



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"E-COMMERCE E PERFORMANCE: EVIDENZE NELLE AZIENDE
VITIVINICOLE"**

RELATORE:

CH.MO PROF. ANDREA MENINI

LAUREANDO/A: ELENA IRUNI

MATRICOLA N. 1088848

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: E-COMMERCE: IL BUSINESS DEL FUTURO	3
1.1 INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE	3
1.2 L'ERA DELL'E-COMMERCE: VANTAGGI PER CONSUMATORI ED IMPRESE E I PAGAMENTI ONLINE	6
1.2.1 VANTAGGI DELL'E-COMMERCE	6
1.2.2 SISTEMI DI PAGAMENTO ONLINE	9
1.3 E-COMMERCE IN ITALIA: COME VALORIZZARE IL MARCHIO MADE-IN-ITALY NEL MONDO	11
CAPITOLO 2: LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO IN ITALIA	17
2.1 LO SCENARIO ITALIANO DEL SETTORE VITIVINICOLO	17
2.1.1 IL VALORE DELLA PRODUZIONE DEL VINO IN ITALIA	17
2.1.2 LE ESPORTAZIONI DEL VINO ITALIANO	19
2.1.3 IL SETTORE VITIVINICOLO NELLE REGIONI VENETO E TOSCANA	21
2.2 CANALI DI DISTRIBUZIONE DEL FUTURO PER LA VENDITA DEL VINO	23
2.2.1 I PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE DEL VINO	24
2.2.2 E-COMMERCE	25
2.2.3 ENOTECHE ONLINE	27
2.3 E-COMMERCE NEL SETTORE VITIVINICOLO: IL CASO LOREGGIAN AZIENDA AGRICOLA....	28
CAPITOLO 3: L'ANALISI EMPIRICA: E-COMMERCE E PERFORMANCE NELLE AZIENDE VITIVINICOLE TOSCANE E VENETE	33
3.1 CRITERIO DI SELEZIONE	33
3.2 ANALISI DEL PROFILO FINANZIARIO E DIPENDENTI	34
3.2.1 VENETO	39
3.2.2 TOSCANA	42
3.3 APPROFONDIMENTO SUGLI INDICI DI PERFORMANCE UTILIZZATI	45
3.3.1 LA REDDITTIVITÀ DELL'ATTIVO NETTO: IL ROA	45
3.3.2 LA REDDITTIVITÀ DELLE VENDITE: IL ROS	47
3.3.3 L'INCIDENZA DEL MARGINE OPERATIVO LORDO SUI RICAVI DI VENDITA: EBITDA/RICAVI DI VENDITA	48
3.3.4 LA REDDITTIVITÀ DEL CAPITALE INVESTITO NETTO: IL ROI	50
CONCLUSIONI	53

BIBLIOGRAFIA	57
APPENDICE	59

INTRODUZIONE

L'e-commerce si presenta oggi come l'unico canale distributivo in grado di superare i confini spazio-temporali della vendita tradizionale, confermandosi un'opportunità rilevante per il rilancio e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. L'e-commerce si sta espandendo anche nel settore alimentare e in particolare vitivinicolo, settore di cui l'Italia ha un ruolo di leadership produttiva a livello globale. Nonostante gli svantaggi derivanti anche dal fatto di non poter assaporare il vino attraverso il web, l'esistenza di un sistema universalmente riconosciuto di classificazione e descrizione dei vini rafforzato dalla possibilità di offrire informazioni aggiuntive ai consumatori nel sito web, sta con il tempo aumentando le potenzialità di diffusione dell'e-commerce in questo settore.

L'e-commerce permette di valorizzare i prodotti Made-in-Italy nel mondo, garantendo un facile accesso da parte di una clientela internazionale ai prodotti italiani. Questo scritto si propone di analizzare il mercato e-commerce attuale e la commercializzazione del vino italiano, uno dei prodotti più rappresentativi del Made-in-Italy agro-alimentare, al fine ultimo di verificare l'esistenza di un impatto positivo sulla performance nelle aziende vitivinicole che utilizzano la piattaforma e-commerce per la commercializzazione dei propri prodotti o nelle aziende che hanno un sito web aziendale, rispetto alle aziende prive di esso.

Nel primo capitolo si andrà ad introdurre il significato dell'e-commerce e i suoi vantaggi per il consumatore e le imprese, nonché i metodi di pagamento on-line più diffusi ed gli aspetti legislativi che regolano questo mercato.

Il settore vitivinicolo sarà analizzato nel secondo capitolo, quale mercato trainante dell'economia italiana, non solo dal punto di vista della produzione ma anche per il valore delle esportazioni. Si descriverà lo scenario attuale italiano di tale mercato, focalizzando l'attenzione sulle imprese vitivinicole delle regioni Veneto e Toscana, che saranno oggetto dell'analisi empirica nel terzo capitolo. Verrà fornito poi un caso di azienda di tale settore con e-commerce, l'Azienda Agricola Loreggian, che ha recentemente investito nella creazione di un proprio e-commerce e sito web aziendale.

La parte empirica del terzo ed ultimo capitolo riguarda l'analisi di un campione di aziende vitivinicole venete e toscane, divise tra le imprese con portale e-commerce, imprese con sito web aziendale ed imprese senza sito web. Lo scopo di questa analisi è quello di verificare l'esistenza di una differenza nella performance economica tra le aziende che hanno e-commerce e/o sito web e quelle che ne sono prive. Le informazioni per verificare l'impatto sulla performance sono raccolte dal sito AIDA e saranno elaborate al fine di confermare o

meno il concetto principale di questo elaborato, ovvero il fatto di investire nella creazione di un piattaforma e-commerce ed un sito web aziendale porti una migliore percezione del marchio e ad un valore aggiunto per i vini venduti, tanto da migliorare la performance economica dell'azienda.

CAPITOLO 1: E-COMMERCE: IL BUSINESS DEL FUTURO

1.1 Introduzione all'e-commerce

Prima di iniziare ad analizzare l'impatto sulla performance che l'e-commerce ha in particolare nelle imprese vitivinicole, è necessario approfondire il suo significato, le sue caratteristiche e la sua diffusione nel mercato attuale. Nella prima parte di questo paragrafo sarà descritto il significato di e-commerce e la sua classificazione nelle diverse tipologie, sulla base delle diverse categorie di venditori ed acquirenti. Il paragrafo continua poi col descrivere le due principali tendenze per lo sviluppo dell'e-commerce: la disintermediazione e la reintermediazione. Infine nell'ultima parte del paragrafo si analizzeranno i dati di tale canale distributivo, dapprima a livello mondiale, introducendo i paesi e le aziende che dominano il mondo dell'e-commerce, poi allo stesso mondo verrà descritto lo scenario europeo e italiano.

Dal Dizionario di Economia e Finanza Treccani (Treccani 2012) l'e-commerce è definito come “transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica , rientranti nel campo più generale dell'e-business¹”. La vendita nel mercato online con un sito web (e-commerce), insieme all'apertura di punti vendita con il proprio brand, sono canali di distribuzione di natura diretta, secondo quanto affermano Tunisini, Pencarelli et al (2014); in quanto l'impresa industriale decide di non avvalersi di intermediari commerciali per raggiungere il cliente finale e stabilisce invece di svolgere direttamente le funzioni distributive. Il fenomeno dell'e-commerce si è sviluppato grazie a siti web che descrivono i prodotti e i servizi offerti dai venditori e permettono ai compratori di cercare informazioni, identificare quello di cui hanno bisogno ed effettuare ordinazioni utilizzando una carta di credito. Il prodotto poi viene consegnato fisicamente (alla residenza del consumatore o ufficio) oppure elettronicamente (software e musica possono essere scaricati direttamente dal computer del consumatore) (Kotler, 2012).

¹ Per e-business si intende l'ambito disciplinare che identifica l'insieme di attività grazie alle quali le aziende organizzano e realizzano i propri affari (business) e le proprie relazioni d'impresa utilizzando le reti telematiche e in particolare Internet.

L'e-commerce è classificato sulla base delle diverse categorie di venditori ed acquirenti in:

- Business to Business (B2B): e-commerce che mette in contatto aziende manifatturiere e industriali con aziende commerciali, quindi non coinvolge il consumatore finale. Questa è la categoria di e-commerce più consistente dal punto di vista economico.
- Consumer to Consumer (C2C): marketplace² nel quale consumatori privati interagiscono tra loro, effettuando transazioni commerciali. Questo tipo di commercio non offre garanzie agli utenti, che possono basare i loro acquisti solo sul feedback di precedenti acquirenti. Un esempio di C2C è Ebay, sito web che lascia totale indipendenza ai venditori privati nelle tariffe e basa i suoi profitti sulle commissioni applicate sul prezzo finale di vendita dei prodotti.
- Business to Consumer (B2C): piattaforma attraverso la quale le imprese possono vendere i propri prodotti e servizi ai consumatori; è il modello di e-commerce più noto, sul quale ci focalizzeremo nei prossimi paragrafi.

Si possono osservare principalmente due tendenze di sviluppo dell'e-commerce. Da un lato si parla di disintermediazione, fenomeno nel quale le imprese industriali cercano di sostituire il classico ricorso a intermediari fisici, con l'e-commerce; in questo modo attivano un contatto diretto con i singoli consumatori. Dall'altro lato, come tendenza opposta, si è assistito anche al fenomeno della reintermediazione, che ha dato origine a nuovi attori distributivi che intermediano online prodotti e servizi, i quali soddisfano il bisogno degli acquirenti di ottenere una razionalizzazione e organizzazione dell'elevata quantità di informazioni e di offerte presenti in rete (vedi Amazon.com divenuto uno dei principali marketplace globale nella distribuzione online di una grande varietà di prodotti).

Osservando i Paesi a livello mondiale, dominano il mercato dell'e-commerce Cina e Stati Uniti, grazie al fatturato delle vendite e-commerce. La Cina occupa la prima posizione con circa 899,09 miliardi di dollari, grazie alle filiali del gruppo Alibaba; gli Stati Uniti mantengono il secondo posto con un fatturato stimato di 423,34 miliardi di dollari nel 2016, ed una crescita del 15,6% rispetto al 2015.

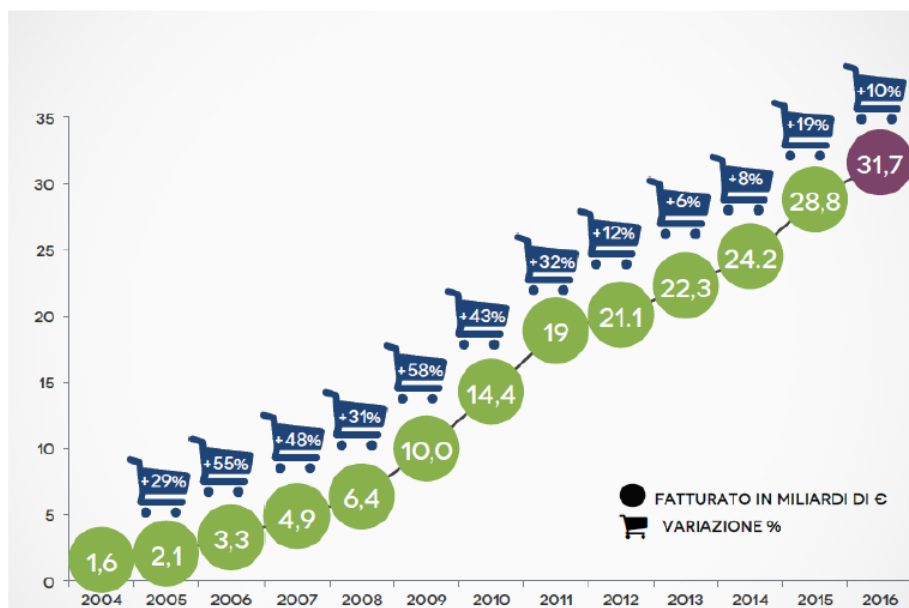
In Europa si osserva una crescita esponenziale di tale canale distributivo nel 2017. Da una recente indagine, European B2C E-Commerce Report (2016. In: Casaleggio Associati,

² Genericamente si indica con il termine marketplace il luogo reale o metaforico in cui avvengono degli scambi. Oggi però l'espressione si utilizza principalmente per i siti internet di compravendita di un bene o un servizio

2017), è emerso che il valore dell'e-commerce in Europa nel 2016 è di circa 509,09 miliardi di Euro, in crescita quindi del 13% rispetto al 2015; infatti quasi la metà degli utenti Internet europei fa acquisti on-line, un dato in continua crescita, tanto che le previsioni per il 2017 dell'e-commerce di beni e servizi sono di ben 598 miliardi di Euro. I paesi europei con il maggiore fatturato derivante da e-commerce sono Regno Unito, Germania e Francia, che rappresentato nell'insieme il 60% del mercato e-commerce europeo.

L'indagine di Casaleggio Associati (2017) mostra le grandi potenzialità dell'e-commerce in Italia; infatti afferma che il numero di accessi Internet è cresciuto del 2,8% rispetto al 2016, tanto che la diffusione dell'on-line in Italia ha raggiunto l'88,7% della popolazione tra gli 11 e 74 anni, quindi si prevede una forte crescita del fatturato e-commerce, sia derivante da consumatori italiani che esteri. Nella Figura 1.1 si mostra che il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2016 è di 31,7 miliardi di Euro, con una crescita del 10% rispetto al 2015; risultati, che dall'andamento della Figura 1.1, sono più che positivi ed evidenziano una tendenza esponenziale dei livelli di crescita.

Figura 1.1 La crescita del fatturato e-commerce in Italia, 2004-2016



Fonte: Casaleggio Associati, 2017

1.2 L'era dell'e-commerce: vantaggi per consumatori ed imprese e i pagamenti on-line

Oggi sempre più esperti vogliono mettere in luce le potenzialità dell'e-commerce, che in alcuni settori sono ancora poco sfruttate. Analizzeremo nel prossimo paragrafo l'e-commerce dal punto di vista dei due attori che operano in questo mercato, ovvero i consumatori on-line e le imprese, evidenziando in ciascuno i vantaggi che l'e-commerce presenta. Poi il paragrafo proseguirà introducendo quelli che sono i sistemi di pagamento on-line più utilizzati ed innovativi.

1.2.1 Vantaggi dell'e-commerce

1.2.1.1 L'E-commerce per il consumatore on-line

Gli utenti che navigano sia da computer che da dispositivi mobili contribuiscono in misura sempre più crescente ai fatturati dell'Internet economy attraverso l'acquisto di prodotti e servizi. In questo paragrafo verranno elencati i vantaggi del consumatore che acquista i prodotti on-line, a partire dal risparmio di tempo fino alla personalizzazione del prodotto acquistato. Di seguito quindi verranno illustrati i principali vantaggi per il cliente che acquista attraverso un'e-commerce:

- Superamento dei vincoli temporali e spaziali connessi all'acquisto presso negozi fisici: grazie all'e-commerce si possono acquistare prodotti 24 ore su 24 e potenzialmente in qualsiasi luogo raggiungibile per la spedizione del prodotto (Tunisini, Pencarelli et al. 2014). Lo shopping direttamente da casa permette di risparmiare tempo e introduce il consumatore solitamente in una più ampia offerta di prodotti, rispetto a quella presente in un negozio fisico.
- Acquisizione di maggiori informazioni e velocizzazione del processo di acquisto: l'e-commerce permette una rapida e poco costosa acquisizione di informazioni, che consente quindi di migliorare le scelte di acquisto ottenendo un'elevata quantità di informazioni sul prodotto, provenienti da diverse fonti. Questa fase di ricerca delle caratteristiche del prodotto desiderato è resa ancora più rapida grazie a siti web in grado di aggregare e presentare le informazioni, per permettere all'utente online di valutare le alternative di acquisto in modo più agevole. Alcuni esempi sono Trivago e

Kayak, motori di ricerca specializzati che comparano i prezzi e servizi offerti per diversi prodotti turistici alberghieri.

- Possibilità di personalizzazione del prodotto acquistato: grazie al web è possibile per le imprese comunicare in modo diretto con il cliente finale, questo permette potenzialmente di definire le caratteristiche del prodotto e personalizzarle sulla base di richieste specifiche del cliente.

1.2.1.2 I vantaggi dell'e-commerce per l'impresa

Il Web rappresenta uno strumento di ottimizzazione dei processi produttivi, di miglioramento delle relazioni con i consumatori e di vantaggio competitivo, grazie all'accesso a nuovi mercati. In questo paragrafo si analizzeranno i vantaggi che Internet apporta alle imprese, che avviano una piattaforma e-commerce. Per approfondire tali vantaggi, nella seconda parte di questo paragrafo si tratterà dell'importanza del sistema di gestione di magazzino per le aziende attive nell'e-commerce e anche del garantire l'autenticità dei prodotti venduti on-line agli acquirenti.

I principali vantaggi per le imprese, che decidono di avviare un'e-commerce, secondo lo studio svolto da The Boston Consulting Group³ (Faraldi, Tardito et al. 2011, p. 18) sono:

- L'interazione con i propri clienti, anche attraverso feedback diretti che permettono di migliorare la qualità dei servizi offerti e lo sviluppo del prodotto: la fase dello sviluppo grazie alla rete è diventata più rapida; ad esempio i sondaggi online sono due volte più veloci rispetto a quelli telefonici. L'azienda Barilla ha sfruttato questo vantaggio, dato dalla collaborazione tra consumatori ed impresa, attraverso il sito "Nel Mulino che vorrei" (www.nelmulinochevorrei.it), dove i clienti possono suggerire proposte per nuovi prodotti, promozioni e iniziative speciali⁴.
- La realizzazione di campagne pubblicitarie mirate che quindi garantiscono un maggior ritorno sull'investimento
- L'ampliamento dei mercati e della clientela, in particolare grazie all'export e di conseguenza l'ampliamento del grado di competitività, in questo modo imprese localizzate in aree più o meno distanti possono facilmente competere con quelle locali.

³ <https://issuu.com/lucamengoni/docs/bcg---internet-economy-study-italy>

⁴ Fonte: www.nelmulinochevorrei.it consultato il 29/06/2017

- La semplificazione dei mezzi di pagamento: saranno evidenziate nel prossimo paragrafo alcune delle ultime innovazioni in termini di sistemi di pagamento, in particolare gli Amazon Dash Button e Mastercard Selfie Pay

Altro aspetto di fondamentale importanza per le imprese che avviano un proprio sito e-commerce è lo sviluppo di un rapido ed efficiente sistema di gestione del magazzino e di trasporto del prodotto al consumatore. Come afferma Joong-Kun Cho, Ozment et al. (2008) “Una efficace ed efficiente gestione della catena di fornitura è essenziale per il successo di aziende coinvolte nell’e-commerce”; infatti lo studio svolto dai due autori sopracitati dimostra che le abilità logistiche sono positivamente correlate alla performance di un’impresa, che opera nel mercato e-commerce. La consegna dei prodotti al consumatore in tempi brevi risulta spesso complessa ed è in questo che un’e-commerce può sviluppare il proprio successo, perché esso dipende in gran parte dall’efficienza delle loro reti di distribuzione. A conferma di ciò un’azienda, che ha avuto successo potenziando la propria logistica, è Terashop (www.terashop.it), un marketplace italiano che sviluppa e gestisce conto terzi attività e-commerce, relative soprattutto alla vendita prodotti d’elettronica di consumo, ad esempio Mediashopping, Expert, Goldenpoint⁵. La particolarità di quest’azienda è che ordina solo ciò che ha già venduto al cliente, ma al contempo è in grado di consegnare il materiale in tempi brevi, permettendo così un uso limitato del magazzino e garantendo una forte efficienza logistica, raggiunta in particolar modo grazie alla forte sinergia con TNT, il corriere di riferimento.

In un mondo digitale, in cui è ancora più facile e diffusa la circolazione di prodotti contraffatti, particolarmente importante per le imprese con un proprio e-commerce è garantire l’autenticità del prodotto venduto on-line. Per eliminare o quantomeno arginare il rischio di imitazione, esistono aziende che si occupano di certificare i prodotti. Una di queste è Certilogo (www.certilogo.com), società che ha sviluppato un programma per verificare l’autenticità di prodotti; ad esempio per il vino, l’acquirente può digitare online nel sito Certilogo il codice univoco dell’etichetta ed entrare così in possesso di molte informazioni di garanzia, quali il nome del viticoltore o il vitigno di provenienza⁶. Pertanto il servizio che offre Certilogo risulta utile sia per il produttore che per il consumatore; tanto che diverse aziende conosciute nel settore dell’abbigliamento, come Moncler, Just Cavalli, Blumarine, si sono dotate di soluzioni tecnologiche di Certilogo per contrastare la contraffazione.

