

Comprende versione
ebook



Il marketing del vino

capire decidere agire

a cura di
Mario **Gregori**

Luigi **Galletto**
Giulio **Malorgio**
Eugenio **Pomarici**
Luca **Rossetto**



Accedi all'ebook e ai contenuti digitali

Espandi le tue risorse

un libro che **non pesa**
e si **adatta** alle dimensioni
del **tuo lettore!**



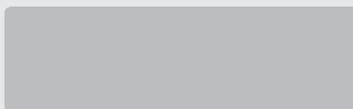
COLLEGATI AL SITO
EDISES.IT

ACCEDI AL
MATERIALE DIDATTICO

SEGUI LE
ISTRUZIONI

Utilizza il codice personale contenuto nel riquadro per registrarti al sito **edises.it**
e accedere alla **versione digitale** del testo e al **materiale didattico**.

Scopri il tuo **codice personale** grattando delicatamente la superficie



Il volume NON può essere venduto, né restituito, se il codice personale risulta visibile.
L'**accesso al materiale didattico** sarà consentito **per 18 mesi**.

Per attivare i **servizi riservati**, collegati al sito **edises.it** e segui queste semplici istruzioni

Se sei registrato al sito

- clicca su *Accedi al materiale didattico*
- inserisci email e password
- inserisci le ultime 4 cifre del codice ISBN, riportato in basso a destra sul retro di copertina
- inserisci il tuo **codice personale** per essere reindirizzato automaticamente all'area riservata

Se non sei già registrato al sito

- clicca su *Accedi al materiale didattico*
- registrati al sito o autenticali tramite facebook
- attendi l'email di conferma per perfezionare la registrazione
- torna sul sito **edises.it** e segui la procedura già descritta per *utenti registrati*

IL MARKETING DEL VINO

CAPIRE • DECIDERE • AGIRE

A cura di Mario Gregori

Luigi Galletto • Giulio Malorgio
Eugenio Pomarici • Luca Rossetto

IL MARKETING DEL VINO - capire decidere agire
Mario Gregori • Luigi Galletto • Giulio Malorgio
Eugenio Pomarici • Luca Rossetto
Copyright © 2017, EdiSES S.r.l. – Napoli

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0
2021 2020 2019 2018 2017

Le cifre sulla destra indicano il numero e l'anno dell'ultima ristampa effettuata

*A norma di legge è vietata la riproduzione, anche parziale,
del presente volume o di parte di esso con qualsiasi mezzo.*

L'Editore

*L'Editore ha effettuato quanto in suo potere per richiedere
il permesso di riproduzione del materiale di cui non è tito-
lare del copyright e resta comunque a disposizione di tutti
gli eventuali aventi diritto*

Progetto grafico e Fotocomposizione:  *curvilinee*

Stampato presso la
Tipolitografia Sograte S.r.l.
Zona Ind. Regnano – Città di Castello (PG)

Per conto della
EdiSES S.r.l. – Piazza Dante, 89 – Napoli
Tel. 081/7441706-07 Fax 081/7441705

www.edises.it

info@edises.it

ISBN 978 88 7959 941 2

 **AUTORI**

Mario Gregori - Professore ordinario dell'Università degli Studi di Udine
Dipartimento di Scienze Agroalimentari, Ambientali e Animali.

Luigi Galletto - Professore associato dell'Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TeSAF).

Giulio Malorgio - Professore ordinario dell'Università degli Studi di Bologna "Alma mater studiorum"
Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari.

Eugenio Pomarici - Professore associato dell'Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TeSAF).

Luca Rossetto - Professore associato dell'Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TeSAF).

> PRAFAZIONE

In quasi tutte le librerie familiari, specialmente in casa di laureati, si trovano uno – o piú – **manuali universitari** (magari negli scaffali piú alti e polverosi!).

Perché stan lì? Per tante ragioni: per ricordo, perché utilizzati in un corso interessante, per consultarli quando necessario. Ma stan lì soprattutto perché costituiscono lo standard culturale medio-alto su un particolare argomento: i testi universitari rappresentano l'insieme di conoscenze di cui una persona con una buona preparazione culturale pensa sia opportuno disporre rispetto ad una determinata materia. Se, con il tempo, tale materia viene approfondita, il manuale costituisce la base di partenza; se ciò non avviene rappresenta il punto di arrivo.

Questa visione, complici l'informatica – che facilita l'aggiornamento delle conoscenze – e la valutazione della qualità universitaria – che non premia il consolidamento di tali conoscenze in testi – si è un po' persa negli ultimi anni.

È un bene, perciò, rilanciare tale approccio, aggiornandolo ai tempi attuali con la formula **manuale cartaceo + accesso ad ebook + servizi digitali**: il primo da studiare, sottolineandolo, il secondo per rapide consultazioni sempre ed ovunque, i terzi per rendere disponibili quegli aggiornamenti ed arricchimenti che ogni docente ritiene opportuni.

Quindi...: il volume che avete in mano!

Questo è un testo concepito, in primo luogo, per **studenti universitari** che affrontano i temi del **marketing del vino**, con l'obiettivo di renderli *consapevoli dei diversi elementi che entrano in gioco nella costruzione del rapporto tra l'impresa vitivinicola e il mercato*. Ciò vale sia per studenti che seguono corsi di studio "tecnici" (per diventare enologi direttori o consulenti di produzione), sia per coloro che perseguono una formazione "aziendalistica". I primi affinché colgano la differenza tra vino come "soluzione idroalcolica" e vino come "prodotto", capace di suscitare l'interesse del mercato, e possano meglio interagire con il personale commerciale. I secondi affinché perfezionino la loro capacità di *adattare al settore vitivinicolo* i paradigmi e gli strumenti generali del *marketing*.

Infine, anche se pensato per studenti, il volume potrà offrire un'occasione agli **operatori del settore** – che volessero riflettere sulla propria preziosa **professionalità** – di "mettere in ordine" le informazioni apprese sul campo.

In questa prospettiva, il testo è strutturato in tre parti:

- a) Il **contesto competitivo** nel quale operano le imprese vitivinicole, sintetizzato nei tre capitoli che costituiscono la parte prima del volume, rispettivamente dedicati ad un'analisi di tipo generale del settore vitivinicolo e ad un'analisi piú approfondita dei *consumatori* e della *distribuzione*;
- b) le **risorse interne** dell'impresa vitivinicola da gestire per attuare le strategie di marketing, analizzate nella parte seconda del volume, date dai *prodotti* realizzati, dai *prezzi* formulati, dalle strategie di *distribuzione* adottate e dall'attività di *comunicazione* svolta;
- c) le principali **tematiche innovative** nel marketing del vino, presentate nella terza parte del volume, quali la gestione della *marca* e dei *marchi*, il *customer relationship management* ed il *co-marketing* e la *comunicazione collettiva*.

Inoltre, i lettori tramite un codice personale potranno accedere agli **approfondimenti** e **contenuti aggiuntivi disponibili** che saranno inseriti nell'area **estensioni web** e nella pagina dedicata al materiale didattico. Tale formula permette una condizione di creatività e **co-autorialità** ad ogni **docente** che, pur utilizzando il volume, volesse "tagliare su misura" il corso per i propri studenti. Per essi alcuni riferimenti bibliografici.

Gli **Autori** sono tutti docenti **universitari** che hanno svolto negli anni attività di ricerca sull'economia ed il marketing del settore del vino e che insegnano, sempre da anni, tali materie. Possano pertanto apportare due contributi. Il primo è dato da ricerche originali, molte delle quali sono presentate (in forma semplice e piana) nei numerosi *approfondimenti* che arricchiscono tutti i capitoli e che possono rappresentare delle "piattaforme di lancio" per attività di ricerca specifica. Un solido punto di partenza a tale scopo è dato da una presentazione ragionata delle *principali fonti informative sul settore vitivinicolo*. Il secondo contributo è una sensibilità didattica, finalizzata a stimolare negli studenti una *capacità di giudizio e lavoro autonomi*, caratteristica sottolineata nel sottotitolo: "capire decidere agire". Il volume quindi rappresenta una **novità sul mercato librario**, in cui sono disponibili testi (per diversi aspetti pregevoli) scritti soprattutto da consulenti, che puntano, piuttosto, a fornire dei suggerimenti operativi. Se questi ultimi offrono il "pesce", quello che è stato perseguito nello scrivere il volume è stato provare ad insegnare a "costruire la canna da pesca".

> INDICE GENERALE

PROLOGO.....	1
INTRODUZIONE.....	3
Approfondimento I.1 - Scheda aziendale.....	7
PARTE PRIMA	
IL CONTESTO COMPETITIVO.....	11
Capitolo 1 IL MERCATO DEL VINO	
<i>Eugenio Pomarici</i>	
Premessa.....	13
1.1 Il mercato del vino nella sua dimensione globale.....	13
1.1.1 Il vigneto mondiale e la produzione di uva.....	13
1.1.2 Produzione, consumo di vino ed equilibrio di mercato.....	15
1.1.3 Il commercio internazionale: flussi e attori.....	18
1.1.4 Il commercio internazionale: performance competitiva degli esportatori.....	24
1.2 Elementi strutturali essenziali del mercato del vino.....	25
1.2.1 Articolazione della filiera produttiva: variabili di determinazione.....	25
1.2.2 I modelli di integrazione nella filiera produttiva.....	28
1.2.3 La struttura del mercato del vino e i contesti competitivi: uno sguardo di insieme.....	30
1.2.4 Struttura dell'offerta e modelli di integrazione nel mercato del vino: il caso Italia.....	32
1.3 Cornice istituzionale del settore.....	35
1.3.1 Ambiti, fonti e livelli delle normative di settore.....	35
1.3.2 Le normative dell'Unione Europea.....	37
1.3.3 Governance del sistema normativo e marketing.....	39
Capitolo 2 IL CONSUMATORE DI VINO	
<i>Luigi Galletto - Mario Gregori</i>	
2.1 Lo studio del consumatore.....	41
2.1.1 Premessa: perché compriamo una bottiglia di vino?.....	41
2.1.2 I modelli.....	41
2.1.3 I comportamenti di consumo del vino.....	42
2.1.4 Le discipline che studiano il consumatore.....	44
Approfondimento 2.1 - Valori e Consumi.....	46
2.1.5 L'universo dei modelli di studio del consumatore.....	50
2.1.6 Gli stili di vita.....	52
2.2 La segmentazione del consumatore di vino.....	55
2.2.1 Aspetti generali.....	55
2.2.2 Segmenti e nicchie di mercato.....	55
2.2.3 Le variabili di segmentazione.....	56

