insieme ai vinificatori puri costituiscono solo il 3% dell'insieme degli operatori ma elaborano più dei $\frac{3}{4}$ del vino prodotto a fronte del 23% che fa capo ai produttori/vinificatori. Dobbiamo, inoltre, considerare come i produttori/vinificatori siano altamente specializzati nella produzione di vini di qualità di tipo Dop e Igp che pesano all'incirca il 75% della loro produzione, a differenza degli altri due attori che sono focalizzati sui vini da tavola.

A livello geografico si nota come la realtà associativa delle cantine sociali sia concentrata in sole sei realtà regionali che ne contengono il 66% del totale: Puglia, Sicilia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Abruzzo.

Da questa veloce analisi della composizione del settore possiamo evincere come sia di particolare rilievo il fenomeno corporativo che assume una certa importanza sul territorio nazionale. Inoltre, si evidenzia come i produttori/vinificatori stiano puntando continuamente ad un miglioramento della qualità del vino piuttosto che in un aumento del volume di produzione,

questo consente di ottenere un vantaggio competitivo basato sulla qualità nonché margini di profitto più ampi per sostenere la competizione del mercato.

Infine, il settore, nell'ultimo decennio, ha avvertito il bisogno di modificare le dinamiche e le strategie di mercato anche a causa della forte competitività derivante dai Paesi non produttori. Dal canto suo, l'Italia può contare su un flusso di esportazioni abbastanza costante nonostante l'aumento del consumo globale. Internamente i consumi sono in declino ma non possiamo parlare di una crisi stagnante del settore che in realtà ha reagito bene ai fenomeni che si sono susseguiti adottando politiche adeguate ad affrontare la situazione e migliorando le strategie per competere con gli altri Paesi.

Procederò ora con una breve analisi settoriale e della filiera produttiva, proseguendo con un'analisi più approfondita dei fenomeni che interessano la produzione, la domanda e la percezione del consumo.

1.2 – Le tendenze nella produzione

In questo capitolo mi focalizzerò sulle tendenze nella produzione di vino in Italia.

Partendo da un breve excursus storico che riguarda il periodo 2002-2007 possiamo considerare alcuni fattori importanti fra i quali innanzitutto una variazione positiva media annua del 1,6% in relazione alla superficie coltivata per uve da vino, questa variazione diventa dell'8,2% circa se ci focalizziamo a livello regionale con il picco di crescita della regione Molise.

Tab. 1.1

Superficie in ettari destinata a uva da vino (Anni 2002-2007)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. media annua
Piemonte	53.410	53.266	53.204	53.696	53.119	53.353	0,0
Valle d'Aosta	653	673	674	540	550	703	1,5
Lombardia	23.493	23.605	23.423	24.783	24.375	24.237	0,6
Trentino-Alto Adige	13.642	13.550	13.596	14.921	13.648	13.931	0,4
Veneto	72.593	72.802	73.204	76.614	75.011	76.049	0,9
Friuli-Venezia Giulia	19.687	20.369	20.369	19.105	20.523	19.108	-0,6
Liguria	1.955	1.970	1.964	2.304	1.947	1.944	-0,1
Emilia Romagna	61.252	61.048	61.533	61.566	60.971	60.772	-0,2
Toscana	59.800	60.312	61.333	68.398	62.514	62.561	0,9
Umbria	13.416	13.413	13.510	17.757	13.830	14.045	0,9
Marche	19.144	18.974	19.218	23.398	18.910	19.067	-0,1
Lazio	29.129	28.499	28.249	33.104	24.486	25.494	-2,6
Abruzzo	35.469	34.519	33.716	35.124	32.977	33.475	-1,2
Molise	5.903	6.058	6.267	6.013	7.507	8.745	8,2
Campania	28.424	28.691	28.840	32.435	27.051	27.179	-0,9
Puglia	109.030	109.041	109.042	111.005	108.769	154.367	7,2
Basilicata	6.317	6.437	6.374	5.650	6.435	7.413	3,3
Calabria	12.620	12.620	12.620	17.082	12.547	13.144	0,8
Sicilia	126.738	121.952	116.693	129.386	116.597	133.313	1,0
Sardegna	31.152	31.103	31.158	31.330	31.906	33.372	1,4
Italia	723.827	718.882	714.987	764.291	713.673	782.252	1,6

Fonte: Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

Per quanto riguarda la produzione di uva in quintali, sempre in riferimento all'arco temporale 2002-2007, la produzione complessiva è passata da circa 64 milioni a circa 76 milioni, con una

crescita media annua del 3,5%. A livello regionale, Puglia, Sicilia e Sardegna segnano dei tassi medi di crescita importanti, a differenza di Abruzzo, Lazio e Calabria che presentano delle variazioni annue negative.

Tab. 1.2

Produzione di uva da vino in quintali (Anni 2002-2007)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. media annua
Piemonte	3.346.053	3.280.893	4.587.005	4.365.334	4.524.237	3.922.696	3,2
Valle d'Aosta	22.000	27.000	32.000	29.000	35.000	25.000	2,6
Lombardia	1.722.122	1.403.804	1.768.273	1.647.593	1.604.545	1.603.366	-1,4
Trentino-Alto Adige	1.457.390	1.475.171	1.657.802	1.492.600	1.703.612	1.715.912	3,3
Veneto	9.273.483	10.055.125	11.966.960	9.665.013	10.353.030	10.470.361	2,5
Friuli-Venezia Giulia	1.401.957	1.533.170	1.842.045	1.690.520	1.593.500	1.692.000	3,8
Liguria	156.233	164.290	157.130	148.400	148.183	142.599	-1,8
Emilia Romagna	7.755.060	7.402.022	9.546.437	8.677.204	8.981.869	8.381.301	1,6
Toscana	3.490.744	3.460.907	4.772.880	4.157.681	4.380.900	4.207.959	3,8
Umbria	1.274.547	1.187.479	1.548.309	1.437.514	1.582.450	1.428.249	2,3
Marche	1.864.339	1.529.229	1.963.550	1.883.598	1.863.668	1.247.089	-7,7
Lazio	4.485.157	3.519.618	3.588.782	3.379.734	3.268.258	2.945.760	-8,1
Abruzzo	4.955.053	4.937.157	5.083.635	4.611.369	4.848.021	3.233.949	-8,2
Molise	478.200	364.800	437.760	532.050	525.600	451.610	-1,1
Campania	2.701.072	2.481.562	2.767.417	2.896.454	2.939.867	2.506.385	-1,5
Puglia	8.724.545	8.760.930	11.100.666	11.780.220	11.412.224	18.344.150	16,0
Basilicata	478.600	471.000	307.800	385.865	395.579	543.970	2,6
Calabria	917.692	776.602	838.878	861.480	824.994	772.412	-3,4
Sicilia	8.465.555	9.769.890	9.549.310	9.847.220	9.495.300	10.997.729	5,4
Sardegna	1.213.950	1.298.829	1.558.594	1.429.269	1.422.030	1.527.522	4,7
Italia	64.183.752	63.899.478	75.075.233	70.918.118	71.902.867	76.160.019	3,5

Fonte: Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

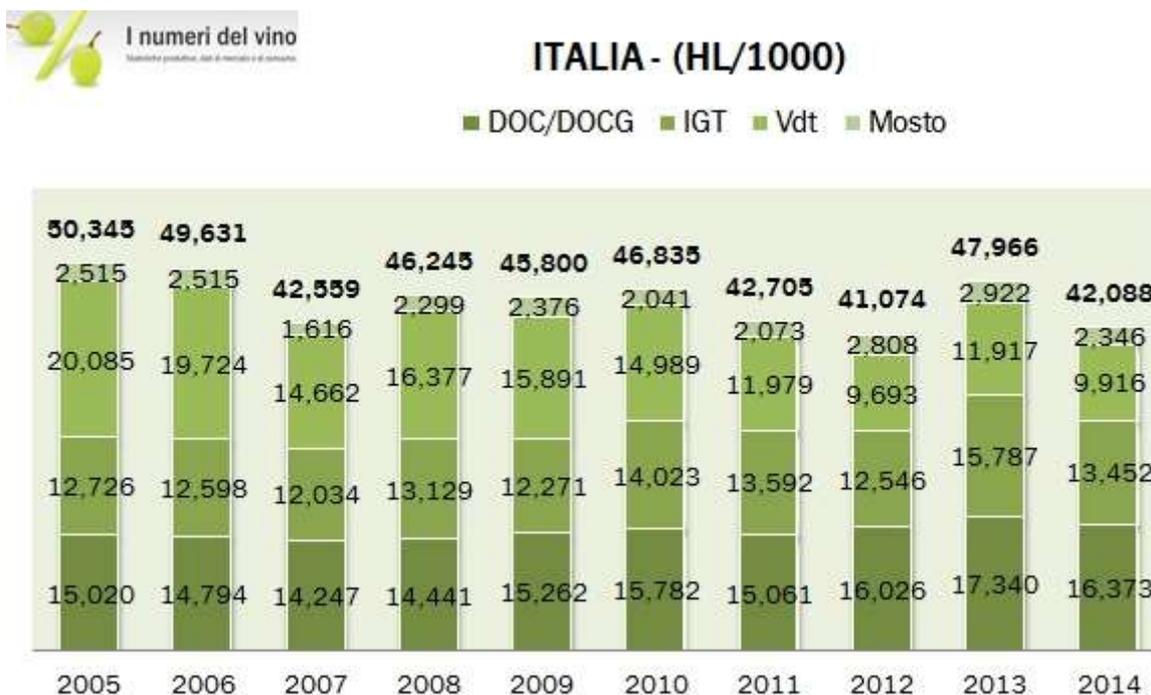
Passando ad anni più recenti possiamo notare come nel 2010 abbiamo una produzione totale pari a 46.744.624 ettolitri da cui possiamo evidenziare dei trends interessanti quali:

- I maggiori produttori a livello nazionale sono Puglia, Emilia Romagna e Sicilia che producono il 59,6% del totale;
- Un aumento costante nella produzione di vini di qualità con un aumento de 17% dal 2009 al 2010;
- Una diminuzione di quasi 6 punti percentuali nella produzione di vino da tavola

L'excurus storico nella produzione di vino prosegue negli anni fino al 2014, anni durante i quali possiamo notare un calo abbastanza importante nella produzione rispetto al 2013 con particolare attenzione al fatto che la diminuzione è associabile soprattutto al Mezzogiorno piuttosto che al Nord Italia dove i dati rispecchiano l'andamento medio degli ultimi 5 anni.

Di seguito riporto la produzione totale 2014 con differenziazione per tipologia di prodotto e la produzione in ettolitri (hl/1000) dall'anno 2005 al 2014.

Tab. 1.3 – Produzione italiana per tipologia 2005-2014



Fonte: www.inumeridelvino.it sulla base dei dati ISTAT

Come possiamo osservare dai dati nella tabella 1.3 la produzione totale è calata di 13 punti percentuali rispetto all'anno 2013 e in generale del 6% in meno rispetto alla media generale degli ultimi anni.

Seppur in calo del 6% circa, continua il trend di aumento nella produzione di vini DOC che attualmente ricopre una fetta del 39% sul totale, seguita da IGT e per finire i vini da tavola.

Tab. 1.4 – Produzione italiana hl/1000 2005-2014

Produzione (hl/1000)- Italia

	Vino	Bianco	Rosso	DOC	IGT	Comune	Mosto	Totale
(hl/1000)								
2005	47,834	22,506	25,548	15,020	12,726	20,085	2,515	50,696
2006	47,117	21,876	25,241	14,794	12,598	19,724	2,515	49,631
2007	40,943	18,860	22,083	14,247	12,034	14,662	1,616	42,559
2008	43,946	20,803	23,143	14,441	13,129	16,377	2,299	46,245
2009	43,424	21,474	21,951	15,262	12,271	15,891	2,376	45,800
2010	44,703	22,174	22,529	15,782	14,023	14,989	2,041	46,745
2011	40,632	20,396	20,235	15,061	13,592	11,979	2,073	42,705
2012	38,265	19,629	18,637	16,026	12,546	9,693	2,808	41,074
2013	45,044	24,046	20,999	17,340	15,787	11,917	2,922	47,966
2014	39,741	20,874	18,867	16,373	13,452	9,916	2,346	42,088
2013/14	-11.8%	-13.2%	-10.2%	-5.6%	-14.8%	-16.8%	-19.7%	-12.3%
2014/media	-6.3%	-3.1%	-9.6%	3.0%	-1.4%	-23.1%	-4.0%	-6.2%

fonte: inumeridelvino su dati ISTAT

Approfondendo le precedenti considerazioni, effettuando una divisione sulla base del con o senza mosti, possiamo appurare che il trend è lo stesso. La produzione totale risulta essere di 42,088 (hl/1000) con cali su ogni fronte e tipologia di produzione.

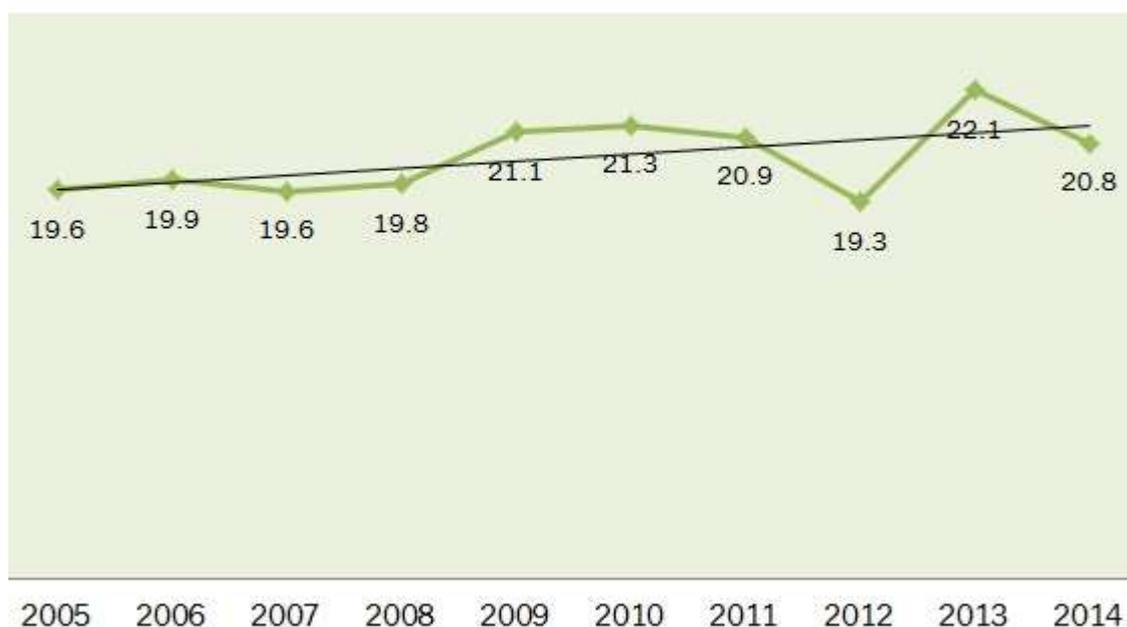
Se i vini DOC, seppur con minor produzione, continuano a crescere, possiamo osservare come i vini IGT hanno subito una riduzione di circa 15 punti ma si riallineano alle medie degli anni precedenti. Il punto focale sono i vini da tavola che si riducono inesorabilmente del 17% con una flessione rispetto alle medie precedenti del 23%. Attraverso questa breve analisi è facile comprendere come la produzione nazionale si sta muovendo verso il fronte della specializzazione nei vini di qualità per consolidarsi e mantenere il proprio vantaggio competitivo nel mondo, piuttosto che sul volume.

Mentre sul podio regionale per la produzione di vini di qualità si colloca il Veneto, che primeggia nella produzione di vini IGT, seguito dal Piemonte e infine Toscana.

Per concludere, nelle seguenti figure andrò a mostrare come il trend di passaggio dal 2013 al 2014 sia stato determinato in gran parte dal Sud Italia che subisce un calo nella produzione del 22%, di gran lunga superiore al 5-6% mostrato dal Centro e Nord Italia. Come accennato precedentemente, il Nord presenta numeri nettamente superiori e una tendenza alla crescita evidentemente in contrasto con il trend delle regioni del sud.

Fig. 1.1 – Produzione di vino Nord Italia

Produzione di vino Italia Nord (escluso mosti)
Wine production in Northern Italy



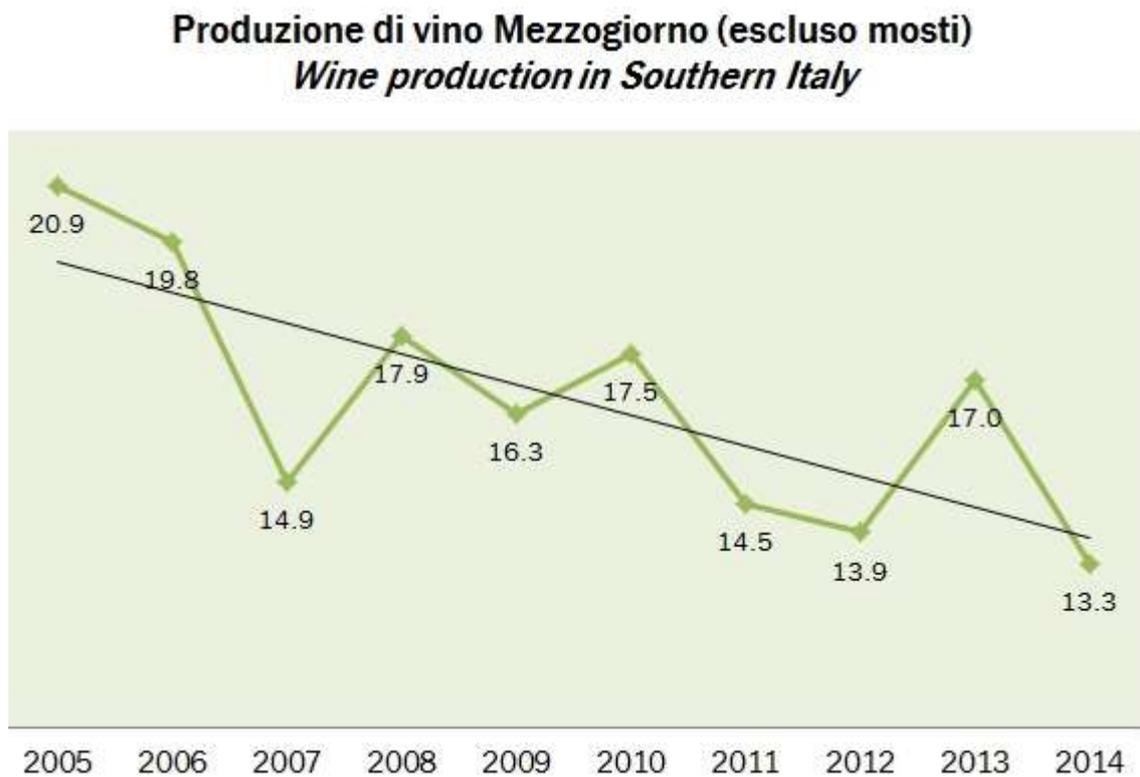
Fonte: www.inumeridelvino.it

Fig. 1.2 – Produzione di vino Centro Italia



Fonte: www.inumeridelvino.it

Fig. 1.3 – Produzione di vino Sud Italia



Fonte: www.inumeridelvino.it

I dati Istat per l'anno 2015 non sono ancora pronti per effettuare un'analisi dettagliata; ad ogni modo possiamo affermare che l'Italia nell'anno 2015 è tornata sul podio mondiale per la produzione di vino superando l'eterna rivale Francia con una produzione nostrana di 48,8 milioni di ettolitri rispetto ai 46,45 milioni di ettolitri francesi. Sul terzo gradino del podio si colloca la Spagna. I dati e la classifica sono stati stilati da *Le monde* e *Les Echos*.

La differenza fra i due big player europei è sempre stata determinata dalle condizioni climatiche dell'annata di riferimento che appunto nel 2014, come precedentemente già affermato, ha fatto calare notevolmente la produzione mentre nel 2015 ha riportato la penisola al 1° posto con un aumento del 13% rispetto all'anno precedente.

1.3 – Le tendenze nel consumo

Spostandoci sul fronte del consumo la tendenza generale che l'Italia sta vivendo negli ultimi anni è una continua riduzione del consumo interno.

Secondo i dati si è passati dai 104 litri pro capite risalenti al 1975, agli 29 litri pro capite al 2015. I fattori che hanno causato la riduzione continua del consumo sono molteplici e differenti fra di loro, in breve possiamo accennare:

- Il cambiamento del concetto di vino e il passaggio da bevanda di consumo, standardizzata e popolare, ad un prodotto complesso;
- La dura regolamentazione nazionale sull'abuso e in generale sull'uso di alcool;
- La tassazione sui terreni agricoli.

Ne consegue che i grandi produttori nazionali spesso preferiscono investire completamente nelle esportazioni, in quanto fonte preponderante di ricavo, vendendo dei prodotti evidentemente a sottocosto all'estero.

Secondo le elaborazioni di Coldiretti su dati Istat, quasi la metà della popolazione italiana non beve vino durante tutto l'anno, inoltre si considera raggiunto il minimo storico nel consumo di vino dall'Unità d'Italia nel 1861.

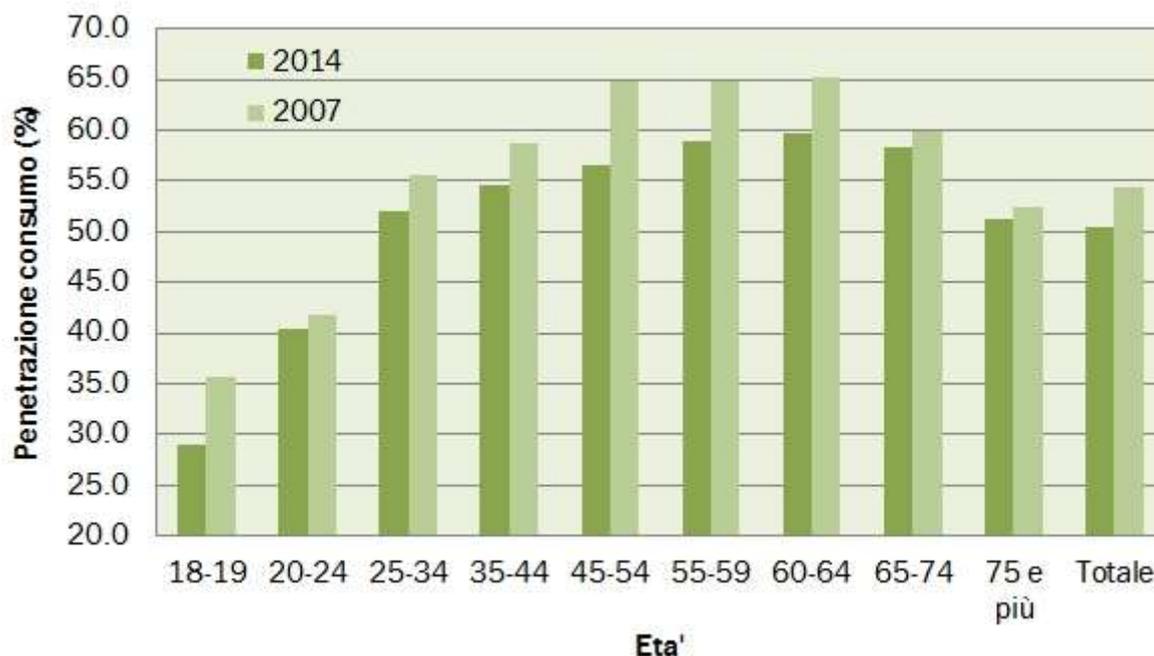
I cambiamenti, ovviamente, non si riflettono solo sul versante dei produttori di vino, ma ciò che realmente è cambiato risulta essere la preferenza del consumatore e la sua associazione al prodotto vinicolo. In Italia si beve meno, ma si beve meglio con il formato più venduto che è stato quello delle bottiglie da 0,75 litri a denominazione d'origine che può contare su una offerta Made in Italy di 74 etichette Docg, 341 Doc e 123 Igt².

Analizziamo ora il consumo nel dettaglio per evidenziare alcune osservazioni interessanti; di seguito alcuni dati esplicativi sul consumo di vino in Italia secondo le varie fasce d'età.

² Fonte: <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/185-%E2%80%93-23-Marzo-2015.aspx>

Tab. 1.5 – Penetrazione consumo di vino per età 2007/2014

Penetrazione consumo di vino per età' - 2014 vs. 2007

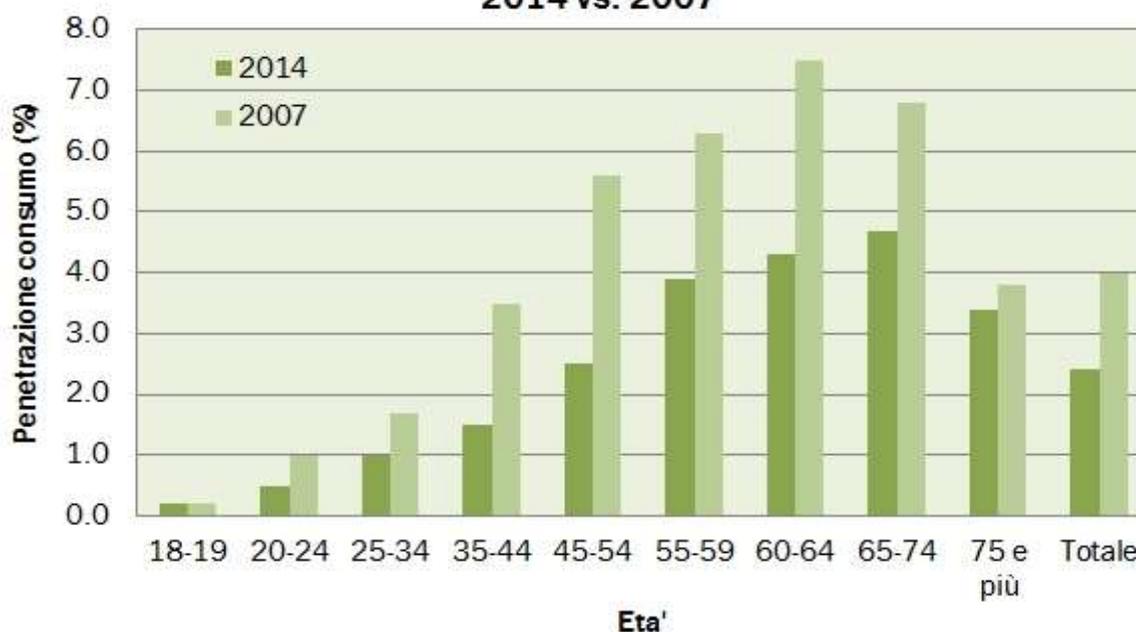


Fonte: www.inumeridelvino.it

Come possiamo osservare nella tabella 1.5, il consumo di vino risulta essere calato in riferimento ad ogni fascia d'età. Il trend non è cambiato dal 2007 al 2014 con il primato della penetrazione del consumo per la fascia d'età 60-64 anni, seguita da 55-59 anni.

Tab. 1.6 – Penetrazione consumo maggiore di 1/2 litro/giorno per età

Penetrazione consumo >1/2 litro giorno per età' - 2014 vs. 2007



Fonte: www.inumeridelvino.it

Dalla tabella 1.6 si evince come siano in drastico calo i “forti bevitori”, coloro i quali consumano costantemente una importante quantità di vino. Questa categoria di bevitori rappresenta il 2.4% del totale, con percentuali sempre più basse e probabilmente destinate a scomparire in un’ottica di lungo periodo.

Tab. 1.7 – Penetrazione consumo sporadico 2007/2014



Fonte: www.inumeridelvino.it

Infine, possiamo osservare come sono in netta crescita i bevitori sporadici, con il primato nella fascia d’età fra i 25 e i 34 anni. Quest’ultimo dato è una conferma al trend sociale del vino come fenomeno culturale e oggetto di personalizzazione.

Soprattutto fra i giovani bere vino non è più un’abitudine consolidata come in passato ma una conseguenza della “moda”, dell’aspetto edonistico, dell’elevazione sociale e della ricerca di unicità e personalizzazione nel prodotto enogastronomico.

In questo contesto diventano di fondamentale importanza anche i luoghi del consumo e dal punto di vista dell’immagine i nuovi contesti di consumo: Wine Bar, Happy Hour, Enotecche, Locali a tema, Cantine e Agriturismi. Poi mostre ed eventi culturali. I nuovi contesti di consumo si caratterizzano per un *mood* di piacevolezza, evasione e divertimento; momenti che appartengono alla sfera del tempo libero, del relax, delle relazioni sociali. La capacità del vino di trasmettere e amplificare il calore, l’empatia e la vicinanza nei momenti conviviali, romantici e di relazione sociale, ne fanno un eccellente medium e facilitatore sociale (Confagricoltura, 2008).

Per comprendere meglio e più a fondo le caratteristiche del consumo oggi è opportuno effettuare una segmentazione degli users/consumers italiani. Partendo da una base quantitativa possiamo individuare tre grandi clusters tipici:

- I Tradizionali: la fascia d'età interessata è adulta, oltre i 59 anni e con una forte componente femminile. Il movente al consumo è l'accompagnamento di un buon vino durante i pasti e sono attenti alla zona di origine del prodotto.
- Gli Intenditori: essi sono una categoria in crescita sul territorio nazionale. Caratterizzati da un'istruzione tendenzialmente più alta, spesso con prevalenza maschile, e curiosi di conoscere e sperimentare nuove tipologie di vini e conoscerli meglio.
- Gli Outdoor: sono la categoria giovanile, che non supera i 39 anni. Essi si sono avvicinati al prodotto vinicolo spinti dall'attrazione verso i nuovi contesti di consumo come i wine bar. Sono spesso amanti delle bollicine e prediligono un approccio easy e sporadico al consumo.

Da una ricerca di Confragricoltura possiamo estrarre, oltre ai tre modelli riportati precedentemente, altri 5 stereotipi di consumatore basati su un approccio qualitativo. Di seguito:

- *Curioso-sperimentalista*: questo primo stereotipo si può definire unisex, fondamentalmente adulto. Si tratta di un soggetto che ha delle competenze in materia vitivinicola che derivano spesso da uno studio da autodidatta spinto dalla passione in ogni aspetto del vino. Si informa sulla qualità, sul territorio di produzione, sulle origini e così via; partecipa a conferenze enogastronomiche e a tema. Riesce ad apprezzare diversi tipi di vino ed ha un atteggiamento proattivo e curioso verso la materia, appunto sperimentale. Sente di avere il bagaglio di conoscenze giuste per poter scegliere un vino di qualità e predilige canali di acquisto come enoteche o cantine piuttosto che la grande distribuzione.
- *Edonista-esteta*: il soggetto edonista, come precedentemente accennato in diverse situazioni, non è un vero e proprio esperto ma si lascia coinvolgere dal vino e ne apprezza l'aspetto sensoriale ricercando in esso una nuova esperienza a 360°. Apprezza in particolare i nuovi contesti di consumo "eleganti", la componente è prevalentemente femminile; del vino riesce a cogliere attentamente le caratteristiche di eleganza e di rappresentanza sociale.
- *Follower-modaiolo*: attraverso questo stereotipo si vogliono raggruppare tutti quei soggetti, prevalentemente giovani, al primo approccio con il vino. Essi non apprezzano in sostanza la bevanda in sé e le sue proprietà, bensì si lasciano influenzare dal suo potere socializzante e dalla moda in continua crescita.

- *Abitudinario-aspirazionale*: questa categoria si colloca nel macro cluster dei consumatori tradizionali. Essi sono caratterizzati da un rapporto ambivalente con il vino. Da un lato provano una profonda ammirazione e adorazione per il prodotto vinicolo, apprezzandone la storia e la qualità, dall'altra si sentono inesperti e frustrati nell'aver una scarsa conoscenza per la quale non si sentono all'altezza. Questo mix li porta ad essere abitudinari nella scelta di vini che si abbinano facilmente a tutti, con un rapporto basso qualità-prezzo, facilmente reperibili. Il vino "abitudinario" è un porto sicuro per questi soggetti che difficilmente sperimentano nuove tipologie.
- *Campanilista-orgoglioso*: questi ultimi consumatori sono particolarmente attenti alla zona di origine e provenienza del prodotto. Il vino evoca, in questo caso, un forte impatto emotivo; il consumatore si identifica nel vino e viene sovrastato da un senso di appartenenza al territorio.

Nel prossimo paragrafo andrò ad analizzare la nuova dimensione suggestiva che il vino ha acquisito negli ultimi anni e che ha portato alla creazione delle dinamiche e tendenze sopra elencate.

1.4 – Le nuove funzioni del vino

In questa fase dell'evoluzione socio-culturale ed alimentare sta vivendo un momento di forte dinamismo e innovazione. L'immaginario del vino si è arricchito, ad esempio, anche di aspetti moda-*glamour*, spingendo il suo posizionamento in ambiti sempre più sofisticati e ricchi di aspettative.³

Il vino con il passare del tempo ha lasciato dietro di sé il semplice ruolo di bevanda che assolve ad una funzione fisiologica del nostro corpo ed ad un bisogno nutrizionale, al pari di qualsiasi altro liquido, ed ha assunto caratteristiche sempre più complesse e articolate. Ad oggi emerge che i bevitori di vino associano l'azione del bere a valori come l'edonismo, la socialità, l'esplorazione, l'autogrificazione e così via.

L'acquisto del prodotto vinicolo da parte del consumatore ha acquisito delle forti caratteristiche di individualità e personalizzazione che è opportuno comprendere per un'analisi corretta del moderno mondo enologico.

Attraverso l'acquisto di un vino di qualità, il consumatore soddisfa delle esigenze molto soggettive che si allontanano dalla standardizzazione e dai prodotti di massa, e che vanno sempre di più ad invadere la sfera dell'immateriale. Così, ad esempio, un vino DOCG assolve il bisogno di sicurezza dal punto di vista produttivo e qualitativo, incontra il soggetto che pone

³ *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo. Risultati della ricerca GPF, Confagricoltura, dicembre 2008, pag. 62*

l'attenzione sull'equilibrio ambientale così come chi ricerca nel vino un contatto personale con le proprie origini e tradizioni.

La ricerca del benessere soggettivo riflette il bisogno dell'individuo di realizzare attraverso il consumo del prodotto enogastronomico un desiderio di identificazione ed aspirazione personale (Arfini F., 1999).

