

# UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea in Diritto dell'Economia



## **L'AFFERMAZIONE NEL MERCATO VITIVINICOLO INTERNAZIONALE DI ENOITALIA S.P.A.**

L'IMPRENDITORIALITA' FAMILIARE PROTAGONISTA NELLE STRATEGIE DI SVILUPPO

Relatore:

Prof. Roberto Dolcetto

Candidato:

Mattia Rizzi

1175494

**Anno Accademico 2021-2022**



# INDICE

<b>PREMESSA</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1</b> .....	4
<b>LA STORIA</b> .....	4
1.1 Cronistoria .....	4
1.2 Certificazioni ottenute .....	6
<b>CAPITOLO 2</b> .....	8
<b>ATTIVITA'</b> .....	8
2.1 Fornitori .....	8
2.2 Attività degli impianti .....	10
2.2.1 Lavoratori .....	15
<b>CAPITOLO 3</b> .....	19
<b>VENDITE</b> .....	19
3.1 La produzione .....	19
3.2 I mercati .....	24
3.3 E-commerce .....	30
<b>CONCLUSIONE</b> .....	36
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	37
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	38

## PREMESSA

Il presente elaborato vuole ripercorrere la nascita e la successiva crescita di un'azienda vitivinicola, Enoitalia, fondata da quattro fratelli: Augusto, Giuliano, Floriano e Giorgio.

È proprio grazie alla loro visione lungimirante e fortemente condivisa che l'azienda si è trasformata negli anni in una realtà di grande successo.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di ripercorrere le tappe più importanti che l'azienda ha vissuto dalla sua fondazione ad oggi, indagando quali siano stati gli avvenimenti più caratterizzanti e le relative ricadute in azienda.

Il lavoro verterà su tre capitoli, che verranno illustrati brevemente in seguito.

Il primo capitolo ripercorrerà inizialmente la storia dell'azienda, per poi focalizzarsi sulle certificazioni e i riconoscimenti che l'azienda ha ricevuto nel tempo per i vari vini commercializzati.

Il secondo capitolo verterà sul mondo dei fornitori a cui l'azienda si affida, sul funzionamento delle linee di imbottigliamento dei vari stabilimenti, ed infine sulla composizione dell'organico aziendale.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo verrà fatta una panoramica sul numero di bottiglie prodotte, rapportando tale cifra al prezzo medio per bottiglia. Nell'insieme i dati risulteranno interessanti anche a spiegare i mercati in cui Enoitalia opera, in Italia e all'estero, e la sua evoluzione nel tempo. Si parlerà inoltre del sito e-commerce dell'azienda, *Enowinery*, e delle motivazioni alla base della sua apertura, anche in virtù di vari accadimenti che hanno interessato il mercato del vino.

# CAPITOLO 1

## LA STORIA

### 1.1 Cronistoria

L'azienda Enoitalia S.P.A è nata nel 1986. Da qui parte il lungo cammino dei fratelli Pizzolo, i quali, con tanto lavoro e molta passione sono riusciti a innovare e a conquistare un rilevante posto nel settore vitivinicolo italiano.

Come dimostrano i numeri di bottiglie vendute, 111 milioni nel 2020, Enoitalia è la più grande cantina vitivinicola privata italiana.

I loro duri sacrifici, efficienti politiche gestionali e precise strategie di marketing hanno portato Enoitalia ad essere una realtà non soltanto per il territorio Veneto ma anche in quello nazionale ed internazionale. Infatti, circa l'80% delle bottiglie prodotte viene esportato all'estero in più di 80 nazioni, contribuendo a diffondere la qualità del vino Made in Italy in tutto il mondo <sup>1</sup>.

Tutto questo è stato possibile soprattutto grazie alle esperienze fatte nel tempo dai fratelli Pizzolo e dai collaboratori enologi. I primi sono riusciti a sfruttare tutte le conoscenze apprese nei vari vissuti lavorativi e di gestione nel settore agroalimentare, intrapresi prima della conduzione di Enoitalia, e applicarli così alla nuova realtà che li aspettava.

Questo ha permesso loro, all'inizio della loro direzione di Enoitalia, di scendere direttamente in campo, ponendosi in prima linea nel colmare lacune di produzione e di gestione portando le loro competenze. Si tratta di un grande punto a favore per l'azienda, che si traduce in una crescita di valore aggiunto, ovvero un aumento di valore del prodotto finito nel momento in cui questo viene immesso sul mercato.

Altro aspetto fondamentale della famiglia Pizzolo è stata la diversificazione degli investimenti. La visione di un'opportunità differente dalle esperienze passate nel campo agroalimentare ha fatto sì che i fratelli Pizzolo acquisissero la società Biscardo vini, soggetta a procedura fallimentare. Grazie anche a prestiti bancari, la famiglia Pizzolo, unica ad interessarsi all'acquisizione della Biscardo vini, riuscì a creare Enoitalia.

Sin da subito, ai fratelli Pizzolo, l'idea di puntare su una cantina privata sembrò buona per le varie opportunità insite nel territorio veronese caratterizzate da ampie distese di vitigni in forte crescita qualitativa e quantitativa.

---

<sup>1</sup> <https://forbes.it/eccellenza/enoititalia/>

L'investimento avvenuto nel 1986, ha dato la possibilità di sfruttare appieno il progresso tecnologico avvenuto in quel periodo. Un'esempio lampante sono state le linee di imbottigliamento sempre più produttive ed efficaci. Un altro tassello fondamentale è stata la globalizzazione, si ha avuto la possibilità di sfruttare mercati sempre più internazionali, dapprima il mercato prettamente europeo, ma con il passare degli anni si sono affacciati anche i mercati del nord America e del sud-est Asiatico, che in precedenza non erano interessati a prodotti come il vino.

I primi contratti di fornitura sono stati ereditati dalla società Biscardo e avevano come destinatari per la quasi totalità la grande distribuzione organizzata locata in Germania. Con la scadenza dei primi contratti avvenuta negli anni 1990, Enoitalia intraprese il processo di globalizzazione personale, infatti iniziarono i primi contatti con la Gran Bretagna e proseguirono i contratti di fornitura con la Germania. Inizio anni 2000 si approfondirono i contatti con il mercato Statunitense e infatti arrivarono i primi contratti dal nord America.

Enoitalia dal 2010 in poi ha iniziato a rifornire i mercati Scandinavi ed Asiatici con successo.

Con gli anni, oltre al fatturato, sono cresciuti i collaboratori esterni come le cantine di riferimento che grazie ad Enoitalia sono potute crescere con essa, i dipendenti, il numero di bottiglie vendute e le tipologie di vini a disposizione del consumatore finale, oltre che al miglioramento e all'ammodernamento delle linee di imbottigliamento.

Una novità per Enoitalia è stata quella dell'introduzione del prosecco. Nei primi anni di esistenza dell'azienda quest'ultimo non era particolarmente trattato e, i fratelli Pizzolo, resisi conto del grande potenziale che aveva, ci hanno creduto. Infatti il prosecco essendo un vino DOC, può essere coltivato solamente in determinati territori del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia<sup>2</sup>. Le stesse restrizioni valgono anche per l'imbottigliamento, qui sorge il problema per Enoitalia, avendo i loro impianti di imbottigliamento a Calmasino di Bardolino (VR), qui non possono trattare il prosecco essendo fuori dai territori consentiti dalla legge. I fratelli Pizzolo sicuri del potenziale del prosecco sul mercato vinicolo internazionale non si arresero e nel 2006 fecero ingenti investimenti per risolvere questo problema. Iniziarono a Montebello Vicentino (VI) la costruzione di varie linee di imbottigliamento all'avanguardia così da poter imbottigliare in loco il prosecco senza doversi appoggiare ad impianti esterni. Il mercato di prosecco, in forte espansione negli ultimi anni, gli ha dato ragione. Adesso, in Enoitalia, sono presenti varie tipologie di prosecco, alcune delle quali puntano sul biologico, che negli ultimi anni è stato caratterizzato da un trend in crescita.

---

<sup>2</sup> D.M. 17 luglio 2009, Allegato 1, articolo 3

## 1.2 Certificazioni ottenute

Con il passare degli anni Enoitalia ha cercato di fornire una fornita gamma di prodotti di qualità alla vasta clientela in crescita nei mercati nazionali e internazionali. Infatti, si sono susseguite certificazioni e premiazioni<sup>3</sup> ai loro prestigiosi vini che presentano le denominazioni DOC, DOCG e IGT. I vini che hanno acquisito queste sigle devono rispettare numerosi e rigidi controlli, oltre che seguire e mantenere alti livelli di standard della produzione. Numerose sono le medaglie d'oro assegnate ad alcuni vini dell'azienda da parte di competizioni internazionali, come MUNDUS VINI, BERLINER WEIN TROPHY, che si svolgono ogni anno e mirano a certificare e a

***“...contribuire alla tutela della salute dei consumatori e alla salute alimentare, attraverso un monitoraggio scientifico specialistico e a garantire ai propri membri tutte le proposte relative alla garanzia dell'autenticità dei prodotti vitivinicoli, ...in particolare per quanto riguarda i consumatori, per quanto riguarda le informazioni fornite in etichetta, la protezione delle indicazioni geografiche, in particolare delle zone viticole e vitivinicole e delle relative denominazioni d'origine, designate o meno con nomi geografici, nella misura in cui non rimettono in discussione gli accordi internazionali in materia di commercio e di proprietà intellettuale, il miglioramento dei criteri scientifici e tecnici per il riconoscimento e la protezione delle nuove varietà di viti/varietà vegetali viticole...”<sup>4</sup>.***

Vincere un premio di questo genere significa che la filiera di produzione, ovvero l'insieme di *step*, che vanno dalla vite alla produzione, dal prodotto finito al mercato, che seguono rigorosi standard di qualità certificati. Inoltre, questi riconoscimenti sono una garanzia ulteriore per il consumatore finale per acquisire una maggiore fiducia nei confronti del prodotto e spingerlo così all'acquisto.

L'azienda dispone di certificazioni anche per i processi di realizzazione del prodotto e i luoghi di produzione<sup>5</sup>. Tra questi, il certificato ICEA Biologico e Vegan, che denota attenzione e sicurezza, non solo al prodotto in sé, ma anche all'ambiente di lavoro, tale da garantire uno standard di qualità e di tracciabilità.

---

<sup>3</sup> <https://www.enoitalia.it/premi/>

<sup>4</sup> <https://www.wine-trophy.com/it/qualita/#OIV>

<sup>5</sup> <https://www.enoitalia.it/certificazioni/>

Nel 2020, dato il potenziale di crescita del mondo dell'e-commerce, come conseguenza dell'avvento della pandemia da COVID-19, Enoitalia ha sviluppato il proprio e-commerce per ampliare i propri canali di vendita che fino a quel momento si basavano esclusivamente su GDO e Ho.re.ca. Come dichiarato da Giorgio Pizzolo in un articolo per il giornale l'Arena <sup>6</sup>:

***“La scelta [dell'apertura di un e-commerce] non dipende solo dal cambiamento di abitudini di acquisto, innescata dalla pandemia, ma anche dalle numerose richieste dei consumatori che non sempre riuscivano a trovare in Italia i vini che l'azienda distribuisce... Per ridurre la spesa e ottimizzare la gestione logistica della piattaforma è stata pensata la formula di vendita a cartone misto di 6 bottiglie, scelte dal cliente...”.***

Al centro dell'attenzione di Enoitalia c'è il cliente, quest'attenzione ha portato l'azienda a sviluppare un'innovativa soluzione di vendita, che permette di ridurre i costi per il cliente e rendere il processo commerciale più competitivo per l'azienda.