⁵ Fonte: www.terashop.it consultato il 10/08/2017

⁶ Fonte: www.certilogo.com consultato il 03/08/2017

1.2.2 Sistemi di pagamento on-line

Nel mercato attuale esistono diversi mezzi di pagamento on-line; le carte di credito e i sistemi di pagamento digitali come PayPal, sono i metodi di pagamento preferiti in tutta Europa. Mentre a livello globale gli e-wallets sono il metodo di pagamento più utilizzato in termini di quota sul totale delle vendite, dovuto al fatto che in Cina, il più grande mercato online mondiale, gli e-wallets rappresentano oltre il 50% delle vendite e-commerce. Nel seguente paragrafo verranno analizzate le caratteristiche di questi principali sistemi di pagamento on-line, e-wallets e carte di credito, che rientrano nella più ampia categoria della moneta elettronica. Si farà una breve analisi sui mezzi di pagamento più diffusi attualmente in Italia; per infine introdurre alcune delle ultime innovazioni in materia di pagamenti on-line, in particolare Amazon Dash Button e Mastercard Selfie Pay.

L'e-wallet è uno strumento, che permette di contenere e scambiare moneta elettronica. La definizione di moneta elettronica deriva dall'art.1 della Direttiva 2000/46/CE:

“moneta elettronica è un valore monetario rappresentato da un credito nei confronti dell'emittente che sia:

- i) memorizzato su un dispositivo elettronico;*
- ii) emesso dietro ricezione di fondi il cui valore non sia inferiore al valore monetario emesso;*
- iii) accettato come mezzo di pagamento da imprese diverse dall'emittente.”*

Si possono definire due sistemi di pagamento principali che rientrano nella categoria moneta elettronica, secondo quanto afferma Biffis (2012) :

- Sistemi Card-Based: transazioni che avvengono attraverso l'invio di dati della carta di credito. Questo tipo di pagamento consiste nel digitare da parte del compratore sul proprio computer i dati della sua carta di credito, che dopo aver concluso il contratto on-line vengono criptati ed inviati al venditore, il quale poi chiederà l'autorizzazione alla propria banca. La banca effettuerà un controllo e una verifica dei dati dell'acquirente e successivamente darà il via all'operazione.
- Sistema Token-Based: si tratta della moneta elettronica (e-cash), ovvero un valore monetario rappresentato da un credito nei confronti dell'emittente, memorizzato su un dispositivo elettronico dietro ricezione di fondi il cui valore non deve essere inferiore al valore monetario emesso

In Italia, secondo lo studio svolto da Human Highway (2017), oltre l'85% della spesa online transita sui circuiti delle carte di credito o carte prepagate. Le carte di credito sono, secondo la definizione data da Biffis (2012):

“carte che abilitano il titolare, in base a un rapporto contrattuale con l'emittente, a effettuare acquisti di beni o servizi presso qualsiasi esercizio aderente al circuito, ovvero di prelievi di contante. Il pagamento da parte del titolare, a differenza delle carte di debito, avviene a cadenza predefinita, solitamente mensile, in un'unica soluzione oppure, se previsto, in forma rateale (carta di credito revolving)”

Oltre alle carte di credito, che come affermato precedentemente occupano il primo posto tra i pagamenti on-line in Italia i pagamenti effettuati con e-wallet, utilizzati nel 27% delle transazioni, in crescita rispetto al 2016, secondo l'indagine svolta da Casaleggio Associati (2017). Poi a seguire, come mostra la Figura 1.2, vi sono il pagamento alla consegna, il bonifico e da ultimo il pagamento tramite dispositivo mobile.

Figura 1.2 Mezzi di pagamento on-line in Italia, 2017



Fonte: Casaleggio Associati, 2017

Come accennato nel precedente paragrafo è fondamentale, per lo sviluppo dell'e-commerce, innovare e semplificare i sistemi di pagamento. Una delle aziende e-commerce pioniere nelle innovazioni online è Amazon, che nel 2015 ha lanciato gli Amazon “Dash Button” (Figura 1.3), bottoni fisici, o digitali⁷, che i clienti possono premere per effettuare il riordino di determinati prodotti. Si tratta quindi di un dispositivo connesso tramite Wi-Fi, che permette al consumatore on-line di acquistare prodotti premendo un semplice pulsante; ogni

⁷ Amazon Dash Button in formato digitale sono disponibili solamente per i clienti Amazon Prime nella sezione “Your Dash Buttons” del sito web di Amazon

Amazon Dash Button è associato ad un prodotto specifico, che il cliente seleziona durante il processo di configurazione del dispositivo⁸.

Figura 1.3 Amazon Dash Button, 2017



Fonte: Amazon.it <https://www.amazon.it/b?ie=UTF8&node=10909060031>

Tra le altre innovazioni in materia di pagamenti online, nel 2016 Mastercard, attraverso una partnership con la Banca di Montreal, ha annunciato il lancio di “selfie pay”, un servizio che conferma l’identità di un utente on-line, che acquista attraverso l’applicazione di MasterCard (MasterCard Identity Check mobile app), utilizzando i dati biometrici rilevabili tramite una fotografia autoritratto, il cosiddetto selfie. Attualmente il servizio è disponibile solo per transazioni e-commerce, e non per le transazioni nei negozi fisici, e da parte dei soli clienti della Banca di Montreal.

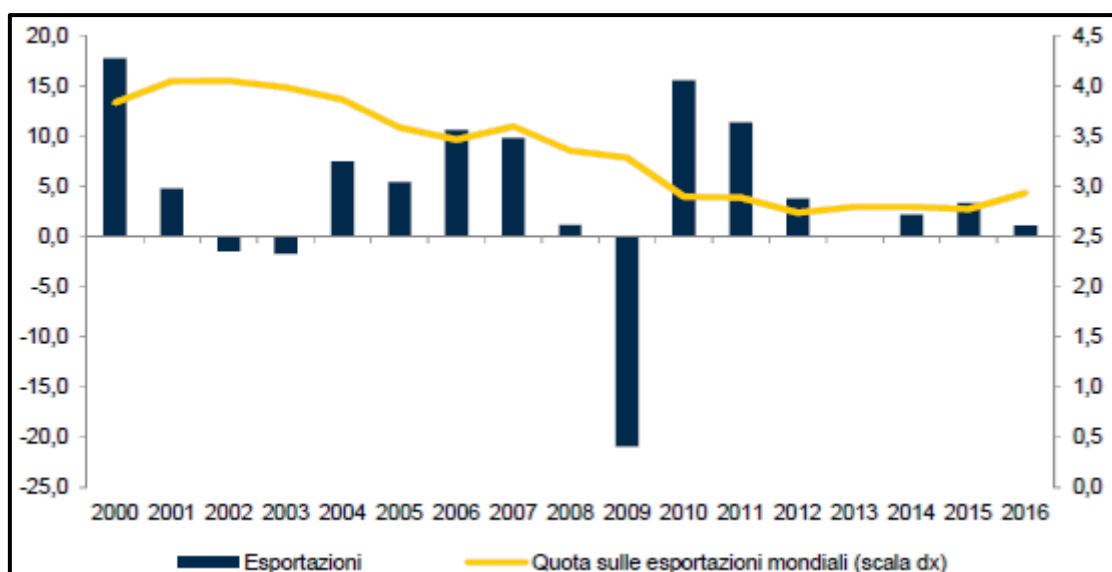
1.3 E-commerce in Italia: come valorizzare il marchio Made-in-Italy nel mondo

L’Italia, secondo i dati Istat (2017a), sta attraversando un periodo di ripresa; infatti il PIL italiano nel 2016 è cresciuto in volume dello 0,9%. A confermare tale andamento positivo, la quota delle esportazioni di merci italiane su quelle mondiali è aumentata nel 2016, come mostra la Figura 1.4, con un aumento delle esportazioni di beni e servizi italiani pari al 6,9% in volume nel biennio 2014-2016. In questo paragrafo si andranno ad individuare i fattori, che hanno permesso questa forte crescita dell’esportazione in Italia e quali sono le strategie di internazionalizzazione delle imprese italiane, che hanno portato ad un maggiore fatturato e-commerce estero. In particolare poi si analizzeranno i Paesi, in cui si esportano maggiormente prodotti italiani e si introdurrà un’iniziativa rilevante per lo sviluppo dell’e-commerce delle

⁸ Fonte: www.amazon.it consultato il 22/06/2017

imprese italiane nei mercati cinesi, il progetto Marco Polo. In seguito verranno elencate le evidenze positive riscontrate dallo studio di The Boston Consulting Group sulle imprese italiane di piccole-medie dimensioni, che sono attive sul Web. Ma oltre ai riscontri positivi, che confermano l'importanza di Internet per la valorizzazione del marchio Made in Italy, ci sono alcune problematiche, che rendono il nostro Paese ancora arretrato rispetto alla media europea nel settore dell'e-commerce, una di queste sono gli ingenti investimenti necessari per avviare un e-commerce di successo. Infine saranno analizzati i settori dell'economia italiana, che attualmente dominano il mercato dell'e-commerce.

Figura 1.4 *Esportazioni nazionali di merci e quote italiane sull'export mondiale - Anni 2000-2016 (variazioni percentuali rispetto all'anno precedente e valori percentuali)*

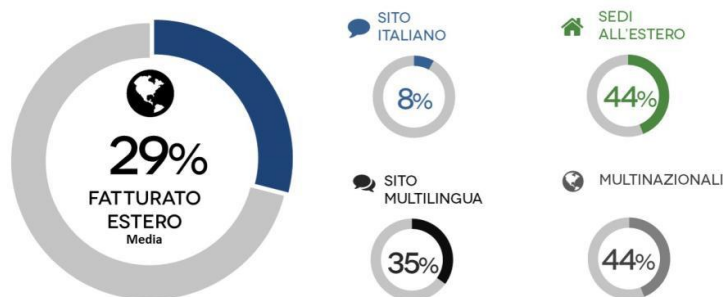


Fonte: Istat, 2016

La capacità delle imprese italiane di competere nei mercati internazionali si è rafforzata in seguito in particolare al processo di selezione causato dalla recente crisi economica, come affermato nel Rapporto Annuale Istat (2017b); infatti nei vari settori produttivi hanno potenziato la loro presenza le imprese finanziariamente più solide e più esposte ai mercati internazionali. Negli anni di forte caduta della domanda interna, pertanto, la capacità di vendere sui mercati esteri ha rappresentato un fattore fondamentale sia per la sopravvivenza, che per la competitività delle imprese italiane. Nel periodo 2014-2016, le imprese che hanno avviato processi di internazionalizzazione sono state in particolare quelle caratterizzate da una maggiore sostenibilità economico-finanziaria, oltre che da una maggiore capacità di diversificazione geografica dell'export.

In un contesto di rapida crescita e ripresa economica, l'e-commerce gioca un ruolo chiave nell'esportazione dei prodotti italiani; infatti come presentato nella Figura 1.5, nel 2016 il fatturato e-commerce generato all'estero dalle aziende italiane è stato in media del 29% delle vendite e-commerce complessive, un dato sicuramente importante per l'economia italiana.

Figura 1.5 Percentuale di fatturato e-commerce generato all'estero, 2016



Fonte: Casaleggio Associati, 2017

L'e-commerce rappresenta quindi una leva strategica fondamentale per le imprese del Made in Italy. Per incentivare l'esportazione di prodotti italiani all'estero ed in particolar modo in Cina, una delle iniziative più recenti è il progetto Marco Polo, negozio online B2C nato in seguito all'accordo tra Governo italiano e il gruppo Alibaba. Questo accordo vuole promuovere l'e-commerce del Made in Italy su Tmall Global⁹ ed ha l'obiettivo di sviluppare una serie di servizi per i siti e-commerce italiani ed il loro supporto nella gestione delle attività di importazione, marketing, logistica e customer care. Questo progetto mira ad incentivare le aziende italiane ad esportare i propri prodotti attraverso siti e-commerce, per poter facilmente raggiungere i mercati esteri più lontani fisicamente, nei quali il Made in Italy ha un plusvalore riconosciuto.

L'e-commerce conferma già un ruolo trainante per i settori di cui l'Italia è leader, tra cui moda e turismo; la clientela internazionale, molto amante del Made in Italy e degli acquisti online, sarà fondamentale per la crescita del fatturato e-commerce estero, permettendo un forte impulso delle esportazioni italiane. Internet è anche un'opportunità rilevante per il rilancio e l'internazionalizzazione delle Piccole Medio Imprese italiane. In particolare dallo studio sull'Internet economy italiana svolto da The Boston Consulting Group (Faraldi, Tardito

⁹ Tmall.com è una piattaforma business-to-consumer (B2C) che permette alle imprese di tutto il mondo di raggiungere il vasto e crescente mercato cinese. Tmall Global fornisce l'infrastruttura per ospitare i negozi online delle varie imprese che decidono di accedere al mercato cinese, come se operassero con un loro proprio e-commerce.

et al., 2011) emerge che le imprese di piccole-medie dimensioni, che usano Internet attivamente, evidenziano i seguenti aspetti positivi:

- i. Crescono più in fretta: le piccole-medie imprese, che effettuano attività di marketing o vendita e-commerce, hanno registrato infatti una crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni dell'1,2% rispetto a un calo del 2,4% delle imprese con esclusivamente il sito web e del 4,5% delle imprese senza sito Web.
- ii. Raggiungono una clientela più internazionale: le piccole-medie imprese con sito e-commerce hanno registrato un'incidenza di vendite all'estero del 15% rispetto all'8% delle imprese con solo sito web e al 4% delle aziende offline.
- iii. Sono più produttive rispetto alle aziende non attive sul Web: il 65% delle piccole-medie imprese con attività di e-commerce ha affermato di aver ottenuto vantaggi in termini di produttività grazie ad Internet.

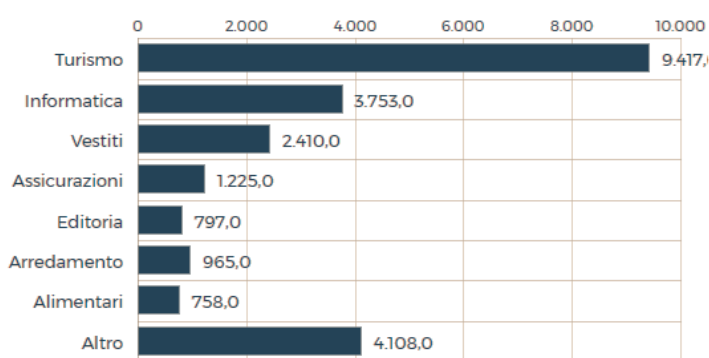
Le aziende che decidono di avviare una piattaforma e-commerce di successo, necessitano di ingenti investimenti di capitale, essendo infatti il mercato e-commerce, un mercato capital-intensive. In Germania, Gran Bretagna e Francia le imprese nel settore e-commerce ricevono investimenti di centinaia di milioni di Euro; mentre in Italia raramente si superano i 5 milioni di Euro; questo può essere identificato come uno dei motivi per cui i grandi operatori dell'e-commerce crescono soprattutto all'estero (Casaleggio Associati, 2017). L'indagine svolta da Casaleggio Associati (2017) dimostra che in Italia gli investimenti statali nel settore e-commerce sono veicolati per la maggior parte tramite Invitalia, con il programma "Smart&Start Italia"¹⁰, incentivo del Governo italiano dedicato alla nascita e crescita delle startup innovative ad alto contenuto tecnologico. Si tratta di un mutuo senza interessi e senza richiesta di garanzie per le imprese che, ad esempio, intendono sviluppare prodotti, servizi nel mondo dell'economia digitale. Il successo di questo programma ha fatto sì che fosse rifinanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico con 95 milioni di Euro per il biennio 2017-2018.

Il settore con maggiore fatturato e-commerce B2C in Italia, si conferma, secondo i dati Netcomm rielaborati da Netti (2017), essere quello dei servizi, in particolare come si può notare dalla Figura 1.6, il turismo è quello più rilevante con una previsione di vendite tramite e-commerce per il 2017 di 9.417 milioni di euro, pari al 40% del fatturato e-commerce italiano; a seguire il settore dell'informatica con 16%, il settore dell'abbigliamento con il 10%, il settore assicurativo con il 5%, l'editoria ed l'arredamento con ciascuno il 4% e infine

¹⁰ <http://www.smartstart.invitalia.it/site/smart/home/smartstart-italia.html>

il settore alimentare con il 3% delle vendite complessive tramite e-commerce, categoria ancora marginale ma capace di beneficiare di grandi potenzialità di crescita, e di ambire a un riconoscimento definitivo del proprio ruolo all'interno del mercato e-commerce.

Figura 1.6 Previsioni fatturato nel 2017 tramite l'e-commerce B2C in Italia (Dati in milioni di euro)



Fonte: Netcomm, 2017. In: Netti, 2017.

CAPITOLO 2: LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO IN ITALIA

2.1 Lo scenario italiano del settore vitivinicolo

Il vino è uno dei prodotti più rappresentativi del Made-in-Italy agro-alimentare e come argomentano Carbone ed Henke (2010), "si tratta di un prodotto, la cui materia prima è quasi del tutto autoctona¹¹, e che mostra una grande riconoscibilità all'estero come prodotto italiano". L'analisi proposta in questo capitolo si concentrerà proprio sul settore vitivinicolo, quale mercato con grandi potenzialità per la diffusione dell'e-commerce. Un mercato che negli ultimi decenni, secondo quanto affermato da Rizzo (2010, p.75), "è stato oggetto di una forte evoluzione, sia dal punto di vista della domanda con una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo, maggiore attesa legata all'esperienza del consumo, sia dell'offerta con un miglioramento e differenziazione del prodotto". Nonostante i cambiamenti, il settore vitivinicolo resta uno dei mercati trainanti dell'economia italiana; infatti, come viene mostrato nell'indagine di Mediobanca (Area Studi Mediobanca 2017) la crescita del fatturato vitivinicolo in Italia dal 2011 al 2016, pari a 27,3%, è stata oltre il doppio di quella dell'industria manifatturiera, pari al 11,7%.

In questo paragrafo si andrà a descrivere quali sono le tipologie di prodotto, le aree geografiche, che più arricchiscono il settore vitivinicolo, valorizzando la sua importanza sia attuale che potenziale; verranno poi descritti i principali attori di questo mercato, in particolare focalizzando l'attenzione sui produttori ed esportatori del vino nel contesto internazionale ed europeo. Dopo aver fornito una panoramica generale, l'analisi del mercato vitivinicolo si concentrerà in modo più approfondito nelle regioni Veneto e Toscana, regioni che accolgono le aziende con le migliori performance economiche e patrimoniali nel settore. Proprio per l'importanza di queste due regioni nel capitolo successivo le aziende vitivinicole localizzate in queste aree saranno oggetto dell'analisi di performance.

2.1.1 Il valore della produzione del vino in Italia

Nel mercato mondiale vitivinicolo l'Italia ha un ruolo di leadership produttiva, come dimostrano i dati OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) elaborati nel

¹¹ Per vitigno autoctono si intende un tipo di uva coltivato e diffuso nella zona storica di origine del vitigno stesso, non trapiantato da altre aree.

rapporto Ismea¹² da Tiziana Sarnari (2017); infatti 50,9 milioni di ettolitri sono stati prodotti nell'anno 2016, confermando l'Italia in cima alla graduatoria dei Paesi produttori. Al secondo posto troviamo la Francia con 43,5 milioni di ettolitri e poi Spagna con 39 milioni. Di seguito verranno approfondite le caratteristiche che favoriscono e permettono al nostro Paese di mantenere una posizione dominante rispetto ad altri Paesi produttori di vino, una di queste è la qualità dei vini italiani, garantita dalle 521 denominazioni d'origine. Si analizzeranno poi i cambiamenti avvenuti nel mercato vitivinicolo negli ultimi decenni, che hanno contribuito a focalizzare sempre di più l'attenzione dei produttori sulla differenziazione del prodotto, a causa dell'aumento della competitività internazionale. Successivamente saranno presentati i principali attori nel settore produttivo vitivinicolo in Italia ed i principali vini prodotti ed esportati.