In questo livello siamo ad uno step successivo a quello del consumo per la nutrizione, approdando al consumo per la soddisfazione, che è un concetto puramente edonistico elaborato dagli individui nel momento in cui raggiungono la sazietà alimentare e passano a dei prodotti "di lusso" nel senso di non indispensabili alla sopravvivenza.

In questo contesto si collocano le varie funzioni che il vino sta assumendo come mediatore fra l'aspetto gustativo e l'aspetto economico-comunicativo di un prodotto, rientrano tutte quei bisogni che afferiscono alla sfera psico-sociale. Il prodotto enogastronomico ha modificato i suoi ambiti di interesse di conseguenza al cambiamento che il mondo del consumo alimentare sta subendo e alle nuove esigenze che ne stanno emergendo fra cui possiamo accennare:

- Il bisogno di avvicinarsi alla tradizione italiana e a tutte quelle sensazioni e percezioni che il mondo rurale e i suoi prodotti evocano;
- Il desiderio di evasione da una realtà frenetica quotidiana;
- Il desiderio di avvicinamento alla cultura e località di alcuni luoghi;
- La ricerca di un'espressione personale di cultura attraverso il consumo di prodotti specifici in determinate ricorrenze a livello sociale.

In poche parole stiamo assistendo, o meglio abbiamo assistito al passaggio della bevanda vino come "povera" o basica ad una bevanda di "valore" che si trasforma spesso in status symbol. Né è prova anche il continuo aumento dell'apprezzamento nei confronti di enologi e agronomi, così come di innovative tecniche di produzione e conservazione.

Da una ricerca condotta da Confindustria sulla base dei dati dell'Istituto di ricerca GFP si evidenzia come il vino risulta un prodotto attivo nell'immaginario collettivo su molte dimensioni chiave della modernità alimentare quali il sapore, la Sensorialità, il Sapere, la Storia, la Socialità, la Salute nella declinazione wellness, cioè lo star bene in senso edonistico, la Supernaturalità, in relazione al suo essere percepito come prodotto naturale e semplice (ottenuto dall'uva) ma sempre più evoluto, controllato e garantito nel processo.⁴

Mi permetto di riportare parte di un articolo dell'*Internazionale* di Jonathan Nossister che io ritengo particolarmente interessante, nel quale l'autore fa una breve, concisa e forse dura analisi

⁴ *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo. Risultati della ricerca GPF, Confagricoltura, dicembre 2008, pag. 63*

del cambiamento rispetto al concetto di vino al quale abbiamo assistito nell'ultimo decennio e della connotazione sociale e culturale che ha acquisito.

Ormai ci siamo rassegnati ad accettare il fatto che il valore monetario è l'unico parametro di valutazione che conta, e di conseguenza ogni cosa viene trattata come un bene di consumo. Negli ultimi decenni questo approccio si è imposto progressivamente, ma fino a qualche tempo fa c'erano ancora molte persone che lo rifiutavano vigorosamente. Oggi invece perfino quelli a cui il concetto fa venire il voltastomaco tendono ad adeguarsi passivamente, come se fosse normale.

Il vino, da sempre specchio del mondo, non sfugge a questa regola demoralizzante. Ormai è una bene di consumo, con marchi in competizione tra loro e analizzati in base al loro valore di indicatori finanziari e sociali (...). In una società che tratta il denaro come fosse la risposta a ogni domanda, è perfettamente logico che l'atto di acquistare sia l'azione più significativa di cui un individuo può essere capace. Non pensare, amare o essere. Comprare. L'inevitabile conseguenza è che il nostro acquisto ha un significato soltanto in relazione alla nostra personale soddisfazione. Ed ecco che il circolo vizioso narcisistico si chiude.

Compriamo vino soltanto per il piacere di berlo e per l'effetto collaterale sociale che l'etichetta

– e il suo costo – hanno sugli altri. Consideriamo il vino come un feticcio, e ascoltiamo presunti esperti che ci spiegano quali sono i vini buoni basandosi esclusivamente sul prezzo e sul gusto (il loro gusto o quello dei titani dell'industria a cui obbediscono fedelmente). Un sogno del libero mercato che si avvera. Eppure il vino, dai tempi di Omero e della bibbia fino a pochi decenni fa, ha avuto un ruolo molto diverso. Bere vino era prima di tutto un atto di cultura. Agricoltura e cultura condivisa, sociale (...). Il vino è infatti l'espressione delle capacità di un artigiano, un uomo che sa plasmare, in parte, la natura a sua immagine. Il viticoltore è il cugino di campagna di tutti gli artisti che scrivono, dipingono, filmano, ballano e scrivono musica, e per questo motivo il vino è una specie di museo vivente, il testamento di uno specifico pezzo di terra. Il tempo e le piante racchiudono la storia, la cultura e le pratiche sociali di ogni regione e sottoregione. La meraviglia del vino sta nella sua capacità di cavalcare l'agricoltura e l'arte. E, insieme al suo effetto inebriante, ha contribuito per ottomila anni a creare una società più civile. Ma oggi, quando condividiamo una bottiglia di vino, sappiamo ancora da dove viene e perché?⁵

⁵ Articolo tratto da: <http://www.internazionale.it/opinione/jonathan-nossiter/2013/10/25/il-vino-e-un-bene-culturale-o-di-consumo>

Un'altra importante accezione che il vino ha acquisito nel corso degli ultimi anni è la connotazione di vino "unisex" spostandosi dalla tradizionale associazione con il mondo maschile. Crescono non solo le consumatrici in termini numerici, ma qualitativamente parlando diventano sempre più informate, attente e capaci di apprezzare la sensorialità del prodotto.

Focalizzandoci sui consumatori che sono più soggetti ad un'influenza socio-attitudinale ed alle mode e fenomeni di aggregazione sociale, è interessante analizzare più in profondità i nuovi consumatori giovani dai 20 ai 25 anni d'età, solitamente universitari e molto attenti ai trends di ogni tipo, quindi anche a livello alimentare.

Nell'analisi emerge che questo gruppo di consumatori associa al vino delle sensazioni di convivialità ed amicizia, quindi è assimilato ad uno strumento di aggregazione e a situazioni positive di comunicazione e conoscenza. Scendendo nel dettaglio delle situazioni di riferimento, si associa il vino in ambientazioni più formali ed in generale più impegnate, facendo un confronto rispetto alla bevanda birra che rappresenta un must per i giovani in termini di informalità e adattabilità.

Associati alla situazione durante la quale si consuma il prodotto vitivinicolo, acquisisce sempre più importante il luogo ed il contesto fisico e sociale nel quale lo stesso viene consumato. Emerge una forte tendenza all'associazione vino-ristorante, ritenuto il luogo più opportuno per il prodotto. Contemporaneamente acquisiscono sempre più rilevanza enoteche e wine-bar, particolarmente apprezzati dai giovani in quanto rappresentativi di un livello culturale e sociale più elevato e strutturato, ed infine le trattorie dove la tipicità dei prodotti incontra le percezioni di tradizione e genuinità evocati dal vino.

1.5 – Import/export e posizione competitiva internazionale

In ultima analisi per la conclusione della descrizione dello scenario nel quale ci stiamo muovendo, procederò ora con una breve analisi della posizione del settore vitivinicolo italiano nel mondo attraverso la lettura dei dati riferiti alle importazioni ed esportazione e cercando di collocare il nostro settore nella posizione che riveste a livello globale.

L'espansione del mercato vitivinicolo italiano è avvenuta tendenzialmente agli inizi degli anni '90 quando l'Italia ha spostato i suoi orizzonti oltralpe rimanendo in un primo momento nei confini Europei. I primi Paesi destinatari dell'offerta nostrana sono stati Germania, Gran Bretagna e Svizzera che hanno svolto il ruolo di traino per gli altri Paesi più tardi che hanno imparato ad apprezzare le qualità e proprietà dei prodotti enogastronomici italiani.

Ovviamente le importazioni spagnole e francesi sono le più basse in quanto sono produttori consolidati nel contesto europeo e mondiale. Nell'ultimo decennio le frontiere si sono allargate

all'intero mercato globale coinvolgendo nuovi interessanti mercati come quello americano e quello asiatico di Cina e Giappone.

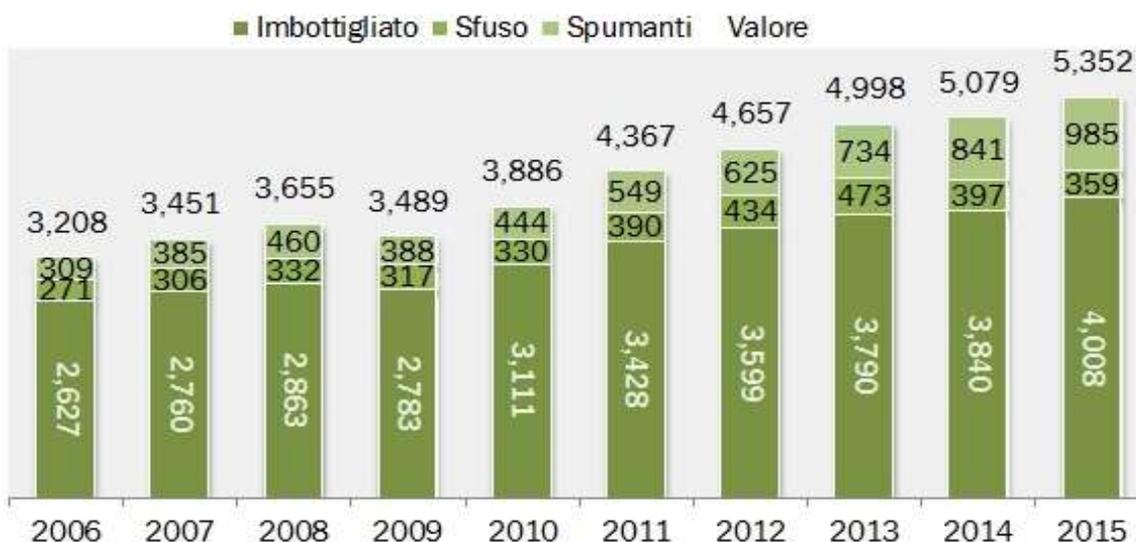
Le prospettive future vedono come potenziali mercati in crescita quelli dell'area del "Brics", con una sempre maggiore considerazione per gli spumanti. In generale possiamo affermare che l'Italia, nonostante il "recente" ingresso, ha saputo navigare bene e guadagnarsi un'ottima posizione nel contesto internazionale.

Analizzando più nel dettaglio i dati sull'import/export, dalla figura 1.4 che segue possiamo notare come il trend per le esportazioni di vino italiano abbia seguito un andamento crescente per tutto l'anno con un leggero picco negli ultimi mesi che ha portato ad una crescita complessiva rispetto al 2014 di circa il 5% ed una chiusura per un valore di 5.352 milioni di euro. I risultati sono positivi e l'Italia si piazza sul podio superando sia la Francia che la Spagna, i due big players europei. La maggior quantità di vino esportato è quello imbottigliato con circa 4 milioni di euro di esportazione, seguito dagli spumanti. L'unico prodotto in calo è il vino sfuso che cala anche all'estero con una flessione di circa 10 punti percentuali.

Per la prima volta la bilancia commerciale supera i 5 milioni di euro e di conseguenza possiamo affermare che il settore vitivinicolo all'estero contribuisce per lo 0,3% del prodotto interno lordo italiano.

Fig. 1.4 – Esportazioni vino italiano Eur mil

Italian wine exports, EUR m



Fonte: www.inumeridelvino.it

Sul fronte delle importazioni possiamo vedere nella figura che segue (Fig. 1.5) come il 2015 si sia chiuso con un incremento del 10% e un totale di 317 milioni di euro. Dal punto di vista qualitativo è opportuno puntualizzare come l'Italia abbia ripreso le importazioni puntando sugli spumanti soprattutto francesi; inoltre subentra l'Australia sul podio della fornitura di vini sfusi.

Seppur l'incremento negli import in termini percentuali sia il doppio dell'incremento totale negli export, possiamo comunque affermare che la bilancia commerciale è in positivo e che la tendenza è migliorativa rispetto agli anni passati.

Fig. 1.5 – Importazioni vino Italia Eur mil

Italian wine imports, EUR m



Fonte: www.inumeridelvino.it

Un'ultima considerazione prima di passare al capitolo successivo, e quindi trattare il tema dell'internazionalizzazione, riguarda la posizione competitiva del settore vitivinicolo italiano, e non solo, nel mondo.

Secondo le ricerche di E. Pomarici nel suo working paper emerge una sorta di competizione a livello mondiale che si è sviluppata negli ultimi trent'anni e che ha radicalmente modificato la struttura del mercato vitivinicolo.

Questa forte competizione e questi cambiamenti strutturali sono stati per lo più causati da nuovi attori che sono entrati a far parte del "gioco" e che hanno spinto e spronato questi meccanismi. Un primo gruppo di nuovi soggetti viene fuori dalla decisione di grandi aziende, australiane ad esempio o americane, che attraverso un mix di risorse manageriali, grandi dimensioni (anche finanziarie) e investimenti tecnologici, hanno deciso di espandersi approdando nel mercato internazionale del vino. Il secondo gruppo di nuovi soggetti che hanno acceso la competizione si riferisce alle grandi multinazionali delle bevande alcoliche che hanno ampliato la loro attività lanciandosi nel mercato vinicolo utilizzando strategie di marketing fortemente incentrate sulla "marca". Si possono aggiungere, in maniera residuale, anche le aziende che sono sostenute finanziariamente da capitali esterni, come il finanziamento da parte di merchant banks o da fondi di investimento.

Questi nuovi players hanno innescato meccanismi differenti e molto più competitivi nel mercato in quanto nonostante le grandi multinazionali e le grandi imprese specializzate siano un numero esiguo, esse contribuiscono per il 30% del fatturato mondiale e quindi hanno un forte potere contrattuale e di decisione.

Per sopravvivere al contesto che si è venuto a creare, le imprese, comprese quelle italiane che hanno sperimentato fenomeni di internazionalizzazione, hanno dovuto cambiare le proprie strategie che ora seguono un andamento *market oriented* e quindi incentrato sui consumatori e sui bisogni di quest'ultimi. Infatti, è opportuno puntualizzare come tutti i mutamenti degli ultimi anni abbiamo radicalmente trasformato il settore vitivinicolo a livello globale, assistendo al passaggio da un settore agricolo ad un livello dell'industria agricola molto competitivo e professionale.

In questo contesto le prospettive evolutive del mercato nei prossimi anni non sono difficilmente intuibili. Le grandi imprese orientate ai segmenti basic e popular premium potranno estendere certamente la loro offerta anche ai segmenti più alti; in questi segmenti, però, l'interesse del pubblico per la diversificazione delle esperienze sensoriali e per marche con una netta caratterizzazione verso l'eccellenza, una specifica individualità legata anche alla personalità dell'imprenditore e, in taluni casi, la specializzazione territoriale dovrebbero lasciare uno spazio significativo, almeno in relazione alla loro dimensione, alle imprese medio piccole (E. Pomarici, 2005)⁶. Infine, le imprese medio piccole dovranno puntare sui segmenti super premium per poter mantenere il proprio vantaggio competitivo e restare a galla sul mercato.

⁶ E. Pomarici 2005, *Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo*

2 – STRATEGIE E PROCESSI NEI MERCATI INTERNAZIONALI

2.1 – Il settore vitivinicolo nel mondo: produzione e consumo

Come ho accennato nell'introduzione, il settore vitivinicolo sta assumendo negli ultimi dieci anni una piega decisamente internazionale.

Le cause che spingono le aziende italiane, e non solo, a lanciarsi nei mercati oltre i propri confini sono varie e riconducibili a diverse ragioni che analizzeremo nel dettaglio in seguito.

Dando uno sguardo generale, in termini di dati e “numeri”, a quello che sta succedendo recentemente nel mondo possiamo fare qualche osservazione importante.

Tab. 2.1 – Produzione mondiale di vino (stima OIV)⁷



Produzione mondiale di vino (hl/milioni)

Hl m	2009	2010	2011	2012E	2013E	2014E	2015E	Media
Italia	47.3	48.5	42.8	45.6	54.0	44.2	48.9	47.6
Francia	46.3	44.4	50.8	41.5	42.1	46.8	47.4	46.0
Spagna	36.1	35.4	33.4	31.1	45.3	38.2	36.6	36.5
Germania	9.2	6.9	9.1	9.0	8.4	9.2	8.8	9.0
Portogallo	5.9	7.1	5.6	6.3	6.2	6.2	6.7	6.3
Russia		7.6	7.0	6.2	5.3	4.9	4.9	5.9
Romania		3.3	4.1	3.3	5.1	3.8	4.1	4.1
Ungheria	3.2	1.8	2.8	1.8	2.6	2.6	2.9	2.6
USA	22.0	20.9	19.1	21.7	23.6	22.0	22.1	21.0
Cina	12.8	13.0	13.2	13.5	11.8	11.2	11.2	12.3
Australia	11.8	11.4	11.2	12.3	12.3	12.0	12.0	11.9
Argentina	12.1	16.3	15.5	11.8	15.0	15.2	13.4	14.4
Cile	10.1	8.8	10.5	12.6	12.8	10.5	12.9	10.4
Sud Africa	10.0	9.3	9.7	10.6	11.0	11.3	11.3	10.3
Other	45.5	29.5	33.1	31.5	36.6	32.2	32.7	36.0
Total	272.2	264.2	267.8	258.8	292.2	270.2	275.7	272.0

Fonte: OIV

Come possiamo osservare dalla tabella 2.1 che riporta la produzione mondiale di vino in milioni di ettoltri, la produzione mondiale stimata dall'International Organization of Vine and Wine è di 276 milioni di ettoltri con una crescita del 2% rispetto all'anno precedente ed un incremento dell'1% rispetto alla media storica.

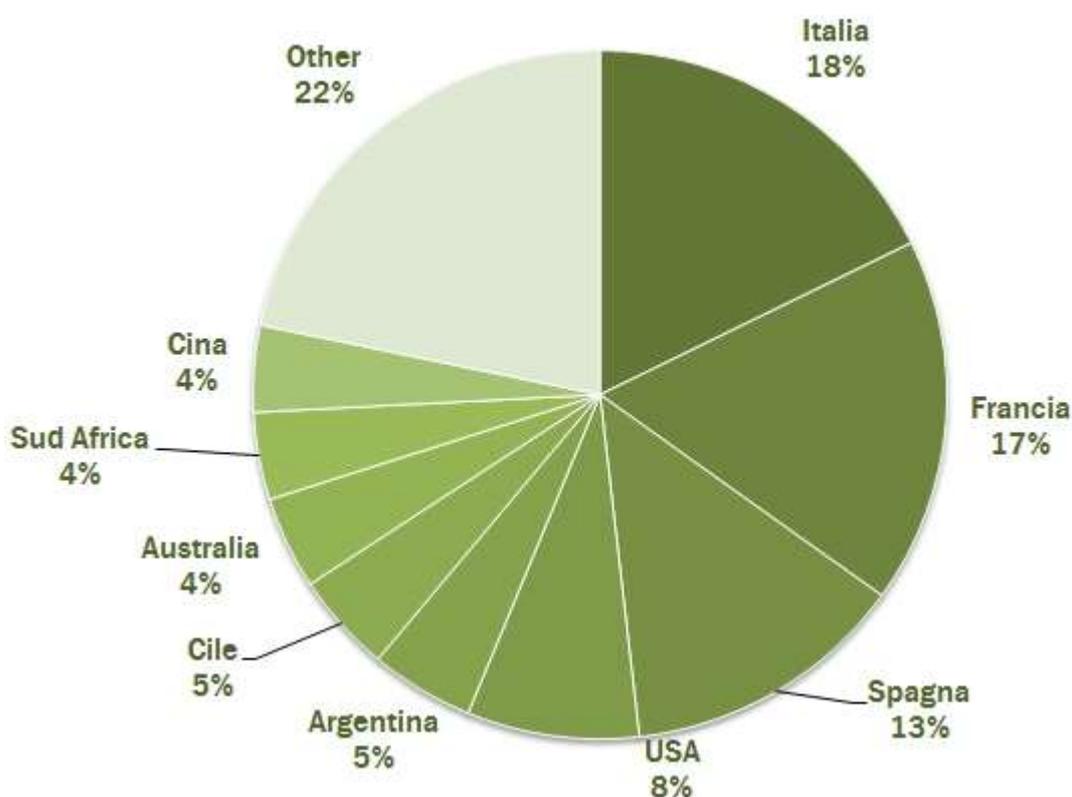
⁷ Nella tabella la Cina riporta lo stesso valore per l'anno 2014 e 2015 in quanto mancano i dati di riferimento dell'ultimo anno

Confermo attraverso questi dati la posizione predominante dell'Italia nel 2015 come primo produttore mondiale di vino con 48.9 milioni di ettolitri ed una crescita del 10% rispetto al 2014 e 3% in più rispetto alla media storia. Segue l'eterna rivale, la Francia, con 47.4 milioni d ettolitri, seguita a ruota dalla Spagna, terza produttrice, che sperimenta un calo nella produzione del 4%.

Nonostante la continua alternanza nel corso degli anni in riferimento alla prima posizione, fra Francia e Italia, un dato interessante è vedere come la media italiana sia superiore da cui si evince un andamento più positivo del settore.

Fig. 2.1 – Ripartizione della produzione mondiale

Produzione vino 2015 - suddivisione



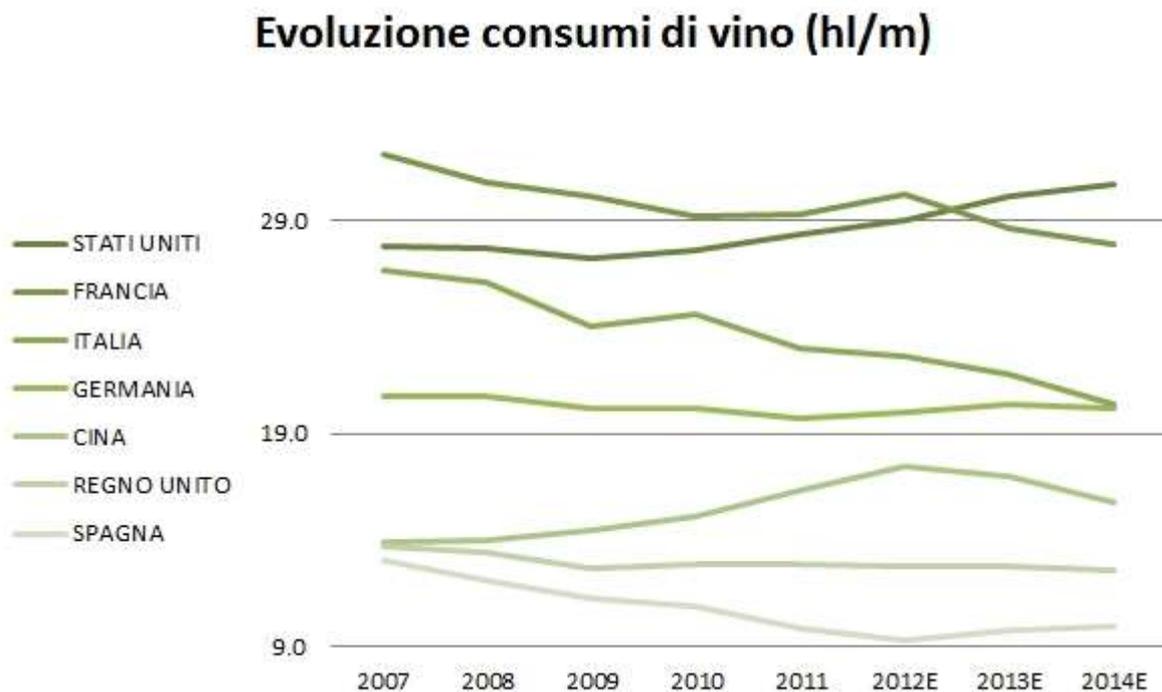
Fonte: www.inumeridelvino.it

Dalla figura 2.1 possiamo facilmente osservare la posizione predominante della nostra penisola che produce il 18% del totale di vino. Tra le considerazioni interessanti è opportuno annoverare l'incremento esponenziale del Cile con un +24% nella produzione rispetto alla media storica; anche il Sud Africa chiude il 2015 positivamente con 10% in più rispetto alla media storica.

Non possiamo ancora avere dati certi in riferimento al consumo però dal comunicato stampa dell'OIV per il 2015 si stima che il consumo sia compreso in un intervallo compreso fra i 235.7 e i 248.8 milioni di ettolitri di vino. L'unica certezza è che per l'anno 2015 il fabbisogno mondiale di vino è stato soddisfatto e quindi il è stato raggiunto l'equilibrio del mercato.

Mentre per quanto riguarda il consumo in riferimento all'ultimo anno disponibile in termini di stime e quantità cioè il 2014, osserviamo quanto segue:

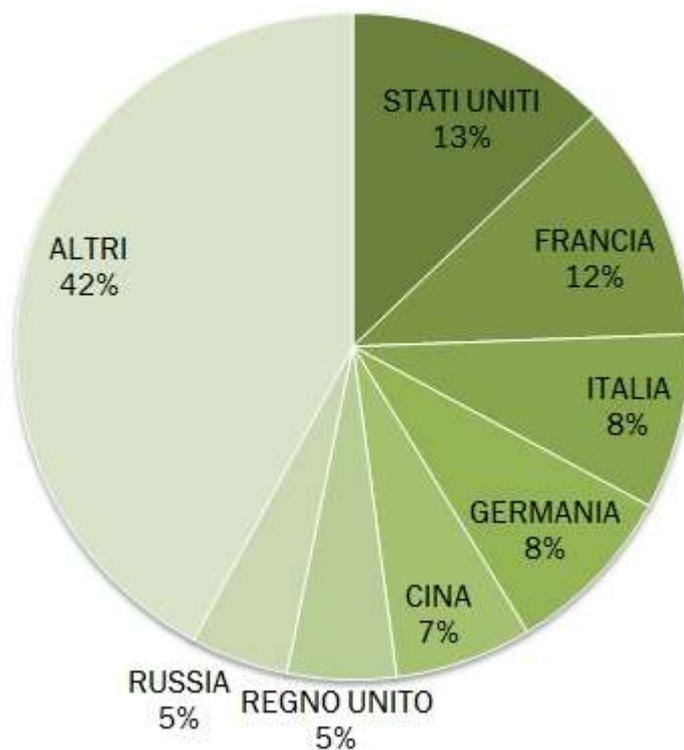
Fig. 2.2 – Evoluzione consumi di vino (hl/m)



Fonte: www.inumeridelvino.it su stime OIV

Fig. 2.3 – Suddivisione consumi di vino

Suddivisione consumi di vino (stima 2014)

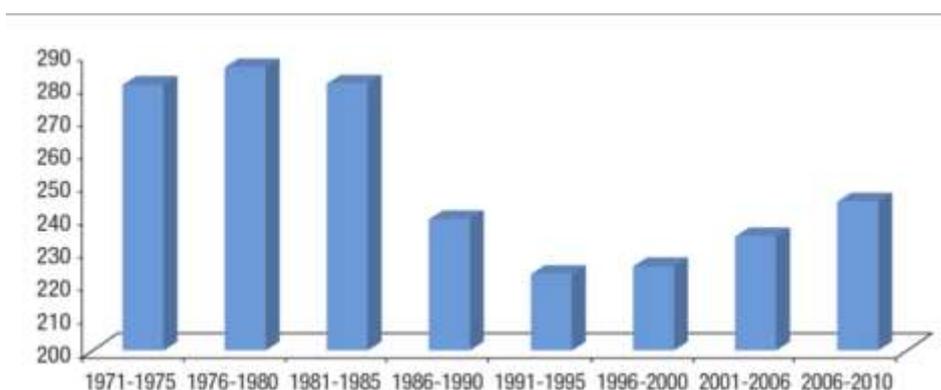


Fonte: www.inumeridelvino.it su stime OIV

Le figure precedenti (Fig. 2.2-2.3) si riferiscono al consumo globale di vino senza differenziazione in relazione a tipo di prodotto. Possiamo notare che il consumo globale di vino è calato di circa 6 punti percentuali e quindi un trend decrescente che riguarda molti paesi, soprattutto i tradizionali produttori fra cui anche l'Italia e la Francia.

Dalle stime OIV si denuncia il fatto che siamo di fronte al dato più basso dal 2005. In particolare l'Italia cala di 6 punti percentuali nel 2014 con 20.4 miliardi di ettolitri di consumo. La Francia segue l'andamento calante italiano; l'unica domanda a tenere testa al mercato e a crescere continuamente è quella dell'America.

Fig. 2.4 – Consumo di vino nel mondo (milioni di ettolitri)



Fonte: Economia del Vino, S. Castriota elaborazione su dati OIV

Da un'analisi storica dei dati possiamo evidenziare dei trends nel consumo del prodotto vitivinicolo.

Dalla figura 2.2 si evidenzia come a partire dal secondo dopoguerra il consumo di vino ha subito una impennata significativa fino a raggiungere più di 280 milioni di ettolitri. In seguito possiamo notare gli anni novanta siano stati negativi per i consumi fino a raggiungere il punto più basso nell'intervallo 91-95 intorno ai 220 milioni di ettolitri a causa del calo registrato nei paesi dell'Europa mediterranea.

Il consumo mondiale è tornato a crescere negli anni seguenti grazie ad una maggiorazione nel consumo da parte dei paesi del Nord Europa e del resto del mondo, pariamo per esempio dell'aumento dei consumi da parte della popolazione cinese.

Esistono marcate differenze fra i vari continenti, con i livelli più elevati registrati nell'emisfero settentrionale, ma anche in Argentina ed Oceania. Livelli intermedi di consumo si anno nell'Africa meridionale e nelle Americhe, mentre i livelli più bassi si osservano nell'Africa settentrionale e sub-sahariana, nel Mediterraneo orientale e nell'Asia Meridionale. I consumi di alcol sono fortemente influenzati dalla religione – che giustifica i bassi livelli di consumo di buona parte degli ultimi paesi elencati giacché la religione islamica ne proibisce esplicitamente il consumo – e dal reddito pro capite. Quest'ultimo è correlato positivamente con il consumo

totale e negativamente con la produzione domestica o illegale di bevande alcoliche (S. Castriota, 2015)⁸.

Alcune tendenze nella viticoltura internazionale restano invariate. L'attenzione verso l'ambiente, la viticoltura sostenibile da tempo non rappresenta più una nicchia di mercato. Associazioni vinicole di tutti i paesi, come Sudafrica, California o Nuova Zelanda, hanno continuato a sviluppare il loro programma di sostenibilità. Spagna, Italia e Francia coltivano già quasi 200.000 ettari di vigneti ecologici⁹.

Un'ultima considerazione riguarda il cambiamento a livello internazionale della percezione del consumatore rispetto al vino, in parole povere al cambiamento dei suoi gusti. Possiamo infatti affermare con certezza che nonostante gli sviluppi del settore nella produzione e in tutte le fasi del processo fino al prodotto finale, la materia prima non ha subito modifiche così come le diverse qualità di vino. A cambiare nel corso del tempo sono stati anche i consumatori poiché i consumi si sono trasferiti in Paesi diversi e riguardano generazioni diverse.

Dobbiamo immaginare un consumatore completamente diverso dal passato: multietnico, abituato a pasti destrutturati, amante del dolce e del morbido, salutista, ambientalista, contrario alla globalizzazione e molto attratto da ciò che non conosce; l'interpretazione del wine maker deve essere l'espressione della civiltà e del momento storico¹⁰.

2.2 – Le prospettive di sviluppo nei nuovi paesi: il vecchio ed il nuovo mondo

La globalizzazione è un processo d'interdipendenze economiche, sociali, culturali, politiche e tecnologiche i cui effetti positivi e negativi hanno una rilevanza planetaria, tendendo ad uniformare il commercio, le culture, i costumi e il pensiero¹¹.

Questo fenomeno ha radicalmente modificato la struttura e le dinamiche nel settore vitivinicolo ponendolo su scala internazionale e di conseguenza costringendo produttori e consumatori ad affrontare nuovi tipi di sfide o a cogliere nuove possibilità.

Al principio degli anni 90 il processo della globalizzazione ha creato un contesto economico e di mercato particolarmente vivace che ha portato al graduale abbandono degli scambi al confine nazionale, unificando i mercati, spingendo le imprese a internazionalizzarsi e ampliare i propri orizzonti di commercio e per ultimo, ma fondamentale, l'ingresso di nuovi attori, o competitor, nel mercato globale.

⁸ Economia del Vino, S. Castriota (2015), Egea

⁹ Tratto da ProWein 2015 – Articolo specialistico: Previsioni della tendenza internazionale del settore per il 2015

¹⁰ Tratto dall'articolo "Cambia il vino o il gusto dei consumatori?" su www.cinellicolombini.it

¹¹ Definizione tratta da Wikipedia

Si è venuta quindi a creare una sorta di distinzione netta fra i Paesi del “nuovo mondo” e i Paesi del “vecchio mondo”. Per vecchio mondo si intendono i paesi europei tradizionalmente produttori di vino e ci riferiamo a Italia, Francia, Spagna, Germania e Portogallo.

I Paesi del nuovo mondo sono quegli attori subentrati nel corso del vivace processo di internazionalizzazione dei mercati, dei prodotti, delle preferenze, degli scambi e di tutto ciò che a noi oggi sembra essere solo normalità. In questa seconda categoria della dicotomia troviamo: Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti, Cile, Argentina, Brasile e Sudafrica. È opportuno inoltre citare gli ultimi competitors entrati nel mercato globale che sono India e Cina che continuano a sperimentare una imponente crescita economica e uno sviluppo continuo.

Sul tema degli effetti della globalizzazione gli studi sono contraddittori, nel senso che a seconda del punto di vista si può dedurre una determinata visione.

Alcuni studiosi (es. Anderson) del settore sono dell’opinione che la globalizzazione sia stata sinonimo di integrazione dei mercati, e su questo nessuno ha alcun dubbio, ma che abbia portato ad aprire delle nuove possibilità alle imprese vitivinicole che hanno visto nell’apertura del commercio e nel libero scambio di capitali, risorse etc. un’occasione per il raggiungimento di obiettivi come:

- Abbattimento dei costi tramite economie di scala o scopo
- Standardizzazione dei prodotti e penetrazione nei nuovi mercati
- Fattori produttivi a costi inferiori
- Radicale diminuzione dei costi di transazione
- Sfruttamento delle diverse condizioni climatiche per il conseguimento di obiettivi qualitativi e/o quantitativi.

