



wine2wine

L'Osservatorio b2b di Vinitaly



OUTLOOK – FOCUS MERCATO

N. 3 - MARZO 2015



vinitaly
Another love story in Verona

wine2wine: il forum sul business del vino

Un evento per informarsi, aggiornarsi, riflettere, ispirarsi

wine2wine è la piattaforma business to business di Veronafiere e Vinitaly, che sviluppa il più importante momento di incontro e confronto per la filiera vitivinicola, focalizzato sulle dinamiche del business del vino anziché il prodotto.

A chiusura dell'anno, nelle date del 2 e 3 dicembre 2015 è in programma la nuova edizione di *wine2wine*, rivolta specificatamente ai produttori e operatori della filiera del vino. L'evento avrà luogo presso il Centro Congressi della Fiera di Verona.

wine2wine è l'unico evento in Italia dedicato esclusivamente al business del settore vitivinicolo, una occasione unica di incontro tra i vari player coinvolti nella produzione e distribuzione di vino.

L'evento si articola in diversi **seminari** all'interno di una **area business** di aziende selezionate, leader nel loro settore, che forniranno informazioni, stimoli, tendenze e nuovi strumenti per affrontare i cambiamenti in atto e creare nuove opportunità in un mercato sempre più complesso e competitivo.



wine2wine
Il forum sul business del vino

2-3 dicembre 2015
Centro Congressi Veronafiere | Verona



Un evento per
informarsi, aggiornarsi, riflettere, ispirarsi

www.wine2wine.net

Veronafiere è lieta di presentare la terza edizione dell'outlook sul settore vitivinicolo, realizzato da *wine2wine*, la piattaforma business to business dedicata agli operatori specializzati.

L'outlook è uno strumento di lettura dei trend economici per diversi ambiti del settore vitivinicolo. Questo studio è stato condotto intervistando le aziende vitivinicole della sfera di "Vinitaly", per raccogliere la loro percezione sulle dinamiche generali, oltre a valutazioni più puntuali sull'andamento della propria azienda.

I dati raccolti ed elaborati sono presentati in modo aggregato, così da offrire un dato tendenziale di settore.

La presentazione dei risultati viene svolta in forma grafica e con una breve descrizione di approfondimento, che sintetizza elaborazioni più approfondite.

Questo terzo outlook è focalizzato sulla fiducia ed aspettativa degli operatori nei prossimi anni, e sulle stime di crescita nel breve e medio termine del settore.

Ci auguriamo che i nostri sforzi risultino di interesse e riscontrino un giudizio positivo.

Non dimenticate di segnare in agenda le date del 2 e 3 dicembre 2015, per la seconda edizione di "wine2wine" il Forum sul business del vino.

Buona lettura!



wine2wine outlook n.3 - Focus mercato

INDICE

Le Cantine italiane	<i>Pag. 7</i>
Indice di soddisfazione andamento attuale	<i>10</i>
Previsione Fatturato 2015	<i>12</i>
Previsione Fatturato 2015 ITALIA Vs ESTERO	<i>15</i>
Dinamiche Export	<i>17</i>
Aggiornamento professionale e canali di formazione	<i>19</i>
Sviluppo del Bag-In-Box in Italia	<i>20</i>
Nota metodologica	<i>21</i>



LE CANTINE ITALIANE

Questo outlook è stato pensato per essere uno strumento di confronto, benchmark ed analisi per i produttori di vino, al fine di intravedere attraverso i numeri la traiettoria delle proprie scelte imprenditoriali. Inoltre il materiale raccolto è un importante elemento di studio e approfondimento per tutti gli operatori dell'industria vitivinicola.

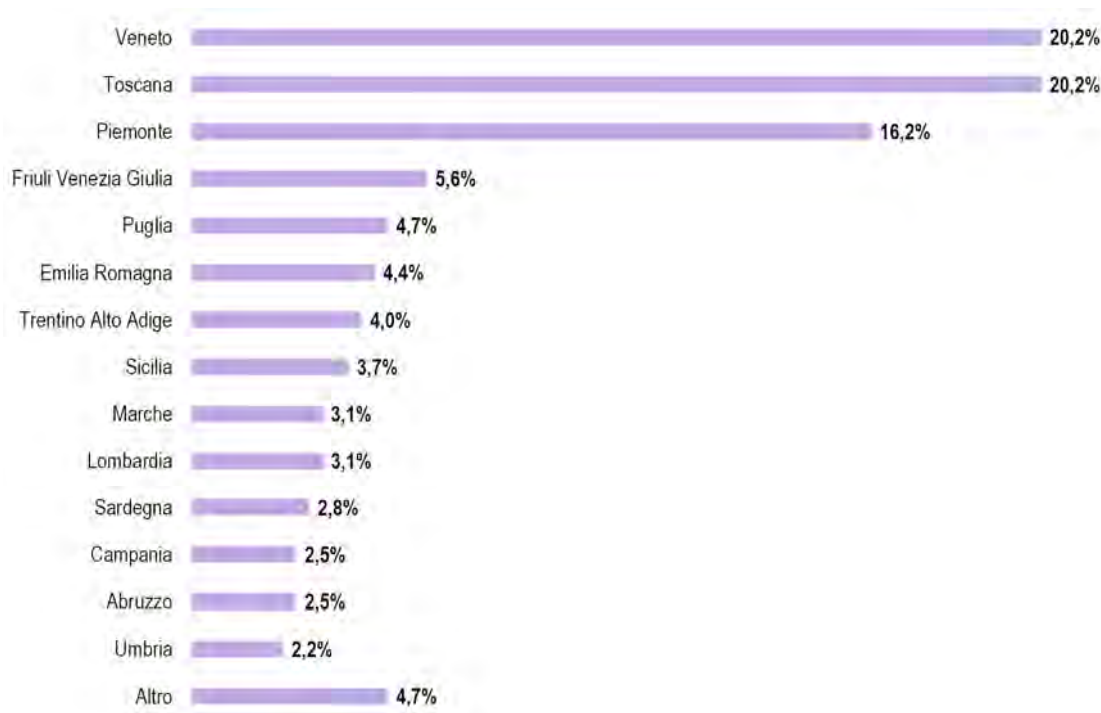
La prima parte della ricerca ci permette di mettere a fuoco meglio chi sono e come si articolano i produttori di vino italiani, questi elementi di clusterizzazione saranno poi riproposti per gli approfondimenti durante tutto il lavoro presentato.

L'indagine è stata condotta su 4.026 aziende espositrici di Vinitaly, prevedeva la compilazione di un questionario composto da 18 domande, cui hanno risposto 412 aziende. Il campione è ampiamente rappresentativo dell'intero universo e permette generalizzazioni a livello nazionale.

I dati raccolti provengono da aziende produttrici di vino di tutta Italia. Il 20,2% dei produttori intervistati sono aziende venete o a toscane, seguite dal 16,2% di aziende piemontesi. Il resto della distribuzione è più uniforme e si allinea intorno al 4%, con il Friuli Venezia Giulia con un 5,6%, seguito dalla Puglia con un 4,7% ed a seguire il Trentino Alto Adige con il 4,0%. A seguire, sotto il 4% tutto il resto delle regioni italiane.

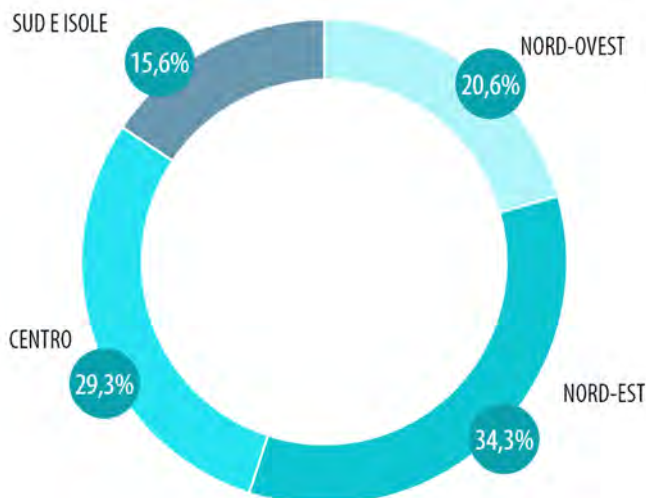
Per rendere più semplice a livello di lettura i dati della copertura geografica, si è preferito dividere l'analisi nelle 4 macro aree seguenti: Nord Ovest (20,6%), Nord Est (34,4%), Centro (29,3%) e Sud/Isole (15,6%).