Prima di focalizzare l'attenzione sullo scenario produttivo italiano è doveroso soffermarsi sulla profonda trasformazione nel mercato vitivinicolo globale avvenuto negli ultimi anni, dovuta principalmente all'entrata nello scenario produttivo mondiale di nuovi concorrenti e al cambiamento della domanda non solo a livello geografico ma anche per l'orientamento verso i vini di qualità. I cambiamenti del mercato vitivinicolo hanno coinvolto anche l'Italia, che è riuscita a trarne vantaggio assumendo una significativa importanza nello scenario internazionale vinicolo. La chiave del successo per aziende, sempre più globalizzate, è nella qualità e differenziazione del prodotto, due elementi fondamentali per competere a livello internazionale. È da aggiungere però che nella differenziazione internazionale un ruolo fondamentale è dato dai fattori localizzativi differenti, che si possono incontrare nei vari Paesi; questo vale in particolar modo nel settore vitivinicolo, dove sono cruciali la dotazione di risorse naturali e la sedimentazione storica delle competenze specifiche di singoli processi produttivi. Il vino italiano pertanto, legato all'appartenenza ad un territorio, identifica l'interpretazione sulla qualità del prodotto e la strategia di marca.

Per delineare il quadro produttivo italiano si andranno a citare i maggiori produttori in Italia nel mercato vinicolo e successivamente i vini più prodotti. I maggiori produttori italiani nel 2016 sono, in base al fatturato, l'azienda Cantine Riunite-GIV con 566 milioni di euro, in aumento del 3,6% rispetto al 2015, seguita da Caviro e Antinori, primo gruppo non cooperativo nella classifica italiana. Mentre le uniche due società vinicole italiane quotate in Borsa sono la società Italian Wine Brands (IWB) e Masi Agricola. Mentre i vini che vengono

¹² ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) è un ente pubblico economico istituito con l'accorpamento dell'Istituto per Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricolo (già ISMEA) e della Cassa per la Formazione della Proprietà Contadina.

maggiormente prodotti in Italia sono, secondo la classifica del 2015 dei dati Istat, i vini DOC (Denominazioni di Origine Controllata) e DOCG (Denominazioni di Origine Controllata e Garantita) con una quota di produzione pari al 39% del totale, a seguire i vini IGP (Indicazioni Geografiche Protette) con il 31,7% e i vini comuni con il 29,3%. Distinguendo invece i vini italiani per margine di remunerazione tra i prodotti con maggiore sophistication¹³ secondo l'analisi proposta da Carbone ed Henke (2010) sono i vini spumanti, che occupano il primo posto in assoluto. Mentre il segmento meno dinamico e meno remunerativo nel mercato vitivinicolo è rappresentato dal vino in grandi confezioni, alle quali si associa un livello qualitativo inferiore. A conferma di questo infatti l'indagine di Mediobanca (Area Studi Mediobanca 2017) ha mostrato che nel 2016 ci sarà in Italia un'accelerazione della crescita ed in particolar modo grazie al settore degli spumanti con incrementi del 14,1% sul mercato domestico e del 13% sull'estero.

A conclusione di questo paragrafo si può affermare che l'Italia sia riuscita ad ottenere un ruolo di preminenza nel commercio internazionale del vino, grazie al mantenimento di una posizione rilevante soprattutto nei segmenti di qualità e riconoscimento geografico.

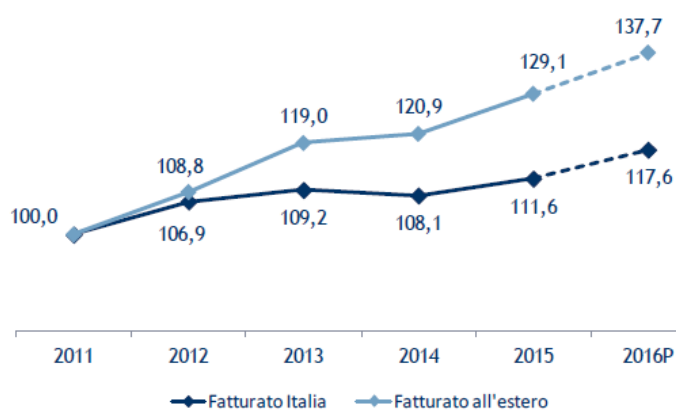
2.1.2 Le esportazioni del vino italiano

Il mercato mondiale vitivinicolo dovrebbe raggiungere un volume di 104,1 milioni di ettolitri nel 2016 secondo le stime dell'indagine della OIV (2017, p. 11); nonostante sia un dato in leggera diminuzione rispetto al 2015, il valore delle esportazioni complessive, pari a 28,9 miliardi di euro, invece è aumentato del 2%. Questo rapporto tra la diminuzione dei volumi e l'aumento del valore del mercato mondiale vinicolo ci fa capire l'attuale tendenza nei vini commercializzati, ovvero il maggior orientamento dei consumatori verso vini di qualità, a scapito della quantità di prodotti acquistati, ed in questa tendenza l'Italia ancor più può considerarsi uno dei paesi con le maggiori potenzialità, come evidenziato nel paragrafo precedente. In questo paragrafo saranno messe in luce le principali aziende italiane che esportano vino all'estero. Si analizzeranno poi i recenti cambiamenti avvenuti nello mercato di esportazione del vino e successivamente verrà fornita una panoramica dei principali Paesi importatori di vino italiano, di cui in particolare si approfondirà la Cina, Paese importatore in profonda evoluzione negli ultimi anni.

¹³ Per livello di sophistication di un prodotto si intende il livello di contenuto tecnologico del bene, design, brand, labour skills specifici ed altri aspetti che concorrono ad innalzare le caratteristiche qualitative del prodotto, accrescendone il valore aggiunto.

In Italia le aziende vitivinicole con maggior presenza nei mercati esteri sono, al primo posto, Botter, che realizza 97% del fatturato all'estero, seguita da Ruffino con 93%, Fratelli Martini con 90% e Zonin con 86%; come si può notare dalle percentuali ottenute dai dati dell'indagine di Mediobanca (Area Studi Mediobanca 2017), queste aziende hanno una quota di fatturato estero quasi totalitaria. L'Italia infatti ha una quota consistente della sua produzione vitivinicola, che viene esportata; secondo i dati Istat provvisori relativi al 2016 vi è stato un progresso delle esportazioni con un aumento del valore del 4,3% rispetto al 2015 e un aumento della quantità del vino esportato del 2,9%. Come mostrato nella Figura 2.1, il trend di crescita si è mantenuto costante e positivo nel periodo 2011-2016 con un aumento medio dell'export del 7,8% all'anno (Area Studi Mediobanca 2017).

Figura 2.1 Numeri indice delle vendite (2011-2016, 2011=100)



Fonte: indagine Mediobanca (Area Studi Mediobanca 2017)

La Figura 2.2 fornita dall'indagine Mediobanca (Area Studi Mediobanca 2017) mostra i principali paesi importatori del vino italiano: in ordine appare al primo posto l'Unione Europea, mercato nel quale si realizza il 52,1% dell'export; seguito da Nord America, dove si realizza il 34,2%, Asia ed Australia con 4% e Centro e Sud America, con 1,3%.

Figura 2.2 Vendite all'esterno del vino italiano per aree di destinazione (2015-2016)

	Paesi UE	Resto del Mondo	Nord America	Centro e Sud America	Asia e Australia
Ripartizione % nel 2015	51,8	8,8	34,2	1,3	3,9
Ripartizione % nel 2016P	52,1	8,4	34,2	1,3	4,0

Fonte: Area Studi Mediobanca 2017

Inoltre, nonostante non compaia nella Figura 2.2, dinamiche positive dell'esportazione dei vini italiani sono state rilevate in Russia, in particolare per la categoria dei vini in bottiglia, soprattutto dopo la chiusura nel 2006 del confine russo per l'importazione di vini

moldavi e georgiani. Alla Russia si aggiungono tra i nuovi Paesi importatori di vino il Canada, la Danimarca e la Cina. Sulla domanda di vino in Cina, Crescimanno e Galati (2014) affermano che l'incremento del consumo di vino nel mercato cinese sia dovuto principalmente al cambiamento nel modo in cui i consumatori cinesi si avvicinano ai prodotti stranieri. Hanno infatti iniziato a vedere il vino come un valido sostituto delle tradizionali bevande alcoliche, come il sake o sorgo, per i suoi benefici alla salute, e quindi hanno incrementato il suo consumo e allo stesso tempo la diffusione della sua cultura nei mercati asiatici. Questo incremento delle esportazioni verso il mercato cinese è stato reso possibile anche grazie al fatto che la produzione pro capite di vino in Cina rimane relativamente bassa e non è abbastanza per soddisfare tutta la domanda interna; pertanto l'importazione di vino straniero è necessaria in vista della rapida crescita del consumo atteso pro capite

In conclusione si può affermare che le grandi opportunità che l'Italia deve essere in grado di cogliere per il mercato vitivinicolo derivano non più solamente dai consumatori tradizionali, i cui canali distributivi sono oramai consolidati, ma sempre più dalla domanda dei mercati emergenti, che richiedono una sempre maggiore abilità da parte dei produttori italiani nel promuovere la qualità dei vini italiani, elemento chiave del successo del mercato vitivinicolo italiano.

2.1.3 Il settore vitivinicolo nelle regioni Veneto e Toscana

Veneto e Toscana sono le due regioni più importanti nello scenario vitivinicolo italiano, in quanto mostrano una performance economica relativamente migliore rispetto alla media nazionale. Di seguito verranno illustrate le caratteristiche principali che rendono queste aree geografiche così produttive e ricche. Come affermano Rea e D'Antone (2011), le tradizioni produttive di tali regioni e la naturale predisposizione del territorio alla produzione di vino viene suggellata grazie al riconoscimento di marchi collettivi territoriali. Infatti le regioni italiane con maggiore numero di questi marchi sono Veneto, Toscana e Piemonte, le tre regioni maggiormente riconosciute in Italia, e nel mondo, quali territori di produzione di vini di qualità.

La superficie dei vigneti italiani è aumentata del 1,3% rispetto al 2016, un incremento non omogeneo in tutte le regioni ma che si è concentrato principalmente nelle regioni del Prosecco: Veneto e Friuli. Come presentato nella Figura 2.3 il Veneto con 86.597 ettari di superficie vitivinicola, si classifica al secondo posto nella graduatoria delle regioni vitate

italiane scavalcando di poche decine di ettari la Puglia; la maggior parte della superficie del Veneto dedicata alla produzione di uva da vino è adibita alla realizzazione di vini DOP. La Toscana invece ha un'estensione della superficie vitivinicola di 58.225 ettari, quindi inferiore rispetto al Veneto e anche in questa regione i vitigni per più di due terzi sono dedicati alla produzione di vini DOP (Tiziana Sarnari, 2017).

Figura 2.3 La superficie italiana 2016 ad uva da vino (ettari)

La superficie italiana 2016 ad uva da vino secondo l'Inventario-ettari				
	Dop	Igp	Comuni	Totali
Piemonte	39.452		7.240	46.693
Val d'Aosta	306		150	456
Lombardia	21.805	792	249	22.846
Liguria	72	538	960	1.570
PA Trento	8.668	692	875	10.234
PA Bolzano	5.318	98	17	5.433
Friuli Venezia Giulia	20.720		4.141	24.861
Veneto	63.891	18.341	4.364	86.597
Emilia Romagna	44.478	6.469	504	51.451
Toscana	54.181	2.503	1.542	58.225
Umbria	6.178	4.159	2.450	12.787
Marche	13.692	413	3.055	17.160
Lazio	8.240	3.569	6.867	18.676
Abruzzo	16.316	2.566	12.766	31.648
Molise	630	740	4.008	5.378
Campania	4.832	2.832	16.409	24.073
Puglia	6.350	37.205	42.986	86.541
Basilicata	1.045	560	3.418	5.023
Calabria	781	8.084	1.791	10.656
Sicilia	33.496	56.746	8.979	99.221
Sardegna	9.512	2.702	14.055	26.269
Italia	359.962	149.009	136.829	645.800

Fonte: Agea-Inventario

Da un'analisi della produzione vitivinicola della Toscana, si possono identificare 6 aree di Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG): Brunello di Montalcino, Carmignano, Chianti, Chianti Classico, Nobile di Montepulciano e Vernaccia di S. Gimignano. Queste rappresentano più della metà della zona di vitata toscana. I vini DOCG toscani occupano il 16,47% di tutta la produzione vinicola italiana per valore e si stima che solamente il vino Chianti abbia un potenziale valore di circa 132 milioni di euro, come affermano Campbell e Bernetti (2006); questo sottolinea l'importanza della produzione vitivinicola toscana, che nonostante la superficie coltivata a vite inferiore rispetto ad altre regioni, produce vini di qualità molto elevata.

D'altra parte, il Veneto si colloca al primo posto tra le regioni vitivinicole italiane, e a conferma di questo, il Veneto è la regione con la più estesa superficie vinicola iscritta con 86.597 ettari, preceduta solamente dalla Puglia. La superficie vitivinicola nella regione si

localizza per la maggior parte nelle provincie di Treviso e Verona, rispettivamente 37% e 36% del totale. La provincia di Verona spicca ai primi posti in diversi parametri nello scenario vitivinicolo, quali quantità d'uva, quantità di vino, numero di aziende con vite o a coltura specializzata, il numero di vini DOP e DOC. La struttura produttiva delle aziende vitivinicole venete è assai polverizzata e frammentata, ma è in atto un processo di concentrazione e consolidamento, che si traduce nell'infittirsi di reti inter-aziendali con modelli di business innovativi. Questa tendenza ad un più alto livello di concentrazione e di maggiori dimensioni aziendali è dovuto all'agevolato accesso al mercato globale e ad un potere contrattuale maggiore nei confronti della distribuzione.

Dalle analisi fornite dall'Area Studi di Mediobanca (2017, p. 5) risulta che le società venete del settore vitivinicolo primeggiano, soprattutto sotto il profilo reddituale con un ROI del 9,2% rispetto al 6,7% nazionale; inoltre figurano bene anche le aziende toscane con ROI del 8,7%, che appaiono solide patrimonialmente, efficienti con un costo del lavoro per unità di prodotto del 14,2% inferiori rispetto alla media nazionale e segnate da una forte proiezione internazionale. Altra analisi di Mediobanca sugli indicatori economico-patrimoniali e di efficienza¹⁴ dei maggiori produttori vinicoli italiani mostra che tra le prime dieci aziende classificate tutte siano Venete e Toscane, in particolare vi sono al primo posto Casa vinicola Botter Carlo & C. (Veneto), Ruffino (Toscana) e al terzo posto Contri Spumanti (Veneto).

2.2 Canali di distribuzione del futuro per la vendita del vino

“Ai suoi tempi Marco Polo impiegò otto anni per andare e tornare dalla Cina, oggi voi potete portare i vostri vini ai consumatori cinesi in otto secondi”

Jack Ma, fondatore di Alibaba

Questa citazione all'inizio del paragrafo introduce sulle grandi potenzialità del canale di distribuzione, su cui è poi centrata l'analisi proposta nel terzo capitolo di questo elaborato, l'e-commerce. Nel paragrafo verrà fatta una panoramica dei principali canali di distribuzione del vino, per poi soffermarsi nella diffusione dell'e-commerce nel settore vitivinicolo, dei benefici e problemi che le aziende del settore affrontano, dal punto di vista normativo, fiscale e quali sono gli aspetti che l'azienda deve valorizzare per avere un'e-commerce di successo, soprattutto nel settore vitivinicolo, ancora poco sviluppato nel mondo digitale rispetto ad altri. Infine verrà introdotto un modo alternativo o complementare per le aziende vitivinicole di

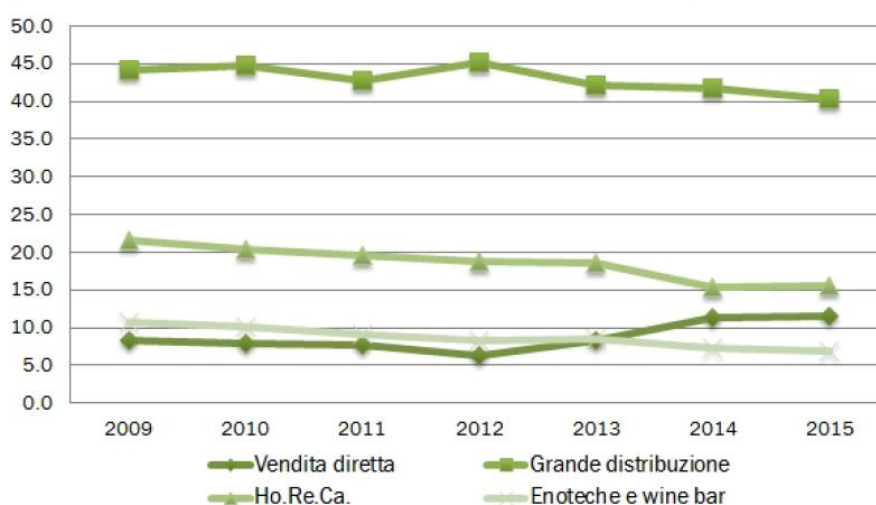
¹⁴ L'Area Studi di Mediobanca ha assegnato un punteggio sommando diversi indicatori quali la variazione delle vendite 2011-2015, margine operativo netto/valore aggiunto, margine operativo lordo/oneri finanziari, roe, roi, debiti finanziari/mezzi propri, ecc

commercializzare i propri prodotti attraverso il web, ovvero le enoteche on-line; fornendo in modo particolare alcuni esempi di enoteche on-line di successo e le strategie adottate da quest'ultime per ottenerlo. Inoltre alla fine dell'elaborato in appendice saranno presentati in modo più dettagliato alcuni esempi di aziende vitivinicole che dispongono di un e-commerce.

2.2.1 I principali canali di distribuzione del vino

Come affermato nei paragrafi precedenti il settore vitivinicolo ha subito diversi cambiamenti negli ultimi decenni e alcuni di questi riguardano anche i canali di distribuzione, nei quali si è confermato il ruolo centrale della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Di seguito verranno illustrati i maggiori canali di distribuzione utilizzati per la commercializzazione del vino italiano, facendo poi una distinzione per la vendita in particolare dei grandi vini o icon wine. Come presentato nella Figura 2.4 nel 2016 prevale, rispetto agli altri canali distributivi, la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), con circa il 39% delle vendite nazionali delle principali società vinicole. Il secondo canale per importanza è il grossista/intermediario con il 16,3%, seguito dall'aggregato Ho.Re.Ca. (Hotels, Restaurants, Catering) con il 15,25% ed enoteche e wine bar con solo il 7,3%, canale distributivo in costante discesa. Mentre percentuali di distribuzione diverse si possono osservare nell'ambito della vendita dei grandi vini; infatti la quota più elevata è transitata attraverso i canali Ho.Re.Ca., cui seguono enoteche e wine bars e per questo settore di nicchia la vendita diretta sale ad una percentuale del 16%, mentre solo una quota residua del 3,5% transita dalla grande distribuzione.

Figura 2.4 Distribuzione canali di vendita del vino in Italia



Fonte: I numeri del vino, 2016

La vendita diretta incide per poco più del 13,5%, ma si tratta dell'unico canale distributivo, come si può notare dalla Figura 2.4, che mostra un trend crescente, rispetto agli altri precedentemente descritti. Il canale della vendita diretta inoltre include l'attività diretta di e-commerce.

Nonostante i dati che mostrano una chiara prevalenza nella distribuzione attraverso GDO, Crescimanno e Galati (2014, p. 14) affermano, sempre sulla base dei dati di Mediobanca, come vi sia un progressivo indebolimento delle quote di mercato della larga distribuzione, in particolar modo per i vini comuni. Anche Campbell e Bernetti (2006, p. 308) affermano che i dettaglianti stanno guadagnando sempre più potere; anche se le catene della grande distribuzione giocano ancor oggi un ruolo centrale nella commercializzazione del vino.