Approfondimento 2.2 - Una segmentazione degli enoturisti in Italia	58
Approfondimento 2.3 - La segmentazione del consumatore di vino tedesco in base al punto vendita.....	59
Approfondimento 2.4 - La segmentazione in base ai benefici attesi.....	60
Approfondimento 2.5 - La mappatura del mercato degli spumanti italiani	62
Approfondimento 2.6 - La segmentazione del Progetto Genoma	64

Capitolo 3 LE ORGANIZZAZIONI NEL PROCESSO DI ACQUISTO DEL VINO: IL MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

Giulio Malorgio

Premessa.....	67
3.1 Le specificità dei mercati business to business.....	68
3.2 I processi di acquisto delle organizzazioni e le azioni di marketing	69
3.2.1 Le caratteristiche dei processi di acquisto.....	69
3.2.2 Le azioni di marketing	71
3.3 Gli attori del mercato intermedio nel settore vitivinicolo.....	72
3.4 Le implicazioni del mercato intermedio sulla qualità e sul prezzo del vino	76
 Allegato - Il sistema informativo nel settore vitivinicolo.....	 79
<i>Eugenio Pomarici</i>	

PARTE SECONDA

IL MARKETING OPERATIVO DEL VINO.....85

Capitolo 4 Il prodotto vino

Luigi Galletto

Premessa.....	87
4.1 La qualità.....	87
4.1.1 Concetto di qualità: aspetti generali	87
4.1.2 La qualità del vino	88
4.2 Le classificazioni del prodotto vino	91
4.2.1 Caratteristiche generali.....	91
4.2.2 Le caratteristiche analitiche di base.....	94
4.2.3 Le tecnologie impiegate nella produzione dell'uva.....	95
Approfondimento 4.1 - V.I.V.A. Sustainable Wine	96
Approfondimento 4.2 - Impronta carbonica (<i>Carbon footprint</i>).....	97
4.2.4 Le tecniche adottate nella vinificazione	98
4.2.5 I valori associati al consumo di vino	99
Approfondimento 4.3 - Vino di pace immensa	100
4.3 La confezione (<i>packaging</i>).....	100
4.3.1 Aspetti generali.....	100
4.3.2 Il vino non confezionato o sfuso	101
4.3.3 Il vino confezionato.....	102
4.3.4 Il packaging primario	104
4.3.5 Il packaging secondario	120
4.3.6 Etichettatura ed informazione.....	121
Approfondimento 4.4 - Etichette innovative.....	122
4.4 Il portafoglio prodotti	124
4.5 Il ciclo di vita dei vini.....	126
Approfondimento 4.5 - Il modello del ciclo di vita del prodotto.....	127

Capitolo 5 LA GESTIONE DEL PREZZO

Luca Rossetto

Premessa.....	129
5.1 I fattori che influenzano il prezzo.....	129
5.2 La classificazione dei vini.....	132
Approfondimento 5.1 - La cantina Domaine de la Romanée-Conti	132
5.3 Il prezzo nel processo di acquisto.....	134
5.4 La formazione del prezzo.....	136
5.5 La determinazione del prezzo	140
5.5.1 La sensibilità alla domanda.....	140
5.5.2 Prezzo e costi	142
Approfondimento 5.2 - Il caso vente-privee	143
5.5.3 Prezzo e valore percepito	147
5.5.4 Prezzo e concorrenza.....	150
5.6 Le strategie di prezzo	151
5.6.1 Le strategie di prezzo sul mercato business	156
5.6.2 I prezzi sul mercato online	158
Approfondimento 5.3 - Rivenditori specializzati di vino negli Stati Uniti	158

Capitolo 6 I CANALI DI MARKETING E LE POLITICHE DISTRIBUTIVE

Giulio Malorgio

Premessa.....	161
6.1 Le funzioni della distribuzione commerciale.....	162
6.2 Organizzazione e attori dei canali distributivi.....	164
6.2.1 La distribuzione all'ingrosso.....	164
6.2.2 La distribuzione al dettaglio.....	166
6.3 L'evoluzione del sistema distributivo	170
6.4 La configurazione e l'organizzazione dei canali distributivi	171
Approfondimento 6.1 - Le relazioni tra produttore e distributore	172
6.5 La scelta e la gestione dei canali distributivi	176
6.5.1 Le caratteristiche del prodotto e il grado di coinvolgimento	176
6.5.2 Le strategie di copertura del mercato.....	177
6.5.3 Le politiche di comunicazione nella rete distributiva.....	178
6.5.4 Le implicazioni strategiche nei rapporti tra imprese e distribuzione moderna	179
6.6 La logistica.....	181
Approfondimento 6.2 - Caso Studio: Cantine Riunite & CIV	183

Capitolo 7 LA COMUNICAZIONE DEL VINO

Mario Gregori, Luca Rossetto

7.1 Perché comunicare il vino	185
7.2 La comunicazione aziendale	186
7.2.1 L'ambiente operativo.....	186
7.2.2 Comportamenti attesi e comunicazione aziendale	187
7.2.3 La comunicazione come funzione aziendale.....	188
7.2.4 I modelli di comunicazione	189
7.3 Un modello di comunicazione finalizzata	192
7.3.1 Il processo di comunicazione.....	192
7.3.2 L'emittente	192
7.3.3 Il segnale.....	194

Approfondimento 7.1 - <i>Consumer benefit e reason why</i> nel consumo del vino	196
Approfondimento 7.2 - Significato dei colori nell'alimentazione.....	200
Approfondimento 7.3 - Quando si pubblica il vino	206
Approfondimento 7.4 - Mercante in fiera.....	208
Approfondimento 7.5 - L'inserzione pubblicitaria.....	217
Approfondimento 7.6 - Le abitudini e i social	224
Approfondimento 7.7 - Gestire la presenza sui social network: i consigli dell'esperto	233
7.3.4 La comprensione del messaggio	235
Approfondimento 7.8 - L'elaborazione dei messaggi sul vino	240
7.3.5 Rumore ed aree culturali.....	241
7.3.6 Gli effetti della comunicazione (il feedback).....	242
7.4 L'ambiente operativo della comunicazione di marketing.....	244
Approfondimento 7.9 - Il budget comunicazionale.....	245

PARTE TERZA

LE NUOVE FRONTIERE NEL MARKETING DEL VINO.....247

Capitolo 8 MARCA E MARCHI

Luca Rossetto

8.1 Marca e marchio: definizioni e mercato.....	249
Approfondimento 8.1 - <i>Jacob's Creek e il mercato inglese</i>	250
8.2 La marca nel processo di acquisto	251
Approfondimento 8.2 - <i>Coca Cola vs. Pepsi</i>	253
8.3 Cenni teorici sulla gestione della marca	253
8.3.1 La reputazione.....	255
Approfondimento 8.3 - <i>Il metodo Interbrand</i>	256
8.4 Funzioni della marca	256
8.5 Identità, immagine e attributi.....	258
Approfondimento 8.4 - <i>Fat Bastard wine, un fenomeno di marketing</i>	262
Approfondimento 8.5 - <i>Esempi di brand innovativi</i>	262
8.6 La scelta della marca.....	263
Approfondimento 8.6 - <i>Le critter labels (logo con animali)</i>	265
Approfondimento 8.7 - <i>Barefoot Cellars</i>	265
Approfondimento 8.8 - <i>I packaging alternativi (punti di forza e debolezza)</i>	267
8.6.1 Etichetta e immagine.....	267
8.7 Le tipologie di marchi	271
8.7.1 I marchi collettivi.....	271
Approfondimento 8.9 - <i>La denominazione di origine in Francia</i>	273
8.8 Marchi privati e marchi collettivi.....	278
Approfondimento 8.10 - <i>I Consorzi di Tutela di vini italiani</i>	280
8.8.1 Marchi privati.....	281
Approfondimento 8.11 - <i>Il Gruppo Italiano Vini (GIV)</i>	281
Approfondimento 8.12 - <i>Lo storytelling nel vino</i>	282
8.8.2 Tutela dei marchi privati	282
8.9 Le strategie della marca.....	284
8.9.1 Ciclo di vita e portafoglio marche.....	284
8.9.2 Il branding.....	287
Approfondimento 8.13 - <i>Branding e vino</i>	288
Approfondimento 8.14 - <i>Il branding delle grandi aziende</i>	291
8.10 Le marche dei vini di lusso.....	292

Capitolo 9 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Mario Gregori

9.1	Il marketing relazionale.....	295
9.2	L'analisi del portafoglio clienti nel settore vinicolo.....	296
9.2.1	CRM operativo	296
9.2.2	L'analisi della fidelizzazione dei clienti	297
9.2.3	Obiettivi per la CRM.....	299
9.2.4	Attività di contatto.....	300

Capitolo 10 CO-MARKETING E COMUNICAZIONE COLLETTIVA

Mario Gregori

10.1	Co-marketing.....	301
10.1.1	Cos'è il co-marketing	301
10.1.2	Le iniziative di co-marketing	302
10.1.3	Iniziative istituzionali.....	302
Approfondimento 10.1	- Il consorzio Vitis	304
10.1.4	Iniziative contrattuali.....	307
Approfondimento 10.2	- Esempi di ATI.....	308
Approfondimento 10.3	- Le strade del vino dei Colli Orientali del Friuli.....	314
10.2	La comunicazione collettiva	317
10.2.1	La nozione di comunicazione collettiva.....	317
10.2.2	Il quadro di riferimento	318
10.2.3	Le aree di attività della promozione collettiva	320

EPILOGO	325
---------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	327
-------------------	-----

INDICE ANALITICO	341
------------------------	-----

CAPITOLO 3

LE ORGANIZZAZIONI NEL PROCESSO DI ACQUISTO DEL VINO: IL MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

Giulio Malorgio

3.1 • Le specificità dei mercati business to business

3.2 • I processi di acquisto delle organizzazioni e le azioni di marketing

3.3 • Gli attori del mercato intermedio nel settore vitivinicolo

3.4 • Le implicazioni del mercato intermedio sulla qualità e sul prezzo del vino

Premessa

La funzione di marketing, intesa come attività di collegamento tra domanda e offerta di beni e servizi, può assumere compiti e approcci diversi in base al tipo di bene commercializzato, alle forme e strategie di impresa e alle tipologie di mercato a cui si rivolge. Quest'ultimo può essere il mercato finale orientato al consumatore, descritto nel capitolo precedente, oppure il mercato business orientato ad altre organizzazioni o imprese.