Regione di provenienza delle aziende intervistate



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere



Area geografica di provenienza

Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

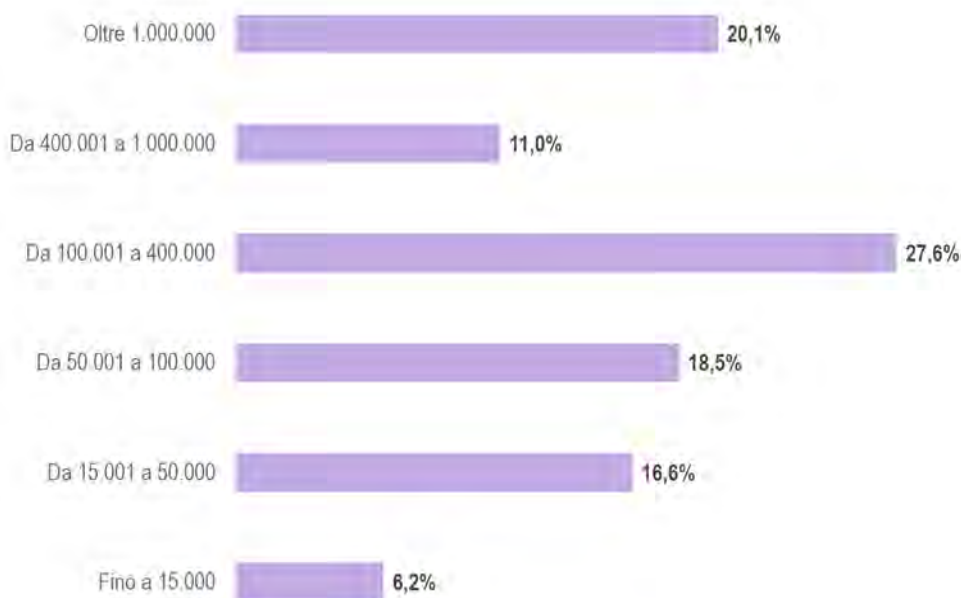
Questo permette di svolgere una analisi più approfondita, nella quale però va sempre ricordato il peso specifico che hanno le 3 regioni più rappresentate (Veneto, Toscana e Piemonte) all'interno delle proprie aree di riferimento (Nord Est, Centro e Nord Ovest).

Il campione intervistato ha una distribuzione molto interessante a livello di numero totale di bottiglie prodotte.

Solo il 6,2% di produttori dichiara di avere una produzione limitata fino a 15.000 bottiglie all'anno. Circa il 16% si posiziona nella fascia che va da 15.001 bottiglie a 50.000. Oltre il 16% dei produttori si posiziona con una produzione annua che varia dalle 50.001 bottiglie alle 100.000. La più ampia parte dei produttori

intervistati si posiziona nella fascia Media di produzione, con una quantità che varia dalle 100.001 alle 400.000.

La percentuale di cantine che producono da 400.001 bottiglie a 1.000.000 si abbassa all'11%. Mentre la quantità di produttori che superano il milione di bottiglie prodotte all'anno sono poco più del 20%.

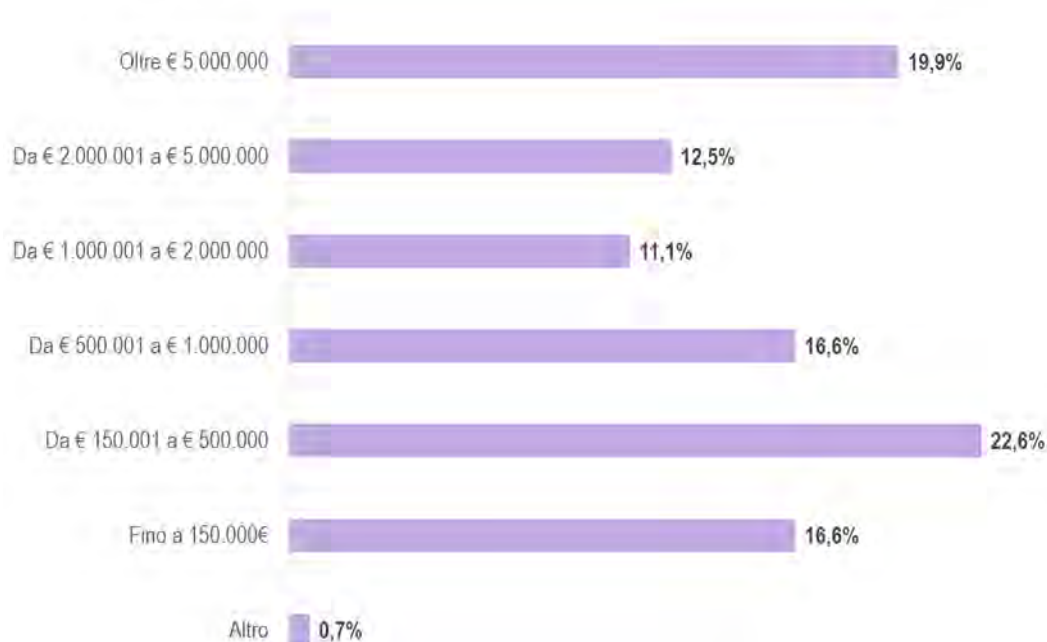
N° bottiglie prodotte/anno

Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

In termini di fatturato il campione mostra la seguente distribuzione: il 16,6% di cantine dichiara un fatturato inferiore ai 150.000€ annui. Il numero maggiore di cantine dichiara un fatturato tra i 150.001€ e 500.000€. Mentre il 16,6% delle cantine dichiara un fatturato dai 500.001€ ad 1.000.000. Questo dato porta a catalogare che il 55,8% delle cantine ha un fatturato sotto il milione di euro annui, confermando una dimensione relativamente ridotta, e di conseguenza una più complessa gestione di tutte le attività di management ed investimento che sempre di più vengono richieste dal mercato vitivinicolo domestico e mondiale.

L'11,1% delle aziende intervistate dichiara un fatturato che varia da 1 milione a 2 milioni. Mentre il 12,5% si posiziona nella fascia tra 2 milioni e 5 milioni. Infine il numero delle aziende che dichiarano un fatturato oltre ai 5 milioni di euro è poco sotto il 20% (nello specifico il 19,9% del campione).

Fatturato 2014



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

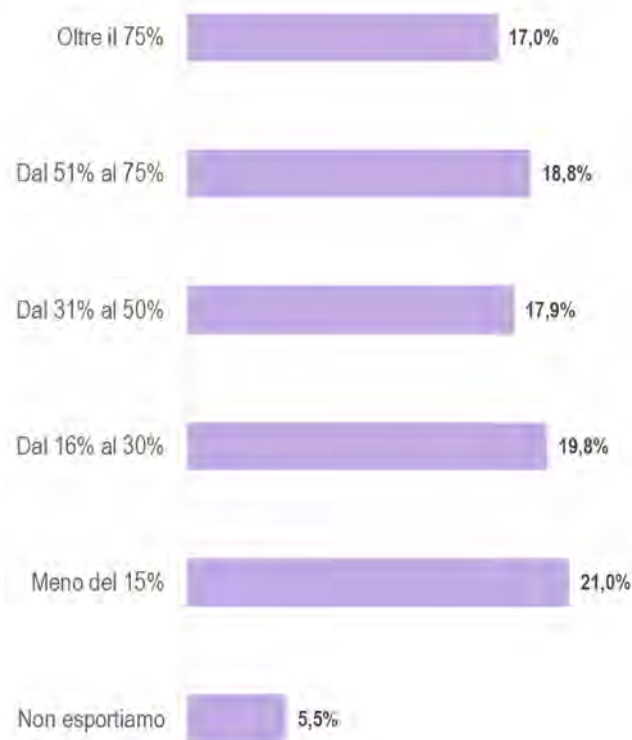
Uno degli elementi chiave dell'indagine è la segmentazione degli intervistati in base al fatturato che l'azienda ha generato nel 2014 all'estero: negli approfondimenti emergerà come questo aspetto sia correlato anche agli andamenti sulla soddisfazione attuale e soprattutto sulle prospettive future,

Nello specifico emerge che il 94,5% delle aziende intervistate esporta il proprio prodotto all'estero, e la quantità sul totale esportata varia in modo significativo. Il 21% dichiara di aver fatturato nel 2014 meno del 15% del totale fuori dai confini domestici. Il 19,8% ha generato una percentuale di fatturato compresa tra il 16% ed il 30% del totale. Il 17,9% dei produttori intervistati dichiara di aver generato all'estero dal 31% al 50%.