2.2.2 E-commerce

L'e-commerce, come affermato ampiamente nel capitolo precedente, sta crescendo esponenzialmente, grazie al fatto che sempre più persone hanno la possibilità di acquistare on-line. Il vino, a differenza di altri prodotti facilmente commerciabili on-line, è stato messo in difficoltà nel raggiungere elevate vendite dall'e-commerce, a causa di diverse problematiche, tra cui le severe regolamentazioni in vigore per l'importazione di bevande alcoliche, il bisogno di mantenere ad una temperatura controllata stabile l'ambiente per far sì che il vino non venga danneggiato ed i costi elevati di spedizione (Szolnoki, Thach et al. 2016). In questo paragrafo si andranno ad approfondire queste problematiche, mettendo in luce le soluzioni ad esse e le potenzialità che le aziende vitivinicole dovrebbero sfruttare adottando l'e-commerce per la vendita dei propri prodotti.

Una delle principali problematiche che le aziende vitivinicole che adottano l'e-commerce riscontrano riguarda i regolamenti nazionali dei diversi paesi, che creano elevate barriere alla commercializzazione del vino, sia a causa di ingenti tassazioni, spesso così elevate da portare alla rinuncia all'acquisto, ad esempi i dazi sul vino in Cina sono al 14% o in Brasile al 28%; che per la diversa regolamentazione in materia di importazione di bevande alcoliche presente nei vari paesi. Come afferma Costantino Charrere, produttore vitivinicolo valdostano nell'articolo de Il Sole 24 Ore (Roggero, 2016b) "Paghiamo ancora purtroppo un gap strutturale legato ai diversi sistemi di imposizione delle accise sul vino praticati dai paesi UE e la questione interessa anche le vendite dirette ai privati."

Nonostante queste difficoltà, molti paesi produttori di vino hanno cercato delle soluzioni per vendere on-line tale prodotto. Lo studio di Szolnoki e Thach (2016) afferma che

infatti nel 2014 le vendite globali di vino con e-commerce hanno raggiunto il 5% delle vendite complessive. Di questo, la Cina ha le più elevate vendite e-commerce con il 20%, seguita da Gran Bretagna (11%), la Francia (9%) e gli Stati Uniti (4%). Nonostante l'Italia non compaia nella classifica mondiale, l'indagine svolta da Galati e Crescimanno (2016, p.316) evidenzia un forte potenziale per le aziende vitivinicole italiane; risulta infatti che tra le imprese siciliane il numero dei siti web attraverso i quali è possibile comprare direttamente on-line sono il 21,7%, un numero non trascurabile, considerando la modesta diffusione dell'e-commerce nell'industria alimentare italiana.

L'aspetto più importante per le imprese che aprono un'e-commerce è quello di migliorare costantemente la qualità del sito web, in quanto questo è un aspetto cruciale per attrarre nuovi potenziali clienti. In particolare la qualità dei servizi e il contenuto delle informazioni è ancora più rilevante per le aziende che utilizzano il sito web come un alternativo canale di vendita, giocando un ruolo importante nel successo dell'impresa. La qualità del sito web si collega strettamente alla fiducia, che il sito web deve trasmettere al consumatore, il quale altrimenti non andrebbe ad effettuare il proprio acquisto on-line. Per aumentare tale fiducia molti produttori di vini, tra cui Ciacci Piccolomini d'Aragona, produttore del Brunello di Montalcino, si sono rivolti a Certilogo, società che permette all'acquirente di verificare l'autenticità del vino prima di effettuare l'acquisto; questa società è stata già infatti descritta nel precedente capitolo. Si aggiunge alla qualità del sito, un'altra caratteristica di fondamentale importanza, che viene messa in luce nell'analisi svolta da Capitello e Agnoli (2016), ovvero la traduzione del sito web aziendale in diverse lingue, per permettere così ad un pubblico sempre più ampio di raggiungere il sito.

Uno dei traguardi più importanti che il settore vitivinicolo italiano raggiunto nel 2016 è stato l'accordo del governo italiano con Alibaba, piattaforma online cinese che permetterà una vendita facilitata dei vini italiani in Cina. Il mercato cinese offre grandi opportunità, non solo in quanto i cinesi acquistano molto frequentemente online, come afferma Roggero (2016a), ma anche per proporre lo storytelling delle aziende vitivinicole italiane in un continente ancora poco informato sul mondo enologico. Infatti le piattaforme e-commerce possono integrare le informazioni sui vini in offerta con foto e video delle cantine, spiegando le caratteristiche dei vitigni. Hanno stretto accordi con Alibaba due grandi gruppi del vino italiano: Mezzacorona e Giv; entrambi hanno aperto un flagship store monomarca su TMall, di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente sulla valorizzazione del marchio Made in Italy nel mondo.

2.2.3 Enoteche online

Spesso molte aziende, che non ricorrono alla vendita diretta con e-commerce, si affidano ad altri attori distributivi, che intermediano online prodotti e servizi. Nel settore vitivinicolo in particolare si sono affermate le enoteche on-line, e-commerce specializzati nella vendita di vini di diversi brand, che agevolano il cliente nel confronto e nella scelta tra una più ampia varietà di prodotti rispetto a quelli offerti da un'e-commerce monomarca. In questo paragrafo si analizzeranno in particolare due esempi di enoteche on-line di successo: l'americana Wine.com e l'italiana Wineshop.it.

Una tra le più grandi enoteche on-line americane è Wine.com (www.wine.com), impresa nata dal connubio tra le conoscenze del maestro sommelier Peter Granoff e quelle dell'ingegnere della Silicon Valley, Robert Olson¹⁵. Questo sito web molto popolare confronta più di 300 vini provenienti da oltre 100 aziende vitivinicole e fornisce informazioni dettagliate sulle caratteristiche di ogni vino, nonché suggerisce l'abbinamento ottimale tra i vini venduti nell'enoteca on-line e alcuni piatti (Figura 2.5). I clienti inoltre possono partecipare ad un club di degustazione e godere della convenienza del ricevere automaticamente ogni mese un vino speciale o una selezione di champagne da assaggiare (Kotler 2012).

Figura 2.5 Sezione del sito web wine.com dedicata alla guida per l'abbinamento tra cibi e vini

The screenshot shows the Wine.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Wine.com logo, shipping information (Ship To CA, Most CA orders arrive in 1 to 2 days), and links for Track Order, Customer Care, and a phone number (1.800.592.5870). Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'Search Wine.com' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, there are links for 'Sign In Account', 'Free Shipping! StewardShip', 'My Wine', and a shopping cart icon. A promotional banner below the search bar reads 'New Customers Save \$20 Off \$100 with Code AUGUSTNEW'. The main content area is titled 'Food and Wine Pairing Guide' and features a large image of a plate of food with the text 'WINE & DINE' and 'Find the perfect wine for your dinner easily with our food & wine pairing section tool!'. Below this, there is a section '1. Select Type of Food:' with six icons: Meat, Cheese, Dessert, Pasta & Grains, Poultry, and Seafood. On the right, there is a 'Your Meal:' form with fields for 'Type:', 'Main Ingredient:', and 'Style or Sauce:'.

Fonte: <http://www.wine.com/v6/aboutwine/pairingfoodwithwine.aspx>

¹⁵ Fonte: www.wine.com consultato il 02/08/2017

Tra le enoteche on-line italiane invece spicca Wineshop.it (www.wineshop.it), che fu il primo sito italiano a vendere vino on-line ed è anche l'unico sito italiano nella classifica internazionale delle migliori enoteche online della KEDGE Business School¹⁶. Come afferma Cortinovis (2010, p. 28) “Uno dei punti di forza di questa enoteca on-line è la presenza di contenuti informativi sul mondo enologico, redatti direttamente da sommelier specializzati che permettono al consumatore medio, che dispone solitamente di una bassa conoscenza del mondo vinicolo, di entrare in contatto con prodotti nuovi che si distinguono dai soliti noti. A questo si aggiunge la possibilità da parte degli utenti di partecipare in prima persona alla stesura di queste informazioni grazie all’opportunità di inviare racconti, foto legate al vino, scrivere commenti e opinioni.” Inoltre, Wineshop.it è stato il primo sito di e-commerce ad abolire le spese di spedizione in Italia per ordini superiori ai 99€; tutti i mesi offre ai propri clienti dei vini selezionati ad un prezzo estremamente competitivo, grazie ad accordi con i produttori che in questo modo hanno la possibilità di farsi conoscere su un mercato internazionale; dilaziona i pagamenti dei propri clienti a 10 giorni dall’ordine in modo tale che in casi di anomalie o difetti sia sempre possibile effettuare un rimborso.

2.3 E-commerce nel settore vitivinicolo: il caso Loreggian Azienda Agricola

L’e-commerce nel settore vitivinicolo è già stato presentato nel paragrafo precedente da un punto di vista generale, affermandone le potenzialità e la sua diffusione; ora nel seguente paragrafo analizzeremo un caso particolare, ovvero l’azienda agricola Loreggian¹⁷, che ha recentemente adottato l’e-commerce integrandolo ai canali di distribuzione tradizionali. Attraverso il responsabile amministrativo dell’azienda, Lisa Loreggian, che ho intervistato al fine di integrare questo scritto con un punto di vista diretto di un produttore sull’e-commerce, saranno mostrati i benefici e le problematiche riscontrate con questo canale distributivo dall’azienda. La seconda parte di questo paragrafo si concentra sulle analisi che Google permette di svolgere attraverso la piattaforma Google Analytics, circa le caratteristiche degli utenti, che visitano il sito Viniloreggian.it, informazioni che si rivelano molto utili per focalizzare investimenti e attività promozionali su un target di clienti più ristretto.

Loreggian è un’azienda agricola di piccole-medie dimensioni a conduzione familiare localizzata nelle colline nel comune di Arquà Petrarca, che da tre generazioni produce vini di alta qualità. Possiede circa 10 ettari di vigneti, dai quali ricava vini DOC dei Colli Euganei ed

¹⁶ Fonte: www.wineshop.it consultato il 28/07/2017

¹⁷ Fonte: www.viniloreggian.it consultato il 05/08/2017

IGT del Veneto. L'azienda nel momento in cui ha deciso di investire nell'aggiornamento e nel miglioramento del proprio portale web (www.viniloreggian.it), come afferma Lisa Loreggian, ha pensato di completare ad ampliare l'investimento, creando anche una piattaforma di e-commerce per la vendita diretta dei propri prodotti sul web. Il sito dell'azienda ha la possibilità di essere visualizzato in lingua inglese e a breve verrà integrata anche la traduzione in lingua tedesca.

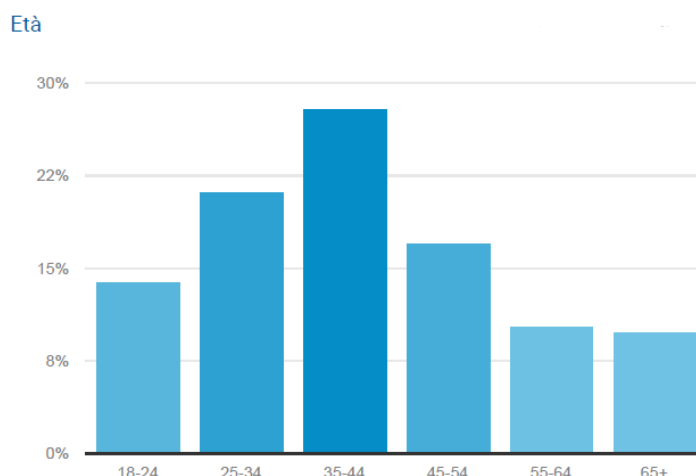
L'azienda non presenta un numero elevato di esportazioni, la maggior parte della clientela è infatti nazionale. La difficoltà di accedere ai clienti internazionali, come spiega Lisa Loreggian, è dovuta in particolare alle accise, le tassazioni e i diversi regolamenti in vigore in ogni Paese, che non agevolano il consumatore estero all'acquisto on-line dei vini. Il problema per l'azienda sorge in quanto la maggior parte dei clienti chiede di comprare in media 10/12 bottiglie, che hanno un valore unitario medio-basso; pertanto le spese di spedizione andrebbero a superare il valore della merce acquistata. Inoltre, in alcuni paesi in particolare in Germania sorgono ulteriori spese legate all'esportazione di spumanti, infatti è richiesto il pagamento di un'accisa a bottiglia di spumante esportata e la compilazione del Documento Amministrativo di Accompagnamento (DAA), obbligatorio per giustificare la circolazione di prodotti soggetti ad accisa e l'azienda per redigere tale documento si avvale di un commercialista esterno, che richiede un prezzo per il servizio di 30€; quindi questo spiega perché molti clienti rinunciano ad acquistare un prodotto il cui valore risulterebbe inferiore al costo complessivo delle spese amministrative e di trasporto.

L'azienda Loreggian non mira molto ad espandersi verso il mercato americano, perché, come spiega Lisa, negli Stati Uniti è in vigore un rigido sistema normativo sulle bevande alcoliche, che vieta la vendita diretta da parte di un'azienda estera al consumatore finale americano. Difatti, è obbligatoria la presenza di un intermediario locale, al quale il produttore italiano può vendere il vino, che solo successivamente potrà essere venduto al consumatore finale. Questo sistema normativo pertanto va ad abbassare notevolmente i margini di profitto delle aziende vitivinicole estere, in quanto rispetto alla vendita diretta, la vendita attraverso un dettagliante fa aumentare sensibilmente il prezzo pagato dal consumatore finale.

Per completare il quadro dell'azienda, Lisa Loreggian ha evidenziato l'importanza dell'analisi delle tipologie dei clienti che accedono al proprio sito web; infatti attraverso la piattaforma fornita da Google, denominata Google Analytics, l'azienda può osservare i comportamenti degli utenti che accedono al proprio sito. Tra le analisi fornite da questa

piattaforma, si può osservare il percorso che ogni utente effettua tra le varie pagine del sito Viniloreggian.it: in particolare le maggior parte degli utenti accede al sito entrando nella Home, per poi accedere alla pagina “Contatti” (34 utenti su 146), oppure nella pagina “Prodotti” (25 utenti); queste sono le due sezioni del sito web maggiormente visualizzate dai consumatori, pertanto da questo risultato l’azienda dovrebbe investire maggiormente nel migliorare la grafica di queste due pagine. Altra analisi che l’azienda può effettuare con Google Analytics è verificare l’età degli utenti che visualizzano il proprio sito web, in particolare come si può notare dalla Figura 2.5 circa il 28% ha una fascia di età compresa tra i 35 e 44 anni, a seguire il 21% degli utenti ha un’età tra i 25 e 34 anni. Da questo l’azienda è in grado di individuare quali sono i target di clienti, verso i quali dovrà focalizzarsi in caso di iniziative promozionali per la vendita dei propri prodotti.

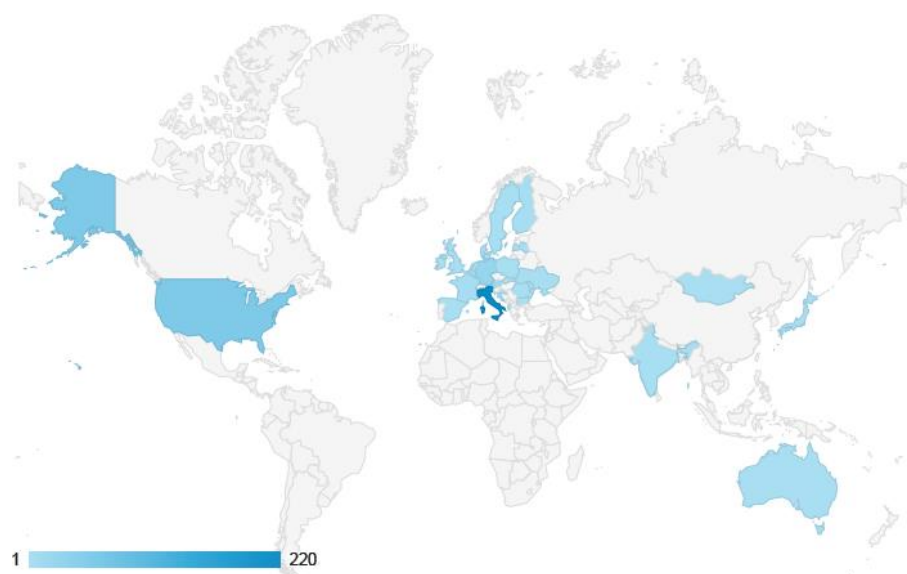
Figura 2.5 Età media degli utenti che accedono al sito web Viniloreggian.it (23 giu-23 lug 2017)



Fonte: dati di Google Analytics del sito viniloreggian.it

Nella Figura 2.6 invece viene mostrata un’analisi di Google Analytics sulla provenienza degli utenti che accedono al sito web dell’azienda. In particolare al primo posto vi è l’Italia, seguita dagli Stati Uniti, Germania ed Austria, Danimarca, Finlandia e Spagna.

Figura 2.6 Numero di utenti del sito Viniloreggian.it suddivisi in base alla localizzazione dell'accesso al sito (23 Giu-23Lug 2017)



Paese	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	358 % del totale: 100,00% (358)	80,45% Media per vista: 80,17% (0,35%)	288 % del totale: 100,35% (287)	63,41% Media per vista: 63,41% (0,00%)	2,42 Media per vista: 2,42 (0,00%)	00:01:54 Media per vista: 00:01:54 (0,00%)
1. Italy	220 (61,45%)	75,45%	166 (57,64%)	54,55%	2,70	00:02:25
2. United States	58 (16,20%)	100,00%	58 (20,14%)	100,00%	1,00	00:00:00
3. Germany	25 (6,98%)	92,00%	23 (7,99%)	48,00%	3,56	00:03:27
4. Austria	18 (5,03%)	33,33%	6 (2,08%)	83,33%	1,56	00:00:20
5. Belgium	3 (0,84%)	100,00%	3 (1,04%)	33,33%	2,33	00:01:54
6. Denmark	3 (0,84%)	100,00%	3 (1,04%)	33,33%	2,67	00:00:39
7. Finland	3 (0,84%)	100,00%	3 (1,04%)	0,00%	5,67	00:09:04
8. France	3 (0,84%)	100,00%	3 (1,04%)	66,67%	1,67	00:00:24
9. Spain	2 (0,56%)	100,00%	2 (0,69%)	50,00%	2,50	00:00:41
10. India	2 (0,56%)	100,00%	2 (0,69%)	100,00%	1,00	00:00:00

Fonte: dati di Google Analytics del sito viniloreggian.it

Concludendo l'analisi svolta su quest'azienda, Lisa Loreggian sostiene che non ci siano state grandi performance derivanti dal loro e-commerce, in quanto dall'apertura del sito

e-commerce ad oggi l'azienda ha avuto in media 4/5 ordinazioni al mese solamente all'interno del solo mercato nazionale; ma nonostante ciò, Lisa afferma che la creazione di un'e-commerce sia stato sicuramente un investimento fondamentale, in quanto volto a migliorare l'immagine dell'azienda, per dare al cliente l'idea di un'impresa, benché di piccole dimensioni, moderna e al passo con i tempi.

CAPITOLO 3: L'ANALISI EMPIRICA: E-COMMERCE E PERFORMANCE NELLE AZIENDE VITIVINICOLE TOSCANE E VENETE

Il terzo capitolo illustra l'analisi empirica dell'elaborato, svolta su un database fornito dalla piattaforma AIDA¹⁸ di 157 aziende vitivinicole toscane e venete. L'analisi ha lo scopo di valutare la relazione tra performance economica e la presenza di una piattaforma e-commerce nelle aziende analizzate e poi, in un punto di vista più ampio, verificare se ci sono impatti sulla performance migliori nelle aziende che hanno un proprio sito web rispetto alle aziende che ne sono prive.

