



FRIULI VENEZIA GIULIA
SPECIALE ANCHE PER I VINI

Il sistema vitivinicolo del Friuli Venezia Giulia tra produzioni di qualità e strategie di mercato: i risultati dell'indagine diretta

Federica Cisilino

CREA Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria
Centro di Ricerca Politiche e Bioeconomia





Mervino: i risultati dell'indagine diretta

Abstract

L'indagine diretta approfondisce strategie e scelte di mercato di un campione di 200 aziende vitivinicole della regione Friuli Venezia Giulia. Sono state considerate le imprese più dinamiche, con una spiccata attenzione verso i mercati internazionali. L'indagine ha permesso di raccogliere informazioni relative a diversi temi: la qualità, l'innovazione (di prodotto/processo), i canali commerciali e le principali aree di mercato; gli investimenti, i prezzi, i concorrenti, la promozione e il marketing, il fatturato e gli addetti. Il questionario, costruito ad hoc per questo progetto, ha chiesto agli intervistati di fornire indicazioni anche rispetto ai limiti e alle potenzialità del vino della regione Friuli Venezia Giulia rispetto al contesto nazionale e internazionale. I risultati tratteggiano un quadro composto da aziende proiettate verso il futuro alla ricerca di strumenti innovativi. Permangono alcuni ostacoli nell'accesso a nuovi mercati e la dipendenza da fattori esogeni congiunturali. L'innovazione tecnologica è orientata ai processi e alla pratica agronomica nell'ottica della riduzione dei costi di produzione. L'attività produttiva mira al miglioramento continuo della qualità e della sostenibilità. Le azioni di marketing e promozione crescono, l'apertura verso l'esterno (export) risulta in evoluzione e richiede alle aziende di effettuare investimenti anche di tipo relazionale per rimanere competitive in un mercato sempre più concorrenziale.





FRIULI VENEZIA GIULIA
SPECIALE ANCHE PER I VINI



ersa REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA
Agenzia regionale per lo sviluppo rurale



Federica Cisilino

E' Coordinatore delle attività per il Friuli Venezia Giulia presso il CREA – ente pubblico di ricerca vigilato dal MiPAAF – Centro di ricerca Politiche e Bio-economia, per il quale lavora come Ricercatore dal 2001.

Aree di studio: Analisi statistica di dati microeconomici, Economia agroalimentare, Politica Agricola Comunitaria, Valutazione delle Politiche agricole per lo sviluppo rurale, Innovazione, Agroambiente, Agricoltura biologica.

Dal 2010 Responsabile del Friuli Venezia Giulia, Responsabile di progetti di ricerca e membro di diversi gruppi di lavoro a livello nazionale, Referente regionale della Rete Rurale Nazionale.



@CREA.GOV.IT

federica.cisilino@crea.gov.it

CENTRO DI RICERCA
POLITICHE E BIO-ECONOMIA

Outline

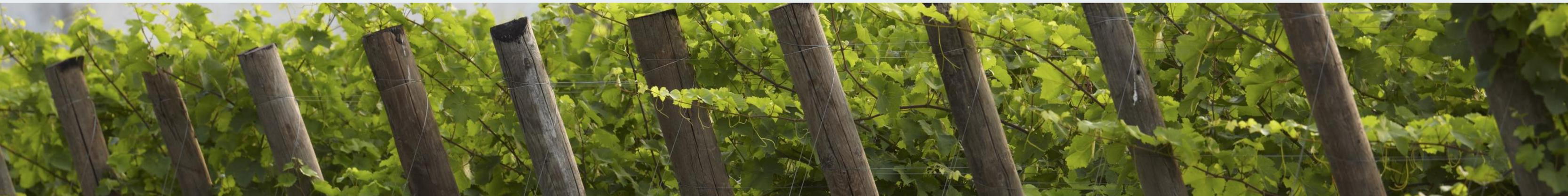


Introduzione

L'indagine diretta: il campione Mervino

Principali risultati

Conclusioni



Introduzione



I vigneti nel mondo sono pari a 7,5 milioni di ettari con la Spagna al primo posto per superficie (13%), seguita da Cina e Francia (11%), Italia (9%) e Turchia (6%). La **produzione mondiale** è in calo **-3%** (270 milioni di ettolitri).

In **Europa** la **superficie** risulta **in lieve calo**, unica eccezione l'Italia che cresce con circa 8 mila ettari in più (690 mila ettari totali). Il primato della **produzione di vino** è dell'**Italia** (50,9 milioni di ettolitri). Al secondo posto la Francia (43,5 milioni di ettolitri) e al terzo la Spagna (39,3 milioni di ettolitri).

Fonte: OIV (Organizzazione internazionale della vigna e del vino) - 2016

Prosegue il processo di riorganizzazione dell'offerta: da un lato si osserva una concentrazione produttiva dei vini di qualità inferiore (sfuso) e dall'altro un miglioramento qualitativo delle tipologie premium.



L'indagine diretta



Il questionario è organizzato in tre sezioni:

Sezione 1 - Produzione, Qualità, Mercato

- Produzione, principali vini bianchi e rossi, vendite e fatturato.
- Investimenti significativi nell'ultimo quinquennio, qualità e innovazione.
- Aree di mercato, concorrenti e canali utilizzati per la commercializzazione dei prodotti.

Sezione 2 - Promozione, Marketing

- Principali azioni promozionali, principali strategie di marketing, posizionamento delle aziende sul mercato (sia in termini di forza contrattuale rispetto ai canali commerciali, sia rispetto al marketing e alla comunicazione).
- Promozione: strumenti e leve che vengono maggiormente adottati dalle imprese (fiere, manifestazioni, web, pubblicità..).

Sezione 3 - Anagrafica d'impresa

Dati relativi alla forma giuridica e dimensione in termini di classi di addetti e classi di fatturato.

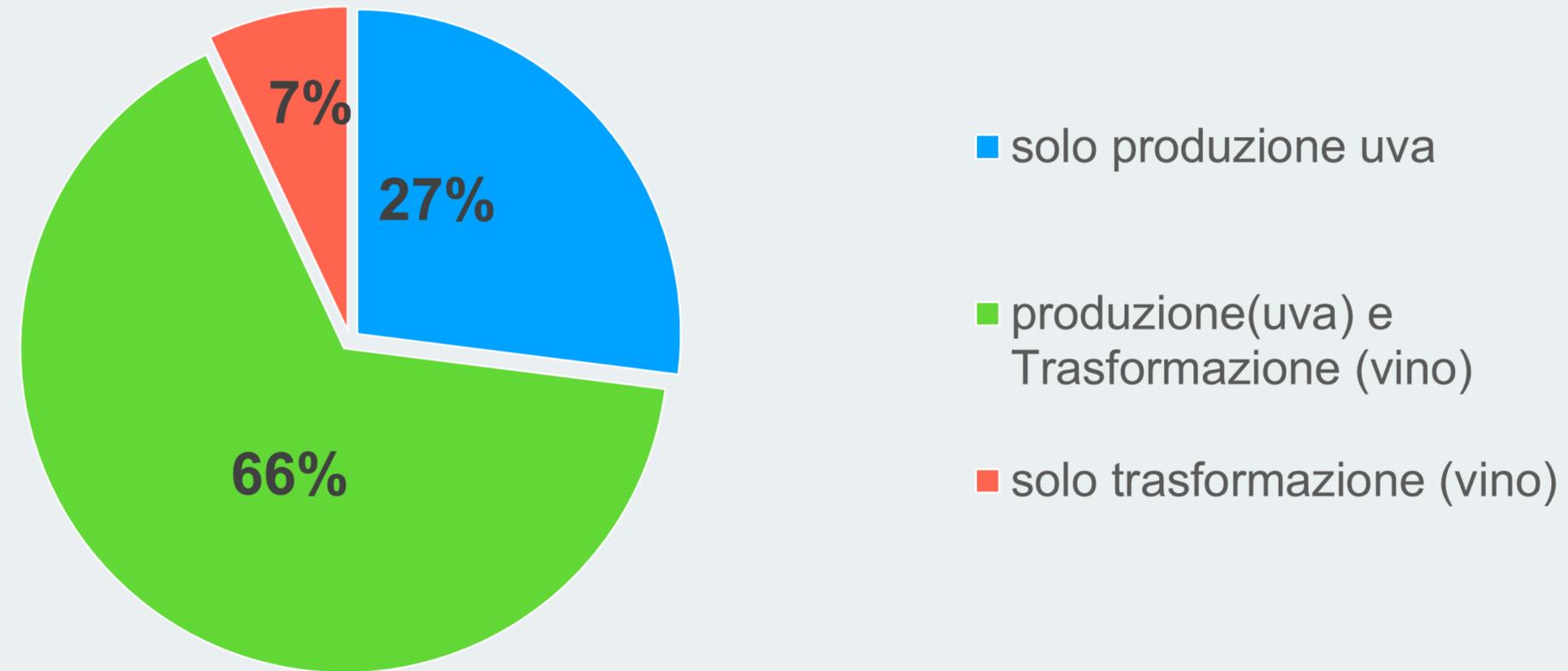
200 AZIENDE intervistate nel secondo semestre 2017
Sono aziende dinamiche e di dimensioni superiori alla media
La maggioranza delle aziende ha partecipato a fiere ed eventi
internazionali di una certa rilevanza

M
E
R
V
I
N
O

RISULTATI
I PARTE



1 – Produzione, Qualità, Mercato



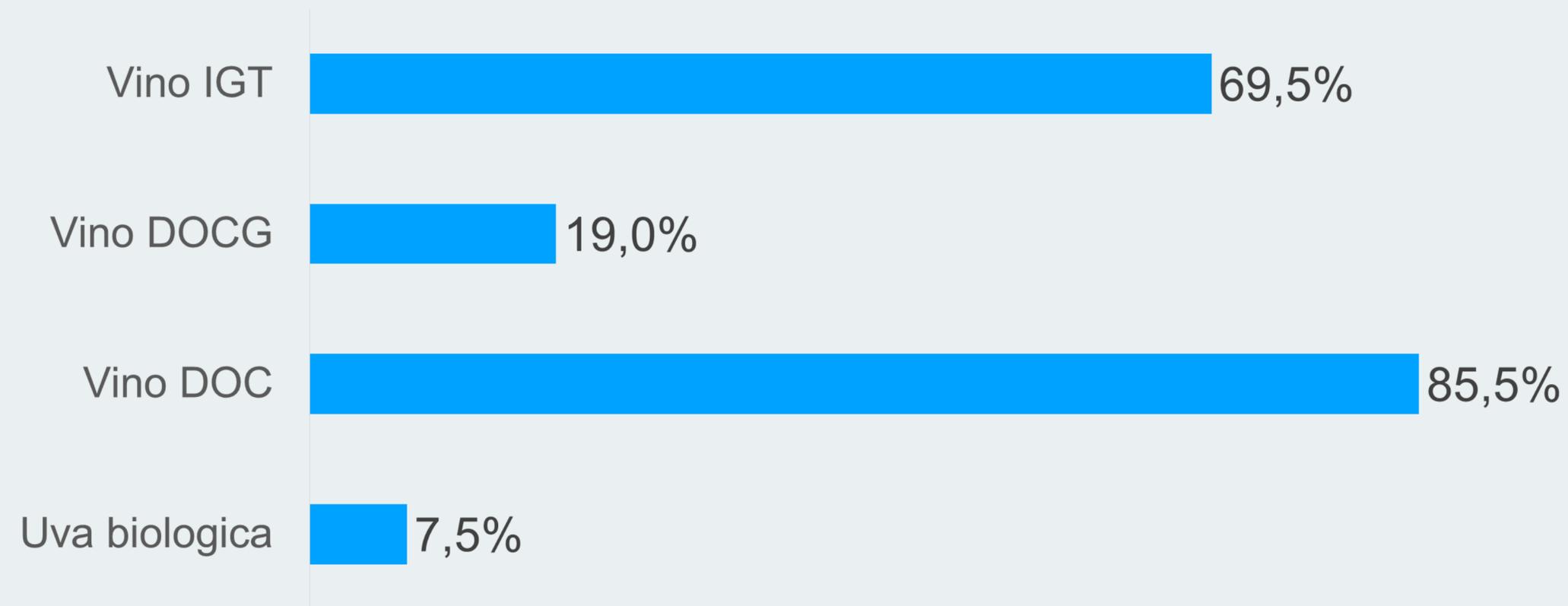
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

Nella maggioranza dei casi la vinificazione avviene in proprio (63,5%), mentre il 21,5% conferisce la produzione alle cantine sociali

1 – Produzione, Qualità, Mercato



Le Certificazioni di qualità



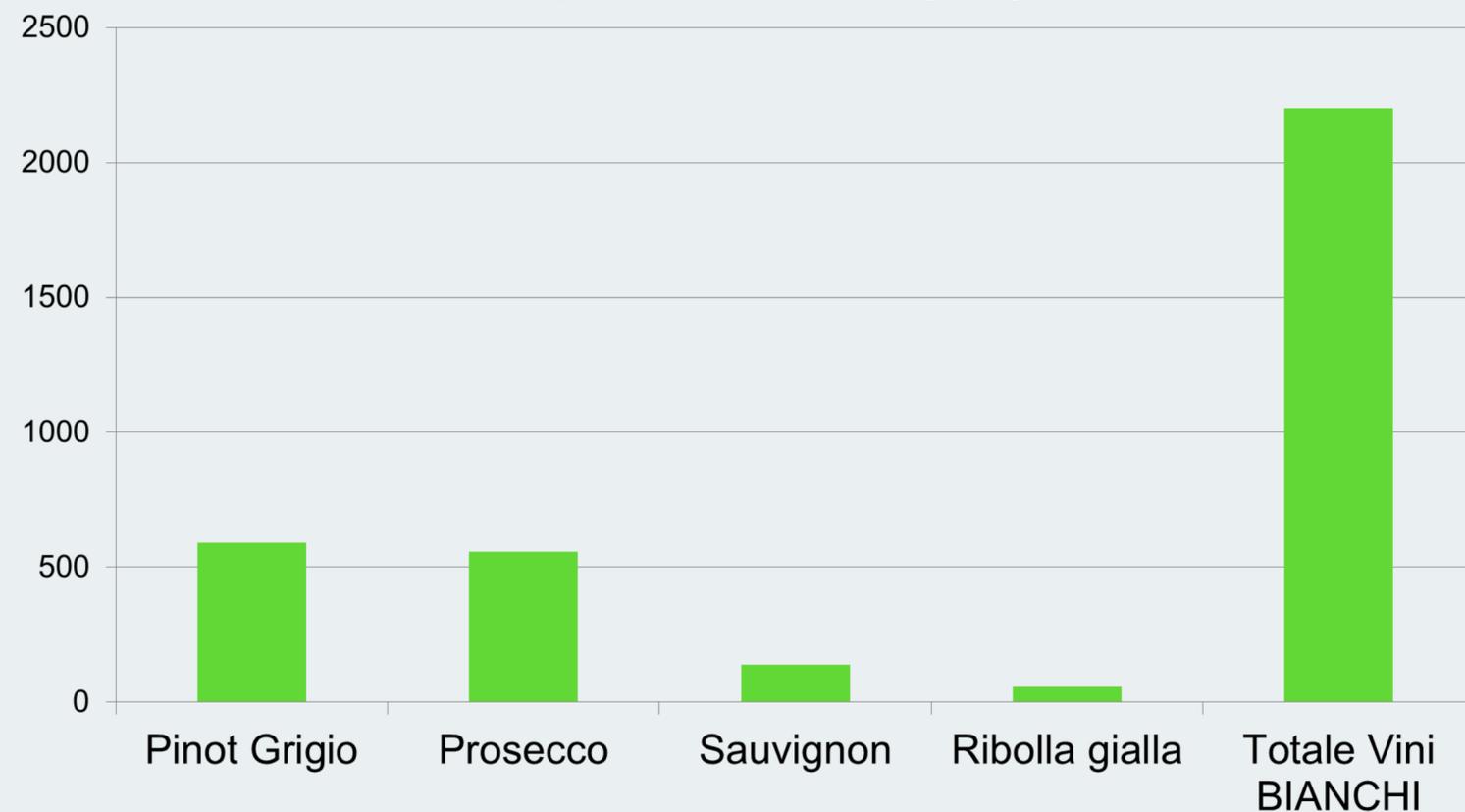
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