Il mercato business negli anni recenti ha registrato una crescente importanza e un interesse tra gli operatori economici a causa di una serie di fattori evolutivi che hanno caratterizzato gli scambi di beni e servizi sul mercato globale, quali (Cozzi e Ferrero, 2000):

- La ricerca di una maggiore flessibilità da parte delle imprese per far fronte ad un ambiente sempre più dinamico e irrigidito da procedure amministrative e burocratiche, da cui ne derivano tutte le attività di decentramento e di outsourcing (affidamento a imprese terze per alcune operazioni commerciali) e lo sviluppo delle relazioni di coordinamento con i fornitori.
- Il raggiungimento di nuovi mercati o nuovi clienti che richiedono un elevato grado di competenze e investimenti riguardo ai circuiti commerciali e all'organizzazione distributiva.
- Lo sviluppo di modelli operativi rivolti a ridurre al minimo le scorte (modelli just-in-time) e ad evitare dall'origine possibili difetti dei prodotti. Ciò richiede una forte integrazione tra acquirenti e fornitori con un reciproco scambio di informazioni sulle tecniche produttive, il sistema logistico e le aspettative della clientela.
- L'attenzione stringente alla qualità e i relativi costi legati ad essa, nonché la sempre più diffusa esigenza dell'utilizzo di procedure legate alle certificazioni di qualità, ambientali, sicurezza nel lavoro ed etiche.

Il mercato business, detto anche mercato delle imprese o business to business, ha per oggetto gli scambi di beni e servizi che intervengono tra organizzazioni. In questo caso gli acquirenti non sono i consumatori, ma possono essere altre imprese come quelle commerciali, industriali, enti pubblici e società senza fini di lucro, che utilizzano i beni e servizi acquistati per produrre altri beni e servizi da trasferire a terzi.

Le imprese presenti nel mercato business to business in genere operano all'interno di una filiera industriale e si confrontano con diverse tipologie di clienti: i clienti diretti e indiretti cioè clienti dei propri clienti; il cliente finale, pertanto, si trova alla fine della catena. Tra le tipologie di organizzazioni possiamo distinguere: organizzazioni istituzionali (governative e private come ospedali, scuole, associazioni, ecc.), di trasporto, commerciali, quali grossisti e distributori.

In questo caso il beneficio percepito dello scambio non deriva direttamente dal consumo del prodotto acquistato, come avviene per le famiglie, ma dipende dai risultati che l'organizzazione acquirente potrà conseguire, grazie a quel prodotto negli scambi che svilupperà a valle con i suoi clienti (Cozzi e Ferrero, 2000).

Diverse sono le tipologie di prodotti e servizi che possono essere scambiati tra imprese fornitrici e acquirenti. Per esempio abbiamo: le materie prime e semilavorati che costituiscono una parte importante del prodotto finito, i beni capitali che non sono parte integrante dei prodotti finiti, ma sono necessari per assicurare la produzione finale e infine la categoria dei servizi di logistica, tecnologici e di informazione che facilitano gli scambi e il raggiungimento del prodotto sul mercato finale.

Dunque, per l'impresa fornitrice adottare strategie di orientamento al cliente significa non solo soddisfare le esigenze delle imprese a valle, attraverso attività di marketing, ma anche soddisfare in parte le esigenze dei clienti finali o consumatori.

Nel caso del vino, di cui ci occuperemo in questo capitolo, le organizzazioni acquirenti sono rappresentate prevalentemente da imprese di distribuzione, di ristorazione o imprese di seconda trasformazione che effettuano specificatamente un processo di invecchiamento o di imbottigliamento e distribuzione per collocare nelle migliori condizioni il prodotto sul mercato finale. Pertanto, il mercato business o mercato intermedio, per distinguerlo da quello finale destinato al consumatore, presenta una specifica connotazione e operatività nelle transazioni commerciali di uva, vino sfuso o imbottigliato tra imprese fornitrici e imprese acquirenti.

3.1 LE SPECIFICITÀ DEI MERCATI BUSINESS TO BUSINESS

Sebbene esistano numerose e significanti differenze tra il marketing business to consumer e il marketing business to business (B2B) è importante notare che anche le organizzazioni hanno un orientamento di mercato, indipendentemente dal settore in cui operano (Tabella 3.1). Entrambe condividono due caratteristiche: a) hanno un orientamento al cliente e quindi un'attività di comprensione dei bisogni del cliente; b) necessitano di elevata capacità di raccogliere, elaborare e utilizzare informazioni riguardo ai clienti e ai concorrenti in maniera da raggiungere gli obiettivi.

Tra le principali caratteristiche che contraddistinguono il marketing business to business da quello orientato al consumatore, possiamo evidenziare prevalentemente il tipo di domanda, il profilo del cliente e le caratteristiche dei prodotti e servizi.

Per quanto riguarda la *domanda* da business questa è *derivata*, cioè espressa da una organizzazione che utilizza i prodotti acquistati per una ulteriore lavorazione e trasformazione al fine di soddisfare la domanda del cliente finale, sia esso organizzazione o consumatore.

Il fatto che la domanda sia derivata fa sì che la strategia di marketing B2B debba tenere in considerazione non solo il cliente immediato, ma anche il cliente del cliente o addirittura l'utente finale, che può trovarsi molto a valle nella filiera.

Un secondo aspetto distintivo è che la domanda da business è abbastanza *instabile* e reagisce velocemente ad una variazione delle preferenze e del comportamento del consumatore finale. Essa è spesso *anelastica* rispetto al prezzo, nella misura in cui il valore prodotto rappresenta una parte poco importante dei costi o costituisce una componente rilevante e insostituibile del prodotto finale. Infatti, se il costo del prodotto scambiato incide sui costi totali in misura modesta, l'incremento di prezzo può essere facilmente trasferito sui clienti a valle. Al contrario, può rappresentare un'elevata elasticità al prezzo di altri beni sostitutivi del prodotto destinato ai consumatori finali.

Inoltre, la domanda B2B è soggetta a forti *fluttuazioni* causate dalle aspettative sull'evoluzione di una determinata congiuntura, da politiche speculative e dal costo del denaro. Particolare riferimento va fatto alle fluttuazioni di prezzo dei prodotti agricoli, quale l'uva, destinati al mercato intermedio che risentono sensibilmente delle condizioni dell'andamento dell'offerta e delle politiche speculative degli intermediari.

Infine, si può rilevare che in generale la domanda da business è caratterizzata da una forte *concentrazione* rispetto alla domanda del consumatore, sia essa riferita alla numerosità degli operatori che alla concentrazione geografica della produzione e relativi scambi.

Il livello di concentrazione dimensionale varia da settore a settore. Per esempio il settore della pasta è dominato relativamente da pochi produttori, mentre altri, come quelli del vino o dei prodotti lattiero-caseari, sono estremamente frammentati essendo composti da migliaia di piccole imprese ciascuna delle quali detiene una modesta quota di mercato.

Anche la concentrazione geografica dipende molto dai settori. In alcuni casi si assiste a un forte addensamento in zone circoscritte dando luogo ai cosiddetti distretti agroalimentari.

Altro elemento caratterizzante il mercato business to business è il *tipo di cliente*. Gli acquirenti in questo caso presentano caratteristiche di maggiore razionalità rispetto al consumatore finale in quanto il prodotto richiesto ha caratteristiche specifiche e ben definite per soddisfare determinati bisogni. Inoltre, ha una maggiore facilità di comparazione tra offerte diverse rispondenti ai propri bisogni.

Il cliente industriale possiede spesso una struttura decisionale collegiale, costituita da più persone, denominate “unità decisionale di acquisto” o “centro di acquisto”, tali da esercitare specifiche richieste e controlli basati su competenza e professionalità. L’atto di acquisto quindi implica un livello di formalizzazione delle caratteristiche tecniche e di qualità del prodotto non comparabile con il comportamento di acquisto del consumatore.

Un’ulteriore specificità possiamo riscontrarla nella *tipologia di prodotto*. Si tratta di un tipo di prodotto con caratteristiche tecniche ben precise poiché rientra nel processo produttivo del cliente per la realizzazione di un prodotto finale ben definito. Per esempio l’acquisto di uva da parte di un produttore e imbottigliatore di champagne richiede informazioni ben precise sulla tipologia ed esposizione del suolo, sulla qualità e varietà dell’uva e sulle modalità e tempi di raccolta, tale da produrre una tipologia di referenza del prodotto champagne che abbia un definito standard di qualità e un determinato posizionamento. Quindi abbiamo che da un lato il prodotto acquistato per il cliente ha un’importanza strategica per le sue aspettative produttive, mentre per il fornitore costituisce un vincolo produttivo al fine di rispettare determinati requisiti tecnico-qualitativi.

Tabella 3.1 Differenze nella struttura di mercato tra marketing business to business e business to consumer

Differenze nella struttura di mercato	Business to business	Business to consumer
Natura della domanda	Derivata	Diretta
Volatilità della domanda	Volatilità più ampia	Modesta volatilità
Elasticità alla domanda	Meno elastica	Più elastica
Natura del cliente	Elevata eterogeneità	Elevata omogeneità
Frammentazione del mercato	Molto ampia	Modesta
Complessità del mercato	Più complesso	Meno complesso
Tipologia di prodotto	Caratteristiche tecniche precise	Caratteristiche abbastanza definite
Ampiezza del mercato	Valori complessivamente più ampi	Valori meno ampi
Numero di buyer per fornitore	Pochi	Molti
Numero di buyer per segmento	Pochi	Molti
Dimensione relativa dei buyer per fornitore	Equivalenti	Venditori di dimensione più ampia
Concentrazione geografica	Spesso concentrata	Spesso diffusa

Fonte: ns. elaborazione da Brennan et al. (2011).

3.2 I PROCESSI DI ACQUISTO DELLE ORGANIZZAZIONI E LE AZIONI DI MARKETING

3.2.1 Le caratteristiche dei processi di acquisto

Come per le decisioni di acquisto del consumatore, analizzate nel capitolo precedente, anche per le organizzazioni il processo di acquisto di un bene o servizio si compie attraverso diverse fasi che tengono conto di una serie di fattori, quali: i criteri di scelta, le performance del prodotto, le condizioni di mercato e l’influenza dei soggetti coinvolti nel processo decisionale. In particolare, nel marketing business to business spesso il processo di acquisto non viene espletato da un singolo individuo ma da un gruppo di persone, con diverso grado di competenza e responsabilità, come già detto denominato “centro di acquisto”, in quanto la decisione deve

essere condivisa tra le diverse figure che prendono parte al processo produttivo a valle: i responsabili di produzione, di qualità, commerciale, di marketing, ecc. Tali figure, in base alle loro specifiche competenze tecniche e tecnologiche, esercitano una certa influenza nella scelta e selezione dei prodotti e dei servizi e quindi dei fornitori in funzione al contributo e grado di soddisfazione che questi riescono a offrire agli obiettivi strategici dell'impresa.

Un fattore di fondamentale importanza nel marketing business to business riguarda il significato delle relazioni tra imprese. Il mantenimento di relazioni positive tra imprese acquirenti e fornitrici, caratterizzato da adattamenti reciproci e rapporti di fiducia, è considerato indispensabile per mantenere e sviluppare un buon risultato sul mercato finale.