Il capitolo comprende una breve descrizione del criterio di selezione utilizzato in AIDA per individuare il campione secondo determinate caratteristiche delle aziende selezionate. Poi nel secondo paragrafo è presentata l'analisi dei dati del profilo finanziario, in particolare ricavi di vendita, totale attività, utile netto, e del numero di dipendenti, effettuando un confronto tra le aziende vitivinicole nelle regioni Veneto e Toscana. L'ultima parte del capitolo identifica i diversi indici di bilancio utilizzati per effettuare l'analisi di performance e quali sono i risultati ottenuti da un confronto tra la mediana, primo e terzo quartile di settore e le tre sottocategorie di aziende, in cui ho suddiviso il campione, ovvero "Aziende con e-commerce", "Aziende con sito web" ed "Aziende senza sito web". Questa suddivisione è stata verificata personalmente attestando per ogni azienda l'esistenza o meno del sito web e dell'eventuale e-commerce. Inoltre, alla fine di tale elaborato, alcune delle aziende classificate nella categoria "Aziende con e-commerce" sono state approfondite, analizzando come si presenta il sito web e l'e-commerce dell'impresa vitivinicola. Si assume, come ipotesi semplificatrice per questa analisi, che le imprese con e-commerce, effettuavano già questa attività on-line in passato ed allo stesso modo, che le imprese con sito web, abbiano aperto il sito in passato; in quanto, nonostante questo possa rendere leggermente imprecisa tale analisi, non è verificabile la data di apertura del sito web e/o dell'e-commerce.

3.1 Criterio di selezione

Le caratteristiche selezionate per analizzare il campione sono diverse, di seguito verranno brevemente elencate le varie selezioni effettuate sul campione, attraverso il portale AIDA:

¹⁸ Piattaforma prodotta da Bureau van Dijk contenente i dati dei documenti di bilancio originali relativi alle imprese depositati presso le Camere di Commercio di tutta Italia negli ultimi 10 anni

1. La prima è stata l'attività svolta dalle imprese, selezionando solamente le aziende classificate nell'attività di "Produzione di vini da uve". Secondo la classificazione merceologica adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica, denominata codice ATECO 2007, le aziende classificabili come "Produzione di vini da uve", che si collocano nella più ampia categoria "Industria di bevande", si possono distinguere a loro volta in "Produzione di vini da tavola e v.p.q.r.d¹⁹" e "Produzione di vino spumante e altri vini speciali". Per la questa analisi però sono state selezionate entrambe queste sottocategorie, in modo da poter analizzare il settore vitivinicolo nel suo complesso, che secondo i dati forniti da AIDA comprende 1.330 imprese.
2. La seconda caratteristica è legata all'area geografica, infatti sono state selezionate le sole imprese con sede legale in Veneto o in Toscana, che complessivamente in AIDA sono 224.747, ma di queste solo 219 svolgono attività di produzione di vini da uve.
3. Altro criterio di selezione è stato l'anno disponibile del bilancio, ovvero scegliendo in AIDA le sole imprese con bilancio disponibile nell'anno 2015 o 2016, che complessivamente sono 961.453, ma di queste solo 171 hanno anche le precedenti due caratteristiche selezionate.
4. Ultimo criterio di selezione è stata la scelta delle sole imprese attive, anche se in stato di insolvenza, eliminando così le imprese inattive, ovvero fallite, cessate o in liquidazione. Complessivamente le imprese attive ammontano a 1.177.825, ma di queste solo 157 rispettano le precedenti caratteristiche selezionate. Pertanto l'analisi svolta, come affermato nell'introduzione di tale capitolo, sarà complessivamente su 157 aziende.

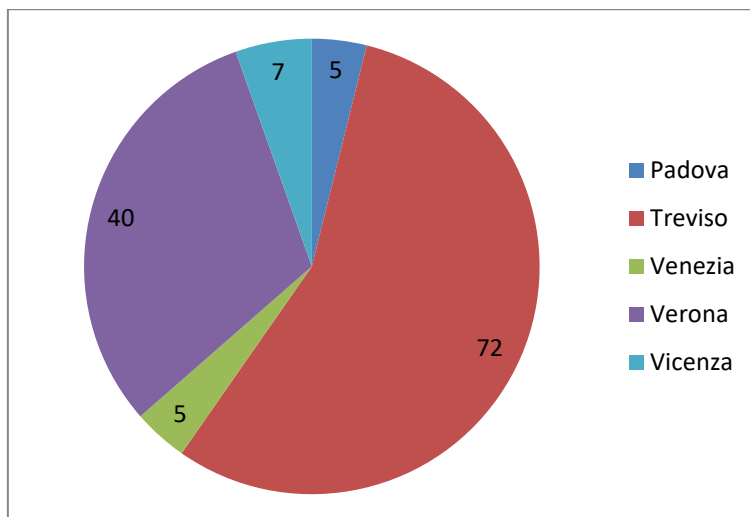
3.2 Analisi del profilo finanziario e dipendenti

In questo paragrafo si analizzerà dapprima la distribuzione del campione di aziende, in base alle province in cui hanno sede sia in Veneto che in Toscana. Poi verrà effettuato un confronto tra le due regioni sul numero dei dipendenti e su alcuni dati del profilo finanziario delle imprese, quali l'utile netto, i ricavi di vendita e il totale attività. Successivamente nella seconda parte del paragrafo le medesime variabili verranno osservate e confrontate nelle singole regioni, distinguendo però le imprese vitivinicole nelle tre sottocategorie: "Aziende con e-commerce", "Aziende con sito web" e "Aziende senza sito web".

¹⁹ L'abbreviazione vini v.p.q.r.d significa vino di qualità prodotto in regione determinata. Si tratta quindi di un vino a [marchio di origine](#) che era così definito dalla vecchia normativa europea (1987) al fine di garantire la qualità del prodotto in base alla zona di origine.

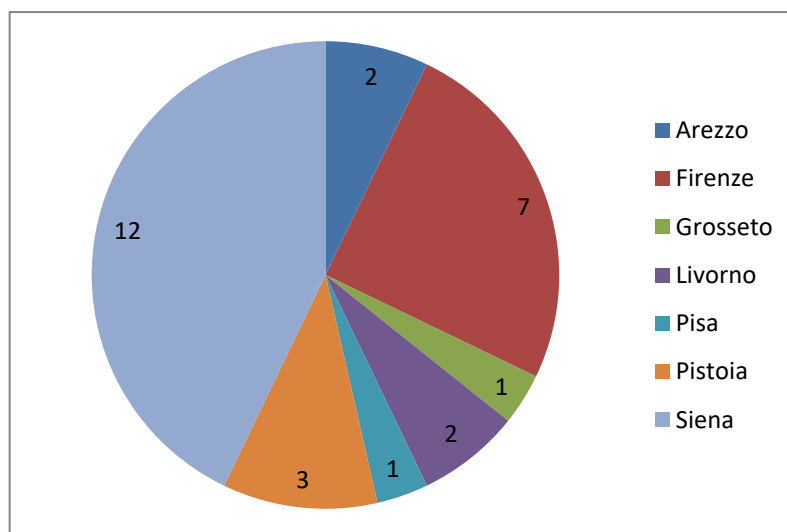
I dati analizzati comprendono 157 aziende vitivinicole, di cui 129 hanno sede in Veneto, mentre 28 in Toscana. Come mostra la Figura 3.1 nella regione Veneto le provincie interessate principalmente dalla produzione vitivinicola sono, in ordine del numero di aziende vitivinicole presenti sul territorio, Treviso, Verona, Vicenza, Venezia e Padova e, come si può notare dal grafico, l'87% si concentra nelle provincie di Treviso e Verona.

Figura 3.1 Distribuzione del campione di aziende vitivinicole nella regione Veneto



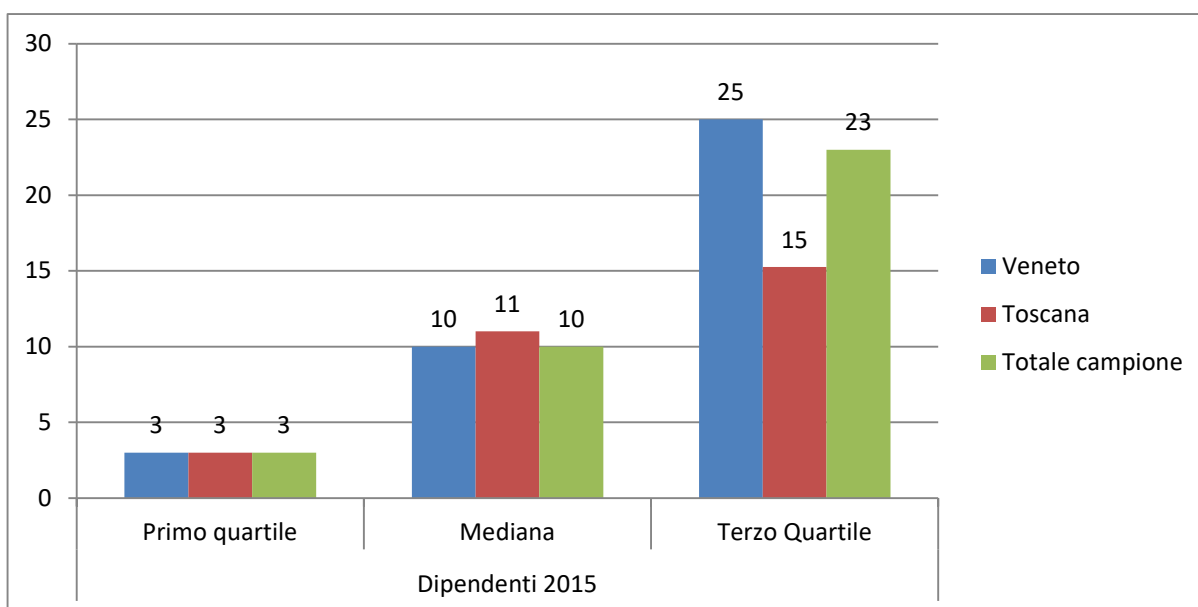
Nella regione Toscana invece, secondo quanto elaborato nella Figura 3.2 le provincie, in cui hanno sede le aziende vitivinicole analizzate, sono in ordine di prevalenza, Siena, Firenze, Pistoia, Livorno e Arezzo, mentre le provincie di Grosseto e Pisa presentano una sola azienda vitivinicola. Anche in Toscana la maggioranza delle imprese, pari al 68%, si concentra nelle provincie di Firenze e Siena.

Figura 3.2 Distribuzione del campione di aziende vitivinicole nella regione Toscana



Confrontando la mediana, il primo e terzo quartile del numero dei dipendenti nelle aziende vitivinicole delle due regioni, risulta, come mostrato nella Figura 3.3, che la mediana è molto simile, 10 nel Veneto e 11 in Toscana; il primo quartile è identico, ovvero 3 dipendenti in entrambi le regioni; mentre si discosta il terzo quartile, che evidenzia un numero maggiore di dipendenti per il Veneto, pari a 25, rispetto in Toscana, pari a 15. La mediana complessiva di dipendenti del campione è pari a 10, il primo quartile pari a 3 e il terzo quartile è pari a 23. Pertanto si può affermare che le imprese sono classificabili, secondo questa analisi, come aziende di piccole dimensioni, tra le quali molte si distinguono come micro-imprese, con meno di 10 dipendenti. Altra osservazione sul campione analizzato è che le aziende di dimensioni maggiori sono presenti in Veneto, come si può notare dalla forte differenza del terzo quartile tra le due regioni. Questo aspetto si osserva anche dalla distribuzione nelle provincie e dal fatto che il campione di aziende in Veneto è molto più alto rispetto quello in Toscana, probabilmente questo è dovuto al fatto che in essendo raccolti in AIDA solo i dati delle società di capitali, queste sono più diffuse in Veneto, rispetto alla Toscana, dove tendenzialmente c'è invece una maggior presenza di aziende di piccole dimensioni con struttura diversa da S.p.a. ed S.r.l.

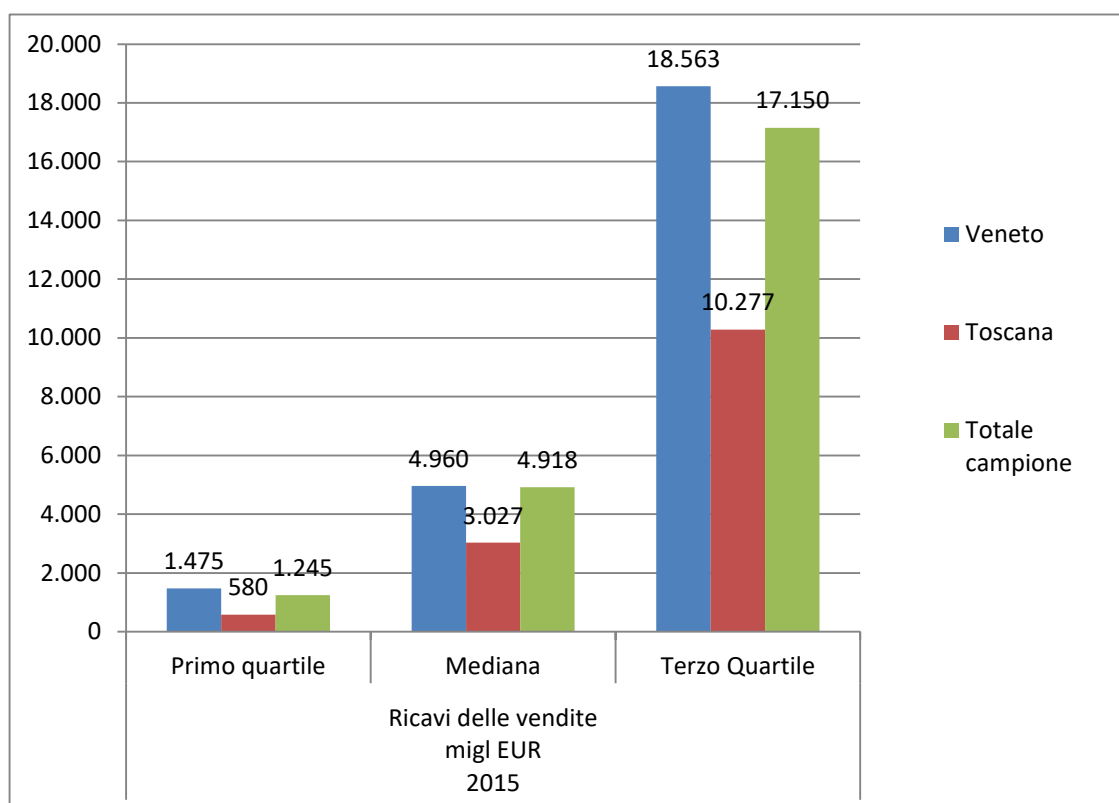
Figura 3.3 Confronto del numero di dipendenti tra le aziende vitivinicole toscane, venete ed il campione complessivo



Dalla Figura 3.4 invece si può notare che l'analisi dei ricavi di vendita mostra la medesima tendenza osservata per l'utile netto, ovvero l'effetto dimensionale evidenzia il fatto che aziende di maggiori dimensioni, come prima è stato osservato sono presenti maggiormente nel Veneto, ottengono dei ricavi di vendita maggiori rispetto alle aziende

toscane, probabilmente grazie alle economie di scala; infatti per la regione Veneto la mediana dei ricavi di vendita è di 4.960 migliaia di euro rispetto ai 3.027 osservata per le aziende toscane ed anche per il primo e terzo quartile in Veneto sono rispettivamente pari a 1.475 e 18.563 migliaia di euro, mentre in Toscana sono pari a 580 e 10.277 migliaia di euro, quindi con una differenza anche superiore al 50% tra le due regioni. Nel campione complessivo la mediana dei ricavi di vendita è di 4.918 migliaia di euro, mentre il primo e terzo quartile sono rispettivamente 1.245 e 17.150 migliaia di euro.

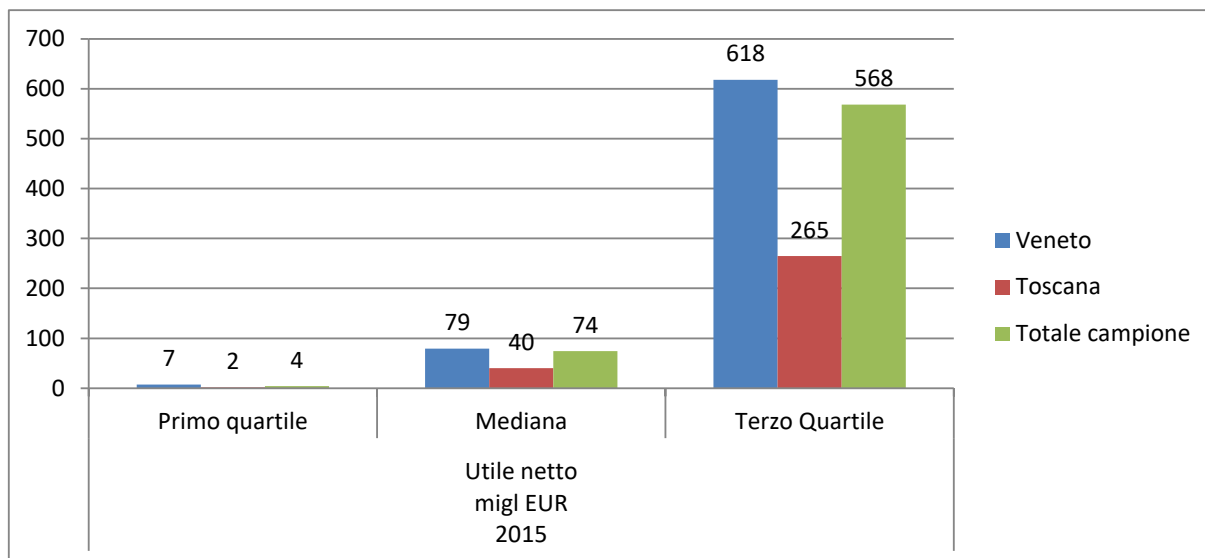
Figura 3.4 Confronto dei ricavi di vendita tra le aziende vitivinicole toscane, venete ed il campione complessivo



Prendendo in considerazione un dato finanziario, l'utile netto, emerge che per il campione complessivo la mediana è di 74 migliaia di euro, mentre il primo e terzo quartile sono rispettivamente, 4 e 568 migliaia di euro. Per questo dato si può notare, anche dalla Figura 3.5, una notevole differenza tra Veneto e Toscana; infatti nella regione Veneto la mediana dell'utile netto è 79 migliaia di euro, quindi quasi il doppio di quella osservata in Toscana, pari a 40 migliaia di euro. Per il primo e terzo quartile la differenza diventa ancora maggiore: in Veneto sono rispettivamente di 7 e 618 migliaia di euro; in Toscana sono di 2 e 265 migliaia di euro. Quindi si può affermare che in particolare per le imprese di grandi dimensioni (terzo quartile), maggiormente presenti in Veneto, l'utile netto assume dei valori molto più alti per le aziende venete rispetto a quelle toscane. Ma ancora più importante è

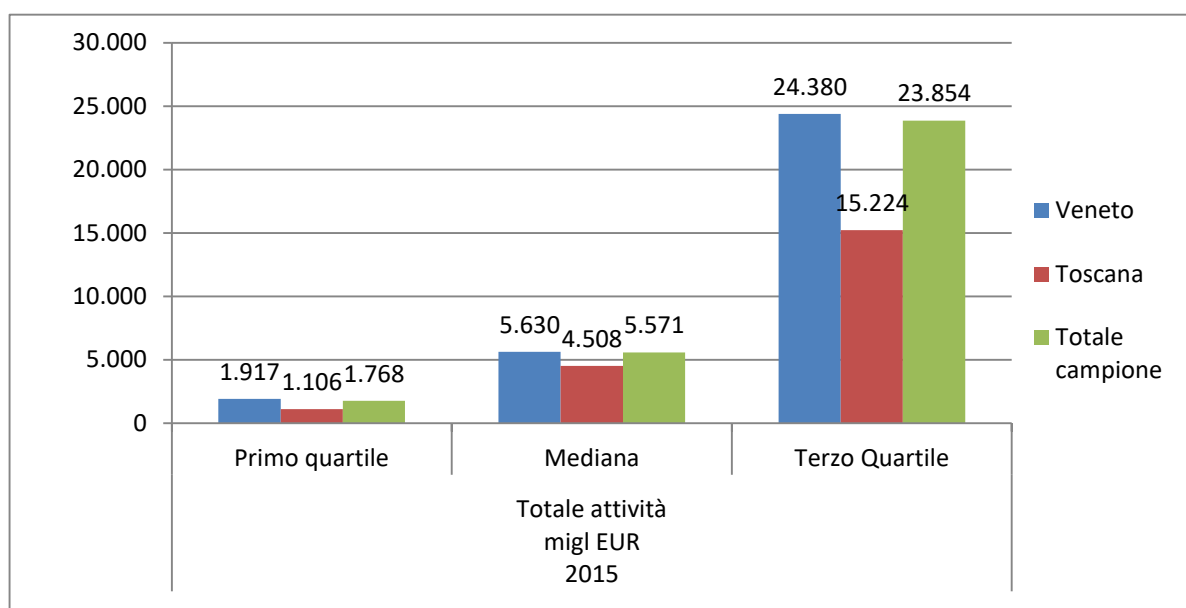
evidenziare che tutto il campione nel suo complesso evidenzia dati positivi, anche per il primo quartile, quindi le aziende vitivinicole sono state nel complesso profittevoli nell'anno 2015, e per le aziende di dimensioni molto grandi (terzo quartile), hanno raggiunto profitti davvero notevoli, come mostra il dato del totale campione di 568 milioni di euro.

