



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

**DIPARTIMENTO DI STUDI PER L'ECONOMIA E
L'IMPRESA**

**Corso di Laurea Magistrale in Management e Finanza
Curriculum Marketing and Operations Management**

TESI DI LAUREA

**La determinazione del prezzo del vino: un
approfondimento sul territorio delle Langhe**

**Relatore:
Chiar.mo Prof. Graziano Abrate**

**Candidato:
Antonio Porazzi**

**Matricola:
20019991**

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione.....	5
1° Capitolo “La Storia del vino in Italia”	
1.1 Brevi cenni sulla storia enologica del territorio italiano.....	8
1.2 I vini che caratterizzano il mercato delle regioni italiane.....	10
1.3 Il prodotto secondo la legislazione nazionale.....	13
2° Capitolo “Il Settore Vinicolo Italiano”	
2.1 La competitività dell'Italia nel settore vinicolo.....	21
2.2 La produzione e la distribuzione del vino in Italia	26
2.3 La gamma dei vini italiani certificati sul mercato.....	29
2.4 Le esportazioni come indicatore della richiesta internazionale di vino.....	33
2.5 Il consumo di vino all'interno del paese.....	35
2.6 Le conseguenze della pandemia di Covid-19 sul settore vinicolo.....	37
2.7 Le strategie adottate per fronteggiare la crisi emergenziale.....	39
3° Capitolo “Il pricing nel settore vitivinicolo”	
3.1 Il distretto territoriale delle Langhe.....	41
3.2 Il territorio.....	41
3.3 Produzione e consumo	43
3.4 Il prezzo del vino	45
3.5 Determinazione del prezzo	48
3.6 I costi di produzione e la redditività dell'impresa vitivinicola	49
3.7 Pricing in base ai costi	52
3.8 Prezzo e qualità	58
Capitolo 4 “Le Langhe e i suoi vini”	
4.1 Il Barolo e il Barbaresco, cenni di storia ed origini della produzione	64
4.2 Indagine di mercato sui vini delle Langhe.....	67

4.3	La scelta della metodologia di indagine.....	68
4.4	L'elaborazione del questionario	70
4.5	Analisi specifica dei risultati	71
	Conclusioni	88
	Limiti della Ricerca	91
	Sitografia	93
	Bibliografia	94
	Appendice	95

Introduzione

La mia curiosità per il mondo del vino, dalla produzione in vigna alla vendita, ed in particolare, da buon piemontese, l'attaccamento al territorio delle Langhe, famoso per i suoi paesaggi incantevoli plasmati dall'uomo e dalla natura, con colline morbide ricoperte di vigneti a perdita d'occhio, borghi storici e castelli antichi, mi ha portato a scegliere di approfondire questa tematica, ed in particolare a soffermarmi sull'analisi dei molteplici aspetti e fattori, di natura culturale, storica ed economica, che concorrono alla determinazione del prezzo del vino e che rendono prezioso questo lembo di terra ricco di prodotti raffinati.

Ed è proprio nello scenario del territorio delle Langhe, del Roero e del Monferrato, in cui si producono i più importanti e prestigiosi vini piemontesi, nonché italiani, primi fra tutti il Barolo e il Barbaresco entrati a far parte a pieno titolo della World Heritage List dell'Unesco, che prende inizio la presente tesi.

Prima di addentrarci nelle tematiche specifiche, è essenziale sottolineare che ridurre la complessità del mondo vitivinicolo alla mera dimensione economica è un'operazione limitante e riduttiva. Questa limitazione risulta ancora più inappropriata in un paese come l'Italia, dove il vino è parte integrante del ricco patrimonio culturale.

Considerare questo prodotto semplicemente come prodotto alimentare utile per aumentare i profitti di vendita, non solo è limitativo, ma anche eticamente discutibile.

Il mio impegno persegue l'obiettivo di esaminare i vari aspetti che ruotano intorno al vino con l'intento principale di esaltare la sua importanza sociale e il profondo legame che esso ha con il territorio di provenienza.

I vini di origine certificata (DOC, DOCG, IGT,) rappresentano un'eccellenza italiana riconosciuta a livello internazionale. Queste denominazioni non solo garantiscono la qualità e l'autenticità del prodotto, ma sono anche portatrici di cultura, tradizione, rispetto e attenzione al territorio di provenienza. Esse sono veri e propri custodi della storia e della cultura enologica italiana.

Questa tesi non solo mira a fornire un'analisi approfondita della determinazione dei prezzi nel settore vitivinicolo, ma anche a celebrare il profondo legame tra vino, cultura e territorio, offrendo una chiave di lettura complessiva che va oltre la semplice dimensione economica.

Affronterò la complessità della scelta di un vino, un "bene esperienziale" la cui qualità si rivela solo dopo l'acquisto e il consumo, ed esplorerò i fattori che influenzano la determinazione del prezzo di una bottiglia, dal produttore al mercato, fino alle variazioni lungo la filiera distributiva.

La tesi si articola in quattro capitoli principali e si conclude con alcune riflessioni finali.

Nel primo capitolo, traccio un quadro del contesto vitivinicolo italiano, dal suo retaggio storico alle dinamiche di classificazione, produzione, consumo ed esportazione, presentando il vino come un mezzo per esplorare territori, narrazioni e principi fondamentali.

Si inizia con un'esplorazione della storia della viticoltura in Italia, passando successivamente, al sistema di classificazione del vino alla luce dei cambiamenti legislativi nel corso del tempo, concentrandosi sulle variazioni nelle tipologie vinicole e analizzando i dati di produzione, consumo ed esportazione.

Il secondo capitolo delinea un quadro completo del settore vinicolo italiano: si inizia considerando la posizione del paese rispetto al mercato globale del vino, per poi concentrarsi sulla struttura del settore all'interno dell'Italia.

Nel terzo capitolo, si entra nel vivo dell'argomento in esame, con la rilevazione della determinazione del prezzo, e di come questo sia il risultato di un processo complesso nel settore vinicolo. In un mercato altamente competitivo, il prezzo si basa sull'equilibrio tra domanda e offerta, sul rapporto tra costo e prezzo e sulla sensibilità dei consumatori alle variazioni di prezzo.

Nel quarto ed ultimo capitolo, dopo aver esposto brevemente l'origine storica e le caratteristiche dei vigneti, per capire le origini e il valore che viene attribuito ai vitigni del Barolo e del Barbaresco, si spiegano le motivazioni e le modalità con cui è stata condotta l'intervista ed elaborato il questionario.

Nell'ultima fase, poi, si esaminano i dati raccolti , analizzando domanda per domanda le risposte ricevute per poter elaborare e confrontare i risultati ottenuti.

Infine, la tesi si chiude con alcune conclusioni.

CAPITOLO 1

“La Storia del vino in Italia”

1.1 Brevi cenni sulla storia enologica del territorio italiano

La storia del vino in Italia risale a tempi antichissimi. La coltivazione della vite e la produzione di vino erano pratiche già diffuse nell'antica Roma. Le prime testimonianze scritte sulla viticoltura risalgono addirittura al 1300 a.C., quando i Greci colonizzarono alcune zone del sud Italia, come la Sicilia e la Campania, e introdussero la loro cultura vinicola.

Durante il periodo dell'Impero Romano, la produzione ed il consumo di vino raggiunsero il loro apice. I Romani svilupparono tecniche avanzate di coltivazione della vite e di vinificazione, e commerciarono su larga scala tutto il Mediterraneo, diffondendo il vino italiano in tutta l'Europa.

Fu la potenza di Roma, prima repubblicana e poi imperiale, a consolidare l'industria enologica la quale aveva proprio nella regione campana il maggiore centro produttivo.

Con la caduta dell'Impero Romano, la produzione di vino subì un periodo di declino, ma venne preservata grazie al contributo dei monaci cristiani che continuarono la tradizione vitivinicola. Durante il Medioevo, molte abbazie e monasteri si occuparono della coltivazione delle vigne e della produzione di vino, mantenendo vive le tecniche di vinificazione.

Nel Medioevo l'attività vitivinicola trovò nuovamente vigore grazie al clero, alle aristocrazie e alle élite borghesi. Fu infatti all'inizio del secondo millennio che ebbe inizio il commercio dei vini più pregiati tra le regioni italiane con i paesi esteri. Dopo questo periodo florido per il mondo del vino, la viticoltura trovò un tracollo nel XVI secolo.

Durante il Rinascimento, il vino divenne sempre più un simbolo di status sociale e di raffinatezza. Le nobili famiglie italiane investirono nella viticoltura e nella produzione di vini di qualità. In questa epoca nacquero alcune delle denominazioni vinicole più famose, come, il Barolo, il Chianti e il Brunello di Montalcino.

Giungendo all'epoca moderna la produzione vitivinicola italiana incominciò a caratterizzarsi con un sistema di offerta contraddistinto come "regionalista" dei prodotti e da un solido sistema distributivo verso i grandi centri urbani e all'estero.

È tuttavia da notare come negli ultimi 25 anni dell'Ottocento il fermento produttivo, le minacce di peronospora e fillossera, l'intensificazione degli scambi e dei tentativi di qualificare l'offerta, diedero alla luce importanti centri di ricerca e formazione enologica, fornendo l'industria di nuovo personale specializzato pronto a fronteggiare la crescita della produzione e l'affermazione del settore.

Il vero e proprio boom del settore vitivinicolo è proprio da collocare storicamente negli anni Settanta, periodo nel quale cresce l'offerta complessiva del vino, crescono le esportazioni, e consumi dei vini a denominazione.

Nascono per la prima volta forme moderne di presentazione del vino, basate su strategie di branding e su diverse fasce di prezzo. Scompaiono le coltivazioni promiscue che vedevano le viti coltivate insieme ad ulivi ed alberi da frutto. Anche all'interno delle cantine viene introdotto il controllo della temperatura durante la fermentazione, aprendo le porte a una migliore qualità del prodotto italiano.

L'evoluzione delle tecniche di coltivazione della vite e di produzione del vino ha determinato un notevole innalzamento della qualità, iniziando dalla Toscana verso la fine degli anni '60 e successivamente estendendosi al Friuli e al Piemonte, fino a raggiungere ogni angolo dell'Italia. Durante gli anni '80, il volume produttivo ha quasi raggiunto i 80 milioni di ettolitri, causando un fenomeno di sovrapproduzione: la capacità di assorbimento del mercato interno si è rivelata insufficiente rispetto all'offerta generata e neanche un incremento delle esportazioni è stato capace di stabilizzare il mercato.

Nel corso dei secoli successivi, la produzione di vino in Italia continuò a crescere ed a evolversi, con l'istituzione delle prime zone di produzione controllata e garantita (DOC) nel 1963. Oggi il nostro Paese è uno dei principali produttori e consumatori di vino al mondo, con una grande varietà di vitigni autoctoni e una produzione diffusa in tutte le regioni del paese.

Il vino italiano è apprezzato per la sua alta qualità e varietà, e rappresenta una delle principali esportazioni del paese. L'Italia vanta numerose denominazioni di origine controllata e garantita (DOC), oltre a diversi altri marchi di qualità riconosciuti a livello internazionale, come il Vino Nobile di Montepulciano, il Prosecco e il Lambrusco.

1.2 I vini che caratterizzano il mercato delle regioni italiane

L'Italia, con i suoi 5 milioni di ettoltri di vino prodotti annualmente e un'estensione viticola di 708.000 ettari, si posiziona tra le aree più rilevanti per la produzione vitivinicola in Europa. I vini del Paese sono celebrati globalmente per la loro qualità. La tradizione della viticoltura in Italia affonda le sue radici nell'epoca delle colonizzazioni greche e si è sviluppata ulteriormente sotto l'influsso della cultura enologica romana.

Il territorio italiano ospita una vasta gamma di regioni vinicole, estendendosi dalle terrazze montane della Valtellina fino alle coste della Puglia, dall'estremo nord della Val D'Aosta fino all'isola meridionale di Pantelleria. Questa diversità consente ai vini italiani di accompagnarsi splendidamente a un'ampia varietà di piatti, arricchendo la gastronomia locale e internazionale.

La maggior parte dei vini prodotti in Italia è immediatamente pronta per essere gustata, promettendo di mantenere la loro fama e prestigio anche nel futuro. La ricchezza e l'unicità dei vitigni italiani sono dovute alle diverse condizioni climatiche, fortemente influenzate dal Mar Mediterraneo e dalla geografia del Paese, con le Alpi a nord che offrono protezione e gli Appennini che disegnano un confine naturale al centro.

I terreni, variando da calcarei a tufacei vulcanici e argillosi, favoriscono l'eccezionale varietà dei vini italiani.

La viticoltura è praticata in tutte le venti regioni d'Italia, ciascuna con le proprie caratteristiche distintive che influenzano la produzione vinicola. Tra le aree più note per la qualità dei loro vini figurano la Toscana, il Piemonte, il Veneto, la Sicilia, la Puglia e l'Emilia-Romagna, sottolineando la ricchezza e la diversità del patrimonio vinicolo italiano.

In particolare, la regione vinicola del Piemonte, situata nel nord-ovest dell'Italia, è rinomata per la produzione di alcuni dei vini più pregiati e distintivi al mondo. Tra le varietà di uve coltivate nella regione, spiccano il Nebbiolo, il Barbera, il Dolcetto e l'Arneis.

Il vino più celebre del Piemonte è il Barolo, prodotto esclusivamente con uve Nebbiolo e caratterizzato da un colore rosso rubino intenso, un bouquet complesso e una struttura robusta. Altri vini importanti includono il Barbaresco, anch'esso basato sul Nebbiolo, ma spesso più accessibile in giovane età.

Il Barbera, con la sua vivace acidità e ricchezza fruttata, è un vino versatile che si adatta bene a diverse occasioni. Il Dolcetto, come suggerisce il nome, è noto per la sua morbidezza e fruttuosità.

Inoltre, l'Arneis produce vini bianchi freschi e aromatici. La regione del Piemonte, con la sua tradizione vinicola ricca e antica, continua a mantenere una posizione di prestigio nel panorama enologico mondiale.

Di recente l'Istat ha pubblicato uno studio aggiornato al 2022 sul valore della produzione di vino ai prezzi di base, per ogni regione, il cui esito ha evidenziato una crescita del 10% a 4.6 miliardi di euro essenzialmente grazie al contributo delle regioni delle regioni del mezzogiorno, in crescita di oltre il 20%.

Il dato va però “preso con le molle” perché il 2022 è un anno di inflazione elevata e, in effetti, se invece dei dati nominali che vedete nelle tabelle passiamo ai dati reali (ossia “concatenati ai prezzi 2015”), il segno “+” scompare e il dato 2022 è stabile rispetto al 2021 (3.75 miliardi di euro, se consideriamo i prezzi 2015).

Seppur ci saranno delle revisioni sui dati dell'ultimo anno, il senso è chiaro. Il 2022 non è stato un anno di crescita per il vino italiano.

Il secondo punto che emerge comparando i dati del vino con i dati dell'agricoltura è che dal 2019 il valore della produzione vinicola cresce meno di quello dell'agricoltura in generale. In altre parole, se negli anni fino al 2018 il vino cresceva di peso sul totale agricoltura fino al 16%, negli ultimi quattro anni è gradualmente calato fino al 12.4%.

È un ulteriore segnale (oltre alle 2/5 esportazioni) che il settore del vino va bene ma non così tanto bene (o forse meglio di altri segmenti della nostra produzione agricola più in ombra).

Passiamo a commentare qualche dato, con dettaglio regionale.

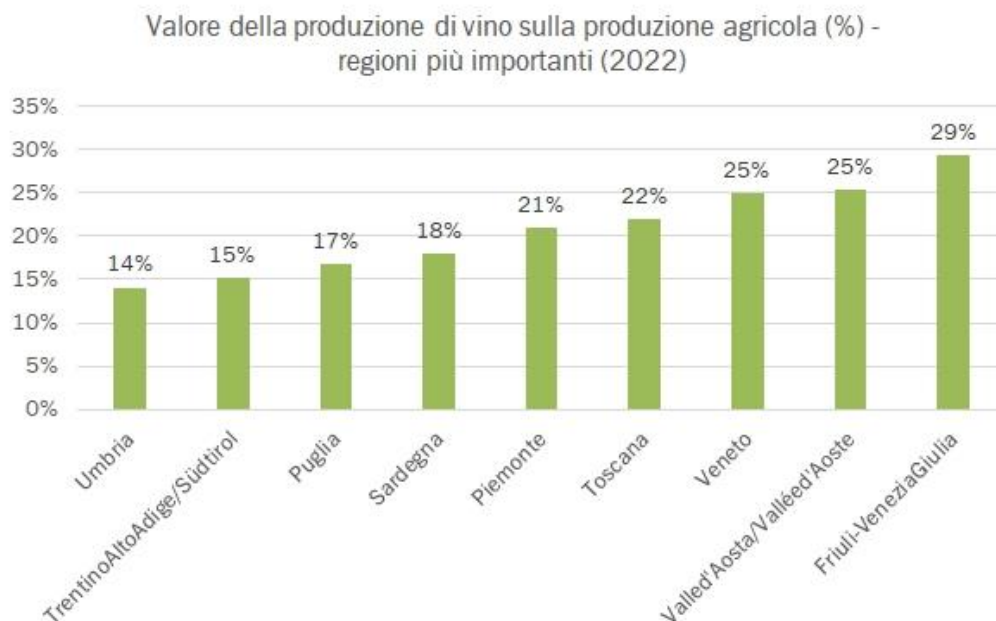


Figura 1 – Dati tratti da “ i numeri del vino.it – Il valore della produzione di vino in Italia dati ISTAT 2022 per regione”

- Il valore della produzione di vino in Italia ai prezzi correnti di base è stato di 4.6 miliardi di euro secondo i dati ISTAT pubblicati a giugno 2023. Di questi, 0.7 miliardi sono nel Nord Ovest (-8%), 1.7 miliardi nel Nord Est (+7%), 0.8 miliardi nel centro Italia (+16%) e 1.1 miliardi nel Mezzogiorno (+22%).
- L’andamento su base decennale segna un +5% annuo e vede sempre il Nord Est (+6%) e il Mezzogiorno (+7%) davanti alle altre zone (Nord Ovest +2% e Centro +3%).
- Dal punto di vista regionale i numeri diventano ancora più dettagliati e “volatili”. Se teniamo lo sguardo sul lungo termine, 10 anni su base annua, Sardegna (+10%), Puglia (+9%), Liguria, Abruzzo, Veneto (tutte intorno al +7%) e FriuliVeneziaGiulia (intorno a +6%) sono le regioni in cui il valore della produzione è cresciuto maggiormente.
- Le regioni del Nord Ovest con Lombardia (+1%), Piemonte e Valle d’Aosta (+2%), insieme al Lazio (+2%) sono invece le regioni secondo Istat dove la crescita è inferiore, mentre solo in una regione (Basilicata) viene rilevato un dato negativo.

Crescita annua 2012-2022 del valore della produzione di vino



1.3 Il prodotto secondo la legislazione nazionale

Come accennato, il prodotto vino viene tutelato da regolamenti comunitari e nazionali, al fine di tutelare i consumatori da forme di produzione di qualità non idonea.

Proprio nell'allegato IV del Regolamento (CE) 479/2008 “Categorie di prodotti vitivinicoli” viene data una definizione del prodotto al punto 1: “Il vino è il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche, pigiate o no, o di mosti di uve”.

L'emanazione del primo Regolamento comunitario per il vino nel 1962 portò l'Italia ad adattarsi con una disciplina nazionale che tutelasse e valorizzasse la denominazione di origine dei vini (d.p.r n.930 del 1963), in linea con la stessa normativa comunitaria.

Questa, infatti, aveva introdotto il discorso dei vini di qualità legati al territorio nonché la definizione di “vini di qualità prodotti in regioni determinate” (V.Q.P.R.D.).

Il decreto del Presidente della Repubblica n. 930 operò quindi una distinzione tra vini a denominazione di origine semplice (o vini da tavola), vini a denominazione di origine

controllata (D.O.C.) e vini a denominazione di origine controllata e garantita (D.O.C.G.); questi ultimi due rientrano nei V.Q.P.R.D.

In seguito, questa classificazione viene ampliata con la legge n. 164 del 10 febbraio 1992 “Nuova disciplina delle denominazioni di origine”, la quale introdusse i vini a indicazione geografica tipica I.G.T.

Lo scopo di tutti questi provvedimenti legislativi fu quello di tutelare la tipicità del vino, intesa non come qualità ma bensì come specificità, indipendentemente dalla zona di origine e dalle tradizioni del territorio.

Questa situazione rappresentò l'incipit dello sviluppo del settore vitivinicolo italiano, con una crescita della produzione dei vini a denominazione e più in generale dell'offerta, una diversificazione della stessa e un significativo aumento delle esportazioni.

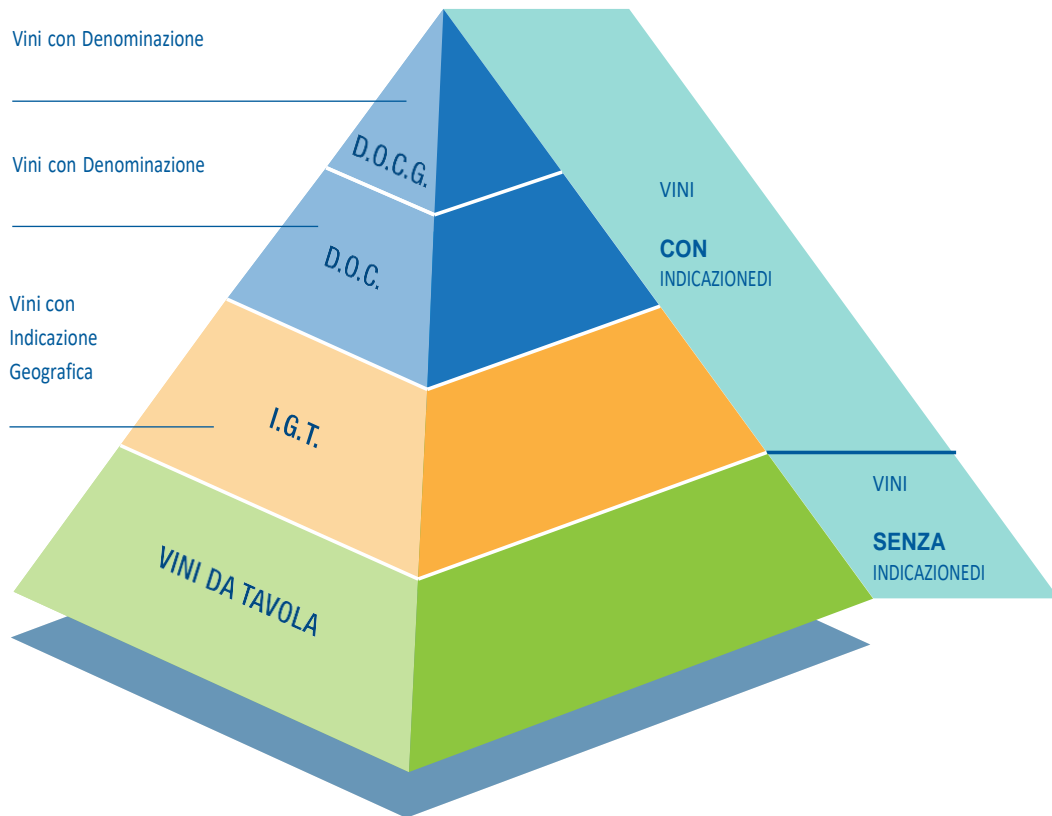
Il legislatore con il Decreto Legislativo 8/04/2010 n. 61 “Tutela della denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009 n.88”, abolisce la vecchia 164/92 e recepisce la nuova OCM (Organizzazione comune del Mercato del vino) dell'UE (Regolamento Ce n.479/2008), determinando così una nuova classificazione.

Si modifica la suddivisione delle Denominazioni e scompaiono anche alcuni appellativi e dizioni prima adottati.

Non si parla più di VQPRD (Vini di Qualità Prodotto in Regione Determinata), bensì di DOP (Denominazioni di Origine Protetta) che va a includere le attuali DOCG e le DOC, mentre scompaiono sia le IGT che lasciano il posto alle IGP (Indicazioni Geografiche Protette), sia i VDT (Vini da Tavola) che vengono sostituiti dai Vini Comuni.

Più precisamente, schematizzandone la classificazione, essa prevede:

LA PIRAMIDE DEI VINI ITALIANI (FINO AL 2009)



Vini da tavola

Alla base della piramide incontriamo i cosiddetti Vini da tavola. Questi vini non fanno riferimento a una specifica area geografica o territorio di provenienza e non si distinguono per particolari qualità distintive. Tuttavia, l'assenza di queste specificazioni non implica necessariamente che siano vini di qualità inferiore o non autentici. Tra le poche informazioni che possono comparire sull'etichetta ci sono il colore del vino (ad esempio, bianco, rosso, rosato) e l'anno di produzione. In assenza di dettagli aggiuntivi, ci si può aspettare di imbattersi in un vino di natura semplice, potenzialmente frutto dell'assemblaggio di uve di varie tipologie o di vini originari di diverse regioni.

Vini I.G.T. (Indicazione Geografica Tipica)

Al secondo piano della piramide troviamo i vini classificati come Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.). Questa categoria si distingue per alcuni aspetti fondamentali: l'indicazione precisa dell'area geografica di origine (ad esempio, Lazio o Veneto) e il vitigno principale utilizzato (come il Chardonnay). Per essere qualificati come I.G.T., i vini devono derivare almeno per l'85% dalla regione specificata nel loro nome. Inoltre, devono aderire a determinati standard qualitativi e produttivi definiti nei rispettivi disciplinari, che includono:

- La quantità massima di uva prodotta per ettaro
- Il rapporto di conversione da uva a vino
- Il tenore minimo naturale di alcol
- Il tenore di alcol al momento del consumo
- I vitigni ammessi per la produzione

Vini D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata)

Salendo ancora di un livello nella piramide troviamo i vini a Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.). Questi vini sono vincolati a una specifica area geografica ristretta, la quale conferisce loro proprietà chimiche e sensoriali uniche, già determinate nei dettagli dai regolamenti ufficiali noti come disciplinari di produzione.