---

<sup>6</sup> Zanetti v., (2020). Enoitalia punta all'online con il sito Enowinery.it. L'Arena, 20 Ottobre



## CAPITOLO 2

### ATTIVITA'

#### 2.1 Fornitori

Sin dai primi anni della sua attività, Enoitalia si è affidata a cantine per reperire la materia prima, ovvero il vino. Queste cantine sono cresciute con Enoitalia, perché anno dopo anno i volumi richiesti da quest'ultima sono cresciuti con costanza, permettendo di migliorare e accrescere il volume d'affari anche delle cantine stesse.

Enoitalia avendo bisogno di centinaia di migliaia di ettolitri ogni anno, ha sempre fatto affidamento alle storiche cantine di riferimento, facendo incrementare gli utili di quest'ultime attraverso gli accresciuti volumi di vino richiesto per soddisfare il mercato.

Possiamo parlare in questo caso di fidelizzazione in quanto Enoitalia, trovando un prodotto che rispetta gli standard di qualità ha creato accordi commerciali durevoli con questi fornitori, alcune dei quali durano sin dall'inizio dell'attività fino ad oggi.

La maggior parte delle cantine di riferimento di Enoitalia sono di livello nazionale, se non le più importanti del territorio Italiano. Le cantine sono soggette a rigidi controlli e anche il vino è sottoposto a verifiche da parte degli enologi a cui l'azienda si affida. Questi controlli partono dal vigneto con esperti che scendono direttamente in campo per controllare la salute della pianta stessa oltre che alla qualità dell'uva. Questo fa sì che il prodotto finito sia di ottima qualità, pronto per il mercato nazionale e internazionale.

Con il passare degli anni la gamma di vini si è ampliata. Enoitalia ha cominciato a trattare anche vini caratteristici e specifici di piccoli territori come l'Amarone DOCG, prodotto della zona della Valpolicella (VR)<sup>7</sup>.

In questo caso Enoitalia si affida a piccole realtà a conduzione familiare, sottoposte ai medesimi controlli effettuati nei confronti delle realtà più grandi. Anche in questi casi l'azienda ha dei rapporti consolidati con delle cantine di riferimento. In presenza di incrementi della domanda, l'azienda si appoggia ad altre realtà più piccole del territorio per soddisfare la domanda aggiuntiva. In questo caso i nuovi partner devono rispettare i requisiti necessari per entrare a far parte dei fornitori di Enoitalia.

---

<sup>7</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Amarone\\_della\\_Valpolicella](https://it.wikipedia.org/wiki/Amarone_della_Valpolicella)

Nella maggior parte dei casi l'azienda, essendo in prima linea, effettua delle stime per quanto riguarda le rese delle varie tipologie di uva e, più in generale, dell'andamento della stagione di coltivazione dell'uva. In virtù di ciò, conosce per tempo se dovrà adoperarsi per cercare un fornitore aggiuntivo per reperire la quantità di vino mancante.

Agendo preventivamente si tutela nel disporre di tutto il quantitativo di materiale già concordato con gli acquirenti.

Come già citato, Enoitalia si affida a cantine di livello nazionale ma anche a realtà più piccole relative a territori circoscritti, che permette l'approvvigionamento delle varie materie prime di cui ha bisogno l'azienda per soddisfare la domanda di mercato. Ciò non è così semplice ed automatico. Infatti, a volte anche le cantine più grandi di riferimento, che hanno capacità di fornitura di svariate migliaia di ettolitri, si possono trovare in difficoltà per eventi che non sono a loro imputabili. Questo, nel settore della vinificazione, significa un aumento dei prezzi se la disponibilità è più bassa rispetto alla domanda o comunque al quantitativo di cui si ha bisogno.

Le cause, di queste quantità inferiori, possono essere molteplici, tra cui un'annata di vendemmia non così proficua come ci si sarebbe aspettato. Un altro grande motivo, sempre più frequente in questi ultimi anni, è legato ai vari danni da maltempo subiti dal vigneto. Le grandinate estive causano i danni maggiori, perché distruggono gli acini prima della vendemmia, facendo arrivare minore quantità d'uva nelle cantine. Ma la grandine non è l'unico problema, infatti negli ultimi anni si sono viste gelate nella stagione primaverile inoltrata, arrecando numerosi danni ai piccoli grappoli che si stanno ancora sviluppando o che sono in fioritura, facendone morire la maggior parte. Un'altra possibile causa della variazione del prezzo della materia prima sono i periodi di grandi siccità, sempre più frequenti.

In questo caso a far alzare il prezzo non è la mancanza di prodotto, ma l'utilizzo di molta più acqua da parte del coltivatore rispetto ad anni con estati meno torride e con meno siccità, così da incrementare i costi finali. Tutti questi scenari quando accadono portano delle tensioni tra i fornitori e gli acquirenti del prodotto finito ma che nel caso di Enoitalia vengono superate dai molti anni di collaborazione.

Il core business di Enoitalia è acquistare in base ai contratti di fornitura stipulati con la GDO<sup>8</sup> e non per magazzino, ciò significa che segue quello che il mercato richiede in quel determinato periodo.

---

<sup>8</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Grande\\_distribuzione\\_organizzata](https://it.wikipedia.org/wiki/Grande_distribuzione_organizzata)

Per l'appunto l'attuazione di una strategia basata sull'acquisto della materia prima in base ai grandi ordini ricevuti ottimizza la gestione degli spazi in magazzino evitando quindi un mal funzionamento della logistica. Facendo così gli addetti al carico merci sapranno che la merce prodotta sarà in magazzino pronta per essere spedita.

La strategia dell'azienda, come detto, è di acquistare per contratto. Enoitalia però tiene a magazzino della merce per averne sempre a disposizione in piccole quantità, questo avviene soprattutto con i marchi esclusivi dell'azienda, per citarne alcuni, Alberto Nani Prosecco biologico e Gemma di Luna. Infatti, con l'apertura dell'e-commerce nel magazzino devono essere reperibili i vini messi in listino di vendita nel sito. Già in precedenza, prima dell'apertura dell'e-commerce, c'era una piccola quantità di merce a disposizione per gli ordini del settore Horeca<sup>9</sup>, sempre per i marchi esclusivi dell'azienda. L'imbottigliamento di questi marchi viene fatto in base ai contratti stipulati ma comunque una parte minore viene tenuta a disposizione.

Come detto, Enoitalia, lavora in base ai contratti stipulati, ma prima di concludere un contratto c'è una valutazione attenta da parte del personale commerciale. Infatti gli addetti sapendo il costo del vino praticato delle cantine possono valutare se una richiesta di fornitura è conveniente per l'azienda oppure no. Facendo in questo modo Enoitalia accetta solamente contratti remunerativi in grado di rispettare le proprie politiche reddituali e aumentare la fidelizzazione verso la propria clientela.

## 2.2 Attività degli impianti

Originariamente, Enoitalia, utilizzava l'impianto di imbottigliamento a Calmasino con i metodi della società Biscardo, avendolo ricevuto al momento dell'acquisizione. Fin da subito però i fratelli Pizzolo e i collaboratori si sono resi conto che qualcosa non andava, l'impianto era moderno all'epoca ma era poco efficiente. Con un'attenta analisi si scoprì che c'era una gestione della linea che causava molto spreco a livello di tempo. Le scatole con le bottiglie venivano trasportate prima per via aerea tramite un rullo per essere poi spostate nella postazione dedicata a formare i pallet e infine spostate nuovamente. Così iniziò un progetto di miglioramento, per rendere molto più efficiente il processo sull'intero impianto di imbottigliamento del vino.

---

<sup>9</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Horeca>

Altro intervento migliorativo ha riguardato la riorganizzazione degli spazi, per rendere l'intero impianto più lineare, evitando così il trasporto dei cartoni in più punti dell'impianto. Facendo ciò si ebbe una migliore efficienza e produttività, data appunto dal minor spreco di tempo. Con il passare degli anni l'azienda è cresciuta e con essa anche le richieste del vino. Tramite ingenti investimenti oggi nello stabilimento di Calmasino ci sono tre impianti di imbottigliamento automatici e all'avanguardia.

Gli investimenti in Enoitalia sono proseguiti nello stabilimento di Montebello dove sono operativi tre impianti, anch'essi tutti automatizzati. Questi impianti, come già affermato nel primo capitolo, servono principalmente per l'imbottigliamento del prosecco, sempre più richiesto dal mercato.

Fino al 2014 Enoitalia per trattare spumanti doveva servirsi di una linea di imbottigliamento limitrofa al futuro stabilimento di Montebello, non ancora ultimato, perché a Calmasino gli impianti di imbottigliamento sono predisposti all'imbottigliamento di vino fermo e quindi non adatti a tutte le varie tipologie di vino frizzante.

Gli investimenti nelle linee di imbottigliamento, sono serviti anche ad alleggerire il carico di lavoro degli impianti di Calmasino, perché prima erano gli unici e si rischiava un sovraccarico di lavoro che avrebbe portato ad una rapida obsolescenza fisica, causa di interruzione dei processi produttivi per conseguire una efficiente manutenzione degli impianti.

Gli investimenti nel migliorare l'efficienza hanno comportato il rispetto delle date di consegna garantendo all'azienda, in questo modo, il mantenimento di una immagine di affidabilità conquistata verso i propri clienti anno dopo anno.

Quindi l'ampliamento delle linee di imbottimenti è servito a scongiurare una catena di eventi negativi, che avrebbero arrecato un danno economico ad Enoitalia.

Si potrebbe pensare che il processo di imbottigliamento segua temporalmente quello della vendemmia e quindi sia un'attività stagionale attuata nei mesi successivi alla fine della vendemmia, ma così non è. Perché nonostante il prodotto derivi da attività stagionali dell'agricoltura, Enoitalia distribuisce la propria attività con temporalità annuale e in rapporto alla domanda del mercato.

Attualmente per tutte le linee d'imbottigliamento, di Montebello e di Calmasino, si lavora in tre turni, il primo è quello del lunedì mattina e l'ultimo turno termina il sabato alle 5.30 di mattina. Quindi c'è un lavoro continuo, da parte dei macchinari, quasi per l'intera settimana, lavorando 24 ore su 24 per cinque giorni su sette.

Però in alcuni periodi dell'anno, i turni si estendono fino a ricomprendere anche il sabato e la domenica, facendo lavorare gli impianti 24 ore su 24 per l'intera settimana.

Questo ampliamento di lavoro, a volte, è dovuto dalla concomitanza ad eventi particolari. Negli ultimi anni accade che nel periodo Natalizio ci sia più richiesta per determinate tipologie di vino come ad esempio per il prosecco, per cui l'azienda deve prolungare i turni di lavoro per poter far fronte a quest'aumento di domanda. La richiesta di più merce arriva, ovviamente, per tempo ad Enoitalia, la quale predispone i vini imbottigliati mesi prima delle effettive vacanze Natalizie, così da far avere in tempo tutto il prodotto richiesto dagli acquirenti.