Inoltre, mentre nei mercati al consumo le decisioni sono prese relativamente in maniera veloce, con un basso livello di rischio e spesso per prodotti con breve periodo di utilizzo, nel marketing B2B il potenziale rischio è molto più elevato comportando decisioni di lungo periodo e di conseguenza la natura e la forma delle relazioni tra organizzazioni è basata sulla comprensione delle esigenze specifiche del cliente e sulla necessità di fornire e condividere le informazioni (Fill et al., 2005).

Un fattore importante da tenere in considerazione nel marketing B2B è la motivazione di acquisto, confinata spesso in un mercato ben definito, in cui il cliente cerca non tanto il prodotto in quanto tale, ma il servizio di base che il bene è in grado di offrire. Tale servizio, spesso, può essere offerto da prodotti tecnologicamente diversi o ottenuti con tecnologie differenti e quindi la scelta ricade sulle performance del servizio offerto, riferito ad uno specifico bisogno per un determinato mercato (Lambin, 2012).

Va evidenziato, comunque, che nel mercato business to business il processo di acquisto è caratterizzato da una forte componente tecnologica e funzionale in cui la scelta è basata prevalentemente sulla rispondenza delle prestazioni specifiche del prodotto acquistato, rispetto al processo di acquisto del consumatore finale spesso influenzato da aspetti emozionali e di marketing.

Tra le diverse fasi del processo di acquisto possiamo distinguere: l'identificazione dei bisogni, la determinazione delle specifiche, l'identificazione delle alternative, la valutazione delle alternative d'acquisto, la scelta del fornitore, la valutazione delle performance (Lambin, 2012).

Il processo di acquisto nel mercato business è generalmente complesso (Tabella 3.2), coinvolge molteplici competenze e diversi attori, segue procedure formalizzate, è condizionato da fattori organizzativi e strutturali dell'impresa, in particolar modo la dimensione dell'impresa, e infine è influenzato dal valore funzionale fornito dal prodotto o servizio e dal grado di differenziazione del prodotto finale.

Rispetto al rapporto impresa/consumatore finale, le relazioni B2B hanno un livello di complessità maggiore che si traduce per esempio nel numero di decisori coinvolti, nelle modalità contrattuali, nei sistemi di pagamento, ecc. Gli scambi interaziendali in questo contesto, infatti, si caratterizzano per un alto contenuto del valore del bene scambiato e per la presenza di relazioni fiduciarie durevoli che permettono alle parti di instaurare rapporti altamente efficaci ed efficienti. In questo caso il grado di differenziazione del prodotto finale assume rilevante importanza nella formalizzazione dei rapporti e nella definizione delle caratteristiche tecniche e tecnologiche del prodotto acquistato, trasferendo al fornitore un ruolo fondamentale nella riuscita del prodotto finale (Kotler et al., 2012).

Anche la dimensione aziendale può costituire un fattore importante nelle relazioni business to business. Una struttura produttiva frammentata e caratterizzata da una eterogeneità dell'offerta presenta, sia per le modeste condizioni finanziarie che per i volumi e la gamma di prodotti scambiati, delle difficoltà a rapportarsi con i clienti a valle, spesso più concentrati ed esigenti.

Il prezzo, le forme di pagamento e le modalità di consegna sono generalmente oggetto di negoziazione tra il fornitore e l'acquirente. La complessità delle esigenze dell'acquirente o dei prodotti forniti, spesso, implica lo sviluppo di forme di collaborazione con il fornitore basate su efficaci sistemi di informazioni e trasparenti meccanismi di fiducia (Cozzi, Ferrero, 2000).

In tale situazione è sempre più fondata la consapevolezza di attivare un processo di coordinamento verticale fra imprese, specie nel settore alimentare, in cui il rapporto non si limiti alla singola transazione, ma comprenda tutta una serie di attività volte alla creazione di valore per entrambe le parti, sia fornitore che acquirente, nel lungo periodo (Kotler et al., 2012).

Tabella 3.2 Differenze nel processo di acquisto tra il mercato business to business e business to consumer

Differenze del comportamento degli acquirenti	Business to business	Business to consumer
Influenze nell'acquisto	Molte	Poche
Cicli di acquisto	Lunghi	Brevi
Valore delle transazioni	Spesso elevate	Relativamente modeste
Complessità del processo di acquisto	Spesso complesso	Generalmente semplice
Interdipendenza tra acquirente e venditore	Spesso elevata	Generalmente modesta
Professionalità negli acquisti	Spesso elevata	Generalmente modesta
Importanza delle relazioni	Spesso elevata	Generalmente poco importante
Regole scritte e formali	Spesso comuni	Non comuni

Fonte: ns. elaborazione da Brennan et al. (2011) e Fill et al. (2005).

3.2.2 Le azioni di marketing

In base alle caratteristiche specifiche delle relazioni esistenti e della tipologia di imprese coinvolte, anche per il marketing business to business, si sviluppano una serie di attività concernenti le ricerche di mercato, le strategie di marketing operativo e le politiche di sviluppo che assumono forme ben precise in funzione del tipo di imprese e del settore produttivo considerati.

Come nel caso del marketing rivolto al consumatore, una delle prime decisioni strategiche che deve affrontare l'impresa riguarda l'identificazione del mercato di riferimento e la scelta dei segmenti di clienti. Ciò comporta la distinzione del mercato globale in sottogruppi di clienti omogenei in termini di bisogni, comportamento, motivazioni d'acquisto che andranno a costituire i mercati potenziali su cui concentrarsi.

La segmentazione di mercato, nel caso del marketing B2B, risulta semplificata in quanto deve tener conto che gli acquirenti sono organizzazioni e non singoli individui e pertanto poggia direttamente sui bisogni specifici del cliente che sono nella maggior parte dei casi definiti con chiarezza. In particolare, i clienti possono essere classificati in base al tipo di settore o all'utilizzo finale del prodotto tenendo conto di alcune variabili quali: localizzazione geografica, tecnologia utilizzata, qualità specifiche del prodotto finale, caratteristiche organizzative del centro di acquisto (composizione, gerarchia e norme decisionali).

L'analisi dei clienti si presenta abbastanza complessa, poiché occorre analizzare i fattori di successo nei mercati in cui operano, la loro strategia, la struttura organizzativa e la catena del valore sviluppate dai diversi attori presenti lungo la filiera (Cozzi, Ferrero, 2000).

In generale, le politiche del marketing (alcuni riferimenti sono sviluppati nei capitoli successivi relativi al marketing operativo) affrontate nel mercato business to business si caratterizzano per i seguenti fattori (Tabella 3.3):

- politiche di prodotto: esistono maggiori necessità di personalizzazione del prodotto dove l'innovazione tecnologica e la qualità dei prodotti e servizi forniti hanno un ruolo determinante non solo per il successo del fornitore, ma anche del cliente. Tali attributi se per il fornitore costituiscono fonte di attrattività e di aumento del potere contrattuale nei confronti del cliente, per quest'ultimo rappresentano un fattore di differenziazione e di creazione di valore sul mercato finale. Grande importanza assumono i servizi pre e post-vendita da cui scaturisce la necessità di instaurare rapporti di collaborazione per rispondere alle caratteristiche tecniche richieste dall'acquirente;
- politiche di distribuzione: più diffusa è la vendita diretta per poter offrire al cliente l'assistenza necessaria. Comunque, specie nel settore alimentare e del vino in particolare, sono presenti anche figure intermedie e strutture organizzate che assolvono le funzioni di facilitare gli scambi commerciali tra produttore e cliente e raggiungere gruppi target di clienti con comportamento di acquisto differente. Vedi il caso di una determinata marca di vino per cui l'impresa può avere contemporaneamente diversi canali di distribuzione e figure commerciali intermedie (vedi capitolo Le politiche distributive e i canali di marketing). Ciò dipende dal numero di contatti che si vogliono instaurare, dalla tipologia di prodotto se altamente differenziato o meno,

dalla dimensione dell'azienda e dal servizio richiesto. Molto importante è l'organizzazione logistica per trasferire il prodotto dove e quando vuole l'acquirente;

- politiche di comunicazione: maggiore rilievo assumono le comunicazioni mediante il personale di vendita e meno efficace risulta la pubblicità. Particolare importanza assume la vendita relazionale, orientata a costruire relazioni durature e forti con il cliente attraverso la condivisione di vantaggi reciproci basati sui servizi e la certezza di una fornitura sicura.
- politiche di prezzo: il prezzo e le modalità di pagamento vengono contrattate con l'acquirente, spesso legati ad una forma collaborativa e di partenariato. I prezzi associati alle transazioni sono basati prevalentemente sulla predisposizione di un listino prezzi, sulla previsione di sconti, sull'importanza/performance del bene venduto sul prodotto finale e sul livello di informazioni del prodotto.

Tabella 3.3 Differenze nelle azioni di marketing tra il mercato business to business e business to consumer

Differenze di pratiche di marketing	Business to business	Business to consumer
Processo di vendita	Vendita di sistemi	Vendita di prodotti
Personale di vendita	Numeroso	Limitato
Uso delle relazioni	Estese	Limitate
Strategie di promozione	Limitate e specifiche al tipo di cliente	Molteplici e diffuse
Integrazione a siti web	Ampia	Limitata
Branding	Limitato	Esteso
Politiche di prodotto	Personalizzate	Differenziate
Politiche di prezzo	Negoziare	Diversificate
Ricerche di mercato	Limitate	Estese
Segmentazione	Semplificata	Sofisticata
Complessità del prodotto	Ampia	Modesta

Fonte: ns. elaborazione da Brennan et al. (2011) e Fill et al. (2005).

Un'attività di particolare rilievo utilizzata dalle imprese di produzione nelle relazioni con le imprese commerciali è costituita dalle politiche di *trade marketing*. Si tratta di quelle attività che puntano a conoscere, pianificare, organizzare e gestire il processo distributivo in modo da massimizzare la redditività degli investimenti di marketing e ottenere un vantaggio competitivo nella competizione orizzontale con le imprese dello stesso settore (Fornari, 2000). La crescente tendenza, da un lato, dei consumatori a richiedere prodotti sempre più differenziati e incorporati di servizi e il peso sempre più consistente del sistema distributivo, dall'altro, hanno condizionato le imprese di produzione a intraprendere nuovi approcci e strategie nella gestione delle politiche distributive. Pertanto, il produttore si trova a dover scegliere se investire sulla propria marca adottando delle politiche "pull" per incrementare la domanda dei propri prodotti sul mercato finale attraverso la comunicazione e la promozione diretta del proprio marchio, oppure adottare una politica di tipo "push" in cui interagisce con l'impresa commerciale per accrescere la propria reputazione e quota di mercato attraverso attività di supporto e promozione sul mercato intermedio.