La contraddizione deriva dal fatto che altri studiosi sono dell’opinione che la globalizzazione e conseguente internazionalizzazione e “fusione” dei mercati globali, abbia attivato dei processi di valorizzazione della tipicità ed unità del prodotto che quindi va contro ogni tipo di standardizzazione. In parole più povere, essa ha portato ad una maggiore considerazione dei vini di qualità nel mondo sfruttando anche la tendenza della classe medio alta ad alimentare una domanda molto specifica e di nicchia (dal valore economico significativo) che può essere soddisfatta solo da prodotti con caratteristiche uniche e certificate, ovviamente un meccanismo incompatibile con la produzione di massa omogeneizzata.

La globalizzazione ha influito positivamente su Paesi del nuovo mondo, ne è prova anche la incrementale espansione nelle esportazioni di vino che è avvenuta negli ultimi trent’anni. Allo stesso tempo essa ha presentato, e continua a presentare, delle continue sfide per i produttori del vecchio mondo dell’Europa orientale ed occidentale. Inoltre bisogna considerare che la

grande espansione delle piantagioni di vigneto ha portato ad un significativo aumento nelle scorte di vino disponibili per la vendita (Anderson, 2001).

Questo processo ha interessato ogni settore della vita, dal quotidiano al commercio e i mercati, assumendo nel corso del tempo e in relazione alla tipologia del settore che lo analizza, diverse connotazioni. Per gli economisti puri, la globalizzazione permette un forte abbassamento dei costi di transazione potendo fare commercio attraverso lo spazio, ottenendo così un risparmio significativo di risorse. La globalizzazione per gli studiosi dell'economia si lega inevitabilmente alla internazionalizzazione che incorpora in sé i concetti di libero movimento di beni, servizi e le diverse forme di capitale. In questa ampia visione, sostanzialmente positiva dell'apertura dei mercati, dobbiamo anche collocare le minoranze nei vari paesi che combattono contro la globalizzazione, percependone le conseguenze della stessa come negative e distruttive talvolta. Dall'unificazione mondiale dei mercati essi vedono conseguire un accrescimento del potere delle multinazionali e il declino ed estinzione delle piccole e medie industrie. Quando applichiamo questo concetto al settore vitivinicolo, la paura è che si perda la tradizionale visione del prodotto come fornito dalla piccola impresa, unico, con differenti varietà che ogni anno si modificano a causa delle diverse condizioni climatiche, o dalla sperimentazione di nuovi vitigni. Tutto questo ben presto, ritengono i no-global, sarà sostituito da poche grandi imprese che hanno nelle mani la maggior parte della produzione e che offrono prodotti standardizzati anziché puntare sulle varietà e caratteristiche intrinseche del vino (Anderson, 2001).

Passiamo ora ad un breve excursus storico sulla comparsa nello scenario internazionale del vino dei paesi del nuovo mondo. Le prime esplorazioni in questi paesi sono avvenute intorno al 1500 per quanto riguarda Sud America e Messico ed in seguito nel 1655 in Sud Africa. I tentativi di esportare la stessa tecnologia nell'America del Nord sono stati in un primo momento fallimentari, fino al momento in cui i messicani-spagnoli si sono spostati a nord della California dove ha iniziato a prosperare la prima coltivazione vitivinicola. Per quanto riguarda l'Australia, le prime coltivazioni sono avvenute intorno al 1788 grazie al trasferimento di tagli da parte dei coloni inglesi. La particolarità del mercato australiano risiede nel fatto che fino al secolo scorso la produzione era interamente destinata al mercato locale anche a causa delle politiche governative e delle tasse di esportazione che hanno giocato un ruolo importante. (Anderson, 2001).

Dopo la seconda guerra mondiale la normativa sul settore vitivinicolo è stata modificata e si è trasformata sostanzialmente grazie alla Common Agricultural Policy (CAP) emanata dall'Unione Europea insieme agli accordi Comecon all'interno del blocco comunista; la situazione si è modificata in seguito a causa dello scioglimento del blocco e dell'allargamento

dell'Unione Europea. Un altro fattore bloccante è stata l'alta imposizione sui consumi effettuata da alcuni Paesi non produttori (Andreson, Norman, Witter 2001).

Bisogna inoltre considerare che l'industria del vino nel mondo è la meno concentrata rispetto al tabacco e alle bevande in generale. E' più significativo considerare il fatto che le aziende stanno iniziando dei processi per divenire multinazionali, stipulando alleanze con società estere affinché possano raggiungere *economies of scope* nel campo della produzione e della distribuzione, stringendo accordi con catene di distribuzione internazionali. La tendenza alla multinazionale appartiene di più al Nuovo mondo piuttosto che al vecchio. Quest'ultimo vede prevalere al suo interno una forma di organizzazione dominante che è quella della cooperativa, solitamente piccola ma che nei paesi tradizionalmente produttori conta per la maggior parte della produzione. Questa è una delle sfide che i Paesi del Vecchio mondo sta affrontando, cioè la competizione con le grandi imprese produttrici che possono contare su economia di scala, di scopo, grande distribuzione e quindi costi decisamente più bassi (Andreson, Norman, Witter 2001).

Un ultimo appunto sulla globalizzazione e sul contesto nel quale attualmente le imprese vitivinicole si muovono riguarda il trasferimento tecnologico e di *Know-how* in quanto oltre alle multinazionali, molte piccole aziende e produttori singoli spesso passano un periodo all'estero come consulenti ed in questo modo creano strade di trasferimento di idee, pratiche, processi da e verso il paese di destinazione e di origine con conseguenti effetti benefici per entrambe le parti.

Ad ogni modo, nonostante la contrapposizione fra vecchio e nuovo mondo, l'Europa ha sempre rivestito una posizione di preminenza; anche ora all'incirca tre quarti della produzione mondiale proviene dai paesi europei tradizionalmente produttori. Dal 1980' la tendenza è cambiata ed il settore ha subito un significativo cambiamento strutturale proveniente soprattutto dai paesi dell'emisfero sud e dalla California che hanno iniziato ad insinuarsi prepotentemente nello scenario internazionale creando pressione e competizione e minando il dominio europeo. Basta pensare che intorno alla fine degli anni novanta, dei dieci più importanti esportatori internazionali di vino che contano per il 90% del valore degli scambi internazionali, la metà sono provenienti dall'Europa occidentale e l'altra metà dai paesi del nuovo mondo. Dopo i paesi tradizionali europei più importanti, infatti, segue l'Australia con volumi importanti di scambio internazionale. I paesi del vecchio e nuovo mondo si distinguono anche per la penetrazione in mercati diversi e la concentrazione negli stessi; i paesi del vecchio mondo tendono a dominare il commercio nei paesi dell'Europa continentale, quindi vicini anche geograficamente, mentre il nuovo mondo si è spostato in mercati diversi, più lontani ed inesplorati, emergenti come

dimostra il successo in Gran Bretagna, soprattutto da parte dei players australiani (Andreson, Norman, Witter 2001).

Infine, la metodologia di produzione nei due contesti è diversa sotto alcuni punti di vista che andrò ad elencare di seguito:

- Il nuovo mondo si collega ad una produzione caratterizzata da grandi volumi e quantità e che presenta una qualità costante;
- Il vecchio mondo è da sempre caratterizzato da una produzione artigianale, con focus specifici sulla tipicità, sul territorio di origine e sull'unicità del prodotto data anche dalle variabili climatiche e dal terreno d'origine;
- Il nuovo mondo assume forme organizzative più grandi e a respiro internazionale che permettono un abbattimento dei costi;

Seppur la contrapposizione tra questi mondi sia evidente, non è da sottovalutare l'aspetto prima accennato riguardante il trasferimento tecnologico. Infatti è sempre più frequente che per effetto dello scambio tecnologico, di know-how o per un effetto imitazione, le grandi società di produzione dei paesi del nuovo mondo mettano in atto dei meccanismi di produzione artigianale tipici dei paesi europei; così come i paesi europei per ridurre i costi e conseguire economie di scala o scopo si uniscono in forme associative come le cooperative per avere un maggior potere di mercato.

Per concludere nei paesi "emergenti" nella produzione di vino i vitigni più diffusi sono i cosiddetti vitigni internazionali, affermati e diffusi in tutto il mondo. Contestualizzando a livello italiano possiamo affermare che per vitigni **Internazionali** intendiamo quei vitigni che, originari di una specifica provincia o regione fuori dall'Italia, a seguito di vicende umane e per ragioni diverse, sono arrivati ad essere coltivati nella Penisola, e a trovare in aree più o meno vaste un territorio di elezione ideale per produrre risultati di interesse enologico. La diffusione di alcuni di questi vitigni può essere più o meno vasta, dall'ambito di una o più province, fino ad estendersi a porzioni importanti del nostro Paese¹².

Ovviamente questo concetto è espandibile a tutti gli Stati tradizionalmente produttori. Inoltre, per completezza del discorso, è opportuno annoverare:

- Vitigni autoctoni: diffusi in una o più province, con un forte legame con il territorio di produzione solitamente di estensione limitata;
- Vitigni locali: diffusi a livello di più province o regioni; essi conservano un legame storico importante ma possono essere esportati all'interno dello stesso territorio nazionale;

¹² Tratto dall'articolo: <http://www.quattrocalici.it/vitigni-internazionali>

- Vitigni nazionali: diffusi su quasi tutto il territorio, originari di una specifica area ma che hanno trovato un'ampia diffusione coinvolgendo un'area molto vasta.

2.3 – Teoria e modalità di internazionalizzazione

2.3.1 – Introduzione

Come abbiamo avuto modo di analizzare precedentemente, lo scenario internazionale si configura come una situazione nella quale i paesi del vecchio mondo stanno affrontando un momento di forte competitività che scaturisce dalla posizione che sono riusciti a raggiungere i paesi del nuovo mondo; nonostante tutto i paesi tradizionali non sono ancora stati spodestati come principali produttori ed esportatori del prodotto vinicolo.

Alla questione competitività aumentata si aggiunge un trend non particolarmente favorevole per quel che riguarda i consumi e che in particolar modo coinvolge il nostro Stato. In effetti, seppur a livello di volume abbia conquistato nuovamente il podio, possiamo notare come l'Italia stia affrontando la difficoltà di penetrare nei mercati di paesi non tradizionalmente importatori e per questo limitati nella conoscenza del nostro prodotto e incapaci di apprezzarne le uniche qualità.

In questo contesto di evoluzione e sviluppo dei mercati, sembra che la posizione più favorevole sia quella rivestita dai paesi del nuovo mondo che con una proiezione già internazionale riescono a penetrare e conquistare quote di mercato nei nuovi consumatori mondiali.

La sfida per il settore italiano e i suoi attori è quella di modificarsi, di cambiare la struttura e di adottare strategie e politiche ed effettuare investimenti di risorse, affinché le aziende italiane possano conquistare la propria quota sicura a livello internazionale e porre le radici per una presenza importante.

Passerò ora ad analizzare in un primo momento le teorie sull'internazionalizzazione e in seguito esporrò un'analisi sui cenni sulle strategie di penetrazione dei mercati internazionali, affinché possano essere un contributo teorico valido per comprendere i processi del fenomeno di internazionalizzazione italiano e del settore vitivinicolo e un filtro per analizzare in seguito i casi empirici che andrò ad esporre.

2.3.2 – Teorie sull'internazionalizzazione delle imprese

In un primo momento storico le teorie sull'internazionalizzazione non riguardavano prettamente l'universo aziendale e non prendevano in considerazione l'impresa e la sua attività per spiegarne le dinamiche.

In effetti, per lo studio del fenomeno dell'internazionalizzazione, gli studiosi hanno basato le loro ricerche in un primo momento solo sui flussi internazionali di beni e capitali indipendenti ricollegabili all'attività delle nazioni e alle loro differenze, quindi un ambito prettamente riguardante l'economia politiche e che analizzava il fenomeno grazie all'utilizzo di strumenti come la bilancia dei pagamenti.

Il primo autore che formulò una teoria sull'internazionalizzazione fu l'economista Adam Smith nel 1776 (*La ricchezza delle nazioni*) con la teoria del vantaggio assoluto secondo cui egli affermava che la capacità di un paese di produrre una quantità maggiore di un bene con la stessa quantità di input rispetto ad un altro paese varia. Di conseguenza un paese dovrebbe produrre solo i beni nella cui produzione è più efficiente, e quindi ha un costo assoluto più basso rispetto alle altre nazioni, e acquistare al contrario, i beni nella cui produzione non è efficiente.

In conclusione il commercio internazionale è vantaggioso poiché egli ipotizza un totale bilanciamento assoluto tra i paesi (*International Business*, C.W.L. Hill).

Un po' più tardi, nel 1817 nel suo *Principles of Political Economy*, anche David Ricardo elabora la sua teoria per la spiegazione dei fenomeni di internazionalizzazione con la teoria del vantaggio comparato.

In linee generali un paese dovrebbe esportare solo quei beni che produce ad un costo inferiore rispetto agli altri. Basata sull'immobilità del lavoro tra i Paesi e sulla perfetta mobilità interna, la teoria in questione asserisce che i Paesi commerciano tra loro perché il lavoro ha diversa produttività tra i Paesi. I vantaggi derivano da un migliore impiego di risorse date e già precedentemente occupate.

Il modello "ricardiano" è stato nel tempo ripreso e modificato. È importante riproporre il contributo degli economisti Heckscher, Ohlin e Samuelson che hanno modificato il modello sulla base dell'ipotesi di diversa dotazione di fattori dei due Paesi che la teoria considerava. Il modello rivisitato prevedeva una diversa dotazione dei due diversi fattori nei diversi paesi. Essa afferma che il vantaggio per il paese si concretizza nel momento in cui si specializza nella produzione ed esportazione dei prodotti che maggiormente impiegano il fattore abbondante e viceversa importi i prodotti che utilizzano il fattore scarso. Il commercio internazionale determina un prezzo unico, intermedio tra i due prezzi interni precedenti; quindi, diminuisce per ciascun Paese il prezzo della merce che impiega la risorsa scarsa mentre aumenta il prezzo di quella che impiega la risorsa più abbondante; il tutto pone le basi per un modello di ricerca della migliore allocazione delle risorse.

Quest'ultima teoria fu pesantemente criticata e invalidata dallo studioso Leontief nel 1953 che effettuò i suoi studi giungendo ad una conclusione contrastante. Dal test effettuato da Leontief sulla base della matrice intersettoriale dell'economia statunitense dell'anno 1947 risultò, invece,

che gli Stati Uniti (che in teoria avrebbero dovuto esportare prodotti ad alto contenuto di capitale e basso contenuto di lavoro) importavano prodotti che incorporavano una più elevata quantità di capitale ed esportavano beni ad elevata intensità di lavoro.

I principali fattori limitanti delle teorie tradizionali sono:

- Fattori di produzione immobili fra paesi
- Mercati trasparenti
- Omogeneità tra consumatori di paesi differenti
- Imprese con identiche conoscenze e tecnologie
- Inesistenza di barriere all'entrata e di economie di scala
- Concorrenza basata solo sul prezzo
- Pieno impiego dei fattori produttivi

A seguire, è opportuno annoverare la teoria del gap tecnologico di Posner (1961) che cercò di interpretare attraverso un modello la rapida espansione del commercio internazionale statunitense e la nascita e crescita delle sue multinazionali.

Secondo Posner i vantaggi economici di una innovazione sono direttamente correlati alla durata dell'intervallo temporale durante il quale il settore riveste una posizione di monopolio nel mercato riguardo l'attuazione dell'innovazione stessa. Questo gap temporale si calcola e dipende tra l'imitation lag, il tempo occorrente alle imprese estere per copiare l'innovazione e applicarla, e il foreign demand lag, il tempo che occorre ai consumatori stranieri per assimilare l'innovazione e creare una nuova conseguente domanda.

I limiti evidenti a questo modello sono ovviamente la difficoltà nella determinazione del periodo dell'intervallo e la sottovalutazione della capacità di un'innovazione di diffondersi.

L'ipotesi Linder (1961), a seguire, è una congettura di economia sui modelli di commercio internazionale: più simili sono le strutture della domanda dei paesi, tanto più essi negozieranno l'uno con l'altro. Inoltre, il commercio internazionale si verificherà ancora tra i due paesi che hanno preferenze e dotazioni di fattori identici.

L'ipotesi è stata proposta dall'economista Staffan Burenstam Linder nel 1961 come possibile risoluzione al paradosso di Leontief, che messo in discussione la validità empirica della teoria di Heckscher-Ohlin (H-O). H-O prevede che i modelli del commercio internazionale saranno determinati dalle relative dotazioni di fattori delle diverse nazioni. H-O e altre teorie del commercio basate sulla dotazione di fattori avevano dominato il campo dell'economia internazionale fino a Leontief.

Linder ha proposto una teoria alternativa di commercio che era coerente con i risultati di Leontief. L'ipotesi Linder presenta una teoria di commercio basata sulla domanda in contrasto

con le teorie basate di solito sull'offerta e sulla dotazione di fattori. Linder ha ipotizzato che le nazioni con richieste simili avrebbero sviluppato industrie simili. Queste nazioni sarebbero quindi scambiato tra loro beni simili, ma differenziati.

Le teorie precedentemente spiegate brevemente si sono basate sull'analisi macroeconomica dei fenomeni e dei processi, in un'ottica di attenzione verso Stati e flussi internazionali.

Dopo la seconda guerra mondiale queste teorie si sono dimostrate inefficaci nello spiegare quello che stava accadendo nella realtà economica, di conseguenza si manifestò la necessità di studiare le imprese e la loro espansione internazionale, in quanto anche essi, come i paesi stessi, erano i destinatari del commercio internazionale, degli investimenti e delle conseguenze derivanti.

In quest'ottica il primo studioso a fare dei passi in avanti, includendo le imprese e studiandone il meccanismo di internazionalizzazione, fu Hymer nel 1960 con la sua teoria sull'internazionalizzazione che poneva al centro le imprese e quindi una visione micro, piuttosto che le nazioni e quindi una visione macro poiché egli parte dalla constatazione che la teoria tradizionale e neoclassica non fornisca delle giustificazioni agli investimenti esteri reciproci tra paesi avanzati, che va quindi ricercata nell'impresa.

Secondo la sua teoria l'obiettivo di un'impresa è ovviamente quello di incrementare la sua quota di mercato e l'accrescimento del potere con il fine di aumentare il tasso di redditività. Innanzitutto l'impresa si sviluppa prima internamente, nel mercato domestico dove deve erigere e mantenere barriere all'ingresso di varia natura (economie di scala o scopo, conoscenza, controllo della distribuzione etc.) per scoraggiare i concorrenti esteri a penetrare nel mercato e per forzare i produttori meno competitivi ad uscire dal mercato.

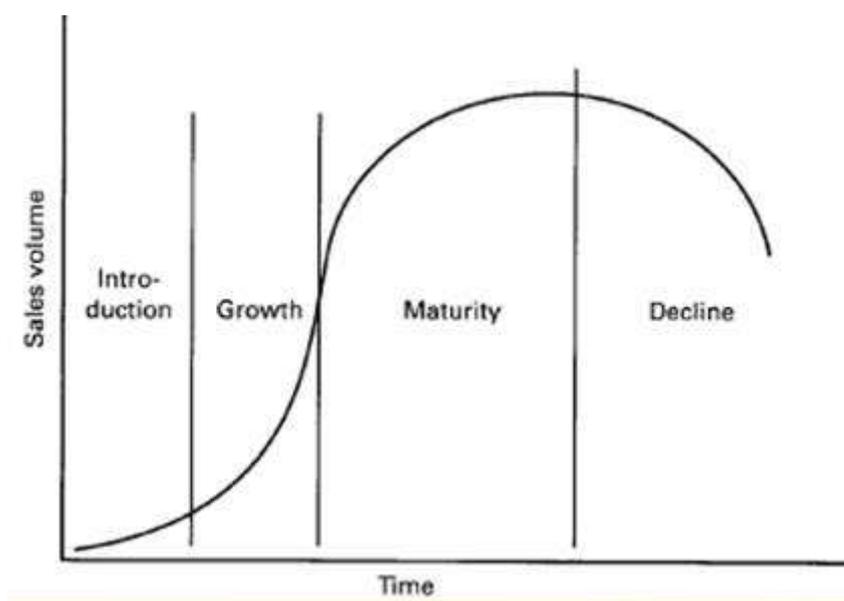
Con la concentrazione nel mercato nazionale si arriverà ad un punto di saturazione, con poche imprese produttrici e profitti elevati che potranno essere investiti per investire all'estero con il fine di poter continuare il processo di espansione oltre i confini nazionali. A questo punto, nonostante le imprese debbano sopportare dei costi importanti nell'investimento all'estero e delle significative complicazioni, effettueranno comunque l'investimento qualora il vantaggio competitivo di cui godono sia durevole e tale da coprire i costi; inoltre il processo può svilupparsi solo nel caso in cui il mercato sia imperfetto e induca le imprese a investire direttamente all'estero piuttosto che esportare.

I contributi successivi a questo importantissimo cambiamento nell'elaborazione di teorie sull'internazionalizzazioni sono riconducibili a due categorie di studi, la prima riguarda le teorie di Cambridge tra cui spiccano Vernon e Caves, e le teorie di reading (UK) con gli studiosi Buckley e Casson e Dunning.

Il contributo teorico di Vernon è molto importante per la letteratura sull'internazionalizzazione. Egli elabora nel 1966 la teoria del ciclo di vita del prodotto nel quale identifica un trend di crescita internazionale dell'impresa che adotta innovazioni e la direzione dei flussi internazionali. Questo trend o processo di internazionalizzazione risulta essere molto simili alle fasi di vita del prodotto che sono: introduzione, sviluppo, maturità e declino.

Per l'internazionalizzazione abbiamo invece: preparazione delle basi per l'esportazione, produzione nel territorio estero, competizione nel nuovo mercato di esportazione e infine la competizione nell'importazione nel proprio mercato.

La prima fase è caratterizzata dall'incertezza sul processo produttivo che sarà attuato nel mercato dove l'impresa che ha innovato già opera. In seguito, durante la maturità, l'azienda inizia il suo processo di esportazione per penetrare nel nuovo mercato e procede con l'espansione fino a creare delle unità produttive nel mercato estero. L'esportazione gradualmente scompare e resta una domanda stabile e standardizzata in un mercato maturo o in declino. A questo punto l'azienda sposta la produzione, per ottenere un vantaggio competitivo avendo perso il fattore differenziazione, nei paesi a basso costo di produzione e diventa da paese esportatore, paese importatore.



Fonte: www.percorsidivino.blogspot.com

Mentre, Caves fondamentalemente estende le precedenti considerazioni di Heymer per affermare che i foreign direct investments sono più propensi in settori che presentano una struttura oligopolistica.

Per concludere questa prima parte di excursus storico sulle teorie di internazionalizzazione, appartenenti alla scuola di reading inglese ci sono Buckley e Casson (1976), ispirati da Coase, che prendono in considerazione i costi di transazione.

Essi pongono in relazione la decisione dell'impresa di investire direttamente all'estero con la struttura interna e altri fattori che influenzano dall'esterno. Le imprese decidono di effettuare degli IDE nel momento in cui il mercato presenta delle imperfezioni che permettono la convenienza delle transazioni internazionali rispetto ai normali meccanismi di mercato. Ovviamente il processo genera dei costi aggiuntivi, di conseguenza ci saranno degli investimenti diretti all'estero qualora i costi di transazione che derivano dall'internazionalizzazione siano comunque minori di quelli che derivano dal *laissez-faire* alle regole di libero mercato nelle transazioni dei beni intermedi.

Un ultimo accenno al paradigma eclettico di Dunning del 1976 secondo cui un'impresa effettuerà degli investimenti diretti all'estero solo quando ci sarà la presenza contemporanea di tre diversi vantaggi competitivi che si riferiscono a:

- Ownership advantages: connessi ai diritti di proprietà e ai vantaggi di governance;
- Location advantages: connessi allo stato estero obiettivo e alla disponibilità di infrastrutture nel suo mercato;
- Internalization advantages: legati ad una maggiore efficienza derivante dall'internazionalizzazione dei costi delle transazioni intermedie (come accennato precedentemente con Buckley e Casson).

2.3.3 – Strategie di internazionalizzazione

Ci spostiamo ora dai modelli teorici identificati precedentemente, all'analisi dei comportamenti adottati dalle imprese nel processo di internazionalizzazione e quindi ci muoviamo nell'ambito delle teorie strategiche di internazionalizzazione.

In quest'ambito un ampio contributo è stato fornito dall'analisi di Porter e dallo studio di Kogut. Per quanto riguarda Porter possiamo affermare che è stato il primo studioso ad analizzare congiuntamente il fenomeno dell'internazionalizzazione prendendo in considerazione il legame che sussiste fra la prospettiva nazionale e quella singola delle imprese e che possono spiegare la competizione e lo scenario internazionale.

Porter analizza non solo il vantaggio competitivo delle imprese come siamo abituati con le teorie precedenti, ad intenderlo, ma egli lo associa al vantaggio competitivo nazionale, per il quale intende quel complesso di attributi e caratteristiche nazionali che favoriscono lo sviluppo di determinati settori sul territorio.

Il "*diamante*" di Porter si basa sulla constatazione che l'abbondanza di risorse naturali, risorse interne e competenze maturate nel mercato di origine sono un vantaggio comparato a livello nazionale che le imprese possono sfruttare come vantaggio competitivo nello scenario della

competizione internazionale. In effetti la competizione internazionale spesso non si sviluppa solo a livello micro e quindi fra imprese ma coinvolge intere istituzioni pubbliche e nazioni.

Egli ha identificato sei categorie di variabili che determinano il vantaggio competitivo di una nazione, essi consistono in:

- Fattori di produzione: si intendono i fattori essenziali per il processo di produzione che l'azienda attua e la loro posizione nel contesto nazionale. In questo caso bisogna effettuare la giusta distinzione sulla base dell'importanza dei fattori ed assumere che l'impresa sia in grado di sfruttarli;
- Le condizioni della domanda: partendo dal presupposto che un ampio spettro di clienti stimola l'innovazione, intendiamo per le condizioni della domanda, la natura della richiesta di beni e servizi nel settore in considerazione. Essa dipende fondamentalmente da:
 - Composizione e struttura della domanda
 - Dimensione e modello di crescita della domanda
 - Internazionalizzazione della domanda domestica;
- Le industrie correlate e di supporto: la presenza di industrie, collegate o fornitrici, è positiva per un miglior flusso e coordinamento delle informazioni e della produzione nella catena del valore;
- Strategia, struttura e rivalità delle imprese: esse si riferiscono alle condizioni interne alle imprese a alla competizione e rivalità del mercato domestico. Fondamentalmente si tratta di strategia e struttura interna, differenze negli obiettivi e rivalità nel mercato;
- Il governo: la nazione attraverso l'attuazione di determinate politiche in riferimento ad alcuni settori può favorire la creazione di vantaggio competitivo agendo su fattori come educazione, sussidi etc. o attraverso politiche indirizzate ai settori collegati, nonché attraverso l'utilizzo di politiche fiscali e di spesa pubblica;
- Il caso: ovviamente anche il caso riveste il suo ruolo attraverso il verificarsi di eventi casuali su temi come la politica, la produzione oppure la ricerca e innovazione. Questi eventi creano discontinuità che possono essere fonte di vantaggio competitivo o spostamenti nella situazione del mercato e le relative posizioni.



Il contributo di Kogut alla spiegazione del commercio internazionale si concretizza in un modello per identificare le attività della catena del valore che le imprese dovrebbero sviluppare a livello internazionale e dove investire le risorse.

Egli utilizza congiuntamente sia la teoria del vantaggio comparato delle nazioni che quella del vantaggio competitivo di Porter. Si distingue nel modello fra location-specific advantage e firm-specific advantage. Il primo si riferisce alla localizzazione delle attività della catena del valore e l'influenza che subiscono da parte dei fattori determinanti per il vantaggio comparato della nazione. Mentre per firm-specific advantage si intende la decisione delle attività nelle quali investire e più propense all'internazionalizzazione influenzate dal vantaggio competitivo dell'impresa.

In seguito è facilmente intuibile come ci sia una propensione delle imprese a sviluppare determinate attività e spostarle in nazioni con determinati vantaggi comparati in quanto esse si distinguono le une dalle altre e quindi sviluppano vantaggi competitivi diversi in relazione al miglior uso delle risorse e alla più elevata redditività che le pone in posizioni competitive diverse rispetto alle concorrenti; dal punto di vista delle nazioni possiamo affermare che ognuna ha un vantaggio comparato nello svolgimento di alcune attività. L'interazione fra questi due tipi di vantaggi genera tre diversi tipi di strategie riportate nella seguente tabella.

Tab. 2.2 – Modello di Kogut

		VANTAGGIO COMPARATO DELLE NAZIONI	
		NO	SI
VANTAGGIO COMPETITIVO DELLE IMPRESE	NO	Mercati nazionali.	Commercio internazionale intersettoriale. Integrazione verticale internazionale. I
	SI	Commercio internazionale intrasettoriale. Integrazione orizzontale internazionale. II	Integrazione verticale e orizzontale internazionale con differenti configurazioni di penetrazione di mercato e approvvigionamento. III

Fonte: Kogut (1985a).

2.3.4 – L'internazionalizzazione delle PMI

Le teorie precedentemente esposte si riferiscono ai processi di internazionalizzazioni di imprese di grandi dimensioni e multinazionali quindi teoricamente non sono in grado di spiegare il reale processo che avviene per le piccole e medie imprese.

In questo approfondimento prendiamo in considerazione le PMI perché, come è ben risaputo, la struttura industriale italiana è sempre stata caratterizzata da networks di piccole e medie imprese o distretti industriali. Di conseguenza, in virtù del capitolo 5 nel quale prenderò in analisi 4 casi di aziende italiane che rispecchiano questa struttura, è opportuno analizzare i modelli di internazionalizzazione per questa tipologia di impresa.

Johanson e Wahlne (1977) della scuola di Uppsala elaborano il modello di internazionalizzazione per stadi che rappresenta un processo di crescita evolutivo. In questo tipo di modello, l'internazionalizzazione avviene attraverso una successione di stadi incrementali, e si suppone unidirezionali, che provocano gradualmente un cambiamento incrementale.

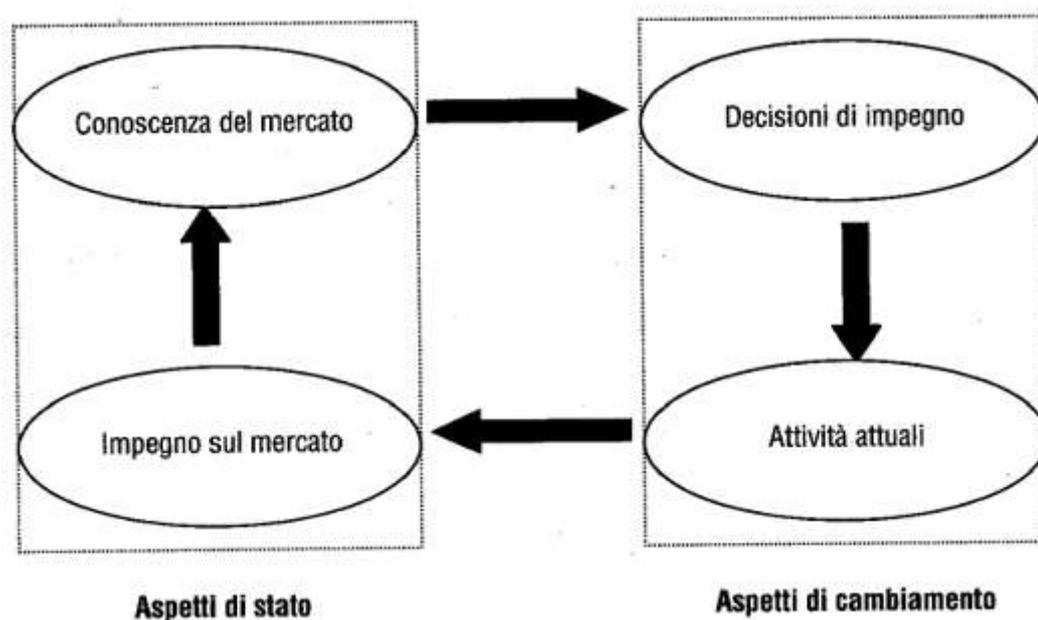
Il percorso di sviluppo internazionale si concretizza nell'effetto accumulato da questi passaggi e conseguenti cambiamenti. Nel modello incrementale che sto analizzando solitamente il cambiamento parte con l'esportazione di una piccola parte della produzione e gradualmente si espande coinvolgendo una grande parte delle vendite. Inoltre, l'espansione solitamente avviene

anche in riferimento alle dimensioni fisiche dell'impresa, ai mercati penetrati e all'assetto di investimenti e organizzativo.

Appartenente alla stessa scuola abbiamo Johanson e Wjedersheim-Paul che nel 1975 elaborano il modello di Uppsala sulla base di una ricerca effettuata su un campione di imprese svedesi attraverso le quali hanno potuto stilare una lista di 4 stadi successivi nel processo di internazionalizzazione che implicano un coinvolgimento dell'impresa incrementale e sempre più forte.

Gli stadi, tra l'altro molto concreti, definiti sono i seguenti:

- 1) Esportazioni non regolari nei mercati esteri
- 2) Esportazioni tramite agenti e rappresentanti indipendenti
- 3) Creazione di una filiale estera
- 4) Creazione di una unità produttiva estera.



Johanson e Vahlne (1977, 1990)

La prospettiva reticolare (Johanson e Mattson, 1988) interpreta i mercati come reti di relazioni fra imprese. Partendo dal presupposto che le imprese, per operare, necessitano di informazioni e conoscenze, nonché di poter accedere a diversi tipi di risorse distribuite fra i vari nodi del network, viene così spiegato lo sviluppo di relazioni di lungo termine che rendono possibile all'impresa l'accesso a tali risorse, ed esercitare su di esse forme più o meno intense di controllo¹³.

In quest'ottica l'impresa può inserirsi e svilupparsi nei mercati esteri tramite la penetrazione, cioè rafforzando la sua posizione nei networks di cui già è parte, segue l'estensione internazionale, quindi penetrando in nuove reti nazionali e infine l'integrazione internazionale

¹³ F. Musso (2006), "Strategie di internazionalizzazione fra economie distrettuali e filiere estese"

che consiste nell'aumento del coordinamento fra le posizioni dell'impresa nelle diverse reti internazionali (Musso, 2006).