Un'altra ipotesi di aumento di turni coincide con la fine di determinate vendemmie, come ad esempio la fine della vendemmia del prosecco. Per il trimestre settembre-novembre, all'azienda arriva il prosecco appena finita la vendemmia e per far fronte alla crescente domanda dei mesi futuri aumenta i turni di lavoro per far sì che si riesca ad imbottigliare il prodotto per tempo.

L'imbottigliamento del prosecco influisce nel prolungare il numero dei turni settimanali per le due motivazioni; la prima riguarda i grandi quantitativi di vino che devono essere imbottigliati che arrivano dalle cantine dopo la vendemmia, il secondo è preparare per tempo quantitativi sufficienti di bottiglie per soddisfare la domanda del mercato nei mesi successivi a quelli della vendemmia. Questi due motivi sono una coincidenza dato il periodo, essendo che la fine della vendemmia è antecedente di qualche mese con il periodo di picco di richieste del mercato che coincide con le feste Natalizie.

Comunque per il restante anno, si imbottiglia ancora prosecco, per un mercato che ne chiede di meno e in quantità costante, a fronte della quale si opera con i tre turni giornalieri su cinque giorni lavorativi.

Tramite questa scelta si decide come utilizzare le linee, conoscendo il quantitativo (in migliaia) di bottiglie riempite dalla macchina in una giornata si riesce ad avere una stima del tempo che deve essere utilizzato per imbottigliare un quantitativo di vino, ed in base a queste stime si inizia a pianificare.

La pianificazione riguarda l'utilizzo delle varie linee, la cui conoscenza di produzione oraria permette di sapere la produzione giornaliera per procedere di conseguenza, a quantificare le stime di quanto tempo ci vorrà per concludere l'imbottigliamento di tutto il vino disponibile nelle vasche collegate. Fatto questo si pianifica l'arrivo di nuovo vino che andrà a riempire nuovamente le vasche.

Quando la linea di imbottigliamento avrà finito di lavorare su un determinato vino, prima dell'inizio del prossimo, si dovrà procedere al cambio formato, se questo è richiesto. Ci sarà quindi un cambio di tappi ed eventualmente anche del formato delle bottiglie, da parte degli addetti. Questa fase è detto tempo di set-up.

Tutte queste ipotesi sono tempi improduttivi per l'impianto,

***“...i tempi di fermo macchina/impianto dovranno essere conteggiati e sommati a quelli corrispondenti all'effettivo funzionamento del cespite. I minori tempi di impiego andranno ad influenzare negativamente la produzione complessiva di quel specifico prodotto finale. Il risultato sarà quello di un maggiore costo unitario per prodotto finito...”<sup>10</sup>***

Con questo si intende che se anche si svolge attività di set-up della macchina, non bisogna far star fermo il cespite troppo a lungo per evitare di perdere l'efficienza e far innalzare i costi finali del prodotto finito.

Facendo ciò, si cerca di sfruttare al meglio le varie linee di imbottigliamento e in contemporanea si cerca di adempiere in modo efficiente a tutti gli ordini ricevuti e pianificare la settimana lavorativa in corso. In regime normale, quindi con i tre turni dal lunedì al sabato mattina, l'azienda riesce a pianificare oltre che alla settimana lavorativa anche le successive due.

Il vino arriva agli stabilimenti tramite autocisterne da 300 ettolitri dalle cantine fornitrici e in base agli ordini possono anche volerci dieci autocisterne per arrivare ai 3000 ettolitri delle masse. Le masse richieste possono variare dai 1000/1500 ai 3000 ettolitri. Per masse si intende il quantitativo di vino per un singolo ordine effettuato a Enoitalia.

Il vino si divide sostanzialmente in due specie, quello già pronto per essere imbottigliato ed quello che deve essere lavorato; in base a tale distribuzione ci si comporta in modo differente. Il vino già pronto all'imbottigliamento viene scaricato dalle autocisterne ed indirizzato alle vasche di raccolta collegate alle linee di imbottigliamento, se libere, senza passaggi intermedi; se le vasche non sono libere allora il vino verrà stoccato nelle cisterne per poi essere convogliato alle vasche. Per il vino che deve essere lavorato, per essere pronto all'imbottigliamento, iniziano varie fasi prima che arrivi all'impianto di imbottigliamento. Una delle quali potrebbe essere l'aggiunta di prodotti enologici per la stabilizzazione e mantenimento delle caratteristiche organolettiche del prodotto.

---

<sup>10</sup> Approccio alla conoscenza dei Fattori di Produzione, R.Dolcetto, pg.7

Dopo queste lavorazioni, il vino passa al vaglio dell'ufficio tecnico enologico, in cui un enologo lo analizzerà con molta cura e se il responso sarà positivo inizierà la fase di filtrazione tangenziale, per eliminare eventuali impurità, al termine della quale il vino è pronto per l'imbottigliamento, previo invio alle vasche di stoccaggio temporaneo.

Per filtrazione tangenziale si intende:

***“... un metodo di filtrazione ove il flusso del fluido da filtrare scorre tangenzialmente rispetto alla superficie del filtro... Effetto peculiare di questo metodo di filtrazione è che il deposito filtrato scivola via sulla superficie filtrante, a condizione che abbia una porosità sufficientemente bassa così da effettuare la filtrazione non tra le maglie interne spugnose di trattenuta, ma sulla faccia di contatto”.*<sup>11</sup>**

Nelle linee di imbottigliamento è installato un micro-filtro con la funzione di togliere eventuali impurità o lieviti che andrebbero ad intaccare il tempo di conservazione del vino.

Questa ulteriore filtrazione è fatta in linea a tutto il vino, sia quello arrivato già pronto sia quello che ha subito delle lavorazioni.

Come affermato precedentemente, Enoitalia ha sostenuto un grande investimento per le linee di Montebello per poter trattare adeguatamente le tipologie di vino frizzanti.

Questo perché le due diverse categorie, il vino fermo e quello frizzante, hanno due diverse metodologie di riempimento tra loro ed appunto diverse tipologie di macchinari.

I vini frizzanti, ad esempio gli spumanti o proseccchi, essendo vini con pressione, necessitano di macchinari con CO2 isobarici. Quindi il vino deve essere in pressione in un serbatoio che poi lo manda nella macchina di imbottigliamento. In questo passaggio, dal serbatoio alla macchina, il vino deve rimanere sempre alla stessa pressione altrimenti si potrebbe sgasare e perdere il carattere frizzante.

Il procedimento per i vini fermi, invece, è differente da quello appena riportato, in quanto avviene con tipologie di macchinari diversi. Qui non c'è nessuna pressione, né nel vino né in alcun serbatoio. Il vino entra nelle bottiglie semplicemente a caduta, il rubinetto si apre quando sottostante ad esso rileva una bottiglia per riempirla con precisione.

Quindi un procedimento meno tecnologico rispetto al primo, perché non ha controlli sulla pressione su tutta la linea, ma che viene sempre attuato tramite automazione.

---

<sup>11</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Filtrazione\\_tangenziale](https://it.wikipedia.org/wiki/Filtrazione_tangenziale)

Il riempimento è effettuato dalla macchina che rileva tramite fotocellule le bottiglie e con precisione millimetrica eroga il quantitativo di vino.

Qualunque sia la tipologia del vino, le linee d'imbottigliamento sono automatiche per la maggior parte del processo, dall'inserimento del vino all'incapsulazione e all'etichettatura.

Essendo tutto automatico, anche il confezionamento delle scatole, la possibile contaminazione della pulizia delle bottiglie è praticamente assente perché non viene maneggiata da nessun lavoratore al di fuori della macchina.

### 2.2.1 Lavoratori

Sin da subito i fratelli Pizzolo si sono avvalsi di collaboratori fidati ed esperti, ma non hanno mai disdegnato a mettersi in prima linea per Enoitalia.

Infatti uno dei primi problemi, quello riguardante la linea di imbottigliamento di Calmasino poco efficiente, è stata risolta grazie al know-how dei fratelli e all'esperienza appresa in precedenza.

I lavoratori addetti alle macchine d'imbottigliamento lavorano su tre turni giornalieri durante la settimana. Questi addetti servono al funzionamento della macchina per l'imbottigliamento, perché anche se la macchina è automatizzata, senza gli addetti non si riuscirebbero a fare determinate funzioni, come quella del controllo visivo del prodotto finito o di risoluzioni di problemi. Oltre a questo, gli addetti servono anche a supervisionare il corretto carico delle bottiglie di vetro, riempire la tramoggia delle capsule e dei tappi quando questi elementi mancano nella linea.

Perciò la macchina è automatica per quanto riguarda il carico del vino ma deve essere ancora "aiutata" dagli addetti. Quest'ultimi servono anche al cambio di formato, quando è richiesto. Per cambio formato si intende quando cambia la tipologia di vino da imbottigliare e per esempio si deve sostituire il colore delle capsule da utilizzare rispetto a quelle utilizzate in precedenza.

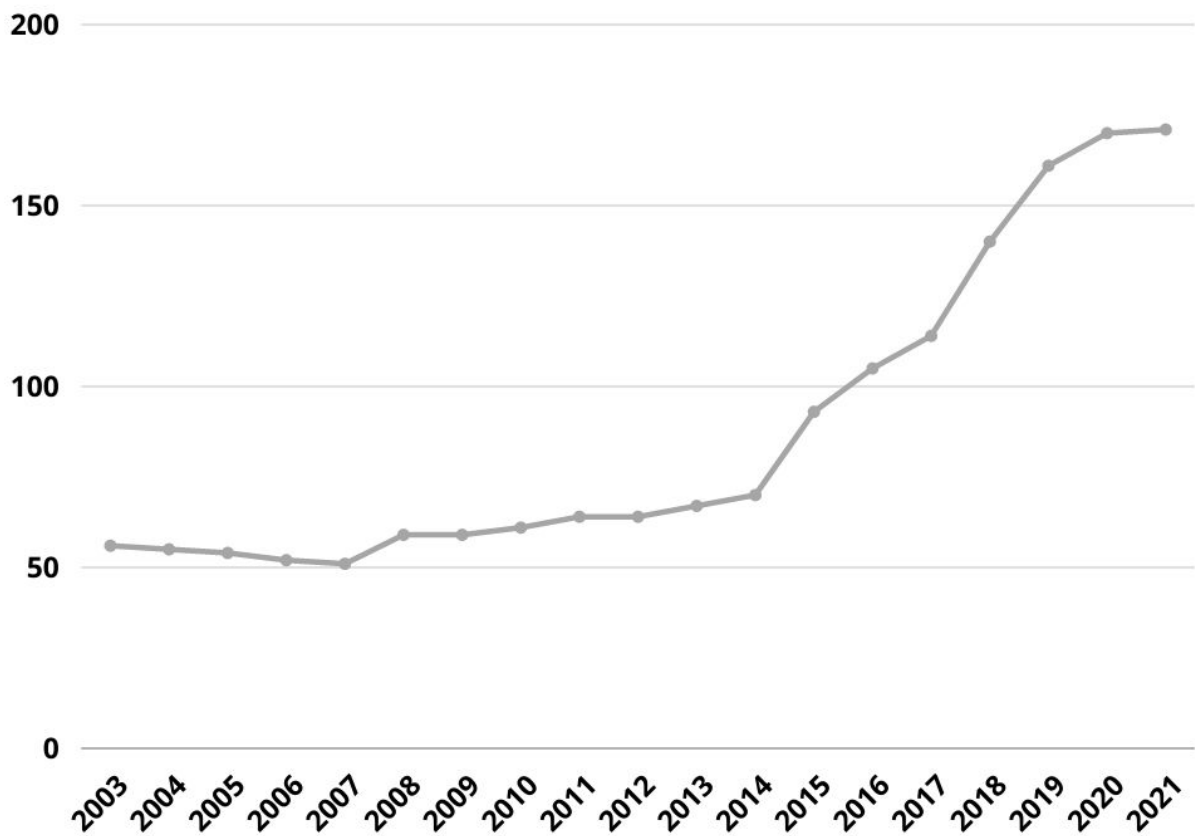
Un altro esempio di convivenza tra gli addetti e la macchina è quando, quest'ultima, rileva il serbatoio di carico vuoto e fermandosi manda un avviso agli addetti che provvederanno al carico di nuovo materiale, il vino, tramite le cisterne e in caso fare il cambio formato per quanto riguarda bottiglie, tappi e capsule.