Questi regolamenti stabiliscono non solo i tipi di vino ammissibili alla denominazione (ad esempio, Rosso Riserva o Vendemmia Tardiva), ma anche il massimo raccolto di uva permesso per ettaro di vigneto, le varietà di uva accettabili, il rendimento di conversione da uva a vino, il contenuto alcolico minimo naturale e da consumarsi, oltre alle specifiche di eventuale maturazione. Di fatto, l'intero processo produttivo, dall'allevamento della vite fino all'imbottigliamento, deve rispettare le direttive del disciplinare.

Un ulteriore step che distingue i D.O.C. dalle categorie inferiori è il controllo di qualità: prima di essere immessi sul mercato, questi vini devono superare esami chimico-fisici e sensoriali per verificare la loro conformità agli standard richiesti dal disciplinare.

Vini D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)

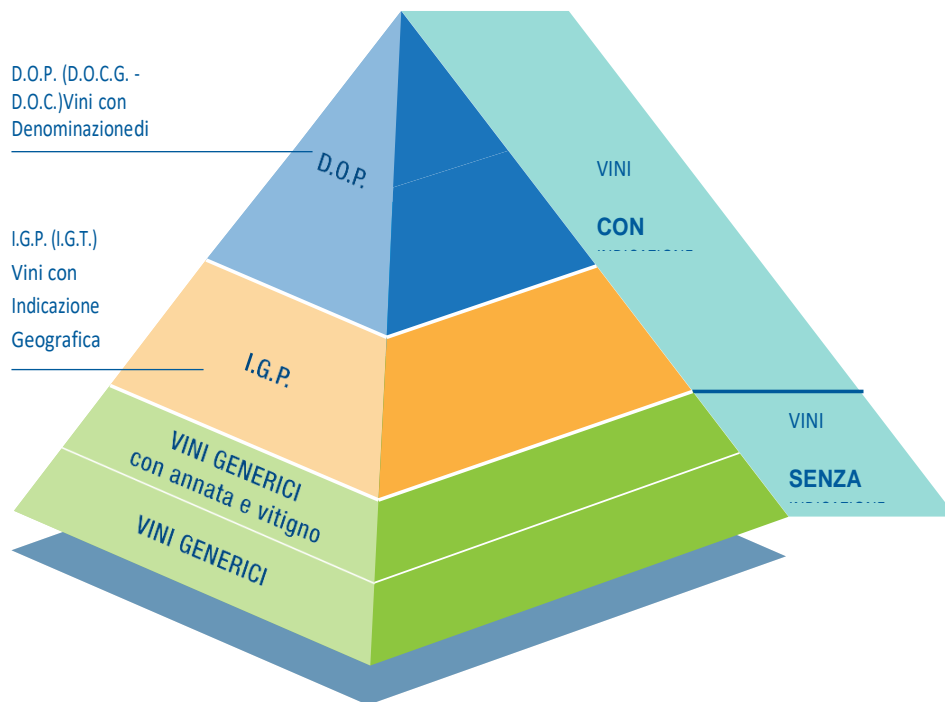
Al vertice della piramide troviamo i vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.).

La dicitura D.O.C.G. è un titolo attribuito esclusivamente ai vini di eccellenza che si distinguono per le loro superiori qualità organolettiche, le quali sono il risultato della combinazione di elementi naturali, umani e di un contesto storico che hanno contribuito alla loro fama e al loro valore commerciale sia in ambito nazionale che internazionale. Questi vini sono soggetti a normative produttive particolarmente rigide e seguono disciplinari molto più limitanti rispetto ai loro predecessori D.O.C.

Per ottenere la denominazione D.O.C.G., è necessario che un vino abbia già fatto parte della categoria D.O.C. per un periodo minimo di cinque anni. Inoltre, la legge impone che le bottiglie destinate alla vendita non eccedano i 5 litri di capacità.

Ogni bottiglia deve inoltre essere equipaggiata con un sigillo ufficiale, una etichetta con codice alfanumerico fornito dallo Stato, che viene consegnata agli imbottiglieri per ciascuna unità di prodotto.

LA NUOVA PIRAMIDE DEI VINI ITALIANI (DAL 1° AGOSTO 2009)



Dal 1° agosto del 2009 è cambiata la piramide dei vini che vede modificata la base con la sostituzione dei vini da tavola con vini generici, vede al secondo livello anziché l'I.G.T. (Indicazione geografica territoriale), IGP (indicazione di origine protetta) e al vertice il cambio da D.O.C.G. a DOP (denominazione di origine protetta).

Creando due macroaree di cui alla base ci sono i vini senza indicazione di origine e al vertice (quindi i migliori) ci sono i vini con indicazione di origine.

Vini generici (con possibilità di indicare annata e/o vitigno)

Questi vini non presentano alcuna specifica indicazione geografica e possono essere realizzati utilizzando uve raccolte in diverse aree o addirittura in più Stati Membri. È permesso menzionare sull'etichetta l'anno di produzione e/o il tipo di uve impiegate. La possibilità di indicare il vitigno sull'etichetta è però riservata esclusivamente ad alcune varietà, quali: Cabernet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Sauvignon e Syrah.

Vini I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta)

Designa un'area geografica specifica, che può essere una regione, un luogo preciso o, in situazioni particolari, un intero paese, utilizzata per identificare un vino che proviene da quella determinata area e la cui qualità, fama o qualche altro attributo può essere direttamente ricondotto alla sua origine geografica.

La produzione di un vino con l'Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) richiede che almeno l'85% delle uve utilizzate provenga esclusivamente da quella area. Recentemente, è stata definita una regolamentazione più stretta sulla zona di vinificazione, impedendo la produzione di vini I.G.P. con uve raccolte in una regione e vinificate in un'altra, ad eccezione di una quota massima del 15% di uve che possono originare da fuori l'area, conformemente a specifiche eccezioni previste dalle normative europee e nazionali.

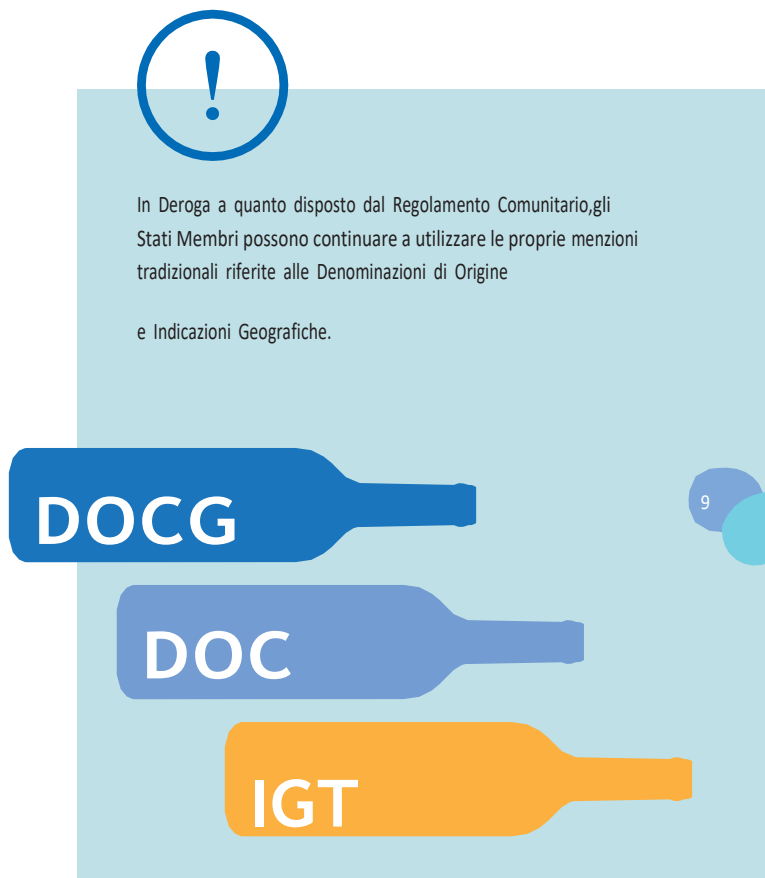
I vini I.G.P. ora sono anche soggetti a controlli più severi.

Vini D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta)

Specifica la denominazione di una specifica area geografica, che può essere una regione, un sito preciso o, in rare circostanze, un intero stato. Questa denominazione viene utilizzata per identificare un vino che nasce in quell'area e le cui proprietà distintive o qualità sono strettamente legate o derivano direttamente dall'ambiente geografico, includendo sia elementi naturali che contributi umani.

Per i vini classificati come Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.), è requisito che l'intero processo di produzione, dalla coltivazione delle uve alla loro trasformazione e lavorazione finale, avvenga all'interno di questa area geografica ben definita. Nonostante ciò, in base alle regole dell'Unione Europea, gli stati membri possono optare per mantenere l'uso delle loro denominazioni tradizionali per le origini e le indicazioni geografiche dei vini.

Pertanto in Italia si potrà continuare ad utilizzare le sigle D.O.C.G. , D.O.C. E I.G.T. .



È importante notare come al salire nella piramide aumenti la qualità ma diminuisca anche la quantità prodotta, in quanto questa è imposta nell'interesse della qualità.

Secondo i dati più recenti del 2021 in Italia le denominazioni più numerose erano le DOC, che contavano 330 denominazioni, seguite dalle IGT con 118 denominazioni, pari al 18% e infine le DOCG con 73 denominazioni, le quali costituivano il rimanente 14%.

Queste ultime sono cresciute di 17 unità nell'ultimo anno.

Il comparto dei vini DOC, DOCG e IGT continua ad evidenziare una tendenza espansiva, con il numero di denominazioni arrivato a 521 a novembre 2011, con 20 riconoscimenti in più rispetto all'inizio del 2021 e un aumento del 3,4.

A livello produttivo il comparto citato rappresenta un totale di 30 milioni di ettoltri, circa i 2/3 della produzione totale nazionale.

A livello regionale, la distribuzione delle denominazioni vede in testa il Piemonte con 58 denominazioni tre DOC, DOCG e IGT, seguito dalla Toscana con 56 e dal Veneto con 50.

CAPITOLO 2

“Il Settore Vinicolo Italiano”

2.1 La competitività dell'Italia nel settore vinicolo

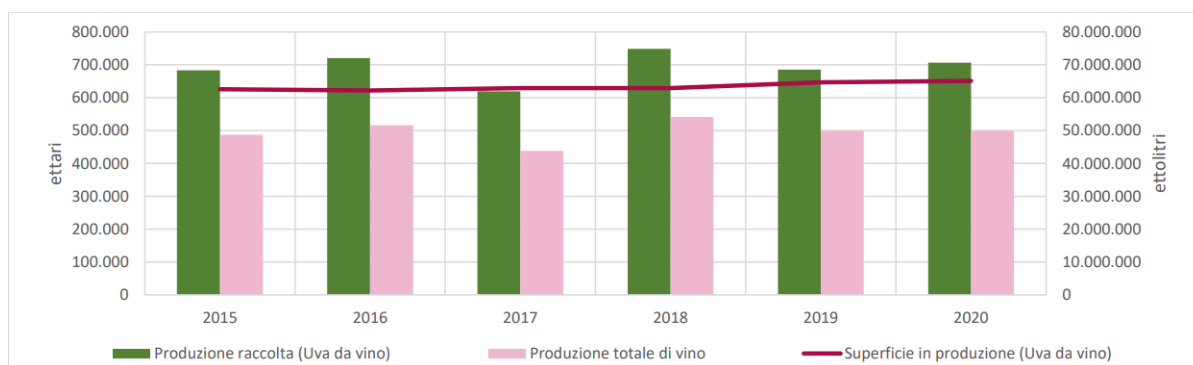
L'Italia, grazie alla sua posizione geografica e alle condizioni climatiche favorevoli, si distingue come uno dei principali produttori di vino a livello globale.

L'art. 1 della Legge n. 238 del 12.12.2016, meglio conosciuta come “Testo Unico della vite e del vino”, sancisce: *“Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale”*.

Questa legge mira a semplificare le procedure burocratiche relative alla produzione, commercializzazione e controlli nel settore vitivinicolo, riconoscendo l'importanza crescente di questo settore.

Durante il 2020, l'Italia ha visto un incremento del 3% nella coltivazione di uve per la produzione di vino, sebbene ciò sia stato seguito da una leggera diminuzione nella quantità di vino prodotto per ettaro. Tuttavia, la quantità totale di vino prodotta, valutata circa a 47,2 milioni di ettolitri, si è mantenuta stabile rispetto ai numeri registrati nel 2019.

(vedere Figura 1)



Superficie (ettari), produzione di uva da vino (quintali) e produzione di vino (ettolitri) in Italia, dal 2015 al 2020

Fonte: UNIONCAMERE e BMTI.

Nel 2020, la quantità di uve da vino raccolte in Italia ha visto un incremento grazie a condizioni climatiche ottimali. Nonostante ciò, la quantità di vino prodotto è rimasta stabile rispetto all'anno precedente, non superando i 50 milioni di ettolitri. Anche con una riduzione nella produzione, l'Italia si conferma tra i leader globali nel settore vinicolo, al fianco di Francia e Spagna. Continua a detenere il titolo di maggiore produttore mondiale, nonostante un aumento del 4% e del 10% nelle produzioni di Francia e Spagna, rispettivamente.

(vedi Figura 2). I dati provengono dalle stime dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino.

Figura 2. La produzione mondiale di vino in milioni di ettolitri.

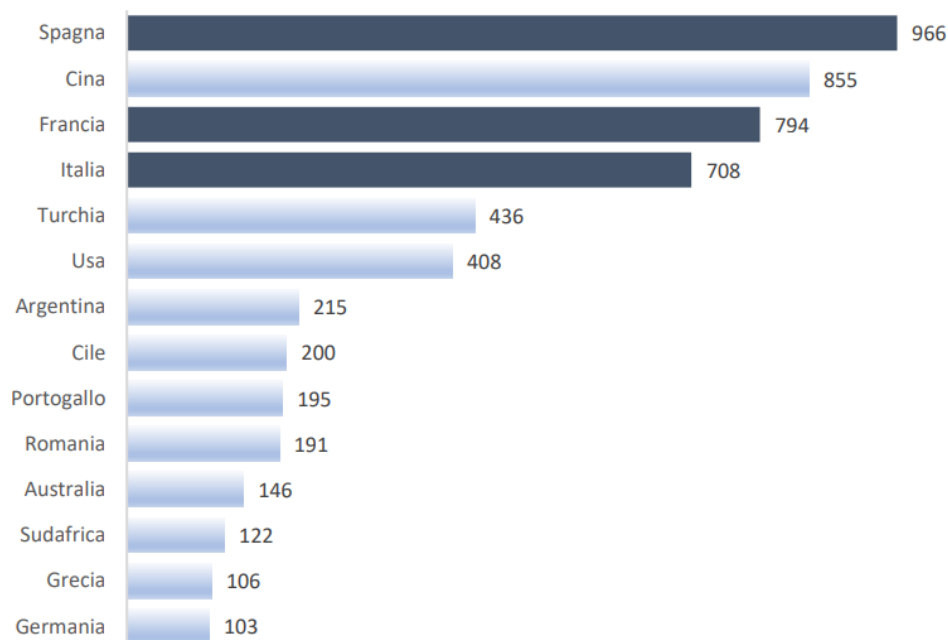
Produzione mondiale di vino (hl/milioni)										
HI m	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019E	2020E	Media
Italia	38.3	45.0	39.7	48.6	51.6	43.8	54.1	49.2	47.2	45.5
Francia	42.1	42.4	46.7	47.8	44.4	36.8	49.5	42.1	43.9	44.8
Spagna	30.4	44.7	38.2	37.2	38.8	33.0	45.1	34.1	37.5	36.8
Germany	9.0	8.4	9.2	8.9	9.0	7.5	10.3	8.2	8.9	8.7
Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0	6.7	6.1	6.5	6.5	6.3
Russia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.2	4.5	4.3	4.6	4.7	5.4
Romania	3.3	5.1	3.8	3.6	3.3	4.3	5.1	3.8	3.6	3.9
Hungary	1.8	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	3.6	2.4	2.9	2.6
USA	21.7	23.6	23.7	21.7	23.6	23.3	24.8	24.3	24.7	22.8
China	13.5	11.1	11.1	11.5	11.4	11.6	9.3	8.3	0.0	10.6
Australia	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0	13.7	12.7	12.0	10.6	12.1
Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5	13.0	10.8	13.2
Chile	12.6	12.8	10.5	12.9	10.1	9.5	12.9	11.9	10.3	11.1
South Africa	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5	10.8	9.4	9.7	10.4	10.3
Other	31.5	35.2	28.8	29.7	28.7	30.4	32.3	28.0	36.0	32.4
Total	251	281	264	274	267	250	294	258	258	266

Fonte: I numeri del vino e OIV

Generalmente, si può sostenere che la principale fonte della produzione vinicola globale si trova in Europa, con l'Italia che spicca come leader del continente. Tuttavia, è cruciale riconoscere che in alcuni anni la Francia ha assunto il ruolo di principale produttore.

Questo aspetto acquista significato alla luce dell'estensione dei vigneti: i 708 mila ettari italiani collocano l'Italia al quarto posto mondiale per superficie vitata, dietro alla Spagna, che guida con 966 mila ettari.

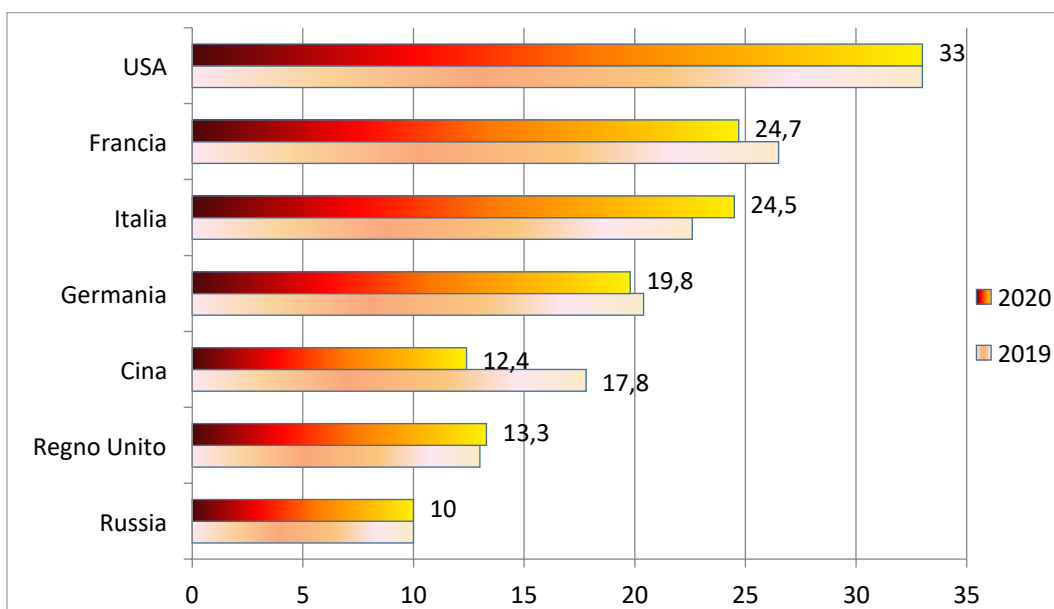
(vedere Figura 3). *Figura 3. Superficie mondiale dei vigneti nel 2019. Fonte: Ismea su dati OIV.*



Ciò significa che, nonostante l'Italia abbia una superficie vitata inferiore rispetto ad altre nazioni leader nella produzione di vino, la sua produzione è cresciuta, beneficiando anche di un incremento nelle rese per ettaro.

I tre maggiori produttori condividono le politiche vitivinicole europee, nonché certe tradizioni e tendenze nel consumo di vino. Pur essendo il maggiore produttore, l'Italia si posiziona al terzo posto mondiale per consumo di vino, dietro a Stati Uniti e Francia.

(vedere Figura 4). Fonte: ISMEA



Fonte: rielaborazione dati OIV. - Figura 4. Consumo mondiale di vino: confronto 2019-2020.

Il grafico illustra le tendenze globali nel consumo di vino, espressi in milioni di ettolitri. Nonostante il suo terzo posto, l'Italia ha visto un incremento significativo nel suo consumo di vino, superando la Francia e gli Stati Uniti, che guidano ancora la classifica con 33 milioni di ettolitri.

Per quanto concerne le esportazioni, i tre principali paesi europei, menzionati in precedenza, si distinguono nel settore, sebbene con marcanti distinzioni: la Francia eccelle per il valore delle sue esportazioni, mentre l'Italia e la Spagna competono per la maggiore quantità esportata.

Nel 2019, la Francia ha mantenuto la posizione di leader mondiale nell'esportazione, rappresentando il 35% del totale, con l'Italia in vetta per quanto riguarda il volume, con una quota del 21%.

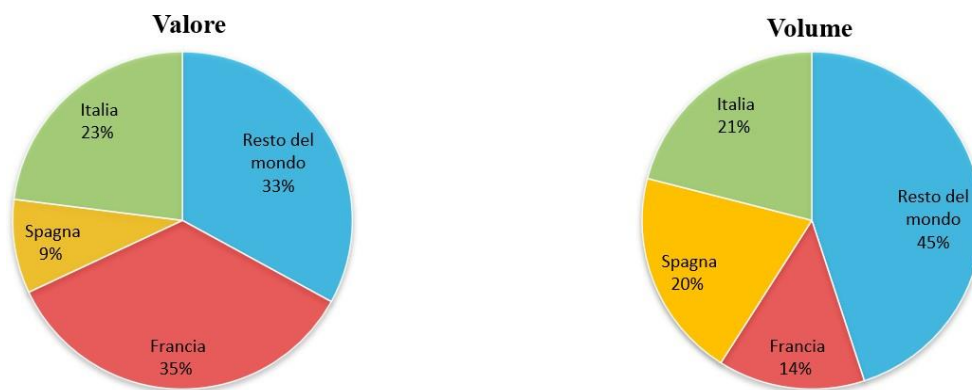


Figura 5. Percentuali di esportazioni in valore e volume nel 2019. Fonte: rielaborazione dati Ismea.

Nel 2020, l'Italia ha mantenuto il primato nelle esportazioni di vino per volume, nonostante un calo del 2,7% rispetto all'anno precedente. Anche il valore delle esportazioni ha visto una diminuzione, del 3,4%, a causa della crisi pandemica.

Questi cali, benché possano sembrare negativi, risultano invece relativamente positivi in confronto alle perdite maggiori registrate dai nostri principali concorrenti europei, quali Francia e Spagna.¹ In ambito di importazioni, l'Italia predilige i vini pregiati e gli spumanti dalla Francia, mentre quelli di qualità inferiore dalla Spagna.

L'importazione totale di vino nel 2020 ha segnato un aumento del 7% rispetto all'anno precedente, raggiungendo 1,8 milioni di ettolitri, ma con una spesa complessiva ridotta del 9%, per un importo di circa 300 milioni di euro, dei quali 265 milioni destinati agli acquisti dai principali partner.

Nonostante la riduzione delle esportazioni e l'impatto del Covid-19, il settore vitivinicolo italiano ha mostrato una forte resilienza e competitività, sia in termini di valore che di volume, confermando il ruolo cruciale dell'Italia nel mercato globale del vino. Per comprendere meglio questo dato, è opportuno analizzare più nel dettaglio la struttura del settore vinicolo nel nostro Paese.

¹ Per approfondimenti si veda https://www.corriere.it/economia/aziende/21_aprile_08/vino-settore-resiste-crisi-italia-3percento-produzione-2020-289426a0-9865-11eb-a699-02d51c5755ff.shtml
Per approfondimenti si veda <http://www.inumeridelvino.it/category/1-mercato-del-vino-e-consumi-di-vino/12-importazioni-di-vino>

2.2 La produzione e la distribuzione del vino in Italia

L'industria del vino in Italia costituisce un elemento fondamentale per l'economia del paese, con un ruolo importante negli scambi internazionali.

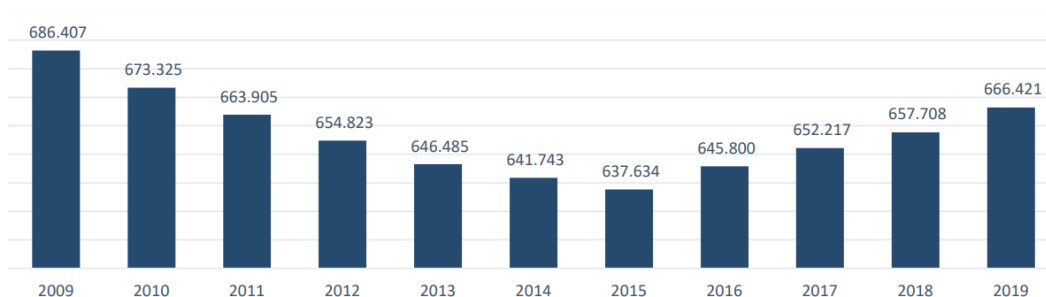
Attraverso l'esame congiunto dei dati provenienti dall'ISTAT e dall'Ismea, si può tracciare un quadro della composizione del settore vinicolo.

Nel 2019, l'estensione dei vigneti italiani ha toccato i 666.000 ettari, come illustrato nella Figura 6, con 415.000 ettari sotto la categoria DOP (Denominazione di Origine Protetta) e 98.000 ettari come IGP (Indicazione Geografica Protetta).

Le cinque regioni più rappresentative, Sicilia, Veneto, Puglia, Toscana e Emilia-Romagna, occupano il 60% della superficie viticola totale.

Inoltre, si è verificato un incremento dell'1,3% nella superficie dedicata alla viticoltura a livello nazionale rispetto agli anni passati, dedicando quasi metà dell'intera area vitata alla produzione di vini con denominazione DOP.

Figura 6. Superficie coltivata a vite in Italia (in ettari) fino al 2019.



Fonte: rielaborazione dati Ismea su dati AGEA

L'Italia si distingue per la vasta varietà di uve coltivate, costituendo un patrimonio importante per l'industria vinicola del paese. La distribuzione delle aree vitate tra uve bianche e uve rosse è pressoché bilanciata, con le uve bianche che occupano il 49% della superficie coltivata e le uve rosse il 51%.

Il Sangiovese spicca come il vitigno più diffuso, seguito a breve distanza dal Trebbiano. Nonostante la sua rinomanza, il Montepulciano occupa solo il quarto posto, preceduto dal Catarratto, caratteristico vitigno della provincia di Trapani. (vedere Figura 7).