Figura 3.5 Confronto del utile netto tra le aziende vitivinicole toscane, venete ed il campione complessivo



Passando poi ad un approfondimento sul totale delle Attività dell'aziende analizzate, la mediana del totale delle attività è 5.571 migliaia di euro, il primo quartile di 1.768 e il terzo quartile di 23.854 migliaia di euro ed anche per questo dato finanziario si nota dalla Figura 3.6 dei valori maggiori della mediana, primo e terzo quartile nelle aziende venete rispetto a quelli osservati nelle aziende toscane.

Figura 3.6 Confronto del totale delle attività tra le aziende vitivinicole toscane, venete ed il campione complessivo



Questa prima analisi di confronto tra le due regioni ed il campione complessivo mette in luce utili netti positivi per entrambe le regioni, evidenziando quindi l’andamento positivo del settore vitivinicolo nell’anno 2015; inoltre dalla distribuzione del campione e dall’analisi del numero di dipendenti si nota che le aziende venete hanno una dimensione maggiore rispetto a quelle toscane, data da una differenza del terzo quartile molto elevata, pertanto l’effetto dimensionale porta le aziende venete analizzate ad avere valori maggiori dei dati finanziari osservati rispetto alle aziende toscane. Ora nei prossimi paragrafi si andrà ad analizzare in modo più approfondito la stessa tipologia di dati distinguendo nelle due regioni le aziende con sito e-commerce, le aziende con sito web e le aziende senza sito web.

3.2.1 Veneto

In questo paragrafo l’analisi si concentrerà sulle medesime variabili, analizzate nel precedente paragrafo, ma distinguendo le 129 aziende vitivinicole venete in “Aziende con e-commerce”, “Aziende con sito web” e “Aziende senza sito web”. Come mostrato nella Figura 3.7, le aziende vitivinicole venete con un proprio sito web sono 112, circa il 87% e di queste 10 hanno un’e-commerce, quindi quasi l’8% rispetto al totale delle aziende vitivinicole venete; mentre le aziende senza sito web sono 17, quindi solamente il 13%. Questa prima informazione ottenuta evidenzia che il Veneto è una regione che mostra una quasi totale presenza on-line delle imprese vitivinicole, con solo un 13% che ancora non ha aperto un sito

web. Inoltre, sempre dalla Figura 3.7, si evidenzia che le imprese sia con sito web e/o quelle con e-commerce prevalgono nelle provincie di Treviso e a seguire Verona.

Figura 3.7 Distribuzione delle aziende vitivinicole venete distinte nelle tre sottocategorie

	Numero aziende	%numero di aziende rispetto al totale inVeneto	Provincia				
			Padova	Treviso	Venezia	Verona	Vicenza
Aziende con e-commerce	10	7,75%		8		2	
Aziende con sito web	112	86,82%	5	65	5	32	5
Aziende senza sito web	17	13,18%		7		8	2
Totale aziende Veneto	129		5	72	5	40	7

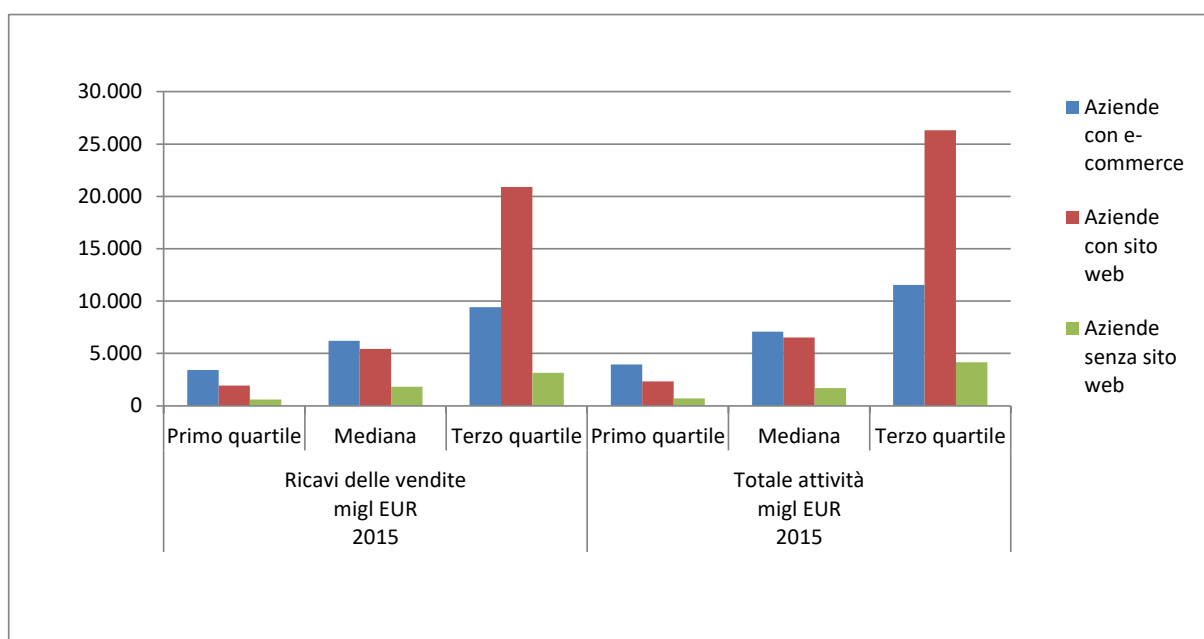
Distinguendo i ricavi di vendita delle aziende vitivinicole venete, si nota dalla Figura 3.8, che la mediana più alta dei ricavi di vendita si osserva per il gruppo di “Aziende con e-commerce”, ovvero pari a 6.202 migliaia €, e allo stesso modo anche per il primo quartile; mentre per terzo quartile un dato maggiore si osserva per le aziende con sito web, con 20.903 migliaia di euro, rispetto ai 9.430 osservato per le aziende con e-commerce. Per le aziende prive di sito web si osserva una mediana e gli altri valori più bassi anche rispetto a quelli calcolati nel campione complessivo di aziende venete.

Figura 3.8 Confronto dei ricavi di vendita e del totale attività tra aziende vitivinicole venete distinte nelle tre sottocategorie

	Ricavi delle vendite migl EUR 2015			Totale attività migl EUR 2015		
	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile
Aziende con e-commerce	3.403	6.202	9.430	3.937	7.086	11.549
Aziende con sito web	1.914	5.433	20.903	2.330	6.517	26.321
Aziende senza sito web	600	1.813	3.161	711	1.678	4.153
Totale aziende Veneto	1475	4.960	18563	1917	5.630	24380

Il totale attività analizzato per il campione mostra lo stesso andamento dei ricavi di vendita, come si evidenzia nella Figura 3.9, ovvero mediana ed altri valori maggiori si osservano per le aziende con e-commerce, tranne per il terzo quartile che mostra un valore maggiore per le aziende con sito web ed anche per questo dato finanziario le aziende senza sito web evidenziano una mediana e gli altri valori molto bassi, sempre sotto i dati calcolati sul totale delle aziende venete.

Figura 3.9 Confronto dei ricavi di vendita e del totale attività tra aziende vitivinicole venete distinte nelle tre sottocategorie



Come si può osservare dalla Figura 3.10, analizzando il numero dei dipendenti e l'utile netto delle tre sottocategorie, appare che dati più alti di mediana, primo e terzo quartile si osservano per le aziende con sito web, rispetto a quelle con e-commerce, tranne per il primo quartile del numero di dipendenti che è di 6 per le aziende con e-commerce, mentre di 5 per le aziende con sito web. Le aziende senza sito web si confermano con dati inferiori rispetto a quelli del totale delle aziende venete.

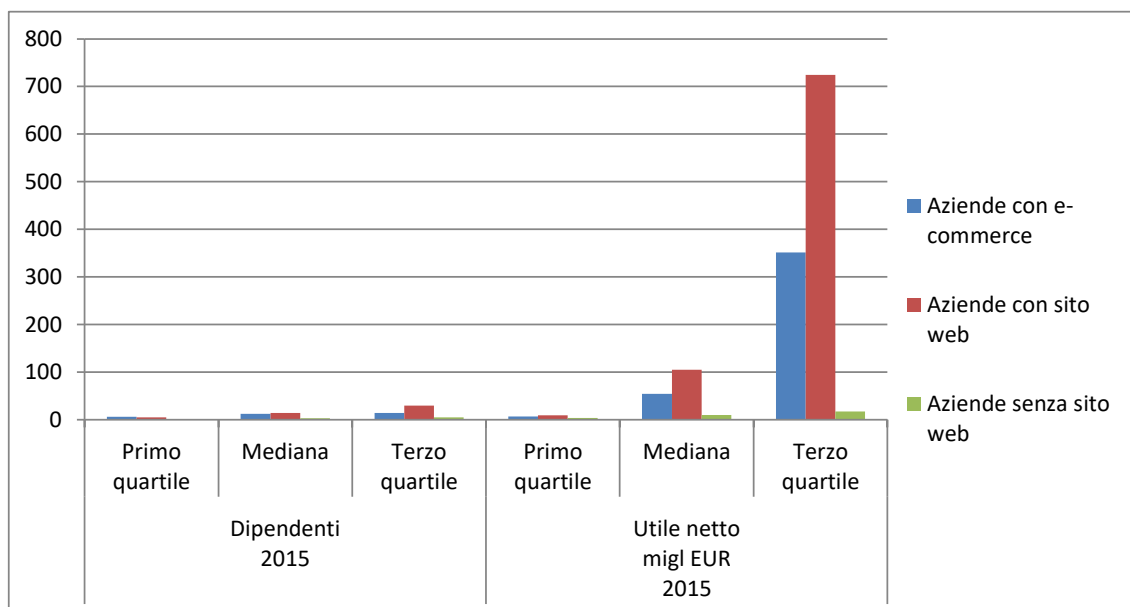
Figura 3.10 Confronto del numero di dipendenti e dell'utile netto tra aziende vitivinicole venete distinte nelle tre sottocategorie

	Dipendenti 2015			Utile netto migl EUR 2015		
	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile
Aziende con e-commerce	6	12	14	7	54	352
Aziende con sito web	5	14	29	9	105	725
Aziende senza sito web	0	3	5	4	10	17
Totale aziende Veneto	3	10	25	7	79	618

L'ultima variabile analizzata nelle aziende vitivinicole venete è l'utile netto; per questa analisi i risultati mostrano valori maggiori delle variabili osservati per le aziende con sito web, con una mediana di 105 migliaia di euro, rispetto alle aziende con e-commerce, pari a 54 migliaia di euro. Mentre valori inferiori si osservano sia per mediana che per primo e terzo

quartile per le aziende senza sito web, che come si può notare dalla Figura 3.11 mostrano una sostanziale differenza rispetto al dato calcolato nella categoria di aziende con sito web.

Figura 3.11 Confronto del numero di dipendenti e dell'utile netto tra aziende vitivinicole venete distinte nelle tre sottocategorie



3.2.2 Toscana

La Toscana, come descritto nel secondo capitolo, si conferma nel complessivo mercato vitivinicolo italiano tra le regioni più importanti per la produzione di vini di qualità e questa analisi proposta in questo paragrafo ha l'obiettivo di verificare se le aziende con e-commerce e/o con sito web mostrano dei valori maggiori di ricavi di vendita, totale attività, numero di dipendenti ed utile netto, rispetto a quelle prive di e-commerce e/o sito web nella regione Toscana.

Distinguendo le complessive 28 aziende vitivinicole toscane prese come campione attraverso i dati di AIDA, si può affermare, secondo quanto evidenziato nella Tabella 3.12, che circa l'85% ha un sito web e di queste più del 3% dispone della piattaforma di e-commerce; mentre il 14% non ha sito web dell'azienda e quindi da questa distribuzione emerge anche per la Toscana la radicata presenza on-line delle imprese nel settore vitivinicolo, infatti ben l'85% ha un sito web; mentre ancora limitata risulta la diffusione dell'e-commerce, che secondo il campione solo un'azienda toscana dispone di tale canale distributivo. Nella Figura 3.12 è mostrata la distribuzione delle tre sottocategorie di aziende nelle provincie toscane e da questa si può notare che, il maggior numero di aziende con sito

web sono localizzate nelle provincie di Firenze e Siena, che sono anche le provincie con il maggior numero di aziende vitivinicole della regione.

Figura 3.12 Distribuzione e confronto tra aziende vitivinicole toscane distinte nelle tre sottocategorie

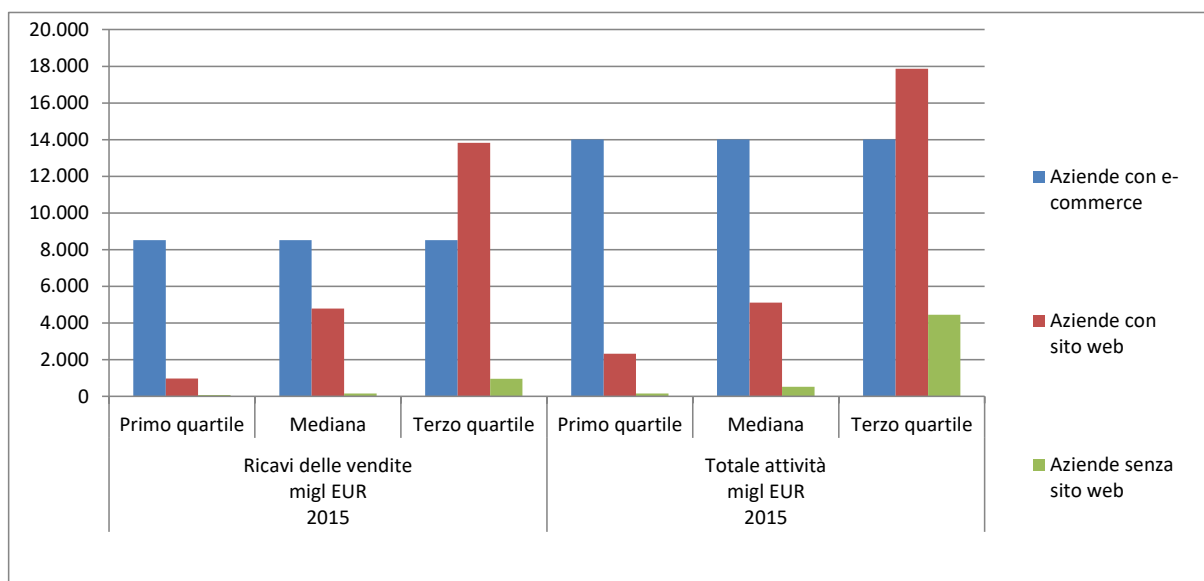
	Numero aziende	% numero di aziende rispetto al totale in Toscana	Provincia						
			Grosseto	Firenze	Arezzo	Livorno	Siena	Pisa	Pistoia
Aziende con e-commerce	1	3,57%	1						
Aziende con sito web	24	85,71%	1	6	2		11	1	3
Aziende senza sito web	4	14,29%		1		2	1		
Totale aziende Toscana	28		1	7	2	2	12	1	3

La tendenza per quanto riguarda i ricavi medi di vendita, il totale delle attività medie mostra una mediana ed il primo quartile per le aziende con e-commerce maggiori rispetto alle aziende con sito web, mentre si inverte tale tendenza nel terzo quartile che evidenzia valori maggiori per le aziende con sito web. Le aziende senza sito web risultano, come anche nelle regione Veneto, ottenere risultati inferiori anche rispetto alla mediana e gli altri valori calcolati per il campione totale di aziende toscane, come mostrano sia nella Figura 3.13 e nella Figura 3.14.

Figura 3.13 Confronto dei ricavi di vendita e del totale attività tra aziende vitivinicole toscane distinte nelle tre sottocategorie

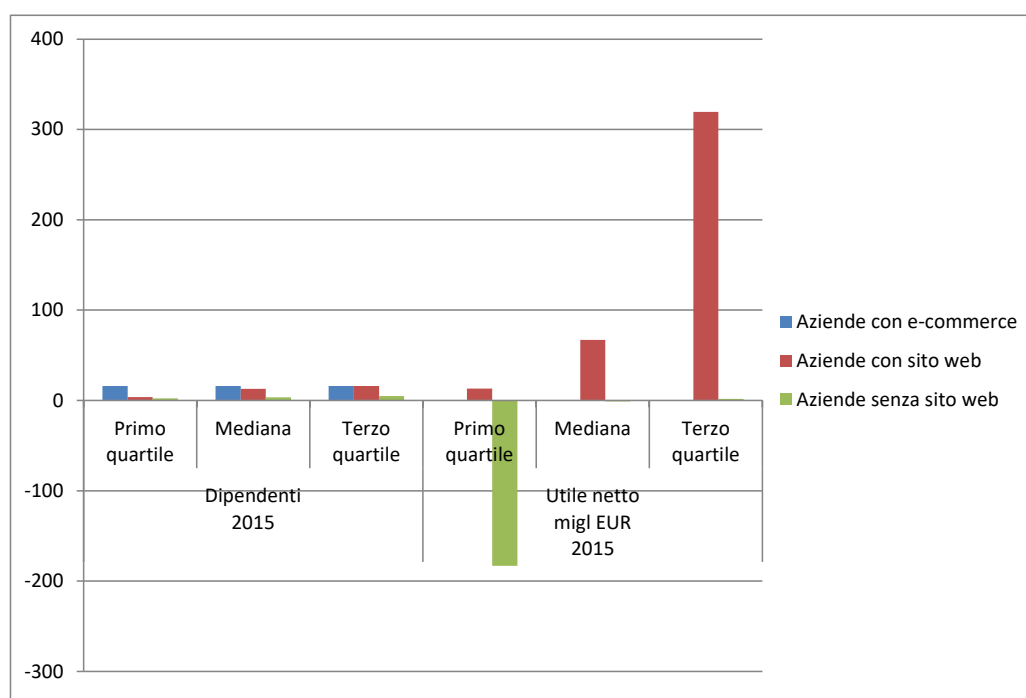
	Ricavi delle vendite migl EUR 2015			Totale attività migl EUR 2015		
	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile
Aziende con e-commerce	8.520	8.520	8.520	14.015	14.015	14.015
Aziende con sito web	972	4.792	13.823	2.328	5.120	17.873
Aziende senza sito web	77	157	965	163	530	4.450
Totale aziende Toscana	580	3027	10277	1106	4508	15224

Figura 3.14 Confronto dei ricavi di vendita e del totale attività tra aziende vitivinicole toscane distinte nelle tre sottocategorie



Analizzando il numero di dipendenti e utile netto nella regione Toscana, si evidenzia dalla Figura 3.15, come il numero di dipendenti sottolinei valori maggiori dell'azienda con e-commerce rispetto alle aziende con sito web; mentre per l'utile netto i dati di AIDA sull'azienda con e-commerce mostrano un utile netto pari a 0, un valore comunque maggiore di quello osservato per le aziende senza sito web, che nel primo quartile, evidenziano perdite.

Figura 3.15 Confronto del numero di dipendenti e dell'utile netto tra aziende vitivinicole toscane distinte nelle tre sottocategorie



Per le aziende senza sito web anche nella regione Toscana si confermano dei dati di medie e primo e terzo quartile molto bassi ed inferiori a quelli calcolati per il campione complessivo, come si può notare dalla Figura 3.16, sia per il numero di dipendenti, che sottolinea la dimensione di microimprese (<10 occupati) per le aziende senza sito web, e sia per l'utile netto, che arriva a valori negativi per la mediana e il primo quartile, pari rispettivamente a -1 e -183.