3.3 GLI ATTORI DEL MERCATO INTERMEDIO NEL SETTORE VITIVINICOLO

La filiera del vino in Italia è caratterizzata da un elevato grado di frammentazione, sia nella fase della produzione di uva che in quella di trasformazione, con evidenti conseguenze sui mercati intermedi dell'uva e del vino.

Tali mercati, che regolano parte dei flussi di prodotti tra i diversi attori della filiera dalla fase di produzione all'imbottigliamento, si caratterizzano anche per la forma e tipologia di relazioni verticali che si vengono a

instaurare nelle fasi a monte, di produzione di uva, e nelle fasi successive di trasformazione e imbottigliamento del vino. In base ai più recenti studi sulla struttura e organizzazione del settore (Malorgio, Grazia, 2010; Malorgio et al., 2011; Mazzarino e Corsi, 2015) possiamo distinguere le seguenti tipologie di produttori e imbottiglieri di vino a Denominazione di Origine (DO):

- “Cantine agricole”: produttori di uva, trasformano e imbottigliano una quantità positiva di vino a denominazione e, al tempo stesso, dichiarano una quantità positiva di vino ottenuto (e/o di prodotti a monte del vino) e una superficie di raccolta positiva. Praticamente produttori di uva, trasformatori e imbottiglieri di vino.
- “Cooperative”: imbottigliano una quantità positiva di vino a denominazione e dichiarano una quantità positiva di vino ottenuto (e/o di prodotti a monte del vino) e una superficie di raccolta positiva o nulla¹.
- “Cantine industriali”: trasformano uva prevalentemente acquistata e imbottigliano una quantità positiva di vino a denominazione e non dispongono di una superficie vitata.
- “Imbottiglieri puri”: imbottigliano una quantità positiva di vino a denominazione e dichiarano una quantità nulla di vino ottenuto (e/o di prodotti a monte del vino)².

Si fa presente che l'incidenza delle diverse tipologie di operatori è riferita sul totale della produzione nazionale, sia di uva che di vino, mentre la quantità imbottigliata è riferita solo alle produzioni a Denominazione di Origine, IGP e DOP (Figura 3.1).

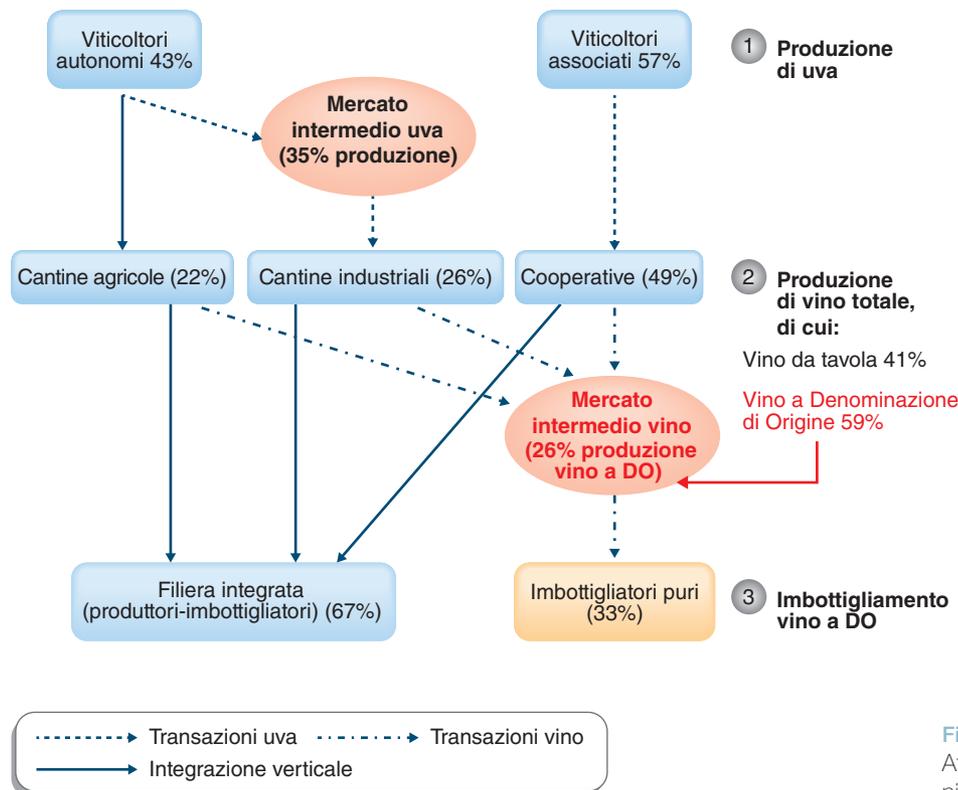


Figura 3.1

Attori e flussi della filiera vitivinicola in Italia.

1. Fanno parte di questa categoria le cooperative che svolgono attività di trasformazione indipendentemente dal fatto che detengano vigneto di proprietà. Il vino ottenuto può risultare, in questo caso, dalla trasformazione di uva conferita dai soci, proveniente da vigneto di proprietà o acquistata sul mercato intermedio o direttamente da operatori a monte (viticoltori) o da altre tipologie di cantina.
2. Nella categoria degli imbottiglieri sono state incluse le cooperative di secondo grado (che rappresentano a livello nazionale l'1,6% in numero e il 7,8% in quantità di vino imbottigliato) e gli imbottiglieri che, pur presentando una produzione di vino nulla, hanno dichiarato una superficie di raccolta positiva (2,9% in numero e per il 3,8% in quantità di vino imbottigliato).

Pertanto, gli operatori della filiera (come già esposto nel capitolo 1), si distinguono in tre tipologie: a) la cantina agricola che produce le uve, vinifica ed imbottiglia con proprio marchio sul mercato finale (20% delle vendite delle DO imbottigliato sul mercato finale e 28,7% della produzione di vino a DO nel complesso), b) l'industriale che imbottiglia principalmente vino sfuso acquistato sul mercato intermedio, pur integrandosi a monte e producendo vino di uve non di proprietà (28% del mercato finale delle DO imbottigliato e il 14,3% della produzione di vino a DO nazionale), c) le cantine sociali, a cui i produttori associati conferiscono in parte uve e in parte vino sfuso, che trasformano e imbottigliano con proprio marchio (18,6% del mercato finale e il 57% della produzione a DO complessiva). Infine l'imbottigliatore puro che rappresenta circa il 33% del mercato finale del prodotto imbottigliato a DO.

Tra questi attori si inseriscono altre figure di commercianti, distributori e intermediari che in parte facilitano gli scambi di prodotto e le relazioni tra gli operatori. Pertanto, tra questi attori si viene a sviluppare un mercato intermedio, basato sulla compravendita di uva e vino, che rappresenta circa il 35% dell'uva prodotta e il 26% del vino a DO prodotto.

In generale, la relazione verticale si può definire scarsamente sotto controllo, infatti, gli scambi sul mercato intermedio si basano principalmente su accordi di carattere informale, raramente vengono stipulati contratti prima della raccolta e sono quasi inesistenti forme di integrazione tali per cui l'acquirente possa definire e/o controllare le modalità di produzione (Pomarici, Boccia, 2006).

A livello regionale la composizione e il ruolo delle diverse tipologie di operatore sul mercato intermedio cambiano a seconda di alcuni fattori: i) la struttura produttiva e cioè le aziende medio-grandi saranno più orientate a sviluppare una filiera integrata rispetto a quelle piccole, in maniera tale da sfruttare le economie di scala nel processo di imbottigliamento e commercializzazione; ii) gli aspetti socio-economici e culturali della regione, come lo sviluppo della cooperazione; iii) il posizionamento e qualità del prodotto, maggiore reputazione del brand e della qualità del vino incentiva alla creazione di una filiera integrata per garantire un livello di standardizzazione e di qualità del prodotto e conseguimento del valore aggiunto.

A titolo di esempio mettiamo a confronto due regioni quali l'Emilia Romagna e la Puglia in cui la struttura e la composizione degli attori presentano caratteristiche differenti e pertanto una configurazione e organizzazione del mercato intermedio differente.

Possiamo osservare che in Emilia Romagna (**Figura 3.2**) il peso dei viticoltori associati, cioè che conferiscono l'uva a cooperative, è consistente con circa il 67% della produzione da cui scaturisce il ruolo rilevante delle cooperative nella produzione di vino nella Regione. Possiamo osservare, inoltre, che il 10% della produzione totale di vino passa attraverso le cantine agricole che rappresentano la filiera integrata, mentre il 30% della produzione di vino è prodotto dalle cantine industriali. Ciò comporta un mercato intermedio di uva di circa il 40% della produzione di uva regionale derivante sia dalle aziende autonome e in piccola parte da quelle associate, caratterizzato da produzione di vino da tavola che si realizza al di fuori dei circuiti verticalmente integrati. Per quanto riguarda il mercato intermedio del vino sfuso a Denominazione di Origine, questo rappresenta solo il 15% in conseguenza della forte presenza delle cooperative che chiudono il processo produttivo con l'imbottigliamento, mentre gli imbottigliatori puri rappresentano solo il 12% del vino imbottigliato a DO. Pertanto, la maggior parte del vino a DO viene realizzato dentro ai circuiti verticalmente integrati (88%) in cui le diverse tipologie di imprese vinicole integrano le fasi della trasformazione e imbottigliamento attraverso un maggior controllo della qualità della materia prima.

Una realtà completamente differente risulta in Puglia in cui le condizioni strutturali e organizzative in parte si ribaltano (**Figura 3.3**). I viticoltori autonomi producono circa l'81% di uva, ma risultano molto modeste le quantità di vino prodotte dalle cantine agricole rappresentando solo il 9% del vino prodotto nella regione. Anche le cooperative hanno un modesto peso con circa il 33% della produzione di vino totale. Di conseguenza i produttori industriali costituiscono la parte principale della produzione regionale sviluppando un consistente mercato intermedio dell'uva destinata prevalentemente a produzioni di uva da tavola, rappresentando circa il 56% a livello regionale. Anche per le produzioni di vino a DO il mercato intermedio è relativamente considerevole, rappresentando circa il 68% della produzione imbottigliata a DO regionale dovuto alla forte presenza di imprese imbottigliatrici "pure"; mentre la filiera integrata, costituita da cooperative, cantine industriali e cantine agricole che producono e imbottigliano vino, rappresenta circa il 31% della produzione a DO imbottigliata.