Quello che emerge è che il 35,8% dei produttori ha generato oltre il 50% del proprio fatturato all'estero, con una percentuale pari al 17% che dichiara di aver generato fuori dai confini domestici oltre il 75% del totale del 2014.

% Fatturato generato all'estero nel 2014

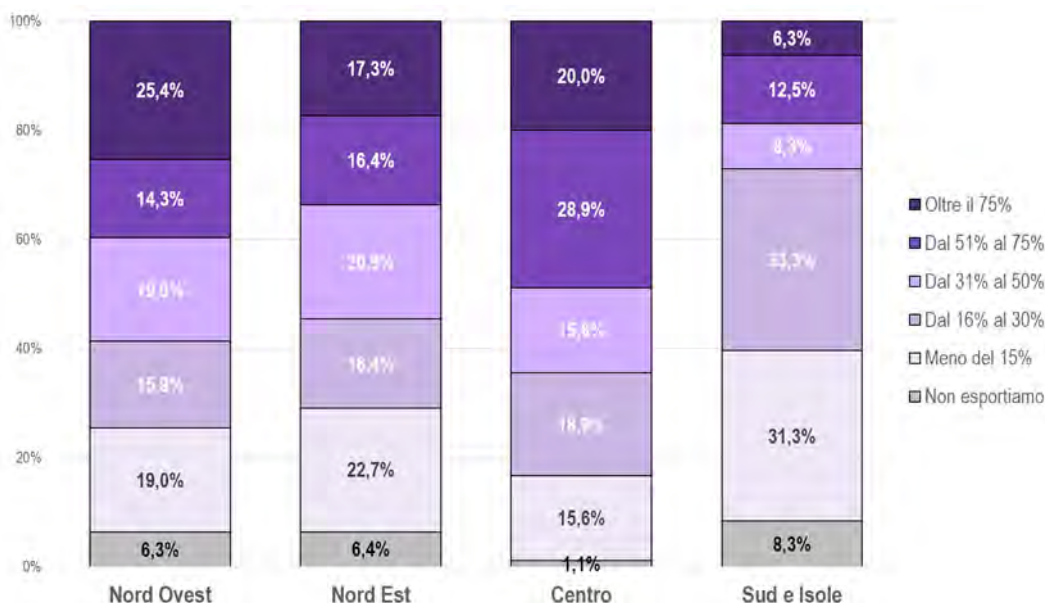


Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Entrando nello specifico di questa analisi sull'impatto dell'export sul fatturato generato del 2014, si è svolto un approfondimento a livello di macro aree, e si è osservato come l'area italiana con la minore propensione all'export è il Sud ed Isole, dove solo il 18% delle aziende dichiara un fatturato superiore al 50% proveniente dalle esportazioni. Al contrario l'area con una maggiore propensione all'export risulta il Centro Italia con quasi il 50% dei produttori che dichiara un fatturato di oltre il 50% sviluppato all'estero (è necessario ricordare il peso specifico della Toscana in questo particolare cluster). Nel Nord Est e nel Nord Ovest le percentuali delle aziende che vendono maggiormente all'estero si allineano verso il 35/40%.

Emerge come il numero delle cantine che non esporta prodotto sia praticamente nulla nel centro Italia (a rimarcare la grande propensione all'export).

% Export per area geografica

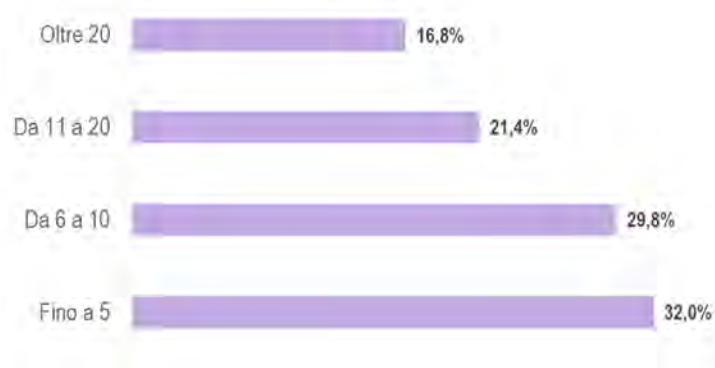


Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere



Per dare seguito all'importanza dell'estero si è poi analizzato il numero di mercati in cui i produttori sono presenti.

Numero di mercati di esportazione



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Le aziende vitivinicole italiane esportano il proprio vino mediamente in 14,6 mercati esteri.

La distribuzione vede un 16,8% di produttori commercializzare i propri prodotti in oltre 20 paesi, mentre il 21,4% in un numero compreso tra gli 11 ed i 20 paesi. Circa il 60% dei produttori dichiara di commercializzare il proprio vino in meno di 10 paesi (nello specifico il 29,8% tra 6 e 10 paesi, mentre in meno di 5 paesi per il 32% dei produttori).

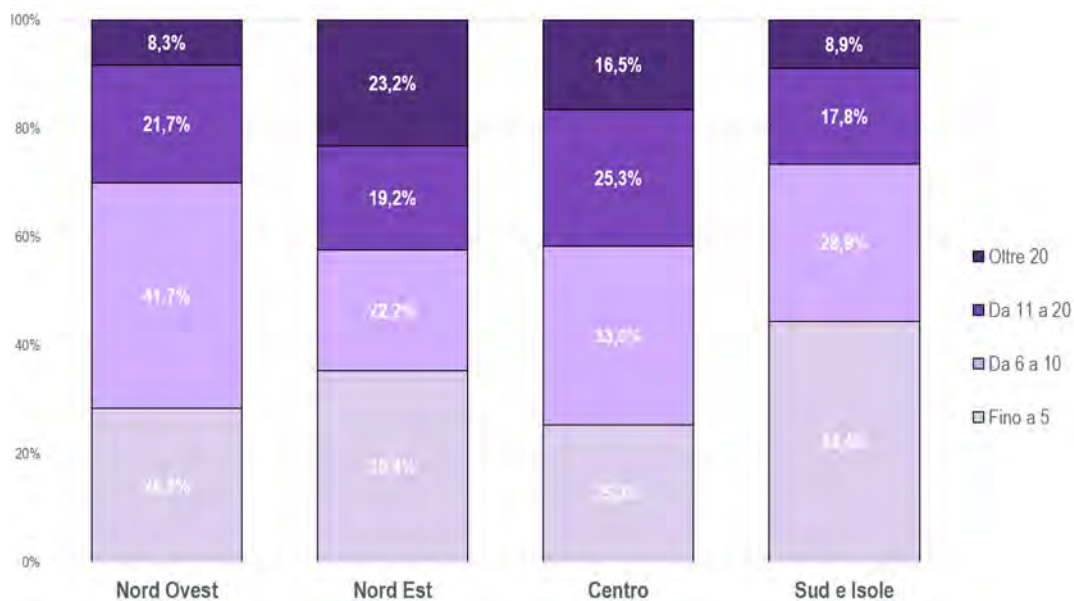
Anche in questo caso si sono ricercate eventuali divergenze a livello territoriale sulla numerosità dei mercati in cui i produttori esportano. Quello che emerge è una situazione differente tra le 4 aree geografiche.

Nel Nord Ovest del paese, solo l'8,3% di produttori esportano i propri vini in oltre 20 paesi, a differenza del Nord Est che ha una percentuale superiore al 23%. Il Centro Italia si posiziona esattamente in media con il 16,5%, mentre il Sud e Isole vede un numero pari al 8,9% dei produttori che esporta in oltre 20 paesi.

L'altro elemento distintivo è dato dal numero di aziende che commercializzano in meno di 5 paesi. Se il Nord Est vede il maggior numero di aziende che commercializzano in oltre 20 paesi, vede anche un numero più alto della media di aziende che commercializzano in meno di 5 paesi, pari al 35,4%.