Questo modello rispecchia molto la condizione delle PMI italiane, solitamente organizzate in distretti industriali, nei quali posso sfruttare la rete di conoscenza e il know-how, ed essere supportati da soggetti pubblici. Il fine ultimo è quello di potenziare i collegamenti con gli attori locali ed esteri per penetrare nei nuovi mercati obiettivo.

Un altro modello che tenta di spiegare le motivazioni dello sviluppo internazionale delle imprese è quello dell'*impulso-routine* (Caroli, 1995).

Riprendendo i concetti elaborati da Schumpeter possiamo osservare l'impresa come un sistema in continua evoluzione che solitamente alterna fasi di sprint e fasi di stabilità secondo un'ottica ciclica. Infatti, l'imprenditore, alla luce della sua funzione innovatrice, ad un certo punto della vita dell'impresa, nel momento in cui è stabile, interviene modificandola per cercare di estrarre dal mondo estero più benefici possibili. Come è facilmente intuibile, la prima fase è quella dell'impulso, secondo cui in primis l'imprenditore, e a seguire gli altri attori del sistema, effettuano dei cambiamenti strutturali che dovrebbero teoricamente portare l'impresa ad un livello migliore di efficienza. In questo modo si andrà a creare un nuovo equilibrio, che rappresenta la seconda fase, durante il quale gli stimoli vengono tradotti in comportamenti e processi razionali e affermati e quindi delle routine (Caroli, Fratocchi, 200).

Questo modello trova più riscontro o considerazione nell'ambito delle Pmi poiché per quest'ultime il fenomeno dello sviluppo internazionale spesso, soprattutto negli ultimi anni, può presentarsi in un tempo relativamente corto dal principio dell'attività d'impresa ed inoltre rappresenta un cambiamento significativo e molto importante che sconvolge la struttura esistente; a differenza delle grandi imprese per le quali l'internazionalizzazione rappresenta un processo graduale e pianificato di crescita ed espansione.



Fig. 2.5: Il modello circolare impulso-routine

Come possiamo osservare nell'immagine 2.5, l'internazionalizzazione può avere due funzioni, una è quella di risposta ad un impulso, quindi una direzione dello stesso insieme alle altre, ad esempio proveniente dalla natura innovativa dell'imprenditore, o a sua volta la presenza nei mercati esteri può essere una routine che in seguito genera un nuovo impulso.

Quindi essa può essere sia causa che conseguenza.

In ultima analisi dobbiamo menzionare la prospettiva *Born Global* che inevitabilmente critica la visione deterministica dei modelli per stadi in quanto essa sostiene che non necessariamente le imprese adottano assetti organizzativi coerenti con il grado di internazionalizzazione (Mosso, 2006) e di conseguenza non tutte passano le diverse fasi e sequenze che i modelli precedenti descrivono.

Questa prospettiva rispecchia i tempi relativamente moderni nei quali le Pmi si stanno sviluppando e che portano le imprese ad avere una propensione allo sviluppo internazionale in un'ottica di considerazione dei mercati esteri sin dal principio della costituzione. Inoltre spesso le imprese non si avvicinano ai mercati esteri gradualmente, e quindi partendo dall'esportazione che rappresenta il cambiamento meno "invasivo", ma sperimentano sin dall'inizio altre forme di espansione più aggressive e strutturate.

2.4 – Cause, obiettivi e strategie d'ingresso nei mercati esteri

Per le piccole e medie imprese italiane rappresenta al giorno d'oggi quasi una scelta forzata per le nostre aziende affinché possano restare al passo con i tempi e non essere sopraffatte dalla globalizzazione che con se ha portato sia opportunità, che conseguono d'allargamento della classe media nonché l'esponenziale aumento dei potenziali clienti (basi pensare alle opportunità che derivano dai paesi del Bric), ma porta con sé anche notevoli difficoltà e sfide legate all'ingresso di realtà piccole e medie in un contesto economico globale completamente ricostruito in termini di dinamiche commerciali, concezioni e visioni.

Indubbiamente il "made in Italy" continua ad essere il nostro punto di forza nel mondo, e questo concetto è particolarmente applicabile all'industria enogastronomica e quindi al prodotto vitivinicolo.

Nonostante questo particolare, molte aziende di limitate dimensioni incontrano spesso limiti economico strutturali che impediscono l'entrata nei nuovi mercati e una potenziale espansione. Per effettuare il salto di qualità e globalizzare l'attività d'impresa, chi la dirige deve pensare in un'ottica strategica e a lungo termine, deve essere in grado di permanere nel mercato obiettivo per molto tempo, radicarsi e svilupparsi. Per raggiungere questo obiettivo non è possibile solo

agire tramite l'esportazione ma c'è bisogno che le aziende internazionalizzino completamente le proprie attività.

Una considerazione importante sta nel fatto che le imprese, comprese le imprese produttrici di vino, devono adattare il proprio prodotto alle esigenze e preferenze dei nuovi consumatori, attraverso la presenza diretta nel mercato estero, ovviamente preservandone le qualità peculiari e l'identità che rendono lo stesso unico. Teoricamente e in termini generali questa sarebbe la "strada" più corretta da percorrere, ad ogni modo in questo paragrafo analizzeremo quali sono le principali motivazioni che spingono le imprese ad avviare il processo di internazionalizzazione e le differenti strategie di ingresso possibili.

Le cause che portano un'impresa ad intraprendere il processo di internazionalizzazione sono svariate e possono essere riconducibili a fattori interni ed a fattori esterni.

Dalle teorie precedentemente spiegate possiamo trarre come alcune di queste possono essere:

- Cause esterne come l'adeguamento e lo sfruttamento di stimoli esterni (Caroli);
- Cause interne come la posizione competitiva dell'impresa (Caroli)
- La prospettiva di sfruttamento di vantaggi di ownership, location o internalization (Dunning)
- Lo sfruttamento di vantaggi proprietari
- Un semplice approccio incrementale e graduale.

Diversi studi hanno cercato di ricondurre ad uno specifico spettro di cause l'espansione dei mercati delle imprese ma senza un concreto successo di schematizzare. Alcuni studi hanno rilevato che spesso l'età e la dimensione dell'azienda giocano un ruolo fondamentale anche se spesso il fattore dimensione risulta sopravvalutato un quanto non costituisce un aspetto discriminante soprattutto per la strategia di esportazione.

Interessante risulta essere una recente ricerca di Becchetti e Gonzales a livello nazionale ed internazionale che ha posto in relazione la struttura proprietaria e l'accesso ai mercati esteri rilevando che le risorse imprenditoriali e manageriali e finanziarie sono essenziali nel processo di internazionalizzazione. Inoltre spesso il processo è guidato o spinto dalla personalità dell'imprenditore e le sue attitudini, nonché dalla sua capacità di intuire il potenziale dell'espansione nei mercati internazionali (Compagno, 2003). A questo proposito il peso del fattore decisionale e della spinta imprenditoriale è tanto più importante quanto più piccole sono le dimensioni delle aziende, di conseguenza un aspetto rilevante della struttura industriale italiana la cui spina dorsale si compone di Pmi.

È opportuno porre particolare attenzione all'internazionalizzazione dei distretti industriali che segue dinamiche diverse da quelle delle piccole e piccolissime imprese. Spesso interi distretti industriali si internazionalizzano e diventano globali assumendo la forma e le dinamiche interne

di grandi multinazionali e global corporation. A questo limitato fenomeno si contrappone una vastità di piccole e piccolissime realtà industriali che cerca di adattarsi al contesto globale effettuando un processo di internazionalizzazione incompleto che non riesce ad mostrare e sfruttare tutte le possibili opportunità e i potenziali vantaggi.

Per essere più chiari, le piccole imprese spesso non effettuano un cambiamento in un'ottica strategica ma rimangono impermeabili alla complessità del mercato globale ed effettuano delle trasformazioni che riguardano solo l'ambito delle vendite e della filiera produttiva.

A questo bisogna aggiungere che le Pmi, nella maggior parte dei casi, non effettuano degli ulteriori cambiamenti complementari che riguardano l'assetto organizzativo, strategico e di governance che completano il cambiamento complessivo che l'impresa dovrebbe teoricamente effettuare.

In pratica si tratta di traslare la normale dinamica di funzionamento nella scala domestica sulla scala internazionale, dove ovviamente il contesto è diverso e richiede risposte diverse.

Un'impresa, seppur piccola, che internazionalizza non può limitarsi a seguire l'effetto traino delle imprese più grandi, quindi un atteggiamento imitatore che si limita alla ricerca di costi di produzione minori o nuovi mercati di sbocco per le esportazioni.

L'internazionalizzazione richiede un completo restauro e riorganizzazione della struttura d'impresa per riuscire a cogliere ogni beneficio ed accedere ai circuiti internazionali di conoscenza, tecnologia e innovazione aumentando la propria dotazione di risorse immateriali essenziali per il successo globale (Compagno, 2003).

Quindi, come precedentemente descritto, una delle strategie predominanti di ingresso nei nuovi mercati da parte delle Pmi è l'esportazione diretta, in quanto a rischio ridotto e non richiedente importanti e significativi cambiamenti nella struttura organizzativa e strategica dell'impresa. Ovviamente lo spettro delle strategie utilizzabili per concretizzare il processo di globalizzazione è ben più ampio, passerò ora ad analizzare brevemente le modalità di penetrazione maggiormente conosciute ed utilizzate che sono la scrematura, il dumping, l'esplorazione e la penetrazione.

Prima di tutto è importante accennare teoricamente alle strategie di internazionalizzazione elaborate da Porter che nella sua teoria del vantaggio competitivo secondo cui le strategie derivano dallo sfruttamento di un vantaggio competitivo nel mercato di origine ed in seguito in base alla catena del valore si configura la struttura strategica delle imprese che operano oltre i confini nazionali. Per competere nel mercato globale, un'azienda deve operare all'estero sfruttando le attività e funzioni aziendali che le permettono di conseguire il maggior vantaggio competitivo.

Le dimensioni che l'azienda prende in riferimento in questo processo sono:

- Il coordinamento, inteso come organizzazione delle attività decentrate nelle diverse zone, che può andare dalla totale standardizzazione alla mera autonomia della filiale;
- La configurazione, che si riferisce alla decisione di localizzare le funzioni in diversi paesi e la conseguente scelta dei luoghi precisi o di concentrare gli insediamenti in un'unica nazione.

Dal mix a vari livelli di queste due dimensioni basilari per l'internazionalizzazione, possiamo dedurre una matrice di strategie adottabili dall'impresa in base alle proprie attitudini, scelte nonché influenzata dalle politiche del paese ospitante.

Le strategie in questione sono:

- Le due strategie appartenenti alla macro categoria delle “strategie multidomestiche”, nelle quali le attività decentrate all'estero risultano essere piuttosto autonome e non coordinate fra loro ma dipendenti dai singoli contesti. Troviamo:
 - Strategia basata sull'export: in questo tipo di strategia vengono delocalizzate all'estero solo le funzioni a valle della catena che forzatamente devono essere svolte nel paese ospitante;
 - Strategia basata sul decentramento: essa prevede una forte politica di trasferimento della conoscenza nei diversi paesi ospitanti, dove è presente quasi tutta la catena del valore ma necessita di un alto livello di adattamento al mercato domestico nel quale si va ad operare;
- Le due strategie appartenenti alla categoria “strategie globali” nelle quali è previsto un forte grado di coordinamento tra le attività all'estero attraverso le quali si possono sfruttare i meccanismi di interdipendenza e trasferimento del know-how. Esse sono:
 - Strategia globale omogenea: essa è basata sul concetto di standardizzazione e controllo da parte della sede centrale che coordina le attività delocalizzate nel numero minore di aree possibili poiché obbligatoriamente a contatto con i mercati di sbocco;
 - Strategia transnazionale: ancora presente la standardizzazione completa delle attività con controllo dalla sede centrale, ma con quasi tutta la catena decentrata in diversi paesi.

Fig. 2.6 – Le strategie internazionali, Porter



Fonte: Porter, 1987

Dopo questa breve introduzione concettuale alle strategie di internazionalizzazione, sul piano concreto, un'impresa decide di effettuare questo processo valutando attentamente diversi fattori che concernono il marketing mix. Ad ogni modo, volendo effettuare delle macro divisioni senza entrare nel dettaglio dei canali di entrata, possiamo individuare:

- Scrematura: essa è una strategia che è caratterizzata da un basso rischio per l'impresa che non ricorre ad un adattamento del prodotto o servizio per il mercato locale, nonché non necessita di grandi investimenti a livello finanziario. Tra le modalità di ingresso contemplate in questa strategia abbiamo sia l'esportazione che la concessione di licenze nei paesi esteri;
- Dumping: la causa principale dell'utilizzo di questa strategia risiede in una sovraccapacità produttiva dell'impresa che ha la necessità di veicolare gli eccessi spostando parte delle vendite all'estero. Per realizzarla solitamente si utilizza una politica di prezzo molto aggressiva che tende all'aumento rapido della quota di mercato nel paese estero. Anch'essa è caratterizzata da un basso rischio e solitamente alto rendimento finanziario;
- Esplorazione: essa consiste più in una pratica di acquisizione ed elaborazione di informazioni utili nel paese estero per poi effettuare consciamente i passi successivi. Prevede un basso coinvolgimento dell'impresa ma allo stesso tempo permette l'acquisizione di conoscenze, capacità e contatti nel mercato estero;
- Penetrazione: essa ha come obiettivo primario il rapido ampliamento della quota di mercato nel paese estero obiettivo attraverso un forte investimento di risorse finanziarie e conoscenze poiché l'obiettivo è il mantenimento di una posizione competitiva nel medio e lungo periodo. Per far ciò si può ricorrere all'attacco diretto oppure indiretto,

rispettivamente penetrare in settori non serviti dalla concorrenza (o poco serviti) o guadagnare una posizione di vantaggio nei mercati concorrenziali.

Per concludere l'argomento, nella tabella di seguito (Tab. 2.3) possiamo osservare le modalità di ingresso nei paesi esteri più diffuse e rilevanti con annessi obiettivi strategici che l'impresa si prefigge di raggiungere nella fase di avvio del processo e come si sviluppano nella fase successiva nel mercato internazionale.

Nel prossimo capitolo analizzerò un fenomeno che segue di pari passo l'internazionalizzazione delle imprese in senso temporale ma che risulta indirizzato esclusivamente al mercato vitivinicolo, l'enoturismo. In un certo senso esso si contrappone alle politiche di espansione globale in quanto tende a salvaguardare e valorizzare dall'interno l'impresa ed il suo prodotto.

Tab. 2.3 – Le cause interne dell'internazionalizzazione

	Avvio della presenza internazionale	Sviluppo della presenza internazionale
IMPORTAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> - Migliori condizioni di approvvigionamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Migliori condizioni di approvvigionamento - Rafforzamento dei legami con fornitori esteri di rilievo strategico
ESPORTAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di nuovi mercati - Sfruttamento di opportunità competitive del sistema produttivo o del prodotto - Apprendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di nuovi mercati - Sviluppo delle sinergie conseguenti ad allargamento della posizione internazionale
ACCORDI STRATEGICI JOINT VENTURES	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di nuovi mercati in Paesi con regolamentazione del commercio estero - Controllo del rischio - Sviluppo delle competenze 	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di nuovi mercati - Sfruttamento di opportunità contingenti - Flessibilità strategica e organizzativa - Sviluppo competenze
INVESTIMENTI DIRETTI ESTERO	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzamento della posizione competitiva nel mercato geografico estero - Ricerca e sfruttamento di vantaggi localizzativi - Sfruttamento di posizioni di vantaggio competitivo originate nel mercato locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzamento della posizione competitiva nel mercato geografico estero - Ricerca e sfruttamento di vantaggi localizzativi - Sfruttamento di posizioni di vantaggio competitivo originate nel mercato locale - Sviluppo organizzativo internazionale

Fonte: LUISS – Le strategie di entrata nei mercati esteri

3 – L’ENOTURISMO: UNA NUOVA ESPERIENZA DI CONSUMO

3.1 – Introduzione

Il turismo è sicuramente un settore in continua evoluzione, come in evoluzione sono i gusti del consumatore e la ricerca di esperienze sensoriali diverse ed innovative.

I turisti sono sempre più orientati ad esperienze diverse che prendono il nome di “turismo alternativo” dove possiamo individuare dei trend comuni di riferimento fra cui:

- Più attenzione alla qualità che alla convenienza
- Aumento nel turismo nazionale
- Preferenza a viaggi brevi, frequenti e non necessariamente accompagnati da altri soggetti
- Ricerca di nuove esperienze uniche che riflettano la personalità dell’individuo

Per ultimo possiamo affermare come il nuovo turista sia sempre alla ricerca di nuovi modi di appropriazione, come accennato all’inizio, e di traslazione del suo essere nel territorio che visita, del quale vuole fare parte integrante e vuole assorbirne l’essenza.

In quest’ottica si colloca il recente sviluppo del settore vitivinicolo che ha coniugato il paesaggio, territorio ed enogastronomia locale per creare un servizio onnicomprensivo che si sviluppa su diversi fronti.

In questo contesto si colloca la nascita di un nuovo turismo alternativo, relativamente recente, che prende il nome di enoturismo.

La pratica dell’enoturismo è sicuramente adatta alla valorizzazione del territorio locale e si presta bene allo sfruttamento del “Made in Italy”, caratteristica peculiare della nostra penisola nel mondo, e della varietà e unicità dei territori che caratterizzano lo stato italiano.

In un certo senso questo fenomeno rappresenta un’arma a doppio taglio con due diverse sfaccettature. Da un lato rappresenta un importante strumento di diversificazione dell’offerta in quanto la base sulla quale si è sviluppato è la varietà ed unicità sia dei vitigni e vini che dei territori e corrispettive tradizioni, usi e gastronomia. D’altra parte può rappresentare un vincolo allo sviluppo enologico di una nazione in riferimento alle politiche di comunicazione, promozione e diffusione.

Riguardo quest’ultima affermazione, mi riferisco alla fondata conoscenza del fatto che spesso le politiche di comunicazione e promozione di prodotti e servizi di nicchia e molto particolari non sono efficaci, anche a cause delle risorse investite non abbastanza ampie. In questo senso

però possiamo osservare come l'enoturismo sia riuscito a bypassare questo limite poiché in esso diversi attori attuano politiche comuni per un fine comune, cioè comunicare direttamente ed enfatizzare le caratteristiche di un determinato territorio attraverso un'azione congiunta che comprende non solo il semplice prodotto vinicolo ma anche storia, tradizione, tipicità, gastronomia etc. e ovviamente, il coinvolgimento di diversi attori, dal produttore alle istituzioni locali per finire ad associazioni e a normative a livello nazionale.

Infatti, un prodotto turistico può essere definito come un insieme di prestazioni e di elementi tangibili e intangibili – le risorse e le attrattive, le attrezzature e le infrastrutture, i servizi, le attività ricreative, le immagini e i valori simbolici – che offrono interessi capaci di attrarre gruppi ben definiti di consumatori in quanto capaci di soddisfare le loro motivazioni e aspettative connesse al tempo libero. Partendo da questo punto di vista, il prodotto turistico implica l'integrazione delle diverse componenti dell'offerta, controllate dai diversi organismi dell'amministrazione pubblica e dai diversi operatori privati, senza che alcuno di loro eserciti un reale controllo sul risultato finale¹⁴, il che spiega il coinvolgimento dei diversi attori nel percorso enoturistico per il conseguimento del fine comune.

Inoltre le imprese, soprattutto piccole e tradizionali, hanno ampiamente capito di poter fare leva su questo tipo di trend per valorizzarsi e garantirsi una posizione competitiva nel mercato grazie alla qualità dei propri prodotti. Esse si sono messe in gioco, osservando come il nuovo consumatore sia più attento all'ambiente, sia più sostenibile, alla ricerca di esperienze naturali uniche e attento alla qualità, nonché ovviamente più informato e conscio di quello che ruota intorno al prodotto.

Essendo un fenomeno recente la letteratura sull'argomento è relativamente poca, così come di dati di riferimento non sono totalmente chiari e costanti, ma ritengo sia una strada da analizzare poiché sul territorio italiano si presta bene ad avere una vita a lungo termine nonché potenzialità ampie.

Seppur i dati non sono stabili e certi, sicuramente diversi studiosi, da tutto il mondo, hanno cercato di fornire una definizione che meglio spiegasse l'enoturismo.

Dal semplice dizionario Garzanti estraiamo la definizione più basilare e non molto esplicativa del fenomeno come "settore del turismo che unisce la scoperta del territorio alla visita di cantine e aziende vinicole per degustare e comprare i vini locali", che ad ogni modo ci permette di capire la base sulla quale si è sviluppato e cioè la fusione di due settori diversi ma affini, quello del turismo e quello dell'enogastronomia, entrambi indissolubilmente legati ai diversi territori.

¹⁴ Deloitte 2005, Vintur – Vadevecum dell'enoturismo europeo pg.5

Gli studiosi Hall e Macionis si esprimono definendolo: "...la visita a vigneti, cantine, festival del vino e mostre del vino, in cui la degustazione del vino e/o la conoscenza delle caratteristiche delle regioni vinicole sono i principali fattori di motivazione per i visitatori", ampliando il concetto e aggiungendo altri fattori caratterizzanti come alcune delle politiche di promozione (festival e mostre) e il know-how del consumatore.

Howland ci propone un punto di vista più ideologico e concettuale affermando: "un idillio rurale che celebra essenzialmente il consumo da parte delle classe media di buon vino, cibo di alta qualità, alloggi esclusivi e connessione sociale".

Infine, una definizione più strutturata di enoturismo a livello europeo tratta dalla "Carta Europea dell'Enoturismo" afferma che "Per enoturismo si intende designare tutte le attività turistiche, di svago e tempo libero, dedicate alla scoperta e al godimento culturale ed enofilo del vigneto, del vino e della sua terra".

Per concludere, Wikipedia ci fornisce il quadro più ampio nel quale il preciso fenomeno enoturistico si colloca, che riguarda il turismo enogastronomico in generale definito come "quella forma di turismo volta all'esplorazione delle realtà enogastronomiche di una particolare regione. Tra le altre attività, questo tipo di turista, presterà particolare attenzione nel frequentare ristoranti che propongono piatti, prodotti tipici e vini del territorio e nel visitare cantine e aziende agroalimentari aperte al pubblico. L'Italia, grazie al proprio variegato e ricco patrimonio enogastronomico, è una delle nazioni in cui questo tipo di turismo è maggiormente praticato e praticabile".

Inoltre, l'enuoturismo non è solo collegato al marketing, promozione del territorio e altri elementi "economici" o quantificabili, ma rappresenta una vera evoluzione nelle modalità di consumo che coinvolge gli aspetti dell'aggregazione sociale, le nuove modalità di interazione, il radicale cambiamento nelle preferenze degli attori ed la strabiliante evoluzione dello stile dei vita e dei trend del XX secolo.

3.2 – L'enuoturismo in Italia: analisi del contesto

Ricerca l'origine storica della nascita dell'enuoturismo è un'impresa quasi impossibile. Possiamo collegarla all'evento di "cantine aperte" che fece il suo esordio nel 1993.

Questo grande evento, attualmente consolidato in quasi tutte le regioni italiane, nasceva dalla constatazione che le cantine fossero chiuse al pubblico e dalla presa di coscienza di quanto queste fossero il più importante raccordo fra produttore, consumatore e territorio. Ovviamente i produttori dell'epoca non credevano che una simile iniziativa potesse apportare un così grande vantaggio sia in termini economici che di arricchimento culturale.

Da allora, l'ultima domenica di maggio rappresenta una data fissa per l'evento che al suo principio contava la partecipazione dapprima della regione Toscana ed in seguito le regioni del nord-Italia che per prime hanno sviluppato a 360° il turismo enologico, a cui in seguito si sono aggiunte quasi tutte le regioni italiane, compreso il sud-Italia e le isole.

L'apertura della cantina permette al consumatore di partecipare ed osservare attivamente il punto finale della catena di produzione, che coinvolge il territorio, il punto di sbocco del prodotto, avendo la possibilità di apprezzare il processo trasformativo, i meccanismi, le caratteristiche naturali e le realtà territoriali.

Nel 1995 abbiamo 600 cantine partecipanti e 2500 persone che si occupavano dell'accoglienza dei visitatori nelle cantine, sancendo il passaggio dell'evento che diventa nazionale e riconosciuto in tutta Italia.

Possiamo definirlo come il principio dello sviluppo ed evoluzione del fenomeno, ad ogni modo degli eventi che sono seguiti, come Calici di Stelle, e delle associazioni promotrici parleremo nei successivi paragrafi.

Analizzando un po' di dati possiamo osservare come nel 2015 il settore enoturistico sia stato parte fondamentale del settore vitivinicolo italiano con un fatturato generale di 4 miliardi di euro e 3 milioni di visitatori che sono accorsi per degustare uno o più fra i 400 vini Doc e Docg. Ovviamente, come spiegato precedentemente, l'entrata procurata da questo settore non riguarda solo la vendita diretta dei produttori nelle cantine di prodotti vinicoli ma comprende la vendita di altri prodotti agricoli, solitamente locali, che conta all'incirca per il 48% dei casi fra produttori e cantine, nonché nel 45.31 % dei casi essi offrono anche servizi di pernottamento e ristorazione ai visitatori.

In pole position abbiamo la Toscana, la pioniera del trend, che conta nel 2016 ben 430 riconoscimenti e le cui cantine sono profondamente impegnate nello sviluppo del turismo enogastronomico.

Secondo il XII Rapporto sull'Enoturismo appena presentato alla Bit di Milano dalle Città del Vino che riguarda il 2014 e il primo semestre 2015 con stime fino a dicembre, il flusso globale generato dall'enoturismo è di 2.5 miliardi di euro di cui essenzialmente 214,5 milioni di euro per il mero prodotto vinicolo, nel 2015 questa somma ammonta a 242.5 milioni.

Da qui possiamo dedurre che il flusso di cui stiamo parlando, comprensivo degli ulteriori servizi complementari ed accessori che l'enoturismo contempla, si compone in gran parte di questi servizi che sono collegati al vino e alla sua produzione e che completano il quadro di un'esperienza che coinvolge il consumatore in ogni aspetto.

Ad ogni modo gli italiani sono sempre più interessati a sperimentare nuovi percorsi ed emozioni che li portino ad addentrarsi nella storia e nella cultura locale, anche nel momento in cui non si

ritengono particolarmente esperti ed informati; ne è prova la esponenziale diffusione delle “gite di prossimità”, per le quali intendiamo piccoli viaggi fuoriporta in giornata con amici e parenti per la visita di cantine e percorsi enogastronomici in territori rurali e naturali.

Sebbene l’enoturismo sia in crescita come abbiamo potuto osservare dai dati, non mancano dei punti di criticità che necessariamente necessitano di un intervento.

In primis i visitatori ritengono che i servizi offerti non siano ancora ampiamente adeguati e completi; ciò è fondamentalmente legato alla scarsa organizzazione delle aziende e cantine vitivinicole. Ne è prova anche il fatto che per il 51.61% dei casi, le aziende non riescono a garantire l’accessibilità a persone disabili e presentano importanti barriere architettoniche.

Il presidente del Movimento Turismo del Vino, promotore di Cantine Aperte di cui parleremo in seguito, ha dichiarato che per quanto riguarda la formazione professionalizzante per imprenditori, gestori e addetti esso è *“un aspetto strategico per la qualità dell’accoglienza enoturistica in cantina. Occorre saper accogliere i turisti, offrire servizi sempre più aggiornati ed efficienti, costruire una rete di relazioni tra i diversi soggetti pubblici e privati dei territori perché la qualità dell’offerta sia basata su idee e progetti condivisi”*.

Un ulteriore punto critico riguarda la collaborazione con i comuni e gli enti pubblici, che seppur esistente è ancora debole.

Il presidente di Città del Vino, Floriano Zambon, l’altra associazione portante insieme al Movimento Turismo del Vino, ha dichiarato che è *“una situazione che richiede almeno due direzioni di marcia, sul pubblico e il privato. Da una parte, con la giusta autocritica degli enti locali, va sviluppato un maggior dialogo tra Comuni e operatori con indagini di customer satisfaction e altri strumenti di raccolta di richieste, segnalazioni e suggerimenti. Dall’altra serve più cultura d’impresa nella progettazione, organizzazione ed erogazione dell’offerta enoturistica, a cominciare da corsi di formazione per gli imprenditori, i manager e gli addetti. Oltre il 30% del campione ammette di non aver usufruito di un corso di formazione”*.

3.2.1 – Analisi del XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino

Il “Rapporto nazionale sul turismo del vino”, giunto ormai alla XII elaborazione, viene redatto dall’associazione nazionale Città del Vino e rappresenta uno dei documenti più importanti e fondamentali per lo studio del panorama nazionale di riferimento per l’enoturismo.

Lo studio riguarda un campione non probabilistico di convenienza del database dell’associazione e comprende le aziende viti-vinicole in quanto sono i principali attori che partecipano all’offerta enoturistica. La metodologia si concreta nella somministrazione da parte di un gruppo di ricerca dell’Università degli Studi di Salerno, di un questionario testato precedentemente che si sviluppa in sezioni e domande su diversi ambiti di interesse.

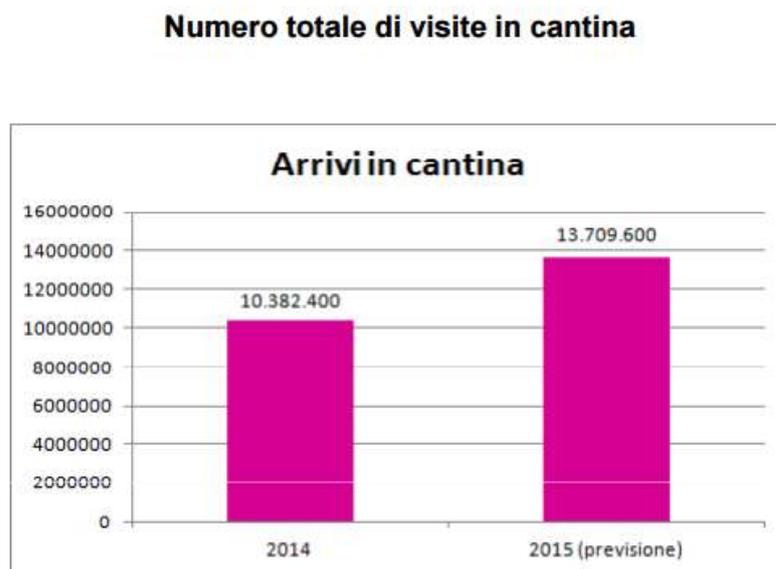
Nel campione sono approssimativamente rappresentate tutte le province sparse geograficamente del territorio nazionale.

Come precedentemente già accennato, risulta che la metà delle aziende vitivinicole non offre solo un mero servizio di vendita di diverse tipologie di vino ma a quest'ultimo collega una serie di servizi strettamente correlati all'enoturismo, come visite in cantina o degustazioni etc.; mentre possiamo affermare che molte meno offrono servizi di ricettività diretta che comprendono pernottamento, ristoro etc.

Un altro dato interessante riguarda la formazione del personale, che come già discusso, rappresenta un punto critico del settore in questo momento. Risulta infatti che seppur all'incirca il 60% delle imprese ha usufruito di corsi di formazione o professionalizzanti, gli stessi corsi sono di ampio raggio di ambito e pochi riguardano direttamente corsi nel mondo del marketing e comunicazione del vino. Inoltre il 30% che non ha mai sottoposto il proprio personale a corsi di formazione è comunque un dato non positivo e dannoso per l'intero settore e l'immagine ed efficienza dello stesso.

Come possiamo osservare dalla Fig. 3.1 la stima degli arrivi in cantina per l'anno 2014 è di 10.382.400 visitatori con una previsione del primo semestre 2015 di 6.854.800 visitatori che passeranno a 13.709.600 per l'intero anno. Quindi possiamo dedurre che il trend è crescente e che i consumatori sono sempre più interessati a questo tipo di esperienza.

Fig. 3.1 – Stima degli arrivi in cantina sulla base del campione



Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino

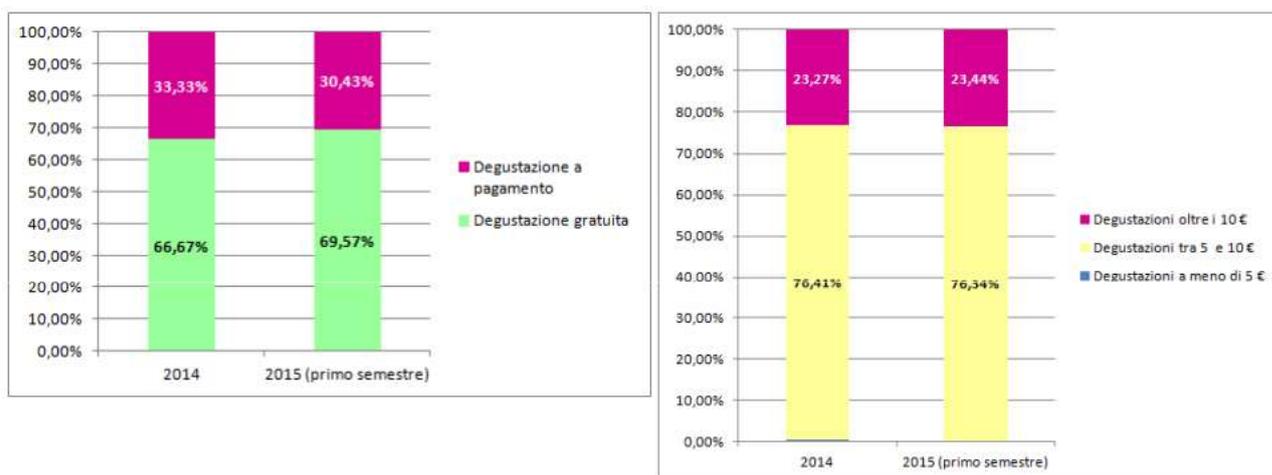
L'offerta enoturistica delle imprese risulta essere ancora un po' confuso, segnale allarmante della scarsa organizzazione delle cantine e della mancanza di profonda preparazione del personale e dei dirigenti, quindi risulta difficoltoso individuare con precisione quali siano le

attività maggiormente svolte dai visitatori. Ad ogni modo tra la vastità di servizi ed attività correlati all'enoturismo, possiamo evidenziare alcuni di spicco tra cui:

- Vendita diretta di prodotti vinicoli in cantina;
- Visite in cantina
- Visitatori in degustazione.