Figura 3.16 Confronto del numero di dipendenti e dell'utile netto tra aziende vitivinicole toscane distinte nelle tre sottocategorie

	Dipendenti 2015			Utile netto migl EUR 2015		
	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile
Aziende con e-commerce	16	16	16	0	0	0
Aziende con sito web	4	13	16	13	67	319
Aziende senza sito web	2	4	5	-183	-1	2
Totale aziende Toscana	3	11	15	2	40	265

3.3 Approfondimento sugli indici di performance utilizzati

In questo paragrafo verranno analizzati e approfonditi alcuni indici di bilancio significativi per la valutazione della performance economica delle aziende. Il campione di aziende, come affermato nei precedenti paragrafi, è stato suddiviso in tre sottocategorie: “Aziende con e-commerce”, complessivamente pari a 11, “Aziende con sito web”, pari a 136, e “Aziende senza sito web”, pari a 21; di seguito quindi verrà presentato un confronto tra il valore degli indici osservati in ognuna di queste tre categorie, al fine di analizzare la performance delle stesse. Gli indici utilizzati per l'analisi sono redditività dell'attivo netto, ovvero Return on Assets (ROA); redditività delle vendite, ovvero Return on Sales (ROS); redditività del capitale investito netto, ovvero Return on Investments (ROI) e rapporto tra margine operativo lordo e ricavi di vendita (EBITDA/Ricavi di vendita).

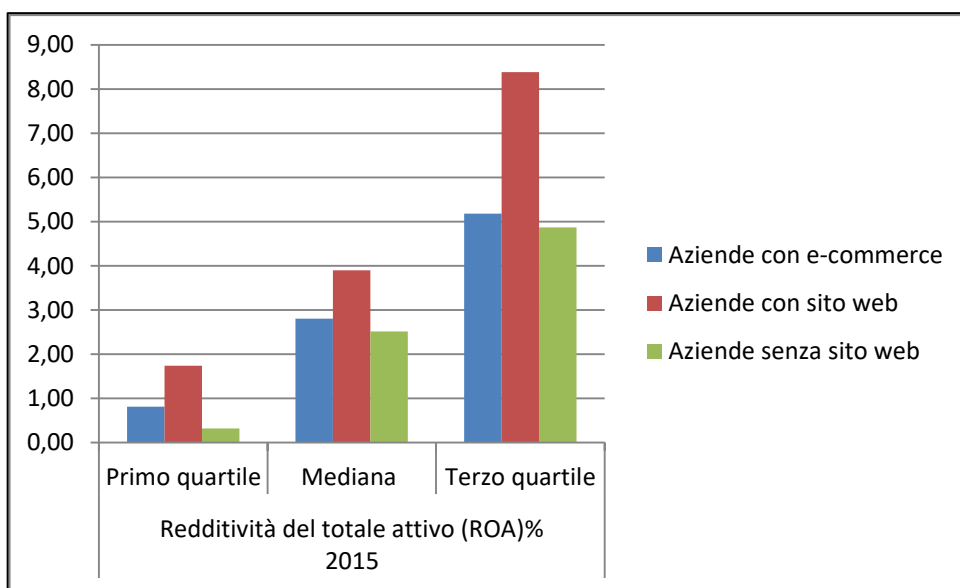
3.3.1 La redditività dell'attivo netto: il ROA

La redditività dell'attivo netto (ROA) esprime il rendimento di tutte le risorse impiegate nell'attività dell'impresa, come affermano Sostero, Ferrarese et al. (2014). Pertanto nel valutare la performance questo indice mostra che tanto maggiore è il suo valore, tanto più

elevato sarà il ritorno derivante dall'investimento di risorse e quindi tanto maggiore sarà il rendimento del patrimonio netto per i soci dell'azienda

$$\text{ROA \%} = \frac{\text{Risultato operativo aziendale (EBIT)}}{\text{Attivo netto}}$$

Figura 3.17 La redditività del totale attivo (ROA) delle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie



La Figura 3.17 mostra valori più elevati del ROA, sia la mediana che il primo e il terzo quartile, per le aziende con sito web, che infatti presentano una mediana pari a 3,90% ed il primo e terzo quartile rispettivamente pari a 1,74% e 8,38%. Questi dati, come mostra la Figura 3.18, evidenziano una performance migliore per le aziende con sito web, rispetto a quelle con e-commerce, che invece presentano una mediana di 2,80% ed il primo e terzo quartile di 0,81% e 5,18%. Valori inferiori si osservano per quanto riguarda la categoria di imprese senza sito web, con mediana pari a 2,51% e primo e terzo quartile, pari a 0,32% e 4,87%.

Figura 3.18 La redditività del totale attivo (ROA) delle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie

	Redditività del totale attivo (ROA)% 2015		
	<i>Primo quartile</i>	<i>Mediana</i>	<i>Terzo quartile</i>
Aziende con e-commerce	0,81	2,80	5,18
Aziende con sito web	1,74	3,90	8,38
Aziende senza sito web	0,32	2,51	4,87
Totale aziende Toscana	1,12	2,00	7,68
Totale aziende Veneto	1,62	4,00	8,18
Totale campione	1,45	3,81	8,18

3.3.2 La redditività delle vendite: il ROS

La redditività delle vendite (ROS) è un indice che deriva dalla scomposizione dell'indice precedentemente analizzato, il ROA, e misura la capacità di generare margini dell'impresa attraverso l'attività caratteristica e le altre fonti di ricavo della gestione patrimoniale, a partire dal livello delle vendite complessivamente effettuate nel periodo, come affermato da Sostero, Ferrarese et al. (2014).

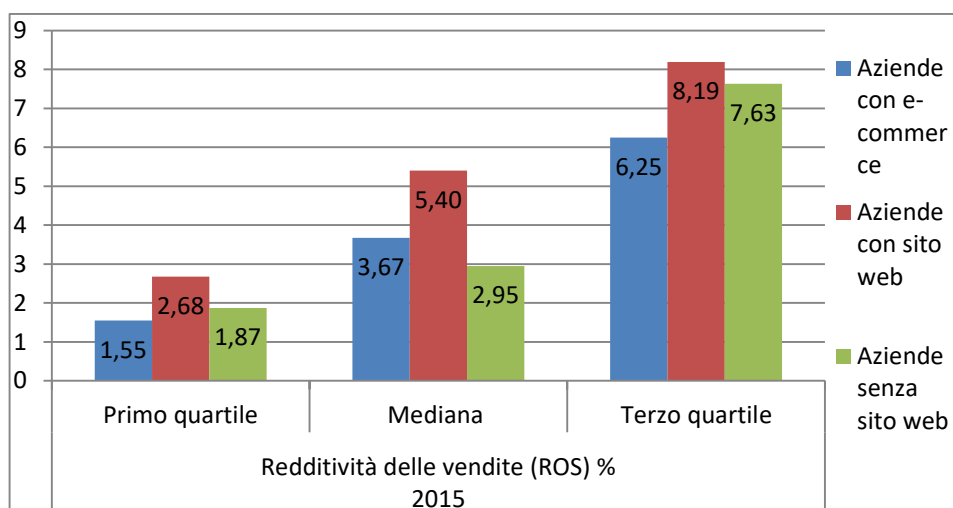
$$\text{ROS \%} = \frac{\text{Risultato operativo aziendale (EBIT)}}{\text{Ricavi netti di vendita}}$$

Figura 3.19 La redditività delle vendite (ROS) nelle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie

	Redditività delle vendite (ROS) % 2015		
	<i>Primo quartile</i>	<i>Mediana</i>	<i>Terzo quartile</i>
Aziende con e-commerce	1,55	3,67	6,25
Aziende con sito web	2,68	5,40	8,19
Aziende senza sito web	1,87	2,95	7,63
Totale aziende Toscana	2,01	6,00	9,35
Totale aziende Veneto	2,51	5,00	8,18
Totale Veneto e Toscana	2,38	5,02	8,21

Il ROS nelle campione di aziende analizzato presenta una mediana pari a 5,02% e un primo e terzo quartile pari a 2,38% e 8,21%, come mostra la Figura 3.19. Osservato i risultati ottenuti nelle tre sottocategorie, si notano valori maggiori, sia per la mediana che per primo e terzo quartile, per le aziende con sito web, rispetto alle aziende con e-commerce, come evidenziato anche dalla Figura 3.20. Mentre un valore inferiore si osserva per la mediana delle aziende senza sito web, pari a 2,95%, rispetto alle aziende con e-commerce e con sito web. Per i dati osservati sul primo e terzo quartile, i risultati mostrano che le aziende senza sito web evidenziano valori maggiori, rispettivamente pari a 1,87% e 7,63%, rispetto alle aziende con e-commerce, che invece hanno primo e terzo quartile pari a 1,55% e 6,25%.

Figura 3.20 La redditività delle vendite (ROS) nelle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie



3.3.3 L'incidenza del margine operativo lordo sui ricavi di vendita:

EBITDA/Ricavi di vendita

L'incidenza del margine operativo lordo sui ricavi di vendita è uno degli indici più utilizzati per indagare la creazione di valore della gestione caratteristica, come affermato da Sostero, Ferrarese et al. (2014); infatti fornisce un'indicazione del flusso potenziale di liquidità generato dalla gestione caratteristica, ovvero quanta parte delle vendite si è potenzialmente trasformata in cassa.

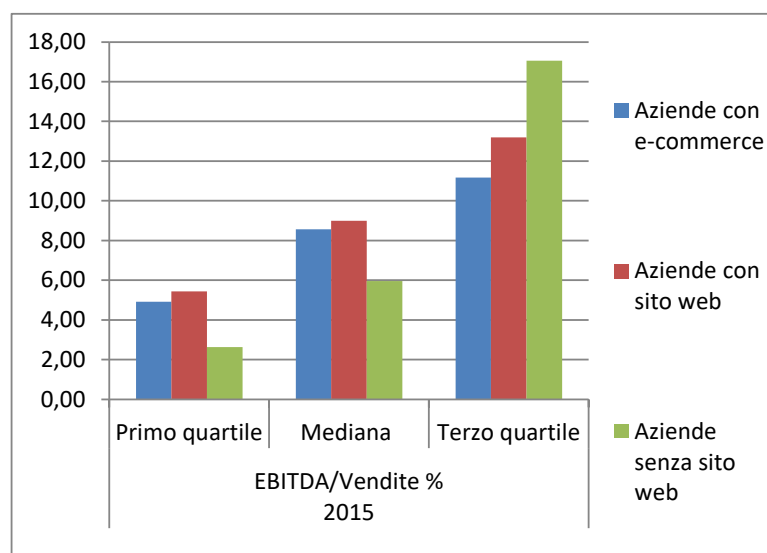
$$\text{EBITDA/Ricavi di vendita \%} = \frac{\text{EBITDA o Margine Operativo Lordo (MOL)}}{\text{Ricavi di vendita}}$$

Figura 3.21 L'incidenza del margine operativo lordo sui ricavi di vendita (EBITDA/Vendite) nelle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie

	EBITDA/Vendite % 2015		
	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile
Aziende con e-commerce	4,91	8,57	11,17
Aziende con sito web	5,44	8,99	13,20
Aziende senza sito web	2,63	5,96	17,06
Totale aziende Toscana	5,70	8,00	15,25
Totale aziende Veneto	5,10	9,00	13,16
Totale Veneto e Toscana	5,09	8,57	13,26

Come mostrato nella Figura 3.21 l'incidenza del Margine operativo lordo sulle vendite per il campione presenta una mediana di 8,57% ed il primo e terzo quartile pari a 5,09% e 13,26%. Analizzando l'indice nelle tre sottocategorie di aziende, risulta che le aziende con sito web evidenziano, sia per la mediana che per il primo quartile, valori maggiori rispetto a quelli osservati per le aziende con e-commerce e senza sito web.

Figura 3.22 L'incidenza del margine operativo lordo sui ricavi di vendita (EBITDA/Vendite) nelle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie



Nella Figura 3.22, emerge però che, a differenza della mediana e del primo quartile, per il terzo quartile i valori maggiori sono osservati nelle aziende senza sito web (17,06%), sia rispetto alle aziende con e-commerce (11,17%) che quelle con sito web (13,20%).

3.3.4 La redditività del capitale investito netto: il ROI

La redditività del capitale investito netto (ROI, Return on Investments) esprime il valore delle risorse complessivamente impiegate, sia nella gestione caratteristica dell'impresa, che nella gestione accessoria-patrimoniale; quindi, secondo quanto affermano Sostero, Ferrarese et al. (2014), indica il fabbisogno finanziario che la gestione caratteristica non riesce a coprire autonomamente attraverso le proprie fonti a cui si somma il fabbisogno derivante dagli investimenti realizzati nella gestione accessoria-patrimoniale.

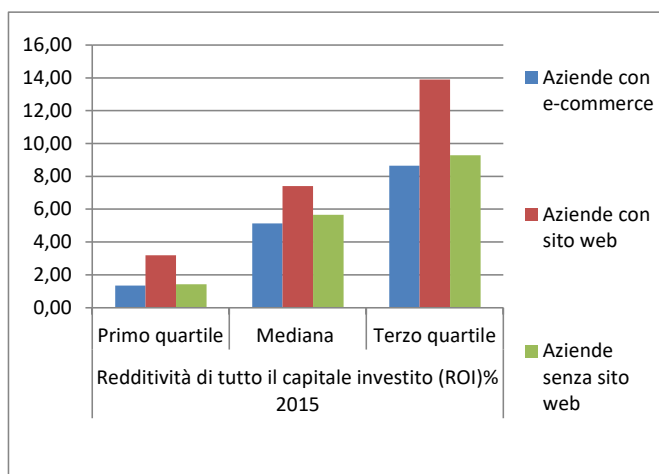
$$\text{ROI \%} = \frac{\text{Risultato operativo caratteristico} + \text{Proventi accessori- patrimoniali netti}}{\text{Capitale investito netto aziendale}}$$

Figura 3.23 La redditività del capitale investito (ROI) nelle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie

	Redditività di tutto il capitale investito (ROI)% 2015		
	Primo quartile	Mediana	Terzo quartile
Aziende con e-commerce	1,35	5,13	8,64
Aziende con sito web	3,19	7,41	13,89
Aziende senza sito web	1,42	5,65	9,28
Totale aziende Toscana	2,12	6,00	11,74
Totale aziende Veneto	3,37	8,00	13,91
Totale Veneto e Toscana	2,98	7,30	13,84

Come mostra la Figura 3.23, il ROI osservato nelle aziende con sito web mostra risultati maggiori sia nella mediana (7,41%), che per primo e terzo quartile, rispettivamente pari a 3,19% e 13,89%, rispetto alle aziende con e-commerce e alle aziende senza sito web. Quest'ultime poi a loro volta evidenziano, come viene presentato nella Figura 3.24, valori maggiori della mediana (5,65%) e del primo e terzo quartile (1,35% e 8,64%), rispetto a quelli analizzati per le aziende con e-commerce, che pertanto risultano essere le imprese all'interno del campione con una performance rispetto al ROI peggiore.

Figura 3.24 La redditività del capitale investito (ROI) nelle aziende vitivinicole toscane e venete distinte nelle tre sottocategorie



Concludendo tali risultati dell'analisi, non è possibile affermare che la performance delle aziende vitivinicole con e-commerce sia per ogni indice osservato migliore delle imprese con/senza sito web; ma molto spesso per alcuni valori si osservano risultati migliori per le imprese con sito web o, talvolta per le aziende senza sito web, anche se queste nella maggior parte delle analisi mostrano le performance peggiori.

CONCLUSIONI

Sfruttando la crescente diffusione del Web, molte aziende anche nel settore vitivinicolo, hanno esteso la propria presenza in Internet, attraverso l'avviamento di un'e-commerce per ampliare la propria clientela ad un livello non più locale, ma nazionale. Il mercato e-commerce si sta sviluppando, come evidenziano gli andamenti di crescita esponenziali mostrati nel primo capitolo, ma il fenomeno dell'e-commerce nel settore alimentare e in particolare vitivinicolo mostra ancora essere in una fase iniziale del suo sviluppo, infatti solo il 7,01% del campione analizzato risulta disporre di un'e-commerce. Mentre la maggior parte del campione di aziende vitivinicole è formato da imprese che usano Internet e il loro sito web come semplice mezzo di comunicazione (86,62%) per promuovere la loro immagine ed aumentare la loro visibilità on-line.

Questo elaborato ha analizzato il campione di aziende vitivinicole venete e toscane suddivise in aziende con e-commerce, aziende con sito web ed aziende senza sito web, con lo scopo di investigare se la performance delle aziende con e-commerce è migliore rispetto alle altre categorie di aziende e se le aziende con sito web hanno una performance migliore rispetto a quelle prive di esso.

Dall'analisi sulla performance presentata nel precedente capitolo, emerge un effetto dimensionale, che caratterizza e distingue il campione. Da un lato si tratta di un effetto dimensionale che differenzia le due regioni analizzate; in particolare il Veneto presenta un numero maggiore di aziende all'interno del campione, probabilmente perché in questa regione sono più diffuse le aziende con struttura a società di capitali, rispetto alla Toscana, dove tendenzialmente sono maggiormente presenti aziende di piccole dimensioni con struttura diversa da S.p.a ed S.r.l., che quindi non si rientrano in tale campione. Emerge inoltre che le aziende di piccole-medie dimensioni di entrambe le regioni si assomigliano molto per quanto riguarda fatturato, utili netti e totale attività. Mentre è evidente una forte differenza nella numerosità delle imprese di grandi dimensioni, che sono molto più radicate in Veneto rispetto alla Toscana. Questa divergenza si nota quindi anche nell'ampio scarto tra i valori osservati dei ricavi di vendita e utile netto per le grandi imprese tra le due regioni, mostrando valori appunto maggiori per la regione Veneto.

Da l'altro lato, l'effetto dimensionale emerge sul canale di vendita; in particolar modo si nota come: i) le aziende di media dimensione utilizzano l'e-commerce come canale; ii) le aziende di grandi dimensioni, preferiscono dotarsi di un sito web; iii) le aziende che non utilizzano né sito web, né e-commerce sono di piccole dimensioni. I risultati dell'analisi empirica

evidenziano quindi che tendenzialmente le aziende di grandi dimensioni non hanno un'e-commerce ed hanno invece solo un sito web informativo. Posta la premessa che le aziende con e-commerce, da quanto è emerso nell'intervista con l'Azienda Loreggian, sono solitamente più orientate verso un mercato nazionale, piuttosto che internazionale, a causa dei diversi regolamenti sulle bevande alcoliche presenti in ogni Stato; le aziende di grandi dimensioni, quindi con sito web, che servono un mercato prevalentemente internazionale, preferiscono commerciare utilizzando altri canali distributivi rispetto all'e-commerce, ad esempio referenze, enoteche, ecc, attualmente più agevoli per accedere ad una clientela internazionale.

I risultati ottenuti dall'analisi degli indici, evidenziano una migliore performance per le aziende con sito web, data da ROS, incidenza del margine operativo lordo sui ricavi di vendita, ROA e ROI con valori maggiori rispetto a quelli calcolati per le aziende con e-commerce o senza sito web. Questa migliore performance delle aziende con sito web può essere spiegata dal fatto che tali aziende, come affermato precedentemente dall'effetto dimensionale, sono principalmente aziende di dimensioni maggiori e pertanto la migliore performance potrebbe essere dovuta ad economie di scala, che creano un vantaggio rispetto alle altre categorie di aziende.