Anche da questa analisi si evidenzia la minore propensione all'export dei produttori del Sud ed Isole, mentre la più alta propensione da parte dei produttori del Centro.

Numero di mercati di esteri per area geografica



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

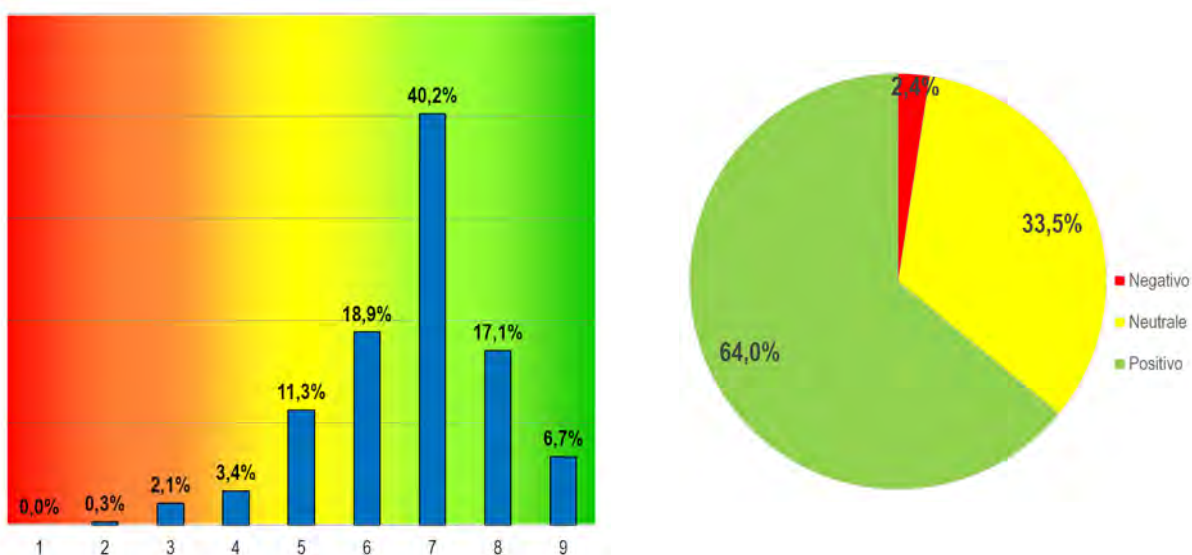


INDICE DI SODDISFAZIONE ANDAMENTO ATTUALE

L'indagine si apre con una domanda molto precisa rivolta ai titolari delle Cantine intervistati: "Qual è il suo grado di soddisfazione complessiva sull'andamento attuale della vostra azienda?"

Quello che si osserva è un livello di soddisfazione generale elevato, con una media pari a 6,7. Quello che emerge è una moda (valore delle risposte più numeroso) pari a 7. Nello specifico si osserva come **solo il 2,4% delle cantine italiane dà una valutazione negativa sull'andamento attuale dell'azienda** (valutazione inferiore o uguale a 3). Importante osservare come **oltre il 64% delle aziende intervistate dà una valutazione positiva**, che se si sommasse alla valutazione "neutrale" pari a 6 (che in ogni caso corrisponde ad una sufficienza piena) raggiunge l'83% degli intervistati.

Soddisfazione andamento attuale



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Sicuramente si può dire che la soddisfazione è a livello generalizzato, ma si è scelto di approfondire l'analisi anche attraverso gli elementi di segmentazione individuati in precedenza.

Il primo focus ci permette di osservare come **il livello di soddisfazione è correlato alla percentuale di fatturato generato dall'export nel 2014**.

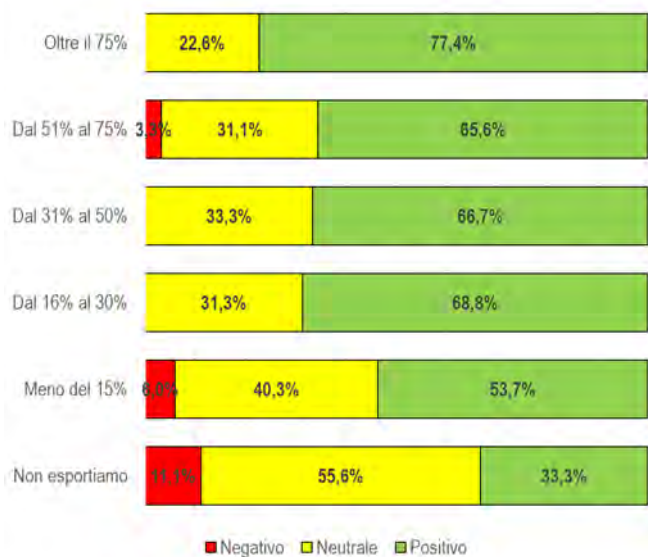
Infatti nel grafico si osserva come le aziende che hanno una maggior quota di export sono anche quelle mediamente più soddisfatte.

Nello specifico si osserva come oltre il 77% dei produttori che commercializzano oltre il 75% del proprio prodotto fuori dall'Italia diano una valutazione compresa tra il 7 ed il 9. Oltre a questo emerge come nessuno di questi interlocutori abbia dato una valutazione negativa.

Più si scende con la percentuale di export sul totale, più diminuisce il livello di soddisfazione generale. Si può osservare che le aziende che hanno un fatturato estero inferiore al 15% danno una valutazione positiva solo nel 54% circa dei casi, con una valutazione negativa pari al 6%.



Approfondimento 1: Soddisfazione andamento attuale Vs. % di Export



È molto importante osservare come le aziende focalizzate sul mercato domestico (ovvero che attualmente non vendono all'estero), dichiarano una soddisfazione relativamente bassa, con solo il 33,5% dei produttori "positivi" e oltre l'11% di produttori "negativi".

Approfondimento 2: Soddisfazione andamento attuale Vs. % di Fatturato



Anche l'elemento del volume d'affari generato permette di osservare significative differenze. Emerge come le aziende di media dimensione, quindi con un fatturato compreso tra il milione di euro ed i 2 milioni siano le più soddisfatte. In generale si evince che le più "grandi" sono anche le più soddisfatte, mentre le aziende sotto il milione di euro hanno una soddisfazione media più ridotta, e una percentuale di valutazioni "negative" significativa soprattutto nella fascia sotto i 500.000€ di fatturato.

Approfondimento 3: Soddisfazione andamento attuale Vs. Area geografica



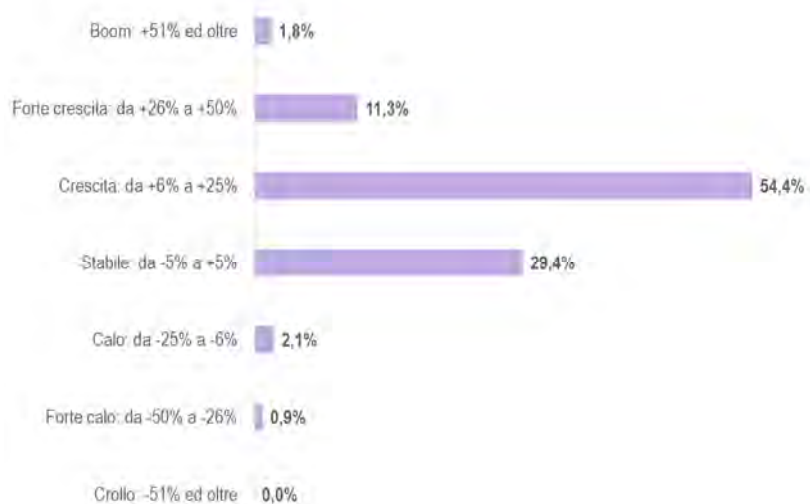
Infine l'ultima analisi svolta è a livello territoriale di macro-regione, dove si osserva una situazione di soddisfazione più alta nel Nord Italia, con una differenza significativa in termini di percentuale di aziende che danno una valutazione negativa (pari a 1,2,3) tra Nord Est e Nord Ovest. In generale l'area che denota una soddisfazione più ridotta è il Sud e Isole, che come si era evidenziato in precedenza è dove risulta esserci anche una minore propensione all'export.