Per svolgere queste funzioni gli addetti ci impiegano poco tempo e comunque questo tempo di fermo macchina è conteggiato come un quantitativo di tempo standard che è inserito al momento della pianificazione giornaliera e settimanale dell'utilizzazione e della produttività oraria della linea.

Ovviamente non ci sono solamente addetti alle linee di imbottigliamento nello staff di Enoitalia, come tutte le grandi aziende hanno uffici marketing, tecnici, acquisti e vendite; ed ognuno di essi si occupa di funzioni diverse tra loro ma altrettante funzionanti per il successo generale dell'azienda.

Diagramma 1 – *Numero di dipendenti*



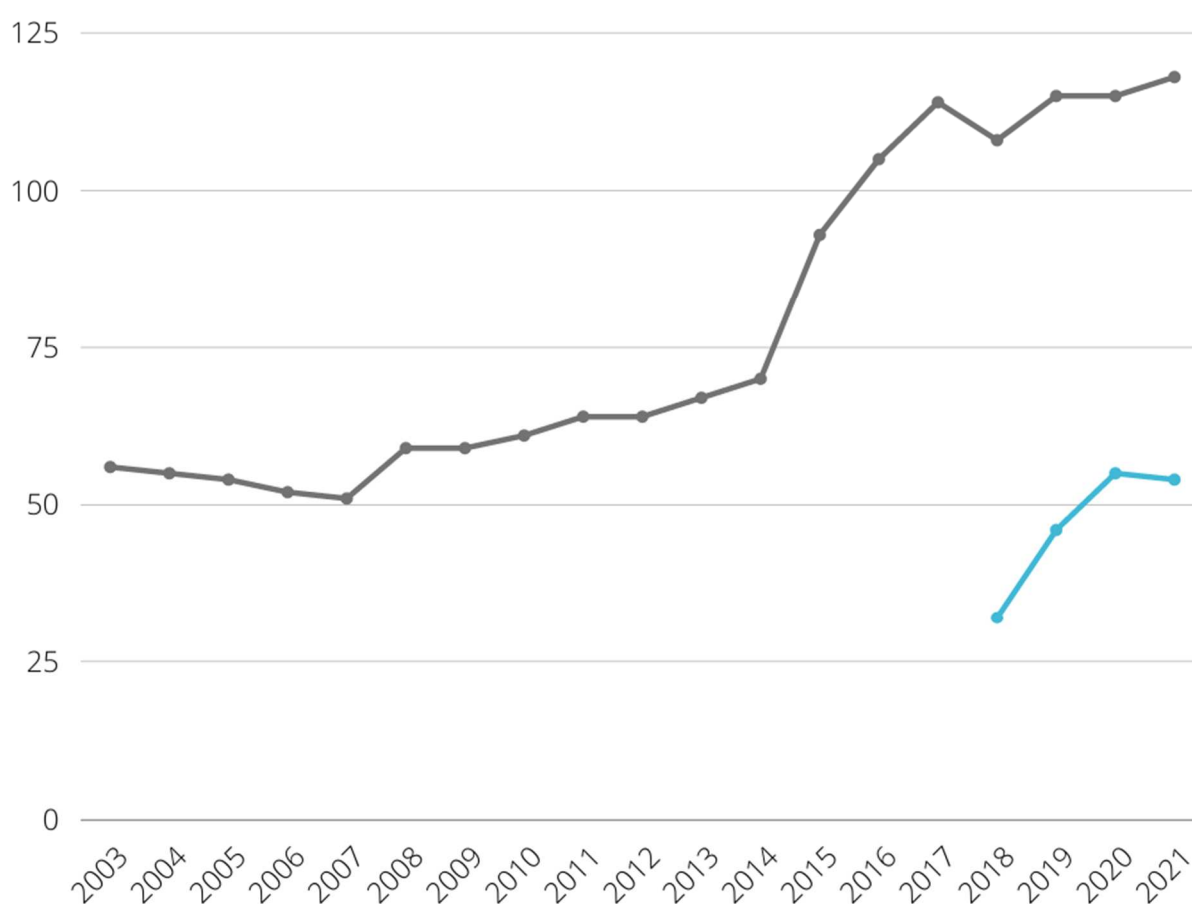
(Fonte : dati forniti dall'azienda Enoitalia)

Il diagramma 1 rappresenta in numero di dipendenti totali di Enoitalia.

Come si può notare l'incremento di lavoratori è stato costante nel tempo, l'unica eccezione è fatta nel biennio 2006-2007, il quale coincide con un periodo di crisi mondiale.

Un'altra peculiarità è l'incremento significativo a partire del 2014 in poi, questo è coinciso con l'imminente apertura dello stabilimento di Montebello, la quale è stata preceduta da un breve periodo di formazione del personale presso l'unità produttiva di Calmasino.

Diagramma 2 – Numero di dipendenti dei due stabilimenti



(Fonte : dati forniti dall'azienda Enoitalia)

Come si vede nel diagramma 2 si possono distinguere due linee, queste rappresentano i due stabilimenti, quella grigia rappresenta gli addetti nello stabilimento di Calmasino, l'azzurra quello di Montebello.

Alcuni dei dipendenti che si sono insediati a Montebello, con l'apertura dello stabilimento, prima hanno ricevuto un'adeguata preparazione per gestire le varie macchine d'imbottigliamento a Calmasino. Come si può vedere, negli anni antecedenti all'apertura dello stabilimento di Montebello c'è stata un significativo aumento di personale a Calmasino, per poi subire una fase di diminuzione. La regressione del numero di dipendenti dello stabilimento di Calmasino è dovuta, appunto, allo spostamento di alcuni dipendenti che sono passati al nuovo stabilimento di Montebello al momento dell'apertura.

## CAPITOLO 3

### VENDITE

#### 3.1 La produzione

Come introdotto nei capitoli precedenti, Enoitalia ha venduto 111 milioni di bottiglie nel 2020, delle quali 40 milioni solamente di prosecco rendendo l'azienda il secondo produttore di prosecco in Italia<sup>12</sup>.

La reperibilità del vino, per un numero così alto di bottiglie vendute in tutto il mondo, non rappresenta un problema per l'azienda in quanto, come spiegato nel precedente capitolo, essa si affida a più partner fidelizzati che garantiscono la quantità e qualità richiesta.

Per l'azienda incide più negativamente un contratto non concluso che una vendemmia poco proficua, perché i quantitativi di vino, in ogni caso, possono essere reperiti da altre cantine, se quella di riferimento non ne ha abbastanza. Nel caso invece di un contratto di fornitura non concluso, è più difficile trovare un nuovo acquirente che voglia gli stessi quantitativi e la stessa tipologia di vino perché ogni fornitura ha particolarità uniche, a partire dal vino, per passare alla tipologia di bottiglie o etichette da utilizzare sino ad arrivare alla quantità.

Per Enoitalia è più difficile trovare un altro acquirente, in tempi brevi, che una nuova cantina disposta a fornire vino nello stesso tempo.

Molto spesso la GDO commissiona all'azienda la fornitura di un quantitativo di bottiglie di varie tipologie di vini. In alcuni casi queste bottiglie sono di un marchio esclusivamente commissionato dalla GDO, quindi Enoitalia imbottiglierà il vino con bottiglie ed etichette scelte dall'acquirente, che poi saranno presenti sugli scaffali solamente in quelle catene di negozi.

Tabella 1- numero di bottiglie prodotte

Stabilimento	2020	2019	2018	2017
Calmasino	37.519.540	37.201.578	59.193.612	62.011.929
Montebello	74.042.012	71.325.909	36.995.383	2.167.110
<b>Totale</b>	<b>111.561.552</b>	<b>108.527.487</b>	<b>96.188.995</b>	<b>64.179.039</b>

(Fonte: dati forniti dall'azienda Enoitalia)

<sup>12</sup> <https://www.enoitalia.it/enoitalia/>

Come si può vedere dalla tabella 1, da quando lo stabilimento di Montebello è entrato in regime di produzione, ha visto una crescita esponenziale di numero di bottiglie prodotte. Le linee di Montebello sono state realizzate principalmente per imbottigliare il prosecco data l'impossibilità di farlo nello stabilimento di Calmasino per una norma riguardante la coltivazione e l'imbottigliamento del prosecco. In particolare, si fa riferimento agli articoli 3 e 5 del disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini prosecco.

L'articolo 5, al comma 1, disciplina le operazioni di vinificazione, compresa la procedura di imbottigliamento e confezionamento del prosecco, che devono essere realizzate nei territori citati dall'articolo 3. Quest'ultimo regolamenta le zone di produzione delle uve per prosecco, indicando come territori idonei le province di: Belluno, Gorizia, Padova, Pordenone, Treviso, Trieste, Udine, Venezia e Vicenza <sup>13</sup>.

Nello stabilimento di Montebello nell'ultimo anno di riferimento, quindi il 2020, sono state imbottigliate 40 milioni di bottiglie di prosecco, più della metà dell'intera produzione dello stabilimento. Questi numeri giustificano economicamente agli investimenti sostenuti da Enoitalia per realizzare le linee di Montebello e puntare sul prosecco, riuscendo ad anticipare ed ascoltare le esigenze del mercato.

Nello stabilimento di Calmasino il picco della produzione è stato toccato nel 2017, quando le linee di Montebello erano ancora in fase di ultimazione. Da qui in avanti si è verificata una discesa del numero di bottiglie prodotte.

Nel quadro complessivo però il numero di bottiglie è aumentato anno dopo anno, emblema della crescita dell'azienda.

A Calmasino il dato si è stabilizzato a 37 milioni di bottiglie, traguardo raggiunto per due anni di fila, nel 2019 e nel 2020.

L'aumento però non è così logico come ci si potrebbe aspettare, perché nel 2020 il comparto ha avuto una notevole frenata dovuta al COVID-19, che ha paralizzato per diversi mesi interi settori dell'economia nazionale ed internazionale.

Nel caso del COVID-19, il mercato più colpito è stato quello Horeca. Per molti mesi i ristoranti e bar, che venivano riforniti da Enoitalia, sono rimasti chiusi o potevano solamente lavorare con ordinazioni da asporto e questo ha sicuramente influenzato negativamente i quantitativi ordinati.