In riferimento a quest'ultima attività possiamo osservare la Fig. 3.2 che ci fornisce un quadro generale di spesa sulle degustazioni, una delle attività più effettuate, la stessa che sta raccogliendo consensi anche da un'audience più giovane, informato e dai gusti più sofisticati. Si sottolinea che spesso le degustazioni avvengono a titolo gratuito, con il probabile fine di sensibilizzare alla qualità del prodotto il visitatore e trasformarlo in possibile consumatore, e nel caso in cui le stesse siano a pagamento la fascia di prezzo si mantiene essenzialmente entro i 5 e 10 euro per garantire a tutti la stessa accessibilità finanziaria e non rendere l'attività un servizio di lusso e di nicchia.

Fig. 3.2 – Le degustazioni in cantina



Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino

Per quanto riguarda la fornitura dei servizi in azienda abbiamo già accennato quanto lo spettro offerto degli stessi sia ancora confuso e non determinato, con carenze organizzative che rappresentano il principale fattore di rallentamento dello sviluppo del settore enoturistico nonché la principale causa di poca customer satisfaction in alcuni casi.

La figura seguente (Fig. 3.3) ci mostra un elenco dei servizi offerti fra i quali possiamo classificare i più presenti ed efficienti e gli ambiti carenti. Fra i servizi più diffusi abbiamo sicuramente una larga diffusione di quelli basilari fra cui:

- Organizzazione di eventi
- Personale abilitato alla comunicazione in diverse lingue
- Wi-Fi e servizi igienici
- Degustazioni in cantina

- Percorsi e visite organizzate in cantina
- Disponibilità di brochure
- Vendita diretta di vino

Fig. 3.3 – Servizi offerti in azienda



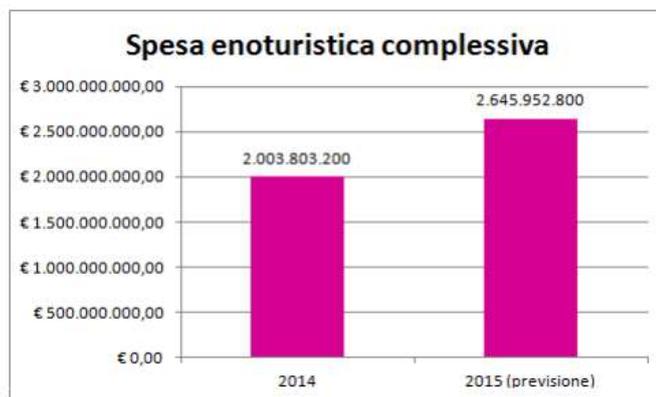
Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino

Al contrario tutti i servizi carenti sono collegati all'accessibilità per le persone disabili ai servizi di ristorazione e in alcuni casi alle visite; in secondo luogo è carente l'offerta dei servizi di ristorazione in relazione alle diverse tendenze alimentari sviluppatesi nei tempi recenti.

Per quanto riguarda la spesa complessiva per l'enoturismo non ci sono dati certi e le stime sono approssimative¹⁵; si rileva una spesa media pro-capite giornaliera intorno ai 193 euro con una spesa turistica complessiva di 2.003.803.200 miliardi di euro in continua crescita con un aumento di 13 punti percentuali circa dal 2014 al 2015.

¹⁵ Il valore della spesa è stato ottenuto moltiplicando la stima della spesa pro-capite per il numero complessivo degli arrivi

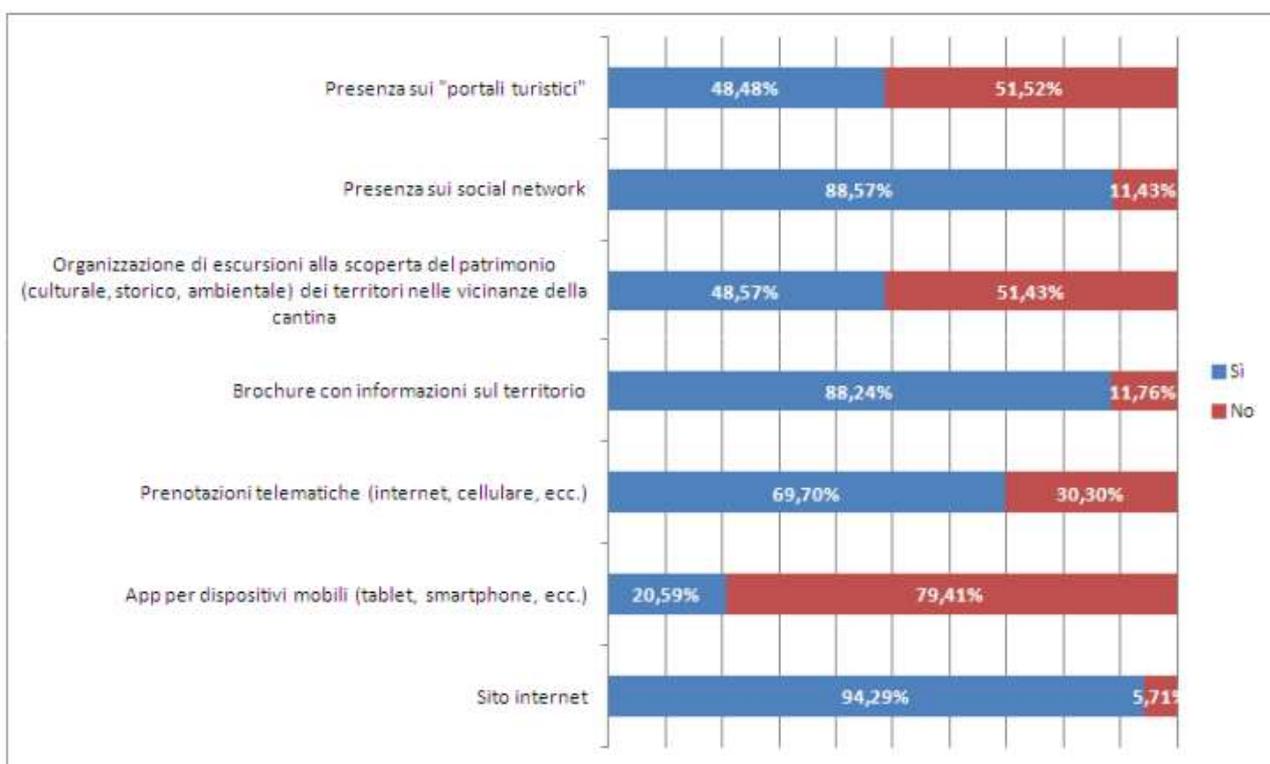
Fig. 3.4 – Stima spesa enoturistica



Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino

In ultima analisi la Figura 3.5 ci mostra uno sguardo generale sulla comunicazione delle aziende e sulla loro presenza e adattamento al mondo tecnologico con una continua evoluzione e maggiore attività nel mondo telematico.

Fig. 3.5 – Ulteriori servizi



Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino – Città del Vino

Concludo confermando le medesime osservazioni generali sul settore che sono state annunciate al principio del capitolo riassumibili in due punti essenziali:

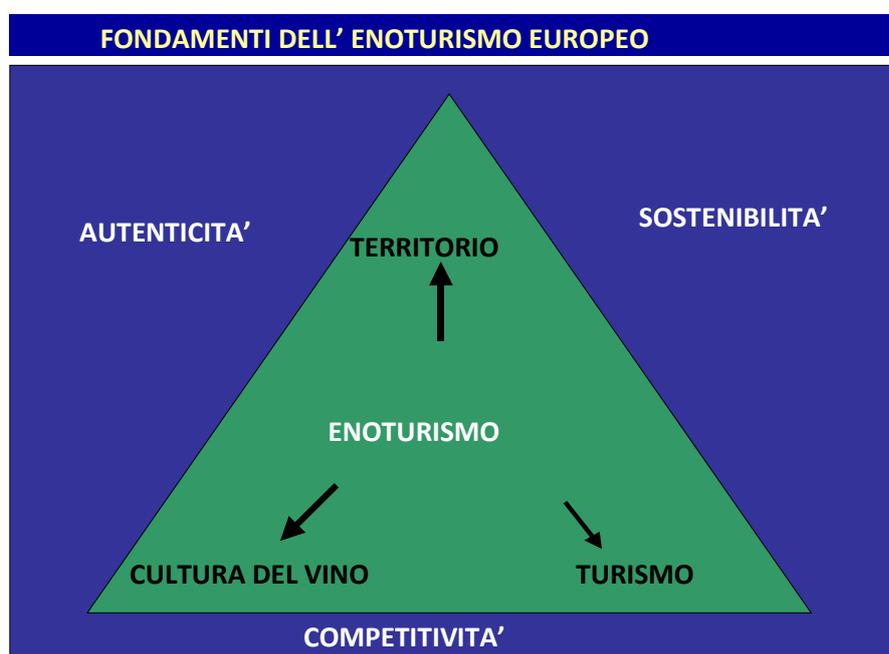
- È necessaria una migliore quantificazione dell'affluenza per una migliore organizzazione dell'accoglienza e degli eventi;

- È necessaria una maggiore formazione e professionalizzazione del personale sui servizi erogati nonché una migliore vision generale e cultura d'impresa per manager e direttori;
- È necessario un ampliamento del dialogo, comunicazione e collaborazione fra gli enti istituzionali e gli operatori del settore.

3.3 – Gli elementi caratterizzanti

Abbiamo già definito a livello europeo il fenomeno dell'enoturismo; proseguendo con l'analisi possiamo mostrare come lo stesso si basi su alcuni pilastri fondanti quali:

Fig. 3.6 – I pilastri dell'enoturismo europeo



Fonte: Vademecum dell'enoturismo europeo – Deloitte

In primo luogo è necessario l'asse portante sul quale si sviluppa l'enoturismo, cioè la cultura del vino. Per tale intendiamo il fatto che il turista, il consumatore, debba respirare la cultura del prodotto vinicolo in ogni parte del suo percorso e della sua visita.

Un territorio si differenzia dall'altro sulla base della cultura del vino in relazione al numero di cantine presenti e che soddisfino i requisiti previsti, nonché in relazione a tutti gli eventi, manifestazioni culturali e servizi collegati al vino e la sua cultura.

È un aspetto tematico molto importante in quanto pone le basi sulle quali sviluppare tutto il circondario di servizi ed esperienze.

Il territorio è un elemento fondamentale in quanto racchiude in sé le caratteristiche della tipicità.

Un territorio si caratterizza in maniera unica per le tipologie di vino coltivabili nonché per il

patrimonio rurale presente, una delle attrattive che spinge l'enoturista a effettuare percorsi di scoperta.

Ovviamente per territorio non intendiamo solo il paesaggio circostante ma soprattutto le infrastrutture presenti su di esso affinché i servizi offerti siano efficienti e rispettino i requisiti minimi stabiliti a livello europeo.

Il territorio inoltre rappresenta un patrimonio culturale da preservare e inevitabilmente con l'afflusso turistico è propenso all'utilizzo di alcune risorse non rinnovabili. Per questo motivo è molto importante che avvenga una chiara pianificazione del carico turistico e dell'utilizzo delle risorse da parte degli attori coinvolti, affinché questo carico non ecceda la capacità enoturistica e non sia dannoso per il territorio e le risorse, soprattutto rurali.

Infine, abbiamo già precedentemente detto che, nonostante si basi sul prodotto enogastronomico, il fenomeno di cui stiamo discutendo rappresenta un'estensione del settore turistico in genere e come tale necessita in primo luogo della collaborazione degli attori istituzionali locali ed in secondo luogo deve essere svolto sul filone della sostenibilità.

I principi del Turismo sostenibile secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo sono:

- Mentre apportano benefici alla società attuale, le risorse naturali, culturali e altre devono essere salvaguardate per un utilizzo continuato nel futuro.
- Al fine di non causare gravi danni ambientali o socioculturali lo sviluppo turistico deve essere pianificato e gestito.
- La qualità dell'ambiente deve essere tutelata e incrementata.
- Deve essere tenuto alto il livello di soddisfazione dei visitatori e l'itinerario conserva la sua potenzialità commerciale e il suo prestigio.
- I benefici del turismo devono essere largamente distribuiti nella società.

Una volta analizzate le basi affinché il fenomeno enoturistico possa svilupparsi in una determinata area, possiamo individuare gli attori che agiscono in questo settore.

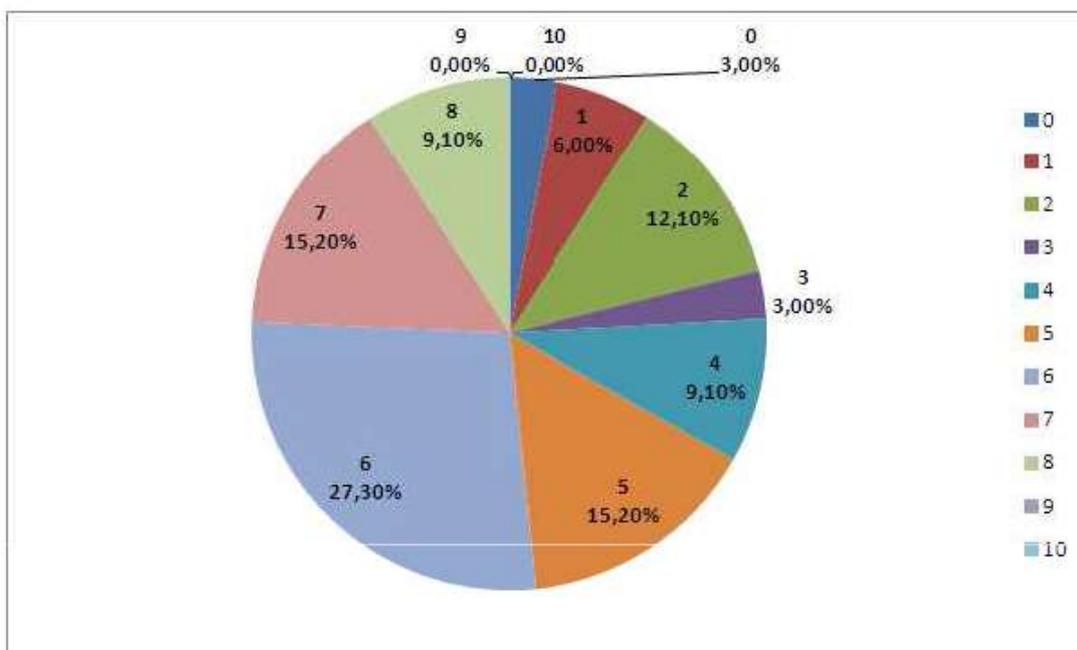
In primis le aziende ed imprese a vocazione vitivinicola sono gli agenti più coinvolti nel processo. Sono coloro i quali offrono il prodotto base, cioè il vino, accompagnato da un'offerta più o meno ampia del servizio.

Dovrebbero collaborare con le imprese private, le istituzioni pubbliche. È infatti palese come il turismo sia un fonte di importante sviluppo cittadino di un centro, non solo a livello economico ma anche a livello culturale. È quindi compito delle istituzioni locali competenti di collaborare e comunicare con i privati coinvolti nel settore affinché si possa giungere ad un piano per coniugare lo sviluppo generale con il preservare le risorse e sfruttarle secondo principi di sostenibilità, il tutto in un'ottica di valorizzazione delle tipicità di un territorio.

Per ultimi ma non meno importanti abbiamo i protagonisti del settore, gli enoturisti di cui stileremo un profilo nel prossimo paragrafo. Essi sono il nuovo segmento di clientela, con caratteristiche ben precise influenzate dai nuovi trend sociali, dalla maggior cultura e dalla continua ricerca dell'unico e del nuovo.

Sulla collaborazione con gli enti pubblici il XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino elaborato da Città del Vino ci espone delle criticità.

Fig. 3.7 – Soddisfazione sui servizi erogati dal Comune a sostegno



Fonte: XII Rapporto Nazionale sul Turismo del Vino

Alla domanda sul livello di soddisfazione delle imprese che offrono servizi enoturistici sulla qualità dei servizi offerti da Comune a sostegno degli stessi emerge un livello di sufficienza, pari a 6 in una scala da 0 a 10, nella maggior parte dei casi esaminati.

È critico osservare come quasi nulli siano i casi di eccellenza e questo è un dato da approfondire ulteriormente. Infatti in un contesto competitivo come quello nel quale ci troviamo, è necessaria una forte collaborazione fra queste istituzioni e le imprese offrenti servizi poiché il solo legame tra impresa e territorio non è sufficiente a garantire un elevato livello di qualità e di efficienza nonché a perseguire l'obiettivo di ottenere un vantaggio competitivo nel contesto internazionale.

Infatti, troppo spesso, i comuni sottovalutano la portata del fenomeno e non sono propensi all'investire risorse e a promuovere attività che nel concreto andrebbero a valorizzare l'intero territorio apportando benefici a tutta la comunità.

3.4 – Il profilo dell'enoturista

Gli studi di settore per identificare una precisa segmentazione dell'enoturista sono ancora molto carenti ma sono necessari affinché produttori ed aziende riescano meglio ad indirizzare la propria offerta, ancora un po' confusa, verso obiettivi e preferenze più specifiche.

La segmentazione può costituire il più importante aspetto dell'enoturista in quanto consumatore, ma affinché essa sia possibile, è necessario considerare in breve la motivazione che conduce i visitatori nelle zone vitivinicole. Appare, quindi, rilevante ai fini di approfondire l'argomento, il concetto di "integrazione", ovvero "la forma di coinvolgimento che il consumatore ha nei confronti del prodotto che consuma": in tal caso l'esperienza turistica¹⁶.

Uno dei primi studiosi ad introdurre questo concetto di integrazione nello studio per la segmentazione è stato Holt (1995), il quale ha sviluppato l'idea secondo cui il consumo attraverso l'integrazione permette ai consumatori di "integrare se stessi e l'oggetto del consumo, permettendosi, così, di accedere alle proprietà simboliche dell'oggetto", questo processo li coinvolge anche nella produzione e aiuta lo sviluppo cosciente ed informato di una propria identità¹⁷.

Applicando questo concetto all'enoturista risalta significativamente una delle peculiarità dell'enoturismo e una delle più forti motivazioni che spinge il visitatore, cioè la volontà e il desiderio di identificarsi in un luogo, territorio attraverso la scoperta e i sapori tipici.

Per citare uno studio sul comportamento del consumatore di particolare importanza ed interesse, possiamo parlare di Yuan et al. (2008), il quale ha fatto un'analisi socio-psicologica delle attitudini al consumo sulla base di variabili quali: comportamento passato, soddisfazione, valore percepito e intenzioni comportamentali. In tale studio egli ha ipotizzato che la soddisfazione ed il calore percepito avessero impatto sulle intenzioni dei visitatori ad una festa del vino.

È emerso che il comportamento passato può influenzare l'intenzione di rivisitare un luogo e il livello di valore percepito, ma non la soddisfazione; quest'ultima è influenzabile dal valore percepito; il livello di soddisfazione aveva una grande influenza sulle intenzioni future di rivisitare il luogo e le cantine; infine, il valore percepito influenzava l'intenzione di ritornare all'evento e nelle cantine, ma non aveva alcuna influenza sulle intenzioni di acquisto (Boatto V., Gennari A.J., 2011)

Sebbene il settore enoturistico e le iniziative ad esso correlate abbiano un fascino che può potenzialmente coinvolgere qualsiasi tipologia di consumatore con differenti preferenze, possiamo comunque stilare sulla base delle analisi statistiche e delle ricerche sui consumi, il

¹⁶ Boatto V., Gennari A.J. (2011), "La roadmap del turismo enologico", FrancoAngeli

¹⁷ Boatto V., Gennari A.J. (2011), "La roadmap del turismo enologico", FrancoAngeli

profilo di un enoturista medio, per lo meno il consumatore comune e maggiormente attivo nel settore.

Innanzitutto parliamo di un soggetto con le seguenti caratteristiche:

- Età media fra 26-45 anni
- Prevalentemente di sesso maschile, circa il 60 per cento
- Socialmente più acculturato rispetto alla media
- Economicamente in una fascia medio alta di reddito
- Solitamente automunito e si sposta con amici e/o famiglia.

Fra le svariate motivazioni che spingono l'enoturista a visitare le cantine o partecipare agli eventi enoturistici, prevalgono le seguenti attività:

- Conoscere ed informarsi approfonditamente sul vino
- Effettuare degustazioni
- Visitare vigneti
- Assaggiare prodotti tipici del territorio (non solo vino)
- Arricchire eventuali gite rurali e di campagna

Meno gettonate, secondo l'opinione dei produttori sono:

- Cene a tema
- Incontri con esperti
- Corsi di formazione sul tema.

Nella maggior parte dei casi l'enoturista si organizza da solo le sue visite informandosi tramite web, in effetti il sito web di un'azienda vitivinicola è il mezzo più importante di attrazione di visitatori nonché il più utilizzato per le ricerche e per raccogliere dati sui consumatori per un possibile ricontatto.

Come spiegato nell'indagine "Il volto dell'enoturista oggi" effettuata da CST – Movimento Turismo del Vino, l'enoturista di oggi non viaggia solo nel periodo estivo ma per tutto l'anno e non si limita solo al territorio nazionale. Con una lieve differenza con le isole, generalmente egli non usa l'intermediazione di agenzie o tour operator perché l'organizzazione personale è una delle peculiarità dell'esperienza.

La presenza maggiore in cantina, intorno al 60 %, è sicuramente italiana piuttosto che straniera, anche se l'affluenza è in crescita poiché i consumatori/turisti stranieri sono quelli che economicamente spendono e apportano più risorse economiche. Infatti, il turista straniero parte da una media di spesa rilevata dai produttori, di 50 euro che può arrivare fino a 100 ma che per questo tipo di visitatori può essere molto più ampia poiché essi sono più interessati e propensi all'acquisto diretto i vino e altri prodotti enogastronomici de territorio che visitano, inoltre alla condizione di non italiano corrisponde una maggior spesa necessaria per il pernottamento e la

cucina. Una spesa pro capite di all'incirca 190 euro, il doppio di quella nazionale (intorno ai 90 euro).

Possiamo fare un'ulteriore differenziazione sulla base del periodo dell'anno di riferimento. Abbiamo l'enoturismo primaverile nel quale prevalgono le visite dall'alba al tramonto, solitamente effettuato in giornata. Mentre l'enoturismo autunnale è una parte di un soggiorno più lungo del consumatore.

Ad ogni modo il mese più gettonato dagli enoturisti è sicuramente Maggio con una preferenza del 38% risultante dall'indagine di cui precedentemente parlato. Seguono agosto, settembre e giugno, cioè i mesi estivi. I mesi primaverili ed invernali sono preferiti da coloro i quali risiedono vicino alle cantine.

Durante i mesi estivi la visita in cantina è spesso abbinata alla vacanza che si sta effettuando, quindi un surplus, ed è effettuata dai turisti che visitano località limitrofe e pernottano relativamente vicino alla cantina.

Un dato interessante è che le visite, contrariamente al pensiero comune, non avvengono solo durante il week end ma si spalmano ugualmente durante tutta la settimana.

Ancora una volta risulta che la visita in cantina è strettamente legata alla scoperta dei luoghi circostanti della zona, quindi a conferma del fatto che l'audience del settore enoturistico è fortemente sensibile ad una offerta integrata che preveda cultura, sport, natura, cibo etc. Di conseguenza la collaborazione fra pubblico e privato per una corretta valorizzazione è necessaria.

Nella maggior parte dei casi l'enoturista è interessato, oltre che ovviamente al prodotto vinicolo, anche ai prodotti gastronomici e alla cucina tipica associata alla scoperta del paesaggio e del territorio.

Per questa ragione spesso sente la mancanza, nel caso in cui non sia presente, di un locale tipico nel territorio o cantina che sta visitando, che possa unire il piacere enologico a quello gastronomico.

L'enoturista nota in molti casi la mancanza di adeguate guide turistiche e di un ufficio informazioni e direzione, o personale addetto allo stesso.

Infine, esso acquista non solo vino in cantina, ma anche prodotti tipici e per ultimo destina il suo budget ad altri servizi accessori.

Ad oggi la percentuale di enoturisti è esponenzialmente aumentata, ovviamente come riflesso della moda sociale che ha interessato il vino e le degustazioni, ma occorre distinguere fra il "vero" enoturista, appassionato ed informato e i "turisti" del vino occasionali, per caso, che sporadicamente partecipano ad eventi del genere.

A questo proposito possiamo effettuare una veloce distinzione fra cinque categorie di enoturista, partendo dalla vetta abbiamo:

- Eno-sperimentatore: con grande cultura sul prodotto vinicolo, esperti ed informati, alla ricerca dell'identificazione e della sperimentazione piuttosto che dell'apparenza;
- Eno-professionisti: si caratterizzano per una ampia conoscenza di vino e dintorni, informati ed appassionati, caratterizzati da una soglia abbastanza larga di spesa;
- Eno-tifosi: si caratterizzano per il mostrare interesse verso il settore con una spiccata curiosità di conoscenza, di cui possiedono solo la base;
- Eno-esploratori: sono medio-giovani, amano le visite in cantina ma non sono molto informati, se non sulle conoscenze comuni e attraverso mezzi di massa;
- Eno-curiosi: alla base della piramide coloro i quali sono influenzati dalla moda e dal trend, i curiosi del settore al primo approccio, stanno sperimentando l'esperienza enoturistica.

3.5 – La carta europea dell'enoturismo

Uno dei documenti recenti fra i più importanti per un inquadramento preciso e più specifico del fenomeno enoturistico è la “Carta Europea dell'Enoturismo” dove i partner del progetto Vintur, un'associazione che lavora per sviluppare strategie e strumenti di sviluppo dell'enoturismo in Europa, hanno stilato delle regole generali seguite da raccomandazioni, linee guida e consigli per un integrato sviluppo del settore nel territorio europeo.

Alla base del progetto Vintur c'è la necessità di mettere in comune le risorse e le competenze acquisite dai vari paesi europei a vocazione vinicola, nel settore dell'enoturismo al fine di arrivare a concepire un'offerta enoturistica europea uniforme, che risponda a determinati standard di qualità e che si avvalga dello sforzo e delle competenze acquisite dai diversi operatori già impegnati con successo nel settore¹⁸.

Gli obiettivi della Carta, insieme al Vadevecum sulle Strade del Vino in Europa, sono:

- Favorire un enoturismo conforme ai principi dello sviluppo sostenibile;
- Stabilire requisiti standard di qualità per la creazione di strade del vino europee;
- Migliorare la cooperazione fra città, regioni e privati attraverso strumenti di cooperazione e scambio;
- Favorire il *knowledge transfer* con nuovi processi di gestione e trasformazione delle informazioni e delle conoscenze;

¹⁸ Cesaretti G. P., Annunziata A., “Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile nelle produzioni agroalimentari di qualità”, FrancoAngeli 2011, pag. 162

- Migliorare in generale l'offerta enoturistica.

Per quanto riguarda i principi dello sviluppo sostenibile, quindi la strada che l'enoturismo deve seguire, la Carta definisce lo sviluppo enoturistico sostenibile come una «forma di sviluppo, pianificazione o attività enoturistica che rispetta e preserva a lungo termine le risorse naturali, culturali e sociali del territorio e che possa, allo stesso tempo, contribuire in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla floridezza delle persone che vivono, lavorano e risiedono in questi territori».

Come precedentemente accennato, la Carta favorisce significativamente la cooperazione e collaborazione fra i diversi attori coinvolti, che come sappiamo rappresenta un punto carente di tutto il settore, e inserisce fra i suoi obiettivi principali lo sviluppo di una strategia a lungo termine con una definizione specifica di attività per lo sviluppo territoriale.

Infatti, come specificato, la strategia da sviluppare deve rendere facile ed agevole lo scambio di informazioni e conoscenze così come modelli di gestione e best practices sviluppate dai vari attori su tutto il territorio europeo.

La strategia dovrà stabilire degli obiettivi in relazione a:

- Valutazione e difesa della Cultura del Vino.
- Sviluppo economico e sociale.
- Protezione e miglioramento della qualità di vita degli abitanti.
- Controllo del flusso e della tipologia dei turisti e miglioramento della qualità dell'offerta turistica.

Per quanto riguarda il miglioramento continuo dell'offerta turistica, anch'esso deve avvenire secondo determinati principi e linee guida che sono:

- Identificare un segmento di mercato ben preciso e indirizzare ad esso l'offerta dei prodotti e servizi enoturistici;
- Rispettare gli standard di qualità ad ogni livello del servizio, a partire dalle strutture di accoglienza fino alla promozione degli eventi etc.;
- Ricerca di nuovi clienti che apprezzino l'accezione di sostenibilità e qualità che il servizio ambisce ad avere;

I vari attori che necessariamente devono collaborare sono stati raggruppati in due gruppi operazionali che si distinguono in:

- A livello territoriale, tutte le organizzazioni ed istituzioni a carattere nazionale, regionale o locale che abbiano potere sulla gestione e pianificazione del territorio
- A livello privato, tutte le imprese a carattere vitivinicolo che offrono servizi enoturistici che devono impegnarsi nell'offrire un servizio adeguato ai consumatori nel rispetto dei

principi della sostenibilità, salvaguardia delle risorse e della valorizzazione del patrimonio territoriale nel quale operano.

Altro punto critico dell'intero settore enoturistico è, come accennato in precedenza, la formazione degli attori, dirigenti, manager e addetti, per garantire un servizio completo e qualitativamente elevato. A tal proposito, la carta si esprime con il seguente riferimento:

La formazione dovrà divenire uno strumento fondamentale per la messa in opera della strategia di sviluppo sostenibile del territorio enoturistico. Dovranno essere regolarmente e periodicamente organizzati programmi di formazione sullo sviluppo sostenibile per i tecnici del territorio. In particolare, sarà opportuno organizzare seminari sulla Cultura del Vino per gli operatori turistici, e sullo sviluppo e la pianificazione turistica sostenibile per gli operatori del settore vitivinicolo¹⁹.

Per quanto riguarda gli obiettivi che dal punto di vista delle imprese private previsti dalla Carta Europea, essa prevede:

- Identificarsi come impresa impegnata in modo particolare nell'enoturismo.
- Creare, per ogni diverso tipo di pubblico, un offerta invitante, di qualità ed altamente competitiva basata sulla scoperta della cultura del vino.
- Attrarre una nuova clientela, interessata alla Cultura del Vino.
- Fidelizzare la clientela esistente e stabilire fruttuose relazioni con i clienti .
- Attrarre, durante tutto il corso dell'anno, clientela interessata all'enoturismo.
- Partecipare in sinergia all'associazione commerciale con le altre entità economiche del territorio.
- Promuovere lo sviluppo dell'enoturismo nel territorio.
- Intensificare le attività di sensibilizzazione dei visitatori.
- Sviluppare attività economiche che rispettino l'ambiente²⁰.

Come si può osservare dagli obiettivi sopra citati, i principi sempre presenti nello sviluppo del settore enoturistico sia dal punto di vista pubblico che privato, sono gli stessi e cioè una maggiore collaborazione tra le due sfere per la valorizzazione del territorio e lo sviluppo economico dell'area nella quale operano, il tutto secondo un'unica linea guida di sostenibilità affinché lo sviluppo possa espandersi correttamente e a lungo termine.

¹⁹ Tratto da la Carta Europea dell'Enoturismo

²⁰ Tratto da la Carta Europea dell'Enoturismo

3.6 – Le metodologie di promozione e comunicazione

La promozione e commercializzazione del settore enoturistico è un'operazione non poco complicata non trattandosi di un normale servizio o prodotto commerciale che segue le classiche regole del marketing e della comunicazione.

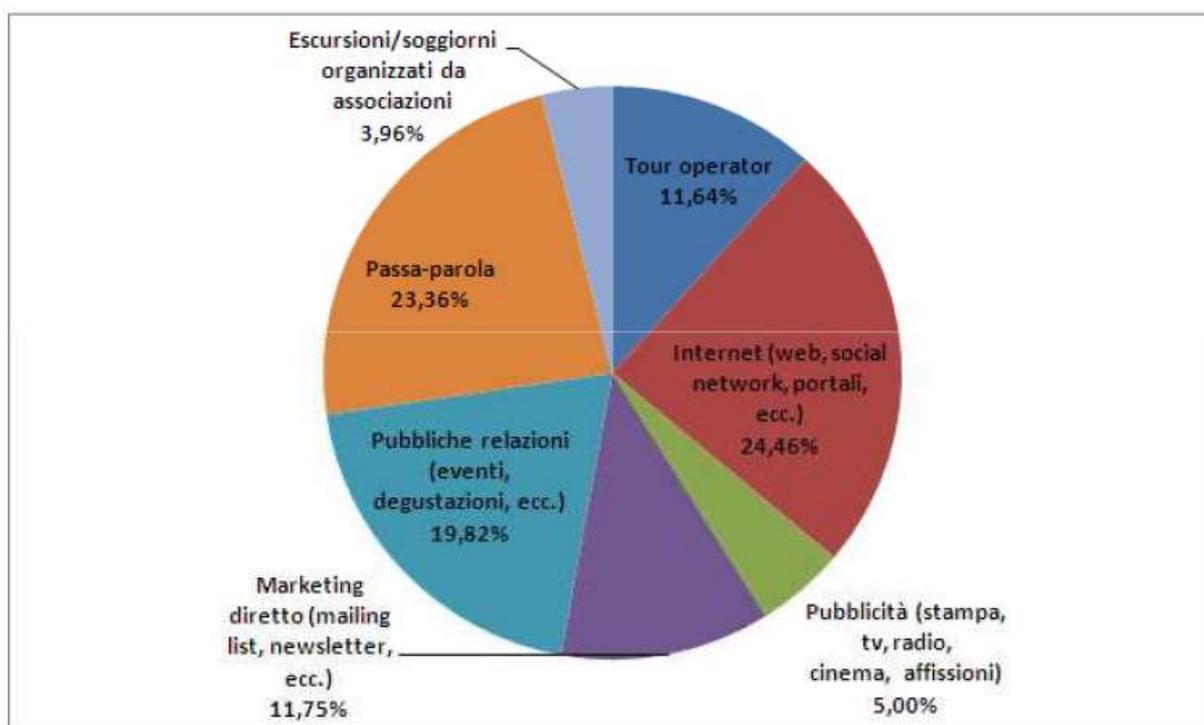
Infatti quando parliamo di enoturismo parliamo di un servizio che tocca diversi aspetti, di un'esperienza completa per il consumatore, di un prodotto che si lega al territorio, alla società e al comune di riferimento.