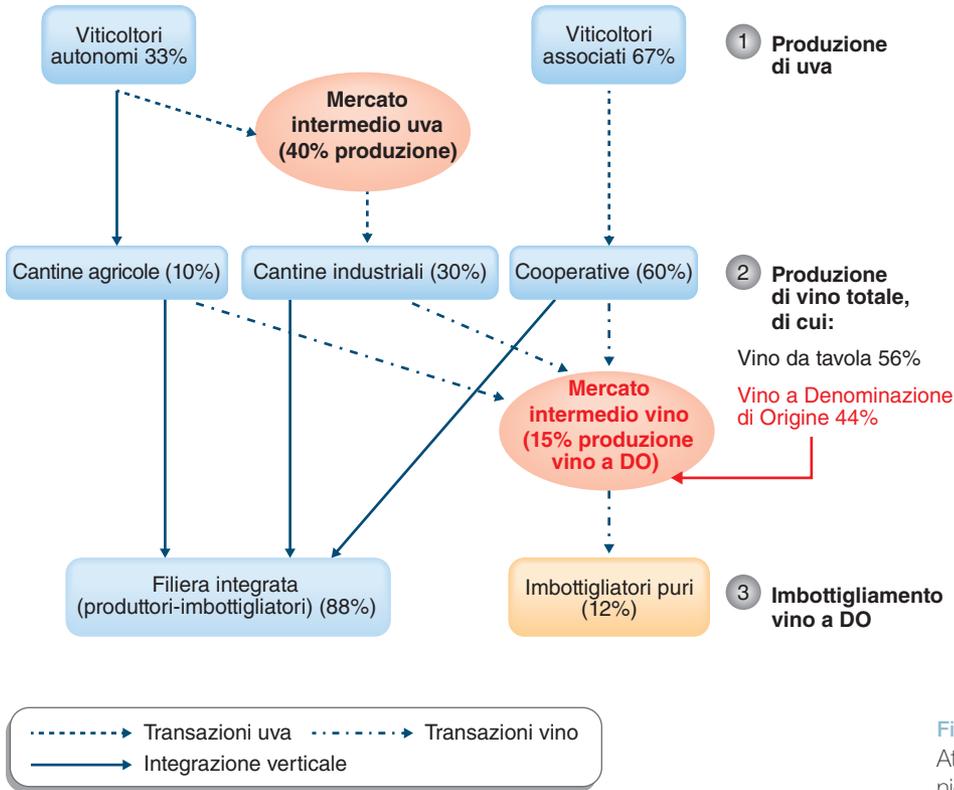


Figura 3.2

Attori e flussi nella filiera vitivinicola in Emilia Romagna.

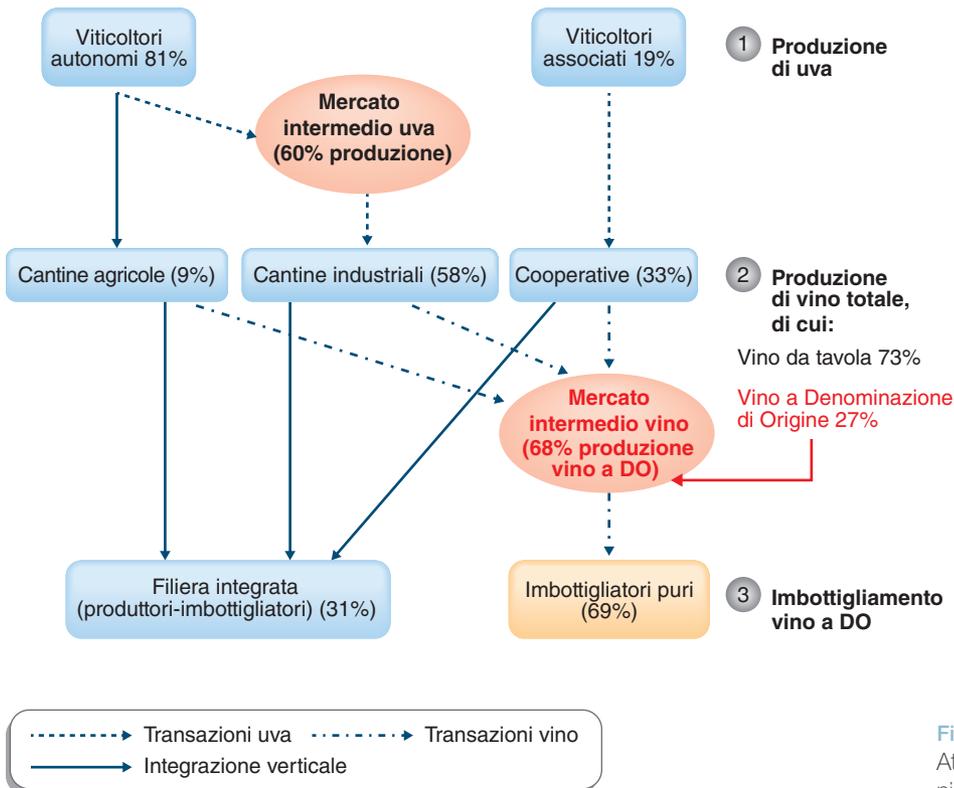


Figura 3.3

Attori e flussi della filiera vitivinicola in Puglia.

Una realtà completamente differente si riscontra ad esempio nella regione francese dello Champagne, a cui si ispira la Denominazione di Origine. In questo caso la relazione verticale costituisce un caso esemplare nel settore vitivinicolo per la netta separazione tra la fase di produzione e la fase di commercializzazione. La relazione verticale, in particolare, influisce sull'instabilità del mercato intermedio e sui prezzi della materia prima, in particolare dell'uva. Il viticoltore da un lato detiene la materia prima e, quindi, il potere di negoziazione. Dall'altro il *négoce* (operatore industriale) i) crea valore attraverso il processo di selezione/trasformazione della materia prima ed ii) investe nello sviluppo di marchi privati che contribuiscono alla reputazione della DOC e, quindi, all'incremento del prezzo finale. Le decisioni del *négoce* – riguardo al prezzo al dettaglio e alle strategie di marketing – influiscono sul risultato economico del viticoltore e sulla quantità e qualità offerte al consumatore finale. Il 90% dei vigneti è di proprietà dei viticoltori, mentre il 70% delle vendite è realizzato dall'industria, che assicura anche le principali operazioni di elaborazione del prodotto. Per coprire il fabbisogno di prodotto, l'industria acquista le uve presso i viticoltori. La differenziazione del prodotto industriale è basata i) sulla notorietà dei marchi, ii) su una gamma ampia di prodotti e iii) su una elevata numerosità di operatori in concorrenza sui segmenti di prezzo più rappresentativi in termini di quantità offerte sul mercato. La restante parte delle vendite è realizzata dagli stessi viticoltori, direttamente o per il tramite delle cooperative, che producono i) vini che si basano sulla nozione di *terroir*, di vitigno o sul marchio collettivo Champagne de *Vignerons* o ii) vini privi di notorietà commercializzati in quantità importanti attraverso il circuito della grande distribuzione (Gaucher et al., 2002).

Semplificando, le relazioni verticali nella Filiera Champagne sono tali per cui il viticoltore detiene l'essenziale della materia prima e l'industria detiene il mercato di alta qualità e più remunerativo. Le transazioni tra operatori della Filiera riguardano principalmente lo scambio di uva. La tipologia di relazioni verticali che intercorrono tra viticoltore e *négoce* innesca una serie di problematiche, in termini di i) prezzo dell'uva e ii) quantità di materia prima per l'approvvigionamento dell'industria e qualità dell'uva. Il *négoce* deve realizzare investimenti commerciali importanti per mantenere e valorizzare i marchi di alta qualità. Gli elevati costi di commercializzazione, soprattutto di esportazione, impongono al *négoce* la ricerca di garanzie di approvvigionamento della materia prima come condizione necessaria per gli investimenti commerciali di lungo periodo. L'impegno di vendita da parte del viticoltore si rende, inoltre, necessario per ridurre il rischio di accumulazione della materia prima che crea scarsità sul mercato intermedio che, aumentando il prezzo dell'uva, espropria il *négoce* di una parte del valore creato attraverso le azioni commerciali (Giraud-Héraud, Soler, Tanguy, 2002).

In definitiva, il processo di vinificazione e imbottigliamento realizzato dai diversi attori che caratterizzano la filiera vitivinicola avviene secondo forme organizzative e logiche di comportamento differenti. Infatti, per i produttori di uva singoli o associati l'uva rappresenta un prodotto aziendale da reimpiego, da valorizzare il più possibile attraverso la trasformazione individuale o cooperativa. Mentre, per gli industriali e gli imbottiglieri puri, l'uva o il vino sfuso rappresenta prevalentemente una materia prima da acquisire da altri operatori della filiera, con interessi e posizioni contrapposte, definite da accordi o forme di integrazione differenti (Mazzarino, Corsi, 2015).

3.4 LE IMPLICAZIONI DEL MERCATO INTERMEDIO SULLA QUALITÀ E SUL PREZZO DEL VINO

Il mercato del vino è caratterizzato da una forte eterogeneità dell'offerta che determina l'insorgenza di asimmetrie informative tra la fase di produzione e la fase del consumo. Tali asimmetrie sono connesse alla difficoltà di trasmissione – da parte del produttore – e di ricerca e controllo – da parte del consumatore – dell'informazione riguardante le reali caratteristiche del prodotto. Inoltre, la difficoltà di osservazione delle caratteristiche del prodotto, l'instabilità della qualità nel corso del tempo (in funzione dell'annata e delle condizioni di invecchiamento), l'influenza delle condizioni di degustazione sul livello di soddisfazione del consumatore e la variazione della gamma offerta sugli scaffali della Grande Distribuzione, rendono difficile e costosa la risoluzione del problema informativo (Giraud-Héraud et al., 1998). Si impone, quindi, la necessità di predisporre un adeguato sistema di segnalazione della qualità e la formazione di un efficace mercato dei prodotti intermedi che renda trasparenti le relazioni business to business. Il rischio di inefficacia del segnale di qualità, e cioè, il rischio che

le aspettative del consumatore in termini di qualità e di tipicità siano disattese, è quello di una riduzione della qualità media presente sul mercato e contrazione del mercato di qualità nel lungo periodo.

Uno dei principali fattori che contribuiscono a determinare gli equilibri e gli arbitraggi degli operatori, e pertanto, ad influire sul perseguimento delle politiche di qualità nel lungo periodo, è la struttura verticale della filiera. In generale, le relazioni verticali tra i diversi tipi di operatori che operano lungo la filiera possono essere molto complesse. La relazione tra viticoltore e industria di trasformazione/commercializzazione può assumere la connotazione di i) relazione fornitore-cliente (approvvigionamento di uva o di vino da parte dell'industriale), ii) relazione di cooperazione (per la promozione della DO) e iii) relazione di concorrenza (viticoltore, industriale e imbottigliatore possono essere concorrenti sul mercato finale). Le diverse possibilità di arbitraggio per gli operatori della filiera sono auspicabili nella misura in cui preservano il gioco concorrenziale, ma possono innescare giochi strategici che minacciano l'approvvigionamento della gamma e il mantenimento del livello qualitativo della DO. In particolare, l'esistenza di relazioni verticali non controllate può innescare il rischio di i) un incremento dei prezzi sul mercato finale per effetto dell'intermediazione, pregiudizievole tanto all'interesse del consumatore finale quanto all'interesse della filiera e di ii) una diminuzione degli investimenti specifici nella qualità (attrezzature per la coltivazione e vinificazione, azioni di marketing, ecc.) in seguito all'anticipazione della perdita futura che si avrebbe in caso di rottura della relazione contrattuale (Malorgio et al., 2013).