Il 78% del vino delle aziende del campione Mervino è certificato

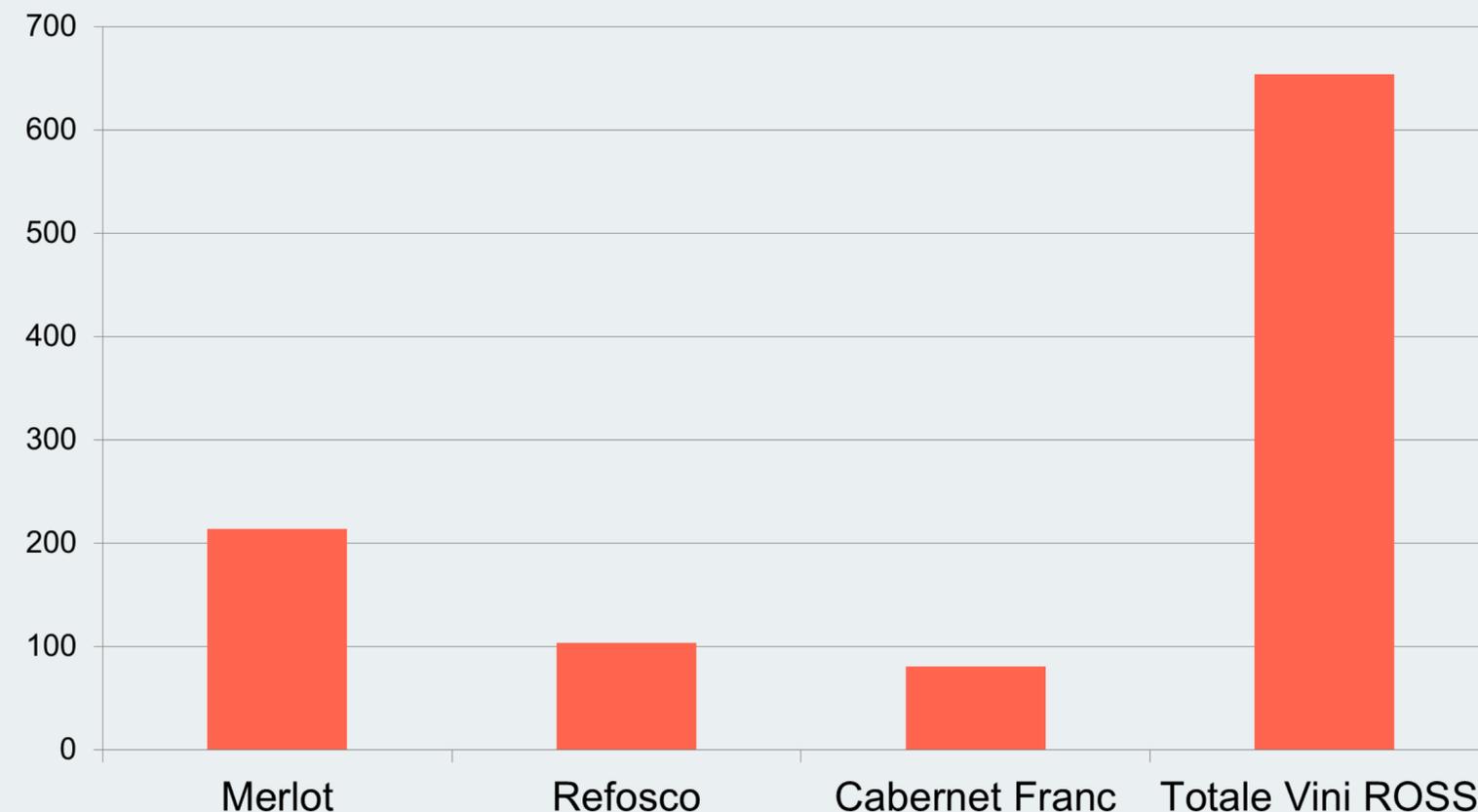
1 – Produzione, Qualità, Mercato



Produzione per vini bianchi (Q.li) - Mervino



Produzione per vini rossi (Q.li) - Mervino



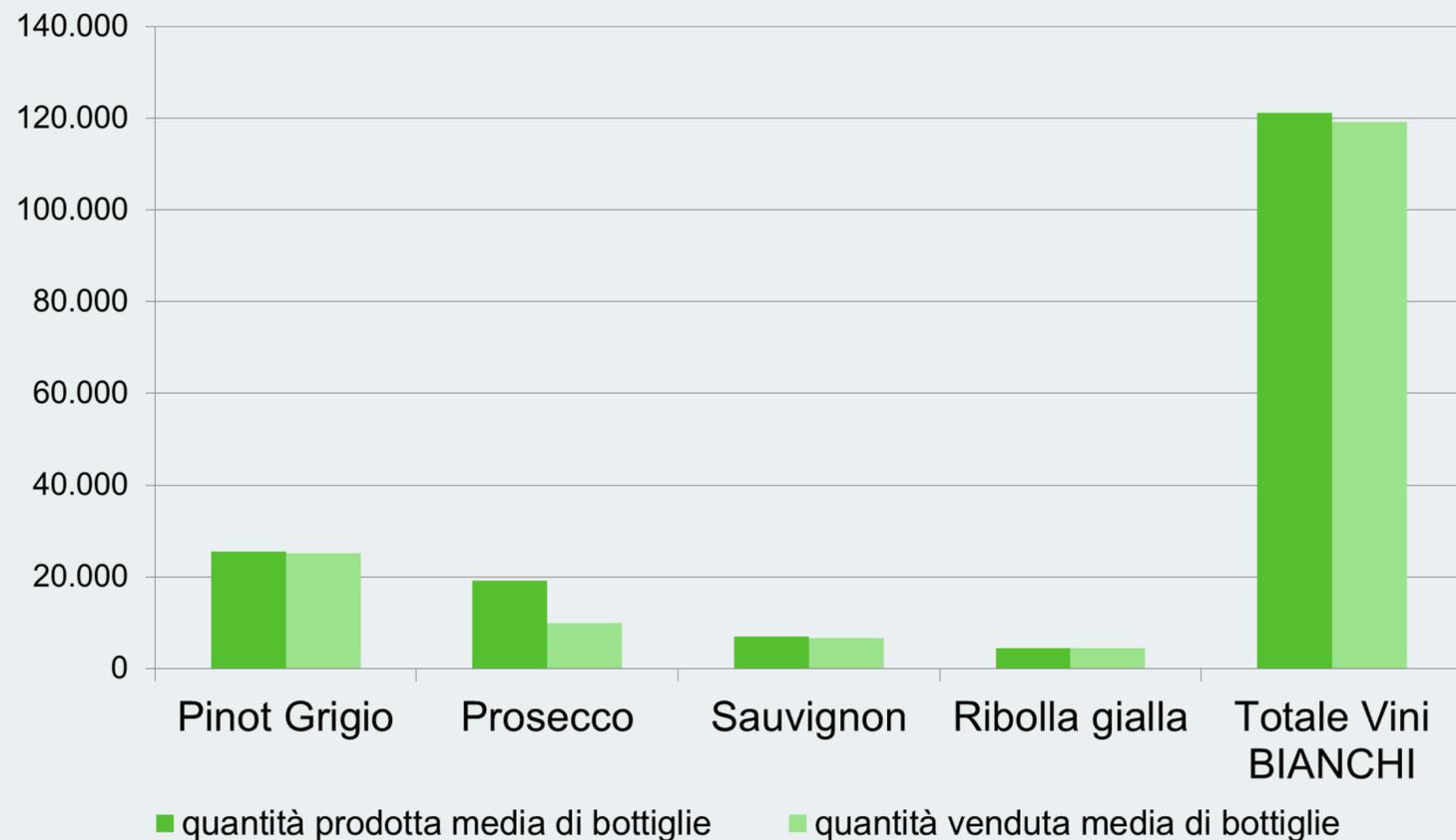
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

Le aziende intervistate sviluppano le produzioni su una superficie media di 27,8 ettari e producono mediamente 2 mila e 855 ettolitri di vino. La Sau media destinata alla produzione di vini bianchi DOC è pari a 19,5 ettari, mentre per i rossi DOC 7,2 ettari.