PREVISIONE FATTURATO 2015

Attraverso l'indagine è stato chiesto alle aziende anche una previsione a breve termine sul fatturato atteso, con l'obiettivo di ottenere un indicatore di "previsione" per l'intero comparto vitivinicolo: "Che previsioni avete per il fatturato della vostra azienda nel 2015 rispetto al 2014?".

Variazione fatturato 2015 (previsione)



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

termine molto positiva, il 30% circa non si attende variazioni e punta alla stabilità (+5% o -5%), mentre solo il 3% si aspetta un calo del fatturato.

I risultati sono molto eloquenti. Oltre il 54% delle aziende intervistate prevede nel 2015 un fatturato in crescita (con un incremento che va dal +6% a +25%), a cui si aggiungono un altro 11,3% di aziende che prevedono una crescita tra il +26% ed il +50%, e quasi il 2% che si attende un boom di fatturato superiore al +51%. Questi dati sono molto incoraggianti.

Tutto il settore è sostanzialmente fiducioso. Il 68% delle cantine prevede una situazione a breve termine molto positiva, il 30% circa non si attende variazioni e punta alla stabilità (+5% o -5%),

Approfondimento 1: Previsione fatturato 2015 Vs. % Export



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere



Anche in questo caso è stato condotto un maggiore approfondimento delle risposte, andando ad analizzare per i vari cluster per rilevare la presenza di significative differenze.

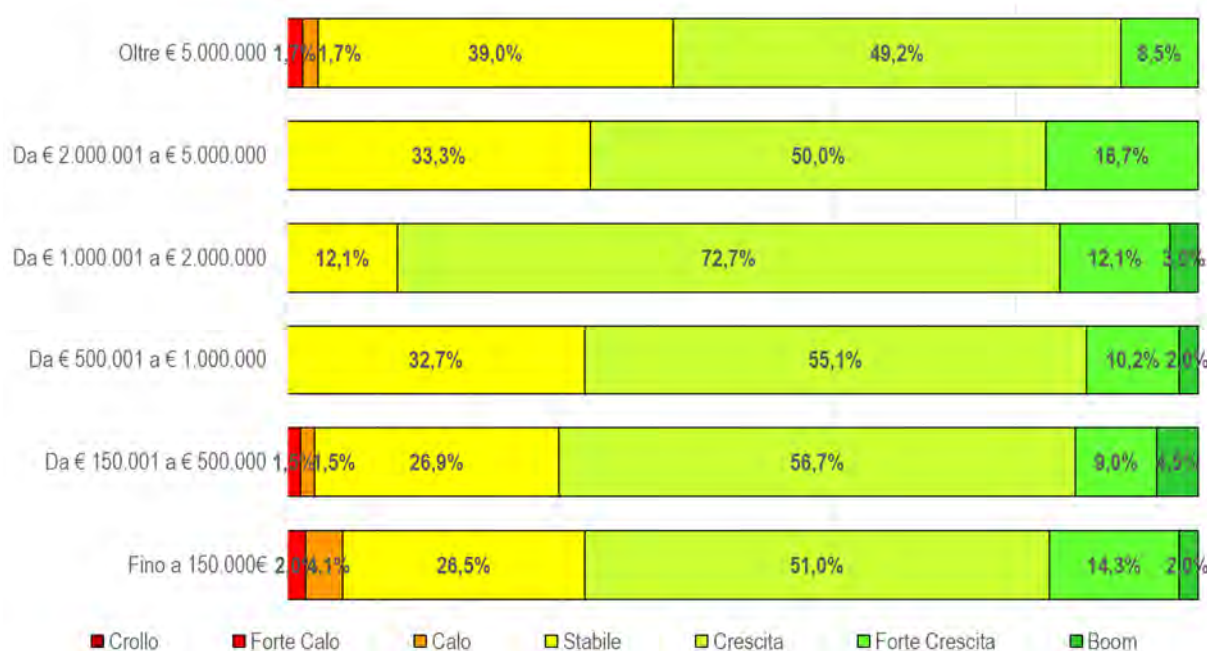
Quello che si osserva è una riconferma di quanto emerso dall'indice di soddisfazione complessiva. Infatti anche in questo caso si può osservare come **in generale le aziende che vedono maggiormente positivo l'andamento del fatturato della propria azienda a breve termine, sono le imprese che hanno una forte componente del fatturato che deriva da vendite all'estero**. Nello specifico si osserva che per aziende con un fatturato estero sopra il 51% la quota di previsione positiva (crescita, forte crescita e "boom") aumenta significativamente. Dall'altra parte si osserva come siano le imprese orientate al mercato nazionale a prevedere una situazione più sfavorevole. Ben il 16% delle aziende concentrate esclusivamente sul mercato nazionale prevede un calo del fatturato.

Anche per la previsione del fatturato atteso a breve termine si osserva come **le aziende più ottimiste siano quelle posizionate nella fascia di fatturato tra il milione ed i 2 milioni**.

Più caute le imprese oltre i 5 milioni, anche se ovviamente in valori assoluti una crescita oltre il 6% è normalmente più semplice da ottenere con fatturati relativamente più bassi.

Le imprese più piccole, che abbiamo visto essere anche quelle meno orientate all'export, sono hanno una sensibilità maggiore in termini di potenziale stabilità o calo del fatturato.

Approfondimento 2: Previsione fatturato 2015 Vs. % Fatturato



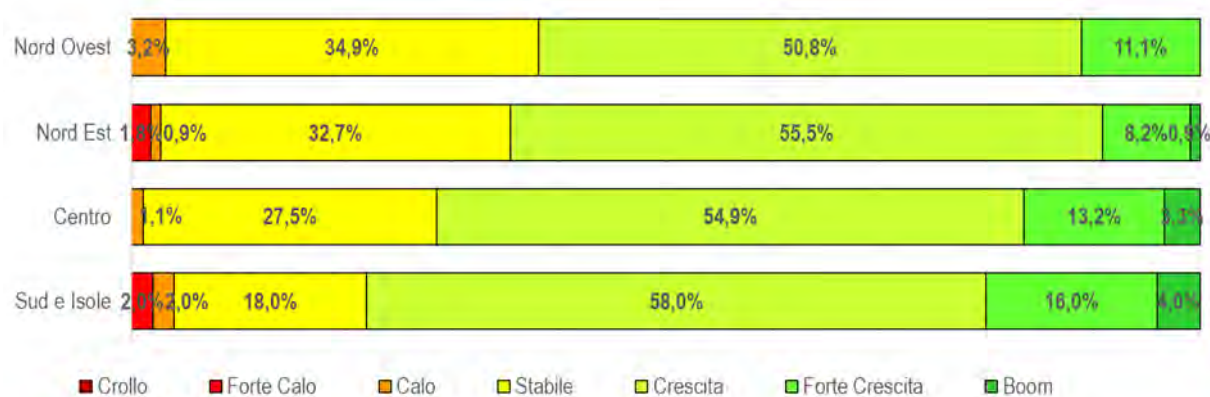
Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere



L'analisi a livello geografico denota invece uno **spiccato ottimismo in media soprattutto per le imprese del Sud e Isole, dove c'è la più alta percentuale di aziende che prevedono un vero e proprio "boom" del fatturato del 2015** (quindi con una percentuale superiore al +51% sul 2014), ed anche la maggior sensazione di forte crescita (16% delle imprese) o di crescita (con il 58% degli intervistati).

Il Nord si presenta più "cauto", con dati assolutamente elevati ed in linea con le medie esposte prima, ma con una maggiore sensazione di crescita "organica" sotto il +25%.

Approfondimento 3: Previsione fatturato 2015 Vs. Area geografica



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

PREVISIONE FATTURATO 2015 ITALIA VS ESTERO

L'analisi sulle previsioni di fatturato a breve termine si è concentrata anche nell'osservazione di quali siano le attese di vendita sia per il mercato domestico che per l'estero.