---

<sup>13</sup> D.M. 17 luglio 2009, Allegato 1, Art. 3 e 5.

Allo stesso tempo, si è verificato un cambio di prospettiva da parte del consumatore finale che, essendo obbligato a rimanere a casa, ha cambiato le abitudini di acquisto preferendo il consumo, anche di vino, a domicilio.

Questo cambiamento ha spinto Enoitalia ad aprire il proprio sito e-commerce, che verrà approfondito nei prossimi paragrafi.

Il COVID-19 è solo uno dei fattori che ha influenzato il numero di bottiglie prodotte. Ci sono infatti altri fattori esterni che possono influenzare le attività dell'azienda, come ad esempio il caro energia e l'aumento del costo delle materie prime, verificatori nel periodo tra dicembre 2021 e febbraio 2022.

Come affermato da FEDERVINI:

***“Energia, trasporti, vetro, cartoni, tappi. Il 2022 inizia all’insegna dei pesanti rincari che il mondo del vino si sta trovando ad affrontare. Secondo uno studio emerso da un’indagine realizzata da The Wine Net, a partire dalla primavera i prezzi dei vini in GDO e HORECA sono destinati ad aumentare a causa di un rincaro medio dei listini delle aziende, dovuto agli aumenti eccezionali dei costi di materie e servizi e calcolato tra l’8% e il 12%...”<sup>14</sup>***

Come riportato dall'articolo, i rincari dei prezzi delle materie prime o dell'energia si ripercuoteranno sul prezzo del vino e quindi potrebbero incidere sulle vendite finali.

Questa problematica è vissuta più in generale e riguarda molti settori, non solamente quello del vino.

Oltre ai problemi appena elencati, Enoitalia, essendo un'azienda che imbottiglia vino, deve far fronte, a volte, a problemi che derivano dagli andamenti climatici, come ad esempio lunghi periodi di siccità. Questi problemi possono portare a tensioni sui prezzi tra agricoltori, cantine e aziende imbottigliatrici.

Il caro energia incide sui prezzi delle vendite in quanto tutta la filiera del vino, dalla coltivazione, ai trasporti e alla produzione, fa grande uso di energia.

---

<sup>14</sup> <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/4018-the-wine-net,-il-prezzo-del-vino-e-destinato-ad-aumentare-tra-l-8-e-il-12>

Infatti, come descritto da Confindustria:

***“La produzione industriale italiana è stimata in forte caduta a gennaio[2022], -1.3%, dopo -0.7% a dicembre[2021]. La contrazione è dovuta al caro-energia [...]e al rincaro delle altre commodity che comprimono i margini delle imprese...”<sup>15</sup>***

Quindi la produzione di bottiglie può essere intaccata oltre che dai contratti non conclusi e da eventi imprevedibili come pandemie globali, anche da rincari sull’energia, fonte indispensabile per far funzionare le linee d’imbottigliamento.

Tabella 2- Numero di bottiglie prodotte

ANNO	MONTEPULCIANO D’ABRUZZO	PROSECCO DOP SPUMANTE EXTRA DRY	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE IGP	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE DOP
2014	4.710.329	3.603.671	15.525.256	/
2015	6.124.640	7.723.914	17.304.372	/
2016	5.977.906	12.363.960	13.463.595	/
2017	5.424.946	19.492.712	9.483.007	62.880
2018	5.808.005	24.394.292	2.848.773	4.484.054
2019	4.444.171	30.643.016	7.692	9.651.863
2020	4.371.055	33.126.296	/	9.227.533

(Fonte: dati forniti dall’azienda Enoitalia)

Nella tabella sopra riportata, vengono menzionate tre tipologie di vino: un rosso (Montepulciano d’Abruzzo), un frizzante (Prosecco DOP) e un bianco (Pinot grigio delle Venezie).

Sono stati selezionati questi vini, tra tutti quelli presenti nel portafoglio prodotti dell’azienda, per poter effettuare una comparazione eterogenea.

<sup>15</sup> <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/4013-confindustria,-il-caro-energia-colpisce-la-produzione-0,7-a-dicembre-e-1,3-a-gennaio>

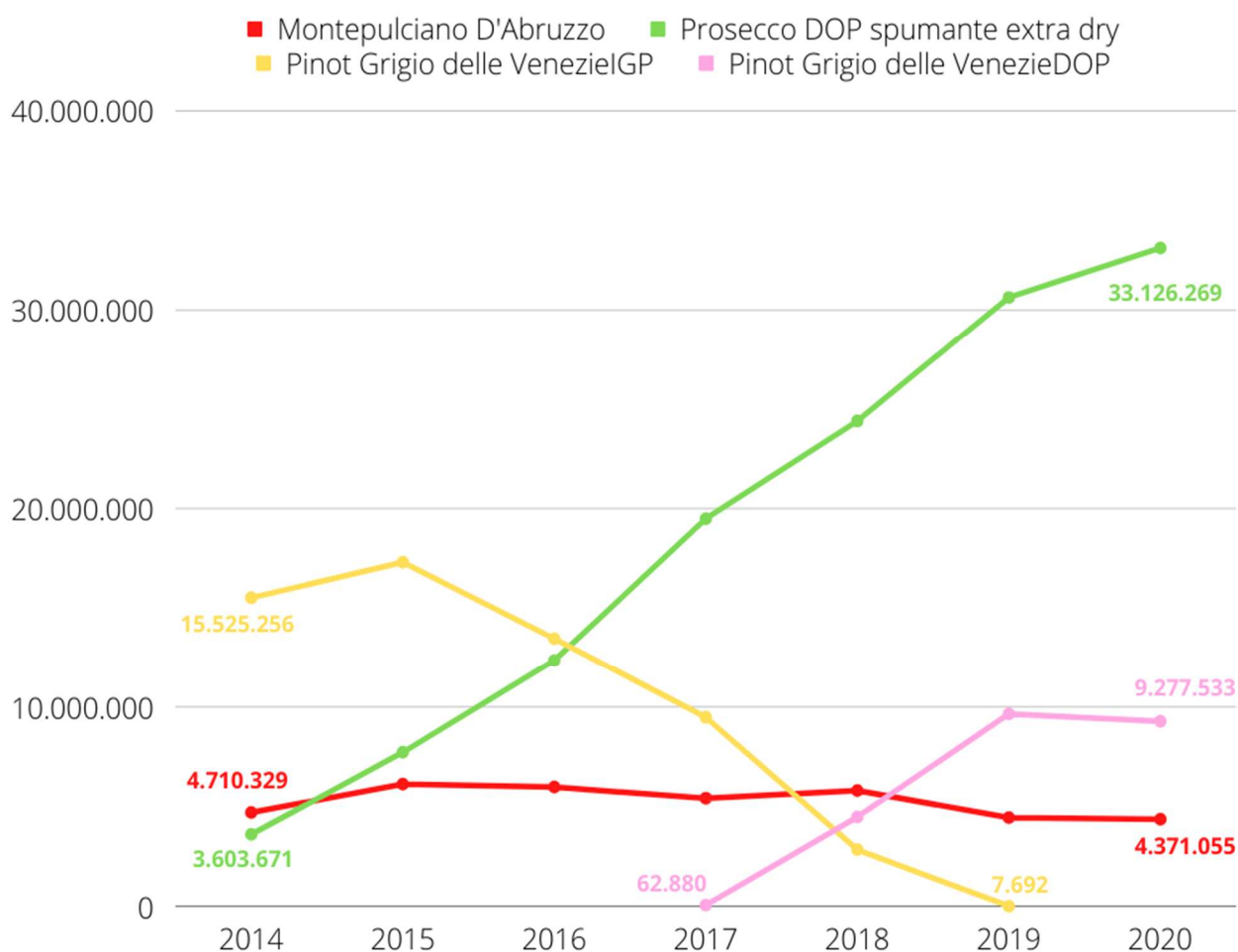
Oltre ai vini già menzionati, l'azienda conta di un'ampia gamma di prodotti. Infatti, in base alle richieste del mercato, Enoitalia commercializza anche i seguenti vini: Nero D'Avola Sicilia DOP, Cannonau di Sardegna DOC, Muller Thurgau, Moscato Spumante e altri.

Prendendo in considerazione il Pinot grigio delle Venezie, tra il 2017 e il 2019, questo è passato da avere una denominazione di IGP ad una DOP. Anche questo cambiamento può influire sulle vendite finali, perché come si vedrà nel prossimo paragrafo, in quanto i prezzi possono variare al cambio di denominazione.

Per il resto si può notare come i valori di riferimento del prosecco crescano anno dopo anno, forte anche dalla, sempre più grande, domanda del mercato.

Il Montepulciano d'Abruzzo negli anni non ha subito grossi cambiamenti per quanto riguarda i quantitativi, essendo in generale un vino molto apprezzato e presente sugli scaffali della GDO.

Diagramma 3- *Comparazione tra 4 vini in termini di bottiglie prodotte*



(Fonte: dati forniti dall'azienda Enoitalia)



Nel diagramma si presentano diverse situazioni. Tra tutte, quella che salta subito all'occhio, è il vertiginoso aumento delle bottiglie prodotte di prosecco, passato da circa 3 milioni nel 2014 a circa 33 milioni nel 2020.

Il pinot grigio delle Venezie, se nel 2015 era il vino con più bottiglie prodotte, in seguito al cambio di denominazione ha vissuto un periodo di destabilizzazione. Con il cambio di denominazione non è avvenuta subito una sostituzione totale ma un cambio graduale durato due anni, biennio 2017-2019.

Nel diagramma è visibile anche l'andamento costante del numero di bottiglie prodotte di Montepulciano d'Abruzzo. Anche qui c'è una leggera variazione dei volumi, ma nel complesso è costante.

### 3.2 I mercati

Enoitalia fornisce vino per la grande maggioranza alla GDO, ma una buona percentuale delle vendite riguarda anche il settore Horeca e l'e-commerce. L'azienda esporta per l'80% e lo fa in 80 paesi nel mondo. I mercati principali sono Regno Unito, Stati Uniti, Canada ed Europa<sup>16</sup>. I vini di Enoitalia sono apprezzati anche in Scandinavia e Russia, oltre che nel sud-est Asiatico e in Australia.

Il vino che ultimamente traina tutto il comparto è il prosecco, come da rappresentazione del diagramma 1, negli ultimi anni ha avuto un'impennata nella produzione e nelle vendite.

In Germania il compratore principale è LIDL, un player della GDO, che poi rifornisce i propri negozi situati in tutta Europa.

In Gran Bretagna Enoitalia rifornisce quattro catene<sup>17</sup> della GDO, Tesco, Sainsbury's, Asda e Morrisons, detengono il 67.3% del mercato e per questa ragione definite "le big four". L'azienda le rifornisce con marchi ed etichette di vino commissionati ad hoc.

In Inghilterra Enoitalia è riuscita anche ad espandersi nel settore Horeca, in cui rifornisce tutta una serie di catene di pub e più in generale il settore della ristorazione, sfruttando il fatto che in un mercato come quello dell'Inghilterra il settore del vino negli ultimi anni è sempre più apprezzato dai ristoratori ma anche dal consumatore finale. L'azienda è riuscita ad entrare in un mercato ostico, perché nell'immaginario collettivo si collega, da sempre, il pub al boccale di birra.