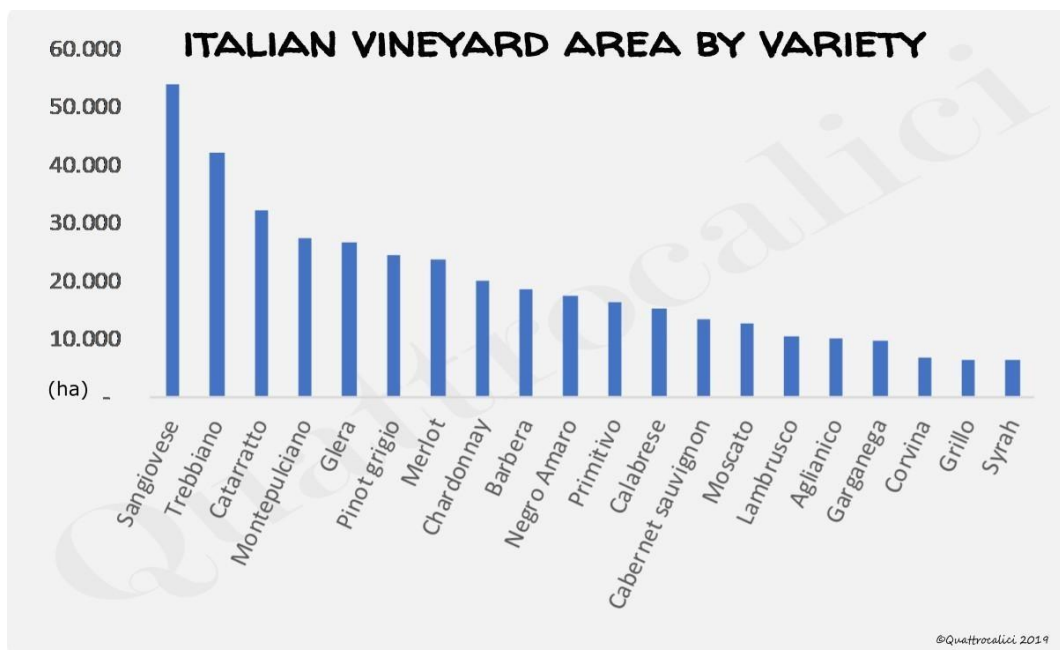


Figura 7- Vitigni coltivati in Italia per ettari - Fonte: Quattroclici.

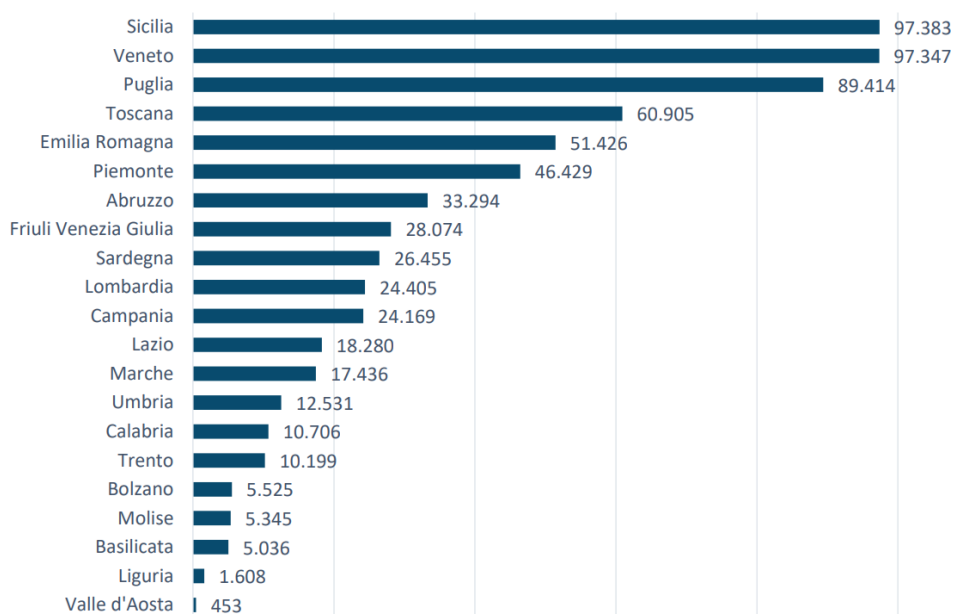
L'Italia si distingue per la sua eccezionale diversità di varietà viticole, offrendo un totale di 182 tipi di uve da tavola e 545 di uve da vino. Di queste, circa 70 sono specie autoctone del territorio italiano, le altre appartengono a varietà internazionali.²

Questa varietà posiziona l'Italia in una posizione di rilievo nel contesto vinicolo globale, superando i numeri di Francia e Spagna, che contano rispettivamente 341 e 238 tipi di vitigni.

² Determinare quali vitigni siano considerati autoctoni può essere un processo complesso. In generale, il termine "autoctono" si riferisce all'origine o all'appartenenza di qualcosa a un determinato luogo. Ad esempio, il Merlot, che è ampiamente coltivato in tutto il mondo, ha le sue radici a Bordeaux, rendendolo autoctono di quella regione. In tutte le altre aree dove viene coltivato, è invece classificato come un vitigno internazionale. Per approfondimenti e per un elenco dei vini autoctoni consultare <https://www.quattroclici.it/categoria-vitigni/autoctoni/>

A livello territoriale, la Sicilia si afferma come la regione con la maggiore superficie vitata, estendendosi per 97.383 ettari, seguita da vicino dal Veneto, con 97.347 ettari di vigneti. (vedere Figura 8).

Figura .8 La distribuzione regionale dei vigneti in Italia - Fonte: Ismea e AGEA 2019.



Nel 2020, il Veneto si è posizionato come leader tra le regioni italiane per estensione di vigneti, raggiungendo i 99.737 ettari, con la Sicilia poco dietro a 98.354 ettari e la Puglia al terzo posto con 89.990 ettari.

Questi dati riflettono un incremento nell'area dedicata alla viticoltura in Italia. Il paese conta inoltre un numero considerevole di imprese nel settore vitivinicolo, con 310.500 aziende agricole e 45.600 cantine, secondo Ismea, evidenziando che circa metà della produzione vinicola proviene da cooperative, sottolineando l'importanza di queste strutture nella filiera vinicola nazionale.

La distribuzione del vino, sia sul mercato interno che esterno, si presenta complessa e in evoluzione, dominata dalla grande distribuzione organizzata ma anche caratterizzata da una notevole quota di vendita diretta, oltre a un crescente interesse per l'acquisto in enoteche e cantine.

Il settore Ho.Re.Ca. rappresenta un canale distributivo chiave, sebbene abbia risentito delle limitazioni del 2020 dovute alla pandemia.

Significativo anche l'aumento delle vendite online di vino, che nel 2020 hanno registrato un incremento del 102% secondo Federvini.³

2.3 La gamma dei vini italiani certificati sul mercato

Secondo i dati Istat del 2020, la produzione di vino in Italia ha mantenuto livelli simili a quelli del 2019, posizionandosi sotto i 50.000 ettolitri. Un'analisi dettagliata per regioni rivela che il Nord Italia ha visto un incremento del 7% nella sua produzione rispetto al 2019, affermandosi nuovamente come la zona più produttiva del paese con un ulteriore aumento del 9% rispetto alla media degli anni 2010-2019.

Le regioni centrali hanno mostrato una produzione costante, in linea sia con l'anno precedente che con la media storica. Nel Sud, invece, pur avendo superato la media storica del 12%, il 2020 ha segnato una diminuzione del 7% nella produzione.

Tra le regioni, il Veneto spicca per i suoi 10,8 milioni di ettolitri prodotti, segnando un +5% rispetto al 2019. La Sicilia ha invece registrato un calo significativo del 21%, con una produzione di soli 4,5 milioni di ettolitri.

La Puglia ha mantenuto una produzione stabile rispetto all'anno precedente, mentre l'Emilia-Romagna ha visto un incremento del 15% nella sua produzione.

³ Per approfondimenti si veda <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/2460-nomisma-wine-monitor%2C-previsioni-sulle-vendite-di-vino-nel-2020-9-in-gdo-e-102-nell-e-commerce>

(vedere Figura 9).. La produzione di vino nelle regioni italiane, in milioni di ettolitri, tra il 2014 e il 2020 -
 Fonte: I numeri del vino.

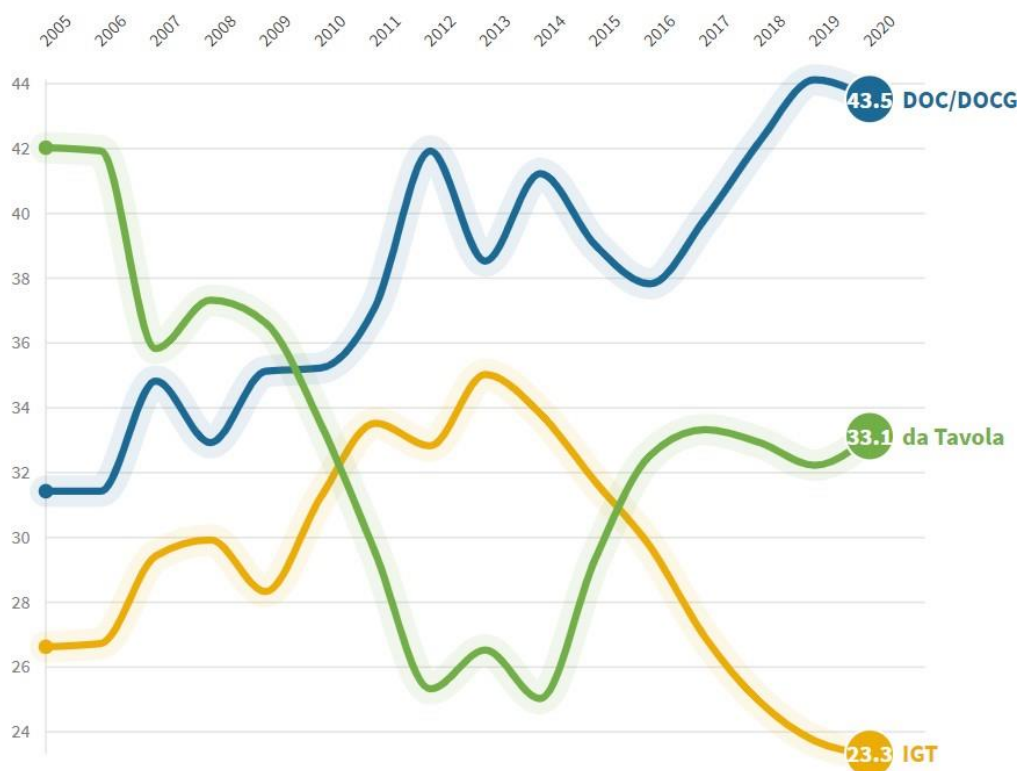
(hl/1000)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	20/19	20/med
Abruzzo	2,224	2,936	3,899	3,110	3,112	3,088	2,887	-7%	1%
Basilicata	102	87	86	85	86	86	91	5%	-20%
Calabria	314	404	428	337	337	305	280	-8%	-20%
Campania	1,183	1,614	1,286	1,293	1,376	1,391	1,403	1%	-6%
EmiliaRomagna	6,334	6,752	7,165	5,457	7,340	5,766	6,659	15%	5%
FriuliVeneziaGit	1,367	1,872	1,856	1,639	1,709	1,709	1,624	-5%	7%
Lazio	1,284	1,676	1,524	1,135	1,289	1,443	1,450	0%	6%
Liguria	63	79	69	76	78	84	79	-7%	15%
Lombardia	1,424	1,410	1,473	1,183	1,719	1,327	1,476	11%	8%
Marche	915	959	956	860	878	878	932	6%	3%
Molise	297	232	250	339	467	451	402	-11%	25%
Piemonte	2,402	2,467	2,549	2,043	2,658	2,525	2,571	2%	2%
Puglia	4,593	7,313	8,792	9,070	9,806	9,773	9,764	0%	39%
Sardegna	746	794	804	466	841	629	602	-4%	-6%
Sicilia	3,824	5,476	5,334	4,725	4,989	5,685	4,465	-21%	-10%
Toscana	2,778	2,825	3,025	1,901	2,597	2,627	2,603	-1%	1%
TrentinoAltoAdi	1,029	1,230	1,213	1,018	1,355	1,153	1,133	-2%	-4%
Umbria	670	765	741	609	630	629	644	2%	-10%
Valledaosta	15	14	21	10	20	19	21	12%	34%
Veneto	8,177	9,733	10,145	8,473	12,866	10,293	10,826	5%	16%
Italia	39,741	48,635	51,615	43,829	54,150	49,859	49,908	0%	9%
Nord	20,811	23,557	24,491	19,898	27,744	22,875	24,387	7%	9%
Centro	5,648	6,223	6,246	4,506	5,393	5,576	5,628	1%	1%
Mezzogiorno	13,283	18,855	20,878	19,425	21,013	21,407	19,893	-7%	12%

Nel 2020, più della metà dell'offerta di vino italiano, precisamente il 57,4%, è stata costituita da vini bianchi, con un volume di 28,6 milioni di ettolitri e un incremento del 2% rispetto all'anno precedente.

I vini rossi hanno costituito il 42,6% dell'offerta, con un volume di 21,3 milioni di ettolitri, ma hanno visto una diminuzione del 3%. Il Veneto, essendo la regione con la produzione più elevata, ha avuto una prevalenza di vini bianchi e di Prosecco.

Guardando alle diverse qualità di vino, i vini da tavola hanno mostrato un aumento del 3% nella loro produzione, mentre è stata riscontrata una flessione per i vini con certificazione di qualità: i vini con Denominazione di Origine Controllata (DOC) hanno avuto una riduzione dell'1%, raggiungendo i 21,7 milioni di ettolitri, e i vini con Indicazione Geografica Tipica (IGT) hanno visto una diminuzione del 2%, con un volume di produzione totale di 11,6 milioni di ettolitri.

(vedere Figura 10). Andamento della produzione di vino italiana per categorie.



Fonte: I numeri del vino.

Qual è il significato di vini certificati?

I "vini certificati" si riferiscono ai vini che sono riconosciuti e protetti da marchi di qualità europei, in base alla loro provenienza geografica e al metodo di produzione. L'Unione Europea ha emanato regolamenti comunitari per regolare questa certificazione, definendo sigle specifiche per facilitarne il riconoscimento sul mercato.

Tali vini sono il frutto di un processo che valorizza le risorse locali, sia naturali che umane, e mantengono un legame profondo e unico con l'area geografica di produzione, che include tradizioni storiche e conoscenze locali.

L'UE ha creato i marchi DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta) per definire queste norme e assicurare la tutela di questi prodotti. La DOP protegge i nomi di prodotti le cui qualità distintive sono strettamente legate al territorio di produzione. L'IGP, d'altro canto, si applica a prodotti le cui qualità, reputazione o altre caratteristiche sono legate all'origine geografica; la differenza chiave è che per i DOP

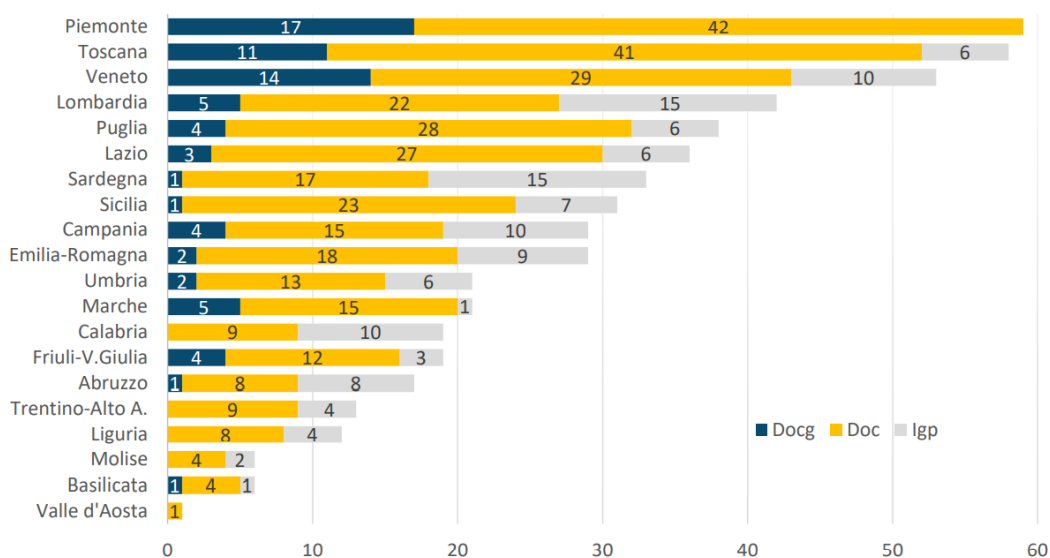
tutti i processi di produzione devono avvenire in un'area specifica, mentre per gli IGP basta che una delle fasi di produzione si svolga nell'area indicata.

In Italia, esiste anche l'IGT (Indicazione Geografica Tipica), che si applica a vini prodotti in aree specifiche, con almeno l'85% delle uve provenienti da tale zona.⁴

Oltre a questi, ci sono la DOC (Denominazione di Origine Controllata) e la DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), con la DOCG che segnala vini di origine geografica riconosciuta di qualità superiore, con almeno dieci anni di riconosciuta eccellenza.

Per acquisire le etichette DOC e DOCG, i vini devono rispettare criteri specifici e superare test qualitativi prima della vendita. L'Italia è all'avanguardia per il numero di vini certificati, vantando 408 vini DOP e 118 IGP, come riportato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, ma la distribuzione di questi vini varia significativamente tra le regioni, influenzata anche dalle dimensioni geografiche regionali. Il Piemonte si distingue per il numero di vini certificati, seguito da Veneto e Toscana, mentre la Valle d'Aosta si posiziona all'ultimo posto con un unico vino DOC.

(vedere Figura 11). *Figura 11. Distribuzione regionale de vini certificati.*



Fonte: Ismea

⁴ Dal 2010, con il decreto legislativo 8 aprile 2010, n.61, "Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'art.15 della legge 7 luglio 2009, n. 88, le IGT sono ricomprese nella categoria comunitaria IGP.

Dalle informazioni fornite emerge chiaramente che l'Italia gode di una reputazione mondiale eccellente nel settore vinicolo.

Il primato nel numero di vini certificati è una testimonianza della grande qualità del vino italiano. Questo successo è dovuto sia alle caratteristiche uniche del territorio in cui vengono coltivate le uve, che contribuiscono a conferire specifiche e ricercate note al vino, sia alla ricca tradizione storica e al saper fare dei coltivatori e dei produttori italiani.

La combinazione di fattori come il territorio, l'esperienza secolare nel settore vitivinicolo e l'impegno per la qualità ha reso il vino italiano una vera e propria eccellenza riconosciuta a livello internazionale.

2.4 Le esportazioni come indicatore della richiesta internazionale di vino

L'Italia si conferma come uno dei principali protagonisti nel mercato globale del vino, mantenendo una solida posizione come uno dei principali esportatori mondiali.

Sebbene la crisi pandemica del 2020 abbia impattato l'industria vinicola, l'Italia ha mantenuto una performance positiva sul mercato internazionale.

In particolare, i vini IGP hanno registrato una crescita dell'1,2%, mentre i vini fermi imbottigliati hanno subito una leggera contrazione dell'1,5%. Tuttavia, si è osservata una significativa diminuzione nell'export di spumanti, con un calo del 6,9%, mentre i vini DOP, nonostante una riduzione del 2,9%, rimangono il segmento più esportato ⁵.

La regione del Veneto si conferma leader nell'export di vino italiano, nonostante abbia registrato una lieve diminuzione del -3,3%.

Solo tre regioni italiane hanno chiuso il 2020 con risultati positivi nelle esportazioni di vino: il Trentino Alto-Adige (+4,3%), l'Emilia-Romagna (+3,4%) e il Piemonte (+2,6%).

I principali mercati acquirenti di vino italiano rimangono la Germania e gli Stati Uniti, seguiti dal Regno Unito, dalla Svizzera, dal Canada e dai Paesi Bassi.

⁵ I dati provengono dalle rielaborazioni Ismea e Unione Italiana Vini sulla base dei dati Istat. Per approfondimenti: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11386>

Secondo i dati elaborati dall'Osservatorio Qualivita Wine⁶ basati sui dati Istat, nel 2020 l'Italia ha esportato principalmente in Europa (+0,2%), mentre si sono verificate perdite più significative in America (-4,3%) e in Asia (-12,6%).

Analizzando più nel dettaglio le destinazioni dell'export rispetto al 2019, si evidenzia una crescita nelle esportazioni verso la Germania (+3,9%), i Paesi Bassi (+17,5%) e la Svezia (+4,9%), mentre si registrano significative diminuzioni in Francia (-10,7%), negli Stati Uniti (-5,6%) e nel Regno Unito (-6,4%).

Al di fuori dell'Europa, il Canada è l'unico Paese con una crescita positiva (+1,4%), mentre mercati come Russia e Cina hanno registrato una contrazione del 3,6% e del 26,5% rispettivamente.

EXPORT VINO ITA - ANNO 2020				
(Valori in Euro)				
Fonte: Fondazione Qualivita su dati Istat				
PAESI	EXP2019	EXP2020	PESO % 2020	VAR % 2020/2019
[MONDO]	6.433.038.244	6.291.355.103	100%	-2,2%
[EUROPA]	3.876.841.726	3.885.634.569	61,8%	+0,2%
[AMERICA]	1.992.660.752	1.906.677.019	30,3%	-4,3%
[ASIA]	473.011.661	413.616.344	6,6%	-12,6%
[OCEANIA E ALTRI TERRITORI]	74.869.442	75.032.746	1,2%	+0,2%
[AFRICA]	15.654.663	10.394.425	0,2%	-33,6%
Stati Uniti	1.539.576.608	1.453.822.002	23,1%	-5,6%
Germania	1.034.788.609	1.074.953.233	17,1%	+3,9%
Regno Unito	762.987.865	714.178.634	11,4%	-6,4%
Svizzera	380.908.771	382.113.957	6,1%	+0,3%
Canada	341.870.862	346.576.558	5,5%	+1,4%
+3↑ Paesi Bassi	164.742.327	193.643.732	3,1%	+17,5%
+1↑ Svezia	180.355.988	189.117.238	3,0%	+4,9%
-2↓ Francia	206.897.175	184.761.655	2,9%	-10,7%
-2↓ Giappone	183.101.742	154.455.657	2,5%	-15,6%
Danimarca	148.852.277	148.253.840	2,4%	-0,4%
+1↑ Belgio	139.899.746	145.067.050	2,3%	+3,7%
+1↑ Russia	130.737.105	125.997.488	2,0%	-3,6%
+2↑ Norvegia	94.822.070	122.707.661	2,0%	+29,4%
Austria	106.889.453	104.379.513	1,7%	-2,3%
-4↓ Cina	133.479.334	98.131.284	1,6%	-26,5%

Fonte: Osservatorio Qualivita. (vedere Figura 12) - Confronto tra il 2019 e il 2020 delle esportazioni italiane nel mondo.

⁶ Per approfondimenti si veda <https://www.qualivita.it/news/vino-italiano-nel-2020-lexport-perde-il-22/>

2.5 Il consumo di vino all'interno del paese

Nonostante l'Italia sia tra i maggiori produttori di vino a livello globale, gli Stati Uniti superano tutti per quanto riguarda il consumo, con un totale di 33 milioni di ettolitri consumati nel 2020.

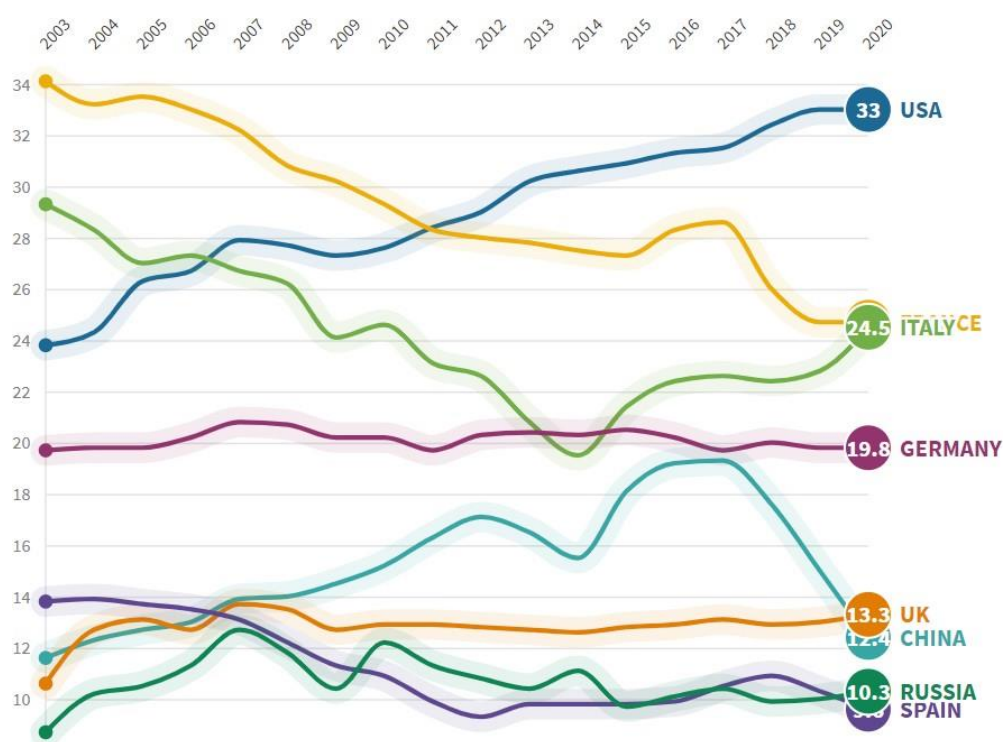
Ma qual è il livello di consumo di vino in Italia?

Negli ultimi anni, il consumo di vino nel paese ha visto fluttuazioni significative: a partire dal 2003, si è assistito a una riduzione fino al punto più basso nel 2014, dopodiché è iniziato un trend di crescita.

Nel 2020, il consumo italiano ha toccato i 24,5 milioni di ettolitri, posizionandosi poco sotto la Francia, che ha registrato un consumo di 24,7 milioni di ettolitri.

Tuttavia, se si considera il consumo per capita, l'Italia mostra una cifra più alta rispetto alla Francia, grazie alla sua popolazione inferiore.