Inoltre altra conclusione che si può trarre dall'analisi della performance presentata nel precedente capitolo è che per le aziende di piccole dimensioni, che come affermato precedentemente sono senza sito web, e che presentano una buona performance (terzo quartile degli indici osservati) non avrebbero convenienza ad avviare un'e-commerce, in quanto riescono già ad ottenere margini importati dalla clientela locale e quindi l'e-commerce non sarebbe potenzialmente un investimento che migliorerebbe la performance di tali aziende. Mentre al contrario per le aziende di piccole dimensioni, che hanno una performance peggiore (evidenziata dal primo quartile e mediana degli indici osservati), avviare un'e-commerce può fare la differenza. In particolare questo risultato si può notare dai risultati su ROS ed EBITDA/Vendite, dove si osserva che passare da non avere un sito web ad avviare un'e-commerce porterebbe a migliorare la performance dell'impresa; questo è dovuto al fatto che attraverso una piattaforma e-commerce le aziende possono espandersi verso un mercato non più solamente locale, ma nazionale. Concludendo si può affermare che non tutte le aziende vitivinicole possono trarre vantaggio sulla propria performance nell'avviare un'e-commerce; ma sono soprattutto le aziende di piccole dimensioni, che hanno mostrato margini di profitto molto bassi, ad aver tratto maggior vantaggio nell'avvio di un'e-commerce, in quanto ha

permesso loro di ampliare la propria clientela ad un livello nazionale, evidenziando così un miglioramento della performance.

L'elaborato comprende 14.092 parole

BIBLIOGRAFIA

- AREA STUDI MEDIOBANCA, 2017. *Indagine sul settore vinicolo* [online]. Milano. Disponibile su <<http://www.mbres.it/it/publications/wine-industry-survey>> [11/06/2017]
- BIFFIS, P., a cura di., 2012. *Le operazioni e i servizi bancari*. 6° ed. Torino: Giappichelli.
- CAMPBELL, G., BERNETTI, I., CASINI, L. e MARINELLI, N., 2006. Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, **108**(4), 306-315.
- CAPITELLO, R., AGNOLI, L. e BEGALLI, D., 2016. Online Communication Approaches and Social Networks in Traditional Wine Regions: A Case Study from Italy. *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*. Springer, 30-54.
- CARBONE, A. e HENKE, R., 2010. Performance e competitività del vino italiano sui mercati internazionali. *Agriregionieuropa*, **6**(22).
- CASALEGGIO ASSOCIATI, 2017. *E-commerce in Italia 2017* [online]. Milano: Casaleggio Associati. Disponibile su <<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2017/>> [Data di accesso: 05/06/2017]
- CORTINOVIS, L., 2010. *La distribuzione diretta nel mercato nazionale del vino*, Relazione finale CLS, Università di Padova, Facoltà di Economia.
- CRESCIMANNO, M. e GALATI, A., 2014. Competitiveness of Italian wines in the international market. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, **20**(1), 12-22.
- Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 2000/46/CE del 18 settembre 2000 riguardante l'avvio, l'esercizio e la vigilanza prudenziale dell'attività degli istituti di moneta Elettronica.
- FARALDI, A., TARDITO, M. e VOS, M., 2011. *Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana* [online]. Milano: The Boston Consulting Group. Disponibile su <http://www.e-businessconsulting.it/fileadmin/user_upload/documents/Report_BCG_2011.pdf> [Data di accesso: 13/06/2017]
- GALATI, A., CRESCIMANNO, M., TINERVIA, S. e SIGGIA, D., 2016. Website quality and internal business factors: an empirical investigation in the Italian wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, **28**(4), 308-326.
- HUMAN HIGHWAY, 2017. *Net Retail. Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani* [online]. Human Highway. Disponibile su <<https://www.humanhighway.it/wp-content/uploads/2017/01/netretail.pdf>> [Data di accesso: 13/06/2017].
- I NUMERI DEL VINO, 2016. *I canali di vendita del vino e tipologia di etichette – indagine Mediobanca 2015* [online]. Disponibile su: <http://www.inumeridelvino.it/2016/05/i-canali-di-vendita-del-vino-e-tipologia-di-etichette-indagine-mediobanca-2015.html> [Data di accesso: 05/06/2017].
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT), 2017a. *Rapporto Annuale 2017. L'evoluzione dell'economia italiana: aspetti macro e microeconomici* [online]. Torino: Giappichelli. Disponibile su <https://www.istat.it/it/files/2017/05/RA2017_cap1.pdf> [Data di accesso: 13/06/2017].

- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT), 2017b. *Sintesi Rapporto Annuale 2017. La situazione del Paese* [online]. Milano: Marzorati. Disponibile su <<https://www.istat.it/it/files/2017/05/Sintesi.pdf>> [Data di accesso: 13/06/2017].
- JOONG-KUN CHO, J., OZMENT, J. e SINK, H., 2008. Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 336-359.
- KOTLER, P., 2012. *Marketing management*. Internat ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 317-332
- NETTI, E., 2017. Accelera il mercato dell'e-commerce in Italia. *Il Sole 24 ORE* [online]. Disponibile su <<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-02-24/accelera-mercato-dell-e-commerce-italia-131003.shtml?uuid=AECGfmc&fromSearch>> [Data di accesso: 19/06/2017].
- OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), 2017. *Elementi della congiuntura mondiale*. Disponibile su <<http://www.oiv.int/public/medias/5289/oiv-noteconjmars2017-it.pdf>> [Data di accesso: 25/07/2017]
- TRECCANI, 2012. *Dizionario di Economia e Finanza* [online]. Treccani. Disponibile su http://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/ [Data di accesso: 19/06/2017]
- TUNISINI, A., PENCARELLI, T. e FERRUCCI, L., 2014. *Economia e management delle imprese*. Milano: Ulrico Hoepli. 537-552
- REA, A. e D'ANTONE, S., 2011. La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino Made in Italy. *Sinergie rivista di studi e ricerche*, (83).
- RIZZO, L.S., 2010. La logistica per l'esportazione inland e oltreoceano nel settore del vino. Lo studio del comparto alla luce dei meccanismi di funzionamento di un operatore logistico specializzato. *Researchgate*, , 4-77.
- ROGGERO, F., 2016a. Il vino in Cina? Si vende online. Giv e Mezzacorona ci credono (insieme ad Alibaba). *Il Sole 24 Ore*.
- ROGGERO, F., 2016b. Il vino italiano pronto alla sfida dell'e-commerce. *Il Sole 24 Ore* .
- SOSTERO, U., FERRARESE, P., MANCIN, M. e MARCON, C., 2014. *L'analisi economico-finanziaria di bilancio*. Milano: Giuffrè Editore.
- SZOLNOKI, G., THACH, L. e KOLB, D., 2016. Current Status of Global Wine Ecommerce and Social Media. *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*. Springer, 1-12.
- SARNARI, T., 2017. *Vino - News e analisi - Tendenze - n.1/2017* [online]. Ismea Mercati. Disponibile su <<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7782>> [Data di accesso: 05/07/2017]

APPENDICE

AZIENDE VITIVINICOLE CON E-COMMERCE

Caso 1²⁰: Bellussi Spumanti S.r.l. è un'azienda vitivinicola veneta, più precisamente collocata nel rinomato comune di Valdobbiadene, composta da 10 dipendenti e gestita dalla famiglia Martellozzo dal 1993. L'azienda si propone di far conoscere e diffondere sia in Italia che all'estero prodotti tipici del terroir italiano, in particolare il prosecco millesimato e il prosecco di Valdobbiadene, oltre a spumanti, grappe. L'azienda dispone di un sito web, nel quale è possibile visualizzare le caratteristiche dei vini, il loro prezzo e il cliente ha la possibilità di ordinare ed acquistare i vini Bellussi attraverso l'e-commerce.



²⁰ Fonte: www.bellussi.com consultato il 22/08/2017

The screenshot shows the Bellussi website interface. At the top left, it says 'BELLUSSI' and 'I Vini del territorio di Valdobbiadene'. Below this is a sorting menu with 'Ordinare per Ordine Predefinito' selected. A dropdown menu is open, showing options: 'Ordine Predefinito', 'Nome', 'Prezzo', 'Data', and 'Popolarità'. The main content area features three product cards:

- Prosecco Superiore DOCG Extra Dry: €9,70
- Promozione 6 Magnum Prosecco Valdobbiadene Superiore DOCG: €100,00
- Prosecco Superiore DOCG Dry: €9,70

 To the right, there is a promotional banner for 'BELCANTO MILLESIMATO' with the text: 'Acquista 12 bottiglie, RICEVI IN OMAGGIO 1 MAGUM Millesimato ed inoltre SPEDIZIONE GRATUITA'. Below the banner, it states 'CONDIZIONI DI VENDITA' and 'SPEDIZIONE GRATIS per un acquisto di almeno 36 bottiglie. Per ordini inferiori alle 36 bottiglie, contributo spese di spedizione: 7€'.

Fonte: <https://bellussi.com/linea/bellussi/>

L'azienda, composta da una cantina modernamente attrezzata e da una palazzina uffici arredata in stile high-tech, ha investito molto negli ultimi anni in macchinari ed attrezzature raggiungendo altissimi livelli tecnologici nella produzione dei vini, tanto che ha ottenuto recentemente diverse certificazioni nazionali e internazionali tra cui l'importante certificazione BRC, che garantisce che i prodotti siano ottenuti secondo standard qualitativi internazionali per la sicurezza alimentare.

Caso 2²¹: Vignaioli Morellino Scansano è una società cooperativa a responsabilità limitata, composta da 150 membri, con sede in provincia di Grosseto in Toscana. La cantina, nata nel 1972 e famosa per il suo Morellino di Scansano Docg, può contare su oltre 450 ettari di vigneto, che si estendono principalmente nella zona intorno a Scansano, Magliano in Toscana e Pitigliano. La sua produzione è incentrata sulla qualità del vino, garantita dalla ridotta dimensione dei vigneti, gestiti direttamente dai 150 soci della cantina. I vini prodotti dall'azienda si distinguono in due linee, una destinata a ristoranti, enoteche ed esportazione, l'altra destinata alla grande distribuzione. La cantina dispone di un proprio sito web, molto accurato con una sezione anche denominata "Mangia", nella quale si possono trovare alcune ricette tipiche maremmane e toscane, che vengono raggruppate in base all'abbinamento con i vini dell'azienda.

²¹Fonte: www.cantinadelmorellinotrade.it consultato il 22/08/2017



Mangia

In questa pagina trovate alcune ricette che stiamo raccogliendo, tra quelle più tipicamente maremmane e toscane. Sono ricette che vi segnaliamo perché si prestano in particolare ai nostri vini, così le raggruppiamo proprio in base all'abbinamento.

Con i vini bianchi e rosati

- Panzanella
- Panzanella di mare
- Pappa con il pomodoro
- Pici con le briciole

Con i vini rossi

- Acquacotta
- Panzanella
- Pappardelle alla lepre
- Scottiglia

Fonte: <http://cantinadelmorellino.it/mangia/>

E' possibile accedere alle caratteristiche dettagliate dei vini prodotti dall'aziende ed acquistarli direttamente nella sezione e-commerce del sito della cantina.

TOSCANA IGT MORELLINO SCANSANO DOCG TOSCANA DOC LINEA LA RASOLA

0

» > MORELLINO SCANSANO DOCG > 6x Roggiano Riserva 0,75L

6x Roggiano Riserva 0,75L
80,00 € tasse incl.

1 - +

Aggiungi al carrello

VISA MasterCard PayPal

AMERICAN EXPRESS VISA VERIFIED by VISA

Riferimento 0105RSRVX0713
Condizione: Nuovo prodotto

Stampa

Visualizza ingrandito

DETTAGLI
<p>Annata: 2013 Grado alcolico: 14% in volume Uve: Sangiovese 90%, Merlot 10% Sistema di allevamento: cordone speronato Densità d'impianto: 3000 ceppi / ettaro Tipologia di terreno: arenareo-limoso Altitudine: 250 metri s.l.m. Età dei vigneti: oltre 25 anni</p> <p>Epoca di vendemmia: prima settimana di ottobre Modalità di fermentazione: uva selezionata da vigneti particolarmente vocati. Raccolta delle uve a perfetta maturazione fenolica, macerazione a 35°C per 12 ore; segue fermentazione a temperatura controllata (max 29°C) e macerazione post-fermentativa sulle bucce per un totale di 12 giorni da inizio fermentazione. La fermentazione malolattica avviene naturalmente pochi giorni dopo la svinatura. Maturazione: in barrique di rovere francese da 225 l (20% di primo passaggio, 80% di secondo e terzo) per 12 mesi. Breve passaggio in acciaio. Affinamento: in bottiglia per 10 mesi. Capacità d'invecchiamento: Morellino di Scansano strutturato da bersi preferibilmente dopo 4-8 anni dalla vendemmia.</p> <p>Descrizione: il Morellino di Scansano Roggiano Riserva rosso rubino concentrato, al naso si presenta con un bouquet elegante, complesso e variegato di frutti scuri, fiori, spezie e sottobosco. All'assaggio è snello, fine, equilibrato. Caldo, fresco e giustamente sapido, mostra tannini rotondi e una bella morbidezza. Finale di ottima persistenza gusto-olfattiva. Abbinamento: con arrosti e brasati, piatti di carne succulenti, formaggi stagionati. Temperatura di servizio: 16-18°C Bicchiere ideale: un ampio calice tipo Bordeaux. Contiene solfiti</p>

Fonte: <http://www.cantinadelmorellinotrade.it/it/>

Caso 3²²: Fossi Marai S.p.a. è un'azienda vitivinicola veneta gestita dalla famiglia Biasiotto che si trova a Guia, nel cuore del territorio del Prosecco D.O.C.G. Conegliano-Valdobbiadene. La Bottega dello Spumante è il negozio fisico che l'azienda ha aperto all'interno della propria sede storica, dove il pubblico può degustare ed acquistare i prodotti Foss Marai. L'azienda negli ultimi anni ha avviato un progetto di restauro della "Masseria la Sorba" in Puglia, per il recupero sia della struttura che della produzione di 100 ettari di vigneto. I clienti possono accedere alle caratteristiche dei vini Foss Marai dal sito web aziendale, attraverso il quale è possibile acquistare direttamente on-line le diverse varietà di vino prodotte, quali il Prosecco Superiore D.O.C.G., spumanti, Moscato reale passito, rossi e olio.

²² Fonte: www.fossmaraishop.com consultato il 22/08/2017



Fonte: <http://www.fossmaraishop.com/it/index.php>

Caso 4²³: La Cantina Pizzolato S.r.l. è un'azienda vitivinicola con sede a Villorba, che produce dal 1981 vino di ottima qualità senza solfiti, secondo criteri dell'agricoltura biologica. Grazie all'introduzione del biologico l'azienda ha ottenuto diverse certificazioni, quali Agricoltura UE (Euromarchio), che identifica prodotti biologici di origine europea; USDA Organic²⁴; Bio Suisse²⁵; Vegan Friendly²⁶ e OMG Free²⁷. La cantina gestita dalla famiglia Pizzolato ha un'estensione di 58 ettari, da cui produce diverse varietà di uve D.O.C., ad esempio Prosecco, Pinot Grigio, Chardonnay, Sauvignon, Merlot, Raboso Malanotte Docg, oltre a grappe e amari. L'azienda organizza Bio Tour della cantina, che permettono di visitare i vigneti e di degustare le diverse varietà di vino prodotte dalla cantina. Gli utenti on-line

²³ Fonte: www.lacantinapizzolato.com consultato il 22/08/2017

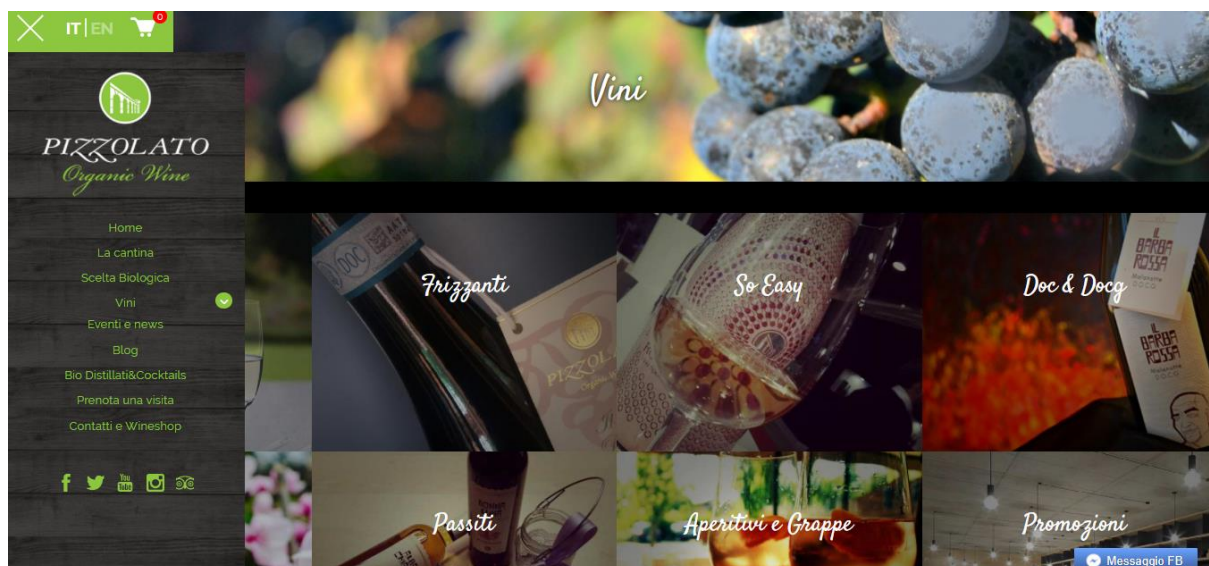
²⁴ Tutti I prodotti di origine agricola che fanno parte del vino certificato, devono a loro volta essere certificate in conformità al regolamento NOP (National Organic Program) da parte dell'organismo riconosciuto dell'USDA (United States Department of Agriculture).

²⁵ Tutti i vini biologici esportati in Svizzera devono essere controllati e certificati da un ente riconosciuto dalle confederazioni.

²⁶ Certificazione vegana, che garantisce prodotti non trattati con altri di origine animale in alcuna fase della filiera.

²⁷ Certificazione che garantisce l'assenza nei prodotti di materie prime che derivano o contengono organismi geneticamente modificati.

possono accedere alle caratteristiche dettagliate dei vini Pizzolato attraverso il sito web www.lacantinapizzolato.com, nel quale è possibile anche acquistare direttamente on-line.



Fonte: <https://www.lacantinapizzolato.com/vini/>

Caso 5²⁸: Pasqua Vigneti e Cantine S.p.A. è una storica azienda del 1925 di produzione di vini veneti e italiani di qualità, formata da 65 dipendenti e con sede a Verona. Si è consolidata sullo scenario internazionale, tanto da essere oggi presente in oltre 50 mercati in tutto il mondo ed aver avviato nel 2009 la società consociata Pasqua USA LLC, con sede a New York. La qualità dei vini, perseguita dall'azienda, è stata riconosciuta da alcuni premi internazionali ottenuti, il più recente è la medaglia d'oro all'International Wine Challenge 2016 per il vino Amarone della Valpolicella DOC Riserva "Famiglia Pasqua" 2006 come Miglior Amarone, Miglior Vino Veneto e Miglior Vino Rosso Italiano. L'azienda offre ai clienti la possibilità di consultare ed acquistare direttamente on-line, attraverso il portale e-commerce, i propri vini.

²⁸ Fonte: www.pasqua.it consultato il 22/08/2017

Home | Home

ACQUISTA PER

PREZZO
€4,9 - €120



TIPOLOGIA VINO

- > Bianco (7)
- > Rosso (17)
- > Spumante (4)
- > Rosè (1)

REGIONE

- > Puglia (2)
- > Veneto (27)

VARIETÀ UVA

- > Croatina (3)
- > Garganega (4)
- > Merlot (4)
- > Pinot Grigio (1)
- > Primitivo (1)
- > Prosecco (4)
- > Rondinella (11)
- > Trebbiano (2)

GRADO ALCOLICO

- > 10% a 12% (7)
- > 12% a 14% (11)
- > 14% in su (10)

VOLUME

- > 0,75 L (26)
- > 1,5 L (3)

Home

VEDI COME



MOSTRA

30

ORDINA PER

Posizione



PROSECCO DI TREVISO...

€ 7,40



PROSECCO TREVISO DO...

€ 9,80



SOAVE DOC - FAMIGLI...

€ 6,50



VALPOLICELLA DOC - ...

€ 9,90



VALPOLICELLA DOC SU...

€ 11,00



AMARONE DELLA VALPO...

€ 34,00

Fonte: <http://shop.pasqua.it/>