In effetti, l'attività promozionale deve essere svolta congiuntamente da enti pubblici e imprese vitivinicole, in quanto il fine ultimo non è il profitto in sé, come avviene nelle normali attività commerciali, ma consiste nello sviluppo globale del settore enologico e nella conseguente valorizzazione del territorio.

Come riportato nella Carta Europea dell'Enoturismo, *“La promozione e la commercializzazione del patrimonio enoturistico dovranno divenire una priorità dei gerenti del territorio. La promozione e la corretta commercializzazione dell'offerta turistica del territorio garantiranno flussi di domanda corrispondenti ai principi dello sviluppo sostenibile.”*

Dobbiamo, inoltre, notare come i canali di comunicazione differiscano dagli altri settori dell'economia, non dal punto di vista della tipologia ma dall'efficacia che essi rivestono nell'assolvere la propria funzione.

Fig. 3.8 – Canali di comunicazione più efficaci nel settore enoturistico



Come possiamo osservare dalla figura 3.8, i canali più efficaci attraverso i quali i visitatori arrivano in cantina sono Internet (il più importante è il sito web dell'impresa, il passaparola e infine le pubbliche relazioni).

In effetti, parlando in termini più generali e complessivi, il settore enoturistico non è caratterizzato da campagne di marketing aggressivo o investimenti sproporzionati in comunicazione di informazioni talvolta false o un po' ingigantite. Il fattore trainante è il prodotto vinicolo in sé con la sua unicità e tipicità, che stimola il visitatore ad approdare in cantina. Per tale ragione il passaparola è uno degli strumenti più potenti, lo scambio di opinioni tra coloro i quali hanno vissuto la medesima esperienza è un canale importantissimo che le imprese dovrebbero tenere sempre in considerazione nel momento in cui valutano la soddisfazione di clienti e consumatori affinché essi possano diffondere feedback positivi sull'impresa.

Per quanto riguarda i tradizionali strumenti di comunicazione e promozione, ovviamente essi sono presenti e funzionano, ma non sono particolarmente significativi nell'impatto in quanto usufruiti da una nicchia di consumatori informati e dalla cultura vinicola elevata.

Infine, le pubbliche relazioni, per esse intese le sponsorizzazioni di eventi a qualsiasi livello, degustazioni etc., sono importanti in quanto rappresentano lo strumento più forte di attrazione dei nuovi clienti, di coloro i quali seguono la tendenza del momento, nonché sono presenti eventi a livello nazionale, di cui parleremo nei successivi paragrafi, che raccolgono ogni anno una quantità sempre crescente di partecipanti.

Le associazioni di settore

Le più importanti associazioni a livello nazionale del settore enoturistico sono il "Movimento Turismo del Vino" e l'associazione nazionale "Città del Vino", che ora analizzerò in maniera più dettagliata.

Associazione Nazionale Città del Vino



L'associazione nazionale Città del Vino nasce nel 1987 nel momento in cui 39 primi cittadini di comuni si sono riuniti a Siena per dare vita a questo progetto. Le cittadine che ne presero parte rappresentavano già da allora una piccola figura esplicativa della grande varietà che abbiamo in campo enologico sul territorio nazionale.

Tra i principi portanti dell'associazione, sin dal 1998, momento in cui venne redatto il Piano regolatore delle Città del Vino, ci sono tuttora i due concetti di seguito:

- Il vigneto è parte fondamentale del paesaggio e così tutte le aree agricole interessate e la sua tutela è strategica per la qualità del territorio e pertanto va programmata nell'azione amministrativa;
- Lo sviluppo locale non può che derivare da una virtuosa collaborazione tra pubblico e privato fatta di scelte condivise²¹.

Come si riporta anche nel sito web dedicato, l'obiettivo finale dell'attività dell'associazione è quello di aiutare i Comuni associati un network di lavoro, opportunità, sviluppo economico e sostenibilità, attraverso la valorizzazione dei prodotti enogastronomici e sfruttando, ovviamente nel rispetto della sostenibilità, le qualità del territorio e la tradizione.

Attualmente l'associazione conta la partecipazione di oltre 550 enti associati, di cui la maggior parte sono comuni che si trovano in Piemonte, Veneto, Toscana e Lombardia.

Gli enti associati sono tenuti al rispetto del regolamento stilato per l'ammissione nell'associazione che regola gli organi, modalità di ammissione e impegni.

Tra i progetti più importanti che l'associazione sta portando avanti per lo sviluppo dei territori a vocazione vinicola, possiamo citarne alcuni fra i più significativi:

- Recevin: è la Rete Europea delle Città del Vino, composta da Città o gruppi di città facenti parte dell'Europa, con un forte e saldo legame economico alla vitivinicoltura e ubicate in zone garantite da una denominazione di origine dei propri vini (tratto da recevin.net). Essa è una organizzazione che ha fra i suoi obiettivi quello di divulgare la conoscenza dei prodotti di qualità viticoli delle diverse denominazioni d'origine, nonché informare sulle iniziative europee sul settore e promuovere l'enoturismo attraverso l'azione coordinata a livello europeo e non solo nazionale.
- Percorsi etici: il progetto percorsi etici, promosso da Città del Vino, ha come fine ultimo la promozione e diffusione della cultura etica fra i comuni nazionali sulla base dei principi della responsabilità sociale e del rispetto dell'ambiente. In pratica, essa agisce affinché possano essere preservate le risorse e sfruttate in maniera sostenibile e agisce su aree quali: sistema ambiente, igienico-sanitario, sociale, cultura e paesaggio.
- Comuni OGM Free: la campagna OGM Free, promossa dall'associazione Città del Vino, è un'iniziativa che cerca di bandire gli organismi geneticamente modificati dal territorio che si vuole proteggere per un modello agroalimentare sicuro, di qualità e

²¹ Tratto da www.cittadelvino.it, sezione "Chi Siamo"

rispettoso e sostenibile verso l'ambiente. L'iniziativa, si tende a precisare, non è contro la ricerca scientifica.

- Concorso Enologico Internazionale – La Selezione del Sindaco: che quest'anno si svolgerà dal 26 al 28 maggio all'Aquila ed è in collaborazione con l'organizzazione Recevin. Il concorso prevede la partecipazione di cantine in alleanza con il Comune di riferimento e presenta una particolare attenzione per le piccole realtà produttive. Esso ha carattere internazionale e raccoglie la partecipazione di soggetti da tutto il mondo.

Ci sono molti altri progetti che l'associazione, per la sua grande affluenza di partecipanti e per il suo carattere nazionale, sviluppa i quali sono visualizzabili e analizzabili sul sito di riferimento.

Movimento per il Turismo del Vino



L'associazione Movimento Turismo del Vino nasce nel 1993 senza scopo di lucro che ha raccolto più di 1000 cantine italiane, fra le più importanti e qualitativamente elevate in quanto rispettanti precisi standard e requisiti fra i quali spicca l'accoglienza turistica, di cui parleremo più approfonditamente successivamente.

Anche quest'associazione presenta il fine ultimo dello sviluppo complessivo del settore enoturistico in quanto esso incorpora in se diverse funzioni fra cui sviluppo economico e territoriale e uno strumento di valorizzazione e tutela ambientale.

Attraverso il suo impegno costante, il Movimento del Vino cerca di mostrare al resto del mondo come è possibile svolgere un'attività che ha comunque uno scopo di lucro con il rispetto della tradizione, della tipicità, del territorio, in un'ottica di sviluppo sostenibile; anzi rendendo questi aspetti i punti di forza e attrattività del settore.

La sede principale del Movimento Turismo del Vino è ad Udine, ma sono presenti sedi dislocate in tutto il territorio nazionale per la gestione locale e regionale delle varie iniziative, nonché ogni regione ha il suo specifico sito web afferente all'associazione.

Come riportato sul sito web dell'associazione, gli obiettivi prefissati sono:

- Promuovere la cultura del vino attraverso le visite nei luoghi di produzione;
- Sostenere l'incremento dei flussi turistici in tutte le aree d'Italia a forte vocazione vitivinicola;
- Qualificare i servizi turistici delle cantine;

- Incrementare l'immagine e le prospettive economiche ed occupazionali dei territori del vino²².

Il movimento è molto attivo sul territorio nazionale e collabora con molti altri enti per la realizzazione di eventi di grande portata come ad esempio il Vinitaly o ancora la partecipazione a convegni nazionali ed internazionali, la ricerca scientifica e molta comunicazione e promozione di iniziative, informazioni e attività.

Uno fra gli eventi più importanti realizzati, di cui parleremo meglio successivamente, è l'evento "Cantine Aperte" che solitamente si svolge l'ultima domenica di maggio per mostrare ai milioni di visitatori i vari aspetti della cultura del vino.

Segue l'importantissimo evento "Calici di Stelle" che si svolge solitamente nella notte di San Lorenzo.

Il Decalogo dell'accoglienza



All'interno del Movimento Turismo del Vino uno dei progetti portanti dell'associazione è il cosiddetto "Decalogo dell'Accoglienza" che come precedentemente spiegato, va a regolamentare uno dei principi fondanti del movimento, cioè l'accoglienza in cantina.

Esso è stato emanato nel 2003 con lo scopo di qualificare l'offerta turistica delle aziende vitivinicole associate. Esso è stato certificato dal 3A-PTA²³ e ha come fine ultimo quello di stabilire degli standard di qualità e dei requisiti specifici per gli associati per quanto riguarda l'accoglienza in cantina.

Qualora gli associati rispettino i requisiti sopracitati ricevono la "Certificazione di Qualità" riconoscibile dai visitatori e clienti grazie al bollino "Accoglienza coi fiocchi", che attesta un

²² Tratto da www.movimentoturismovino.it

²³ 3A – PTA opera da oltre 20 anni per garantire il miglioramento ed il mantenimento della qualità dei prodotti agricoli ed agroalimentari. Si caratterizza per la sua alta specializzazione e per la possibilità di erogare una ampia gamma di servizi. In armonia con la programmazione e gli atti di indirizzo individuati dal legislatore regionale, nazionale e comunitario e come strumento operativo della Regione Umbria, 3A – PTA si propone come soggetto capace di sintetizzare le proposte e di renderle disponibili alle aziende agricole ed agroalimentari presenti nel mercato sotto forma di servizi:

- Certificazione di qualità, sicurezza alimentare e tutela del consumatore
- Alta formazione e profili professionali innovativi
- Innovazione e ricerca per il sostegno alle imprese e trasferimento tecnologico
- Definizione di partenariati per progetti internazionali
- Informazione, marketing e promozione

Tratto da www.parco3a.org

elevato livello di professionalità nell'accoglienza. La certificazione è soggetta a diversi controlli ed è previsto il rinnovo triennale in modo tale da garantire la qualità del servizio offerto.

Gli standard da rispettare, come riportati sul sito web del movimento, sono:

- Segnaletica a norma del codice stradale, situata nelle vicinanze dell'azienda che consenta di reperirla con facilità.
- Formella in terracotta quale segno distintivo che identifichi la cantina/distilleria quale socia del Movimento Turismo del Vino, da affiggere all'ingresso dell'azienda entro un anno dalla verifica di certificazione.
- Targa – cartello che riporti i dati relativi all'accoglienza (giornate ed orari di apertura) da affiggere all'ingresso dell'azienda entro un anno dalla verifica di certificazione.
- Locali per la prima accoglienza e per il ricevimento del cliente commisurati alla capacità ricettiva per visita dichiarata (capacità minima 4 persone).
- Ambiente attrezzato per le degustazioni caratterizzato da un numero di posti a sedere proporzionato alla capacità ricettiva per visita (capacità minima 4 persone), caratterizzato da un'illuminazione di intensità adeguata, uniforme e diffusa.
- Spazio adibito alla vendita. Nell'eventualità che tale spazio non sia esclusivo, è necessario che i prodotti a magazzino siano separati dagli spazi dedicati alla degustazione e all'accoglienza del cliente.
- Servizi igienici ad uso dei visitatori in numero adeguato e provvisti di requisiti igienico-sanitari conformi all'uso pubblico e alla normativa vigente.
- Parcheggio riservato ai turisti, di dimensioni proporzionate alla capacità ricettiva. (auto-pullman)
- Materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti stampato in almeno 2 lingue, compreso l'italiano.²⁴

Per quanto riguarda il metodo di accoglienza, è previsto quanto segue:

- Effettuare la prima accoglienza con familiarità
- Offrire visite guidate nelle cantine e vigneti
- Disponibilità in giorni festivi e prefestivi
- Disponibilità di materiale informativo

Infine, per quanto riguarda gli addetti e i personali rivestiti dell'incarico dell'accoglienza, essi devono essere formati sotto diversi punti di vista, primo fra tutti una conoscenza approfondita dell'azienda, prodotti, storia, vision etc. Essi devono avere un'attitudine naturale e personale

²⁴ Tratto da www.movimentoturismodelvino.it

alla cortesia e disponibilità e devono sapersi muovere nell'offrire degustazioni e visite guidate, ovviamente in un contesto professionale.

Sono previsti anche requisiti linguistici per offrire lo stesso servizio a visitatori stranieri. Infine, l'addetto deve avere conoscenze relative all'enologia e al territorio e la sua storia nel quale si trova l'azienda o la cantina.

Gli eventi e le manifestazioni

Gli eventi e le manifestazioni che riguardano l'enoturismo rivestono un ruolo molto importante per la promozione dello stesso, infatti essi rappresentano il punto di raccordo fra i produttori e i visitatori che saranno coinvolti in diverse iniziative, degustazioni etc. fino ad arrivare alla vendita diretta dei prodotti enogastronomici; in Italia questo fenomeno risulta essere molto diffuso anche a livello locale con numerose sagre, fiere e manifestazioni tipiche.

Attraverso l'organizzazione di questi eventi, il consumatore può approfondire la storia dei prodotti enologici, le origini del territorio; essi raccolgono una grande quantità di visitatori di ogni tipologia, quindi anche totalmente non informati, che potrebbero trasformarsi in potenziali clienti e visitatori.

Inoltre, in alcuni eventi di portata nazionale e particolarmente significativi, la potenza del passaparola e delle opinioni di chi già ha vissuto la medesima esperienza, sono amplificate e rappresentano uno degli strumenti più forti di comunicazione, persuasione e attrazione.

Vinitaly

Vinitaly è una delle manifestazioni enologiche più importanti a livello nazionale. Essa è un salone internazionale del vino e dei distillati che ha origine nel 1967 e si tiene con cadenza annuale nella città di Verona.

Per intendere la portata dell'evento basta pensare ai più di 4000 espositori di vino e ai 95000 mq che accolgono ogni anno circa 150 000 visitatori da tutta Italia e da tutto il mondo, ovviamente tra i quali spiccano non solo intenditori ma anche semplici curiosi o appassionati del mondo del vino.

All'interno della fiera è possibile partecipare a svariate degustazioni di vini italiani e stranieri, ma non solo. In effetti, all'interno del programma dell'evento, che si estende per più giornate, c'è un programma convegnistico che affronta le principali tematiche in riferimento al mercato del vino e alle tendenze della domanda e dell'offerta sulla base di studi effettuati dal Osservatorio di Vinitaly Study&Ricerche.

Nonostante l'evento sia di portata internazionale, il focus è ovviamente sul made in Italy e sulla produzione italiana cercando di promuovere le tipologie di vino italiane e le relative caratteristiche.

Oltre all'esposizione, degustazioni e convegni di ricerca, il Vinitaly offre ai suoi visitatori una serie di ulteriori servizi fra i quali annoveriamo:

- Workshop su tematiche enologiche
- Esposizioni speciali
- Aree riservate per i buyers
- Concorso enologico internazionale
- International Packaging Competition
- Premio Internazionale Vinitaly

L'affluenza all'evento è in continua crescita e si registra un numero sempre crescente di visitatori a conferma che la "tendenza del vino" in Italia è un trend in continua evoluzione e sviluppo.

Cantine Aperte

Cantine aperte è un evento organizzato dall'associazione Movimento Turismo del Vino che è arrivato alla sua 24ima edizione.

Esso nasce nel 1993 e si svolge solitamente l'ultima domenica del mese di maggio, giornata in cui le cantine associate al movimento aprono appunto le loro porte a tutti i visitatori e organizzano delle iniziative per mettere in diretto contatto i produttori e addetti del settore con il pubblico di appassionati e curiosi.

L'evento è diventato nel corso degli anni un vero e proprio pilastro essenziale della cultura enoturistica e l'audience cresce regolarmente anno dopo anno in quanto esso rappresenta una filosofia, uno stile di viaggio e di scoperta dei territori del vino italiano, come riporta il sito web dell'associazione.

In questo tipo di manifestazione si effettuano diversi tipi di attività che coinvolgono produttori e visitatori:

- Degustazioni dei vini della cantina
- Acquisto diretto dei vini
- Tour per la scoperta del processo di vinificazione
- Tour per la scoperta del processo di affinamento

La maggior parte del pubblico si compone di persone giovani che si appassionano al mondo del vino in primis per la tendenza sociale del momento, ma non mancano intenditori e persone acculturate sull'argomento che non perdono uno dei più importanti eventi enoturistici italiani.

L'evento riscuote sempre più successo anche grazie al numero maggiore di associati del movimento, unito ad una maggiore curiosità della popolazione ed alla consapevolezza da parte dei produttori dei benefici che può apportare alla propria impresa e all'intero settore.

Calici di stelle

Calici di stelle è il secondo importante evento organizzato dall'associazione Città del Vino in collaborazione con Movimento Turismo del Vino per la promozione e scoperta dei vini e dei territori di origine in un'ottica di valorizzazione del Made in Italy.

Esso si svolge in estate, precisamente nella notte di San Lorenzo (approssimativamente nei giorni 8/9/10 Agosto) e coinvolge tutti i comuni italiani che esprimono la volontà di partecipare animandoli con una manifestazione che prevede il perfetto connubio fra i vini locali e i prodotti gastronomici tipici.

L'obiettivo è quello di avvicinare più persone al mondo del vino cercando di coinvolgere anche i numerosi turisti che in agosto frequentano i luoghi di villeggiatura e le città d'arte che fanno parte dei territori del vino.

Vino e offerta culturale, insieme alla magia dei territori sotto le stelle, sono l'abbinamento vincente della manifestazione, in una formula che unisce la filosofia del buon bere a eventi, spettacoli, design e arte²⁵.

Riviste di settore e siti web

Come affermato in precedenza, i normali mezzi di comunicazione e promozione per il settore enoturistico non sembrano rivestire la stessa efficacia.

Attualmente le riviste di settore sembrano essere le più gettonate dai veri intenditori e appassionati e no ai neofiti del vino che solitamente si lasciano trasportare dal passaparola.

Tra le riviste di settore specializzate in vino specificatamente o di carattere enogastronomico (che sempre più frequentemente affrontano argomenti a carattere vitivinicolo) possiamo trovare:

- Terre del vino: possiamo considerarla come l'unica rivista specializzata nell'ambito enoturistico. Redatta dall'associazione nazionale Città del Vino. L'obiettivo è quello di associare ai moderni mezzi di comunicazione, web e social, l'inchiostro tradizionale per una completa trasmissione di proposte, iniziative e aggiornamenti.
- Spirito di Vino: rivista bimestrale dedicata all'enogastronomia e al mondo dei vini con annesse descrizioni di degustazioni, giudizi, opinioni e voti.

²⁵ Tratto da www.movimentoturismovino.it

- Civiltà del Bere: dal 1974 è una delle riviste italiane più importanti che si occupa di vino italiano, possiamo definirla la rivista storica in quanto è stato il primo giornale sull'argomento che è stato scritto e redatto da professionisti.
- Vie del gusto: è un magazine che si occupa di sapori da tutto il mondo e che dedica ampio spazio ai prodotti enologici e le culture ad essi collegati.
- Gambero rosso: essa è una delle riviste mensili più importanti per quanto riguarda il mondo dell'enogastronomia in generale con focus sugli stili di vita, tendenze e produzione nazionale ed internazionale.
- Slow Food: la rivista è bimestrale e si occupa di temi enogastronomici di tendenza attraverso articoli firmati da professionisti del settore sia italiano che estero.

Tra le guide del settore enogastronomico che si occupano di vino, tenenze ed enogastronomia con un carattere più professionale ed esperto, è opportuno citare:

- Guida alle città del vino
- Vini d'Italia
- Guidavino

Infine, con l'avvento dei social media e l'internet alla portata di tutti si sono diffusi sempre di più blog sulle tendenze del vino e siti web specializzati, poiché occorre ricordare che il canale web è uno dei più utilizzati per la diffusione e promozione dell'enoturismo.

Tra i siti web più conosciuti abbiamo:

- Perbacco
- Movimento turismo del Vino
- Assoenoteche
- Città del Vino
- I numeri del vino
- Wine2Wine
- Vininstore.
-

3.7 – Le strade del vino

3.7.1 – Introduzione alle Strade del Vino

Come abbiamo spiegato precedentemente il binomio turismo ed agricoltura ha portato alla nascita di nuovi segmenti turistici, legati all'enogastronomia e al territorio, che si stanno sviluppando ed espandendo su tutto il territorio nazionale.

Gli elementi fondamentali sui quali questi fenomeni fanno leva sono il territorio, inteso come la risorsa locale, il luogo di produzione con le sue caratteristiche tipiche, e la tipicità, da intendersi come la cultura e l'identità stessa del territorio e dei prodotti enogastronomici ad esso collegati.

Le interrelazioni tra enogastronomia e turismo possono essere viste dal lato dell'enogastronomia come caratterizzazione di un segmento del turismo, in cui il turista si indirizza verso un territorio di valenza enogastronomica, al fine di conoscere e scoprire il territorio da cui provengono i prodotti enogastronomici e sperimentarli; ma anche riguardo il turismo come occasione per promuovere l'enogastronomia locale. A tutto questo si lega la promozione che richiama l'autenticità e che diviene salvaguardia delle proprietà intellettuali insite nella gastronomia locale e riferimento alla ruralità rispetto ai valori della tradizione, della cultura e dell'habitat rurale, e alla nostalgia ormai diffusa nei confronti delle cose di una volta²⁶. Imprescindibile dal discorso enoturismo è una considerazione alle "Strade del Vino", anch'esse volte alla promozione del patrimonio locale e all'evoluzione del territorio ma con un'accezione più regolamentata e un punto di vista più strutturato.

Le strade del Vino in Italia nascono nel 1999 con la Legge 27 Luglio n. 268 di cui i primi due articoli recitano quanto segue:

1. L'obiettivo della presente legge consiste nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 10 febbraio 1992, n. 164, e successive modificazioni, anche attraverso la realizzazione delle "strade del vino".

2. Le "strade del vino" sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

Dal secondo articolo si evince una prima definizione a livello legislativo delle Strade del Vino, anche se il concetto è difficile da inquadrare in parole povere, essendo un'attività combinata di diversi attori che devono collaborare tra di loro e spesso non si relazionano come delle aziende classicamente incentrate sul profitto e con dinamiche chiaramente intendibili.

La situazione in Italia è ancora abbastanza confusa nonostante i risultati siano abbastanza evidenti nonché, soprattutto nel Sud Italia, il livello di soddisfazione in riferimento a questa

²⁶R. Grumo (2012), "Le strade del vino e il binomio agricoltura-turismo: Tipicità, qualità e appeal del territorio" pag. 197

iniziativa è molto alto; ma tutt'oggi a distanza di molti anni dalla regolamentazione della disciplina delle Strade del Vino abbiamo un numero di strade ben organizzato, con un proprio sito web e una forte collaborazione, al quale si associa una parte di strade in via di organizzazione o altre ancora che esistono solo fittiziamente ma che in realtà non sono assolutamente operanti.

Attualmente esse sono diffuse in tutta Italia e interessano circa 1450 comuni italiani, 400 denominazioni e più di 3300 aziende. Le Strade del Vino hanno delle caratteristiche diverse da regione a regione poiché la loro regolamentazione non scende dall'alto e quindi nazionale, ma è lasciata alla "discrezione" delle regioni ovviamente sulla base delle linee guida dettate nella legge precedentemente citata.

Affinché si possa avere la nascita di una Strada del Vino occorre la concomitanza di 5 elementi fondamentali che sono:

- Il prodotto: possiamo considerare una tipologia di vino o più tipologie, così come i diversi vitigni etc. con una possibile suddivisione in relazione alla denominazione d'origine;
- Il territorio: esso è un luogo dai confini ben definiti e caratterizzato da una tipicità in termini di storia, cultura e valori, nonché enogastronomia. Autonomamente in grado di produrre beni e servizi e con propensione all'innovazione;
- L'ecosistema: per tale intendiamo il modo attraverso cui l'uomo ha impostato il suo rapporto con il territorio circostante, che ovviamente può essere positivo o negativo ma che nel caso del settore vitivinicolo tendenzialmente si lega alla valorizzazione piuttosto che allo sfruttamento;
- I soggetti: essi sono gli attori del settore e coloro i quali devono collaborare fra di loro. Spaziano dal produttore all'associazione, dal comune all'istituzione con la base comune della ricerca di una sinergia e collaborazione vincente per lo sviluppo.

3.7.2 – Breve analisi della disciplina nazionale

La legge precedentemente accennata prosegue più dettagliatamente nella regolamentazione delle Strade del Vino, nel seguente paragrafo analizzerò velocemente il testo normativo per cogliere nel concreto il funzionamento di una strada e ciò che la caratterizza.

L'articolo n° 2 della legge recita:

1. Le regioni, nel definire la gestione e la fruizione delle "strade del vino", possono prevedere i seguenti strumenti:

- a) *il disciplinare della "strada del vino" sottoscritto dai vari soggetti aderenti;*
- b) *il comitato promotore;*
- c) *il comitato di gestione;*
- d) *il sistema della segnaletica;*
- e) *le guide e il materiale illustrativo, divulgativo e promozionale.*

2. *Le regioni, anche di intesa con gli enti locali interessati, possono definire specifiche strutture e infrastrutture funzionali alla realizzazione delle "strade del vino".*

3. *Restano ferme le competenze delle regioni a statuto speciale e delle province autonome.*

Nell'articolo secondo si evince come la regolamentazione degli organi promotori e gestori della Strada del Vino siano di competenza regolatore della regione promotrice in relazione al proprio statuto speciale nel caso sia previsto.

L'articolo terzo stabilisce gli standard minimi di qualità rimandando per la cartellonistica al decreto legislativo del 30 aprile 1992 n. 285 *anche sulla base delle esperienze maturate nell'ambito dell'Unione europea, con decreto del Ministro per le politiche agricole, da adottare di concerto con i Ministri competenti, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano.*

L'articolo 4 della legge disciplina i finanziamenti locali, regionali, nazionali e comunitari per le attività previste dalla legge. Esso prevede, nel rispetto delle spese statali, regionali e delle disponibilità finanziarie in generale, il possibile intervento per il miglioramento delle strutture indispensabili per la realizzazione degli obiettivi di cui all'articolo 1.

Esso prevede inoltre l'intervento, qualora possibile, dell'Ente nazionale italiano per il turismo e dell'Istituto nazionale per il commercio estero per la promozione delle attività previste dalla legge nei territori esteri e la realizzazione di materiale promozionale ed informativo.

Infine, nello stesso articolo, è previsto lo stanziamento di una quota da parte del Ministero per le politiche agricole, per il finanziamento della legge e degli interventi in essa previsti, che però sembra aver avuto luogo solo nel triennio 1999-2001.

L'articolo n° 5 recita:

Le disposizioni della presente legge si applicano anche per la realizzazione delle "strade" finalizzate alla valorizzazione, anche congiunta, di altre produzioni di qualità, con particolare riguardo all'olio d'oliva ed in genere ai prodotti tipici.

In questo articolo si evidenzia come la disciplina delle Strade del Vino si applica allo stesso modo anche ad altri prodotti enogastronomici e che ha portato alla nascita di altre strade sul territorio nazionale, come la Strada dell'Olio o del Formaggio, che hanno lo stesso obiettivo di valorizzazione del territorio, prodotti ed in generale delle produzioni di qualità nazionali.

L'ultimo articolo, il sesto, lascia alle regioni la discrezionalità nei tempi di adeguamento delle strade del vino e dell'olio già precedentemente create a livello regionale, per il riconoscimento delle stesse a livello nazionale.

3.7.3 – I requisiti per la nascita di una Strada del Vino

La legge precedentemente analizzata è stata integrata con il Decreto del 12 luglio 2000 emanato dal ministero delle politiche agricole e forestali che fissa gli standard minimi di qualità per i percorsi individuati ai sensi della legge 27 luglio 1999 n. 268 che riguarda la disciplina delle strade del vino. In tal modo si fissano una sorta di requisiti minimi affinché possa nascere o essere riconosciuta una strada del vino sul territorio nazionale.

Innanzitutto l'articolo 2 di tale legge prevede:

Ogni "strada del vino" deve prevedere:

- a) Il logo identificativo unico;*
- b) La segnaletica informativa, ai sensi dell'art. 39, comma 1, c), capoverso h), del decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285, posta sia lungo il percorso sia in prossimità del soggetto aderente alle "strade del vino", e consistente dello specifico logo identificativo;*
- c) l'esposizione presso ciascun soggetto aderente della mappa del territorio specifico della "strada del vino"; la mappa dovrà contenere almeno il percorso stradale e la localizzazione dell'offerta enoturistica complessiva, tramite simbologia annessa, della "strada del vino";*
- d) il regolamento di funzionamento, contenente almeno la tipologia dei soggetti aderenti ed i requisiti necessari degli stessi per aderire alla "strada del vino";*
- e) il soggetto responsabile.*

Per quanto riguarda il soggetto responsabile esso coincide con il comitato di gestione che deve essere regolarmente costituito e deve assolvere a diverse specifiche funzioni individuate nell'articolo 3 della medesima legge, fra cui citiamo:

- Verifica del mantenimento dei requisiti previsti;
- Orari di apertura al pubblico delle aziende aderenti;
- Redazione del materiale illustrativo e informativo;
- Attività promozionali;
- Organizzazione delle visite guidate con attenzione che le stesse siano coadiuvate da personale qualificato in grado di interagire in un'altra lingua.

L'articolo quarto, invece, identifica i soggetti che possono inserirsi nel concetto di strada del vino in diverse forme. Gli stessi sono elencati di seguito.

Ad ogni "strada del vino" devono aderire almeno i seguenti soggetti, aventi le caratteristiche specificate nei successivi articoli:

a) due o più aziende vitivinicole;

b) una o più cantine;

c) uno o più strutture tra:

- *Enotecche;*
- *Aziende agrituristiche;*
- *Esercizi autorizzati alla somministrazione dei pasti, alimenti e bevande della "strada del vino";*
- *Imprese turistico-ricettive;*
- *Musei della vite e del vino o musei etnografici enologici.*

Come possiamo osservare, lo spettro dei soggetti abilitati non è strettamente chiuso alle sole cantine o imprese vitivinicole ma si apre ai diversi soggetti che sono collegati a cavallo fra il mondo del vino e il turismo enogastronomico.

Ovviamente anche gli enti sopra elencati, in particolare aziende vitivinicole e cantine, devono rispettare degli standard che riguardano:

- L'ubicazione della zona di produzione
- Aree attrezzate per la sosta dei visitatori
- Prevedere un luogo d'attesa per i visitatori
- Allestimento di spazi di degustazione.

Mentre le enoteche devono presentare delle caratteristiche qualitative minime previste dall'articolo 6 della legge n. 268, quali:

- Ubicazione all'interno della zona di produzione
- Esposizione dei vini afferenti alla strada del vino considerata
- Esposizione ben visibile dei prezzi dei vini di cui sopra
- Divulgazione e disponibilità di materiale informativo e promozionale sulla strada del vino
- Allestimento di uno spazio per la degustazione.

I successivi articoli 7, 8, 9, 10 e 11 disciplinano in maniera meno ampia poiché di minor diffusione gli altri enti autorizzati dalla legge a far parte di una strada del vino, come ad esempio gli enti turistici o i musei della vite etc.

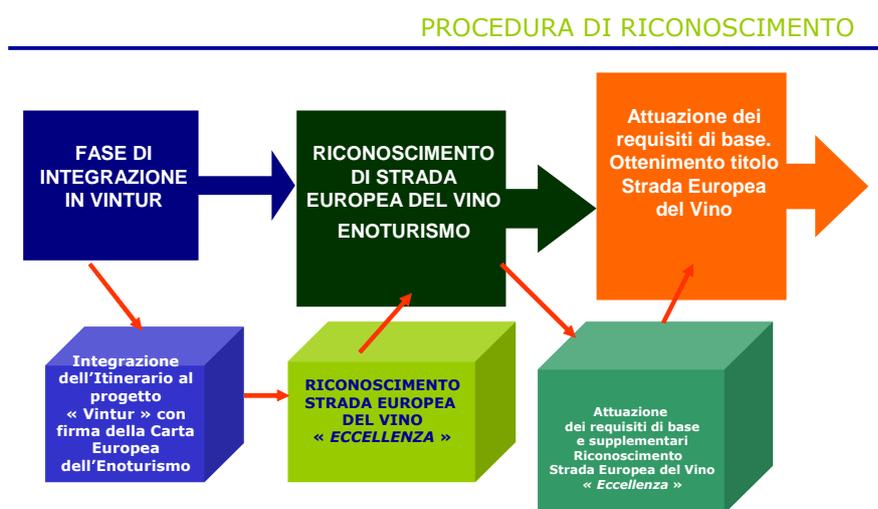
3.7.4 – Le strade del Vino in Europa

Le strade del vino non interessano solo il territorio nazionale ma si estendono su tutta la superficie europea che storicamente ospita i maggiori e tradizionali produttori di vino nel mondo.

Innanzitutto per il riconoscimento di Strada Europea del Vino ci sono due livelli di requisiti in quanto si distingue fra Strada Europea del Vino “tradizionale” che risponde ai requisiti indispensabili e di base; il livello successivo si ottiene con l’adempimento a ulteriori requisiti supplementari che corrisponde alla fine al riconoscimento di Strada Europea del Vino – Eccellenza.

Il primo passo è l’integrazione del soggetto nel progetto Vintur²⁷ per uno sviluppo sostenibile dell’enoturismo e la firma della Carta Europea dell’Enoturismo di cui abbiamo parlato nei precedenti paragrafi.

Durante la fase dell’integrazione, i territori si impegnano nello sforzarsi per l’adempimento dei requisiti minimi richiesti per il riconoscimento quale Strada Europea del Vino ed in seguito proseguire per ottenere la certificazione d’eccellenza.