(vedere Figura 13). *Figura 13. Consumi di vino nel mondo.*



Fonte: I numeri del vino.

Secondo l'analisi condotta da Wine Intelligence, un'agenzia britannica, presentata nel report "Italy Wine Landscapes 2020", il panorama del consumo di vino in Italia offre alcuni spunti notevoli.

Si stima che 34 milioni di italiani consumino vino, con una distribuzione bilanciata tra generi, anche se la percentuale di consumatrici femminili ha raggiunto il 43%, segnando un incremento rispetto al passato. A differenza degli uomini, le donne tendono a preferire il vino ad altre tipologie di alcolici, come la birra (37%) e i distillati (34%).

Analizzando le fasce d'età, si osserva che nel 2020 il 42% dei bevitori di vino aveva superato i 55 anni, un dato stabile rispetto agli anni precedenti, mentre il 32% apparteneva alla categoria d'età 18-44 anni. È interessante notare un aumento del consumo di vino tra i giovani adulti (18-24 anni) tra il 2000 e il 2019.

Nell'anno in esame, gli italiani hanno dimostrato una predilezione particolare per i vini bianchi e rossi, includendo varietà come Chardonnay, Moscato, Verdicchio, Nero d'Avola, Montepulciano, Merlot e Sangiovese.

L'interesse verso la scoperta di varietà vinicole inedite è notevole; il 55% degli intervistati di età inferiore ai 35 anni ha espresso interesse verso vini mai assaggiati prima.

Analizzando le preferenze di acquisto degli italiani nel 2020, si nota che supermercati e ipermercati hanno mantenuto la loro popolarità, mentre è cresciuta la tendenza a fare acquisti in punti vendita specializzati come enoteche.

Il lockdown, limitando l'accesso a ristoranti e bar, ha causato una riduzione significativa degli acquisti nel settore Ho.Re.Ca., spingendo molti consumatori verso l'e-commerce, dove le vendite di vino hanno visto un incremento notevole. Il profilo tipico dell'acquirente online include prevalentemente uomini giovani, con quasi metà degli utenti concentrati nella fascia d'età 18-44 anni, dimostrando un elevato interesse nella ricerca e sperimentazione di nuove etichette vinicole.

Dal punto di vista geografico, l'Emilia-Romagna si posiziona al primo posto per consumo di vino, seguita dalla Valle d'Aosta e con la Sicilia che mostra i numeri più bassi.

Durante la pandemia, interessante è stato l'aumento delle vendite in Lombardia, regione fortemente colpita dal virus.

Queste dinamiche di mercato saranno esaminate con maggiore dettaglio nel capitolo seguente.

2.6 Le conseguenze della pandemia di Covid-19 sul settore vinicolo

L'anno 2020 ha rappresentato un periodo eccezionale per il mondo intero, incidendo profondamente anche sull'industria del vino. Tra gli eventi che hanno lasciato il segno vi sono l'adozione di nuove normative vinicole in Russia, le variazioni nei pattern di consumo in Cina e le ripercussioni della Brexit su domanda e offerta. Tuttavia, l'impatto maggiore è derivato dalla pandemia di Covid-19, che ha completamente alterato le dinamiche preesistenti.

In Italia, il bisogno di vino è cresciuto del 7% durante l'emergenza sanitaria, sebbene il consumo sia stato limitato agli ambienti domestici a causa del lockdown e delle misure di sicurezza adottate dal governo per limitare il contagio. Questo scenario ha causato un calo significativo nelle vendite nel canale Ho.Re.Ca.⁷ colpendo in particolare i vini di alta gamma e beneficiando, invece, segmenti di mercato differenti, che hanno visto un incremento nelle vendite attraverso i supermercati e i canali digitali.

In generale, tutti i produttori hanno sfruttato il canale online per aumentare le vendite, tuttavia questo non è stato abbastanza per compensare le perdite nei settori dell'enoturismo, della ristorazione e delle esportazioni. In aggiunta, le restrizioni sul commercio online del vino all'interno dell'Europa hanno reso difficile per i paesi produttori del Mediterraneo vendere ai clienti dell'Europa Centrale e Settentrionale.

In relazione alle esportazioni, l'epidemia di Covid-19 ha nettamente rallentato le vendite internazionali di vino, con un calo marcato dovuto alla diminuzione del consumo personale in nazioni quali Cina e Hong Kong. Nonostante ciò, il decremento delle esportazioni italiane verso gli Stati Uniti si è dimostrato meno pronunciato rispetto a quello subito dai diretti concorrenti, Francia e Spagna, grazie all'imposizione di dazi americani sui prodotti di questi ultimi paesi.

Le restrizioni e le chiusure applicate a ristoranti, bar e enoteche, sia in Italia che nel resto del mondo, unitamente al forte rallentamento delle esportazioni, hanno causato l'accumulo di oltre 200 milioni di litri di vino non venduto, rimasto in magazzino nelle cantine.

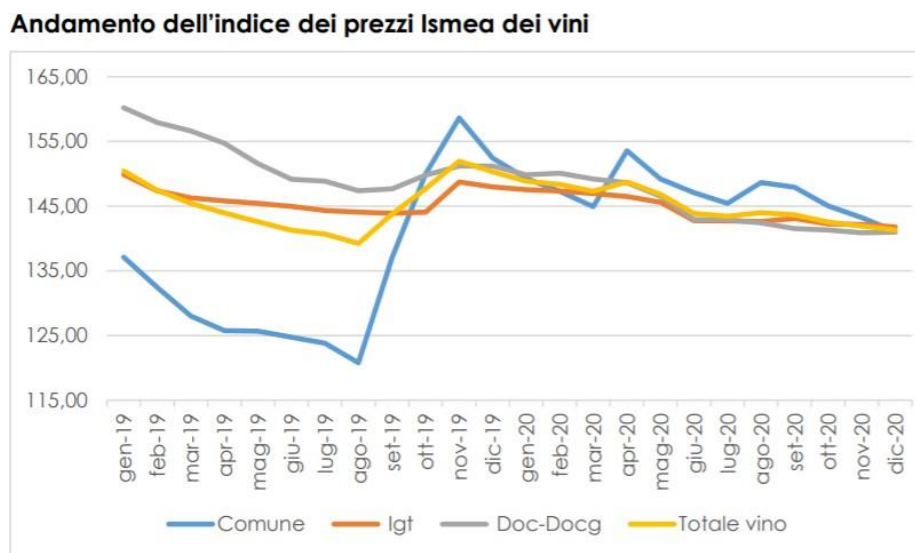
⁷ L'acronimo Ho.Re.Ca. sta per Hotellerie-Restaurant-Café, identificando il settore dell'ospitalità. Questo termine viene adoperato per descrivere la fornitura di prodotti alimentari a strutture come pizzerie, alberghi, ristoranti e caffè. A differenza della Grande Distribuzione Organizzata, che si occupa della vendita al dettaglio di alimenti e bevande, il canale Ho.Re.Ca. si concentra su coloro che offrono tali prodotti come parte della loro attività professionale.

Questo scenario, delineato da Coldiretti,⁸ evidenzia inoltre le sfide particolarmente accentuate per i vini con denominazione di origine protetta (DOP) e indicazione geografica protetta (IGP).

Nonostante la crisi, il vino italiano ha mostrato una buona resilienza nel 2020: i prezzi sono rimasti relativamente stabili rispetto all'anno precedente, secondo l'indice dei prezzi Ismea.

Tuttavia, ci sono state differenze di tendenza tra i diversi settori: i vini DOP hanno registrato una flessione del 5%, mentre i vini da tavola sono cresciuti del 10%, con i bianchi che hanno superato i rossi. I rossi certificati, soprattutto quelli del Piemonte e della Toscana, sono stati tra i vini che hanno subito le maggiori perdite.

(vedere Figura 14). *Figura 14. Andamento dell'indice dei prezzi Ismea dei vini.*



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Fonte: Ismea.

Nel paragrafo che segue si esaminano le modalità con cui le imprese del settore hanno risposto alla crisi pandemica.

⁸ Per approfondimenti si veda: <https://www.coldiretti.it/economia/vino-con-frenata-export-150-mln-di-litri-in-piu- in-cantina>

2.7 Le strategie adottate per fronteggiare la crisi emergenziale

Le aziende nel settore vitivinicolo hanno adottato diverse strategie per far fronte alla situazione di emergenza, come dimostra un'indagine condotta su un campione di 313 imprese dall'osservatorio Wine Meridian.⁹

Prima della pandemia, il settore vitivinicolo italiano era caratterizzato da una grande diversità sia nelle tipologie di produzione che nelle esigenze e nelle criticità, e negli ultimi dieci anni aveva sperimentato un processo di trasformazione significativo. Questo ha portato a un impatto differenziato del Covid su tutte le aziende italiane del settore.

Tuttavia, la maggior parte di esse ha risposto alla crisi sfruttando i canali digitali. Circa la metà dei rivenditori e il 60% dei produttori, insieme ad albergatori e ristoratori, ha potenziato la propria attività di marketing utilizzando piattaforme online, concentrandosi soprattutto sui social media come Facebook e Instagram.

I produttori hanno anche cercato di aumentare le vendite dirette ai clienti attraverso l'invio di newsletter e offerte promozionali. In particolare, l'e-commerce è stato ampiamente adottato: alcune aziende hanno migliorato i propri negozi online tramite il proprio sito web, mentre altre hanno stretto collaborazioni con piattaforme digitali come Tannico.¹⁰

Un'altra risposta adottata dalle imprese del settore vitivinicolo è stata il servizio di consegna a domicilio, che ha permesso di evitare il contatto diretto. Tuttavia, sebbene questa opzione sia stata adottata sia dai produttori che dai rivenditori, non può replicare completamente l'esperienza del pasto in un ristorante.

Nel contesto del servizio di consegna a domicilio, il settore ha largamente sfruttato le potenzialità del digitale, informando i consumatori tramite social media e newsletter sulla possibilità di acquistare vino per riceverlo direttamente a casa. Questa strategia di comunicazione diretta con i clienti ha contribuito positivamente all'immagine delle aziende.

⁹ Wine Meridian: il primo web magazine che supporta il vino nel mondo - Wine Meridian

¹⁰ Fondata nel 2012 da Marco Magnocavallo, Tannico si è affermata come la principale piattaforma di commercio elettronico per il vino italiano, raggiungendo nel 2020 un giro d'affari che ha oltrepassato i 37 milioni di euro con un incremento dell'82%. Attualmente, la gamma offerta da Tannico abbraccia oltre 15.000 tipi di vino provenienti da 2.500 produttori. Pur essendo principalmente focalizzata sul mercato diretto ai consumatori (B2C), Tannico estende i suoi servizi anche al settore business-to-business (B2B) attraverso WinePlatform, facilitando le aziende vinicole nella gestione tecnica e logistica delle loro vendite. Recentemente, ha iniziato a collaborare anche con operatori del settore Ho.Re.Ca. per ottimizzare la gestione dei loro inventari. Dal 2019, Tannico ha ampliato la propria presenza fisica, organizzando degustazioni premium e corsi sul vino per avvicinare ancora di più i clienti, e dal 2020 ha aperto un wine bar nel centro di Milano.

Le degustazioni virtuali sono diventate un'innovativa soluzione durante la pandemia di Covid-19, sfruttando soprattutto i social media per favorire un'interazione più vivace. I contenuti spaziano dalle narrazioni storiche delle cantine e il loro rapporto con il territorio, alle peculiarità dei vini, le tecniche di produzione e i consigli per abbinamenti gastronomici.

Nonostante la crescente adozione delle tecnologie digitali nel comparto vinicolo, si nota una certa difficoltà: molti dirigenti e titolari di cantine mostrano una comprensione basilare degli strumenti digitali, con una conoscenza spesso superficiale dei canali social.

In realtà non è facile creare nel mondo virtuale dei contenuti digitali che trasmettano adeguatamente i valori e le sensazioni legate al vino senza rischiare di sembrare artificiali.

Per affrontare la crisi, le aziende hanno anche utilizzato strumenti di b2b digitali, organizzando eventi online per contattare nuovi distributori ed importatori.

Questi approcci rappresentano nuove prospettive nelle relazioni commerciali, sebbene nel futuro prossimo non si possa ancora immaginare una totale assenza di rapporti interpersonali con partners produttivi e distributivi.

Un'altra strategia cruciale adottata dalle aziende italiane nel settore vitivinicolo per affrontare l'emergenza è l'enoturismo, nonostante possa sembrare controintuitivo considerando che il settore turistico è stato particolarmente colpito dalle restrizioni.

Tuttavia, molte cantine sono comunque fiduciose in questa forma di turismo, con circa l'80% di esse che prevede un aumento dell'enoturismo nei prossimi dieci anni.

Questa forma di turismo rispetta diversi requisiti imposti dai governi per le riaperture ed è vista come un tipo di "turismo di ripresa". Le visite alle cantine sono organizzate per gruppi di dimensioni limitate e gran parte dell'esperienza si svolge negli spazi aperti dei vigneti.

In questo contesto, l'enoturismo può essere considerato un motore per il rilancio del settore turistico in generale, rispondendo anche alle esigenze di sostenibilità ambientale e valorizzazione storica.

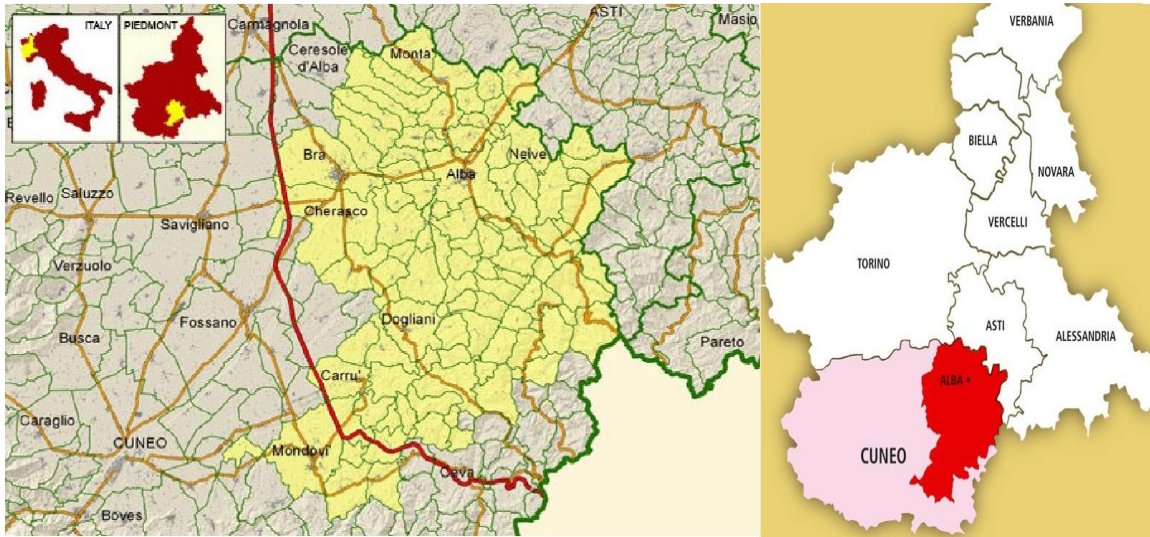
È importante notare che l'Italia è la destinazione preferita per coloro che viaggiano per scoprire cibi e bevande, secondo la World Food Travel Association.

CAPITOLO 3

“Il pricing nel settore vitivinicolo”

3.1 Il distretto Territoriale delle Langhe

Prima di esporre il punto nodale della mia discussione, che riguarda la determinazione del prezzo del vino, desidero fornire una breve descrizione del territorio su cui baso le mie analisi: il distretto territoriale delle Langhe.



3.2 Il territorio

Il territorio delle Langhe, situato tra le province di Cuneo e Asti nel Piemonte, è una regione storica confinante con le aree di Roero e Monferrato.

Caratterizzata da colline dalla forma affilata e valli profonde solcate da torrenti, è incorniciata dal Tanaro, dall'Appennino ligure e dal Bormida. Questo territorio è rinomato per la produzione vinicola di alta qualità e viene spesso considerato la patria dei vini pregiati.

I dati relativi alla produzione evidenziano la realtà produttiva delle Langhe e Roero: quasi il 90% dei vigneti sono registrati nelle denominazioni d'origine, fornendo così la

materia prima per vini DOC e DOCG. Questa proporzione è significativamente diversa dalla media italiana, dove il 60% della produzione è ancora orientata verso vini generici.

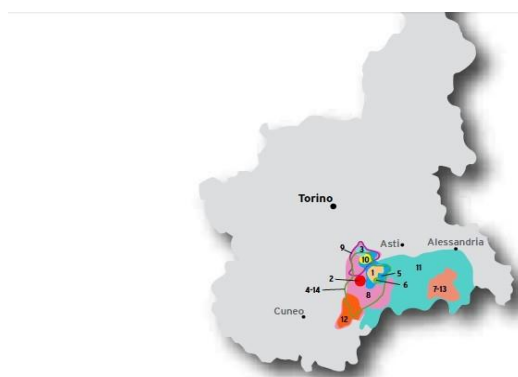
Nell'ambito delle denominazioni di origine italiane, il Piemonte contribuisce significativamente, con 44 delle 344 DOC (13,5%) e 16 delle 41 DOCG, rappresentando quasi un terzo del totale italiano. Questi dati evidenziano l'importanza e l'alto standard dei vini piemontesi, con particolare enfasi sulle produzioni delle Langhe.

Le Langhe, oltre a essere rinomate per la qualità dei loro vini, sono anche un'importante fonte di occupazione, impiegando circa 12.000 persone, tra cui 4.500 viticoltori e 1.200 vinificatori. Un elemento distintivo dell'enologia delle Langhe è la capacità di offrire sia vini rossi nobili e potenti adatti all'invecchiamento, sia vini più giovani pronti per il consumo immediato.

Un altro vantaggio dei vini delle Langhe sui mercati internazionali è il loro ottimo rapporto qualità-prezzo. Questo è stato uno dei fattori chiave che ha contribuito al successo mondiale della zona delle Langhe.

Il successo della regione si basa su un "triangolo virtuoso" che comprende l'equilibrio tra terreno e clima, la presenza di vitigni autoctoni che si traducono in una vasta gamma di vini. Nel 1994, è stata riconosciuta la denominazione territoriale "Langhe" ai vini prodotti nell'area vitivinicola di Langa e Roero, rientrando esclusivamente nel territorio di Langa e Roero. Le denominazioni presenti in quest'area includono, tra le DOC e le DOCG, 14 varietà: Barbaresco DOCG, Barolo DOCG, Alba DOC, Nebbiolo d'Alba DOC, Dolcetto d'Alba DOC, Dolcetto di Dogliani DOC, Dogliani DOCG, Dolcetto di Diano d'Alba DOCG, Roero Arneis DOCG, Roero DOCG, Dolcetto delle Langhe Monregalesi DOC, Verduno Pelaverga DOC, Langhe DOC, e Barbera d'Alba DOC. *figura 17. localizzazione delle 14 denominazioni*

– fonte VQPRD edizione 2011– fonte VQPRD edizione 2011



D.O.C.G.

1. Barbaresco
2. Barolo
3. Roero
6. Dolcetto di Diano d'Alba
11. Alta Langa
12. Dogliani
13. Dolcetto di Ovada Superiore

D.O.C.

4. Barbera d'Alba
5. Dolcetto d'Alba
7. Dolcetto di Ovada
8. Langhe
9. Nebbiolo d'Alba
10. Verduno Pelaverga
14. Alba

3.3 Produzione e consumo

Secondo i dati del Consorzio di Tutela Barolo e Barbaresco Langhe e Roero, i volumi di vino imbottigliati nei primi nove mesi del 2012 sono diminuiti del 7% rispetto allo stesso periodo del 2011, corrispondenti a circa tre milioni di bottiglie in meno. Questa riduzione è stata più significativa per alcune denominazioni rispetto ad altre, con una diminuzione del 25% per le DOCG Dogliani e del 18% per il Barbaresco.

DENOMINAZIONE	2011		2012		VARIAZIONE	
	HI	Bottiglie	HI	Bottiglie	Bottiglie	%
<i>Barolo</i>	74.337	9.911.600	72.629	9.683.867	-227.733	-2%
<i>Barbaresco</i>	25.400	3.386.667	22.361	2.981.467	-405.200	-12%
<i>Dogliani (Disciplinari Uniti)</i>	22.963	3.061.733	17.120	2.282.667	-779.067	-25%
<i>Dolcetto Di Diano D'Alba</i>	3.630	484.000	4.289	571.867	87.867	18%
<i>Roero</i>	3.052	406.933	3.010	401.333	-5.600	-1%
<i>Roero Arneis</i>	29.600	3.946.667	28.934	3.857.867	-88.800	-2%
<i>Barbera D'Alba</i>	64.804	8.640.533	60.569	8.075.867	-564.667	-7%
<i>Nebbiolo D'Alba</i>	14.169	1.889.200	14.505	1.934.000	44.800	2%
<i>Dolcetto D'Alba</i>	47.710	6.361.333	43.913	5.855.067	-506.267	-8%
<i>Langhe (Tutte Le Denominazioni)</i>	95.773	12.769.733	89.167	11.888.933	-880.800	-7%
<i>Verduno Pelaverga</i>	822	109.600	820	109.333	-267	0%
TOTALE	382.260	50.968.000	357.317	47.642.267	-3.325.733	-7%

D'altra parte, è interessante notare il significativo calo delle giacenze, soprattutto per i vini destinati all'invecchiamento, che in alcuni casi si attestano sotto la soglia del 15%. Questo valore è da sempre considerato un punto critico in cui vengono presi in considerazione tagli migliorativi e riserve.

All'interno di questo contesto di riduzione generale, sono comunque rilevanti le giacenze di Barolo per l'annata 2006, che si riducono al 6%, e per l'annata 2007, che si riducono all'11%. Anche per il Barbaresco, le giacenze si riducono al 10% per l'annata 2007.

Denominazione	Vendite mmila	N Rivendicati	GIACENZE al 31/12/11		Imbottigliato 2012		GIACENZE al 30/09/12			
			N	bottiglie 0,75 l	N	bottiglie 0,75 l	N	bottiglie 0,75 l	Giacenza % sulla produzione effettiva	Diminuzione % da inizio anno 2012
Barolo	2007	82.290	15.194	2.025.867	6.284	837.867	8.910	1.188.000	11%	41%
Barolo	2006	85.732	7.667	1.022.267	3.420	456.000	4.247	566.267	5%	45%
Barbaresco	2008	33.128	12.047	1.606.267	5.542	738.933	6.505	867.333	20%	46%
Barbaresco	2007	32.290	5.457	727.600	2.087	278.267	3.370	449.333	10%	38%
Barbera D'Alba	2010	91.257	59.001	7.866.800	31.703	4.227.067	27.298	3.639.733	30%	54%
Dogliani	2010	42.130	11.786	1.571.467	4.886	651.467	6.900	920.000	16%	41%
Diano D'Alba	2010	9.016	3.153	420.400	994	132.520	2.159	287.880	24%	32%
Dolcetto d'Alba	2010	67.307	14.291	1.905.467	5.621	749.467	8.670	1.156.000	13%	39%
Langhe	2010	88.016	34.941	4.658.800	22.637	3.018.267	12.304	1.640.533	14%	65%
Verduno Pelaverga	2010	993	121	16.133	29	3.840	92	12.293	9%	24%
Nebbiolo d'Alba	2009	28.533	5.069	675.867	1.915	255.333	3.154	420.533	11%	38%
Roero	2008	5.421	1.672	222.933	1.151	153.467	521	69.467	10%	69%
Roero Arneis	2010	38.429	1.907	174.267	77	10.320	1.230	163.947	3%	6%

Figura19-Giacenzeal30/09/2012– Fonte: Consorzio di Tutela Barolo e Barbaresco Langhee Roero

3.4 Il prezzo del vino

Il prezzo, considerato una delle "quattro P" del marketing insieme a promozione, prodotto e posizionamento, rappresenta una leva fondamentale nel settore del vino, ma anche una variabile di difficile determinazione.

Il mercato vinicolo è caratterizzato da un'elevata frammentazione e segmentazione in costante crescita, determinata dalla maturità del mercato stesso, e da una vasta gamma di offerte senza vere e proprie marche leader.

Il prezzo, come già accennato, è uno dei principali fattori che influenzano le decisioni d'acquisto. Ma come viene determinato e quali trasformazioni subisce?

Scopo di questa trattazione è analizzare la metodologia utilizzata dai produttori per stabilire il prezzo per bottiglia e comprendere le origini del prezzo suggerito nei canali di vendita al dettaglio e nell'industria della ristorazione.

I canali di distribuzione sono diversi e il prezzo varia in base alle circostanze di consumo. Ad esempio, nel 2007, durante l'Assemblea generale dell'Union Internationale des Oenologues, si è discusso dell'aumento dei prezzi tra produzione e consumo, soprattutto nell'ambito della ristorazione.

I vini maggiormente soggetti a ricarichi sono quelli meno conosciuti e di fascia medio-bassa, con ricarichi che possono arrivare fino a tre volte il prezzo di produzione, se non cinque volte nei casi peggiori.

Non è opportuno approfondire le controversie legate a questo aspetto della distribuzione del vino in questo contesto. Il vino, come si è evidenziato, è un prodotto particolare. È innanzitutto un "experience good", ossia un bene il cui valore qualitativo è apprezzabile solo dopo il consumo.

Ci sono diversi fattori che influenzano l'acquisto, soprattutto nei canali di vendita al dettaglio, dove i consumatori inesperti sono spesso coinvolti nell'acquisto del vino.

Il prezzo ha un notevole impatto sulle decisioni d'acquisto, insieme al marchio e alle regolamentazioni di tutela. In un settore in cui l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore è elevata, la presenza di una denominazione di origine standardizza il prodotto, offrendo una rassicurazione al consumatore.

Non tutti i consumatori di vino sono ugualmente sensibili al prezzo: un consumatore esperto valuterà una bottiglia in base ad altri indicatori e sarà disposto a pagare di più per un vino che ritiene di alta qualità. I vini di alta gamma sono quindi inelastici rispetto al prezzo.

Inoltre, i produttori adottano strategie diverse nella gestione dei costi e nella determinazione del prezzo, influenzate da fattori come la dimensione dell'azienda, il posizionamento sul mercato e i volumi di produzione. Un piccolo produttore di alta qualità, che produce in quantità limitate, venderà il proprio vino a un prezzo più elevato rispetto a una grande azienda che produce grandi quantità di vino destinato al consumo quotidiano per la grande distribuzione.