---

<sup>16</sup> <https://forbes.it/eccellenza/enoitalia/>

<sup>17</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_the\\_United\\_Kingdom](https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_the_United_Kingdom)

Quest'apertura al mondo del vino è dovuta all'internazionalizzazione degli usi e dei comportamenti.

In Italia l'azienda rifornisce sia il mercato della GDO sia il mercato Horeca; per la GDO si riforniscono gli scaffali di LIDL Italia, iN's e Prix, che sono i maggiori compratori. Per il settore Horeca si appoggiano a più distributori, nella provincia di Verona, opera Bevande Verona, che rifornisce i vari bar e ristoranti della provincia.

Per gestire i vari mercati Enoitalia si affida a commerciali interni che si dividono il lavoro in varie zone di competenza, sono figure di riferimento dell'azienda per i suddetti mercati in quanto provvedono allo sviluppo dello stesso, cercando di aumentare il bacino di consumatori.

Per il mercato in Nord America, Enoitalia ha una società che controlla e coordina l'importazione e la circolazione delle varie tipologie di vini: Enovation Brands.

L'azienda, con sede a Miami, è detenuta per il 55% dai fratelli Pizzolo e per il restante 45% dai fratelli Pecora, storici collaboratori statunitensi di Enoitalia. Enovation Brands importa storicamente vini italiani, commercializzati da Enoitalia, e li distribuisce sul territorio nordamericano, sia nella grande distribuzione che nel canale Horeca. Ogni commerciale di Enovation Brands, controlla le proprie aree e, più in generale, ognuno ha uno stato di competenza in cui svolge il proprio lavoro.

Per ogni mercato di Enoitalia il vino che viene richiesto è differente, come ad esempio in Svezia, Norvegia o comunque più in generale in Scandinavia la domanda principale è di vino biologico, senza distinzioni particolari tra le varie tipologie di vino. Mentre negli Stati Uniti è molto richiesto il prosecco.

L'azienda avendo una grande varietà di vini riesce a soddisfare le varie richieste dei mercati.

Enoitalia partecipa a molte fiere, alcune delle più importanti a livello globale, come Vinitaly, arrivata alla 54<sup>o</sup> edizione<sup>18</sup> e ProWein che si svolge a Düsseldorf<sup>19</sup>, fiere di riferimento globale in cui partecipano tutti i commerciali dell'azienda.

Enoitalia partecipa anche a fiere di livello locale, come quelle tenute nel territorio degli Stati Uniti o nel Regno Unito come "The wine show Chelsea"<sup>20</sup>, in cui tendenzialmente è presente solo il commerciale di riferimento della zona.

---

<sup>18</sup> <https://www.vinitaly.com/>

<sup>19</sup> <https://www.prowein.it/>

<sup>20</sup> <https://www.enoitalia.it/enitalia-a-wine-show-chelsea/>

La partecipazione alle fiere, internazionali o territoriali qualunque esse siano, porta a far conoscere i vari prodotti offerti da Enoitalia a possibili nuovi partner internazionali, oltre che a dar la possibilità all'azienda, in particolar modo ai commerciali, di incontrare i clienti che si riforniscono già dall'azienda.

Questa presenza alle fiere è un valore aggiunto per il potenziale cliente, che oltre ad avere la possibilità di conoscere i vari prodotti offerti da Enoitalia, ha l'opportunità anche di avere un contatto stabile e duraturo nel tempo con il commerciale di riferimento.

Infatti, tramite queste fiere l'azienda cerca di arricchire il bacino di clienti, già ampio, ed espandersi in nuovi mercati, come accade per i mercati Asiatici e del Medio Oriente, tramite una task force dedicata.

Enoitalia, come si è capito, fornisce i settori GDO e Horeca in molti paesi nel mondo. L'azienda tratta varie tipologie di vino per entrambi i settori e può capitare che venda la stessa tipologia di vino ma con etichette diverse. Per Horeca generalmente sono venduti vini con il marchio esclusivo di Enoitalia, invece per la GDO il contratto stipulato può prevedere la vendita di un vino con un'etichetta diversa da quella presente nel listino di Enoitalia e commissionata su misura.

C'è da dire che arrivano delle richieste differenti da parte dei due settori. Il settore Horeca, più attento alla qualità, ultimamente cerca determinati vini biologici, il cui prezzo è ovviamente maggiore rispetto ad un vino della stessa categoria trattato in modo differente.

Andando su vini, in questo caso, biologici oltre al prezzo cambiano anche i quantitativi disponibili ed è per questo che a volte non vengono trattati dal settore GDO che ha bisogno di quantitativi molto maggiori rispetto al settore Horeca.

Per quanto riguarda il cambiamento di prezzo, per i vini trattati per entrambi i settori, il prezzo cambia di pochissimo, non tanto per favorire una categoria rispetto ad un'altra, ma solamente per la gestione di magazzino o comunque di trasporto.

Ad esempio, il settore GDO con un ordine può riempire un rimorchio intero con la stessa tipologia di vino, al contrario un ordine di un operatore Horeca può essere solamente di un pallet, ma con cartoni di vino misto. Perciò la minima differenza di prezzo è data dalla diversa gestione dell'ordine.

Tabella 3- Prezzo medio a bottiglia

	AMARONE D/VALPOLICELLA DOCG CLASSICO	AMARONE D/VALPOLICELLA DOCG BIOLOGICO	MONTEPULCIANO D'ABRUZZO	PROSECCO DOP SPUMANTE EXTRA DRY	PROSECCO DOP SPUMANTE BIOLOGICO	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE IGP	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE DOP
<b>2014</b>	7,62	/	1,41	1,87	/	1,49	/
<b>2015</b>	7,55	/	1,40	1,97	2,81	1,43	/
<b>2016</b>	7,53	/	1,39	2,22	2,88	1,32	/
<b>2017</b>	7,13	/	1,34	2,24	3,21	1,41	2,57
<b>2018</b>	8,76	12,71	1,42	2,20	3,32	1,31	1,78
<b>2019</b>	8,41	12,73	1,42	2,09	3,23	1,20	1,44
<b>2020</b>	8,19	12,69	1,31	1,90	2,89	/	1,45

(Fonte: dati forniti dall'azienda Enoitalia)

Tabella 4- Numero di bottiglie prodotte

	AMARONE D/VALPOLICELLA DOCG CLASSICO	AMARONE D/VALPOLICELLA DOCG BIOLOGICO	MONTEPULCIANO D'ABRUZZO	PROSECCO DOP SPUMANTE EXTRA DRY	PROSECCO DOP SPUMANTE BIOLOGICO	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE IGP	PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE DOP
<b>2014</b>	142.329	/	4.710.329	3.603.671	/	15.525.256	/
<b>2015</b>	140.952	/	6.124.640	7.723.914	31.950	17.304.372	/
<b>2016</b>	115.074	/	5.977.906	12.363.690	159.834	13.463.595	/
<b>2017</b>	88.254	/	5.424.946	19.492.712	283.730	9.438.007	62.880
<b>2018</b>	82.062	2.856	5.808.005	24.394.292	529.038	2.848.773	4.484.054
<b>2019</b>	72.354	6.968	4.444.171	30.643.016	824.740	7.692	9.651.863
<b>2020</b>	47.726	2.830	4.371.055	33.126.269	1.523.150	/	9.277.533

(Fonte: dati forniti dall'azienda Enoitalia)

Nella tabella 3 sono riportati i prezzi medi di vendita di diverse tipologie di vino: un vino rosso di grande distribuzione (il Montepulciano d'Abruzzo), un vino rosso di un territorio circoscritto con variante biologica; due tipologie di vino spumante un prosecco DOP e la sua variante biologica; ed infine il caso accennato nel paragrafo precedente, il pinot grigio delle Venezie.

Nella tabella 4 si può notare che per le tre varianti di vino rosso c'è una notevole differenza in termini di numero di bottiglie. Se per il Montepulciano d'Abruzzo si parla di milioni di bottiglie prodotte, per l'amarone della Valpolicella DOCG classico le bottiglie prodotte sono centinaia di migliaia. Infine, per l'amarone in variante biologica sono migliaia le bottiglie prodotte.

Analizzando le due tabelle in maniera integrata, si nota che tra i tre vini rossi, quello che ha il prezzo medio più alto è l'amarone della Valpolicella DOCG biologico ma è anche quello con minor numero di bottiglie. Questo dato ci fa capire che questa tipologia di vino è trattata principalmente dal settore Horeca.

La notevole differenza di bottiglie prodotte è dovuta anche alle differenti richieste dei mercati. Un vino biologico avrà un costo medio più alto per le poche bottiglie prodotte e per la metodologia differente di coltivazione dell'uva, rispetto ad un vino di tipologia uguale. È il caso dell'amarone classico della Valpolicella DOCG, tendenzialmente trattato dal settore Horeca, che cerca vini più particolari e talvolta pregiati rispetto alle esigenze della GDO.

Per le due tipologie di prosecco si può notare la differenza di bottiglie prodotte, notevolmente più alta in quella del prosecco DOP spumante extra dry.

Anche qui c'è differenza di prezzo tra il prodotto normale e quello biologico, ma non è così ampia come accade per l'amarone. Possiamo dedurre, vedendo anche i quantitativi del prosecco biologico, che quest'ultimo sia trattato anche dal settore della GDO oltre che per il settore Horeca. Per il pinot grigio delle Venezie ci si ricollega al discorso fatto nel precedente paragrafo e quindi al cambiamento di denominazione da IGP a DOP<sup>21</sup>. Questo cambiamento è durato per alcuni anni ed ha modificato sia il numero di bottiglie prodotte sia il prezzo medio.