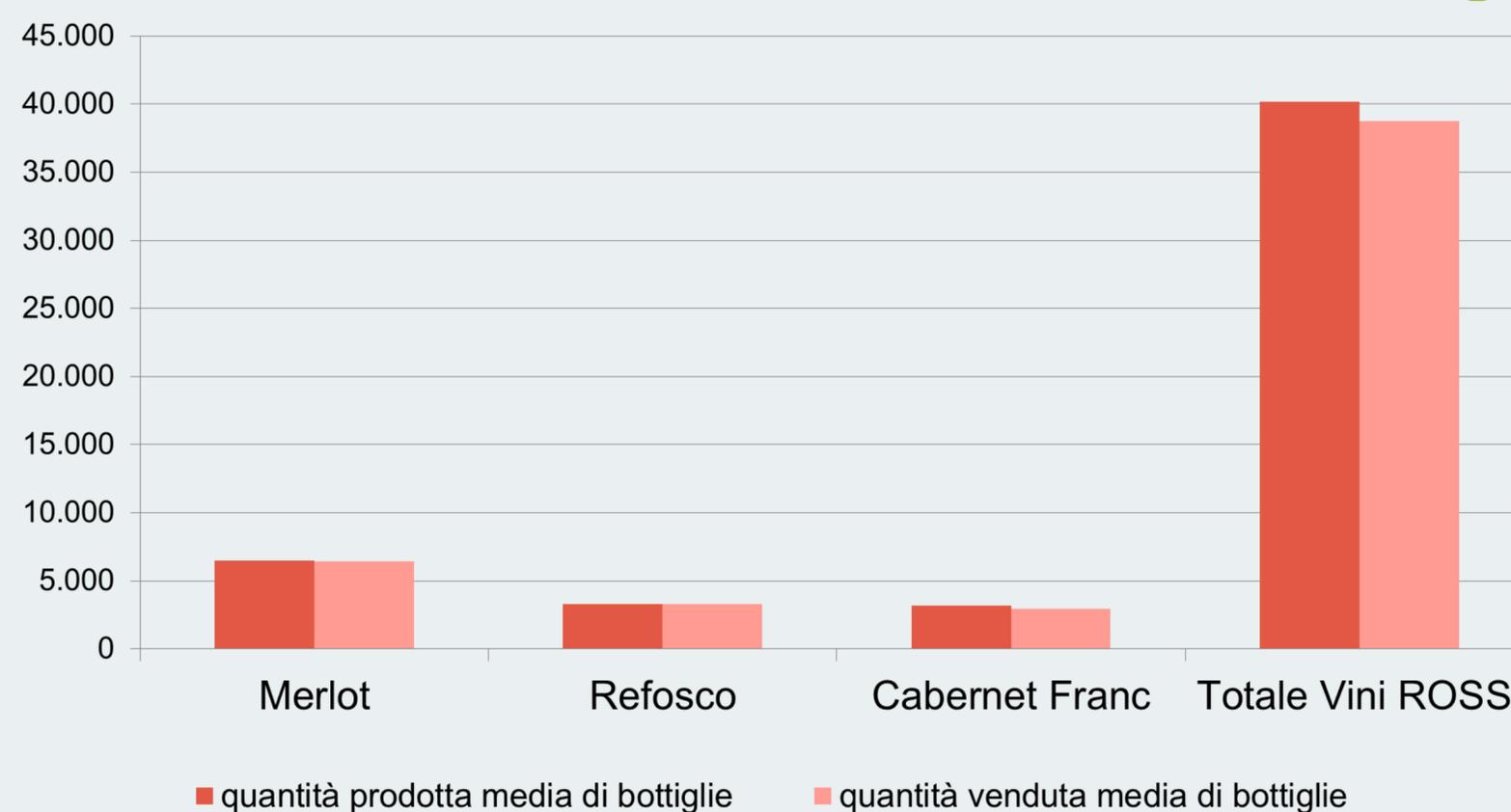
1 – Produzione, Qualità, Mercato



Quantità media prodotta e venduta, bottiglie di vino bianco - Mervino



Quantità media prodotta e venduta di bottiglie di vino rosso - Mervino



Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

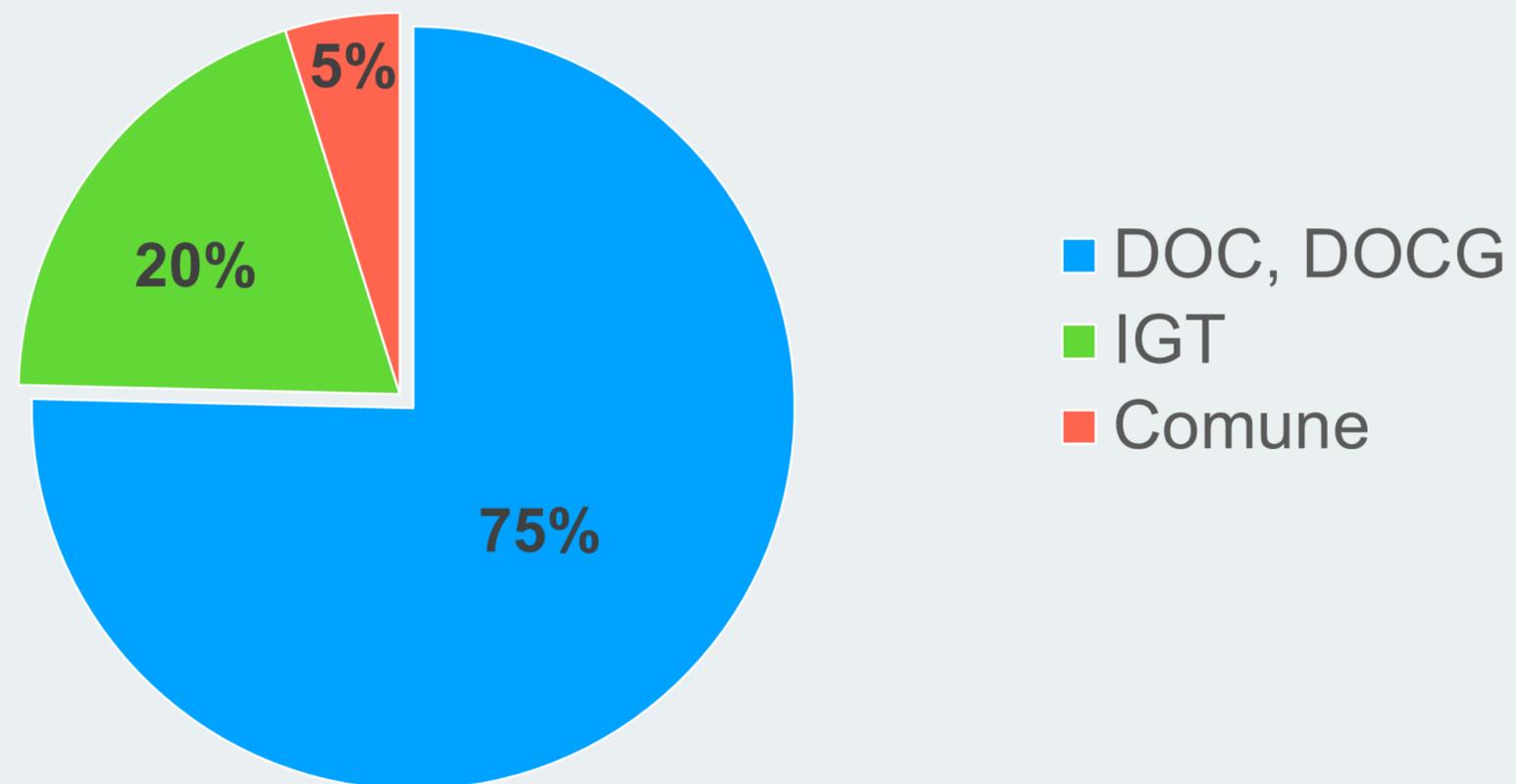
Pinot Grigio: QP media 25.438 bottiglie, QV media 25.127 bottiglie
Prosecco: QP media 19.065 bottiglie, QV media 9.809 bottiglie
Sauvignon: QP media 6.907 bottiglie, QV media di 6.549 bottiglie

Merlot: QP media 6.508 bottiglie, QV media 6.402 bottiglie
Refosco: QP media 3.311 bottiglie, QV media 3.262 bottiglie
Cabernet Franc: QP media 3.188 bottiglie, QV media di 2.945 bottiglie

1 – Produzione, Qualità, Mercato



% Fatturato medio aziendale vino di qualità e comune sul totale



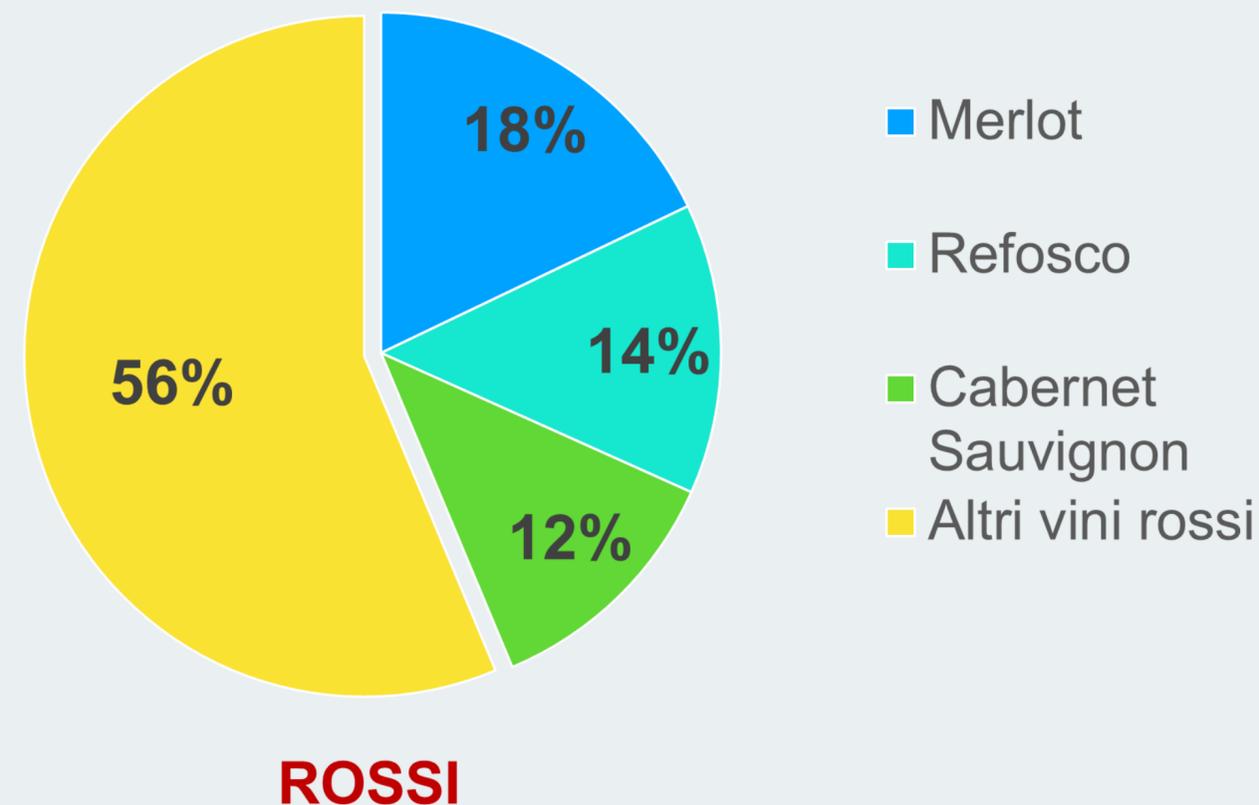
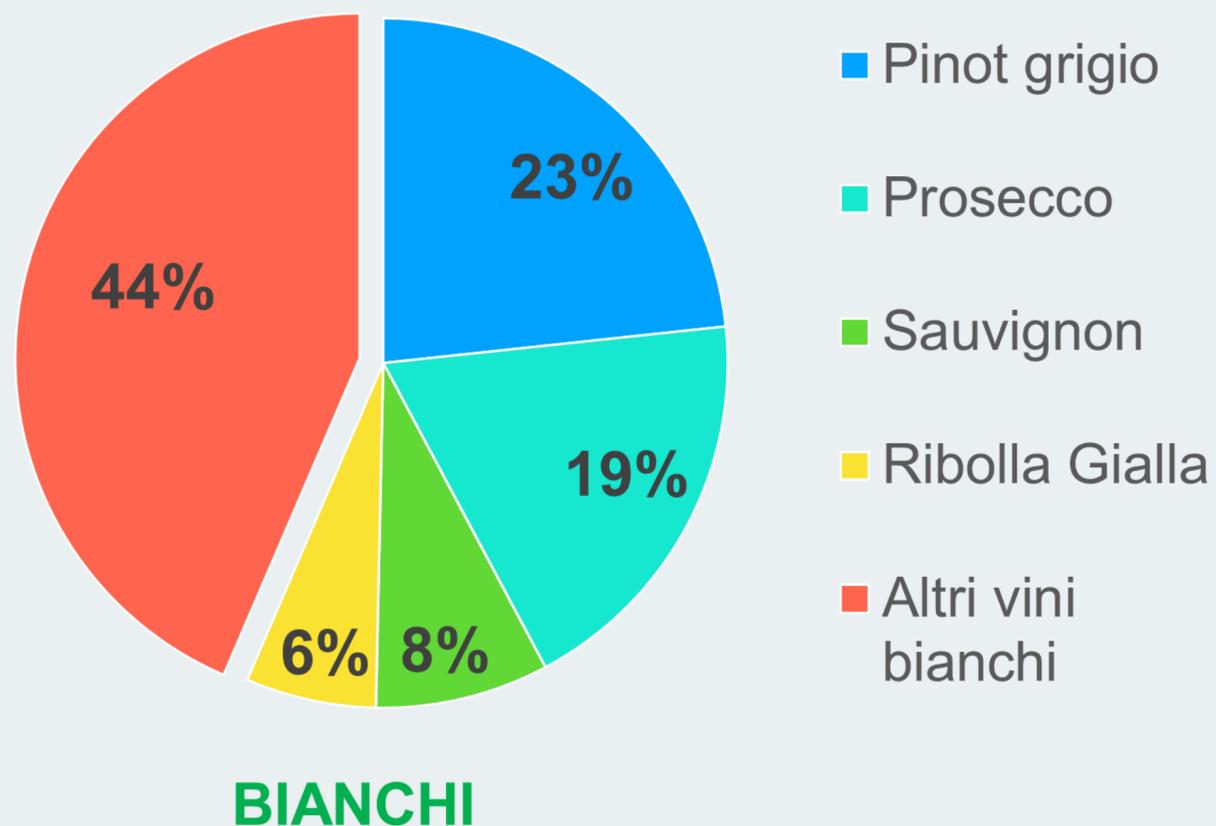
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

La distribuzione delle quote per i vini bianchi e rossi rimane in linea con il dato medio generale

1 – Produzione, Qualità, Mercato



% Fatturato medio aziendale per tipologia di vino su totale gruppo



Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

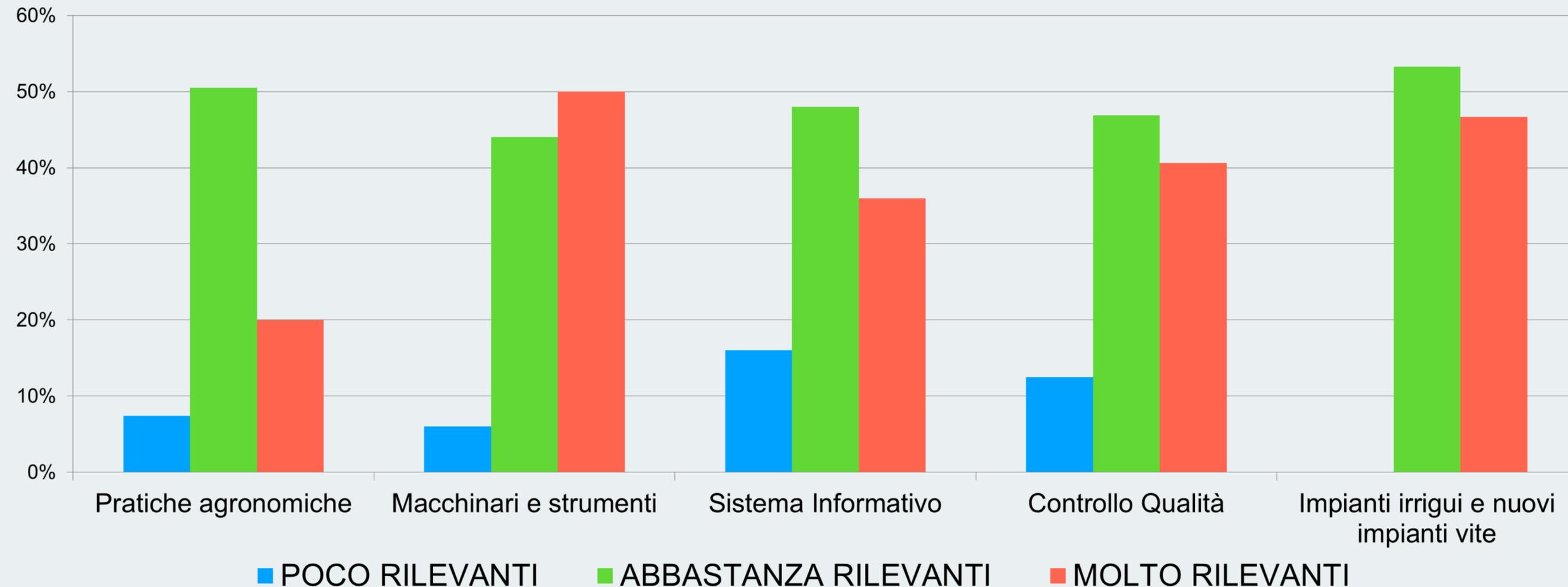
Pinot Grigio: Fatturato medio aziendale € 132.951
Prosecco: Fatturato medio aziendale € 107.773
Sauvignon: Fatturato medio aziendale € 46.465

Merlot: Fatturato medio aziendale € 32.737
Refosco: Fatturato medio aziendale € 25.226
Cabernet Sauvignon: Fatturato medio aziendale € 21.922