La determinazione del prezzo è quindi un processo complesso nel settore vinicolo. In un mercato altamente competitivo, il prezzo si basa sull'equilibrio tra domanda e offerta, sul rapporto tra costo e prezzo e sulla sensibilità dei consumatori alle variazioni di prezzo.

In questo contesto, il prezzo assume un ruolo strategico e si declina in due politiche differenti: la politica di concorrenza sui prezzi, caratterizzata da prezzi contenuti e margini di profitto ridotti, e la politica di differenziazione, caratterizzata da investimenti pubblicitari ingenti e prezzi più alti per coprire tali spese. In quest'ultima politica, le aziende cercano di ottenere un vantaggio competitivo attraverso la differenziazione del prodotto.

Dopo aver esaminato le varie strategie di prezzo adottate dalle imprese, possiamo identificarne tre principali ¹¹

- **Prezzo di scrematura:** Questa strategia è tipica per i vini di alta qualità e di origine specifica. L'obiettivo è costruire un'immagine di qualità e prestigio, offrendo prodotti a prezzi e margini elevati, anche a discapito del volume di vendita.

- **Prezzo di penetrazione:** Questa strategia è utilizzata dalle imprese con una vasta esperienza nella produzione su larga scala e un vantaggio competitivo sui costi. Consiste nel penetrare nel mercato offrendo prodotti a un prezzo inferiore al valore percepito dal consumatore, al fine di conquistare quote di mercato anche a scapito della redditività. È una strategia basata sull'offerta di volumi elevati a prezzi più bassi.

¹¹ Fonte: Spano, Economia delle imprese vitivinicola, Giuffrè editore, 2010

- **Prezzo neutrale:** In questa strategia, l'impresa si allinea ai prezzi di mercato senza massimizzare i profitti, considerando il prezzo come una variabile non strategica.

- **Prezzo neutrale:** In questa strategia, l'impresa si allinea ai prezzi di mercato senza massimizzare i profitti, considerando il prezzo come una variabile non strategica.

Un esempio interessante riguarda un nuovo produttore di Brunello di Montalcino che, seguendo la strategia di allineamento ai prezzi della concorrenza, ha posizionato il suo prodotto in una fascia di prezzo piuttosto alta.

Tuttavia, attualmente, sono sempre più frequenti casi in cui bottiglie di valore vengono immesse sul mercato a prezzi scontati per liberare i magazzini.

Ma cosa compone effettivamente il prezzo del vino in commercio? Oltre ai costi di produzione che includono la coltivazione della vigna, la vinificazione, l'invecchiamento, e altri costi operativi come la manodopera, le materie prime, l'ammortamento e il marketing, bisogna considerare anche il margine di guadagno del produttore e i ricarichi applicati dai distributori, enoteche e ristoranti. Come accennato in precedenza, questi ultimi possono ricaricare il prezzo di una bottiglia fino a tre o cinque volte il costo originale.

Le enoteche, a differenza di altri intermediari, considerano l'IVA come un costo aggiuntivo e quindi aumentano il prezzo della bottiglia anche fino al 50%.

Secondo i dati elaborati da Nomisma nel 2001, la ripartizione del prezzo di una bottiglia a livello mondiale era la seguente: il 10% per la produzione agricola, il 30% per la trasformazione industriale, il 23% per imposte e tasse, e il 37% per distribuzione e servizi.

Quando un'impresa vitivinicola fissa il prezzo di produzione, tiene in considerazione una serie di obiettivi legati a vari fattori, tra cui i costi di produzione, il posizionamento sul mercato, il segmento di consumatori target, la reazione del cliente alle variazioni di prezzo e i diversi canali di vendita.

Sempre più spesso, le imprese operano su diversi segmenti di mercato e canali di distribuzione. Un esempio è l'azienda Fontanafredda di Serralunga d'Alba, che offre una gamma diversificata di prodotti per soddisfare sia i consumatori meno esperti e più attenti al prezzo, con bottiglie di Dolcetto d'Alba DOC vendute a prezzi accessibili dai 4 ai 5 euro nei supermercati, sia i consumatori più esperti o disposti a investire di più, con bottiglie di

Barolo DOCG vendute a circa 44 euro da Eataly (come il Barolo Vigna La Rosa), o per i grandi appassionati di vino alla ricerca di un Barolo d'annata.

3.5 Determinazione del Prezzo

In un contesto complesso come quello analizzato, le principali determinanti del prezzo del vino possono essere così riassunte:

- **Costi di produzione:** Questo comprende tutti i costi diretti e indiretti legati alla coltivazione delle viti, alla vinificazione, all'invecchiamento e alla messa in bottiglia del vino.

- **Differenziazione del prodotto:** La presenza di caratteristiche uniche o distintive nel vino può influenzare il suo prezzo. Queste caratteristiche possono essere legate al territorio di provenienza, al metodo di produzione, al vitigno utilizzato e così via.

- **Posizionamento del prodotto:** Il prezzo del vino può essere utilizzato per comunicare un'idea specifica del prodotto al consumatore, riflettendo la sua percezione di qualità e valore.

- **Costi della filiera e rapporto con la distribuzione:** La distribuzione del vino può comportare una serie di costi aggiuntivi che influenzano il prezzo finale per il consumatore. Questi costi includono la logistica, il marketing e i margini di profitto richiesti dai distributori e dalle enoteche.

- **Concorrenza:** La presenza di altri produttori sul mercato e la loro offerta di vini simili possono influenzare la determinazione del prezzo.

Il prezzo del vino è influenzato da una combinazione di fattori oggettivi, come i costi di produzione, e fattori soggettivi, come la percezione della qualità e il valore del prodotto. Inoltre, la dinamica del mercato e i diversi canali di vendita per i diversi segmenti di consumatori giocano un ruolo significativo nel determinare il prezzo.

Infine, riguardo alla domanda se il produttore sia un "price maker" (un determinante del prezzo) o un "price taker" (un soggetto che subisce il prezzo determinato dal mercato),

la natura competitiva del settore vinicolo e la diversità dei canali di distribuzione suggeriscono che i produttori spesso operino come "price taker", adattandosi ai prezzi del mercato piuttosto che stabilendo autonomamente i prezzi.

3.6 I costi di produzione e la redditività dell'impresa vitivinicola

I costi di produzione sono un elemento cruciale nella fissazione del prezzo del vino e richiedono un'individuazione e gestione accurata. Questi costi comprendono tutte le fasi della produzione, tra cui la coltivazione dell'uva, l'invecchiamento, l'utilizzo di macchinari agricoli e di produzione, l'imbottigliamento e il marketing (per le aziende più piccole, spesso rappresentato dalla partecipazione a fiere).

L'invecchiamento, in particolare, rappresenta una delle fasi più costose, soprattutto per i vini di alta qualità che richiedono l'invecchiamento in barrique. Le barrique hanno un costo elevato, circa 500 euro ciascuna, e possono essere utilizzate solo per un periodo limitato, generalmente 2-3 anni.

La bassa redditività dei vini di alta qualità ha spesso portato i produttori a preferire investimenti nel capitale umano piuttosto che nei costosi processi di invecchiamento. Questo ha portato alcuni produttori a commercializzare vini che richiedono un periodo di invecchiamento aggiuntivo da parte del consumatore, trasferendo così il valore aggiunto al consumatore stesso.

Per analizzare i costi di produzione, è importante effettuare una segmentazione che includa i seguenti costi:

- Costi dell'attività viticola (produzione dell'uva)
- Costi dell'attività vinicola (produzione di vino sfuso)
- Costi dell'attività logistica (imbottigliamento e conservazione)
- Costi dell'attività di marketing e vendite

I fattori produttivi fondamentali per un'azienda vitivinicola sono la materia prima e i servizi, il personale e gli ammortamenti. Questi costi devono essere quindi suddivisi per linea di prodotto o singolo prodotto.

Un aspetto importante da considerare è la variabile temporale: l'impresa vitivinicola ottiene i ricavi con un certo ritardo rispetto ai costi sostenuti, il che varia a seconda dell'attività considerata. Ad esempio, nell'attività viticola, i ricavi possono essere ottenuti dopo un anno, mentre per l'attività vinicola possono passare due o più anni, soprattutto nel caso dei vini fini che richiedono un lungo periodo di invecchiamento.

L'attività logistica inizia dopo la fase vinicola e precede l'attività di marketing e vendite, poiché il vino ha un ciclo di vita variabile ma generalmente lungo. Per il controllo di gestione, i costi dei fattori produttivi associati a ciascuna fase vengono associati a ogni produzione venduta, espressi come percentuale dei costi totali. Questo consente all'impresa di valutare l'incidenza di ciascuna fase sui costi complessivi.¹²

Per comprendere l'andamento della gestione, vengono introdotti due tipi di margini:

- Margine commerciale: Indica quanto le vendite coprono i costi di produzione.
- Margine industriale: Rappresenta il risultato complessivo della gestione industriale, dal margine commerciale vengono sottratti i costi delle fasi viticola, vinicola e logistica.

Sottraendo ulteriormente i costi comuni a tutte le fasi, si ottiene l'Ebit (earning before interest and taxes). Questo permette di calcolare il ROS (Return on Sales) come rapporto tra il margine industriale relativo a un certo tipo di vino di una determinata annata e i ricavi di vendita dello stesso. In questo modo si valuta il contributo della singola produzione al margine.

¹² Da *Il controllo di gestione delle imprese vitivinicole*, in kvalue.net

Il calcolo del ROS consente di segmentare il portafoglio dell'impresa e definire strategie diverse per prodotti diversi:

- **Strategia di differenziazione:** Adatta per vini di medio-alta qualità.
- **Leadership di costo:** Applicabile a produzioni di medio-bassa qualità.
- **Situazioni di incoerenza:** Possono verificarsi all'inizio del ciclo di vita del prodotto, causate da fattori esterni (mercato) o interni (sfruttamento delle risorse).

Questo approccio consente all'impresa di valutare le performance di ogni prodotto e di adottare strategie mirate per massimizzare i profitti e ottimizzare la gestione.

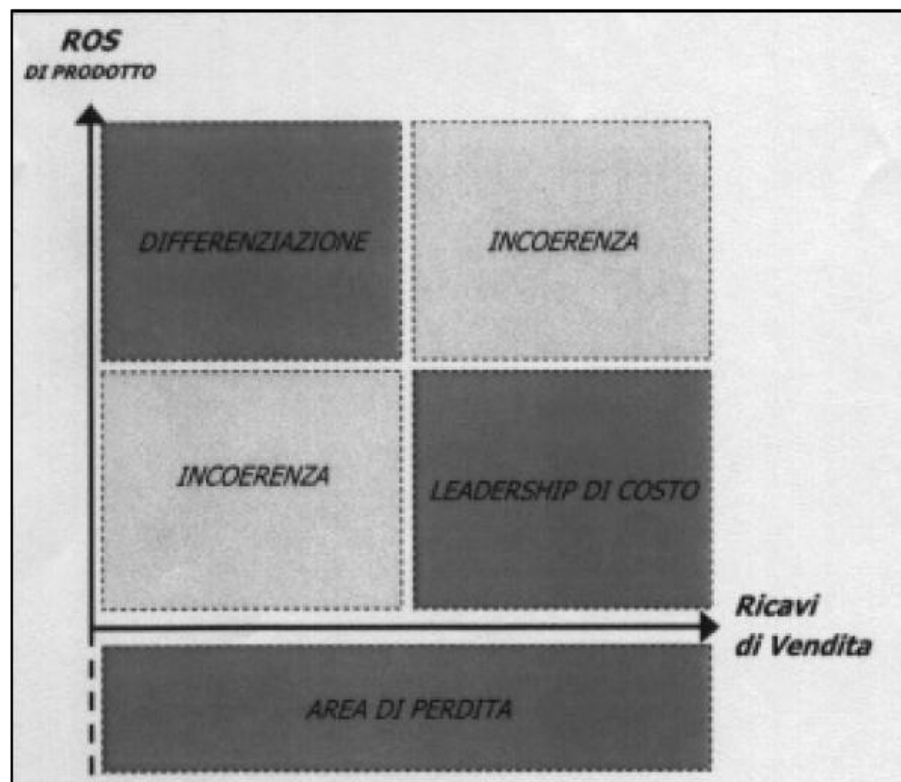


Figura 20 – Segmentazione del portafoglio prodotti in base all'analisi del Ros - Fonte Il controllo di gestione delle imprese vitivinicole, in kvalue.net

Esiste un rischio di perdita in cui possono convergere sia le produzioni nuove che quelle vecchie. Questo rischio può derivare da varie fonti, come la fluttuazione dei prezzi delle materie prime, la variabilità delle condizioni meteorologiche che influenzano la qualità dell'uva, o cambiamenti nei gusti dei consumatori.

Per valutare la redditività del capitale investito (ROI), è importante suddividere gli investimenti dell'impresa vitivinicola in due categorie principali:

1. **Investimenti strutturali:** Questi includono le attività viticola, vinicola, logistica e di marketing menzionate in precedenza.

2. **Investimenti legati al ciclo operativo:** Questi investimenti comprendono le scorte di magazzino e i crediti verso i clienti. In particolare, i crediti verso i clienti, al netto dei debiti verso i fornitori e altre passività operative, costituiscono il capitale circolante netto dell'impresa. Questo capitale è fondamentale per le aziende il cui vino richiede lunghi periodi di invecchiamento, poiché la gestione delle scorte può comportare costi significativi.

Questo approccio consente di valutare la redditività delle diverse linee di prodotti e di quantificare il capitale necessario per la produzione di ciascun prodotto. Per calcolare il ROI, si confronta il margine industriale relativo a un particolare tipo di vino (ad esempio, il vino X) con il capitale investito per la produzione di quel vino X. Questo calcolo fornisce una misura della redditività del capitale investito in relazione a un determinato prodotto.

Corretto, calcolare il ROI globale mediante il rapporto tra l'Ebit (Earnings Before Interest and Taxes) e il capitale investito consentirà di valutare la redditività complessiva dell'impresa vitivinicola, tenendo conto dei costi comuni relativi alle attività condivise.

Il calcolo del ROI globale permetterà di valutare quanto efficacemente l'impresa riesca a generare profitti in rapporto al capitale investito complessivo, considerando sia i costi specifici delle linee di prodotto sia quelli comuni a tutte le attività. Questo indicatore sarà utile per valutare la redditività complessiva dell'impresa e per prendere decisioni strategiche in merito agli investimenti futuri e alla gestione delle risorse finanziarie.

3.7 Pricing in base ai costi

Quando i produttori di vino stabiliscono il prezzo di rivendita al distributore, spesso utilizzano una metodologia di pricing orientata alla copertura dei costi. Questa metodologia, chiamata cost-plus pricing, è considerata la parte più "semplice" nella determinazione del prezzo, poiché si basa su fattori oggettivi e facilmente misurabili.

Questa strategia si basa sul principio del ricarico sui costi, il quale è emerso da studi empirici sul comportamento delle imprese industriali. In mercati non perfettamente concorrenziali, le imprese hanno la capacità di fissare il prezzo dei loro beni. Di solito, le imprese iniziano calcolando il costo medio variabile in corrispondenza di un livello "normale" di utilizzo degli impianti, aggiungendo poi un margine o mark-up a questo costo medio variabile. In mercati come quello del vino, caratterizzati spesso da una concorrenza monopolistica, il cost-plus pricing¹³ è una delle metodologie più utilizzate.

Prima di procedere nella spiegazione della tecnica, è importante comprendere alcuni concetti fondamentali riguardanti la struttura dei costi. In particolare, i costi possono essere classificati in base alla loro variabilità, attribuibilità e controllabilità.

Per quanto riguarda la variabilità, i costi possono essere suddivisi in fissi e variabili. I costi fissi sono quelli che non variano proporzionalmente al cambiare dell'output e sono indipendenti dalle variazioni nei volumi di produzione. Alcuni esempi di costi fissi includono il canone di locazione e gli stipendi dei dipendenti.

I costi variabili, invece, sono proporzionali al volume della produzione e non si manifestano in assenza di produzione. Un esempio classico di costo variabile è il costo della materia prima, come l'uva nel caso della produzione di vino.

Il costo unitario, invece, rappresenta il costo medio di una singola unità prodotta ed è ottenuto dividendo il costo totale per la quantità prodotta.

Il criterio dell'attribuibilità porta alla distinzione tra costi speciali e comuni, o tra costi diretti e costi indiretti. I costi speciali possono essere diretti o indiretti, mentre i costi comuni sono sempre indiretti.

¹³ Da *Il controllo di gestione delle imprese vitivinicole*, in kvalue.net
"cost-plus pricing": *Formula e strategia. Le strategie di cost-plus pricing si basano sul classico calcolo della rendita di un prodotto. Mediante l'analisi dei costi di acquisizione di ciascun prodotto, si stabilisce un margine di profitto desiderato e si somma fino a ottenere il prezzo di vendita.*

Per quanto riguarda la distinzione tra costi diretti e indiretti:

- I costi diretti sono quelli imputabili in maniera certa ed univoca ad un solo oggetto di costo. Questi costi hanno una relazione specifica con l'oggetto di costo considerato e possono essere attribuiti unicamente ad esso nelle analisi dei costi. Esempi di costi diretti nel processo di produzione di vino sono i costi di confezionamento come capsule, etichette, tappi e bottiglie.

- I costi indiretti, invece, sono riconducibili a due o più oggetti di costo e manca una relazione specifica con l'oggetto di costo considerato. Si tratta di costi comuni a più oggetti di costo, come i costi delle funzioni generali (ad esempio, amministrazione, contabilità, direzione) o i costi dei servizi ausiliari (come spese di manutenzione, gestione del magazzino, pulizia). I costi indiretti possono essere allocati ai vari oggetti di costo attraverso una ripartizione che consideri le cause da cui originano.

Per quanto riguarda la controllabilità, i costi controllabili sono quelli sui quali i centri di responsabilità possono agire direttamente, mentre i non controllabili sono influenzati da decisioni altrui.

Il direct costing è una metodologia di calcolo dei costi che si concentra sull'imputazione ai prodotti dei costi diretti o variabili. Esistono due tipi di direct costing: il direct costing semplice e il direct costing evoluto.

Nel direct costing semplice, la grandezza di riferimento per il calcolo dei costi è la differenza tra i ricavi delle vendite e i costi variabili, che porta a un indicatore economico noto come margine di contribuzione o margine lordo di contribuzione (MLC). Questo indica la capacità di un prodotto di contribuire alla copertura dei costi fissi ed è un utile indicatore di convenienza della produzione.

Sottraendo al MLC i costi fissi speciali si ottiene il margine netto di contribuzione, che è calcolato mediante il direct costing evoluto, il quale tiene conto dei costi fissi speciali distinti per area di prodotto, business o servizio.

Il metodo del full costing, invece, considera sia i costi variabili che quelli fissi. Si parte dal costo variabile industriale, che comprende i costi variabili di produzione diretti e indiretti. Successivamente si arriva al costo economico/tecnico, che rappresenta la configurazione di costo più completa e comprende anche i costi figurativi.

Il full costing è più adatto per la determinazione del prezzo rispetto al direct costing, soprattutto in situazioni organizzative complesse. Tuttavia, il suo principale limite risiede nell'arbitrarietà con cui i costi comuni vengono suddivisi e imputati ai singoli prodotti.

Ecco una descrizione dei tre principali metodi di determinazione del prezzo in base ai costi secondo Lambin (2008) e Kerin et al. (2007):¹⁴

- **Prezzo Limite (Floor Price):**

Questo metodo stabilisce il prezzo minimo corrispondente ai costi diretti variabili.

Consente di recuperare il costo di sostituzione con un margine lordo nullo.

Tuttavia, non è consigliabile a lungo termine poiché non tiene conto dei costi fissi e del profitto.

- **Prezzo Tecnico (Break Even Price):**

Questo metodo permette di recuperare sia i costi diretti che i costi fissi.

È determinato sommando i costi diretti ai costi fissi e dividendo il totale per il volume di vendita atteso.

- **Prezzo Sufficiente (Target Price):**

Questo metodo include, oltre ai costi diretti e fissi, anche un vincolo di profitto sufficiente.

Si basa sulla stessa formula del prezzo tecnico, ma aggiunge il tasso di rendimento del capitale moltiplicato per il capitale investito, il tutto diviso per il volume atteso.

La classificazione di Kerin et al. (2007) presenta altre tre tipologie di cost-oriented pricing:

¹⁴ Lambin Jean-Jacques, *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*, Mc Graw -Hill, Milano, 2008
Kerin Roger A. et al, *Marketing, The Mc Graw -Hill Companies*, New York, 2007

- **Mark-Up Standard:** Si basa sull'aggiunta di una percentuale fissa al costo di acquisto dei prodotti associati a una specifica categoria. Viene aggiunto un ricarico al costo totale unitario.

Questi metodi forniscono diverse prospettive sulla determinazione del prezzo basata sui costi e possono essere utilizzati dalle imprese in base alle loro esigenze e obiettivi specifici.

Un esempio di applicazione del mark up pricing nel passaggio tra produttore, grossista e dettagliante è indicato in figura 21.

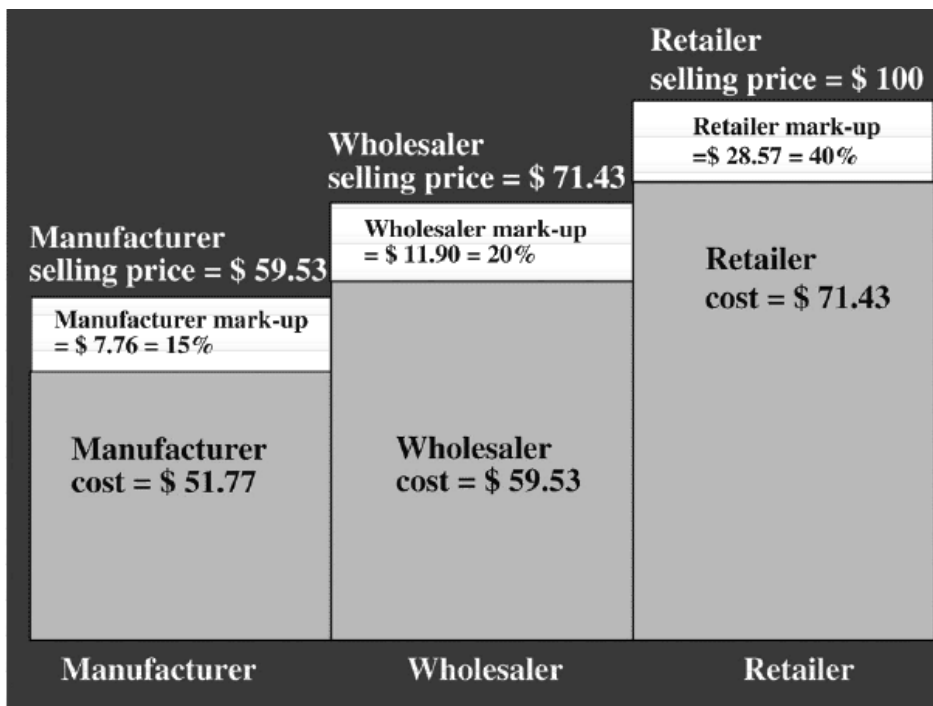


Figura 21- Applicazione del mark up nel passaggio tra produttore-grossista e dettagliante – Fonte San Diego State University www-rohan.sdu.edu

Il metodo del cost-plus pricing, o fissazione del prezzo in base ai costi, comporta l'aggiunta di un ammontare fisso al costo unitario totale del prodotto o servizio. Questo ammontare fisso può essere determinato come percentuale fissa del costo totale unitario o come valore assoluto (fixed fee), indipendentemente dal costo totale unitario.

Questo metodo è ampiamente utilizzato nel mercato dei servizi.

Inoltre, considerando la curva di esperienza e le economie di scala, si comprende come queste dinamiche influenzino la struttura dei costi, poiché il costo medio unitario tende a diminuire all'aumentare della quantità prodotta.

Il cost-plus pricing è basato sul principio del costo pieno e consiste nell'applicare un ricarico prefissato al costo totale unitario del prodotto o servizio. Questo ricarico copre i costi fissi e garantisce un livello prefissato di profitto, il che assicura un determinato tasso di rendimento per il capitale investito nel processo produttivo. Di solito, il ricarico viene calcolato come percentuale del costo medio variabile o come percentuale dei costi totali.

Anche se il cost-plus pricing è di facile applicazione, non è il metodo più diffuso per la fissazione dei prezzi dei servizi intangibili poiché non tiene conto né della domanda né della concorrenza.

Per determinare il prezzo utilizzando il cost-plus pricing, è necessario calcolare preventivamente il costo totale unitario:

$$\text{costo totale unitario} = \text{costi variabili} + \text{costi fissi} / \text{quantità venduta}$$

fissato il mark up che l'impresa intende aggiungere sulle vendite, il prezzo finale è dato dalla seguente espressione:

$$\text{prezzo} = \text{costo totale unitario} / (1 - \text{ritorno atteso sulle vendite})$$

in questo modo l'impresa aggiunge “un margine ai costi diretti, che consistono di costi medi del lavoro e delle materie prime, per coprire i costi fissi e spuntare un profitto positivo”¹⁵

¹⁵ (Kalecki, 1971, pag. 160).

Il metodo del mark-up è ampiamente utilizzato dalle imprese agroalimentari, soprattutto da quelle che operano a valle della catena di produzione. Tanto le imprese produttrici quanto quelle a valle sono organizzazioni orientate al profitto e, in presenza di un certo potere di mercato, possono fissare i prezzi in modo da coprire i relativi costi e ottenere un determinato tasso di rendimento sul capitale investito.

Tuttavia, nel caso delle imprese vitivinicole, la situazione è diversa. Queste aziende spesso sono costrette a fissare prezzi più bassi per essere competitive nella grande distribuzione.

Anche se la dinamica potrebbe essere diversa in altri canali di vendita, è ragionevole supporre che, nel rapporto con la grande distribuzione, le imprese vitivinicole si comportino come "price takers", ossia accettino i prezzi imposti dal mercato senza avere un potere significativo di influenzarli. Questo scenario può limitare la loro capacità di applicare il metodo del mark-up in modo efficace.