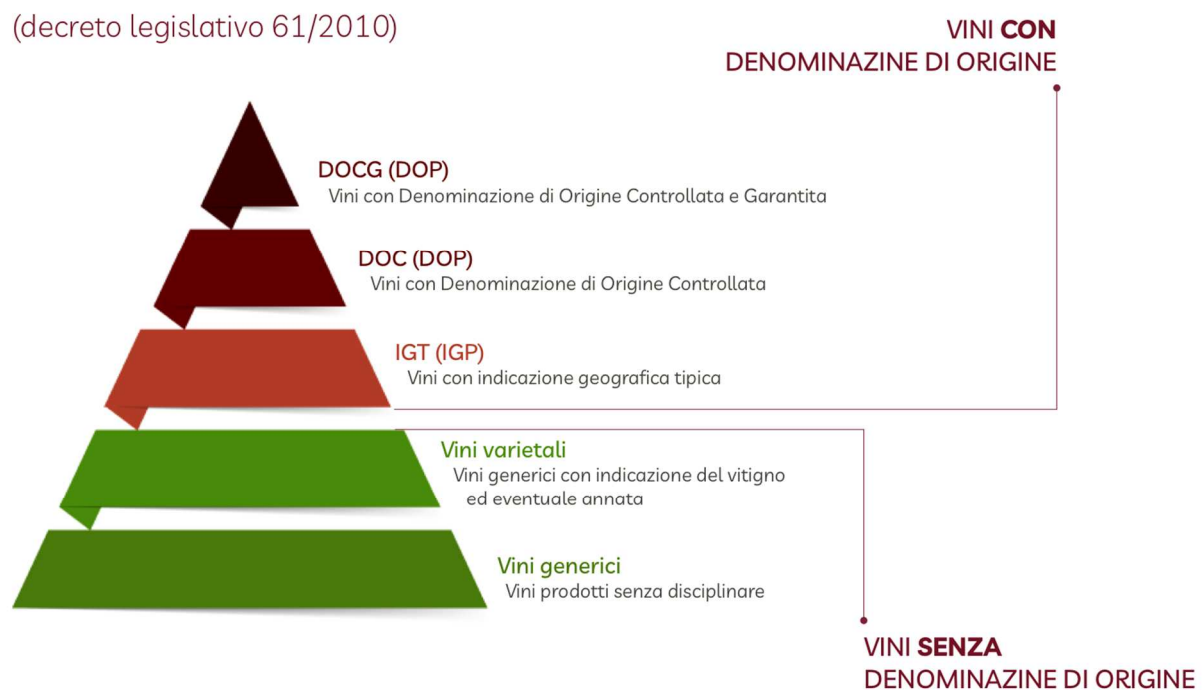
---

<sup>21</sup> <https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino>

Come si può notare nella tabella 3 con l'introduzione del pinot grigio delle Venezie DOP, il prezzo di quest'ultimo è superiore a quello del pinot grigio delle Venezie IGP, ma c'è anche da dire che i numeri delle bottiglie prodotte sono molto differenti, per l'IGP si parlava di quasi una decina di milioni di bottiglie prodotte e per il DOP invece di neanche un centinaio di migliaia di bottiglie. L'ultimo dato disponibile per il pinot grigio delle Venezie DOP è del 2020 ed è praticamente uguale al dato del pinot grigio delle Venezie IGP del 2017, sia per numero di bottiglie prodotte sia per il corrispettivo medio a bottiglia.

Con la vendemmia 2017 ha avuto inizio il cambiamento e questo spiega il numero così basso di bottiglie con la denominazione DOP. Infatti, fino alla fine della vendemmia l'azienda ha utilizzato il vino ricavato con dell'uva della precedente vendemmia, che era ancora di denominazione IGP.

Immagine 1- *Classificazione dei vini*



(Fonte: <https://www.enotecalacantinetta.com/classificazione-vini-italia/>)

Nell'immagine 1 sono rappresentate tutte le denominazioni e non, di vino, per passare da una categoria inferiore ad una superiore bisogna seguire un determinato procedimento:

***“...Una DOCG è definita tale dopo 7 anni che è stata DOC, mentre una DOC diviene tale dopo 5 anni che è stata IGT. Il riconoscimento dell’IGT è riservato ai vini provenienti dalla rispettiva zona viticola a condizione che [...] sia rappresentativa di almeno il 20% dei viticoltori interessati e di almeno il 20% della superficie totale dei vigneti oggetto di dichiarazione produttiva...”<sup>22</sup>***

Quindi un vino per cambiare denominazione deve rispettare le condizioni appena elencate. Per il pinot grigio delle Venezie il passaggio da IGP a DOC è avvenuto dopo almeno 5 anni dal conferimento della denominazione IGP.

Più in generale si deduce che per ogni cambio di denominazione, si deve seguire metodi di produzione più rigidi e restrittivi e i territori di coltivazione più circoscritti.

### 3.3 E-commerce

Come già menzionato, Enoitalia ha da poco aperto il proprio e-commerce in cui vende i propri marchi di vini.

La nascita del sito e-commerce è stata una necessità per poter star al passo con i tempi e con i cambiamenti scaturiti dalla pandemia da COVID-19. Infatti con il lockdown dovuto alla pandemia sempre più italiani hanno cambiato abitudini di consumo e che per l'appunto volevano consumare il vino direttamente a casa.

Questo ha portato Enoitalia ad aprire l'e-commerce così da far arrivare i propri prodotti anche a casa del cliente, per cercare di sopperire le perdite del settore Horeca, che ha subito molte restrizioni e chiusure in tempo di pandemia.

La scelta di aprire un canale e-commerce è stata dettata anche dalla difficoltà, riscontrata da molti consumatori, di reperire i vini che l'azienda esporta principalmente all'estero o destinati al canale Horeca, oltre al fatto di non voler perdere terreno rispetto ai propri concorrenti.

Enoitalia ha creato il proprio sito e-commerce chiamandolo enowinery.

---

<sup>22</sup> <https://www.dipendechevino.com/classificazione-e-denominazioni-dei-vini-italiani/>

L'apertura dell'e-commerce è stato un passo fondamentale verso il futuro per l'azienda. Infatti,

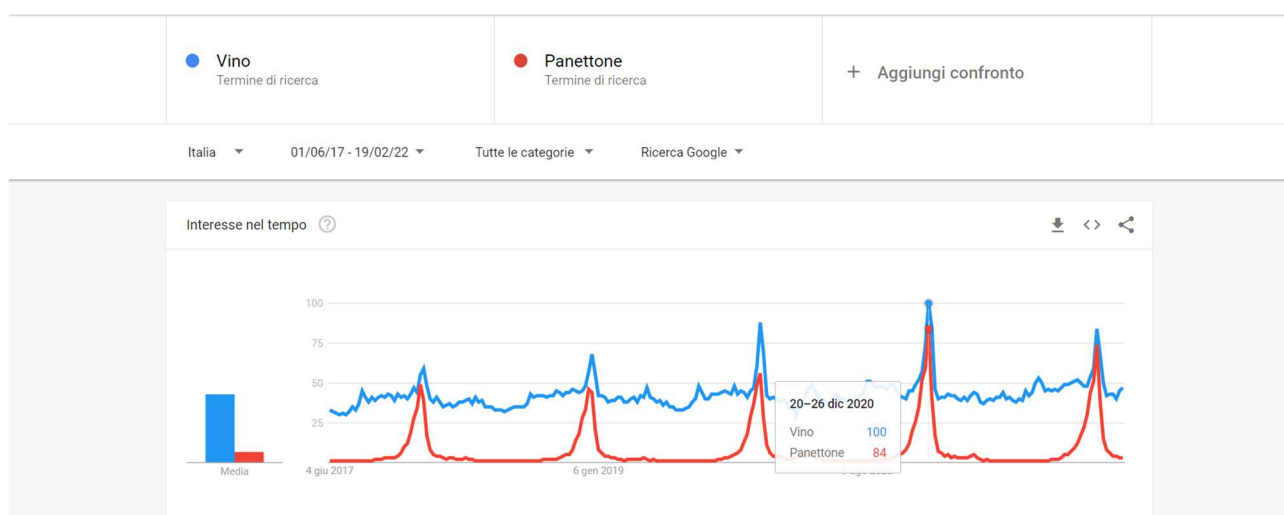
***“...il portale specializzato nella comparazione dei prezzi Ideali, che ha analizzato le preferenze degli Italiani [...] l'interesse online per vini e liquori nel 2021 è cresciuto ulteriormente del +6.5% dopo un anno, il 2020, in cui il boom generalizzato dell'e-commerce ha stimolato la nascita e crescita di nuove enoteche digitali oltre che la digitalizzazione delle vendite da parte di cantine e aziende vinicole che hanno dovuto far fronte ai canali nelle vendite offline a causa della pandemia.***

***In linea con gli ultimi trend relativi all'acquisto online di alcolici [...] a Capodanno gli italiani stanno cercando online le bottiglie con cui festeggiare tra amici e parenti. Aumenta, infatti, del +98% l'interesse online verso l'intera categoria nella prime due settimane di dicembre.***

***A farla da padrone sono, ovviamente Spumante, Prosecco e Champagne, il cui interesse è stato pari al 52% delle ricerche degli utenti, se consideriamo la prima metà di dicembre 2021.”<sup>23</sup>***

Come descritto dall'articolo di Federvini, tutto il comparto non ha subito un blocco od un arresto dopo il 2020, ma anzi ha continuato a crescere e ad insinuarsi nelle abitudini degli italiani. In prossimità delle festività natalizie più della metà della ricerca è dominata da vini come lo spumante, prosecco e champagne, vini tipicamente abbinati a pandoro o panettone.

Immagine 2- Comparazione tra i termini di ricerca “vino” e “pandoro”



(Fonte: <https://trends.google.it/trends/explore?date=2017-06-01%202022-02-19&geo=IT&q=Vino,Panettone>)

<sup>23</sup> <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/3909-gli-italiani-online-a-caccia-di-spumanti-e-alcolici-98>



L'immagine 2 vuole illustrare i consumi di vino e panettone degli italiani degli ultimi quattro anni, come si può ben vedere le curve quasi combaciano, con dei picchi che si hanno poco prima delle vacanze natalizie.

Il picco in assoluto si è manifestato nel 2020 quando c'erano le restrizioni dovute alla pandemia che hanno portato a passare il Natale e le altre festività a casa, senza rinunciare alle due cose tipiche delle feste: il vino e il panettone.

### Immagine 3- Sito Enowinery



(Fonte: <https://www.enowinery.it/>)

Nell'immagine 3 è riportato il banner con le sezioni principali, tra cui offerte, box vini, vini biologici, etc.

Nella sezione offerte si trovano vini in sconto e anche delle promozioni speciali, come si può vedere nella prossima immagine.

### Immagine 4- Promozioni

Prodotto	Volume	Prezzo
VOGA ITALIA Rosato Tre Venezie IGT	0.75L	9,90 €
BOX DEGUSTAZIONE VINI SARDI	6x0.75L	52,50 €
BOX DEGUSTAZIONE RED FIRE	6x0.75L	53,50 €
BOX DEGUSTAZIONE PROSECCO DOC ROSE' EXTRA DRY VOGA ITALIA	6x0.75L	67,40 €

(Fonte: <https://www.enowinery.it/vini-in-offerta.html>)

Tra le varie promozioni, la possibilità di avere in omaggio un grembiule bbq per griglia, comprando il box degustazione di red fire con sei bottiglie di Primitivo Puglia IGT, un modo per fidelizzare il consumatore finale. Oppure, acquistando il box degustazione di prosecco DOC rosè extra dry Voga Italia si ha in omaggio una ice bag.

### Immagine 5- *Abbinamenti*



The image shows a navigation menu for wine pairings. It features a horizontal list of categories with dropdown arrows, followed by a grid of food categories.

OFFERTE ▾	BOX VINI ▾	VINI ROSSI	VINI BIANCHI	VINI ROSATI	PROSECCO	SPUMANTI	VINI BIOLOGICI	TUTTI I VINI
ABBINAMENTI ▾	REGIONI D'ITALIA ▾							
ANTIPASTI DI MARE	ANTIPASTI DI CARNE	ANTIPASTI VEGETARIANI	BARBECUE					
DOLCI	PASTE DELLA TRADIZIONE	PIATTI ETNICI	PRIMI PIATTI DELICATI E DI PESCE					
RISOTTI	SECONDI DI CARNE	SECONDI DI PESCE	TAGLIERE					
PIZZA	ZUPPE							

(Fonte: <https://www.enowinery.it/abbinamenti.html>)

Una voce del banner è quella degli abbinamenti, com'è possibile vedere dall'immagine 5, un modo per venire in contro anche a consumatori non esperti e offrire un servizio in cui Enoitalia consiglia i possibili abbinamenti con i propri vini.