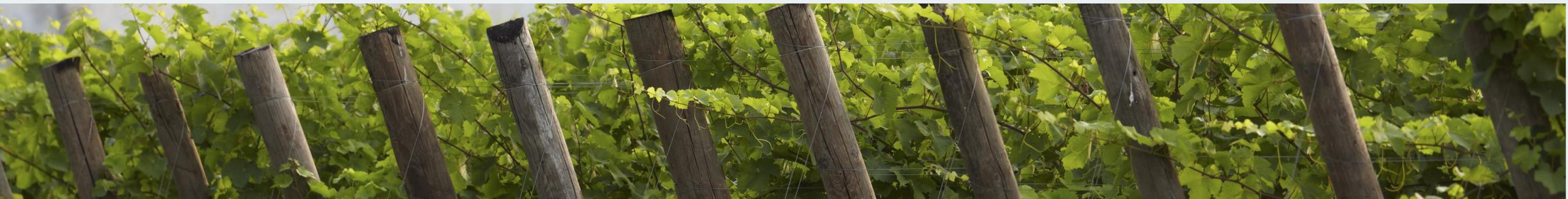
1 – Produzione, Qualità, Mercato



Implementazioni innovative negli ultimi 5 anni - Processo Produttivo



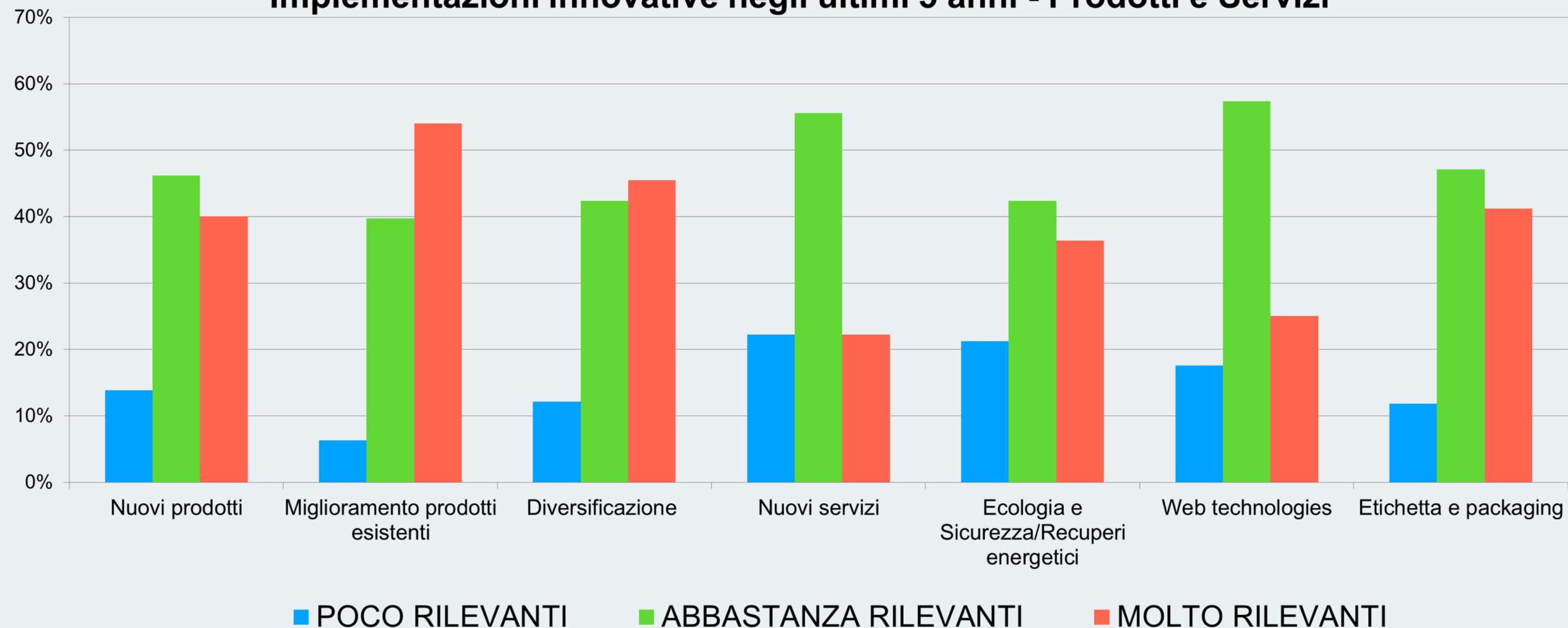
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



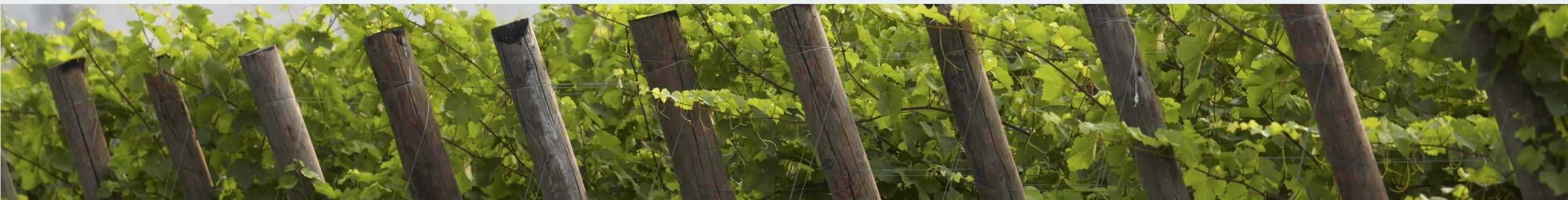
1 – Produzione, Qualità, Mercato



Implementazioni innovative negli ultimi 5 anni - Prodotti e Servizi



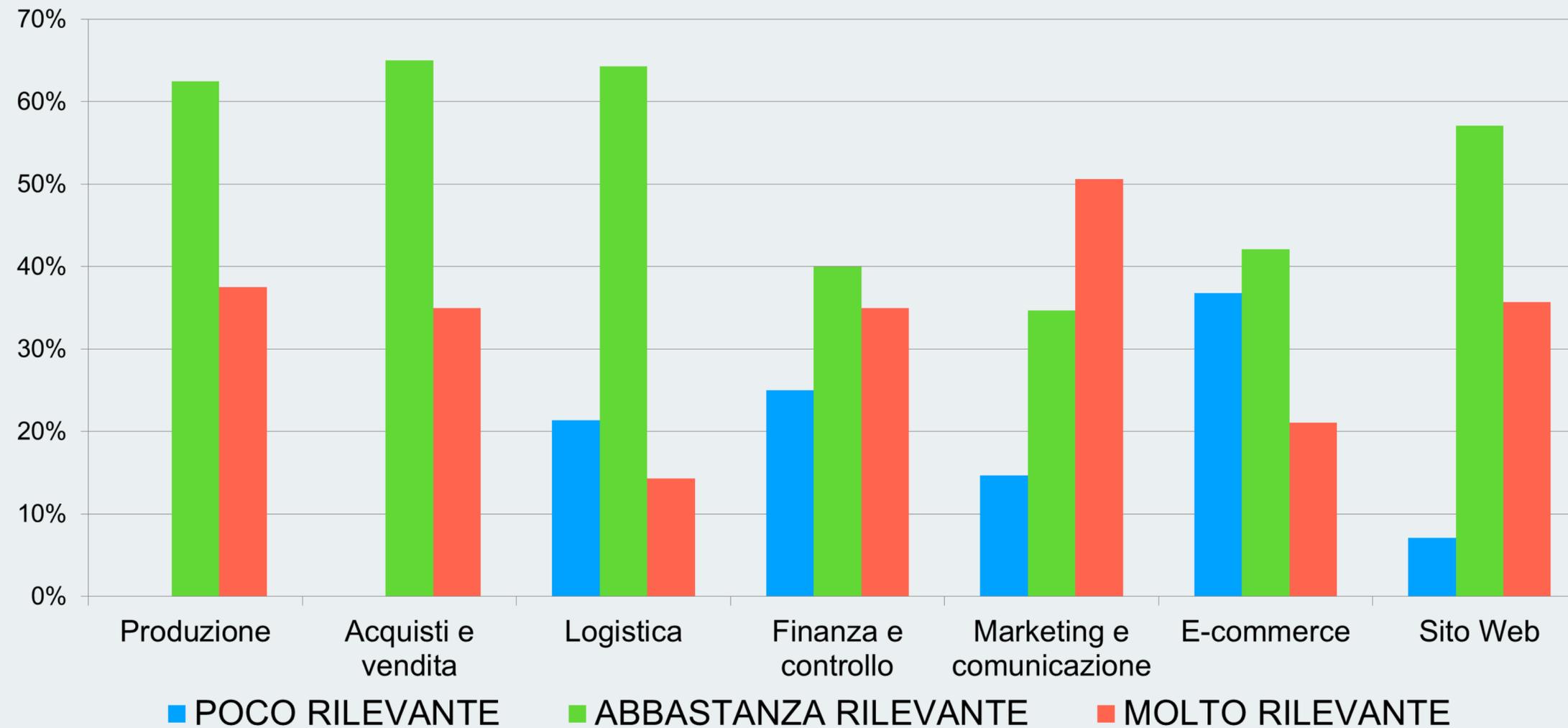
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



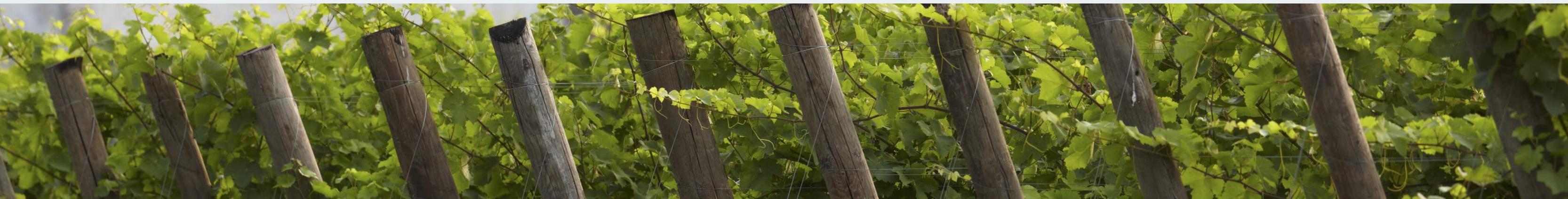
1 – Produzione, Qualità, Mercato



Implementazioni innovative negli ultimi 5 anni - Struttura Organizzativa



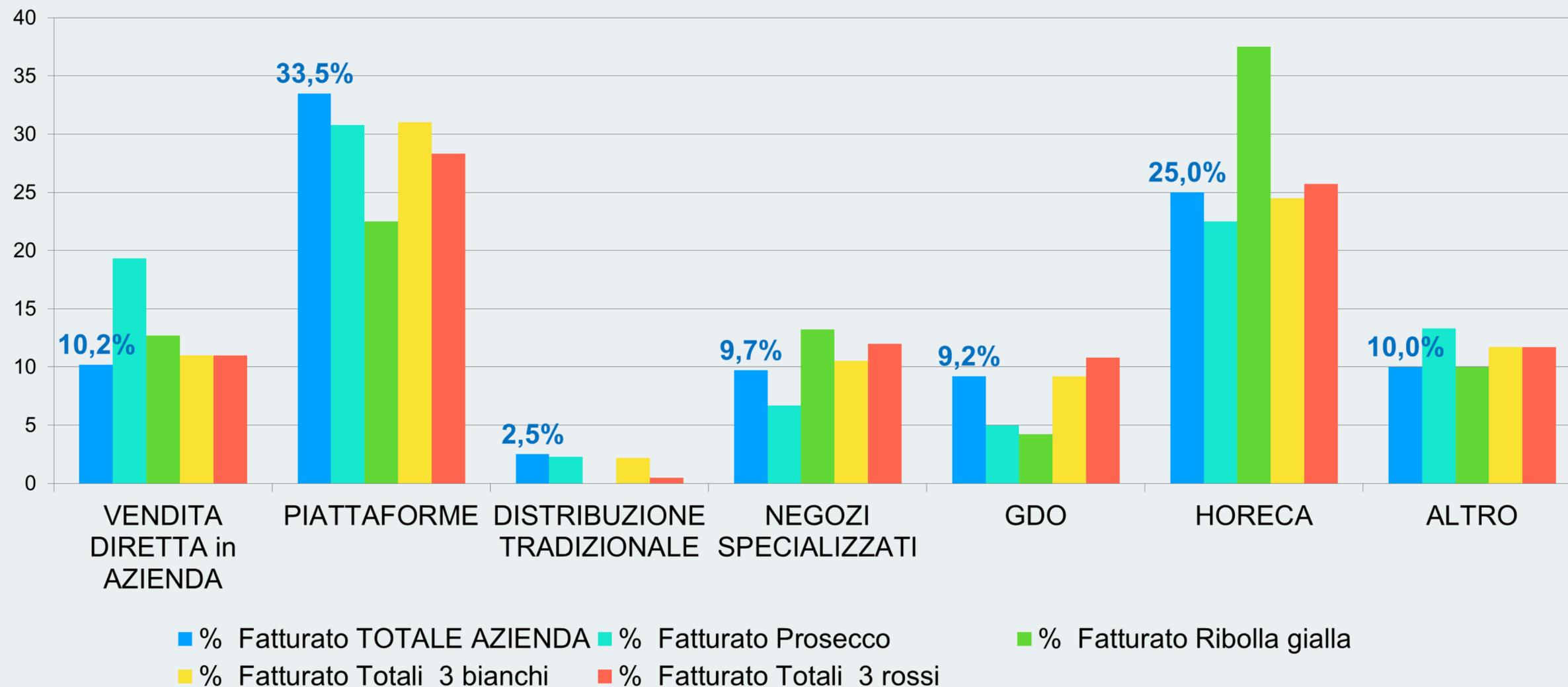
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



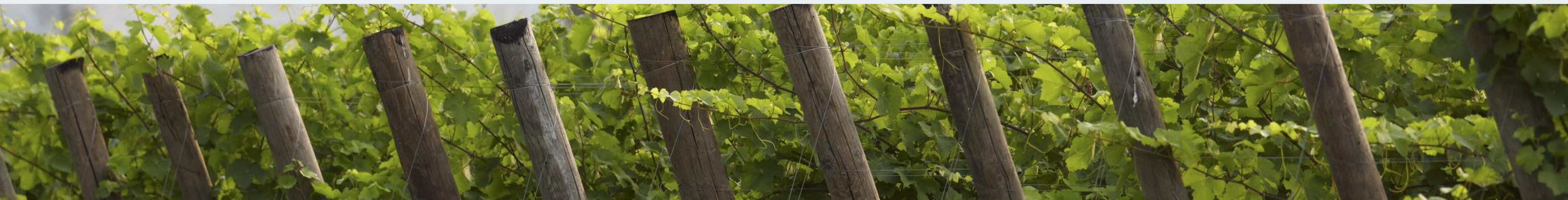
1 – Produzione, Qualità, Mercato



% del Fatturato derivante dal vino imbottigliato per i diversi canali di vendita



Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



M
E
R
V
I
N
O

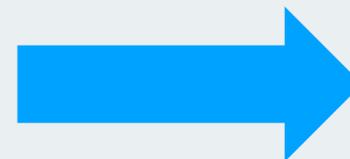
RISULTATI
II PARTE



1 – Produzione, Qualità, Mercato



Le principali **AREE DI MERCATO** sono:



USA + GERMANIA + UK = 62%

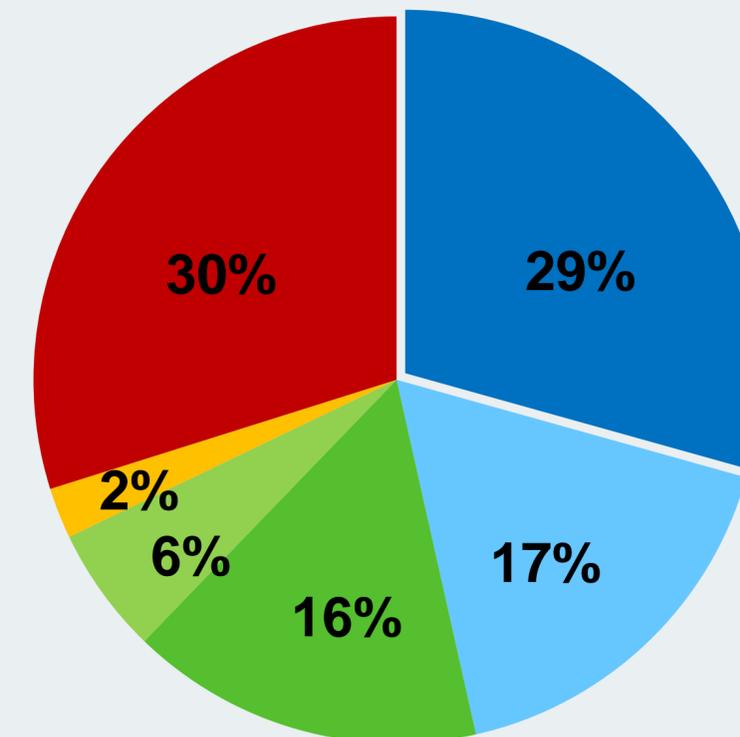
Vini bianchi: Pinot Grigio, il Prosecco ed il Sauvignon

Vini rossi: Merlot, il Pinot Nero ed il Refosco

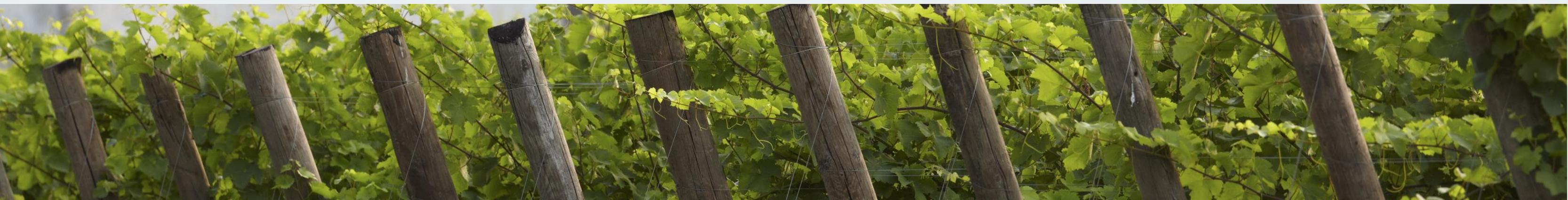
Le aziende collocano tra i principali concorrenti le aziende corregionali del **Collio e dei Colli Orientali**.

Fra le altre regioni Italiane: **l'Alto Adige ed il Veneto**

Altri Paesi: Canada, Austria, Francia, ma anche Cina e Giappone



■ USA ■ Germania ■ Regno Unito
■ Canada ■ Cina ■ Altri



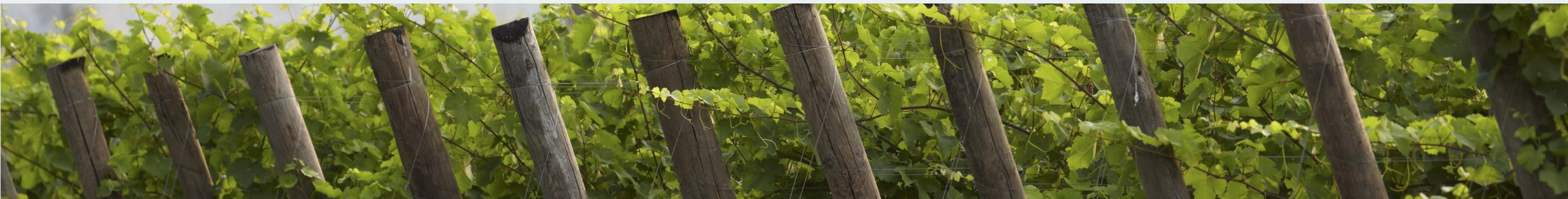
1 – Produzione, Qualità, Mercato



I fattori che influiscono sul prezzo di vendita sono soprattutto i **costi di produzione, i costi di stoccaggio e trasformazione**, mentre influiscono meno la domanda, il prezzo dei concorrenti, il quantitativo venduto e il tipo di acquirente.

Vi sono ulteriori costi che determinano la fissazione del prezzo e tra questi annoverano il costo dell'uva e i **trasporti**.

La **rete commerciale** è costituita mediamente da un Direttore Vendite, da 2 Direttori d'Area, da 16 Agenti Diretti, da 11 Distributori/Piattaforma, da 6 Agenti di Vendita e da un'altra persona prevalentemente dell'azienda o soci aziendali.



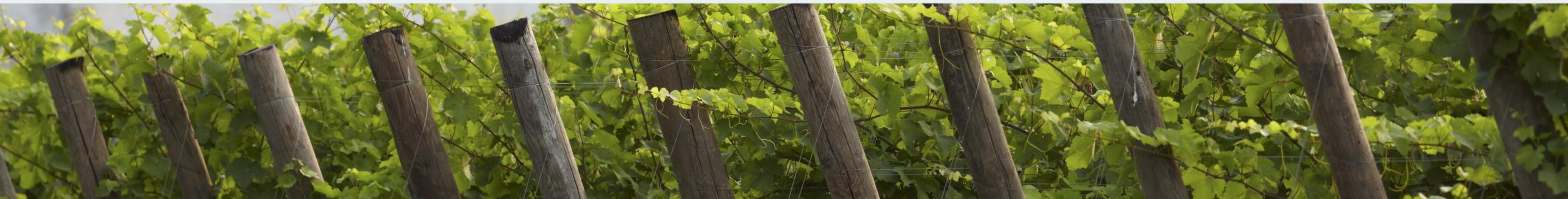
1 – Produzione, Qualità, Mercato



La **forza contrattuale**, in termini di **prezzi**, nei confronti dei canali esterni viene percepita mediamente forte per:

- Agenti/importatori distributori
- Piattaforma
- Distribuzione tradizionale (supermercati, negozi)
- Negozi specializzati (enoteche)
- Horeca (Ristorazione, Alberghi)

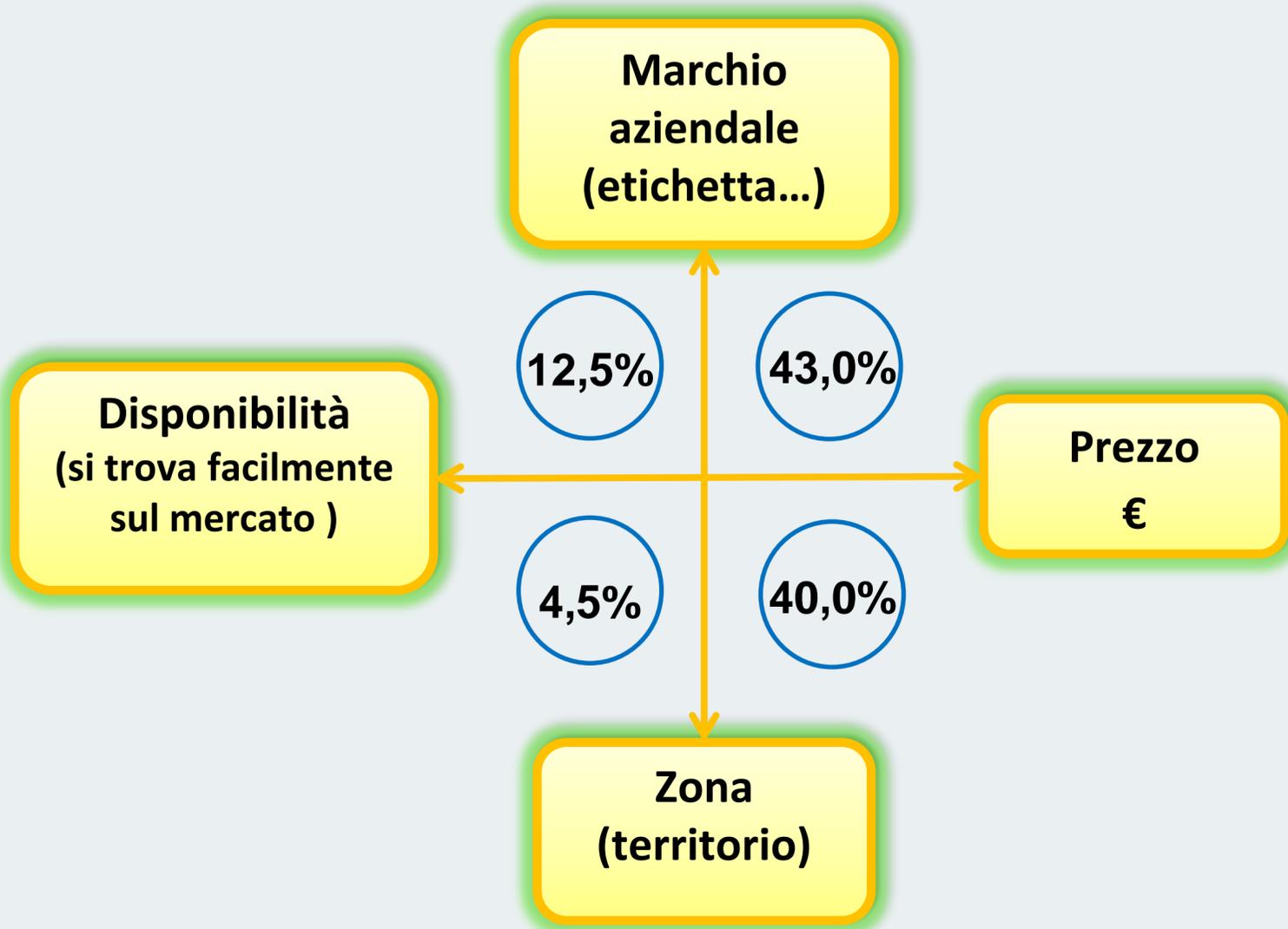
La **forza contrattuale**, in termini di prezzi, è bassa per GDO (Ipermercati c/o centri commerciali).