Nel settore dei vini a DO, le inefficienze organizzative che caratterizzano la relazione verticale tra viticoltori e industriali contribuiscono a determinare importanti fluttuazioni nei prezzi intermedi. La variabilità dei prezzi implica i) la difficoltà di implementazione di contratti finalizzati alla produzione di vini di qualità, ii) la difficoltà di pianificazione di un approvvigionamento stabile in quantità e qualità da parte dell'industria, quindi, la difficoltà nell'implementazione di strategie di marketing adeguate e iii) la mancanza di fiducia da parte dei potenziali investitori esterni.

Va sottolineato che l'andamento del prezzo intermedio è influenzato da una molteplicità di elementi.

In primo luogo, la tipologia di relazioni verticali influisce notevolmente sull'andamento dei prezzi intermedi. Laddove, come in Puglia la presenza di imbottiglieri puri e di industriali è consistente, ciò accresce l'oscillazione dei prezzi inter-annuali sul mercato intermedio; al contrario, l'Emilia Romagna presenta nel complesso una maggiore stabilizzazione dovuta alla consistente presenza di una filiera integrata e un modesto ruolo degli imbottiglieri puri e industriali. Anche il caso della DO Champagne mostra come lo sviluppo della vendita diretta e non programmata da parte del viticoltore possa avere come conseguenza un incremento considerevole del prezzo della materia prima sul mercato intermedio, in parte dovuto anche ai vincoli di quantità imposti al produttore dai disciplinari della DO. La situazione di scarsità della materia prima disponibile all'industria determina un andamento tendenzialmente crescente del prezzo intermedio (Gaucher, 2002).

In secondo luogo, il prezzo intermedio dipende fortemente dal rapporto domanda-offerta. Nel caso di vini di medio-alto livello di qualità, il prezzo intermedio appare fortemente correlato al rapporto domanda-offerta, in particolare il prezzo dipende dalle situazioni di eccedenza/scarsità della produzione rispetto alle vendite. Negli ultimi anni, la riduzione del prezzo intermedio è spiegata da una fase di eccedenza della produzione rispetto alle vendite, che si manifesta anche nell'andamento crescente del rapporto tra giacenze e commercializzazione.

In terzo luogo, l'andamento del prezzo intermedio è spiegato dall'equilibrio domanda-offerta anche a livello di variabilità intra-annuale. Negli anni caratterizzati da un maggiore squilibrio di mercato, sia nel senso di scarsità che nel senso di eccedenza, le oscillazioni del prezzo all'interno dell'anno presentano una maggiore variabilità.

Inoltre, il prezzo intermedio riflette (almeno teoricamente) l'andamento dei costi di produzione. In generale, i prezzi dei vini a DO sono mediamente più elevati rispetto ai prezzi degli altri vini.

Esistono altri fattori che spiegano l'andamento del prezzo intermedio. Il carattere rigido e limitato dell'offerta (dato dalla delimitazione della zona di produzione, dalle caratteristiche qualitative del prodotto, ecc.) contribuisce ad amplificare l'alea della raccolta o della domanda (Giraud-Héraud et al., 2002). Infatti, la competizione tra "industria" o "imbottigliatore puro" per l'approvvigionamento e il timore di un razionamento della produzione da parte del viticoltore (unitamente alle strategie speculative di alcuni attori) incentivano l'industria e gli imbottiglieri ad acquisti (e pagamenti) eccessivi in rapporto alle necessità e ai mezzi finanziari disponibili nell'ipotesi in cui i mercati siano in crescita o positivamente influenzati dall'attività di promozione.

Questo determina un incremento artificiale dei prezzi. Nel momento in cui l'aumento dei prezzi si riflette a valle della filiera ciò dissuade distributori o consumatori finali, che si orientano verso altri prodotti, per cui la domanda finale si riduce, determinando la caduta dei prezzi. Ciò può essere rafforzato anche dal timore dei viticoltori a filiera integrata di accumulare giacenze alla vigilia di una nuova campagna. La distorsione dei prezzi dovuta alla presenza di asimmetrie informative lungo la filiera è nota in letteratura come Bullwhip Effect (Hau et al., 1997).

Un fattore importante nelle transazioni sul mercato intermedio è la qualità della materia prima di cui l'acquirente necessita per ottenere un prodotto con determinate caratteristiche qualitative da destinare sul mercato finale. Il livello di qualità del prodotto offerto al cliente o consumatore finale appare fortemente dipendente dalla tipologia di relazioni verticali che si sviluppano lungo la filiera vitivinicola (definizione di accordi, contratti, selezione e remunerazione dei fornitori, strategie di controllo della qualità, definizione di standard qualitativi, ecc.).

Ma l'adozione di tali forme contrattuali o di coordinamento presenta elevate difficoltà applicative, così che l'organizzazione delle transazioni attraverso il mercato intermedio di vino sfuso, poco remunerativo degli sforzi sostenuti dal produttore a monte per fornire un prodotto di qualità, rimane fortemente maggioritaria.

Come abbiamo potuto osservare, parte del mercato finale del vino a DO imbottigliato è detenuto da imprese non a filiera integrata che, pertanto, acquistano la materia prima sul mercato intermedio dai produttori e dalle cooperative, spesso senza alcuna forma di programmazione e formalizzazione di contratti di fornitura, con conseguenze sulla qualità del prodotto finale.

In alcuni casi i vinificatori industriali e imbottiglieri puri si comportano secondo differenti logiche di approvvigionamento della materia prima, in funzione della qualità enologica dei vini prodotti. Quando il vinificatore ha un obiettivo di qualità i contratti (spesso verbali) vengono chiusi molto prima della vendemmia, spesso con i medesimi fornitori. Quando invece prevale un interesse di tipo speculativo gli accordi vengono fatti in modo estemporaneo e con fornitori non consolidati in cui il prezzo è la variabile principale di negoziazione (Mazzarino, 2015).

Comunque, l'instabilità e le inefficienze che caratterizzano i mercati intermedi (dell'uva o del vino sfuso) rendono difficoltosa sia i) la predisposizione di contratti finalizzati alla produzione di vini di qualità, sia ii) la pianificazione da parte dell'industria di un approvvigionamento stabile in quantità e qualità (Goodhue et al., 2004).

Le difficoltà organizzative si traducono, pertanto, nella riduzione i) dell'impegno qualitativo a monte da parte dei viticoltori e ii) dell'incentivo dell'industria allo sviluppo di strategie di marketing per la costruzione di marchi privati e la valorizzazione della qualità dei prodotti (Malorgio et al., 2011).

Lo sviluppo di forme di coordinamento con le fasi a monte della filiera, come nel caso delle cantine a filiera integrata e in parte di quelle cooperative, diventa elemento essenziale per favorire un richiamo al legame con il territorio di origine e alla reputazione del marchio di qualità sia collettivo che privato (Malorgio et al., 2013).



ALLEGATO

Il sistema informativo nel settore vitivinicolo

a cura di Eugenio Pomarici

Il marketing del vino non diversamente da quello degli altri prodotti ha bisogno di informazioni. La struttura complessa dell'offerta e la diversificazione geografica della domanda determinano tuttavia esigenze informative molto diversificate e specifiche. Nella maggior parte dei casi non è sufficiente per un'impresa sapere come è cresciuta la domanda di vino in un certo mercato di interesse, infatti, è necessario, avere informazioni su come varia la domanda per un tipo specifico di vino.

Più in generale si deve anche osservare che le informazioni possono servire alle imprese per due tipi di attività, distinti ma egualmente importanti. Le attività di *marketing intelligence* e le *analisi di mercato*. Le attività di *marketing intelligence* sono quelle attività destinate a tenere sotto controllo i mercati per comprenderne le tendenze generali sul lato della domanda e le strategie dei concorrenti. Le analisi di mercato sono invece indagini specifiche finalizzate a impostare progetti di offerta più o meno ampi.

Il marketing intelligence si basa largamente su dati che provengono dall'osservazione diretta dei mercati agita dal personale aziendale e da contatti personali con clienti, fornitori e altri professionisti che operano sul mercato (dati primari). Molte informazioni si ricavano tuttavia dai dati secondari, ossia non prodotti direttamente dal personale aziendale, di natura qualitativa e quantitativa che sono disponibili attraverso numerose fonti di informazione. Anche le analisi di mercato si basano su dati primari e su dati secondari, con una prevalenza degli uni sugli altri che dipende dalle circostanze. Tuttavia, mentre i dati primari a supporto del marketing intelligence sono il frutto di un'osservazione attenta dell'ambiente di mercato non guidata da un protocollo specifico, i dati primari utilizzati nel caso delle analisi di mercato sono raccolti in modo pianificato, nell'ambito di un programma di studio del mercato che parte da un obiettivo specifico e ben delimitato dal quale discende un idoneo piano di raccolta ed elaborazione delle informazioni (Molteni e Troilo, 2012).

Posto che dati secondari utili a comprendere lo stato e l'evoluzione del mercato del vino possono provenire da un numero incalcolabile di fonti, quelle maggiormente focalizzate sul contesto vitivinicolo possono essere ricondotte a cinque categorie princi-

pali: riviste non scientifiche, riviste scientifiche, blog e siti WEB, agenzie pubbliche, agenzie private.

Riviste non scientifiche destinate al cibo e al vino di natura tecnica o informativa. Queste possono essere sia focalizzate sugli aspetti tecnici, quindi utili per avere informazioni sulle opportunità di innovazione di prodotti e processi, sia sull'andamento del mercato dei prodotti di interesse e sulle strategie di offerta dei vari concorrenti, oppure sull'evoluzione dei sistemi distributivi (nella **Tabella A1** alcune tra le principali riviste italiane e nella **Tabella A2** alcune tra le principali estere).

Riviste scientifiche relative al settore vitivinicolo. Queste possono essere focalizzate su questioni legate alla produzione o al mercato o multidisciplinari. Anche in questo caso gli studi dedicati agli aspetti produttivi informano sulle opportunità di innovazione, utili per ridurre i costi o migliorare il pregio dei prodotti, mentre i contributi di tipo economico o di marketing forniscono informazioni strutturate e approfondite su specifici aspetti del mercato (nella **Tabella A3** alcune tra le principali riviste scientifiche dedicate al vino).