Gli abbinamenti vanno dagli antipasti di mare a quelli di carne, fino a piatti di pasta tradizionali, secondi, pizze ed infine anche dolci. Per tutte le pietanze, l'azienda cerca di consigliare i migliori vini da abbinare, lasciando poi al cliente la decisione su quali vini acquistare e servire in tavola.

## Immagine 6- Suddivisione per regione geografica

OFFERTE ▾ BOX VINI ▾ VINI ROSSI VINI BIANCHI VINI ROSATI PROSECCO SPUMANTI VINI BIOLOGICI TUTTI I VINI

ABBINAMENTI ▾ REGIONI D'ITALIA ▾

🏠 > Regioni d'Italia

**CATEGORIA** ▾

- Nord (29)
- Centro (2)
- Sud (16)

**PREZZO** ▾

**ORIGINE** ▾

**ABBINAMENTI** ▾

**CERTIFICAZIONI** ▾

### Regioni d'Italia

L'Italia è un immenso vigneto nel quale prospera una straordinaria molteplicità di vitigni con un patrimonio ampelografico che racconta la storia enologica del nostro Paese. In Italia abbiamo infatti il maggior numero di vini e prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica (DOP e IGP) riconosciuti tra tutti i paesi dell'Unione europea.

Questa è la testimonianza del forte legame che lega le eccellenze italiane ai propri territori di origine. Nel nostro Paese ci sono tante piccole aree che si sono sapute distinguere nella produzione di vini particolari, spesso ottenuti da vitigni autoctoni: questo patrimonio merita di essere valorizzato e fatto conoscere al mondo. Per raccontare la storia, la tradizione enologica e la tipicità di ogni regione, abbiamo selezionato per il nostro outlet online vini dai terroir più vocati della penisola.

(Fonte: <https://www.enowinery.it/regioni-d-italia.html>)

Un'altra alternativa proposta dall'azienda è la suddivisione dei vini in base alla regione geografica, che serve a far conoscere ai consumatori vini in base alla loro specifica provenienza.

## Immagine 7- Composizione del carrello

BLOG | ACCEDI | CONTATTI | CREA UN ACCOUNT

€ 4,90

Subtotale : 28,70 € 3 Oggetti

VAI AL PAGAMENTO

- Cannonau di Sardegna DOC 9,00 € Qtà 1
- VITIS NOSTRA Pinot Grigio Rosé DOC delle Venezie 6,20 € Qtà 1
- NEROPERSO Appassimento Veneto IGT 13,50 € Qtà 1

**Riempi il tuo cartone**

Mancano solo altre 3 bottiglie a scelta per poter procedere alla cassa

**Best Seller! Le box degustazione**

- Monte Lupo € 41,20 ~~€ 58,60~~
- Vini D'origine € 46,00 ~~€ 65,30~~
- Vini D'origine € 29,60 ~~€ 41,20~~

(Fonte: <https://www.enowinery.it/>)

Nell'immagine 7 si può vedere come compare al consumatore la composizione del carrello.

La peculiarità del sito enowinery è la possibilità di ordinare un cartone misto di 6 bottiglie, che il consumatore stesso può scegliere in base alle proprie preferenze.

La scelta di Enoitalia di fornire il servizio di composizione del cartone è volta soprattutto alla riduzione dei costi da parte dell'azienda. In secondo luogo, facilita la logistica e permette di ridurre l'impatto ambientale, tematica sempre più a cuore del consumatore e dell'azienda stessa.

## CONCLUSIONE

Sulla base di quanto emerso, si può certamente concludere che il forte legame tra i fratelli unitamente al know-how e alle competenze acquisite negli anni sono stati indispensabili per lo sviluppo e la crescita di Enoitalia, rappresentandone un valore aggiunto. I quattro fondatori sono sempre stati in prima linea, risolvendo, in prima persona, i problemi che si presentavano sul cammino e condividendo insieme i propri successi e le difficoltà incontrate.

Sono molte le aziende a conduzione familiare che, negli anni, per via di diatribe eterne tra fratelli, sono state portate alla rovina. Quella dei fratelli Pizzolo è certamente una grande lezione aziendale e di vita: “quando qualcosa andava male, la colpa era di tutti e quattro; quando le cose andavano bene, il merito era sempre di tutti”, diceva Augusto. Condividere tutto, dai successi alle delusioni è sempre stato il loro mantra.

Le sfide per il settore vitivinicolo però non sono finite, ma anzi sono in continuo mutamento. Se un tempo il vero problema era riuscire a concludere contratti remunerativi all'estero, oggi una possibile sfida è quella di rimanere al passo con lo sviluppo tecnologico, a volte talmente rapido da non lasciare il tempo di adeguarsi ad esso. Così facendo però si rischia di rimanere indietro rispetto ai propri concorrenti, un rischio troppo pericoloso da assumersi in un mercato così concorrenziale come quello vitivinicolo.

Ma lo sviluppo tecnologico non è l'unica sfida. È importante che l'azienda si adegui sempre di più al mercato e alle esigenze del consumatore, che ha cambiato le proprie abitudini di consumo anche in virtù di fattori esterni che talvolta sfuggono dal proprio controllo.

Il nuovo consumatore non è per forza un esperto di vino ma, più semplicemente, una persona che ricerca un buon connubio tra qualità e risparmio. Il percorso intrapreso dall'azienda verso l'online, con l'apertura del proprio e-commerce, è un chiaro segnale di un'azienda che vuole avvicinarsi al consumatore e alle sue necessità.

Se l'azienda proseguirà in questa impresa, avrà maggiori opportunità di accrescere le proprie vendite, oltre che incrementare il bacino di clienti, perché ciò che emerge è che sempre più persone sono disposte ad acquistare il vino online e consumarlo comodamente al proprio domicilio.

## BIBLIOGRAFIA

- Decreto Ministeriale, 17 luglio 2009, *Decreto concernente modifiche ordinarie al disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini "Prosecco"*, Allegato 1, art. 3 e 5.
- Zanetti V., *Enoitalia punta all'online con il sito Enowinery.it*, in "L'Arena", 20 Ottobre 2020.
- Materiale del corso del Prof. Roberto Dolcetto.

## SITOGRAFIA

- <https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_the\\_United\\_Kingdom](https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_the_United_Kingdom)
- <https://forbes.it/eccellenza/enoitalia/>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Amarone\\_della\\_Valpolicella](https://it.wikipedia.org/wiki/Amarone_della_Valpolicella)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Grande\\_distribuzione\\_organizzata](https://it.wikipedia.org/wiki/Grande_distribuzione_organizzata)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Horeca>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Filtrazione\\_tangenziale](https://it.wikipedia.org/wiki/Filtrazione_tangenziale)
- <https://trends.google.it/trends/explore?date=2017-06-01%202022-02-19&geo=IT&q=Vino,Panettone>
- <https://www.dipendechevino.com/classificazione-e-denominazioni-dei-vini-italiani/>
- <https://www.enoitalia.it/certificazioni/>
- <https://www.enoitalia.it/enoitalia/>
- <https://www.enoitalia.it/enoitalia-a-wine-show-chelsea/>
- <https://www.enoitalia.it/premi/>
- <https://www.enotecalacantinetta.com/classificazione-vini-italia>
- <https://www.enowinery.it/>
- <https://www.enowinery.it/abbinamenti.html>
- <https://www.enowinery.it/regioni-d-italia.html>
- <https://www.enowinery.it/vini-in-offerta.html>
- <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/3909-gli-italiani-online-a-caccia-di-spumanti-e-alcologici-98>
- <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/4013-confindustria,-il-caro-energia-colpisce-la-produzione-0,7-a-dicembre-e-1,3-a-gennaio>
- <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/4018-the-wine-net,-il-prezzo-del-vino-e-destinato-ad-aumentare-tra-l-8-e-il-12>
- <https://www.prowein.it/>
- <https://www.vinaly.com/>
- <https://www.wine-trophy.com/it/qualita/#OIV>

## RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto ringraziare il Prof. Roberto Dolcetto per la grande disponibilità e professionalità dimostrate durante la stesura di questo elaborato.

Un ringraziamento speciale va alle persone che hanno permesso la realizzazione di questa tesi, Augusto, Marta e Luca, che oltre ad avermi concesso il loro tempo mi hanno fornito dati, racconti ed aneddoti.

Ai miei parenti, quelli presenti e non, voglio dedicare un grazie speciale, per avermi sempre supportato, anche in momenti non semplici, in particolar modo a mia mamma Lisa, a mio fratello Federico e ai miei nonni Lorenzo e Antonietta.

Ad Anna, per la sua presenza in questi anni e per il sostegno ed aiuto, importante ogni giorno.

Agli amici di sempre, felice di averli al mio fianco in questo traguardo importante.

Infine, grazie ai compagni ed amici di questo percorso, sono stato felice di averli conosciuti e aver condiviso vari momenti assieme.

**IMPEGNO DI RISERVATEZZA DA PARTE DEL LAUREANDO  
DA ALLEGARE IN UNIWEB  
COME ULTIMA PAGINA DELLA TESI, CONVERTITA IN PDF-A**

Il/La sottoscritto/a MATTIA RIZZI, Matricola 1175494 Nato/a SOAVE (VR)  
il 22/12/1994 e Residente a SAN BONIFACIO (VR)  
in Via / Viale / Piazza RAFFAELLO SANZIO n. 2/D  
Telefono ..... e Cellulare 3485990048  
E-mail mattia.rizzi.2@studenti.unipd.it

Laureando/a del Corso di Laurea triennale in: **"DIRITTO DELL'ECONOMIA"**

del **DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI**  
presso l'Università degli Studi di Padova.

Sessione MARZO / PRIMO PERIODO Anno Accademico 2021/2022

dovento sviluppare una tesi/prova finale dal titolo: L'AFFERMAZIONE NEL MERCATO

VITIVINICOLO INTERNAZIONALE DI ENOITALIA SPA. L'IMPRENDITORIALITA'  
FAMILIARE PROTAGONISTA NELLE STRATEGIE DI SVILUPPO  
con relatore il Prof. / Prof.ssa DOLCETTO ROBERTO

**PRENDE ATTO E ACCETTA**

che le informazioni, le conoscenze e i materiali riservati, ossia non pubblicamente accessibili, che gli verranno messi a disposizione dal relatore e/o dal gruppo di ricerca per lo svolgimento del lavoro di tesi/prova finale, possono rientrare nell'ambito di applicazione della normativa sulla proprietà industriale (D.lgs. n.30 del 10 febbraio 2005 e successive modificazioni) o essere oggetto di eventuali registrazioni di tipo brevettuale, o possono rientrare nell'ambito di progetti finanziati da soggetti pubblici o privati che hanno posto a priori particolari vincoli alla divulgazione dei risultati per motivi di segretezza.

**SI IMPEGNA:**

1. a mantenere la riservatezza sulle informazioni, conoscenze e materiali di cui sopra, evitando di divulgarli a soggetti diversi da quelli che glieli hanno forniti;
2. ad utilizzarli, in accordo con il relatore, ai soli fini dell'elaborazione della tesi/prova finale;
3. a non compiere atti che possano essere di pregiudizio all'utilizzazione economica degli stessi da parte dei legittimi proprietari.

SAN BONIFACIO 28/02/2022  
(luogo e data)

Rizzi Mattia  
(firma)