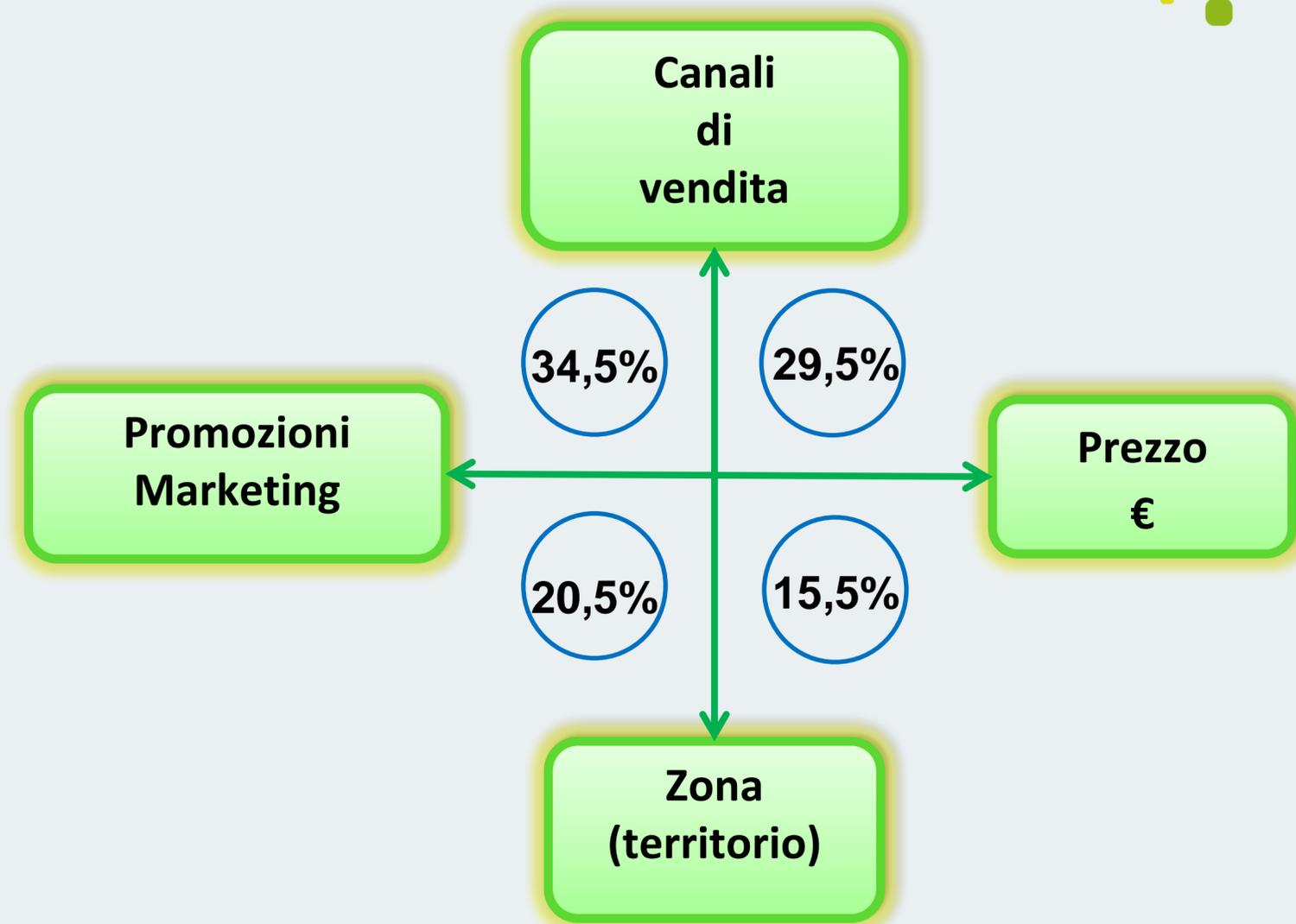
2 – Promozione, marketing



CONSUMATORE



AZIENDA

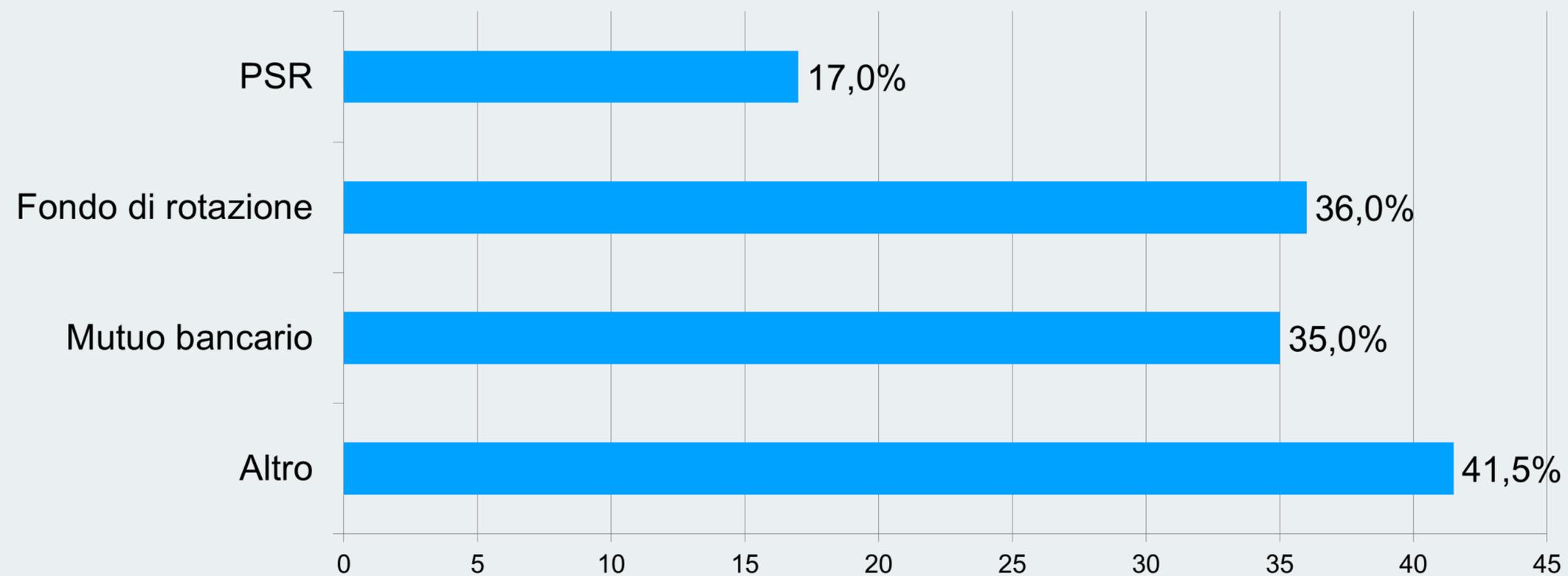


Secondo le aziende del campione Mervino il consumatore acquista di più vino di qualità guardando al prezzo e al marchio/etichetta. Secondo le aziende del campione Mervino per le aziende è più importante attivare promozioni/marketing mirate attraverso i giusti canali di vendita

2 – Promozione, marketing



Contributi e altre forme di sostegno



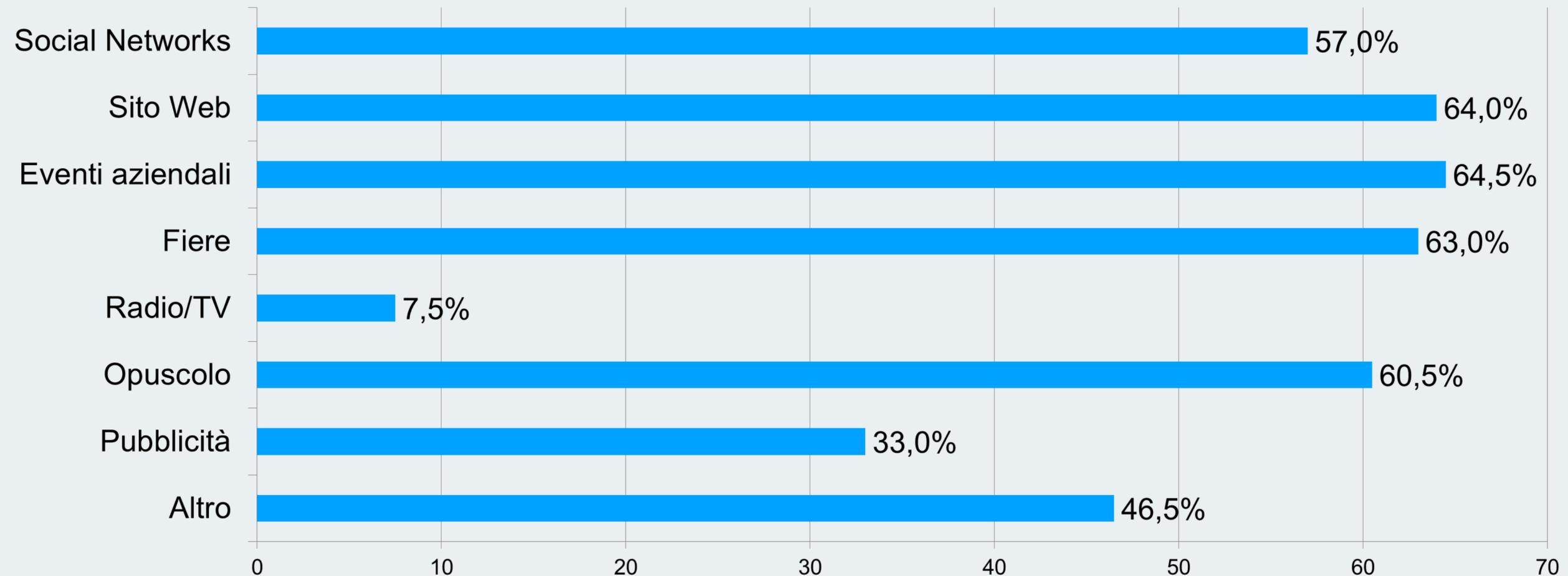
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

Per il 61% delle aziende non esiste un vero e proprio Piano di Marketing

2 – Promozione, marketing



% Strumenti di comunicazione per la promozione dei prodotti



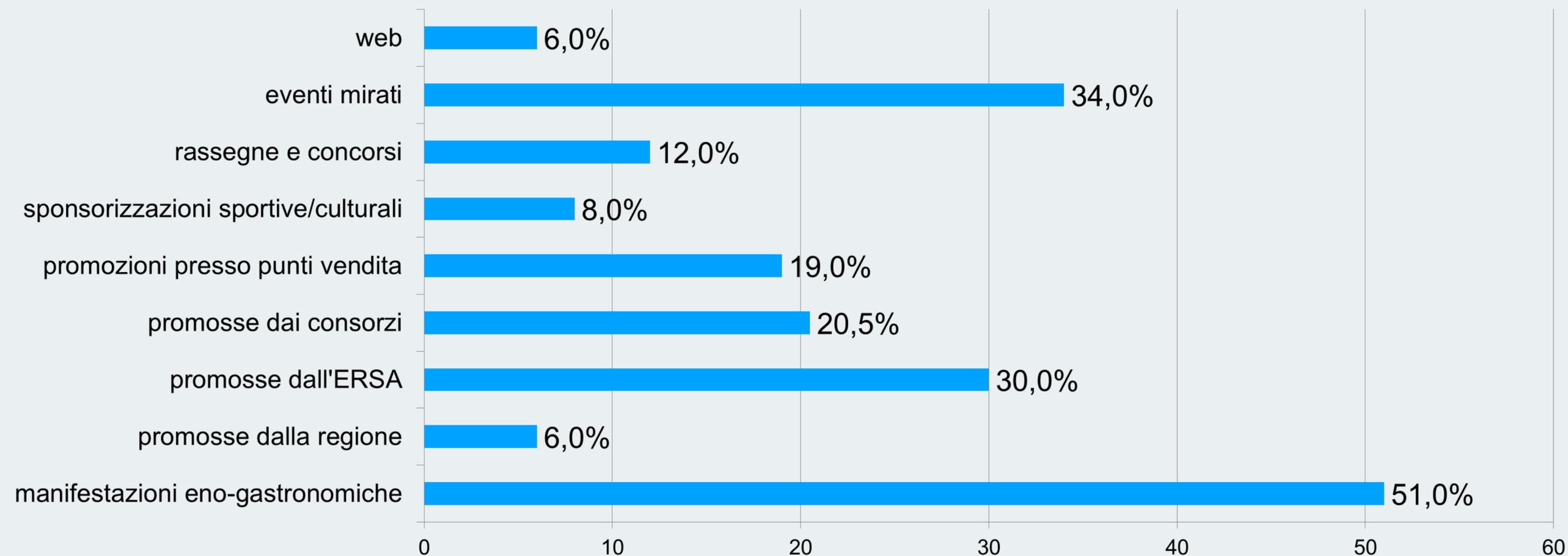
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

Eventi aziendali, Sito web, Fiere sono gli strumenti di comunicazione preferiti dalle aziende intervistate

2 – Promozione, marketing



% Partecipazione a Promozioni utilizzate nel 2016



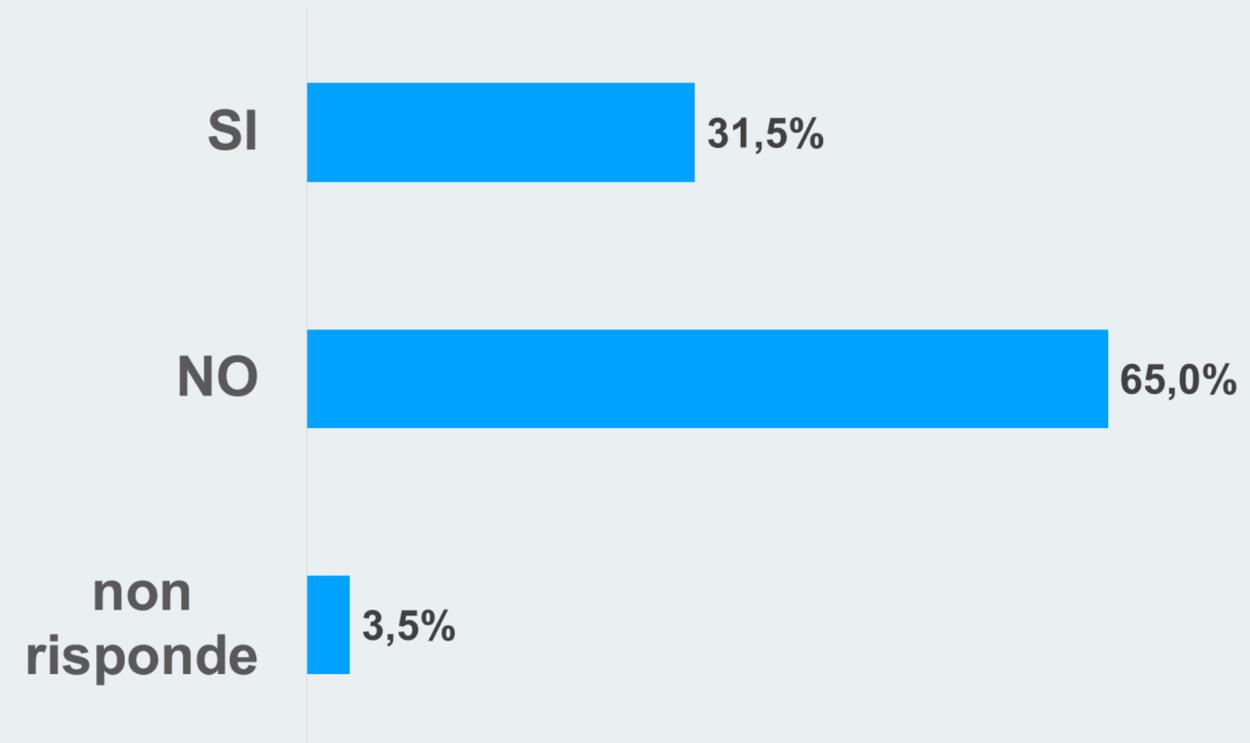
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino

Manifestazioni ed eventi mirati sono le opzioni maggiormente utilizzate per la promozione dei prodotti

2 – Promozione, marketing



Sei soddisfatto delle azioni promozionali proposte dalla regione?



VALUTAZIONE partecipazione eventi organizzati da ERSA

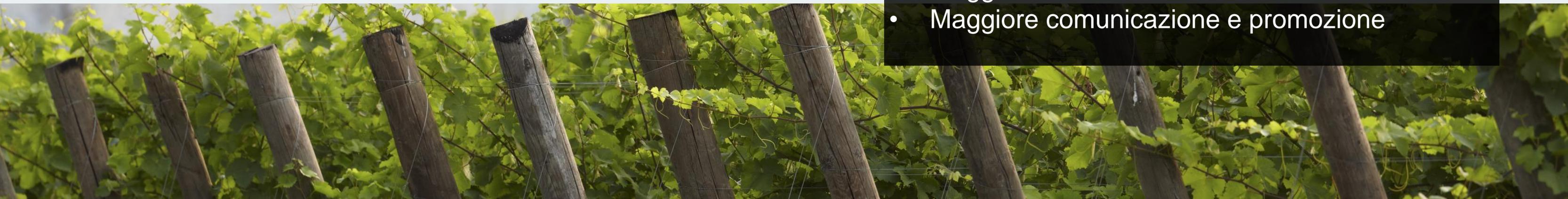
RITORNO ECONOMICO 5,1/10

GRADIMENTO 7,1/10

Come migliorare?