3.8 Prezzo e qualità

Il vino è un bene particolare che presenta una combinazione unica di caratteristiche tangibili e intangibili. Da un lato, le sue caratteristiche tangibili, come il costo dei fattori produttivi (uva, macchinari, manodopera, marketing), sono facilmente misurabili e influenzano direttamente il prezzo di produzione.

Tuttavia, dall'altro lato, il vino incorpora una serie di fattori immateriali che sono più difficili da quantificare ma altrettanto importanti nella determinazione del prezzo e del valore percepito dal consumatore.

Le metodologie tradizionali di determinazione del prezzo basate sui costi tendono a trascurare questi fattori immateriali, come la storia, la cultura, la reputazione dell'azienda e la denominazione del vino. Questi elementi possono avere un impatto significativo sulla percezione del consumatore e, di conseguenza, sul prezzo che è disposto a pagare.

Le variabili sensoriali e le caratteristiche organolettiche del vino, insieme alla reputazione del produttore e alla rarità del prodotto, sono considerate elementi cruciali nella determinazione del valore e del prezzo di un vino di alta qualità.

La percezione della qualità del vino e la decisione su quanto un consumatore sia disposto a pagare dipendono da una serie di fattori soggettivi e influenzati da diversi contesti culturali e sociali.

Inoltre, il ruolo del mercato è significativo nel determinare il prezzo del vino, poiché la domanda e l'offerta influenzano direttamente il valore di mercato di un determinato vino. La domanda di vini di alta qualità può essere influenzata da tendenze di mercato, recensioni da parte di esperti del settore, eventi enogastronomici e altre variabili esterne.

Pertanto, sebbene i costi di produzione siano un fattore importante nella determinazione del prezzo del vino, è importante considerare anche una serie di altri fattori immateriali e variabili di mercato che influenzano la percezione del valore e il prezzo finale del prodotto.

Il prezzo elevato di un vino di fascia alta può essere determinato da una combinazione di diversi fattori che vanno oltre i costi di produzione. Ecco alcuni elementi che possono contribuire a rendere costoso un vino di fascia alta:

1. **Processo di invecchiamento:** Se il vino richiede un lungo periodo di invecchiamento in botti di rovere o in bottiglia, i costi associati a questo processo possono essere significativi. Le botti di rovere di alta qualità possono essere costose e hanno un tempo di utilizzo limitato, il che può aumentare i costi di produzione.

2. **Materiali di alta qualità:** Utilizzare materiali di alta qualità per l'invecchiamento e l'imballaggio del vino, come tappi di alta qualità, bottiglie speciali e confezioni lussuose, può aumentare i costi di produzione e quindi il prezzo finale del prodotto.

3. **Spazio di stoccaggio:** Se il vino richiede un lungo periodo di invecchiamento, l'azienda deve disporre di spazio sufficiente in cantina per conservare le bottiglie per un lungo periodo di tempo. Questo può comportare costi aggiuntivi legati alla gestione dello spazio di stoccaggio.

4. **Economie di scala:** Le aziende di piccole dimensioni possono avere costi fissi di produzione più elevati rispetto a quelle di dimensioni più grandi, in

quanto devono spalmare i costi su un numero inferiore di bottiglie. Questo può contribuire a rendere più costosi i vini prodotti da piccole aziende.

5. **Reputazione e percezione del prodotto:** I vini di fascia alta spesso beneficiano di una reputazione consolidata e di una percezione positiva da parte dei consumatori. La reputazione dell'azienda produttrice, la denominazione del vino e le recensioni positive possono influenzare la percezione del valore del vino e quindi il suo prezzo di vendita.

6. **Asimmetria informativa:** La forte asimmetria informativa nel settore del vino può influenzare il prezzo dei vini di fascia alta. I consumatori possono essere disposti a pagare di più per un vino di cui conoscono la reputazione e la qualità, anche se non possono valutare in modo esaustivo tali caratteristiche prima dell'acquisto.

Inoltre, come già menzionato, le classificazioni ufficiali come le DOCG, le DOC e le IGT possono influenzare il prezzo di un vino, poiché indicano il rispetto di determinati standard di qualità e produzione che possono essere considerati un valore aggiunto dai consumatori.

Infine, è importante considerare che il prezzo di un vino di fascia alta è spesso determinato da una combinazione di fattori oggettivi, come i costi di produzione, e fattori soggettivi, come la percezione del valore da parte dei consumatori e la reputazione del produttore.

La reputazione collettiva associata alle denominazioni dei vini svolge un ruolo significativo nel determinare la percezione della qualità da parte dei consumatori.

Tuttavia, questa reputazione non è statica e può variare nel tempo in base alla credibilità della denominazione stessa e alla sua storia. Le denominazioni con standard qualitativi elevati, come le DOCG Barolo o Barbaresco nel distretto Langhe e Roero, godono di una buona reputazione presso i consumatori finali, il che contribuisce al loro successo sul mercato.

Al contrario, alcune denominazioni potrebbero non essere riuscite a garantire uno standard qualitativo uniforme nei loro vini, compromettendo così la loro reputazione. Ad esempio, la denominazione Chianti ha avuto standard qualitativi troppo flessibili, il che ha danneggiato la sua reputazione complessiva. Inoltre, esistono casi in cui vini di alta qualità possono essere classificati come IGT o persino come vini da tavola, dimostrando che la denominazione da sola non è sempre garanzia di qualità.

Nel contesto dei vini fini, come ad esempio il Barolo, il giudizio degli esperti e delle guide enologiche assume un ruolo importante. Le valutazioni e le recensioni di autorità rinomate nel settore, come Slow Food (Slowine), Guida Oro Veronelli, Gambero Rosso e AIS¹⁶ (Associazione Italiana Sommelier), possono influenzare significativamente la percezione della qualità del vino da parte dei consumatori. Un vino elogiato da queste autorità è spesso considerato sinonimo di alta qualità e può beneficiare di una maggiore reputazione sul mercato.

La presenza delle diciture "Riserva" o "Superiore" su una bottiglia di vino aggiunge valore al prodotto poiché queste indicazioni sono riservate a vini che soddisfano determinati criteri qualitativi, come un titolo alcolometrico superiore al minimo previsto e un periodo di affinamento massimo. Inoltre, la provenienza da vigneti di particolare pregio, come i Crus¹⁷, contribuisce ulteriormente a differenziare e valorizzare il vino.

Questa classificazione all'interno della denominazione serve a distinguere le produzioni locali, sottolineando l'importanza del territorio di provenienza e del suo patrimonio storico e culturale nel conferire un'esperienza unica ai consumatori appassionati di vino.

Tuttavia, il concetto di qualità assume significati diversi a seconda del tipo di consumatore. Secondo Dubos, i consumatori possono essere suddivisi in fasce, tra cui gli esperti degustatori, gli iniziati e i poco esperti.

¹⁶ Luigi Veronelli è stato un enologo, cuoco, gastronomo e scrittore italiano, figura autorevole nel mondo dell'enogastronomia. Associazione Italiana Sommelier

¹⁷ Cru è un francesismo che sta ad indicare il singolo vigneto, ma anche un'area con caratteristiche particolari, dal quale si ottengono vini di pregio all'interno della stessa denominazione. La scala dei crus riconosce al miglior prodotto il valore di 100% e classifica gli altri vini in relazione al migliore.

Solo i consumatori esperti sarebbero in grado di ordinare gerarchicamente i vini in base alla loro qualità intrinseca, mentre gli altri potrebbero fare scelte basate sull'imitazione dei primi o su criteri più superficiali come il prezzo, il vitigno, la denominazione o la marca commerciale. Dubos sostiene che queste ultime non sempre riflettono la qualità reale del vino, come potrebbe emergere da una valutazione degustativa professionale.

L'analisi di Dubos sulla percezione della qualità da parte dei consumatori evidenzia una distinzione tra i bisogni necessari e quelli legati all'autorealizzazione e all'appartenenza a un gruppo sociale.

I bisogni necessari sono quelli legati alla soddisfazione primaria di fame, sete e agli effetti psicotropi della bevanda. Questi bisogni sono associati ai consumatori di basso livello sociale, e Bartoli e Boulet hanno osservato come il vino fosse la principale fonte di ristoro per i lavoratori manuali fino alla metà del XX secolo.

I bisogni legati all'autorealizzazione e all'appartenenza a un gruppo sociale, invece, sono correlati a fattori come l'origine geografica del vino, il prestigio del produttore e la rarità del prodotto. Questi bisogni sono tipici delle classi sociali più elevate e indicano il vino come una bevanda di lusso.

L'interazione sociale dei consumi, quindi, assume importanza considerando l'evoluzione socio-economica degli stessi. La percezione del vino come bevanda di lusso o come semplice ristoro dipende non solo dalle caratteristiche intrinseche del prodotto ma anche dal contesto sociale e culturale in cui viene consumato e dalla posizione sociale del consumatore.

Infatti, con la crescita del reddito e la formazione della classe media, le preferenze nel consumo di vino hanno subito un cambiamento significativo. Gli appartenenti alla classe media tendono ad imitare le scelte di consumo dei consumatori esperti o ricchi, cercando di emulare lo stile di vita associato al consumo di vini di alta qualità.

Questo ha portato alla nascita di prodotti di qualità intermedia, che offrono un compromesso tra qualità e prezzo. Questi vini di fascia media fungono da sostituti dei beni di lusso, consentendo alla classe media di soddisfare il desiderio di un'esperienza simile a quella offerta dai vini di alta qualità, ma a un costo più accessibile.

Nella parte successiva alla mia trattazione ho scelto di eseguire un'indagine di mercato, proponendo un questionario ad una campione di consumatori, focalizzando l'esame solo sulla conoscenza di due dei maggiori vini del territorio delle Langhe, il Barolo e il Barbaresco.

CAPITOLO 4

“Le Langhe e i suoi vini”

4.1 Il Barolo e il Barbaresco, cenni di storia ed origini della produzione



CARTA D'IDENTITA'

Regione
PIEMONTE

Denominazioni
Barbaresco DOCG
Barolo DOCG

Ettari Vitati
700 Barbaresco
1.800 Barolo

Bottigli Prodotte
6 Milioni Barbaresco
12 Milioni Barolo

Vini che da tanto fanno parlare di sé, il Barolo e il Barbaresco, dall'influenza francese per genia e cultura ma profondamente piemontesi, o meglio ancora langaroli, per anima e personalità.

La zona è distintiva per la frammentazione dei suoi vigneti, che consente la creazione di vini monovarietali notevoli per la loro complessità e intensità, e per il profondo legame degli abitanti con le tradizioni locali. L'eccezionalità di questi vini deriva da un legame unico tra le persone e il loro territorio. È interessante notare che, tra i vini della Langa in Italia, vi è una dettagliata classificazione dei "cru" più importanti, risultando in una zonizzazione che può essere complessa.

La storia del Barolo e del Barbaresco, risalente al XIX secolo, degli ultimi venti anni è ricca di riconoscimenti e gratificazioni, il grande livello qualitativo e il successo commerciale (con alcuni alti e bassi) hanno portato ricchezza e benessere a un territorio storicamente povero, ma a un prezzo che sta diventando sempre più alto.

La vigna è diventata monocoltura a scapito di ogni altra coltivazione, con il depauperamento del patrimonio boschivo e della macchia. Un sacrificio che forse non meritavano neanche vini di così alto livello; oggi però un numero crescente di vignaioli adotta metodi assai più rispettosi dell'ambiente e del paesaggio.

La produzione di questi due importanti vini è concentrata nella zona delle Langhe, territorio situato nella parte sud-orientale del Piemonte, delimitato a sud dalle Alpi Marittime, a ovest dal fiume Tanaro, a est dalla Bormida e a nord dalle colline dell'Astigiano e ancora dal Tanaro. I comuni che detengono la maggior parte delle coltivazioni sono il comune di Barolo, La Morra, Castiglione Falletto, Serralunga d'Alba e Monforte d'Alba. Questa regione collinare è considerata l'habitat ideale per la coltivazione della Nebbiolo, grazie alla sua posizione geografica e al terreno calcareo.



Tanto il Barolo quanto il Barbaresco nascono entrambi dalla straordinaria ricchezza e complessità di un'unica varietà: il nebbiolo. Il fascino di quest'uva nasce già dall'etimologia del nome, dal latino nebia (nebbia), spesso presente durante la vendemmia, a causa della maturazione molto tardiva.

Alcuni ritengono invece che il nome sia stato assegnato, con una suggestiva analogia, per lo spesso strato di pruina sulla buccia che copre e protegge l'acino, come la nebbia fa con campi e città. Come sia arrivato in Piemonte non è ipotizzabile, ma il primo documento scritto, che testimonia la presenza di una varietà di uva a bacca rossa, Nibiol, risale al 1268, riferito a una vigna nei dintorni di Rivoli.

Dobbiamo attendere un paio di secoli per avere prova della coltivazione nell'Albese del Nebbiolo, esattamente il 1431, quando appare il riferimento negli Statuti di La Morra di una varietà di vite che dava vini già allora molto apprezzati.

Gli Statuti stabilivano, per chi avesse estirpato una di queste viti, pene dapprima solo amministrative, poi corporali per i recidivi e infine la messa a morte per chi avesse continuato a perpetrare il terribile crimine.

Ma è dal XIX secolo che questo vitigno è considerato quello vocato alla creazione dei grandi vini di Langa e da allora ciò non è stato più messo in discussione.

Al nebbiolo, per la sua oggettiva superiorità genetica (complessità aromatica, ricchezza polifenolica, potenziale longevità), sono riservati i terreni migliori, i versanti collinari esposti a mezzogiorno con un'altitudine compresa tra i 200 e i 450 metri.

La produzione del Barolo è sottoposta a rigorose regole di etichettatura e controllo di qualità, per garantire che il vino mantenga le sue caratteristiche distintive. Il vino deve essere composto almeno per l'85% dalla varietà di uva Nebbiolo, con il restante 15% che può essere costituito da altre uve autorizzate. Le tecniche di cantina variano naturalmente molto da un produttore all'altro, divisi tra "tradizionalisti" e "modernisti", ma ciò che accomuna entrambe le categorie è la qualità e tipicità del vino.

Tradizionalmente, il Barolo richiede un periodo di invecchiamento di almeno tre anni, di cui almeno due anni in botti di rovere prima del rilascio sul mercato. Tuttavia, negli ultimi anni, sono state introdotte anche versioni di Barolo più giovani e più accessibili che richiedono meno tempo di invecchiamento.

È importante ricordare l'ultimo, prestigioso riconoscimento attribuito alle Langhe del Barolo e del Barbaresco, il conferimento da parte dell'Unesco dello status di Patrimonio dell'umanità. Le annate che accompagnano questo grande risultato sono per il Barolo il 2010 (con qualche "puntata" nel 2009) e per il Barbaresco il 2011 (più alcuni 2010 e 2009). Si tratta di annate dalle caratteristiche diverse, che hanno dato vini di stile distinto.

4.2 Indagine di mercato sui vini delle Langhe

L'indagine di mercato svolta, in particolare sul Barolo e il Barbaresco, ha lo scopo di raccogliere informazioni e dati sulla conoscenza e gradibilità, dei consumatori di questi prestigiosi vini rossi ed il rapporto con il loro valore economico e culturale.

Infatti, seguendo l'analisi condotta nei capitoli precedenti riguardante il valore storico-culturale ed economico del vino nel contesto italiano, e le diverse variabili che influenzano il suo prezzo, ho dedicato particolare attenzione al Barolo e al Barbaresco. Questi vini, entrambi con la denominazione DOCG, rappresentano alcuni dei più prestigiosi vini italiani e sono senza dubbio i principali esponenti della zona in questione, ovvero le Langhe.

Pertanto, ho realizzato un'indagine mediante un questionario mirato a sondare le caratteristiche dei consumatori intervistati, categorizzati per età, background culturale, posizione lavorativa, con un'attenzione specifica verso la loro familiarità con il prodotto e la zona di produzione, la regolarità del loro consumo, il valore dato ai diversi attributi del vino e le loro percezioni e inclinazioni.

Dopo aver compreso le motivazioni e le modalità con cui è stata condotta la ricerca di mercato, dunque, verranno esaminati i risultati raccolti analizzandone in particolare il rapporto tra la loro conoscenza ed il consumo e quanto queste variabili ne determinano la disponibilità all'acquisto. Le preferenze, le impressioni, le abitudini e le necessità dei consumatori evolvono costantemente, influenzando le tendenze di mercato e obbligando le imprese a rinnovare le loro offerte. È, dunque, cruciale che le compagnie dispongano di informazioni precise e aggiornate per affinare la loro competitività sul mercato.

Un approccio ampiamente utilizzato in questo ambito è lo studio di mercato, essenziale per acquisire le informazioni necessarie a formulare decisioni strategiche e operative. In sintesi, uno studio di mercato implica la raccolta, l'elaborazione e l'analisi di dati rilevanti per prendere decisioni in contesti di mercato specifici.

L'indagine da me svolta ha lo scopo di conoscere quali siano le abitudini e le caratteristiche dei consumatori di vino, le motivazioni che determinano le loro scelte per cercare di capirne la loro soddisfazione e analizzarne le percezioni e le preferenze, determinanti per quantificarne il valore in termini economici.

Pertanto, l'esame approfondito dei dati raccolti potrebbe rivelarsi essenziale per affinare le strategie di promozione, espandere la consapevolezza e potenziare il riconoscimento del luogo di provenienza.

È fondamentale ricordare l'esistenza di un vincolo significativo tra il vino, il suo processo produttivo e l'area geografica di origine, elementi che contribuiscono direttamente alla sua eccellenza.

Dato che il vino è un prodotto distintivo del territorio, la sua vera valorizzazione richiede una solida comprensione della regione di produzione e del suo background storico. Questa consapevolezza, unita al know-how e all'entusiasmo degli imprenditori del posto, ha permesso al vino di ottenere riconoscimento e apprezzamento su scala globale.

Questa finalità di promozione e valorizzazione dei vigneti delle Langhe, spiega, ulteriormente, le ragioni per cui ho scelto di coinvolgere un campione abbastanza ampio di consumatori. Se da un lato, infatti, il Barolo e il Barbaresco DOCG rappresentano vini di antica tradizione, dall'altro lato, è importante anche coinvolgere i giovani perché rappresentano la generazione che dovrà perpetrare nel tempo questi antichi valori mantenendoli integri nel tempo.

4.3 La scelta della metodologia di indagine

Il questionario proposto si basa sulla specificazione del tema da investigare, in modo da impostare l'intera indagine in funzione di esso; la formulazione dei quesiti da somministrare volti a ponderare la conoscenza e il consumo dei vini ed infine, l'individuazione socio demografico del campione oggetto dell'indagine.

Pertanto ho pensato di elaborare un questionario da inoltrare via web in cui raccogliere le opinioni, le abitudini e le scelte degli utenti riguardo ad una serie di elementi sociodemografici, economici e culturali, in grado di evidenziare la conoscenza e la possibile diffusione di questi prodotti.

Gli intervistati nello studio sono stati selezionati attraverso un campionamento di convenienza. Sebbene il campionamento di convenienza possa portare il rischio di distorsioni e limiti anche a livello di estrapolazione dai risultati, ho comunque deciso di sceglierlo al fine dello svolgimento della mia indagine per due motivi principali.

Il campionamento di convenienza si adatta alla scala e alla portata di questo studio oltre che al suo stesso scopo finale, consentendo allo stesso tempo di avere un gruppo di intervistati relativamente ampio che si trovano nella posizione migliore per capire il questionario e darne risultati veritieri e accurati.

Dopo aver definito il tema, esaminato tutte le potenziali implicazioni e considerato gli obiettivi stabiliti, si è quindi proceduto alla creazione di un questionario, costituito da 20 domande a scelta multipla o semi-aperta, destinato a essere distribuito a un gruppo eterogeneo di individui.

La raccolta dei dati è stata fatta sfruttando il passaparola sia a livello interpersonale che di social network, sfruttando anche l'ampia rete di contatti creata da esperienze come quella universitaria. Ho sfruttato il potenziale di internet e dei social media per far rapidamente circolare un messaggio contenente la spiegazione dell'indagine in questione, un invito a compilare il mio questionario e chiaramente il link di quest'ultimo.

L'approccio generale è stato quello di partire dal mio network di contatti con poi la richiesta di divulgare il messaggio ad amici e colleghi. Posso affermare che questo metodo divulgativo seppur molto semplice abbia portato i risultati sperati permettendomi di raggiungere il bacino d'utenza da me desiderato ovvero quello di un campione di 102 persone interessate all'argomento.

Il passo successivo implica la raccolta e l'organizzazione dei dati. Una volta completata l'acquisizione delle informazioni, si è proceduto alla codifica delle risposte e alla verifica della loro affidabilità.

La fase finale riguarda la presentazione dei risultati ottenuti dall'indagine. Dopo la raccolta, gli esiti vengono presentati in maniera trasparente attraverso l'utilizzo di grafici e tabelle riassuntive, facilitando così la comprensione immediata.

4.4 L'elaborazione del questionario

Per condurre questa ricerca, ho elaborato un questionario, riportato in Appendice, mirato a raccogliere informazioni chiave per lo studio del fenomeno, cercando al contempo di mantenere un equilibrio tra la qualità dei dati raccolti e il tempo impiegato per la compilazione.

Il questionario si articola idealmente in quattro parti.

La prima parte presenta delle domande preliminari che aiutano il partecipante a comprendere il tema dell'indagine. Seguono due sezioni mirate, destinate a specifici gruppi di rispondenti, individuati in base alla risposta fornita alla domanda numero 5.

Quest'ultima funge da domanda filtro, concepita per classificare i partecipanti secondo la loro familiarità e il consumo dei vini oggetto dello studio, facilitando così l'approfondimento analitico successivo.

Domanda nr. 5 - Conosci il Barolo e/o il Barbaresco, li hai mai assaggiati?

- No, non li conosco
- Sì, li sconosco, ma non li ho mai assaggiati
- Sì, li conosco e li ho già assaggiati

La terza parte comprende domande che hanno lo specifico scopo di evidenziare la conoscenza e gradibilità dei rispondenti sia del Barolo che del Barabaresco in relazione alle caratteristiche organolettiche, alla conoscenza del territorio e quanto questi elementi siano determinanti sulla scelta economica dell'acquisto di questi vini.

Nella sezione finale del questionario, si raccolgono dati relativi alle principali caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti allo studio. Per quanto riguarda la struttura e il tipo di risposta, è stata privilegiata l'adozione di domande a risposta chiusa o semiaperta, per minimizzare lo sforzo richiesto e incoraggiare la compilazione.

Al fine di rendere il processo di risposta più semplice, si è optato per formulare quesiti diretti, brevi, evitando l'uso di termini tecnici e organizzando le domande in una sequenza logica che le raggruppasse per argomento.

4.5 Analisi specifica dei risultati

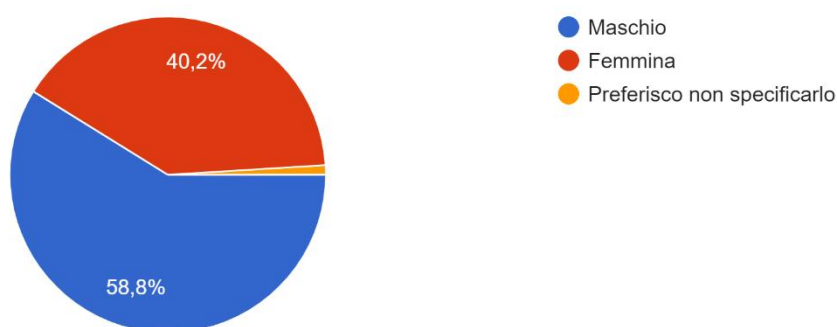
- Profilo sociodemografico del campione

La parte finale del questionario è dedicata alla raccolta di dati riguardanti le principali caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti studiati. In particolare, il campione si articola in 102 unità statistiche, che presentano una distribuzione relativamente equilibrata tra maschi e femmine.

Per essere più specifici, le donne rappresentano il 40,20% del totale, mentre gli uomini costituiscono il 58,80%. La piccola percentuale restante, ossia l'1%, ha scelto di non indicare il proprio genere.

16° Domanda “Profilo demografico”

Sesso
102 risposte



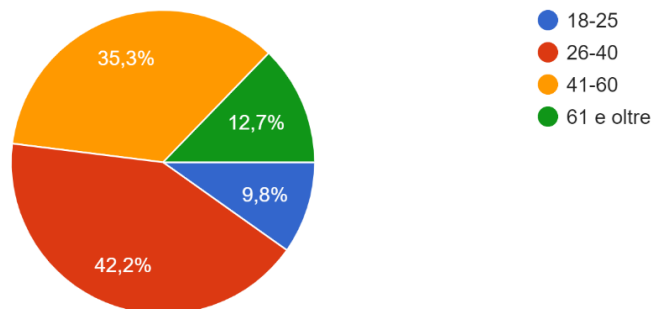
La domanda che segue ha permesso di identificare un altro aspetto socio-demografico fondamentale per lo studio, ovvero l'età dei partecipanti. Mediante una domanda a scelta multipla, è stato chiesto ai partecipanti di indicare la loro età attuale.

In seguito, per facilitare l'analisi, la popolazione è stata categorizzata in quattro gruppi età: da 18 a 25, da 26 a 40, da 41 a 60, e oltre 61 anni.

Dall'analisi del grafico risulta che il segmento più numeroso è rappresentato dai partecipanti di età compresa tra i 26 e i 40 anni, seguito dal gruppo di età che va dai 41 ai 60 anni.

17° Domanda “Divisione anagrafica degli intervistati”

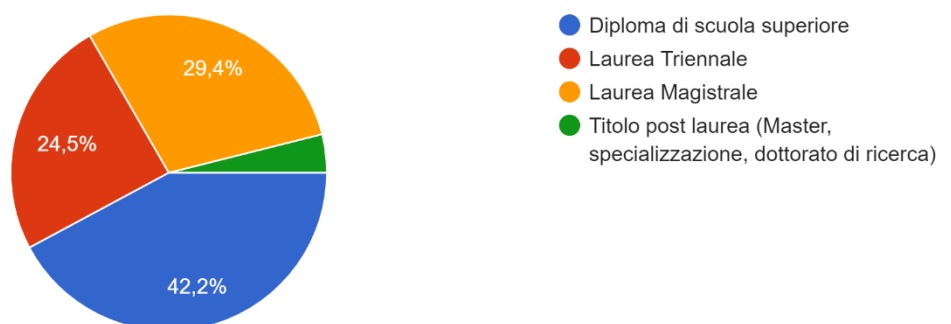
Età
102 risposte



Questo dato si lega anche al profilo culturale del campione analizzato, che mostra una prevalenza di un'istruzione di livello medio, con il 42,20% dei partecipanti che, al momento di rispondere al questionario, avevano conseguito almeno il diploma di scuola secondaria superiore.