Fonte: Vademecum dell’Enoturismo Europe. Progetto Vintur – Deloitte

I requisiti da soddisfare per il riconoscimento si basano su tre concetti fondamentali: territorio, cultura del vino e turismo.

Per quanto riguarda il territorio, oltre la firma della Carta Europea dell’Enoturismo è prevista l’elaborazione da parte dei gestori del territorio e degli impianti aderenti, di un programma che

²⁷ Ricordo che il progetto Vintur nasce nel quadro dell’iniziativa di cooperazione comunitaria Interreg III C. La commissione europea ha approvato questo progetto sul turismo enologico con i partners Recevin (Rete europea delle Città del Vino) e AREV (Assemblea delle regioni europee viticole) per favorire l’enoturismo in Europa. Il fine è quello di creare uno spazio comunitario dell’enoturismo corredato da portale, carta europea, creazione di un database etc.

preveda l'adempimento degli impegni riportati nella carta europea firmata e che includono un programma di lavoro strategico di 3 anni, l'elaborazione di strategie di sviluppo enoturistico sostenibile secondo i principi della carta e un programma di lavoro efficace per il progressivo miglioramento dei prodotti e servizi.

Il territorio deve inoltre essere situato all'interno di una denominazione di origine regionale e prevedere un Organismo di Gestione del territorio enoturistico. Esso deve prevedere almeno 6 cantine visitabili e un minimo di 5 servizi complementari (ad esempio punto alloggio, ristorazione etc.).

Per quanto riguarda il turismo, i requisiti previsti si riferiscono alla qualità dei servizi di ricettività, ristorazione, negozi, tour operator, agenzie di viaggio ricettive e uffici del turismo. Infine, il concetto di «cultura del vino» riguarda i seguenti settori d'attività dell'offerta enoturistica di un territorio: cantine, musei e centri di interpretazione del vino, negozi specializzati – enoteche, servizi e corsi di degustazione (Vademecum dell'Enoturismo Europeo).

Attualmente la situazione europea presenta all'incirca 215 strade del vino ma il trend è in continua crescita. Alcuni Paesi hanno adottato delle specifiche normative come Italia o Austria mentre altre non hanno ben regolamentato il tema. La connessione fra le stesse non è facilmente riconoscibile anche a causa della mancanza di un'armonizzazione di loghi e pittogrammi ma gli obiettivi sono alquanto simili e puntano verso la valorizzazione delle aree tipiche viticole con la loro storia e cultura per lo sviluppo di un enoturismo qualitativamente elevato e sostenibile nei confronti dell'ambiente, paesaggio e tradizioni.

3.7.5 – Le Strade del Vino in Veneto

Considerando il fatto che nel successivo capitolo sarà presentata una ricerca empirica basata su casi aziendali per un paragone fra Nord e Sud Italia, precisamente Veneto e Puglia, è opportuno prendere in considerazione il contesto di riferimento delle due regioni per una breve analisi della situazione attuale.

Possiamo affermare che il Veneto è una delle regioni più impegnate nel valorizzare il proprio turismo enogastronomico che ha inteso essere una possibile e fondata fonte di sviluppo territoriale nonché una delle forme di turismo emergente sulle quali puntare.

La regione ha una forte connessione con il proprio territorio e i propri prodotti e cerca di promuovere il brand regionale in diverse forme.

Dal punto di vista prettamente geografico e geologico, la regione Veneto vanta molti territori e aree dal grande valore storico e culturale, nonché numerosi luoghi d'arte e un sistema turistico ben organizzato e di qualità.

Per quanto concerne l'ambito vincolo e le strade del vino, la regione Veneto ha emanato il 7 settembre 2000 la legge regionale n. 17 "Istituzione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto", in modo tale da regolamentare le strategie di valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, ricordiamo inoltre la numerosa presenza di cantine, enoteche ed imprese vinicole nonché di aree interamente dedite al tema vino (ad esempio Valpolicella).

Come previsto dalla normativa nazionale i soggetti abilitati a partecipare sono gli stessi, quindi: cantine ed enoteche, aziende agricole e agrituristiche, alberghi, ristoranti ed imprese artigiane, enti e associazioni locali, che rispettino i requisiti minimi previsti dalla legge regionale.

Sono previsti, sempre in linea con la normativa nazionale, sia percorsi in riferimento al vino sia in riferimento a prodotti diversi ma di qualità.

Per i vini, stiamo parlando di vini a denominazione di origine controllata e di origine controllata e garantita; per i prodotti parliamo di prodotti a denominazione di origine protetta e a indicazione geografica protetta.

Le strade del Vino attualmente presenti e riconosciute della regione Veneto sono:

- Strada dei Vini DOC Lison-Pramaggiore
- Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene
- Strada dei Vini Colli Euganei
- Stradon del Vin Friularo
- Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze
- Strada dei Vini dei Colli Berici
- Strada del Recioto e dei vini di Gambellara DOC
- Strada del Vino Soave
- Strada del Vino Lessini Durello
- Strada del Vino Valpolicella
- Strada del Vino Bardolino
- Strada del Vino Bianco di Custoza
- Strada del vino e dei prodotti tipici Terradeiforti
- Strada del Vino Arcole
- Strada del Vino del Piave
- Strada del Riso Vialone Nano Veronese IGP
- Strada del Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco

- Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo I.G.P.²⁸

Gli standard minimi di qualità sono riportati nel regolamento regionale del 10 maggio 2001 n.2 di cui raccomando la lettura in virtù della completezza di analisi dell'argomento.

3.7.6 – Le Strade del Vino in Puglia

Il territorio pugliese da tempo si contraddistingue per la ricchezza di prodotti enogastronomici e per il suo investimento nel turismo enogastronomico (non solo turistico) che rappresenta una delle maggiori fonti di sviluppo territoriale.

Il tacco d'Italia è da sempre caratterizzato da una notevole varietà di vitigni e di conseguenza di varietà di produzioni vinicole e vini in quanto vanta un'ampia gamma di zone rurali a vocazione vitivinicola.

Possiamo individuare otto zone che si differenziano per caratteristiche ambientali e naturali che permettono le diverse varietà di produzioni: Lucera, Barletta, Murgia Centrale, Murgia Sud-Orientale, Penisola Salentina, San Severo, Barletta e il Tarantino.

A livello produttivo la regione rispecchia ampiamente la tipica struttura italiana caratterizzata da una forte frammentazione della produzione fra piccole e medie imprese che contribuiscono significativamente alla produzione di uva nazionale.

Essa può vantare 28 tipologie a Denominazione di Origine Controllata, 4 tipologie a Denominazione di Origine Controllata e Garantita e 6 a Indicazione Geografica Territoriale, oltre a un'immensa varietà di prodotti gastronomici tipici e l'alta qualità dell'olio di oliva prodotto.

Il turismo enogastronomico si è sviluppato prepotentemente negli ultimi anni con le conseguenze positive che ne derivano per lo sviluppo economico e territoriale ma ha incontrato dalla parte opposta una carenza nella programmazione precisa e promozione degli eventi e talvolta una scarsa organizzazione e preparazione all'afflusso dei visitatori che solitamente si concentrano nel periodo estivo, particolarmente ambito per via delle mete estive molto richieste.

Le strade del vino attualmente riconosciute in Puglia sono:

- Strada dei Vini doc della Daunia
- Strada degli Antichi Vini Rossi
- Strada dei Vini doc Castel del Monte
- Strada dei Vini della Murgia Carsica
- Strada dei Vini doc Locorotondo e Martina Franca
- Strada dei Vini doc Primitivo di Manduria e Lizzano

²⁸ Aggiornamento all'anno 2013

- Strada del Vino l'Appia dei Vini – Brindisi ostuni
- Strada del Vino Vigna del Sole.

La regione Puglia ha regolamentato le Strade del Vino in virtù della legge quadro n. 268 del 27/07/1999 e con le deliberazioni della regione Puglia n. 4397 e 4398 del 29/12/98 dove si riconoscono ben 9 strade del vino e 8 dell'olio di oliva e si fissano i criteri, termini e le modalità per la realizzazione di queste strade.

Attraverso queste deliberazioni la Regione Puglia ha specificamente regolamentato ogni aspetto delle Strade del Vino prevedendo i requisiti minimi per ogni soggetto abilitato alla richiesta di riconoscimento della strada, organi da prevedere, segnaletica etc., modalità per l'erogazione dei contributi e, infine, la verifica periodica del mantenimento dei requisiti.

4 - IL SETTORE VITIVINICOLO IN PUGLIA E VENETO

4.1 – Introduzione e metodologia

L'ultimo capitolo di questo lavoro di tesi si focalizza sui casi studio di quattro aziende vitivinicole dislocate in Veneto e in Puglia.

Dopo un'ampia revisione della letteratura sui modelli di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane nel settore da me considerato, in aggiunta ad una spiegazione dettagliata del fenomeno enoturistico, relativamente nuovo ed in continua crescita, è opportuno analizzare dei casi concreti affinché si possa osservare come nella realtà le aziende pongono in essere delle azioni che vanno in queste direzioni e che adattano la struttura, organizzazione e management aziendale ai temi attuali e alle necessità di oggi.

La scelta delle aziende di cui in seguito andrò a parlare, si basa su ricerche personali che mi hanno condotto a pensare ragionevolmente che queste stesse aziende siano esempi esplicativi dei fenomeni che ho descritto precedentemente, nonché dei casi studio importanti nelle proprie realtà operative e elementi di rappresentanza del moderno settore vinicolo.

Mentre la dislocazione geografica ha anch'essa una ragione sottostante; la scelta di due aziende venete e due aziende pugliesi, nasce innanzitutto dalla mia personale esperienza, essendo originario della Puglia e vivendo in Veneto, inoltre, dopo le ricerche preliminari sul tema vino e relative aziende, posso affermare che sia il Veneto, sia la Puglia, seppur con diverse connotazioni e processi di sviluppo differenti, sono tra i principali produttori nazionali di vino. Osservare le differenze nei processi di internazionalizzazione fra aziende nordiche ed aziende del sud può essere utile a capire le diversità nell'approccio al cambiamento e all'innovazione, nonché come le aziende si avvicinano al consumatore ed al turismo del vino che avanza nella cultura turistica italiana.

Le aziende selezionate sono per il Veneto:

- Allegrini
- Bisol

Per quanto riguarda la Puglia abbiamo:

- Colle Petrito
- Tenute Rubino

La ricerca è stata condotta attraverso ricerche mirate alla conoscenza della storia e del background delle aziende ed in seguito attraverso il contatto diretto e l'elaborazione di un questionario ad hoc per cogliere tutti gli aspetti concreti, l'evoluzione e lo sviluppo della vita aziendale rispetto ai temi dell'internazionalizzazione e dell'enoturismo, in forma di domande

aperte per concedere la piena libertà di espressione e allo stesso tempo osservare ogni sfumatura di esperienze fra loro diverse.

Il questionario elaborato comprende le seguenti domande:

- In riferimento al mercato nazionale quali sono i punti di forza e di debolezza della vostra azienda e se possibile una breve descrizione dell'operato nel mercato italiano
- In riferimento al mercato ESTERO quali sono i punti di forza e di debolezza della vostra azienda e se possibile una breve descrizione dell'operato nel mercato italiano
- Per quanto riguarda il settore comunicazione e marketing che tipo di strategie utilizzate nei mercati esteri per promuovere prodotti, immagini, iniziative etc.
- Quali sono i vostri prodotti di spicco e secondo voi perché
- State pensando alla penetrazione in nuovi mercati, se si perché
- Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto ad espandere il commercio verso i mercati internazionali
- Che tipo di difficoltà (di ogni tipo) avete incontrato nel processo di internazionalizzazione
- Siete a conoscenza delle "Strade del vino"? Se si, appartenete ad una di queste?
- Pensate che la Vostra azienda abbia un aspetto innovativo considerevole o abbia messo in pratica processi/attività/prodotti innovativi? Se si, quali?
- Che tipo di rapporto instaurate con il cliente?
- Utilizzate i Vostri clienti come innovatori per trarre da loro spunti per modificare i vostri prodotti, processi, eventi o per creare qualcosa di nuovo?
- L'enoturismo consiste in generale nell'unire la scoperta del territorio, i prodotti locali ad eventi quali visite in cantina, degustazioni etc. In sostanza un'esperienza complessa che coinvolge consumatori, produttori e territorio. Attraverso quali tecniche mettete in

pratica questo fenomeno? Quali opportunità può dare e che conseguenze avete avuto direttamente.

- Quali sono i vostri obiettivi futuri?

4.2 - Il settore vitivinicolo in Veneto: overview

Dalla scheda informativa della regione Veneto sullo sviluppo rurale del 2014 possiamo cogliere diverse informazioni utili a spiegare come il settore del vino nella regione sia di grande importanza per lo sviluppo del territorio, economia e società.

Dalla scheda possiamo estrarre alcuni dettagli interessanti quali:

- La regione Veneto dispone di 76.278 ettari vinificati che sono dislocati principalmente su due poli, Treviso e Verona. Il numero è aumentato a partire dal 2010;
- Il comparto produttivo e aziendale veneto è composto per lo più da piccole e medie imprese per un totale di 32.628 aziende. Il trend in questo senso è stato una diminuzione del numero assoluto di aziende presenti e produttrici ed allo stesso tempo un aumento della superficie in termini di ettari, tutto ciò significa un processo di accrescimento delle dimensioni piuttosto che nuove aperture sul territorio;
- Quasi il 50% del totale degli operatori sul territorio è rappresentato da cooperative, a seguire abbiamo i vitivinicoltori;
- La produzione veneta è orientata alla qualità in quanto l'89% dei vini vanta un riconoscimento fra Denominazione di Origine Controllata o Garantita o Indicazione Geografica Protetta;
- Sul territorio prevalgono le cantine sociali per un totale di 39;
- Negli ultimi anni il Veneto ha assistito ad un significativo aumento delle esportazioni, + 47.2%, e nello stesso tempo ad un aumento del prezzo medio del vino. I principali ricettori di questa offerta sono la Germania seguita dagli Stati Uniti.

4.3 - Il settore vitivinicolo in Puglia: overview

Per quanto riguarda la regione Puglia, essa è innanzitutto geograficamente diversa dal Veneto in quanto presenta sia territorio collinare che pianeggiante, nella stessa misura. La superficie vitata è di all'incirca 1110.000 ettari, di conseguenza maggiore della superficie veneta.

La produzione vinicola pugliese sta subendo degli importanti cambiamenti strutturali negli ultimi anni passando da una produzione basata sulla quantità, quindi alte rese per ettaro e

vendite favorite da una buona colorazione e consistenza della materia prima, ad un orientamento verso la qualità con la valorizzazione di diversi vitigni autoctoni.

Tra i vini più diffusi e prodotti sul territorio possiamo trovare il Primitivo ed il Negro Amaro. L'orientamento alla produzione di qualità è confermato dalla presenza di 4 vini a Denominazione di origine Controllata e Garantita, 28 vini a Denominazione di Origine Controllata e 6 ad Indicazione geografica Tipica. Inoltre sono presenti ben 8 DOP che spaziando fra Olio Extravergine di Oliva e una per il formaggio e il pane.

Stando ai dati del 2014 possiamo affermare che la Puglia produce un terzo del vino di tutto il Mezzogiorno e circa il 12% della produzione di vino nazionale.

Come ha sottolineato in una intervista recente il Presidente della Regione Emiliano *“Il settore vitivinicolo è un orgoglio della Regione Puglia, una regione dove esiste non solo la quantità, ma anche la qualità e un tasso di innovazione tecnologica nei processi di vinificazione e di coltivazione delle viti che sono di straordinaria importanza”*, ribadendo in seguito come la Puglia stia potenziando il settore turistico legato alla gastronomia, offrendo ai visitatori un'esperienza sensoriale completa, da qui la ragione degli investimenti e dello sviluppo in questo ambito.

4.4 – Analisi dei casi studio aziendali

Case 1) - Tenute Rubino



Tenute Rubino è un'azienda vitivinicola con sede nelle terre salentine della Puglia. Essa è stata creata negli anni 80' grazie all'impegno di Tommaso Rubino che attraverso diverse acquisizioni è riuscito a formare una base produttiva che si suddivide in 4 tenute.

L'azienda risulta essere di grandi dimensioni con una produzione di 1.200.000 bottiglie di vino all'anno, sempre aperta all'innovazione che applica attraverso nuovi processi di vinificazione e altri interventi.

La vision delle Tenute Rubino si basa sul concetto di valorizzazione delle terre salentine e del territorio, e allo stesso tempo un forte incentivo all'innovazione e allo stile moderno, affinché queste due linee si incrocino per portare l'azienda ad uno sviluppo e crescita costante.

Le tenute si estendono per una superficie di 275 ettari che si distribuiscono in quattro aree differenti:

- Terroir d'eccellenza enologica, caratterizzato per una produzione di altissima qualità e livello;
- Jaddico, una delle tenute che meglio rappresenta la filosofia aziendale e familiare delle Tenute Rubini. In esso si producono tipologie di vino quali Negroamaro, Malvasia nera e bianca, Primitivo e Susumaniello. Il territorio nel circondario è caratteristico e tipico con una costante ventilazione dovuta alla vicinanza del mare, che lo rendono unico.
- Marmorelle, a Nord-Ovest di Brindisi, è l'unica parte delle tenute che ospita la produzione di un vino internazionale quale lo Chardonnay, oltre ovviamente alle produzioni tipiche;
- Uggì ospita la produzione derivante dai tipici vitigni autoctoni ed in aggiunta il Vermentino. Essa è la tenuta più estesa con un quadro climatico variabile ed una escursione termica molto particolare che lo caratterizza.

Questo mix di caratteristiche climatiche, naturali e geologiche permette la coltivazioni di vitigni di denominazione uguale ma con caratteristiche completamente diverse ed uniche.

Da un'analisi sui punti di forza e debolezza che sono emersi dal questionario al quale i responsabili dell'azienda hanno risposto è emerso che uno dei punti deboli è sicuramente il non poter vantare una storia antica a livello temporale.

Questa "mancanza" è compensata dalla dinamicità che solo una azienda giovane come Tenute Rubino può avere, sempre aperta a nuove tecniche produttive ed innovative nonché sulla qualità dei vini prodotti.

Sugli stessi vitigni l'azienda punta cercando di valorizzare il territorio e promuovendo i vitigni storici della tradizione pugliese.

Per quanto riguarda i mercati esteri e l'internazionalizzazione, l'azienda serve più di 20 Paesi al di fuori dei confini italiani. In questo contesto, i punti deboli restano gli stessi precedentemente espressi che a volte si vanno ad accentuare a causa del carattere familiare dell'impresa che nonostante tutto non risulta essere una realtà di piccole dimensioni.

Gli operatori delle tenute sono consapevoli di quanto sia importante l'immagine e la percezione del prodotto vinicolo pugliese nei mercati internazionali che forse non ha ancora raggiunto la considerazione che meriterebbe in termini qualitativi all'estero.

In questo senso entra in gioco l'enoturismo e il modo attraverso il quale le Tenute Rubine coniugano il territorio e la produzione. Nel questionario in riferimento alla percezione estera dei prodotti enogastronomici, che come detto in precedenza, è ancora scarsa, è riportato:

Cerchiamo di sopperire a questo con una comunicazione centrata sul territorio in cui ci troviamo e non solo sull'azienda. Vogliamo far scoprire sempre di più la Puglia e il Salento, che già vivono un trend positivo di notorietà, ma i cui prodotti enogastronomici raggiungono

vette qualitative che non sempre ricevono il giusto tributo. Inoltre non è solo l'enogastronomia il fulcro della nostra comunicazione, ma l'intero lifestyle pugliese.

Cerchiamo di promuovere come si vive nel tacco d'Italia fra clima, prodotti d'eccellenza e calore umano.

Sempre in riferimento all'esaltazione della produzione tipica su cui puntare verso in mercati internazionali, l'azienda ha sviluppato e concentrato la sua attenzione sui vini più tipici e caratteristici del territorio salentino attraverso i quali cerca di creare una reputazione consolidata anche oltre i confini nazionali.

Fra i prodotti di punta abbiamo in generale tutta la gamma dei vini monovarietali a base di vitigni autoctoni tra i quali:

- Primitivo
- Malvasia Bianca
- Negroamaro
- Susumaniello.

Quest'ultimo prodotto è stato il focus della specializzazione in quanto essi hanno cercato di valorizzare un prodotto in scomparsa dai mercati rendendolo nuovamente un prodotto di punta, tipicamente salentino, dal quale ne sono derivate quattro interpretazioni che incontrano i gusti di differenti target di consumatori.

Il processo di internazionalizzazione delle Tenute Rubino ha come obiettivo principale, sul quale stanno agendo principalmente, i mercati del Far East ed in particolar modo il Giappone e tutti i Paesi e mercati asiatici che come abbiamo potuto considerare precedentemente nel lavoro di ricerca, sono in forte espansione e con una crescita nei consumi del vino considerevole.

Le motivazioni che hanno fatto pressione affinché questo processo avvenisse sono da ricercarsi nella attuale realtà imprenditoriale mondiale nella quale non ci si può limitare al mercato locale e nazionale per sopravvivere o avere successo ma bensì è opportuno adeguarsi alla globalizzazione di tutti i settori economici. Come riportato nel questionario somministrato:

Servono radici ben salde nella propria comunità, a difesa e miglioramento del territorio locale, ma occhi puntati lontano, verso la competizione globale.

Il connubio fra local e global è necessario; se sfruttato adeguatamente può rappresentare una forte leva di sviluppo e crescita.

Ovviamente il processo ha incontrato le difficoltà tipiche che una azienda fondamentale a conduzione familiare, e storicamente abituata ad agire in un mercato nazionale, deve affrontare.

In primis le tempistiche di penetrazione del mercato con relative stipule di contratti e accordi che richiedono il dovuto tempo nonché una conoscenza approfondita della cultura che si sta incontrando per una migliore customizzazione dell'offerta.

In secondo luogo la scelta di un canale adeguato e dei corretti rappresentanti aziendali affinché i rapporti che i vanno ad instaurare siano duraturi e proficui.

A livello estero i canali di promozione e comunicazione utilizzati sono:

- La partecipazione alle principali fiere del settore (sia direttamente con rappresentanti aziendali, che indirettamente, con la presenza dei nostri agenti di zona)
- La partecipazione ai concorsi enologici più importanti dei Paesi target
- I contatti con giornalisti ed opinion leaders.

Il tutto supportato da un ufficio stampa estero e dall'organizzazione di eventi unici e dedicati.

Per quanto riguarda le Strade del Vino essi non appartengono ad alcuna di esse nonostante coltivino e promuovano il fenomeno enoturistico cavalcandone l'onda e il trend sociale.

A tal proposito, le Tenute Rubino partono dal presupposto che instaurare un rapporto diretto ed umano con il cliente sia un fattore importante e di successo. Essi cercano di scambiare con i clienti opinioni, ascoltarne le necessità e ricevere feedback nonostante dipenda dalla natura del contatto che spesso risulta di natura professionale.

I clienti, secondo l'azienda, rappresentano un "termometro" fondamentale per capire se si è sulla strada giusta. La valutazione che emerge dall'analisi dell'apprezzamento dei clienti nei confronti dei prodotti spesso risulta essere più logica e affidabile di qualsiasi strategia aziendale studiata a tavolino durante una riunione.

Partendo da questi presupposti base secondo cui l'azienda si interfaccia con i clienti e con il mondo esterno, possiamo approdare al modus operandi per quanto riguarda il tema dell'enoturismo.

L'azienda ritiene che esso sia una delle sfide più importanti ed attuali dei tempi in cui si trovano ad operare e a riguardo hanno cercato di porre maggiore attenzione alle attività ad esso collegato e a tutti i benefici che possono trarre dall'offrire dei servizi inclusi nel tema del turismo del vino.

Da alcuni anni le Tenute Rubino offrono servizi prettamente enoturistici come visite in cantina, degustazione di vini affinché il visitatore possa scoprire dall'interno i processi coinvolti nella produzione vinicola e possa affezionarsi al marchio "Tenute Rubino".

L'iniziativa nasce dalla presa di coscienza del mondo di possibilità che l'enoturismo offre, inoltre un visitatore soddisfatto delle sue scoperte in cantina e dell'atmosfera piacevole durante una delle attività, potrà legarsi all'azienda in maniera più efficace di quanto possa fare qualsiasi intervento classico pubblicitario, di conseguenza il processo di cambiamento e riorganizzazione dell'assetto aziendale è in corso per offrire un servizio sempre più completo.

Per concludere, le Tenute Rubino si ritengono molto innovative sotto ogni aspetto aziendale dall'organizzazione interna alla comunicazione, il tutto incentrato sull'avvicinarsi il più

possibile al mondo moderno e alle sue dinamiche ma con un passo sempre nel passato e nelle origini, dalle quali l'azienda trae la sua unicità.

Le innovazioni più importanti avvengono sia nel sistema logistico e produttivo, sia nel settore comunicativo dove gli aggiornamenti e le nuove informazioni sono sempre all'ordine del giorno.

Fra gli obiettivi futuri dell'azienda c'è il continuo miglioramento sulla strada già intrapresa con un incremento delle valorizzazioni territoriali circostanti che indirettamente aggiungono valore ai prodotti e al contesto delle tenute, ed ovviamente proseguire sulla strada che ha come unico fine una viticoltura d'eccellenza.

Case 2) – Colle Petrino



Il secondo caso studio di origine pugliese è l'azienda Cantine Colle Petrino situata nell'entroterra pugliese nei pressi del Parco Nazionale dell'Alta Murgia.

Le Cantine Colle Petrino sono di nascita relativamente recente nonché partono da dimensioni limitate, infatti nascono intorno agli anni 2000 dall'idea di tre viticoltori legati da rapporti personali

che hanno deciso di ampliare la propria produzione tradizionale associando ad essa nuove tecniche produttive, ricerca e una spinta alla vendita online e all'internazionalizzazione.

Quindi la prima considerazione da fare è rispetto alle dimensioni dell'azienda, che come la maggior parte delle aziende del sud Italia non risultano essere grandi ma per lo più piccole o medie, inoltre possiamo affermare che l'azienda non è supportata da una storia passata molto ampia, poiché di recente apertura, ma è comunque interessante studiare come anche le nuove realtà vitivinicole del territorio riescano a farsi strada in un mercato competitivo e sempre più globale, e quali siano i fattori di successo in esso.

Nel corso degli anni, Colle Petrino ha potuto contare sulla collaborazione di vignaioli esperti, enologi qualificati e personale dedito alla coltura del vino, nonché del reparto ricerca e sviluppo, che continuano a garantire un prodotto in continua evoluzione, capace di accompagnare ogni momento della vostra vita, esaltandone la magia²⁹.

Anche in questo caso, il territorio all'interno del quale l'azienda è collocata gioca un ruolo importante sotto diversi punti di vista, innanzitutto in riferimento al sapore e alla qualità dei vini prodotti.

²⁹ Tratto da www.collepetrino.it

La cornice territoriale è quella della Murgia barese, con coltivazioni a circa 300-350 m sul livello del mare e con terreni caratterizzati da tessitura di medio impasto tendente al calcareo. L'altopiano murgiano che caratterizza il territorio di produzione è uno degli elementi che le Cantine Colle Petrito cercano di valorizzare, ovviamente e soprattutto grazie alle iniziative enoturistiche, coniugando l'importante memoria storica del territorio con le sue tradizioni e la tradizione vitivinicola, ma con uno sguardo sulle tecniche più avanzate per una produzione di qualità con particolare attenzione alla coltivazione di vitigni autoctoni.

Punto fermo che caratterizza l'azienda è l'aggiornamento e la ricerca, per cogliere i cambiamenti del mercato e adattarli al pubblico senza intaccare la tipicità.

A completare la gamma di valori possiamo aggiungere l'orientamento alla valorizzazione e promozione della viticoltura autoctona e la produzione in ambito internazionale.

La produzione aziendale si distingue fundamentalmente in due macro categorie quali:

- Vino sfuso, venduto ed imbottigliato all'ingrosso ed indirizzato a grossisti ed altre cantine
- Vino imbottigliato, venduti con marchio proprio attraverso due canali principali quali la grande distribuzione organizzata e il canale della ristorazione e dei piccoli supermercati di vicinato.

Sin dal principio della sua attività nel 2005, l'azienda ha cercato di promuovere se stessa e i vini attraverso la partecipazione a diverse fiere ed eventi settoriali.

Al principio il vino che meglio la rappresentava era il "Nero di Troia" che al Festival di Radici, vento annuale nelle terre di Puglia e Basilicata, con la sua specialità "Iaccio della Portata IGT Puglia" riesce a far ottenere il primo di una lunga serie di premi e riconoscimenti per la qualità dei prodotti.

Tra le diverse certificazioni che sono seguite abbiamo ad esempio:

- Aglianico Igt Puglia (Medaglia d'oro, Diploma di Merito)
- Pinot Igt Puglia (Medaglia d'oro, Diploma di Merito)
- Moscato di Trani DOC Dolce Naturale (Medaglia d'oro).

Le attività di Colle Petrito sono orientate verso 2 principali mercati:

- Mercato interno: domestico e nazionale
- Mercato estero: Germania, Olanda, Belgio, Danimarca, Francia, Repubblica Ceca, USA, Canada.

Un nuovo mercato obiettivo per l'azienda, tra l'altro comune a molte realtà operanti nel settore vitivinicolo, è quello Cinese, data la continua crescita dell'interesse verso il prodotto vinicolo dei paesi tradizionalmente produttori, e l'esponentiale aumento recente nei consumi.

Ovviamente ad oggi la maggior parte delle rendite per Colle Petrito è rappresentato dalle vendite nel mercato domestico, seppure aperti all'internazionalizzazione, sappiamo quanto sia difficile competere con le realtà presenti sul mercato globale.

Ad ogni modo è un processo in crescita, dimostrato anche dal fatturato che seppure ha assorbito gli effetti di una crisi del mercato negli ultimi anni, si dimostra in rapida crescita permettendo così gli investimenti necessari per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per quanto riguarda l'enoturismo, oltre alla valorizzazione del territorio, le Cantine Colle Petrito hanno inteso come possa apportare benefici sviluppare questo fenomeno per aumentare il consenso fra il pubblico, cavalcare il trend della nuova cultura del vino con conseguenze ovviamente anche dal punto di vista economico.

In questo senso, soprattutto durante i fine settimana e durante le festività, le cantine aprono le porte ai visitatori per visite guidate sul territorio e nei vigneti, nonché per degustazione dei prodotti tipici.

Le attività stanno avendo un riscontro positivo, cosa che non è avvenuta per quanto riguarda per la partecipazione dell'azienda ad eventi come Cantine Aperte.

Dalla personale esperienza dell'azienda questi la partecipazione a questi eventi risulta essere molto costosa soprattutto per una azienda di piccole dimensioni, e le istituzioni che gli organizzano non sono presenti nel controllare e gestire i processi di partecipazione per il raggiungimento di un risultato eccellente.

Inoltre, nonostante la partecipazione, è difficile chiudere dei contratti vantaggiosi per l'azienda poiché i buyer presenti agli eventi sono poco propensi alla chiusura di collegamenti a medio/lungo termine o all'inizio di importanti collaborazioni.

In generale, l'azienda si auspica di continuare a crescere facendo pressione sulla ricerca e lo sviluppo, sull'innovazione nelle tecniche di produzione ed infine sulla continua salvaguardia del patrimonio territoriale che funge da cornice e base per una gamma di prodotti tradizionali ed unici.

Case 3) – Bisol



Per la fazione nordica della nostra penisola, il primo caso studio è rappresentato dalla ditta Bisol.

La Bisol è nazionalmente e internazionalmente conosciuta per i suoi vini e nonché per il suo prosecco di qualità. Ha sede nei territori di Valdobbiadene, comunemente conosciuta per il suo prosecco rinomato, e nasce come un'azienda a conduzione familiare della famiglia Bisol sin dal 1542 dove l'attività era limitata ad una semplice produzione vitivinicola che si tramandava di generazione in generazione.

Ad oggi abbiamo Gianluca Bisol con il fratello Desiderio Bisol, che nei ruoli di presidente e direttore, dirigono e gestiscono l'azienda sempre in una vision incentrata sulla valorizzazione e rispetto per la terra nella quale sono collocati e che aggiunge un valore importante ai prodotti vinicoli e all'esperienza dei numerosi visitatori.

Gianluca Bisol afferma in riferimento alla sua azienda: *"La forza del Prosecco risiede nella sua capacità di farsi conoscere non come Status Symbol, ma come Lifestyle Symbol: infatti, il nostro Prosecco è fine, moderno, versatile, sostenibile - anche nel prezzo - e rappresenta lo Stile di Vita Italiano"*.

Per quanto riguarda l'estensione della coltivazione, la Bisol può vantare più di venti poderi, di cui uno nel vigneto da "bollicine" più costoso al mondo, cioè la sommità della collina Cartizze. Nella filosofia di produzione e nel metodo enologico adottato dalla ditta Bisol risalta la forte volontà di voler ridurre al minimo gli interventi tecnici in cantina e nel processo di vinificazione, ponendo la massima attenzione al preciso controllo di ogni singola fase e cercando di lasciar coniugare naturalmente e in maniera diversa le differenti tipologie di vino che a seconda del terreno e delle diverse condizioni, riescono ad essere unici in termini di eleganza, aroma, delicatezza e freschezza.

A livello economico, la crescita dell'azienda è poderosa e molto significativa; basti pensare al fatto che le esportazioni rappresentano l'82% delle vendite che avvengono in 69 paesi diversi in tutto il mondo.

I mercati principali di sbocco dell'azienda sono:

- Regno Unito
- Stati Uniti
- Russia
- Svizzera.

Possiamo quindi dedurre da questi dati come il metodo di ingresso nei mercati internazionali della ditta sia principalmente rappresentato dalle esportazioni, una scelta sicuramente dettata

dalla impossibilità di esternalizzare delle fasi del processo di produzione che andrebbero a sottrarre del valore ai prodotti Bisol.