- Maggiore valorizzazione del territorio
- Maggiore comunicazione e promozione

Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



2 – Promozione, marketing



Ti senti Leader? **SI** **24,0%**

Hai aderito alla DOC Friuli? **NO** **45,5%**

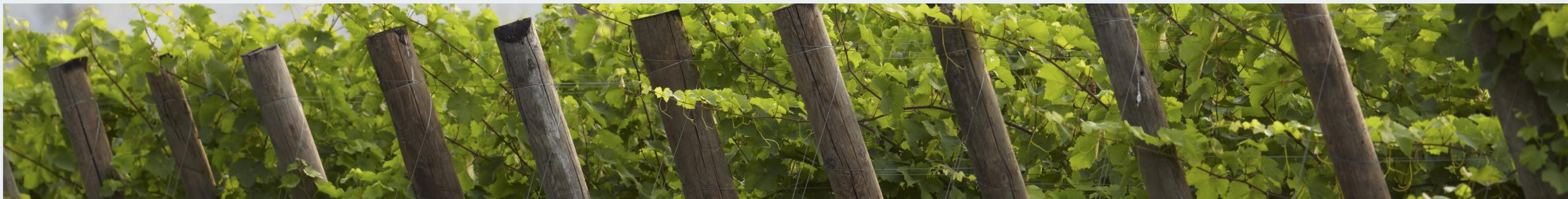
L'azienda offre servizi aggiuntivi? **SI** **20,0%**

la
maggioranza
delle aziende è
ancora in fase
di valutazione

Agriturismo
Ristorazione
25%

La gran parte delle aziende si dice favorevole alla costituzione di un unico Consorzio Regionale del vino.

L'opinione riguardo alla DOC interregionale si divide: per il 28% costituisce uno strumento di valorizzazione comune, per il 38,5% una perdita d'identità territoriale, per il 35% bisognerebbe dare maggior attenzione agli autoctoni.



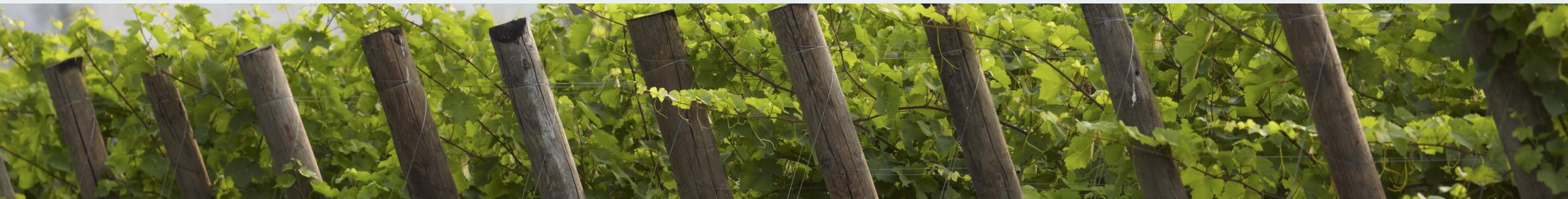
2 – Promozione, marketing



Secondo le aziende intervistate **i concorrenti più forti sul mercato** globale oggi sono:

l’Australia, la Spagna, la Francia, gli Stati Uniti e il Sud America, ma anche la Cina, considerato il secondo vigneto mondiale.

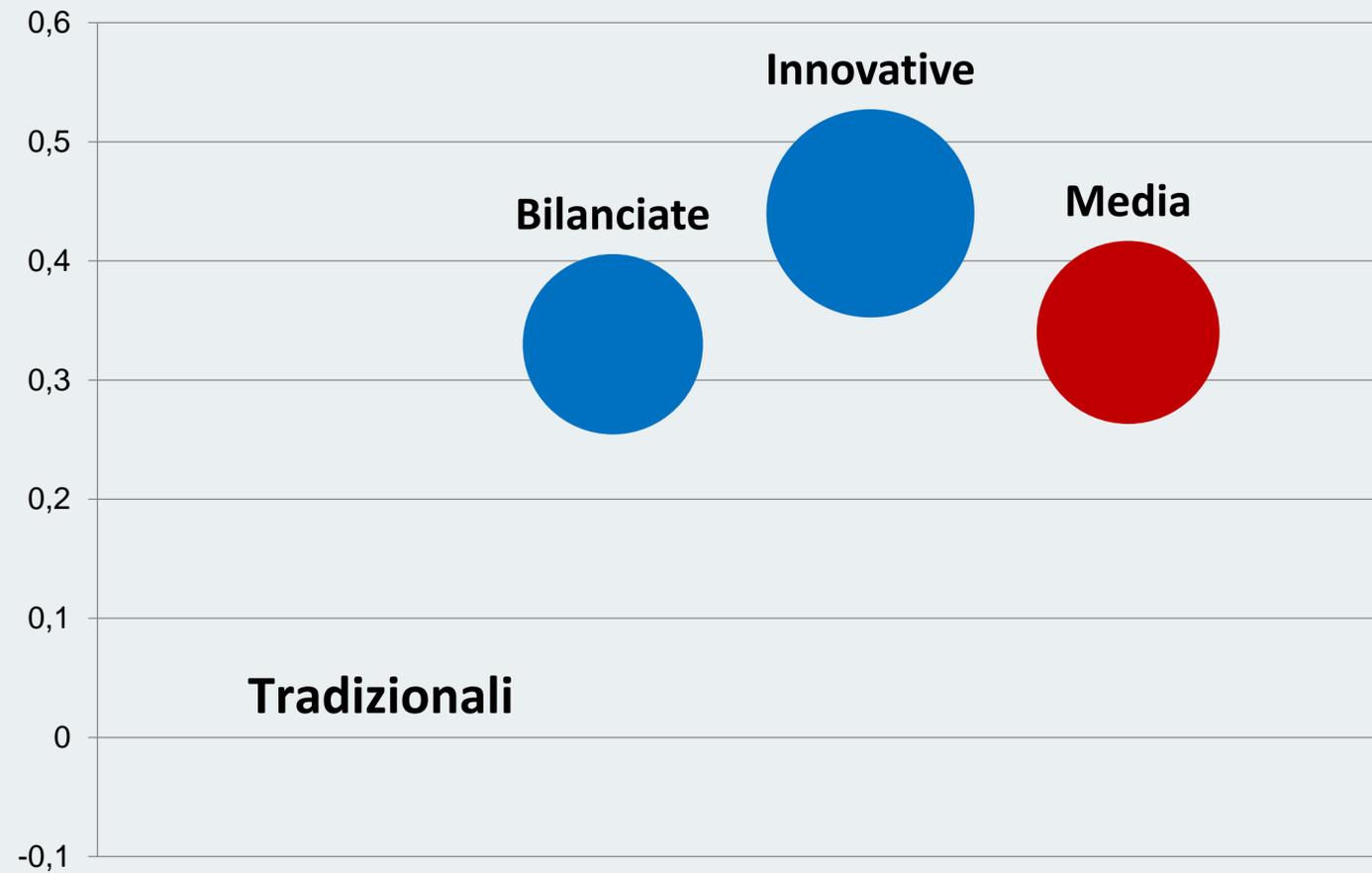
I fattori che rendono forti gli altri produttori sono prevalentemente il **brand** e la capacità di utilizzare le **leve del marketing**. Tra i principali limiti del vino friulano, secondo il campione, il fatto che sia ancora poco conosciuto.



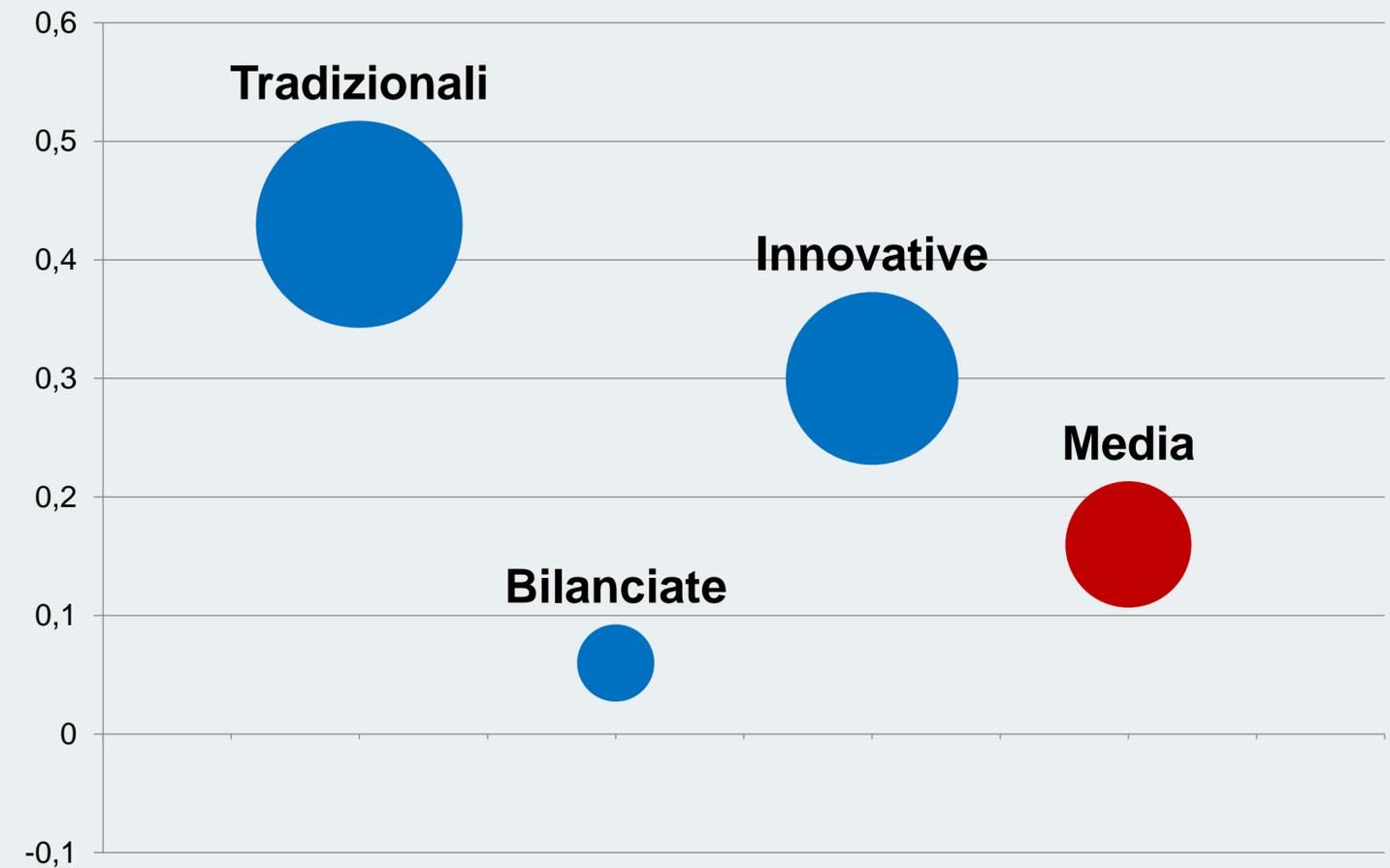
Cluster Analysis



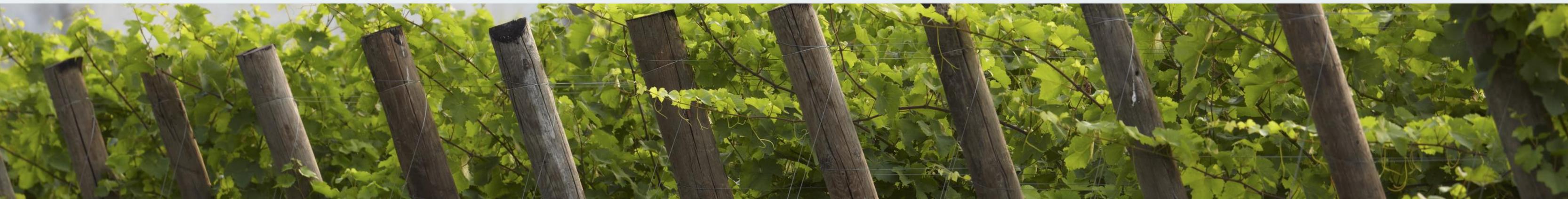
Innovazioni sistema informativo



Investimenti in fabbricati rurali



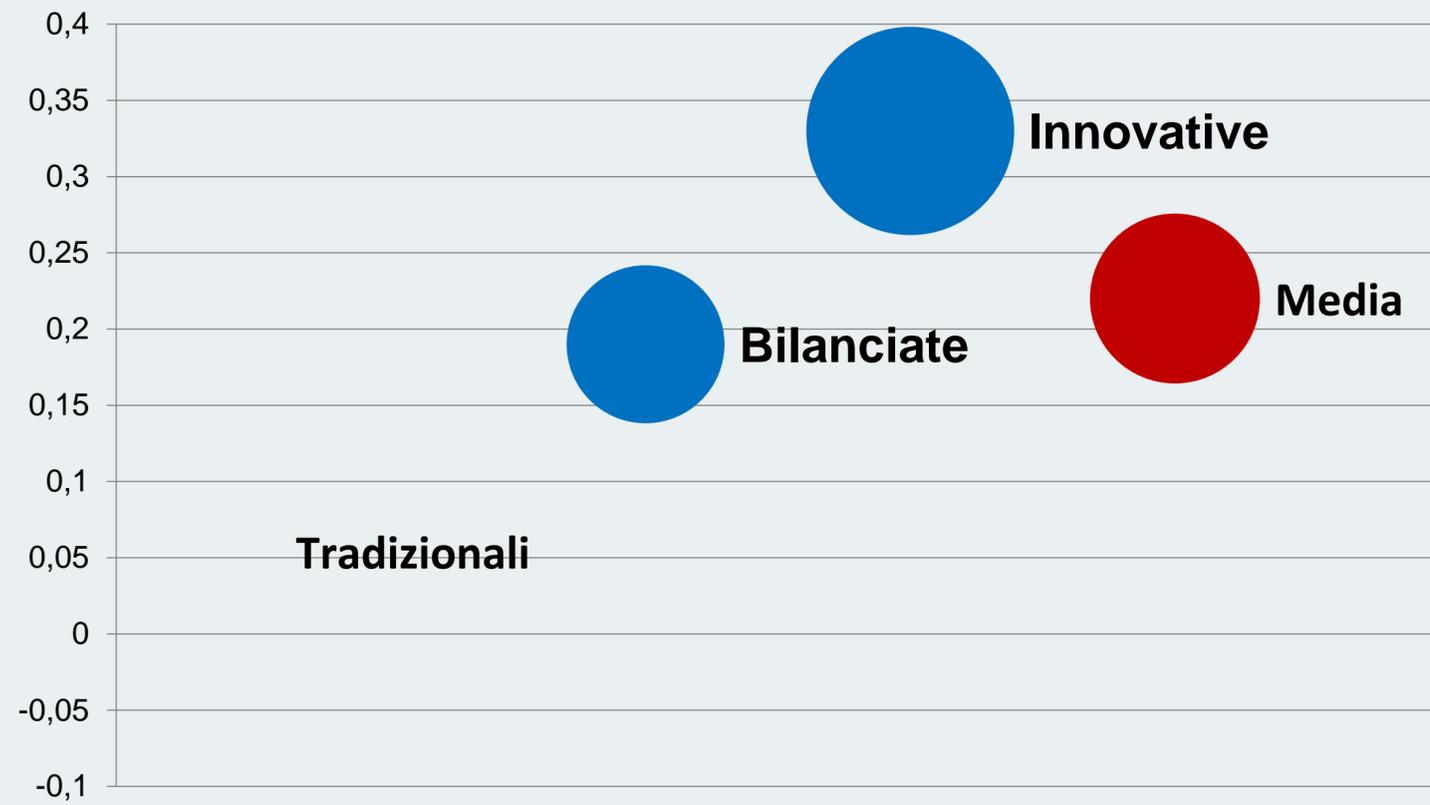
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