18° Domanda “Profilo culturale”

Titolo di Studio (in possesso)
102 risposte



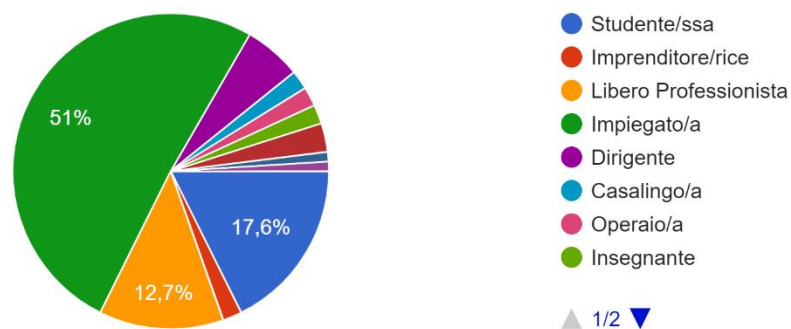
A questo, è interessante aggiungere i dati rispondenti alle diverse occupazioni, dove la maggior parte dei rispondenti, il 51%, svolge un lavoro impiegatizio, seguito da una percentuale interessante di studenti pari al 17,60% del campione esaminato.

Solamente il 5,8%, occupa un ruolo di alto livello professionale e il 12,70% si dichiara libero professionista.

La parte residua degli intervistati svolge professioni abbastanza diversificate: il 1,9 % è operaio, il 1,9% è insegnante, il 1,9% si occupano di lavoro domestico, il 1,9% del campione è imprenditore.

19° Domanda “Profilo Occupazionale”

Occupazione
102 risposte



Infine, la 20° domanda riguarda la provenienza geografica degli intervistati, il questionario è stato compilato da soggetti residenti per la maggior parte in Piemonte, seguito dalla Lombardia, ma ha riscosso molto interesse anche in altre parti d'Italia, a comprova che il territorio in esame ed i suoi prodotti, sviluppano interesse turistico e culturale in tutt'Italia e non solo.

- Analisi dei risultati

La prima domanda svolge una funzione introduttiva, aiutando il rispondente a immergersi nel contesto concettuale dell'argomento in questione.

In particolare, viene richiesto al rispondente di selezionare, tra varie opzioni, una frase che meglio rappresenta il suo pensiero sul vino, o di esprimere un'opinione diversa nella sezione "altro" se nessuna delle alternative proposte risulta appropriata.

I dati ottenuti, come mostrato nel primo diagramma, riflettono un'attitudine generalmente positiva del campione verso il vino.

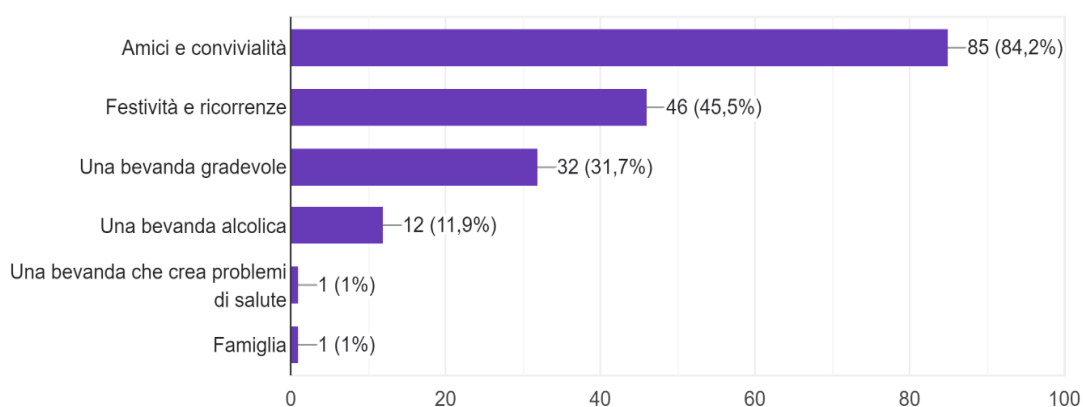
L'84,20% associa questa bevanda a momenti di amicizia e convivialità, mentre il 45,50% la collega a celebrazioni o eventi festivi. Il 31,70% percepisce il vino come una bevanda piacevole, a fronte dell'11,90% che lo identifica semplicemente come un alcolico.

Solo l'1,02% ha una visione più critica, vedendo il vino come potenzialmente dannoso per la salute. Al contrario, una minoranza che ha scelto "altro" (1%) lo associa alla provenienza territoriale, alla passione e alle tradizioni di famiglia.

1° Domanda “Pensieri associati al vino”

Quando senti parlare di vino, qual è il primo pensiero che ti viene in mente ? (è possibile selezionare più opzioni)

101 risposte

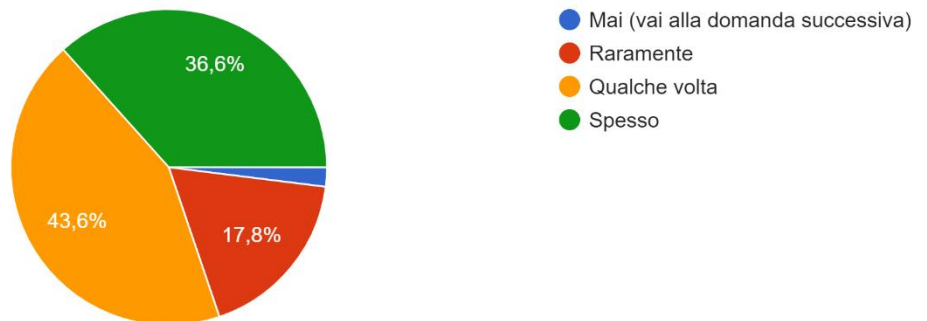


Nella seconda domanda, si richiedeva di specificare la frequenza di consumo di vino in generale, e quanto è stato scoperto è riassunto nella Figura successiva.:

2° Domanda “Attitudine al consumo”

Con quale frequenza consumi vino ?

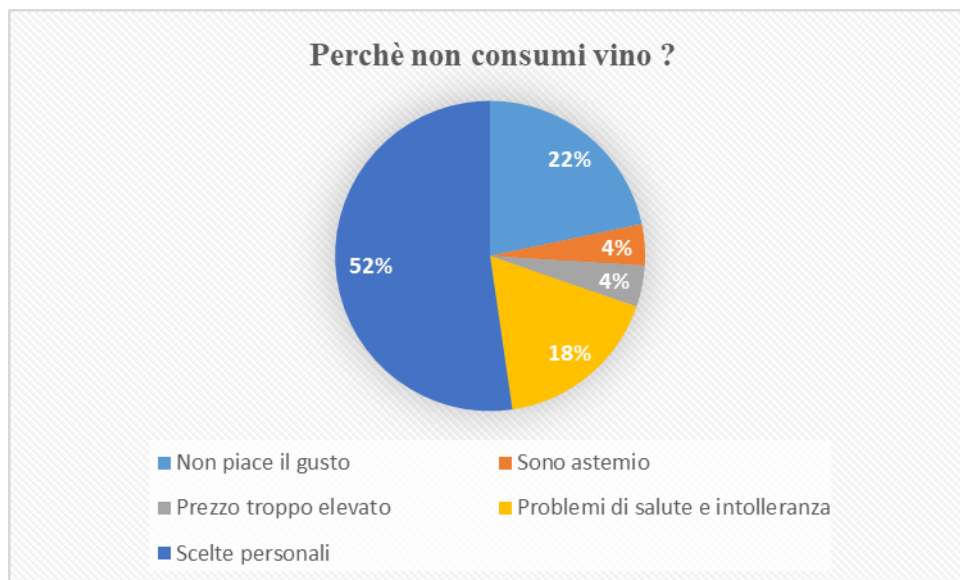
101 risposte



Il grafico mostra, come si può notare, che meno della metà degli intervistati, 43,60% consuma il vino “qualche volta” e il 36,60% dichiara di consumarlo “spesso”.

Mentre per i soggetti che rientrano nelle casistiche più ridotte è indirizzata la domanda successiva per comprendere le ragioni del mancato o ridotto consumo.

3° domanda “Motivazioni del mancato consumo”



Il grafico di risposte è stato rielaborato raggruppando le risposte nelle percentuali più significative, volte comunque a dimostrare che la maggioranza degli intervistati è suddivisa per lo più in due gruppi: quello di coloro che lo non consumano perchè non piace il vino, il 22% mentre il 18% non può berlo per motivi di intolleranze o salute. Infine, solo il 4% ha non consuma vino per problemi economici, analogamente per gli astemi, ed il restante 52 % legato a scelte personali.

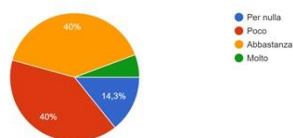
Le domande che seguono entrano più direttamente nel vivo dell'indagine.

Si è chiesto, quindi, ai rispondenti di indicare il grado di conoscenza del territorio delle Langhe.

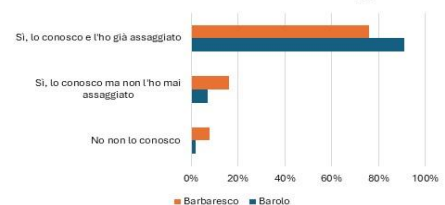
Dall'analisi delle risposte emerge che quasi l'80% dei rispondenti si dividono equamente tra chi lo conosce "poco" o "abbastanza", mentre una piccola percentuale, solo il 5,90% dichiara di conoscerlo "molto".

4° e 5° Domanda "Conoscenza del territorio delle Langhe e dei vini tipici"

Quanto ritieni di conoscere il territorio delle Langhe ?
105 risposte



Conosci il Barolo e/o il Barbaresco, li hai mai assaggiati ?



Interessante è confrontare i dati che derivano dalle due domande sottoposte al campione, che esprimono la conoscenza sia del territorio che dei vini DOCG presi ad esame.

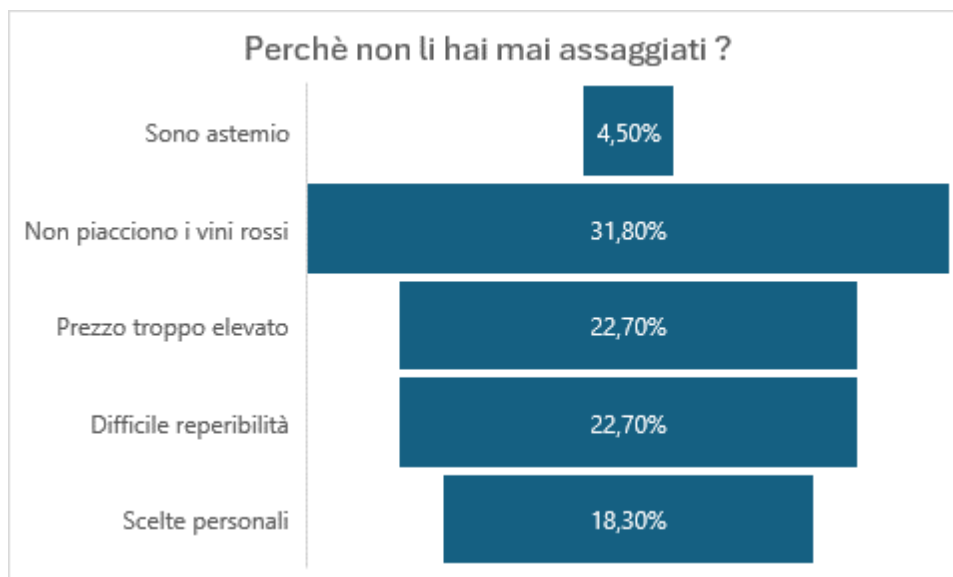
Se da un lato, la conoscenza del territorio delle Langhe è piuttosto limitata, dall'altro lato, oltre il 75% del campione dichiara di conoscerne il suo vino e sostiene di averlo anche già assaggiato.

Pertanto, nonostante la notevole ricchezza territoriale, storica e culturale delle Langhe, la regione continua a lottare per affermarsi nel settore turistico e la sua conoscenza rimane ancora superficiale.

Sempre in merito alla quinta domanda, il 75% circa degli intervistati ha risposto di conoscere sia il Barolo che il Barbaresco DOCG e di averli assaggiati, mentre solo una piccola parte dichiara di non averli mai assaggiati, e pertanto, per quest'ultimi l'intervista si è conclusa.

Mentre, per coloro che hanno risposto di conoscerlo, ma di non averlo mai assaggiato (18,98%), si è voluto approfondirne la causa, richiedendo la motivazione del mancato consumo.

6° Domanda "Motivazioni del mancato consumo"



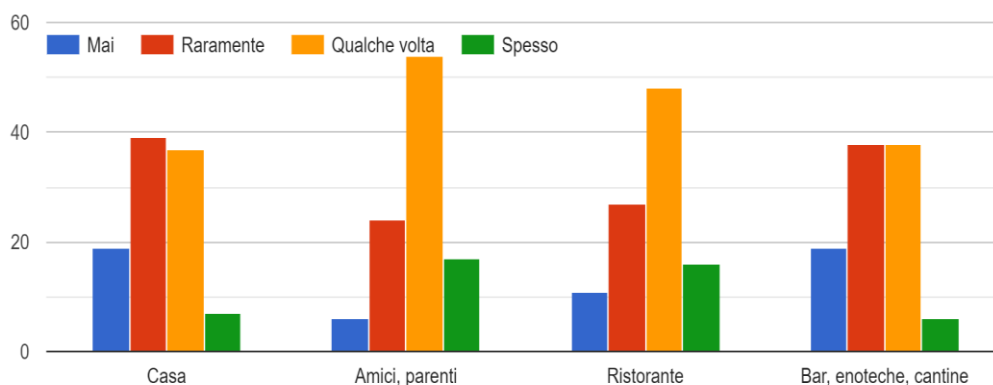
I risultati emersi sono piuttosto interessanti: si evidenziano in sintesi solo i dati più rilevanti, circa un 4,5% dei soggetti non consumano affatto vino poiché astemi, mentre la

maggioranza dei rispondenti, il 31,8%, non gradiscono il vino rosso, il 22,70% si dissuade dall'acquisto per il prezzo elevato; la restante parte ha dichiarato di non averlo mai assaggiato per mancanza di occasione, o per altre scelte personali.

A coloro che conoscono e hanno già assaggiato i vini in esame, si è richiesto di indicare la frequenza di consumo in diverse circostanze: a casa, con amici e parenti, al ristorante, e nei bar, enoteche e cantine. Per ciascun contesto, dovevano selezionare una tra quattro opzioni: modalità: mai, raramente, qualche volta e spesso.

7° Domanda “Rapporto consumo –socialità”

Con quale frequenza consumi questi vini e in quale delle seguenti occasioni ?



L'esito della ricerca indica che circa il 40% degli intervistati consuma questi tipi di vino raramente presso la propria abitazione, solo l' 8% dei soggetti ha dichiarato di berli frequentemente.

In altre situazioni, invece, si osserva un comportamento diverso: il 54% dei partecipanti lo consuma più frequentemente con amici e parenti, mentre il 47% lo fa al ristorante e il 38% nei bar, enoteche o cantine.

Di conseguenza, la restante parte lo consuma raramente.

Questi risultati sono coerenti con quelli presentati nel diagramma precedente. Infatti, secondo gli intervistati, il vino è strettamente legato a momenti di socialità e convivialità

Pertanto, le occasioni in cui viene consumato maggiormente sono quelle tipicamente associate all'aggregazione e alla socializzazione.

L'indagine prosegue chiedendo al campione di intervistati cosa è determinante nel momento della scelta di acquistare una bottiglia di Barolo o di Barbaresco anche per analizzare le scelte effettuate alla luce dell'andamento del mercato.

A questo punto è doveroso, prima di analizzare le risposte che seguono, ribadire quanto in argomento si è trattato nel precedente capitolo.

In particolare bisogna ricordare che il vino incorpora una serie di fattori immateriali che sono più difficili da quantificare ma altrettanto importanti nella determinazione del prezzo e del valore percepito dal consumatore.

Le metodologie convenzionali per determinare il prezzo, che si basano sui costi, spesso trascurano fattori immateriali come la storia, la cultura, la reputazione aziendale e la denominazione del vino.

Tuttavia, questi aspetti possono influenzare notevolmente la percezione del consumatore e, di conseguenza, il prezzo che è disposto a pagare. Elementi come le caratteristiche sensoriali del vino, la reputazione del produttore e la conoscenza delle cantine locali sono considerati cruciali per stabilire il valore e il prezzo di un vino di alta qualità.

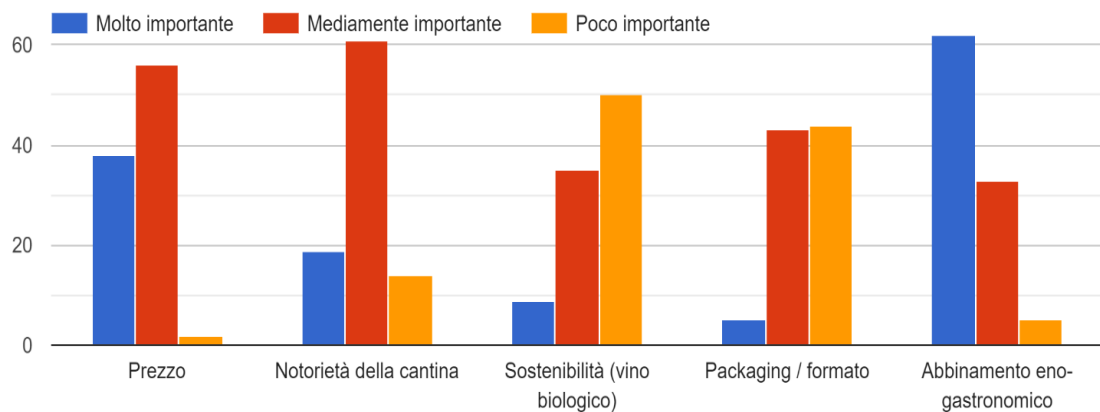
La percezione della qualità del vino e la volontà di pagare da parte del consumatore dipendono quindi da una serie di fattori soggettivi che possono essere influenzati da contesti culturali e sociali diversi.

Gli intervistati potrebbero appartenere alla categoria dei "consumatori iniziati", ossia coloro che, oltre al prezzo, sono motivati all'acquisto da elementi correlati al valore intrinseco del prodotto, come si evince dall'indagine svolta.

Infatti dai risultati rappresentati graficamente come segue, emerge l'esatta correlazione con quanto appena citato.

8° Domanda “Motivazione all’acquisto”

Quali sono gli elementi che influiscono di più sulla tua scelta quando acquisti una bottiglia di vino ?



Nell’analisi delle risposte si evince che la maggioranza degli intervistati, individua come elemento più importante per l’acquisto del vino l’abbinamento eno-gastronomico, mentre è di secondaria importanza l’elemento prezzo, constatando che la discriminante economica non rappresenta necessariamente la motivazione più importante.

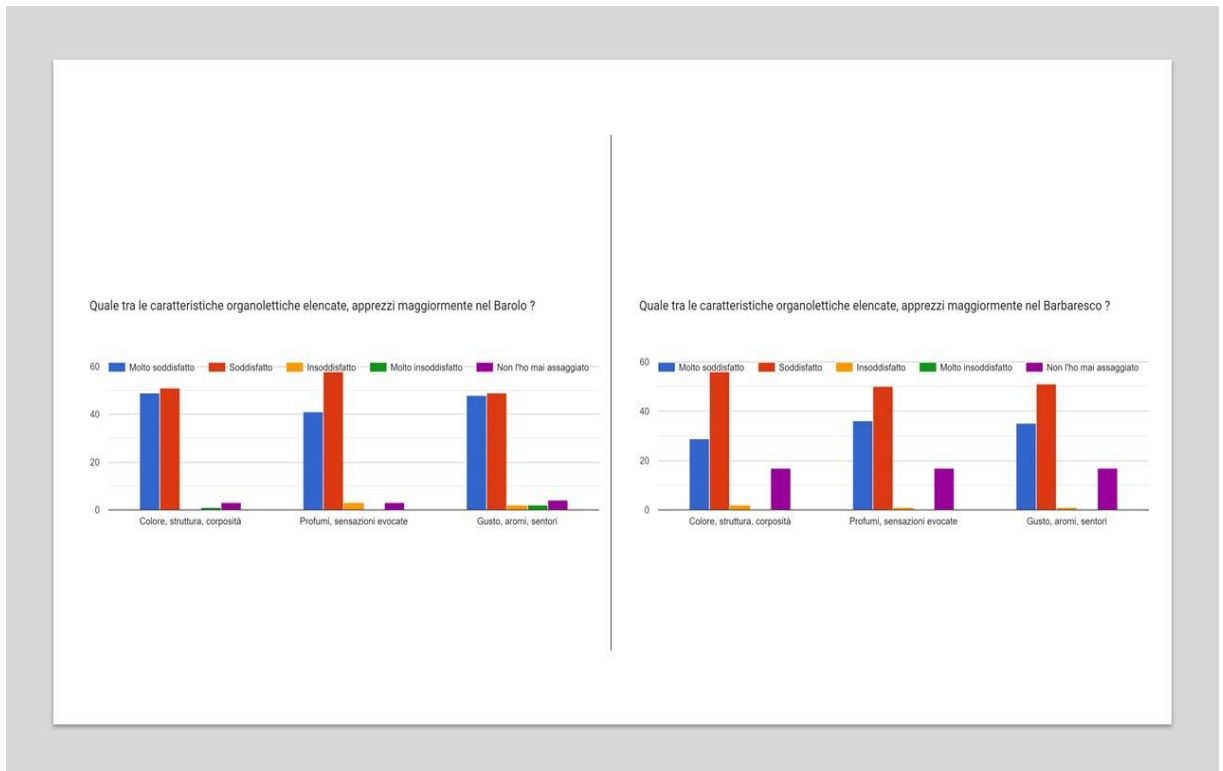
L’abbinamento eno-gastronomico, pertanto, riveste un’importanza fondamentale quando si acquista una bottiglia di vino poiché può esaltarne l’esperienza di degustazione, infatti un abbinamento appropriato può valorizzare le qualità del vino consentendo di apprezzarne appieno le potenzialità, aggiungendo valore e soddisfazione alla degustazione.

I risultati inoltre evidenziano come scelte marginali sia il packaging/formato che la sostenibilità (vino biologico).

Le domande che seguono si riferiscono solo a coloro che conoscono e che hanno consumato sia il Barolo che il Barbaresco.

La domanda, proposta per ciascuna tipologia di vino, propone una sequenza di quattro risposte sugli aspetti sensoriali del vino in esame.

9° /10° Domande “Definizione della gradibilità nella degustazione dei vini”



Come si può notare dai grafici suindicati le modalità “molto insoddisfatto” e “insoddisfatto” possono essere trascurate per tutte e tre le caratteristiche.

Dunque, il livello di gradimento dei consumatori sia di Barolo che di Barbaresco, con riguardo a questi aspetti, è elevato, confermandolo come un prodotto di elevata qualità, molto apprezzato dal pubblico di degustatori.

Entrambi i vini, come già esaminato nel precedente capitolo, hanno ottenuto la denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) in Italia. Questa classificazione influenza il prezzo di questi vini poiché indica il rispetto di determinati standard di qualità e produzione, i quali, possono essere considerati un valore aggiunto dai consumatori.

La reputazione collettiva associata alle denominazioni di questi vini gioca un ruolo significativo nel determinare la percezione della qualità da parte dei consumatori.

È importante sottolineare che questa reputazione non è statica e può variare nel tempo in base alla credibilità della denominazione stessa e alla sua storia. Ad esempio, le denominazioni con standard qualitativi elevati, come nel caso esaminato, godono di una buona reputazione presso i consumatori finali, contribuendo al loro successo sul mercato.

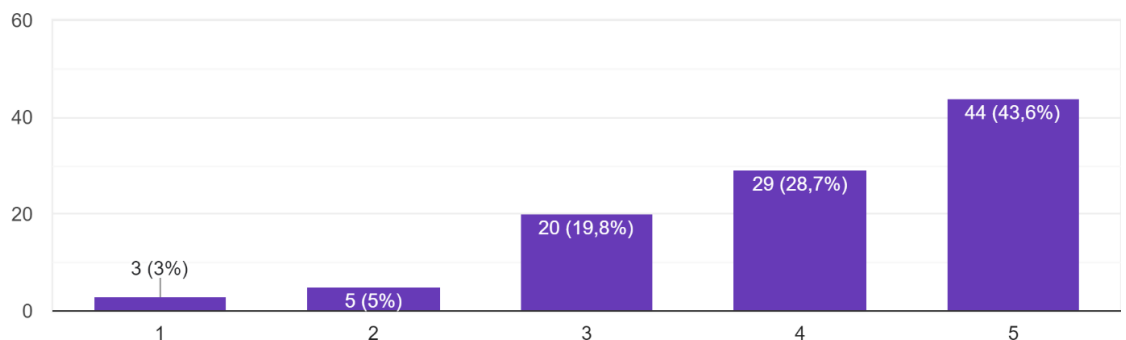
In aggiunta, per confermare quanto precedentemente esposto, è stata inclusa una domanda in cui ai partecipanti veniva chiesto di valutare, su una scala da 1 (molto insoddisfatto) a 5 (molto soddisfatto), il loro livello complessivo di soddisfazione.

Dall'analisi del diagramma a barre, risulta che oltre il 43% ha assegnato il voto 5, indicando un alto livello di apprezzamento del prodotto.

11° Domanda “Livello di gradimento”

Complessivamente, quanto ti ritieni soddisfatto del consumo di questi vini ?