La lista di mercati in ordine di rilevanza serviti dall'azienda è rappresentata da quanto segue:

- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| 1. UK | 5. Canada | 9. Belgio |
| 2. Italia | 6. Norvegia | 10. Germania |
| 3. USA | 7. Russia | 11. Cina |
| 4. Svizzera | 8. Giappone | 12. Francia |

Le esportazioni sono cresciute esponenzialmente a partire dal 2005, anno in cui i paesi serviti erano solo 23 poi diventati 69, ed ad ora possiamo affermare che la Bisol si colloca in una nicchia di mercato fortemente specializzata, avendo preferito l'unicità alla standardizzazione. Attraverso il loro prodotto di punta, il prosecco, l'azienda basa le sue previsioni future puntando ad ottenere una crescita continua e sostenibile nei mercati mondiali, data l'analisi delle tendenze e dei consumi. Gialuca Bisol ha affermato nell'ormai lontano 2006 alla fiera Wine Future a Hong Kong, che: *“Se, in generale, le tendenze globali di vendita delle bollicine continueranno a mantenere nei prossimi 14 anni l'andamento finora dimostrato, le previsioni sono delle migliori: nel 2020, il Prosecco sarà infatti lo spumante in assoluto più venduto nel mondo e assumerà, così, la leadership mondiale di produzione: è evidente che pure le imitazioni attraverso il vitigno Glera si diffonderanno a livello internazionale, anche se l'originale resterà senza alcun dubbio quello proveniente dall' Altamarca trevigiana, attraverso le sue Doc Valdobbiadene – Conegliano e Montello - Colli Asolani”*.

L'azienda Bisol è fortemente impegnata anche nell'innovazione, investendo molto nell'attività di ricerca e sviluppo dalla quale fuoriescono dei progetti di grande valore come il progetto “Residuo 0”, coordinato da Desiderio Bisol, direttore tecnico.

Residuo 0 è un progetto ad impatto sulla sostenibilità ambientale del prosecco realizzato insieme al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore e finanziato nell'ambito dei progetti di Sviluppo Rurale della Regione Veneto; esso propone l'utilizzo dell'ozono e dell'acqua ozonizzata ed elettrolizzata in viticoltura come tecniche alternative o di supporto all'utilizzo delle sostanze chimiche tradizionali nella difesa da patogeni e nella sanificazione delle cantine³⁰.

Accanto al progetto Residuo 0, un altro importante esempio è il progetto “WineZero” che nasce per cercare di realizzare il sequestro del Carbonio dal vigneto nel calcolo della carbon footprint. Quest'ultima è costituita dal bilancio dei gas emessi, direttamente o indirettamente, durante il processo produttivo.

³⁰ Tratto da **La sostenibilità della incredibile crescita nei mercati mondiali del Prosecco** - The Waterstone by Intesa Sanpaolo

Di conseguenza il progetto ha come finalità quella di misurare l'impronta carbonica della filiera vitivinicola e dimostrare con misure oggettive che nell'ambito di emissioni di gas ad effetto serra si può parlare di viticoltura conservativa e sostenibile se le scelte agronomiche sono ben ragionate e l'efficienza della filiera ottimizzata.

Analisi del questionario

Bisol è una realtà molto affermata a livello nazionale che ha allargato i suoi orizzonti partendo dal Veneto fino a divenire largamente riconosciuta.

Il fattore di successo più significativo risiede sicuramente nell'immagine del brand che l'azienda ha curato nel corso del tempo, mostrandosi come una filiera capillare, con una rete di vendita completa ed un'ottima copertura dell'area domestica, nonché rinomata per il controllo dell'intera filiera di produzione che conferisce qualità e valore al prodotto finito.

Mentre sul versante internazionale, come già accennato in precedenza, Bisol opera in 69 paesi diversi grazie al supporto di un team di export manager competente nonché la partecipazione attiva in fiere ed eventi di settore globali, wine dinner etc. Inoltre nei mercati non esiste solo un brand Bisol ma a seconda del mercato vengono distribuiti vari brand come Belstar, Jeio e Bisol.

La campagna di promozione e comunicazione avviene in entrambi i tipi di mercato, nazionale e internazionale, secondo le stesse modalità

Innanzitutto i canali tradizionali di comunicazione, tra cui spiccano per efficacia ed importanza le fiere di settore e la partecipazione agli eventi, in quanto fortemente utili ad instaurare nuovi rapporti con i clienti e a coltivare quelli già esistenti.

Con l'avvento dell'ondata social, anche Bisol si è adeguata scegliendo i social media per la comunicazione con i clienti, in particolar modo con l'utilizzo di Twitter, Facebook e Instagram. Non mancano nella lista le relazioni con la stampa, opinion leader e con le istituzioni.

Oltre i mercati già penetrati, nei nuovi target market della Bisol troviamo le isole dei Caraibi e l'India.

La motivazione principale per la quale l'azienda ha deciso al principio di espandere la propria rete di vendita oltre l'Italia è stata la stabilità del mercato nazionale italiano che ha rappresentato sempre una certezza, di conseguenza a partire dagli anni '90 si è deciso di esportare all'estero.

Il processo ha incontrato ovviamente delle difficoltà di diverso tipo.

Alcune sono di tipo logistico e burocratico collegate a quei paesi dove ci sono ancora i monopoli di stato e non permettono una facile penetrazione.

D'altra parte, c'è la difficoltà nel promuovere un prodotto, come il prosecco, che non sia collegato solo al singolo brand ma che sia collegato alla storia e al territorio di una specifica area.

Tra la gamma di prodotti, la linea sulla quale l'azienda punta di più è la Cru Bisol che nasce da un territorio molto specifico e definito, riconosciuto globalmente, cioè Conegliano Valdobbiadene DOCG.

Ovviamente stiamo parlando di prosecco, e preso atto che a livello mondiale i consumi stanno aumentando, quindi il trend è positivo, bisogna tenere anche in conto che aumenta il numero di competitor a livello globale, quindi è opportuno differenziarsi e offrire ai clienti un prodotto realmente unico, come lo può essere il prosecco prodotto nello specifico territorio di cui sopra. Spostandoci sul fronte del fenomeno enoturistico, partiamo dal fatto che la Bisol appartiene ad una Strada del Vino, la Strada del Prosecco:

La nuova Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene, costituitasi nel 2003, è l'erede diretta di quella che è stata, nel lontano 1966, la prima arteria enologica italiana. Di quello storico tracciato ora sono stati ripresi larghi tratti, a cui però si sono voluti affiancare dei percorsi tematici in grado di valorizzare tutto il territorio, i suoi diversi paesaggi viticoli e le tante attrattive, anche storico-artistiche, disseminate lungo le colline tra Conegliano e Valdobbiadene.

In questo modo la nuova Strada risponde alle richieste del moderno enoturista affamato non solo di grandi vini e di prodotti tipici, ma anche di tutte quelle componenti paesaggistiche, ambientali e culturali in senso ampio che formano, tutte insieme, l'anima e la matrice profonda di un territorio.³¹

Alla Bisol non è nuovo il concetto di “users as innovators” in quanto tengono molto all'opinione dei propri clienti, che fungono da mezzo per captare se c'è un riscontro positivo ad un determinato cambiamento o se ci sono delle modifiche da fare ai prodotti già esistenti.

In questo senso, la partecipazione ad eventi come Prowein o Vinitaly, è essenziale poiché nel corso dell'evento si possono proporre nuovi prodotti o vesti grafiche ed avere contemporaneamente un riscontro sul campo della possibile risposta del mercato.

Per la Bisol, l'enoturista è *colui che non vuole solo spostarsi per degustare un buon vino, ma colui che cerca di fare una nuova esperienza attraverso il vino e la conoscenza del territorio.*

Partendo da questa definizione, l'azienda effettua quotidianamente delle visite guidate in cantina in diverse lingue, come inglese o tedesco.

Durante le visite le attività più quotate ed effettuate sono la visita dei vigneti e del territorio circostante, ed ovviamente la degustazione dei prodotti vinicoli dell'azienda.

³¹ Tratto da: www.coneglianovaldobbiadene.it

Per concludere, tra gli obiettivi futuri della Bisol c'è il continuare su questa strada di eccellenza cercando di soddisfare la crescente domanda globale di prosecco e rafforzando l'immagine del brand nei paesi dove ancora la percezione non rispecchia fedelmente la qualità dell'azienda.

Case 4) – Allegrini



La Allegrini è sicuramente una delle società agricole produttrici di vini tra le più affermate a livello nazionale ed internazionale. Essa nasce in una delle regioni e aree dedite storicamente alla produzione vinicola quale la Valpolicella, ad oggi particolarmente nota sugli scenari internazionali per la produzione dell'Amarone e del Valpolicella.

La società nasce come una normale e tradizionale azienda a gestione familiare produttrice di vini, come la storia di molte altre, ma che negli anni 70' inizia prepotentemente ad imporsi sugli scenari nazionali grazie anche alla filosofia imposta dal suo creatore Giovanni Allegrini al quale sono seguiti nelle gestione i suoi figli.

Il bilancio attuale della società Allegrini è decisamente positivo sotto tutti i punti di vista, da un fatturato in continua crescita con un aumento negli ultimi anni che supera il 50%, ad un numero di dipendenti superiori al centinaio, per finire a più di 200 ettari di superficie dedita alla viticoltura per un totale di quattro marchi differenti oltre ad Allegrini quali: Corte Giara, Poggio al Tesoro, San Polo Montalcino e Villa della Torre.

Come riportato sul sito www.cortegiara.com:

- *Corte Giara è il marchio nato nel 1989 per rispondere all'esigenza di ampliare la gamma dei prodotti disponibili, introducendo anche varietà internazionali per una linea di vini giovani, pronti da bere in vari contesti conviviali e di più facile approccio per i consumatori.*
- *Poggio al Tesoro è l'azienda di Bolgheri creata nel 2001 che si estende oggi per circa 70 ettari, di cui quasi 60 vitati. Zona di grandi vitigni internazionali, a Bolgheri Allegrini produce vini di stile moderno ed elegante, che si sono subito affermati nel panorama enologico internazionale.*
- *San Polo è la più recente acquisizione del gruppo avvenuta nel 2007 e incarna la filosofia di un'Azienda volta al futuro ed attenta alle nuove tematiche del rispetto dell'ambiente, di cui è concreta dimostrazione la cantina pensata secondo i canoni della moderna bioarchitettura.*

- *Nel 2008 Allegrini rileva la cinquecentesca Villa Della Torre, a Fumane di Valpolicella, gioiello architettonico del rinascimento italiano concepita dal maestro Giulio Romano, oggi luogo di eventi culturali e cuore dell'ospitalità Allegrini.*

La Allegrini sin da subito ha espanso la propria distribuzione varcando i confini nazionali e lanciandosi nel mercato internazionale.

Ad oggi essa serve 5 continenti diversi con una produzione di vino esportata che tocca l'80% del totale.

Fra i maggiori importatori di vini della società a livello internazionale abbiamo:

- USA
- Regno Unito
- Scandinavia
- Germania
- Svizzera.

Nella lista non viene considerata la Cina poiché essa rappresenta un mercato emergente nel quale l'azienda sta penetrando ma è ancora in fase di sviluppo, nel senso che non può ancora essere inserita nella lista degli importatori in termini di fatturato e di numero di prodotti acquistati.

Ovviamente le potenzialità del mercato cinese ed asiatico sono ben note e a questo possiamo aggiungere che i consumatori cinesi sono molto propensi a emulare le preferenze di consumo del grande continente americano, che in quanto primo importatore dei prodotti Allegrini, ha una considerazione molto positiva del marchio, il che potrebbe indirettamente influire anche nel continente cinese stimolando l'appeal dell'azienda nel paese asiatico.

La spinta all'internazionalizzazione fu data sempre dal fondatore dell'azienda Giovanni Allegrini che personalmente si recò nel territorio americano per cercare di trovare contatti validi per una collaborazione commerciale, poi proseguita per opera dei figli.

All'inizio le motivazioni erano sostanzialmente un mancato apprezzamento del territorio veneto della Valpolicella e del prodotto nel mercato domestico nonché un mancato riconoscimento degli stessi vini come prodotto di qualità.

Uno degli eventi più importanti che hanno segnato la storia a livello nazionale della Allegrini in Italia è stato il caso del metanolo³² a seguito del quale il popolo italiano ha iniziato a maturare

³² Il fatto accadde il 17 marzo 1986 quando l'ingestione del prodotto adulterato causò l'avvelenamento e l'intossicazione di parecchie decine di persone, per la maggior parte residenti in Lombardia, Piemonte e Liguria cui provocò danni personali gravissimi (cecità, danni neurologici) ed in 23 casi la morte. Le vittime avevano bevuto vino proveniente e prodotto dalle cantine della ditta *Ciravegna* di Narzole in provincia di Cuneo, vino a cui i titolari, padre e figlio Ciravegna, avevano

una migliore e più ragionevole cultura del vino portando quindi benefici alla produzione della Allegrini sempre rimasta di qualità e in bottiglia.

A partire da allora sono anche nate delle associazioni che hanno favorito la promozione della produzione imbottigliata di qualità ponendo attenzione alle caratteristiche del vino e al territorio di origine del prodotto vinicolo.

Sin dal primo approccio nei mercati esteri, la Allegrini ha iniziato con la partecipazione a fiere ed eventi nazionali ed internazionali per cercare di entrare in contatto con importatori e distributori di altri Paesi e stabilire con gli stessi un rapporto duraturo e a lungo termine.

Essa ha sempre cercato di creare un rapporto one to one senza tentare una penetrazione contemporanea ed aggressiva su mercati differenti anche a causa della filosofia del sig. Allegrini il quale ha sempre pensato che la ricerca attenta dei distributori e importatori è una fase molto importante in quanto fra l'azienda e questi soggetti si crea una forte collaborazione per la gestione del prodotto con un continuo e significativo scambio di informazioni in riferimento al mercato considerato e al target obiettivo di consumatori.

Le modalità attraverso le quali la Allegrini esplica la sua presenza nei mercati esteri sono sempre diverse in quanto ogni mercato ha le sue proprie caratteristiche specifiche di conseguenza le modalità cambiano sulla base delle esigenze aziendali e della struttura del mercato considerato.

In linea generale i prodotti della ditta Allegrini sono promossi e commercializzati in ambienti di livello medio alto in termini di cultura del vino e unicità, di conseguenza stiamo parlando di Wine Bar, ristoranti e club esclusivi, enoteche, boutique del vino etc.

Per quanto riguarda il marketing e la comunicazione, essi si sono evoluti nel corso del tempo. Infatti, al principio la comunicazione era effettuata senza grossi investimenti attraverso canali non globali e specifici per coloro i quali entravano a contatto con l'azienda.

Dopo che la qualità dei prodotti Allegrini iniziò la sua escalation anche a livello internazionale, la comunicazione è cambiata anche grazie all'intervento di testate giornalistiche specializzate e numerosi riconoscimenti che hanno portato ad una maggiore fama l'azienda.

Attualmente la Allegrini utilizza tutti i canali tradizionali di comunicazione, i canali dedicati e specializzati del settore vitivinicolo, i nuovi social media ed infine possiede un ottima struttura

aggiunto dosi elevatissime di metanolo per alzare la gradazione alcolica, ignorandone la tossicità per l'organismo. D'altra parte il metanolo si ottiene in maniera naturale dalla fermentazione dell'uva, e quantità esigue di esso sono quindi considerate normali nella misura compresa tra 0,6 e 0,15 ml su 100 ml di alcol etilico complessivo, ma una dose eccessiva può rivelarsi letale, come nel caso occorso. Dalla metà di dicembre 1985 al marzo 1986 fu infatti impiegata una quantità di metanolo di circa 2 tonnellate e mezzo.¹Per aumentare la gradazione del vino, il metanolo era un elemento più a buon mercato dello zucchero in quanto, all'epoca, sgravato dall'imposta di fabbricazione.

Tratto da www.wikipedia.it

dei suoi siti internet di cui uno dedicato specificamente alle fiere, eventi e riconoscimenti dell'azienda con la possibilità dell'interessato di iscriversi e rimanere sempre aggiornato su tutte le possibili novità ed iniziative. Inoltre ogni marchio ha il suo sito web dedicato.

Come facilmente intuibile, la ditta pone moltissima attenzione al consumatore ed al visitatore e di conseguenza ha sviluppato una forte cultura dell'enoturismo che si esterna attraverso il suo servizio di ospitalità.

Essa è specializzata nella creazione e promozione di eventi enogastronomici, visite guidate, degustazioni ed ogni possibile attività enoturistica, grazie anche alle location ricercate che ha deciso di acquisire ed utilizzare per questo scopo come villa della Torre.

Tutto questo è inevitabilmente legato alla valorizzazione del territorio circostante della Valpolicella attraverso la promozione delle meraviglie naturali ed architettoniche presenti.

Numerose sono le iniziative promosse dalla ditta Allegrini, come ad esempio nella Villa della Torre dove è possibile partecipare ad eventi come corsi di cucina, o ad altri ispirati al mondo dell'arte come concerti musicali, mostre o percorsi sensoriali associati alle degustazioni.

L'azienda ha anche puntato sui soggiorni dei visitatori che possono alloggiare in camere ristrutturate con accuratezza, immersi nei vigneti e nella natura, in una delle aree vinicole più famose al mondo.

Tra le ultime sfide della Allegrini abbiamo la partecipazione della ditta alla *Italian Signature Wines Academy*, dove insieme ad altri sei top brand italiani nel mercato vinicolo noti per l'eccellenza dei loro prodotti e la loro internazionalizzazione affermata, cercando di esportare il valore del made in Italy nei mercati esteri dove non è ancora affermato e riconosciuto.

L'obiettivo futuro dell'azienda è sicuramente quello di continuare sulla strada dell'eccellenza con uno sguardo costante sul territorio e la tradizione ed uno slancio verso i mercati globali.

CONCLUSIONI

Il significato della parola vino non è più solo strettamente collegato ad un prodotto della terra, nato e consumato per assolvere ad un bisogno basico, bensì nella società moderna nella quale viviamo esso è diventato il simbolo di una nuova cultura ed insieme ai prodotti gastronomici segna una nuova era fra tipicità e modernità.

In effetti, oggi alla tradizionale attenzione posta alla qualità del vino, al suo aroma, gusto e sapore si sommano nuovi valori che spaziano fra la riscoperta del territorio e delle radici, la valorizzazione di luoghi storici e culturali, un nuovo fenomeno di elevazione sociale associato a nuove categorie di consumatori che nascono, ed infine la ricerca nel mondo frenetico nel quale viviamo, della genuinità e serenità che solo un contesto rurale e i suoi prodotti possono evocare. Il vino così si incastra perfettamente nel quadro turistico di una località attraverso la rappresentanza della stessa e ponendosi come espressione della tipicità, da qui la nascita dell'imponente fenomeno enoturistico.

Il turismo del vino si colloca adeguatamente fra le nuove tendenze che caratterizzano il comparto turistico nazionale negli ultimi anni.

Stiamo parlando di viaggi piccoli, brevi, non molto lontani, spesso da soli; viaggi caratterizzati da un nuovo fattore importante per l'uomo in questo periodo storico, la cultura.

Si parla in definitiva del turismo culturale, dove l'enoturismo trova il suo spazio, del nuovo "turista" che cerca nella sua esperienza la riscoperta di se stesso e del territorio, che parte alla ricerca di valori più profondi.

Abbiamo parlato dell'enoturista tipico, che viaggia solo o in piccola compagnia, che può essere più o meno informato, arrivando a definirlo intenditore, ma di certo interessato alla scoperta del mondo del vino e del territorio circostante.

Le aziende, soprattutto italiane, hanno percepito come il diffondersi di questa tendenza possa essere un vantaggio e un potenziale unico per una realtà imprenditoriale. L'enoturismo porta alla nascita di nuovi segmenti di clientela, di nuovi spazi commerciali, di un nuovo tipo di "attaccamento" ad un marchio o ad un prodotto.

Per riuscire a sfruttare con raziocinio le possibilità che un fenomeno così in crescita può offrire è necessario garantire un servizio che sia adeguato alle richieste e ad un consumatore, soprattutto l'enoturista, molto attento ai dettagli del servizio, esigente, informato e capace di valutare e decidere attentamente come orientare il proprio consumo.

I servizi collegati all'enoturismo devono essere offerti sulla base del rispetto di principi generali ben precisi che riguardano al qualità delle strutture, dei prodotti, l'internazionalizzazione,

l'accessibilità e così via. A tal proposito sono intervenute legislativamente sia l'Unione Europea, sia in termini nazionali il governo italiano.

Infatti, l'enoturismo è un fenomeno che coinvolge non solo la penisola italiana ma si diffonde in tutto il mondo, di conseguenza era opportuno stilare un documento che potesse fungere da linea guida nel contesto internazionale, così nasce la carta europea dell'enoturismo.

A livello nazionale invece, abbiamo la creazione delle Strade del Vino, che in realtà vengono specificamente regolate a livello regionale, con lo scopo di valorizzare i prodotti enogastronomici di un territorio e il territorio stesso cosicché essa possa apportare dei benefici all'interna comunità.

Con il diffondersi della regolamentazione e la sempre maggiore conoscenza rispetto all'enoturismo, sono cambiate anche le tecniche di promozione e comunicazione che le aziende utilizzano per promuoversi.

Così assistiamo alla sempre maggiore propagazione di visite in cantina, degustazioni, partecipazione ad eventi settoriali nazionali ed internazionali, un marketing non molto legato ai tradizionali dei mezzi di comunicazione, ma più orientato all'utilizzo di canali come i social media e i siti web, nonché attraverso canali settoriali e molto specifici dato l'ambito nel quale il vino si colloca che non è certo comune alla maggior parte della popolazione.

A proposito degli eventi dedicati alla promozione e diffusione dell'enoturismo, assistiamo contemporaneamente alla nascita e crescita di organizzazioni ed associazioni il cui fine ultimo è proprio questo, come Associazione Turismo del Vino e così via, che rappresentano una forte e solida leva di aiuto ed orientamento per le imprese vinicole che per la prima volta si affacciano al mondo del turismo del vino e sono curiose di scoprirne le potenzialità.

Può sembrare un paradosso, ma negli ultimi anni il settore vinicolo sta subendo un ulteriore cambiamento che concettualmente va nella direzione opposta ai principi sui quali si fonda il turismo del vino.

Se infatti le aziende che intraprendono un percorso di valorizzazione del territorio, dei prodotti, della tradizione e della cultura locale, in linea con i principi dell'enoturismo, esse sono le stesse che, a volte spontaneamente a volte in maniera forzata, hanno intrapreso un processo di internazionalizzazione e di apertura verso il mercato globale.

È qui che il paradosso si crea, quando un'azienda nello stesso tempo cerca di valorizzare il locale e puntare su di esso per il successo, quindi qualità piuttosto che quantità, ma che allo stesso tempo in un contesto dove ogni ambito economico è globalizzato e non esistono più barriere, sente l'esigenza di aprirsi al mondo, vuoi per raggiungere il successo, vuoi per sopravvivere alla competizione sempre crescente delle nuove aziende e dei nuovi Paesi produttori.

L'internazionalizzazione risulta un scelta forzata nel momento in cui il mercato nazionale diventa stretto per la produzione aziendale o semplicemente per sopravvivere ad una concorrenza che riesce a penetrare con forza i mercati con prodotti standardizzati e a prezzi più competitivi.

Molte altre aziende decidono invece di ampliare i propri orizzonti per una pura scelta imprenditoriale di allargamento dei mercati obiettivo o perché il mercato italiano è ormai stabile e saturo che per avere la possibilità di crescere e svilupparsi occorre muoversi all'estero.

Il processo di internazionalizzazione varia da caso a caso, quindi nello specifico subentrano dinamiche diverse di adattamento all'ambiente esterno, nuovo e incerto ma ovviamente ci sono dei modelli comuni dettati dalla letteratura economica verso le quali le aziende si orientano sulla base della propria dimensione, obiettivi strategici e portata del cambiamento.

Questo lavoro di tesi ha visto l'analisi pratica di questi due macro concetti applicati a due realtà storicamente diverse del panorama italiano, prendendo in considerazione la regione Veneto e la regione Puglia.

Le due regioni si diversificano in primo luogo dal punto di vista morfologico e climatico, che le porta inevitabilmente ad ottenere prodotti diversi in termini di qualità organolettiche. In secondo luogo, e non meno importante, abbiamo una forte differenza in termini di struttura produttiva regionale, con il veneto da sempre caratterizzato dalla media impresa e dai distretti di produzione, sempre all'avanguardia in termini di sviluppo ed innovazione; e la puglia che continua a basare la propria produzione sulle piccole e medie imprese, sulle cooperative e su una mole produttiva più limitata e in alcuni casi non adeguata al contesto internazionale.

Dall'analisi ho potuto osservare come nonostante lo sviluppo economico e la globalizzazione, il sud Italia sia ancora legato alla tradizionale piccola e media impresa solitamente a conduzione familiare che cerca comunque di stare al passo con i tempi, cercando di cavalcare il fenomeno enoturistico, e sicuramente traendone dei vantaggi, ma che a livello internazionale ancora fa fatica a sopravvivere fra i grandi player che riescono, attraverso le economie di scala e scopo e un capitale economico invidiabile, ad offrire i propri prodotti nei nuovi mercati del consumo a prezzi più competitivi.

A differenza della realtà pugliese, la realtà veneta vede la presenza di molte più aziende storiche e di grandi dimensioni, capaci di collaborare tra loro innescando processi di *transfer of knowledge*, tipicamente riconducibili alle pratiche insite nei distretti industriali.

Attraverso una solida presenza nel mercato nazionale e una storia di produzione che ha forgiato l'esperienza di queste aziende, esse sono più preparate all'affrontare i mercati globali, a puntare sui nuovi consumatori ed a cogliere le sfide internazionali, consci del fatto di dover puntare sulla qualità del nostro prodotto che ci contraddistingua ovunque.

Ad ogni modo possiamo affermare che, nonostante le dimensioni diverse come anche gli obiettivi e le strategie differenti, le aziende dal nord al sud Italia indistintamente hanno colto la sfida della globalizzazione nel settore vitivinicolo per cercare di sopravvivere nel mercato o di espandersi; inoltre tutte hanno colto il grande potenziale del fenomeno enoturistico in termini economici e di relazione con il cliente, cercando di porre in essere delle iniziative per proseguire su questa strada.

Rispetto alla portata del fenomeno non possiamo fare alcuna previsione, ma è sicuramente positivo per l'intera comunità vedere come diverse organizzazioni e fazioni possano collaborare, traendone beneficio, attraverso la valorizzazione del territorio, della tradizione e dei prodotti, elementi che da sempre sono rappresentativi della cultura italiana.

Lista dei Grafici e delle Figure

Tabella 1.1 – Superficie in ettari destinata ad uva da vino (Anni 2002-2007)

Tabella 1.2 – Produzione di uva da vino in quintali (Anni 2002-2007)

Tabella 1.3 – Produzione italiana per tipologia 2005-2014

Tabella 1.4 – Produzione italiana hl/1000 2005-2014

Tabella 1.5 – Penetrazione consumo di vino per età 2007-2014

Tabella 1.6 – Penetrazione consumo maggiore di 1/2litro/giorno per età

Tabella 1.7 – Penetrazione consumo sporadico 2007-2014

Tabella 2.1 – Produzione mondiale di vino (stima OIV)

Tabella 2.2 – Modello di Kogut

Tabella 2.3 – Le cause interne all'internazionalizzazione

Figura 1.1 – Produzione di vino Nord Italia

Figura 1.2 – Produzione di vino Centro Italia

Figura 1.3 – Produzione di vino Sud Italia

Figura 1.4 – Esportazione vino italiano Eur Mil

Figura 1.5 – Importazione vino italiano Eur Mil

Figura 2.1 – Ripartizione della produzione mondiale

Figura 2.3 – Evoluzione dei consumi di vino (hl/m)

Figura 2.4 – Suddivisione dei consumi di vino

Figura 2.5 – Consumo di vino nel mondo (milioni di ettolitri)

Figura 2.6 – Il modello circolare impulso – routine

Figura 2.7 – Le strategie di internazionalizzazione, Porter

Figura 3.1 – Stima degli arrivi in cantina sulla base del campione

Figura 3.2 – Degustazione in cantina

Figura 3.3 – Servizi offerti in azienda

Figura 3.4 – Stima della spesa enoturistica

Figura 3.5 – Ulteriori servizi

Figura 3.6 – I pilastri dell' enoturismo europeo

Figura 3.7 – Soddisfazione sui servizi erogati a sostegno dal Comune

Figura 3.8 – Canali di comunicazione più efficaci nel settore enoturistico

Riferimenti bibliografici

- Acevin (2006), "*Vintur: lo spazio europeo dell'enoturismo*", Acevin
- Anderson K., Norman D., Wittwer G. (2001), "*Globalization and the World's Wine Markets: Overview*", Adelaide University, Australia
- Antonioli Corigliano M. (1996), "*Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*", FrancoAngeli, Milano
- Antonioli Corigliano M. (1999), "*Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione*", FrancoAngeli, Milano
- Bencardino F. & Marotta F. (2004), "*Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*" Franco Angeli, Milano
- Boatto V., Gennari A. J. (2011), "*La roadmap del turismo enologico*", FrancoAngeli, Milano
- Bruscino A. (2011), "*Il turismo sostenibile*", Libreriauniversitaria.it edizioni 2011
- Cardinali S., Gregori G., Pallonari M. (2010), "*Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato*", FrancoAngeli, Milano
- Caroli M. G. (2001), "*Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*", FrancoAngeli
- Caroli M. G., Fratocchi L. (2000), "*Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori. Le modalità di entrata emergenti tra alleanze e commercio elettronico*", FrancoAngeli, Milano
- Castriota S. (2015), "*Economia del vino*", Egea, Milano
- Cesretti G. P., A. Azzurra (2011), "*Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*", FrancoAngeli, Milano
- Chiodo Emilio (2006), "*Evoluzione dei mercati mondiali, riforma della OCM vino e competitività del settore vitivinicolo italiano*", Agriregionieuropa anno 2 n°6, Set 2006
- Confagricoltura (2008), "*Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo. Risultati della ricerca GPF.*", Confagricoltura, dicembre 2008, Roma
- Demattè, Peretti (2003), "*Strategie di Internazionalizzazione*", 2003, Egea

- Fabris, G. (2003) *“Il Nuovo Consumatore: verso il Postmoderno”*, FrancoAngeli, Milano
- Federalimentare - Ismea (2007), *“Rapporto sugli scenari della filiera agroalimentare al 2015”*, 5° Rapporto Federalimentare, Ismea
- Fravolini F. (2015), *“Sulla strada dell’enoturismo”*, Alter Ego 2015
- Grumo Rosalina (2012), *“Le strade del vino e il binomio agricoltura – turismo: Tipicità, qualità e appeal del territorio”*, Geoprogress Edizioni, Novara
- Hill W. L. Charles (2008), *“International business, economia e strategia internazionale: l’impresa nei mercati globali”*, Hoepli
- Hymer S. H. (1976), *“A study of direct foreign investment”*, Cambridge, MIT Press
- Ismea (2006a) *“Rapporto annuale 2006”*, Evoluzione del Sistema Agroalimentare Italiano.
- Ismea (2007b) *“Gli acquisti alimentari in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo”*, disponibile all’indirizzo <http://www.ismea.it/>
- Javier de Esteban Curiel, *“Turismo gastrònomico y enològico”*, Dykinson
- 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
- Mariani A., Pomarici E., Napoletano F., Tedesco R. (2005), *“Valutazione della competitività del settore vitivinicolo italiano: un contributo all’analisi”*, Articolo di Economia e Diritto agroalimentare, Gennaio 2005
- Mattiacci A., Ceccotti F., de Martino V. (2006), *“Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili”*, Convegno internazionale le tendenze del marketing, Venezia, Gennaio 2006
- Musso F. (2006), *“Strategie di internazionalizzazione fra economie distrettuali e filiere estese”*, Articolo di Sinergie n° 69/06
- Nanut V., Tracogna A. (2003), *“Processi di internazionalizzazione delle imprese: vecchi e nuovi paradigmi”*, Articolo di Sinergie n° 60/03
- Jürgen Mathäß (2015), ProWein 2015 – Articolo specialistico: Previsioni della tendenza internazionale del settore per il 2015
- Palese C. (2010), *“La flessibilità dei vitigni autoctoni”*, L’informatore agrario, rivista n°34

- Pantini Denis (2014), *“La competitività del vino italiano nel mercato mondiale”*, ae 17-18/2014, Ediesse
- Pastore R. (2002), *“Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l’uso.”*, FrancoAngeli
- Peris-Ortiz M., de la Cruz Del Rìo Rama M., Rueda-Armengot C. (2016), *“Wine and Tourism: a strategic segment for sustainable economic development”*, Springer 2016
- Pomarici Eugenio (2005), *“Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo”*, Working paper n. 7/2005, Università degli studi di Napoli Federico II
- Rea A., D’Antone S. (2011), *“La sistematicità presupposto del valore della marca territoriale. Un’analisi sul mondo del vino Made in Italy”*, Sinergie rivista di studi e ricerche, 2011
- Rizzo S., Bonuzzi V. *“Cooperazione vitivinicola, processi di concentrazione aziendale e nuove reti di impresa nel distretto veneto del vino”*, XXIX Conferenza italiana di scienze regionali
- Sardone Roberta (2014), *“I numeri del vino italiani: le tante facce della qualità”*, Agriregionieuropa anno 10 n°39, Dic 2014
- Scaccheri Alessandro (2010), *“Vino e Territorio: tipicità del vino e gusti del consumatore”*, FrancoAngeli, Milano
- Sparks B. (2006), *Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions*, Brisbane, Griffith Business School
- Taiti F. (2004), *“Strade e Città del vino: mappa tipologica e situazioni a confronto. IV Rapporto. Osservatorio sul Turismo del Vino”*, Censis Servizi
- Thompson, K.E., Vourvachis, A. (1995) *“Social and attitudinal influences on the intention to drink wine, International Journal of Wine”* Marketing, vol. 7
- Unione camere, Istituto Guglielmo Tagliacarne (2009), *“Rapporto internazionale sul settore vitivinicolo 2009”*
- Università degli Studi di Padova (2013), *“Veneto Agricoltura (2013 Valutazione impatti del PSR sul settore vitivinicolo veneto – Rapporto 1, Analisi di settore”*
- Veneto Agricoltura – Azienda regionale per i settori agricolo forestale e agro-alimentare, *“Analisi e prospettive del settore vitivinicolo veneto”*

Sitografia

www.ilfattoquotidiano.it

www.inumeridelvino.it

www.ilpost.it

www.internazionale.it

www.uiv.it

www.coldiretti.it

www.lestradedelvino.com

www.winemonitor.it

www.wine2wine.it

www.oiv.int

www.confindustria.it

www.confagricoltura.it

www.gazzettaufficiale.it

www.movimentoturismovino.it

www.cittàdelvino.it

www.gamberorosso.it

www.quattrocalici.it

<http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/>

www.allegriani.it

www.tenuterubino.com

www.collepetrito.it

www.bisol.it