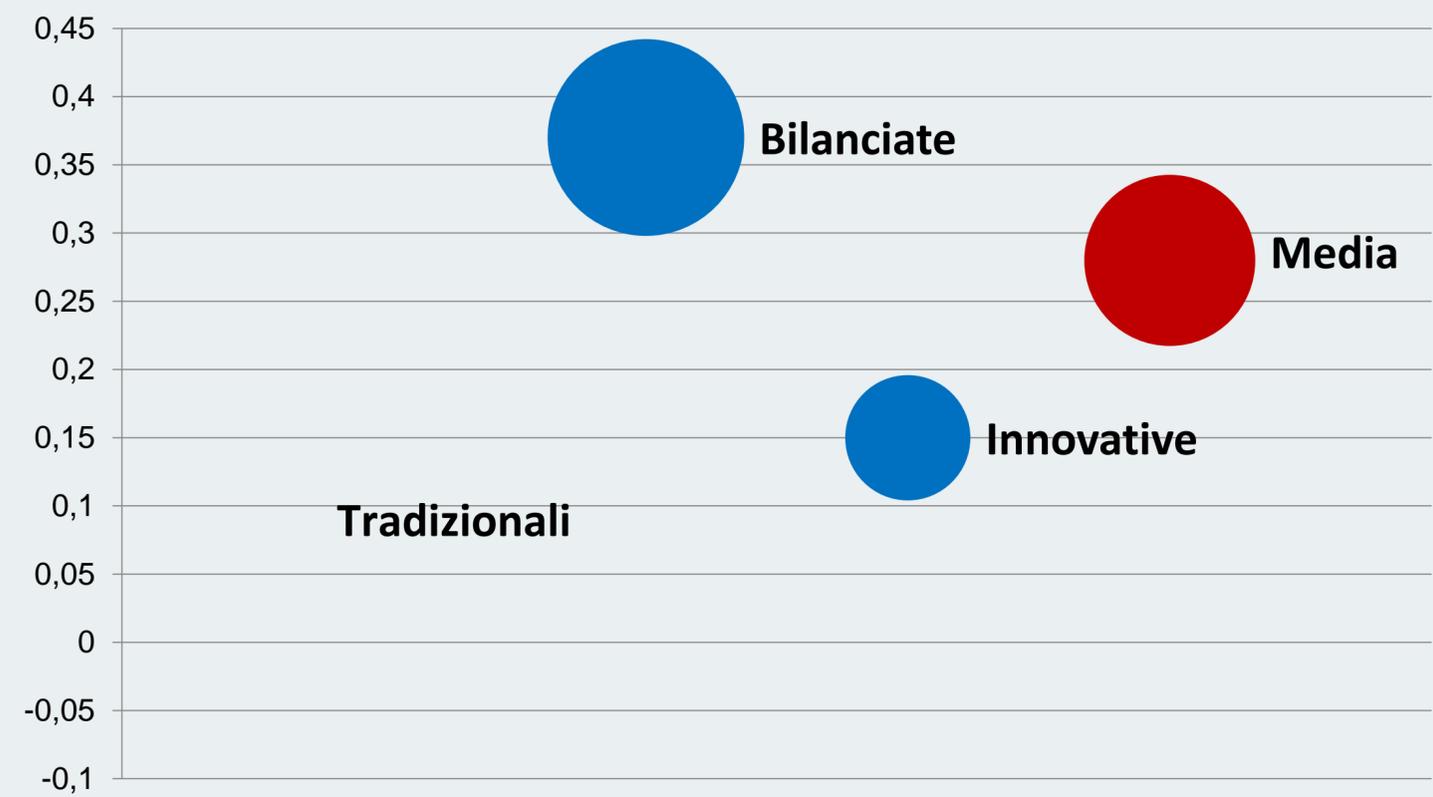
Cluster Analysis



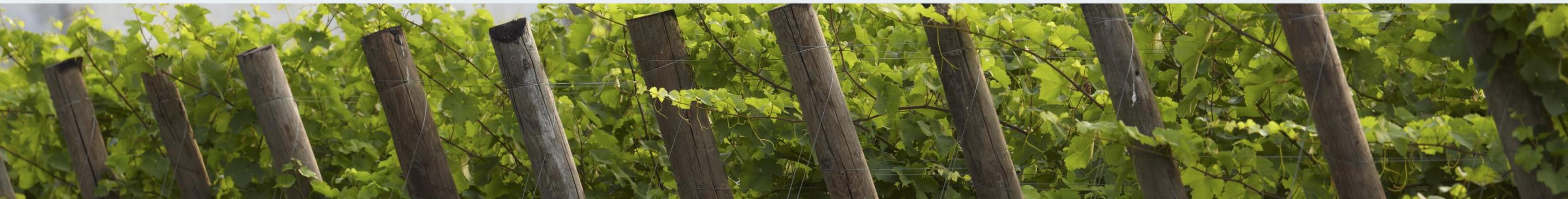
Struttura organizzativa e-commerce



Forza contrattuale piattaforma



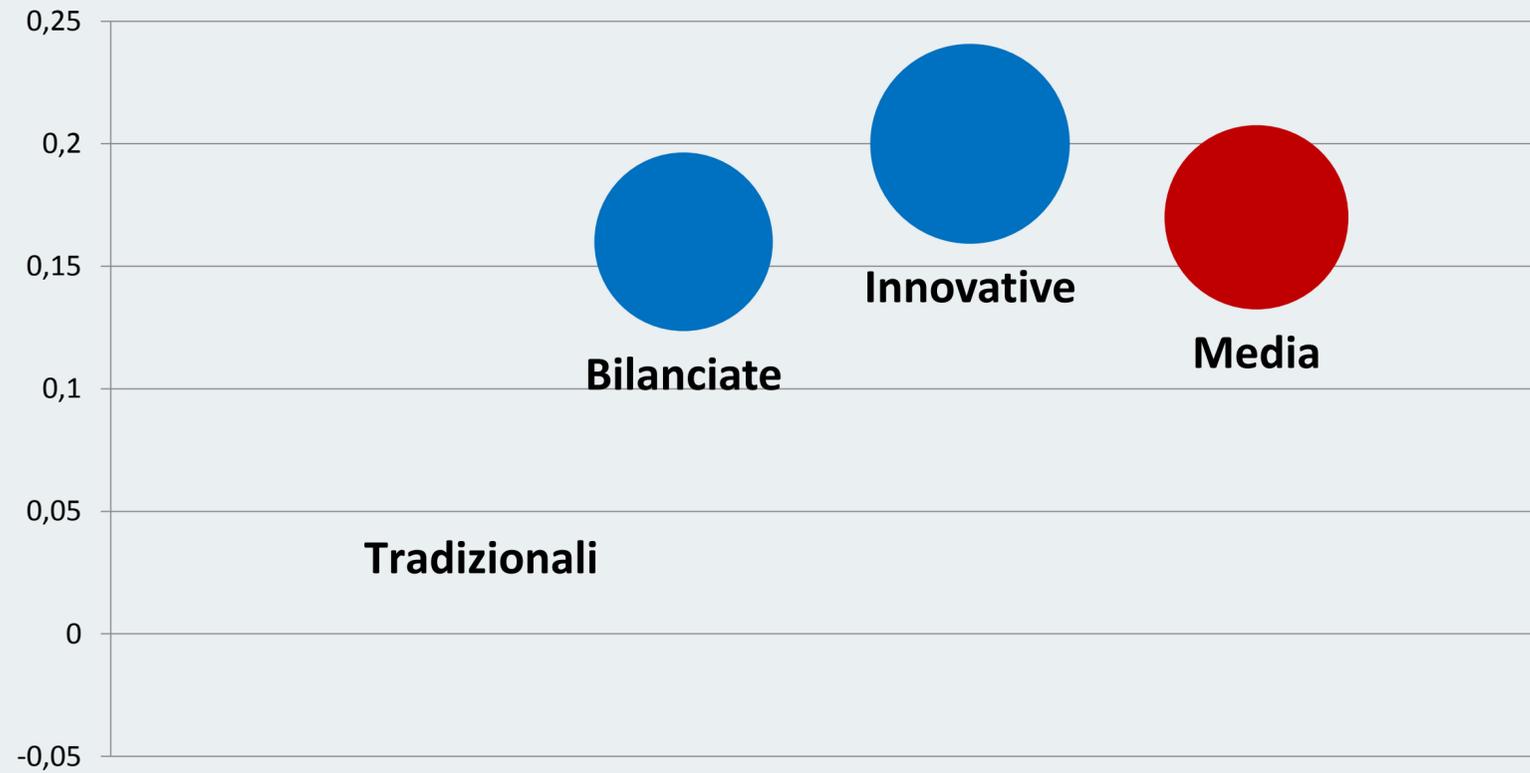
Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



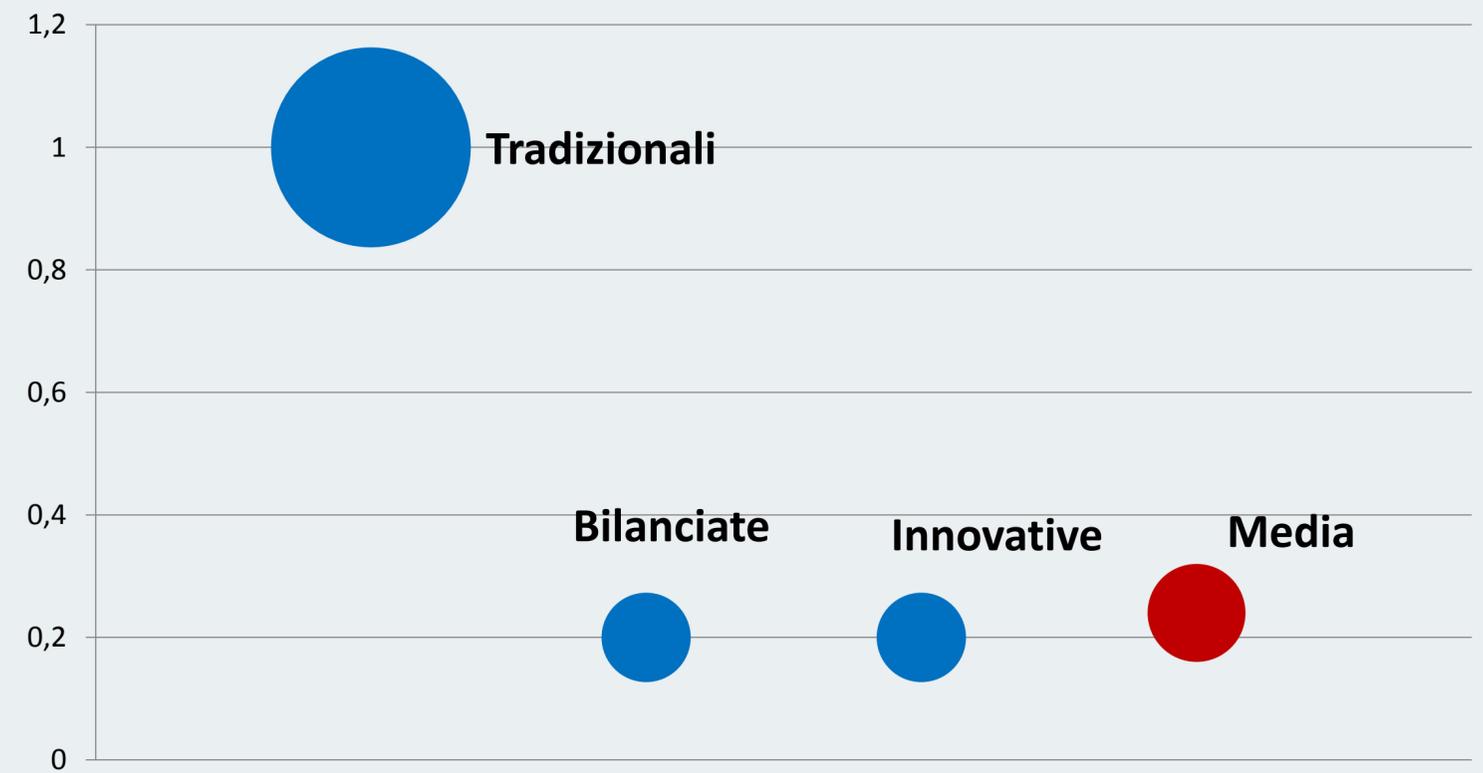
Cluster Analysis



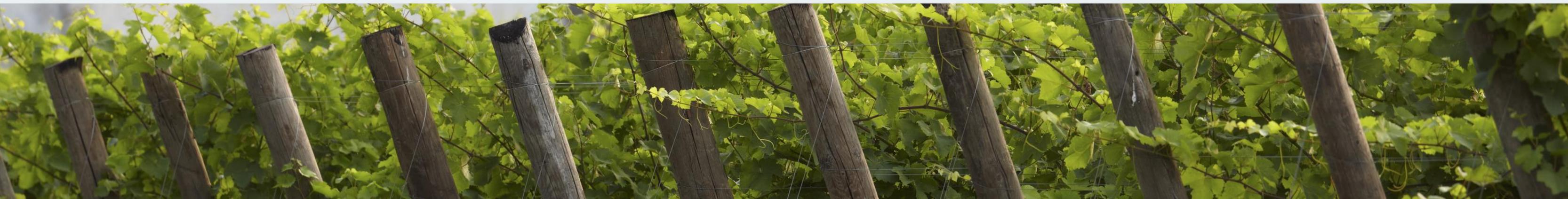
Piano marketing



Promozione presso punti vendita



Fonte: elaborazioni CREA su dati campione Mervino



Conclusioni



M E R V I N O





GRAZIE

per l'attenzione

federica.cisilino@crea.gov.it