Blog, siti WEB dedicati al vino o più in generale all'alimentazione. Si tratta di un tipo di fonte sempre più importante, per le notizie che propongono e forse soprattutto per le discussioni che ospitano, utile per raccogliere anche quei segnali deboli, tipicamente qualitativi, che talvolta anticipano fenomeni di mercato importanti. Il mondo dei blog, siti WEB di informazione è naturalmente in forte evoluzione e va attentamente seguito nel suo sviluppo. Per aggiornarsi sui blog e i siti più seguiti, si può agevolmente cercare su internet le classifiche che vengono di frequente rese disponibili da varie fonti, (nella **Tabella A4** alcuni tra i blog e siti WEB di informazione italiani e stranieri attualmente più attivi).

Agenzie pubbliche con attenzione al mercato del vino. In tutti i paesi produttori di vino, agenzie di tipo pubblico seguono il settore del vino in modo esclusivo o come componente del settore agroalimentare e lo stesso fanno agenzie di natura internazionale, come l'OIV o la Direzione agricoltura e sviluppo rurale dell'UE. Queste agenzie rilasciano principalmente a titolo gratuito, rapporti e dati sull'andamento del settore vitivinicolo di grande importanza per l'inquadramento generale dell'evoluzione dei diversi mercati

Tabella A1 Riviste italiane di informazione generale e tecnica

Nome	Sito
<i>Informative su alimentazione e bevande</i>	
L'Acqua buona	www.acquabuona.it/
Il Simpatico	www.simpatico-melograno.it/
La Madia	www.lamadia.com/
Cucina & Vini	www.cucinaevini.it/
Gambero Rosso	www.gamberorosso.it/it/
La Cucina Italiana	www.lacucinaitaliana.it/
A Tavola	www.atavolaweb.it/
Mangiare Fuori	www.mangiarefuori.it/
Online: Vino	www.winereport.com/
Civiltà del bere	www.civiltadelbere.com/
Seminario Veronelli	www.seminarioveronelli.com/
<i>Informazione professionale su distribuzione e consumi alimentari e bevande</i>	
Largo Consumo	www.largoconsumo.info
Mark-Up	www.mark-up.it/
Food	www.foodweb.it/
Bargiornale	www.bargiornale.it/
<i>Informazione professionale tecniche produttive e mercato</i>	
VQ-Vite, Vino & Qualità	www.vitevinoqualita.it/
Informatore agrario	www.informatoreagrario.it/
VigneVini	www.vignevini.it

Tabella A2 Riviste estere di informazione sul vino

Nome	Sito	Paesi	Continenti
Wine Spectator	www.winespectator.com/	USA	USA
Wine Advocate	www.erobertparker.com/info/wineadvocate.asp	USA	USA
Decanter	www.decanter.com/	UK	Europa
Harper's Magazine	www.harpers.org/	UK	Europa
Food	www.fei-online.com/	Belgio	Europa
Vinum	www.vinum.info/home/	Svizzera	Europa
Merum	www.merum.info	Svizzera	Europa
Der Feinschmecker Wein Gourmet	www.der-feinschmecker.de/	Germania	Europa
Wein+Markt	www.wein-und-markt.de/	Germania	Europa
Alles über Wein	www.weinplus.de	Germania	Europa
Vinotheque Wine Magazine	www.vinotheque.co.jp/	Giappone	Asia
La revue du vin de France	www.larvf.com/	Francia	Europa

Tabella A3 Riviste scientifiche specializzate nel vino

Nome	Sito
<i>Prevalentemente economiche</i>	
Wine Economics and Policy (WEP)	www.ees.elsevier.com/wep/
The Journal of Wine Economics (JWE)	www.wine-economics.org/journal/
International Journal of Wine Business Research	www.emeraldinsight.com/loi/ijwbr
<i>Prevalentemente tecniche</i>	
American Journal of Enology and Viticulture	www.ajevonline.org/
Australian Journal of Grape and Wine Research	http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1755-0238
Journal of Wine Research	www.tandfonline.com/loi/cjwr20
International Journal of Wine Research	www.dovepress.com/international-journal-of-wine-research-journal
VTIS - Journal of Grapevine Research	http://pub.jki.bund.de/index.php/VTIS/index
La Revue Française d'Œnologie	www.oenologuesdefrance.fr
Acta Horticulturae	www.actahort.org/

Tabella A4 Blog e siti WEB di informazione sul vino e alimentazione

Nome	Sito
<i>Italiani</i>	
Anna di Martino - Vino e cibo in cifre	www.annadimartino.it
Cronache di gusto	www.cronachedigusto.it
Convivium2000	www.convivium2000.blogspot.it
Enoiche Illusioni	www.enoicheillusioni.com
I numeri del vino	www.inumeridelvino.it
InternetGourmet	www.internetgourmet.it
Intravino	www.intravino.com
Luciano Pignataro Wineblog	www.lucianopignataro.it
Marketing del vino.it	www.marketingdelvino.it
Mille Bolle Blog	www.lemillebolleblog.it
Vino al vino	www.vinoalvino.org
Vinoegusto	www.vinoegusto.wordpress.com
Wine Meridian	www.winemeridian.com
Wine Stories	www.winestories.it
WineNews	www.winenews.it
Winesurf	www.winesurf.it
<i>Stranieri</i>	
Bottle Notes	www.bottlenotes.com
Jancis Robinson	www.jancisrobinson.com
Robert Parker	www.erobertparker.com
Snooth	www.snooth.com
The Reverse Wine Snob	www.reversewinesnob.com
Vitisphere	www.vitisphere.com
Wine Anorak	www.wineanorak.com
Wine Folly	http://winefolly.com/

(nella **Tabella A5** un elenco non esaustivo delle principali agenzie pubbliche italiane ed estere).

Agenzie private con attenzione al mercato del vino. Lo sviluppo del mercato e in particolare la crescita del commercio internazionale di questo prodotto ha fatto crescere la domanda di dati specifici da parte degli operatori. Questa domanda viene soddisfatta da agenzie private che raccolgono sistematicamente dati che offrono tal quali o elaborano rapporti di natura qualitativa e quantitativa. Una parte dei dati raccolti o dei rapporti redatti è offerta

gratuitamente ma la maggior parte è ceduta a pagamento (nella **Tabella A6** un elenco non esaustivo delle principali agenzie private che operano in Italia e all'estero).

L'insieme dei dati secondari messi a disposizione dalle fonti appena indicate è in grado di soddisfare molte esigenze di conoscenza delle imprese vitivinicole. Le analisi di mercato tuttavia possono avere bisogno di raccogliere anche dati primari quando le esigenze conoscitive hanno una forte specificità. Per la raccolta dei dati primari, di natura qualitativa o

Tabella A5 Agenzie pubbliche fornitrici di report e dati utili per il marketing del vino (prevalentemente gratuiti)

Nome	Sito	Paesi	Continenti
<i>Agenzie fornitrici di dati e informazioni relative al vino</i>			
International Organisation of Vine and Wine (OIV)	http://www.oiv.int/	Francia	Europa
Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE)	http://www.ice.gov.it/	Italia	Europa
Mediobanca	https://www.mediobanca.com/	Italia	Europa
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	http://www.icex.es/	Spagna	Europa
Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)	http://www.oemv.es	Spagna	Europa
Deutsches Weininstitut	http://www.deutscheweine.de/	Germania	Europa
Austrian Wine	http://www.austrianwine.com/	Austria	Europa
USDA - Foreign Agricultural Service	http://www.fas.usda.gov/	USA	USA
JBC International	http://www.jbcinternational.com/	USA	USA
California Wine	http://www.calwinexport.com	USA	USA
Wine Institute	http://www.wineinstitute.org/	USA	USA
Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics and Sciences (ABARES)	http://www.agriculture.gov.au/abares	Australia	Australia
Winemakers' Federation of Australia (WFA)	http://www.wfa.org.au/	Australia	Australia
Wine Australia	http://www.wineaustralia.net.au/	Australia	Australia
New Zealand Trade and Enterprise (NZTE)	https://www.nzte.govt.nz/	Nuova Zelanda	Australia
New Zealand Wine	http://www.nzwine.com/	Nuova Zelanda	Australia
S A Wine Industry Information & Systems NPC (SAWIS)	http://www.sawis.co.za/	Sud Africa	Africa
France AgriMer	http://www.franceagrimer.fr/	Francia	Europa
Forschungsanstalt Geisenheim (Geisenheim Research Center)	http://www.hs-geisenheim.de/	Germania	Europa
UE DG Agricoltura e sviluppo rurale settore vino	http://ec.europa.eu/agriculture/wine/index_en.htm	UE	Europa
<i>Agenzie fornitrici di dati e informazioni economiche generali</i>			
Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT)	www.istat.it/	Italia	Europa
World Bank	www.worldbank.org/	USA	USA
International Monetary Fund	www.imf.org/	USA	USA

quantitativa, le imprese debbono solitamente rivolgersi a soggetti con competenze e esperienza adeguate. La raccolta ed eventualmente l'elaborazione di questi dati può essere commissionata alle agenzie private già citate, che sono in genere attrezzate per indagini su commessa, a agenzie di ricerche di mercato non specializzate nel vino o a strutture universitarie. Ambito principale della raccolta di dati primari nell'interesse di singole imprese è spesso il comportamento o l'attitudine dei consumatori. I

dati relativi a questo ambito si raccolgono con interviste a campioni di consumatori che vengono raggiunti con interviste dirette o tramite telefono o la rete. Di notevole e crescente interesse è tuttavia anche l'analisi delle conversazioni sui social network. L'evoluzione dei mezzi tecnologici e la concorrenza tra le agenzie rende oggi relativamente economica la raccolta dei dati primari sui consumatori aprendo interessanti prospettive alla pianificazione delle azioni di marketing delle aziende.

Tabella A6 Agenzie private fornitrici di report e dati utili per il marketing del vino (prevalentemente a pagamento)

Nome	Sito	Paesi	Continenti
Euromonitor International	http://www.euromonitor.com/	UK	Europa
ReportLinker	http://www.reportlinker.com/	Francia	Europa
UBIFRANCE	http://www.ubifrance.fr	Francia	Europa
Market Research	http://www.marketresearch.com/	USA	USA
Global Trade Information Service (GTI)	https://www.ihs.com/	Svizzera	Europa
Wine Intelligence	http://www.wineintelligence.com/	UK	Europa
Winemonitor	http://www.winemonitor.it/	Italia	Europa

Il marketing del vino

capire decidere agire

Accedi all'ebook e ai contenuti digitali > Espandi le tue risorse > con un libro che **non pesa** e si **adatta** alle dimensioni del tuo **lettore**



All'interno del volume il **codice personale** e le istruzioni per accedere alla versione **ebook** del testo e agli ulteriori servizi. L'accesso alle risorse digitali è **gratuito** ma limitato a **18 mesi dalla attivazione del servizio**.