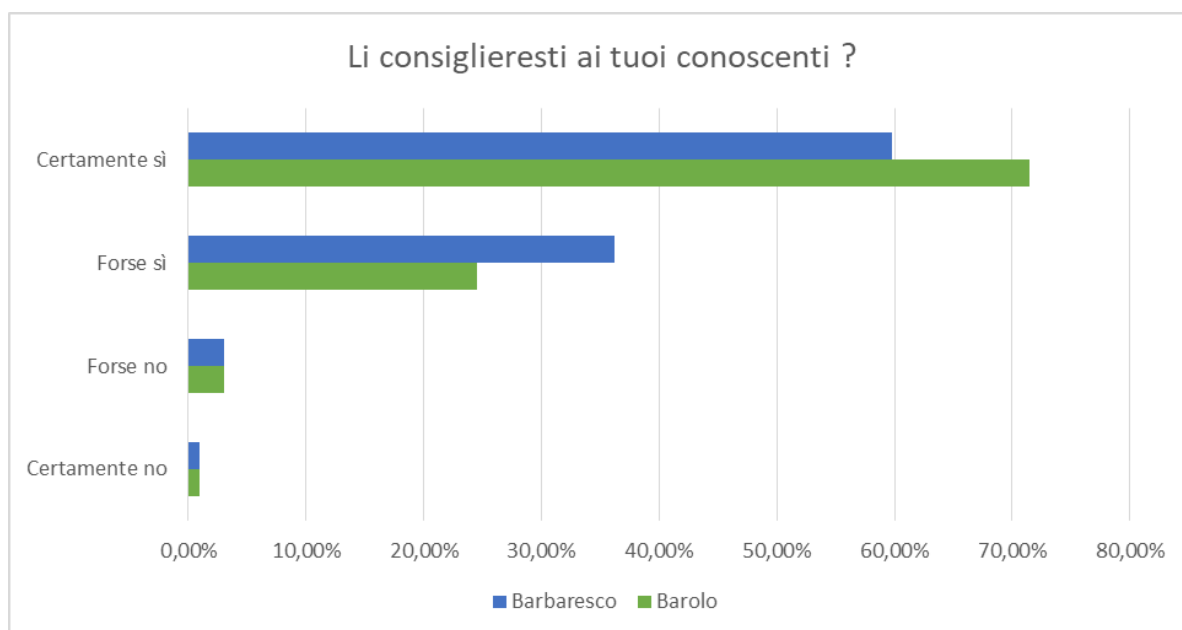
101 risposte



Infine, considerando questi elevati livelli di soddisfazione, è ragionevole presumere un'ottima risposta anche alla domanda riguardante la propensione dei partecipanti a consigliare i vini che hanno conosciuto.

Questo è evidenziato nel grafico successivo, dove emerge che praticamente l'intero campione sarebbe propenso a raccomandarli. In particolare, il 70% dei partecipanti raccomanderebbe "certamente" il Barolo, mentre quasi il 58% farebbe lo stesso per il Barbaresco.

12° Domanda “Propensione alla diffusione”



Proseguendo con l'indagine conoscitiva, osserviamo che ci sono diversi fattori che influenzano l'acquisto, soprattutto nei canali di vendita al dettaglio, dove i consumatori inesperti sono spesso coinvolti nell'acquisto del vino. Il prezzo ha un notevole impatto sulle decisioni d'acquisto, insieme al marchio e alle regolamentazioni di tutela.

In un settore in cui l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore è elevata, la presenza di una denominazione di origine standardizza il prodotto, offrendo una rassicurazione al consumatore.

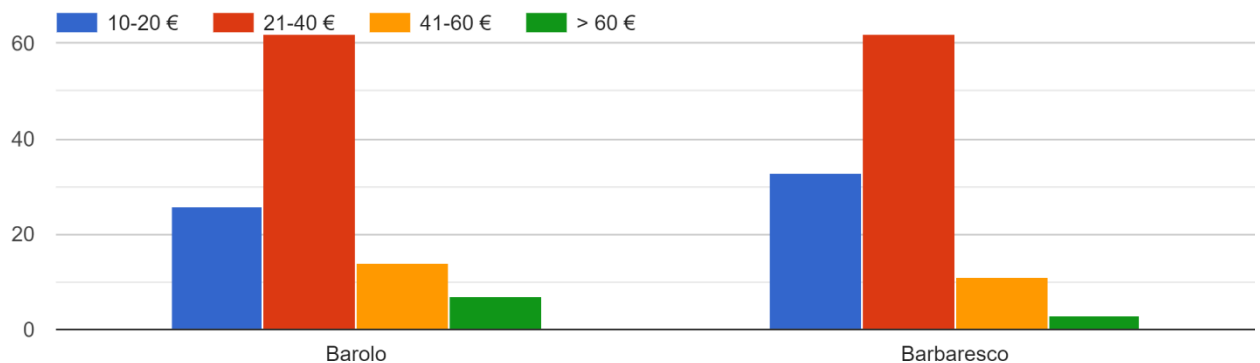
Non tutti i consumatori di vino sono ugualmente sensibili al prezzo: un consumatore esperto valuterà una bottiglia in base anche ad altri indicatori, come già evidenziato, e sarà disposto a pagare di più per un vino che ritiene di alta qualità. I vini di alta gamma sono quindi inelastici rispetto al prezzo.

Tra i consumatori interpellati, infatti, si è chiesto quanto si è disposti a spendere per l'acquisto di una di queste bottiglie di vino, soprattutto alla luce delle analisi svolte finora.

Il grafico che segue ne sintetizza il risultato.

13° Domanda “Propensione economica all’acquisto”

Quanto saresti disposto a spendere per acquistare una bottiglia di questi vini ?



Dalle risposte si evince in modo evidente che la scelta si basa sul trend che oscilla tra i 21 euro e i 40 euro, per entrambe le tipologie.

Come già ampiamente analizzato in precedenza, i prezzi di mercato delle bottiglie di Barolo e Barbaresco, in particolare, possono variare notevolmente in base a diversi fattori, tra cui il produttore, l'annata, la qualità del vino e il volume di produzione.

In generale, le bottiglie di Barolo tendono ad essere leggermente più costose rispetto a quelle di Barbaresco. A Tal fine, per svolgere un’analisi del risultato, ho consultato il sito web di “Tannico”, negozio on line di vini che offre una vasta selezione di prodotti provenienti da diverse regioni vinicole italiane ed estere.

Ho notato che selezionando, per il Barolo, la fascia di prezzo tra i 21 euro e i 40 euro, ovvero quella più votata dagli intervistati, il sito ha proposto una varietà di 19 risultati, equivalente al 15% delle 126 alternative proposte dello stesso vino. *

Allo stesso modo, selezionando per il Barbaresco, la stessa fascia di prezzo, il sito propone 11 risultati su un totale di 36 bottiglie, risultando il 30,5% dei prodotti disponibili.

Pertanto confrontando i risultati (tra quelli del questionario e l’offerta di mercato), si può considerare che la disponibilità all’acquisto di questi prodotti, nella fasce di età, localizzazione geografica e livello occupazionale, rilevati dall’indagine proposta, è in linea con l’offerta di mercato, ponendo in tal modo i vini delle Langhe, considerati un brand di

elevata qualità, potenzialmente accessibile ed altamente apprezzato, e di conseguenza anche il suo territorio viene considerato un mercato raffinato nell'offerta di questi prodotti.

Infine, dalle analisi è emersa anche una buona partecipazione agli eventi proposti dalle cantine, lì dove tra gli intervistati c'è un'ottima propensione alla partecipazione degli eventi, e chi vi ha già partecipato ripeterà certamente l'esperienza.

A seguire, con la domanda quattordici, si chiede all'intervistato quale conoscenza ha delle più rinomate ed importanti cantine del territorio delle Langhe, suddivise in 8 cantine produttrici e da degustazione: alcune cantine sono di grandi dimensioni e ben note, mentre altre sono più piccole; alcune hanno una storia antica, mentre altre sono più moderne e innovative; alcune seguono modelli agronomici tradizionali, mentre altre adottano pratiche biologiche e biodinamiche.

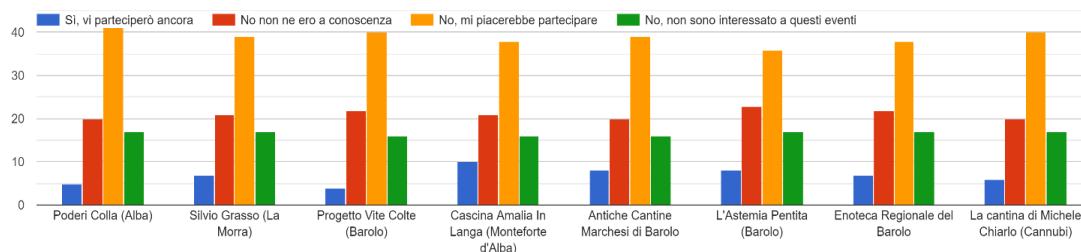
In particolare, sono state individuate: Poderi Colla, Silvio Grasso, Progetto Vite Colte, Cascina Amalia in Langa, Antiche Cantine Marchesi di Barolo, l'Astemia Pentita, Enoteca Regionale del Barolo, la cantina di Michele Chiarlo.

Questa domanda, è stata inserita con l'intento di realizzare una mappatura degli itinerari enogastronomici offerti dalle cantine individuate, per stabilire un'analisi conoscitiva del territorio, da parte dei consumatori, attraverso il rapporto che li lega ai vini proposti dalle cantine in esame.

Nel dettaglio, si indaga sulla conoscenza delle attività proposte dalle cantine selezionate. I dati sono incoraggianti: la maggioranza degli intervistati, il 40,31%, non vi ha già partecipato ma gli piacerebbe prenderne parte, evidenziando un interesse positivo. I restanti risultati si suddividono tra chi non ne era a conoscenza e chi non ne è interessato. In ultima analisi, circa il 10%, risulta a conoscenza delle attività svolte in vigna e ne è soddisfatto, tanto da parteciparvi ancora.

14° Domanda “Esperienza enogastronomica in vigna”

Tra le cantine qui di seguito elencate, hai mai partecipato ad eventi, visite e degustazioni ?

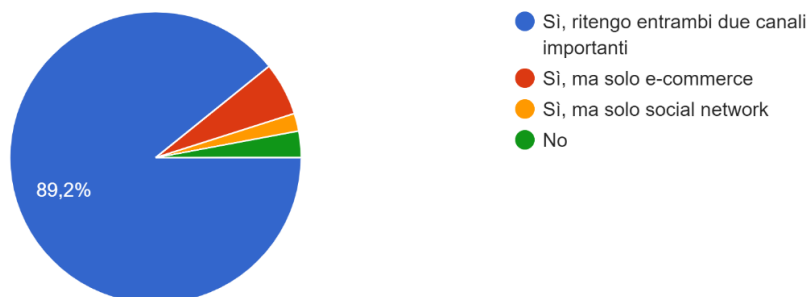


Per concludere, il grafico successivo mostra che quasi tutti i partecipanti hanno un'opinione positiva sull'importanza per una cantina di avere canali di contatto diretti con i propri clienti, come un proprio e-commerce e la presenza sui social network. Nello specifico, l'89,20% ritiene fondamentale l'utilizzo di entrambi i canali.

15° Domanda “Propensione alla vendita e-commerce”

Credi che sia utile per i produttori delle Langhe, avere un proprio e-commerce ed essere presenti sui social network ?

102 risposte



Il risultato ottenuto da questa intervista riflette principalmente quanto evidenziato nel periodo di emergenza Covid appena trascorso. Infatti, la maggior parte delle aziende ha reagito alla crisi facendo ampio uso dei canali digitali. La maggioranza dei rivenditori e dei produttori hanno ampliato la propria strategia di comunicazione e marketing attraverso i canali online, con particolare attenzione ai social media come Facebook e Instagram.

I produttori hanno anche cercato di incrementare le vendite dirette ai clienti tramite l'invio di newsletter e offerte promozionali con sconti. In aggiunta, l'e-commerce è stato ampiamente utilizzato: alcune aziende hanno potenziato le proprie piattaforme di vendita online attraverso i propri siti web, mentre altre hanno collaborato con piattaforme digitali come Tannico.

Conclusioni

Attraverso questo studio ho cercato di approfondire ed analizzare “la determinazione del prezzo del vino” con l'obiettivo di approfondire un territorio come quello delle Langhe, conosciuto a livello internazionale e visto come un'eccellenza piemontese.

Durante la stesura di questo studio, sono state fatte varie analisi grazie al contributo di fonti letterarie, ricerche online e dati di settore. Si evince che l'Italia gioca un ruolo di primo piano nel mercato vinicolo globale, riuscendo a posizionarsi leader sia per la produzione che per il volume delle esportazioni, malgrado l'intensa concorrenza da parte di Francia e Spagna.

I vigneti in Italia si distribuiscono equamente sull'intero territorio nazionale, presentando una diversità eccezionale che contribuisce significativamente sia alla fama sia alla qualità dei vini prodotti.

Di conseguenza, le denominazioni d'origine sono considerate di grande valore, essendo un elemento chiave per il successo delle aziende vinicole italiane, in quanto rispecchiano l'interesse crescente dei consumatori per la qualità dei prodotti.

Il record nel numero di vini con certificazione attesta l'elevata qualità del vino italiano, frutto dell'unicità del terreno, della profonda eredità storica e dell'esperienza dei viticoltori e produttori italiani.

Purtroppo, la vendita di vini italiani, sia all'estero che nel mercato interno, ha subito un considerevole arresto durante la crisi pandemica, per questo un gran numero di aziende ha risposto alle sfide economiche e di mercato sfruttando in modo esteso i canali digitali disponibili.

La stragrande maggioranza dei rivenditori e dei produttori ha ampliato le proprie strategie di comunicazione e marketing, focalizzandosi soprattutto sui canali online.

Piattaforme come Facebook e Instagram sono diventate centrali nelle strategie di promozione, consentendo alle aziende di raggiungere un vasto pubblico di consumatori in modo rapido ed efficace.

L'e-commerce ha svolto un ruolo cruciale durante questo periodo di cambiamento. Molti produttori hanno potenziato le proprie piattaforme di vendita online tramite siti web

dedicati, offrendo agli acquirenti una vasta gamma di prodotti e la comodità di effettuare acquisti direttamente dal proprio dispositivo.

Altri hanno stretto collaborazioni con piattaforme digitali specializzate nell'e-commerce vinicolo, come Tannico, per raggiungere un pubblico ancora più ampio e diversificato.

Si può ritenere che l'adozione di strategie digitali è stata fondamentale per consentire alle aziende vinicole di adattarsi alle nuove sfide del mercato e mantenere la loro presenza e competitività durante la crisi economica. La flessibilità e la creatività nell'utilizzo dei canali digitali hanno dimostrato di essere risorse preziose nel mantenere e sviluppare il rapporto con i clienti, nonché nel generare nuove opportunità di vendita.

Uno degli obiettivi primari del mio elaborato è stato esaminare i molteplici fattori che concorrono alla determinazione del prezzo del vino, concentrandosi in particolare su quanto i consumatori siano disposti a spendere per l'acquisto di una bottiglia, con un'attenzione particolare alle loro preferenze.

Il vino, come ben noto, rientra nella categoria degli "experience goods", ossia beni la cui qualità è apprezzabile solo dopo l'acquisto e il consumo. Questo aspetto introduce una serie di considerazioni complesse che influenzano le decisioni d'acquisto.

Il prezzo di un vino, ad esempio, svolge un ruolo chiave nelle scelte dei consumatori, e non è l'unico fattore determinante, molto incidono anche fattori come la reputazione del marchio e la presenza di regolamentazioni di tutela che ne influenzano le decisioni d'acquisto.

È interessante notare come i consumatori non reagiscano tutti allo stesso modo al fattore prezzo. Mentre alcuni possono essere più sensibili al prezzo, altri consumatori più esperti valuteranno una bottiglia di vino anche in base ad altri criteri, come la qualità del prodotto e la sua storia, la cantina di provenienza.

Parallelamente, anche i produttori hanno un ruolo significativo nella determinazione del prezzo del vino. La gestione dei costi e la strategia di pricing possono variare notevolmente da un produttore all'altro, creando una complessità ulteriore nel mercato vitivinicolo.

In definitiva, la determinazione del prezzo nel settore vinicolo è un processo intricato e multifattoriale. In un mercato altamente competitivo, il prezzo del vino è influenzato da una serie di variabili fondamentali, tra cui l'equilibrio tra domanda e offerta, il rapporto tra costo e prezzo, e la sensibilità dei consumatori a diversi fattori.

Il mio elaborato si propone di analizzare questi fattori attraverso un tentativo di adattamento delle tecniche di pricing tradizionali al settore vitivinicolo ed anche attraverso l'elaborazione di un questionario ad hoc, è stato possibile condurre una ricerca di mercato che rivelasse le scelte effettuate anche attraverso percezioni, gusti e consumi dei consumatori facendo riferimento ai due vini più coltivati nel territorio delle Langhe: il Barolo e il Barbaresco.

Nella parte conclusiva del mio lavoro, oltre a sintetizzare le peculiarità emerse dall'indagine "*I Vini delle Langhe*", ho cercato di riepilogare le fasi esaminate soffermandomi in particolare sui risultati emersi dal questionario.

Ho, quindi, condotto un'indagine, attraverso la somministrazione di un questionario, volto a comprendere le caratteristiche dei consumatori intervistati, divisi in fasce di età, cultura, livello occupazionale, con particolare riguardo alla loro familiarità con il vino e la zona di origine, la regolarità del loro consumo, il valore dato ai vari elementi del vino e le loro impressioni e preferenze.

Il questionario composto da 20 domande di tipo chiuso o semi-aperto, distribuito a un campione di 102 individui organizzati in gruppi età di 18/25, 26/40, 41/60, e oltre 61 anni.

Si è osservato che vi sono diversi fattori che influenzano l'acquisto, soprattutto nei canali di vendita al dettaglio, e che il prezzo della bottiglia in sé non sempre è un discriminante determinante nella scelta del vino da acquistare.

Infatti, dagli esiti dell'intervista, ad esempio, è stato interessante notare come tra le motivazioni più gettonate che fanno propendere per l'acquisto di una bottiglia vi è l'abbinamento eno-gastronomico, constatando appunto che l'elemento economico non rappresenta necessariamente la motivazione più importante.

Infatti, considerando che il buon vino rappresenta, per la maggior parte degli intervistati, un momento di convivialità e benessere, l'obiettivo ultimo del consumatore è per lo più legato ad un abbinamento appropriato, che valorizzi l'esperienza di degustazione e ne esalti la qualità del vino stesso.

Questo è confortato anche dal fatto che il consumatore valuta una bottiglia anche in base ad altri indicatori, come già evidenziato, e sarà disposto a pagare di più per un vino che ritiene di alta qualità. I vini di alta gamma sono quindi inelastici rispetto al prezzo.

Tra i consumatori interpellati, oltre alle altre domande, si è chiesto più direttamente quanto si è disposti a spendere per l'acquisto di una bottiglie di Barolo o Barbaresco.

Il dato più significativo che è emerso, e che si conferma in linea con quanto già esposto, è che la disponibilità all'acquisto di questi prodotti nella fascia di età, localizzazione geografica e livello occupazionale è in linea con l'offerta del mercato.

Ponendo in tal modo i vini delle Langhe, considerati un brand di elevata qualità, potenzialmente accessibile ed altamente apprezzato.

A dare enfasi al risultato, inoltre, è stato osservato che molti intervistati partecipano attivamente agli eventi degustativi organizzati dalle cantine, evidenziando così che il territorio stesso è considerato un mercato raffinato per l'offerta di tali prodotti.

Limiti della ricerca

Un ulteriore aspetto che vorrei evidenziare è rappresentato dai limiti che sono emersi a seguito della mia indagine di mercato. Il primo di essi riguarda certamente il numero del campione degli intervistati, pari a 102 persone. Anche se si è dimostrato sufficiente a comprendere il rapporto tra gli intervistati e i vini del territorio delle Langhe alla luce delle loro abitudini, preferenze e caratteristiche anagrafiche, sicuramente un bacino d'utenza più ampio e dei mezzi di divulgazione migliori avrebbero contribuito a rendere il dato ottenuto più approfondito.

Un altro limite, legato al precedente è da individuare nel trend di età giovane nelle risposte ricevute, in quanto possono potenzialmente considerarsi non adeguatamente esperti sulla materia presa in esame.

Ulteriore limite, si potrebbe individuare nelle fasce di costo inserite nella propensione economiche all'acquisto, in quanto si sarebbe potuto ampliare il numero dei range di fascia di prezzo.

Altro aspetto da evidenziare per consigli su ulteriori studi del settore potrebbe essere rappresentato dal sottoporre un sondaggio o un approfondimento simile almeno una volta all'anno o una volta ogni due anni in quanto il mercato nel settore vitivinicolo è in continua e rapida evoluzione.

Si raccomanda inoltre di sperimentare strutture di indagine anche con delle domande a risposta aperta. Inoltre, sarebbe interessante espandere la ricerca a strategie di marketing mirate che vengono usate nel mercato vitivinicolo.

Sitografia

www.assoenologi.it
www.designwine.com
www.eataly.it
www.gamberorosso.it
www.inumeridelvino.it
www.ismea.it
www.istat.it
www.langhevini.it
www.oiv.int
www.quattordici.it
www.regione.piemonte.it
www.slowfood.it
www.tannico.it
www.vinaly.com
www.vinolibero.it
www.winenews.it

BIBLIOGRAFIA

- Kerin Roger A. et al (2007). *Marketing*, The Mc Graw -Hill Companies, New York
- Lambin, J.J (2008). *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*, Mc Graw -Hill, Milano
- Maria Spano F. (2010). *L'economia delle imprese vitivinicole*, seconda edizione, Giuffr  editore, pagg 11-12, 70-72, 125-128, 178-221
- Messori, Ferretti (2010). *L'economia del mercato agroalimentare*
- Nomisma (a cura di). (2003). *Wine marketing, Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, Nomisma, Agra, pag 70.
- Davide Panzieri (2014). *Slow Wine Magazine*
- Federdoc (2020). *I vini italiani a denominazione d'origine 2020*
- Casa del vino (2024)
- *Il valore della produzione di vino in Italia – Dati Istat 2022*
- *L'Italia del vino – Ismea (aprile 2023)*
- *Slawka G. Scarso (2017) - Marketing del vino - dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico – Edizioni LSWR 2017*
- *Brondoni, S.M. (2004) – Patrimonio di marca e risorse immateriali d'impresa*
- *Cappiello, G. (2003) – Politiche di prezzo e concorrenza basata sul tempo, pubblicato da Giappichelli*

APPENDICE

Questionario sui vini delle Langhe

1. *Quando senti parlare di vino, qual è il primo pensiero che ti viene in mente?*

- Amici e convivialità
- Festività e ricorrenze
- Una bevanda chic
- Una bevanda che rappresenta le vecchie generazioni
- Una bevanda alcolica
- Una bevanda che crea problemi di salute
- Altro: _____

2. *Con quale frequenza consumi vino?*

- Mai (vai alla domanda 3)
- Raramente
- Qualche volta
- Spesso

3. *Perché non consumi vino?*

- Non mi piace il suo gusto
- Prezzo troppo elevato
- Sono astemio
- Problemi di salute e intolleranze
- Altro: _____

4. *Quanto ritieni di conoscere il territorio delle Langhe?*

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

5. *Conosci il Barolo e/o il Barbaresco, li hai mai assaggiati?*

- No, non li conosco
- Sì, li sconosco, ma non li ho mai assaggiati
- Sì, li conosco e li ho già assaggiati

6. *Perché non li hai mai assaggiati?*

- Sono astemio
- Non mi piacciono i vini rossi
- Prezzo troppo elevato
- Difficile reperibilità
- Mi è stato sconsigliato
- Altro: _____

7. *Con quale frequenza consumi questi vini e in quale delle seguenti occasioni?*

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso
Casa				
Amici, parenti				
Ristorante				
Bar, enoteche, cantine				

8. Quali sono gli elementi che influiscono di più sulla tua scelta quando acquisti una bottiglia di vino?

	Molto importante	Mediamente importante	Poco importante
Prezzo			
Notorietà della cantina			
Sostenibilità (vino biologico)			
Packaging/ formato			
Abbinamento gastronomico			

9. Quale tra le caratteristiche organolettiche elencate, apprezzi maggiormente nel Barolo ?

	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto	Non l'ho mai assaggiato
Colore, struttura, corposità					
Profumi, sensazioni evocate					
Gusto, aromi, sentori					

10. Quale tra le caratteristiche organolettiche elencate apprezzi maggiormente nel Barbaresco?

	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto	Non l'ho mai assaggiato
Colore, struttura, corposità					
Profumi, sensazioni evocate					
Gusto, aromi, sentori					

11. Complessivamente, quanto ti ritieni soddisfatto del consumo di questi vini?

	1	2	3	4	5	
Molto insoddisfatto						Molto soddisfatto

12. Li consiglieresti ai tuoi conoscenti?

	Certamente no	Forse no	Forse sì	Certamente sì
Barolo				
Barbaresco				

13. Quanto saresti disposto a spendere per acquistare una bottiglia di questi vini ?

	10-20 €	21-40 €	41-60 €	➤ 60 €
Barolo				
Barbaresco				

14. Tra le cantine qui di seguito elencate, hai mai partecipato ad eventi, visite e degustazioni ?

	Sì e vi parteciperò ancora	No non ne ero a conoscenza	No, mi piacerebbe partecipare	No, non sono interessato a questi eventi
Poderi Colla (Alba)				
Silvio Grasso (La Morra)				
Progetto Vite Colte (Barolo)				
Cascina Amalia in Langa (Monteforte d'alba)				
Antiche Cantine Marchesi di Barolo				
L'astemia pentita (Barolo)				
Enoteca regionale del Barolo				
La Cantina di Michele Chiarlo (Cannubi)				

15. *Credi che sia utile per i produttori delle Langhe, avere un proprio e-commerce ed essere presenti sui social network?*

- Sì, ritengo entrambi due canali importanti
- Sì, ma solo e-commerce
- Sì, ma solo social network
- No

16. *Sesso:*

- Femmina
- Maschio
- Preferisco non specificarlo

17. *Età*

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 61 e oltre

18. *Luogo di residenza:* _____

19. *Titolo di studio (in possesso):*

- Diploma di scuola superiore
- Laurea (triennale)
- Laurea magistrale (o a ciclo unico)
- Titolo post-laurea (master, specializzazione, dottorato di ricerca)

20. *Occupazione:*

- Studente/ssa
- Imprenditore/rice
- Libero professionista
- Impiegato/a
- Dirigente
- Casalingo/a

- Operaio/a
- Insegnante
- Altro: _____