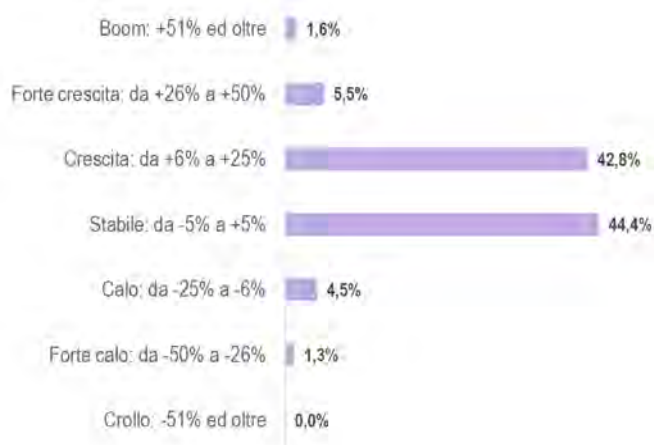
Quello che emerge è una **previsione di forte crescita all'estero**, mentre per il mercato italiano è **prevista una crescita sensibile**, ma con una maggiore sensazione di stabilità.

Le due domande del questionario si presentavano come segue:

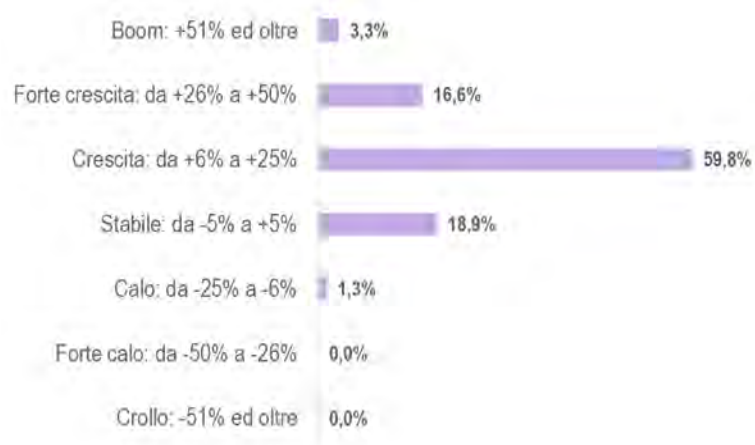
“Che variazione vi attendete per le vendite in Italia nel 2015?” e “Che variazione vi attendete per le vendite all'esterno nel 2015?”. Di seguito sono riportate le opinioni delle aziende.

Dalla comparazione dei due grafici si nota come sembrerebbe esserci un percezione molto differente tra la situazione italiana attesa e la situazione al di fuori del nostro paese.

Variatione vendite Italia 2015 (previsione)



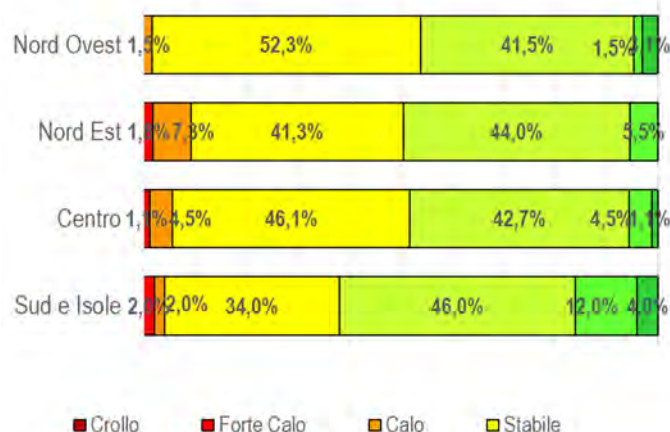
Variatione vendite estero 2015 (previsione)



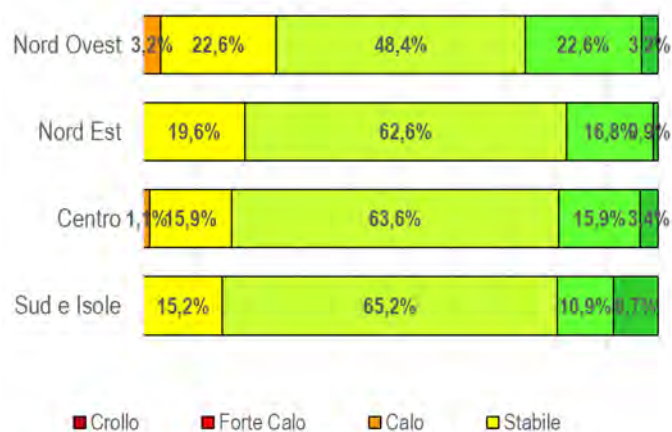
Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Approfondimento 1: Previsione vendite 2015 Vs Area Geografica

Vendite Italia



Vendite estero



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere



Il totale di crescita (quindi superiore al 5%) è previsto in Italia per un totale pari al 49,9% delle aziende intervistate, mentre il totale di crescita all'estero è previsto per un totale del 79,7% delle aziende.

In generale si osserva quindi una situazione di positività nel breve termine in modo pressoché indiscriminato per tutte le fasce di fatturato ed i differenti cluster di aziende. Si può notare come le 4 aree geografiche prese in esame percepiscano alla stessa maniera la significativa discrepanza sull'andamento del mercato domestico in confronto a quello estero .

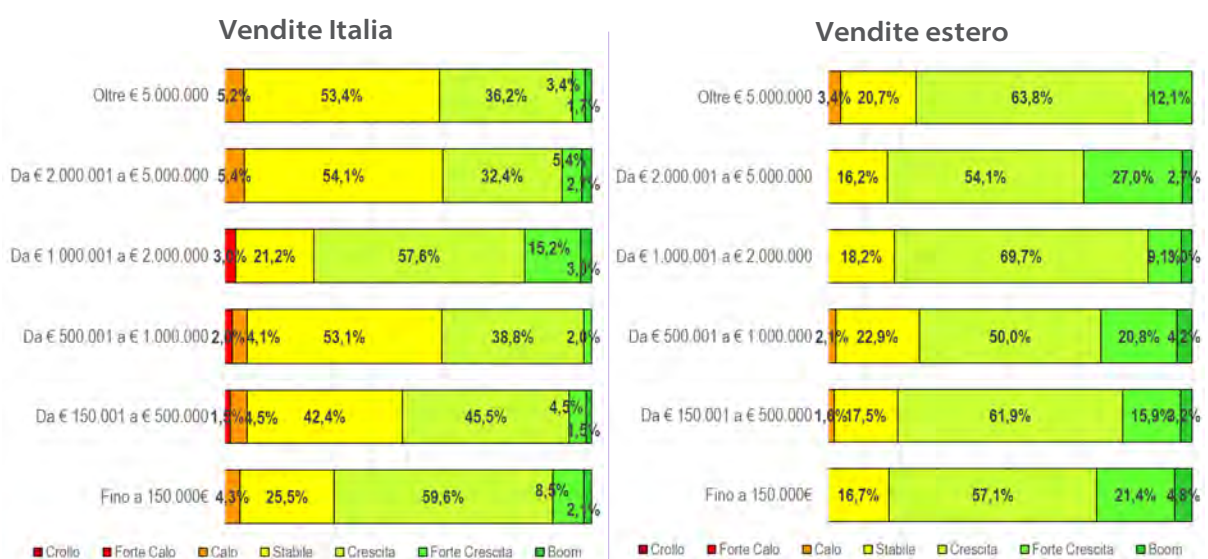
In particolare si può evidenziare come il differenziale maggiore tra percezione positiva di crescita del mercato domestico rispetto all'estero è segnata dalle aziende del Centro, che vedono nell'estero una forte componente di sviluppo delle vendite per il 2015.

È significativo notare come le aziende del Sud e Isole prevedano un forte sviluppo nel 2015, con la percentuale maggiore di crescita sull'estero rispetto al resto delle aziende italiane.

Il mercato domestico è visto in modo più "negativo" dalle aziende del "Nord Ovest" del paese, dove non vengono segnalati cali previsti di fatturato, ma sicuramente una maggiore sensazione di stabilità.

A livello di dimensione di fatturato, si osserva che **le aziende con fatturato più elevato hanno una maggiore percezione di stabilità del mercato domestico. Le aziende di medie dimensioni prevedono comunque di crescere in modo importante anche nel 2015 in Italia.**

Approfondimento 2: Previsione vendite 2015 Vs % Fatturato



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere



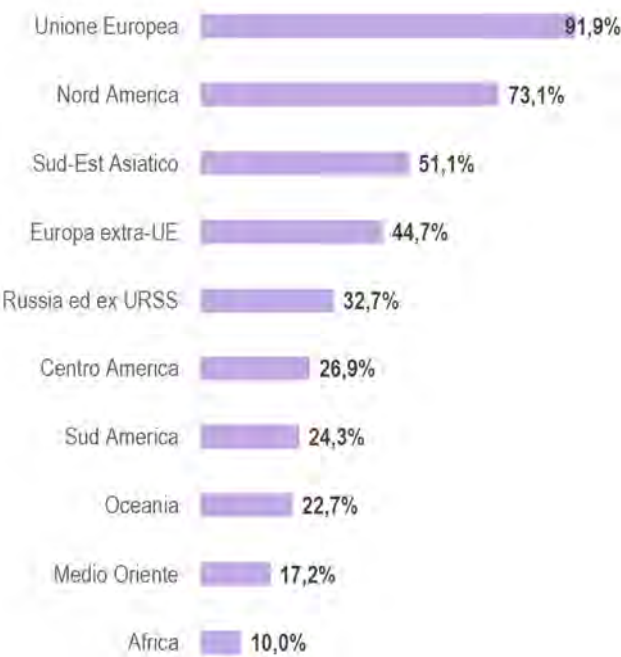
DINAMICHE EXPORT:

MERCATI PRINCIPALI, MERCATI A BREVE TERMINE E MERCATI ATTUALI CON MAGGIORI COMPLESSITÀ

Lo studio ha scelto di focalizzarsi in modo particolare sulle dinamiche legate all'export delle aziende intervistate. Questo ha permesso di delineare una panoramica estremamente utile per comprendere le prossime evoluzioni di questo mercato.

La prima parte dell'approfondimento sull'export verteva nell'individuare quali aree del mondo sono "presidiate" dalle aziende italiane, quello che emerge è una fotografia molto precisa.

Mercati di esportazione delle aziende italiane



Le aziende italiane sono presenti nel 91,9% dei casi nel mercato europeo, praticamente quasi tutte le aziende che esportano lo fanno all'interno dell'Unione Europea.

Risulta importante vedere come subito di seguito la presenza del vino italiano è nell'area Nord Americana, che si presenta nel 73,1% dei casi delle aziende intervistate. A seguire con oltre il 51% delle aziende, emerge l'Asia, con particolare riferimento come vedremo su Cina e Giappone.

Solo il 44,7% delle aziende italiane commercializza nei paesi europei extra UE, che pur essendo più vicini geograficamente si posizionano in modo molto staccato dal Nord America.

La Russia e le nazioni dell'ex URSS vedono una presenza di poco inferiore al 33%. Il resto del mondo si accoda con la penisola americana che

Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

anticipa di poco l'Oceania, molto bassa la presenza in Medio Oriente e Africa.

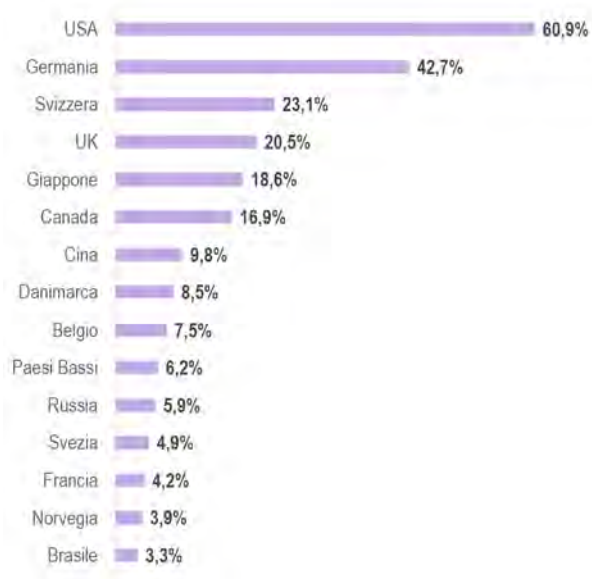
Al fine di poter avere un quadro più completo della presenza internazionale delle aziende di produzione di vino italiane, abbiamo chiesto: "Quali sono attualmente i 3 mercati principali per la vostra azienda?". Essendo una domanda a risposta multipla, le somme ottenute sono superiori al 100%.

Quello che emerge è che attualmente i mercati attuali principali sono gli USA per i 60,9% delle aziende, a seguire Germania con il 42,7%. Si nota come dopo questi due principali paesi, c'è uno stacco notevole, per passare al 23,1% della Svizzera ed il 20,5% del mercato UK.

La domanda successiva è stata indirizzata a comprendere nel breve periodo (2015) quali saranno i mercati su cui i produttori andranno a puntare maggiormente. Quello che emerge è che se da una parte gli Stati Uniti crescono ancora (complice indubbiamente il cambio euro/dollaro estremamente favorevole), il ruolo della Germania sembra ridimensionato.



3 principali mercati attuali (top15)



Mentre è evidente l'interesse per il mercato cinese, che diventa il terzo target per il 2015.

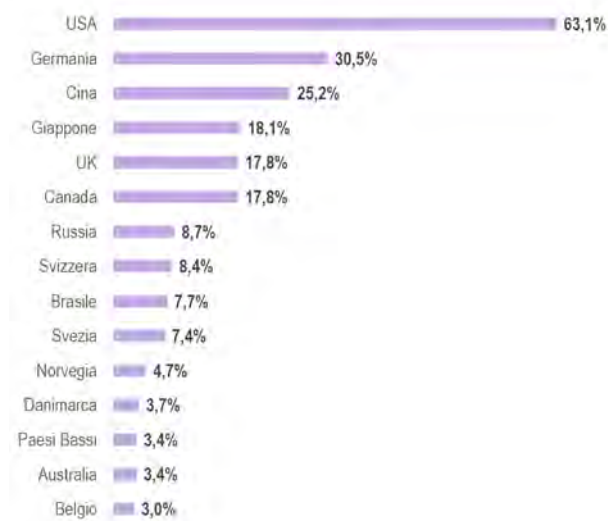
La terza domanda chiedeva di indicare secondo la propria esperienza diretta, i 3 mercati di esportazione più complessi.

Lo stato che si posiziona al primo posto per livello di complessità per i produttori italiani è la Cina con il 40,6% di citazioni.

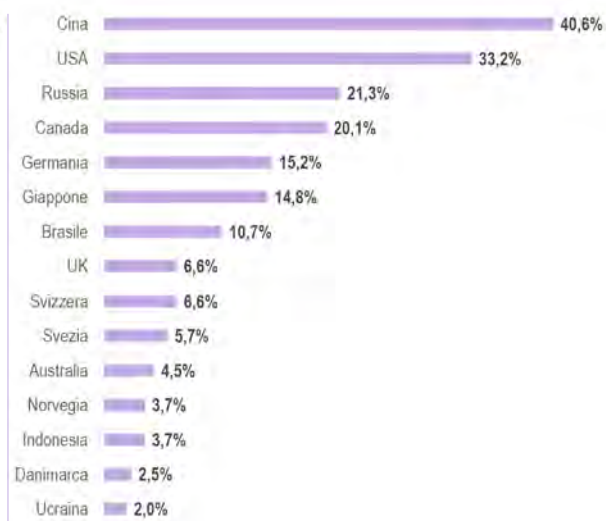
Al secondo posto gli Stati Uniti, con il 33,2% delle segnalazioni.

Seguono la Russia ed il Canada con poco più del 20%.

3 mercati target per il 2015 (top15)



3 mercati più complessi (top15)



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Riassumendo, gli USA sono un mercato consolidato di presenza per le aziende italiane, sono anche un mercato nel quale si punterà molto nell'immediato futuro, ma che sono ancora percepiti livelli di complessità elevate.

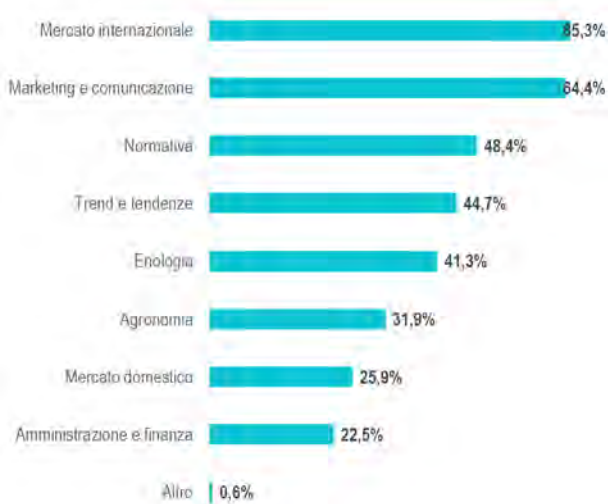
La Cina che attualmente non è tra i mercati più "rilevanti", diventerà un target obiettivo a breve termine, ma con l'esperienza delle aziende già presenti che la reputa lo stato più complesso su cui fare business.



AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE E CANALI DI FORMAZIONE

L'ultima parte dell'indagine, che verrà utilizzata come base di partenza per lo sviluppo dell'edizione 2015 di *wine2wine*, verteva sulle tematiche di maggior interesse in termini di aggiornamento professionale per le Cantine Vitivinicole Italiane.

Tematiche formative di maggior interesse



In linea con i risultati presentati nelle pagine precedenti dell'indagine, si osserva come in questo momento storico, gli elementi di maggior interesse per i produttori di vino sono l'export e il marketing, entrambe le tematiche sono fortemente centrali nella strategia commerciale di ogni produttore.

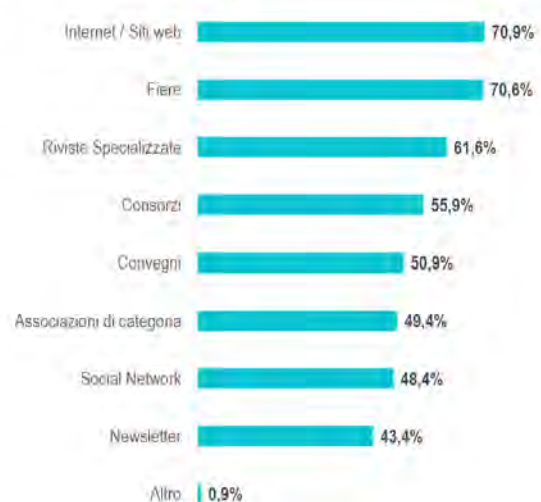
Gli aspetti di normativa, trend e tendenze e le tematiche legate all'enologia si posizionano leggermente staccate.

Dando nuovamente valore al fatto che in questo momento la componente più "ricercata" in termini di aggiornamento professionale è la managerialità sia sul fronte delle esportazioni sia

sul fronte marketing, il resto delle tematiche segue con valori molto più ridotti dai "hot topic" del momento.

Un ulteriore elemento dello studio, volgeva l'interesse a comprendere attraverso quali strumenti le cantine sviluppano la propria esigenza informativa e formativa. Quello che emerge è che al primo posto si trova il "web", probabilmente per la sua immediatezza e la sua facilità di fruizione, seguito dalle Fiere. Questo secondo punto è un trend che sempre di più in ambito "business to business" sta crescendo, e probabilmente si lega alla componente intrinseca che è alla base stessa delle fiere, ovvero l'essere un elemento di incontro e confronto. A seguire i canali più classici di aggiornamento, ossia le Riviste Specializzate, i Consorzi, i convegni e le Associazioni di categoria.

Strumenti formativi/informativi/di aggiornamento



SVILUPPO DEL BAG-IN-BOX IN ITALIA

Alla fine dell'indagine si è voluto spostare lo sguardo su uno dei trend mondiali che maggiormente sta catalizzando l'attenzione degli operatori, il *Bag-in-Box*. Si è quindi posta la seguente domanda:

“Secondo un recente studio, circa il 38% del vino venduto nei Supermercati / GDO in Francia è *Bag-in-Box*. Qual è la sua opinione sulla possibilità che questo formato si sviluppi in misura così considerevole in Italia?”

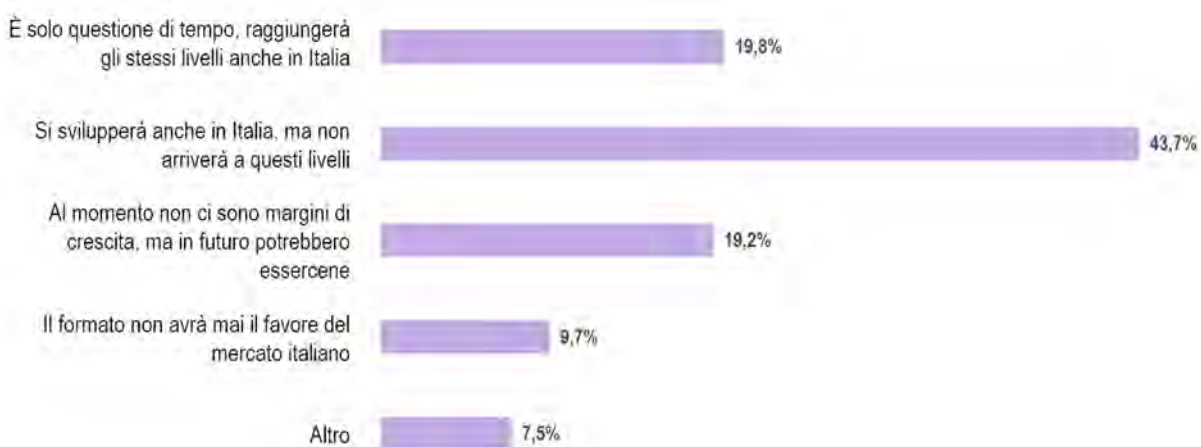
Circa il 44% dei produttori italiani ritiene che questa nuova tecnologia di packaging si svilupperà anche in Italia ma non raggiungerà i livelli di diffusione francesi.

Un 19,8% di produttori sostiene che si tratti solo di una questione di tempo, anche in Italia raggiungeremo gli stessi livelli di diffusione della Francia.

Un altro 19,2% ritiene che non ci siano al momento margini di crescita, ma in futuro potrebbero essercene.

Infine il 9,7% dei produttori ritiene che non avrà mai il favore del mercato Italiano.

Sviluppo del Bag-In-Box in Italia



Fonte: dati ed elaborazioni wine2wine - Veronafiere

Nota metodologica

L'indagine è stata condotta su 4.026 aziende espositrici di Vinitaly, prevedeva la compilazione di un questionario composto da 18 domande. Sono state raccolte risposte da 412 aziende. Il campione è ampiamente rappresentativo dell'intero universo e permette generalizzazioni a livello nazionale.

Dal punto di vista dell'analisi, al fine di poter utilizzare un sistema di valutazione che dia la possibilità di avere una valutazione basata anche su una varianza più estesa rispetto alla classica valutazione basata su quattro valori (Insufficiente – Sufficiente – Buono – Ottimo), si è sviluppato il presente studio utilizzando un scala di giudizi suddivisa in 9 gradienti di colore diversi, dove il valore 5 rappresenta la NEUTRALITÀ. Questa scelta permette una serie di analisi più approfondite e non basate su valori numerici o "figurativi" (Sufficiente / Buono).

Questo tipo di misurazione basata su "color-coding" permette una più immediata impressione da parte del rispondente, che divide la propria esperienza in 3 grandi aree: Negativa (valutazione 1, 2, 3), Media (valutazione 4, 5, 6), Positiva (valutazione 7, 8, 9).

L'indagine è stata condotta da GRS Ricerca e Strategia (www.grsnet.it) su un campione di Cantine Vinicole utilizzando i metodi CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Sono state raccolte 412 risposte, un campione casuale, statisticamente significativo, caratterizzato da una distribuzione territoriale allineata a quella dell'universo di partenza.

Lo studio proposto è una breve sintesi del materiale raccolto.

L'indagine si è svolta nel corso del mese di Marzo 2015.

Autori: Enrico Gallorini – CEO | GRS Ricerca e Strategia

Project Manager e Referente "wine2wine":
Andrea Piccin – Partner | GRS Ricerca e Strategia





Questo report è disponibile anche in formato digitale su:

www.wine2wine.net

Per informazioni su questo studio,
o sull'iniziativa wine2wine,
contatta: **info@wine2wine.net**



wine2wine

SAVE THE DATE

2-3 dicembre 2015

Centro Congressi Veronafiere | Verona

www.wine2wine.net

info@wine2wine.net

Una iniziativa di:



In collaborazione con:

