

TIPO DI OPERAZIONE

16.1.01 - Gruppi operativi del partenariato europeo per la produttività e la sostenibilità dell'agricoltura

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N. 2144 DEL 10/12/2018

FOCUS AREA 3A 5E

RELAZIONE TECNICA INTERMEDIA FINALE

DOMANDA DI SOSTEGNO 5111660

DOMANDA DI PAGAMENTO 5677792

Titolo Piano	IN.Cantina.Store – Innovazione Commerciale e programmazione produttiva della Filiera
Ragione sociale del proponente (soggetto mandatario)	ASSOCIAZIONE ENOTECA EMILIA ROMAGNA

Durata originariamente prevista del progetto (in mesi)	30
Data inizio attività	Giu. 2019
Data termine attività (incluse eventuali proroghe già concesse)	Apr. 2023

Relazione relativa al periodo di attività dal	Giu. 2019	Apr.2023
Data rilascio relazione	12/05/2023	

Autore della relazione	Enoteca Regionale Emilia Romagna		
telefono		email	leonardo.ricci@enotecaemiliaromagna.it

Sommario

1 - Descrizione dello stato di avanzamento del Piano	3
1.1 Stato di avanzamento delle azioni previste nel Piano	3
2 - Descrizione per singola azione	4
2.1 Attività e risultati	4
2.2 Personale	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.3 Trasferte	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.4 Materiale consumabile	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.5 Spese per materiale durevole e attrezzature	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.6 Materiali e lavorazioni direttamente imputabili alla realizzazione dei prototipi	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.7 Attività di formazione	11
2.8 Collaborazioni, consulenze, altri servizi	Errore. Il segnalibro non è definito.
3 - Criticità incontrate durante la realizzazione dell'attività	11
4 - Altre informazioni	12
5 - Considerazioni finali	12
6 - Relazione tecnica	12

1 - Descrizione dello stato di avanzamento del Piano

Descrivere brevemente il quadro di insieme relativo alla realizzazione del piano.

Il Piano In.Cantina.Store è nato dall'esigenza di supportare le aziende della filiera vitivinicola nella promozione e nella valorizzazione delle proprie produzioni, al fine di migliorare la competitività aziendale attraverso la creazione di un legame solido e duraturo con i consumatori. Per raggiungere tale obiettivo il piano ha visto la realizzazione di un prototipo di piattaforma digitale in grado di sfruttare le teorie riconducibili al marketing esperienziale e offrire al consumatore una serie di contenuti informativi in grado di creare un legame stabile tra il consumatore, il prodotto, il produttore e il territorio di appartenenza. Dall'interazione di questi elementi nascono sinergie importanti che possono consentire di differenziare e di promuovere le proprie produzioni anche oltre i confini tradizionali, rafforzando l'engagement del consumatore finale. L'adozione di tecnologie digitali come quella messa a punto consente inoltre alle aziende di raggiungere elevati livelli di efficienza e di migliorare i processi informativi-logistici alla base della valorizzazione e della promozione delle proprie produzioni.

L'attuazione del piano d'innovazione ha dunque consentito di raggiungere gli obiettivi preposti arrivando alla messa a punto di una piattaforma digitale in grado di integrare i vari attori della filiera e di offrire agli stessi degli strumenti utili per la commercializzazione delle proprie produzioni. I risultati conseguiti sono dunque rappresentati da un tendenziale miglioramento delle condizioni di commercializzazioni delle produzioni, una maggior consapevolezza delle dinamiche del mercato, un positivo miglioramento del posizionamento aziendale e della competitività stessa.

Il progetto è stato concluso senza particolari scostamenti rispetto alle azioni progettuali previste anche dopo la presentazione della variante che si è resa necessaria a seguito della diffusione dell'epidemia da COVID-19.

1.1 Stato di avanzamento delle azioni previste nel Piano

Azione	Unità aziendale responsabile	Tipologia attività	Mese inizio attività previsto	Mese inizio attività effettivo	Mese termine attività previsto	Mese termine attività effettivo
ESERCIZIO DELLA COOPERAZIONE	Università Cattolica del Sacro Cuore	Governo del Progetto	Giu. 19	Giu. 19	Mar. 22	Apr. 23
STUDI NECESSARI ALLA REALIZZAZIONE DEL PIANO	Enoteca Emilia Romagna	Studio di fattibilità	Giu. 19	Giu.19	Mar. 20	Dic. 20
ANALISI DI MERCATO DEL CONSUMATORE	Enoteca Emilia Romagna	Investimenti funzionali alla realizzazione del piano	Giu. 19	Giu.19	Giu. 20	Giu. 21
DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA PER PIATTAFORMA DIGITALE PROMOZIONALE/ COMMERCIALE	Enoteca Emilia Romagna	Progettazione di nuovi prodotti/processi	Gen. 20	Giu. 20	Mag. 21	Dic. 21
PROTOTIPO PIATTAFORMA DIGITALE PROMOZIONALE/COMMERCIALE	Enoteca Emilia Romagna	Costruzione e verifica dei prototipi	Ott. 20	Gen. 21	Mar. 22	Dic. 22
DEFINIZIONE PROTOCOLLO PER GESTIONE FLUSSI INFORMATIVI E LOGISTICI	Enoteca Emilia Romagna	Progettazione di nuovi prodotti/processi	Ott. 20	Gen. 21	Mar. 22	Dic. 22
DIVULGAZIONE	Università Cattolica del Sacro Cuore	Trasferimento	Giu. 20	Giu.20	Mar.22	Apr.23

2 - Descrizione per singola azione

2.1 Attività e risultati

Azione	1. ESERCIZIO DELLA COOPERAZIONE
Unità aziendale responsabile	Università Cattolica del Sacro Cuore
Descrizione delle attività	<p><i>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</i></p> <p>Il progetto In.cantina.store ha visto la partecipazione di una molteplicità di attori della filiera che hanno attivamente cooperato per la messa a punto dell'innovazione alla base del presente piano. Il coordinamento e la gestione dei suddetti soggetti ha rappresentato un elemento imprescindibile per il governo del progetto e il buon esito dello stesso. L'attività è stata svolta grazie all'adozione di tecniche e strumenti di project management che hanno consentito di rendere più efficace l'organizzazione del lavoro e delle attività e il monitoraggio degli obiettivi preposti.</p> <p>L'esercizio della cooperazione è stato attuato in due differenti fasi: una prima fase attività in via preliminare per consentire l'avviamento amministrativo del progetto, l'adozione degli strumenti utili al governo e alla verifica dello stato di avanzamento del progetto, mentre la seconda fase più operativa di organizzazione e controllo delle attività svolte.</p> <p>A livello operativo gli strumenti utilizzati sono riconducibili prettamente alle videocall e a tutti quei sistemi di collaborazione a distanza necessarie per procedere con le regolari attività anche in un periodo caratterizzato dalle restrizioni e dai provvedimenti adottati a livello centrale per cercare di contenere i contagi generati dalla diffusione del virus COVID19. Inoltre, quando possibile, sono stati organizzati anche momenti e riunioni in presenza in modo da rendere ulteriormente proficuo il confronto tra partner.</p> <p>A livello organizzativo, oltre al comitato scientifico responsabile della verifica della congruità tra soluzione e innovazioni realizzate rispetto ai problemi specifici individuati, come previsto è stato istituito un comitato esecutivo formato dal capofila, dal comitato scientifico e dai referenti dei membri effettivi. Il comitato esecutivo è stato l'organo amministrativo che ha effettivamente monitorato il regolare avanzamento del progetto evidenziando eventuali rallentamenti rispetto al time line di progetto e al raggiungimento delle milestone individuate.</p>

Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p><i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico scientifiche emerse durante l'attività</i></p> <p>Relativamente all'esercizio della cooperazione, trattandosi di un attività di supporto al completamento delle attività di progetto e al raggiungimento degli obiettivi preposti non si rilevano scostamenti a consuntivo. L'effettiva realizzazione delle attività ha di fatto consentito di attuare un monitoraggio puntuale e preciso sul piano d'innovazione consentendo di raggiungere pienamente gli obiettivi preposti.</p>
Attività da realizzare	Attività Terminata

Azione	2. AZIONE STUDI NECESSARI ALLA REALIZZAZIONE DEL PIANO (DI MERCATO, DI FATTIBILITÀ, PIANI AZIENDALI, ECC.)
Unità Aziendale responsabile	Enoteca Regionale
Descrizione delle attività	<p>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</p> <p>Al fine di ottimizzare le successive fasi progettuali è stata condotta un'analisi preliminare sulla filiera vitivinicola attraverso lo studio e l'analisi delle realtà coinvolte. La rappresentatività delle filiera grazie al coinvolgimento di attività impegnate nella fase di lavorazione, trasformazione, confezionamento, stoccaggio e commercializzazione, ha di fatto consentito di avere a disposizione un campione rappresentativo su cui validare le innovazioni sviluppate.</p> <p>L'analisi condotta è stata realizzata in due differenti step:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi macro-organizzativa finalizzata ad indagare e analizzare le relazioni esistenti all'interno del settore con particolare attenzione alle dinamiche organizzative e logistiche interne all'azienda; • Analisi micro-organizzativa finalizzata ad indagare e analizzare le attività e i processi esistenti che caratterizzano le realtà del settore. <p>Le interviste e il questionario somministrato hanno visto oltre a quesiti di carattere generale, anche quesiti specifici sul grado di adozione delle tecnologie all'interno dei processi e delle attività svolte, al fine di comprendere la familiarità delle aziende coinvolte con le tematiche tecnologiche e comprendere la propensione all'innovazione.</p> <p>Per realizzare le suddette analisi sono state intervistate le realtà partecipanti al GO anche mediante la somministrazione di un questionario. Il medesimo questionario è stato inoltre diffuso principalmente tra le aziende associate ad Enoteca al fine di ottenere informazioni e dati più solidi per meglio contestualizzare il piano d'innovazione posto in essere.</p>
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p><i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico-scientifiche emerse durante l'attività</i></p> <p>L'attività è stata realizzata come da progetto preliminare al fine di finalizzare meglio il contesto di sviluppo del piano d'innovazione. L'obiettivo è stato pertanto pienamente raggiunto e non si evidenziano scostamenti rispetto a quanto inizialmente preventivato.</p>
Attività ancora da realizzare	Attività terminata

Azione	3.1 ANALISI DI MERCATO E DEL CONSUMATORE
Unità Aziendale responsabile	Enoteca Regionale
Descrizione delle attività	<p><i>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</i></p> <p>Il piano d'innovazione In.Cantina.Store ha previsto un'ulteriore fase di analisi e contestualizzazione del piano costituita da un approfondimento delle specificità e delle caratteristiche distintive del prodotto e della filiera vitivinicola emiliano romagnola. Oggetto principale del piano d'innovazione è rappresentato dall'applicazione di tecnologie digitali per promuovere e valorizzare le produzioni vitivinicole regionali. Al fine di massimizzare il raggiungimento dei risultati è stato necessario condurre uno studio con particolare riferimento ai trend digitali che contraddistinguono il comparto e alle soluzioni adottate da altre realtà coinvolte nel progetto.</p> <p>L'analisi condotta ha interessato i seguenti temi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisi del contesto macroeconomico di settore, con focus specifico sui trend consolidati ed emergenti a seguito dell'emergenza sanitaria; • Analisi swot dei punti di forza e di debolezza del progetto; • Analisi sulle potenzialità strategica integrata di filiera, dalla promozione del territorio al prodotto; • Analisi di alcuni casi di successo di piattaforme digitali legate al settore enologico
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p><i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico-scientifiche emerse durante l'attività</i></p> <p>Gli obiettivi previsti per la presente azione sono stati pienamente raggiunti e non si evidenziano criticità rispetto al progetto presentato e approvato.</p>
Attività ancora da realizzare	Attività terminata

Azione	3.2 Definizione delle linee guida per piattaforma digitale Promozionale/ Commerciale
Unità Aziendale responsabile	Enoteca Regionale
Descrizione delle attività	<p><i>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</i></p> <p>L'attività 3.2 ha visto la realizzazione di attività propedeutiche alle successive fasi di implementazione e sviluppo della piattaforma digitale promozionale e commerciale alla base del piano d'innovazione. Nello specifico è stato necessario procedere alla definizione delle caratteristiche tecniche e funzionali stesse del prototipo al fine di sviluppare una soluzione adatta a risolvere le principali criticità evidenziate nelle precedenti attività di analisi e di studio e a cui il progetto intende offrire una risposta concreta. Per il raggiungimento degli obiettivi preposti è stato infatti necessario individuare gli elementi principali della piattaforma da sviluppare.</p> <p>Nello specifico le linee guida individuate hanno consentito di arrivare alla definizione dei seguenti elementi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • definizione dei criteri e dei requisiti minimi • definizione caratteristiche e aspetti funzionali della piattaforma • definizione della tipologia dei contenuti da sviluppare/implementare nella piattaforma • definizione delle integrazioni con gli strumenti e le applicazioni adottate <p>Per lo sviluppo delle suddette linee guida si è fatto ricorso a strumenti quali il Business Model Canvas, l'analisi swot, la matrice RACI e la mappatura dei processi.</p> <p>A seguito dello svolgimento delle attività sopra descritte è stato realizzato un Service Design Document, in modo tale da migliorare la progettazione e le caratteristiche del servizio, orientando le funzionalità, e i processi gestiti tramite la piattaforma alle specifiche esigenze degli utenti, ovvero degli operatori del settore.</p>

Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico-scientifiche emerse durante l'attività</i> La realizzazione dell'attività prevista ha consentito di impostare il lavoro per le successive fasi, indicando le linee guida tecniche da rispettare nell'implementazione del prototipo. A conclusione dell'attività non si rilevano scostamenti tra quanto previsto e quanto effettivamente realizzato. Inoltre lo svolgimento delle attività previste non ha riscontrato particolari criticità se non una dilazione dei tempi di realizzazione che hanno reso necessaria la presentazione di una domanda di proroga. Si specifica tuttavia che la dilazione dei tempi necessari per la realizzazione dell'attività non è stata determinata da criticità sul piano prettamente tecnico, quanto piuttosto su criticità emerse sul piano operativo anche a seguito della diffusione da epidemia COVID-19.
Attività ancora da realizzare	<i>Attività terminata</i>

Azione	3.3 Prototipo piattaforma digitale promozionale/commerciale
Unità Aziendale responsabile	Enoteca Regionale
Descrizione delle attività	<i>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</i> L'azione 3.3 rappresenta l'azione principale del progetto In.Cantina.Store e ha visto la realizzazione del prototipo di piattaforma digitale. Nell'implementazione della soluzione digitale sono state tenute in debita considerazione tutte le risultanze delle analisi effettuate nelle azioni precedenti poi trasformate in indicazioni operative nelle linee guida sviluppate nell'azione 3.2. Come previsto la piattaforma digitale messa a punto rappresenta uno strumento molto utile per le aziende del comparto, in grado di coniugare in un unico ambiente digitale contenuti informativi e promozionali sui vini e sui territori di provenienza, oltre ad offrire un supporto informatico-gestionale per un efficace gestione dei flussi informativi e logistici. La piattaforma sviluppata integra infatti sia l'e-commerce che il portale dell'enoturismo precedentemente sviluppati da Enoteca. Proprio dall'integrazione di questi due elementi nasce una prima forma di integrazione funzionale al raggiungimento degli obiettivi. Inoltre ulteriori contenuti informativi possono essere implementati e aggiunti su landing page create ad Hoc e raggiungibili tramite il qr-code presente sulla bottiglia. Tra gli strumenti che la piattaforma rende disponibili agli utenti vi è anche la gestione del back-office collegata al flusso logistico dei prodotti. La piattaforma sviluppata consente infatti di gestire in modo completamente automatizzata gli ordini e il magazzino, consentendo un aggiornamento delle disponibilità di prodotto in real-time. La piattaforma è inoltre stata sviluppata per integrarsi perfettamente con altri gestionali in modo da rendere ulteriormente completa ed efficace l'integrazione con i sistemi informativi aziendali. Grazie a tale funzionalità, tutti gli operatori possono contare su un recupero di efficienza sostanziale che oltre a migliorare la competitività aziendale, consente di liberare risorse da dedicare ad attività a valore.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico-scientifiche emerse durante l'attività</i> Gli obiettivi previsti sono stati pienamente raggiunti arrivando allo sviluppo di un prototipo di piattaforma digitale per la promozione e la commercializzazione del vino. Il risultato finale ottenuto in realtà offre soluzioni e risposte agli operatori del settore che vanno oltre agli obiettivi specifici individuati in fase di presentazione. Infatti se da un lato il piano d'innovazione prevedeva la messa a punto di una soluzione innovativa in grado di rafforzare i rapporti di filiera e offrire agli operatori degli strumenti di commercializzazione e di promozione delle proprie produzioni in grado di sfruttare al meglio i principi collegati al marketing esperienziale al fine di coinvolgere il consumatore e creare relazioni stabili e durature con esso, gli avvenimenti e gli shock esogeni manifestatesi sull'intero settore hanno reso opportuno implementare le innovazioni sviluppate con ulteriori elementi. Rispetto alla prima definizione del progetto che prevedeva anche la messa a punto di un innovativo corner fisico, il manifestarsi dell'epidemia da COVID-19 ha reso necessario un adeguamento progettuale avvenuto tramite la presentazione della variante. Lo shock e l'impatto generato da tale straordinario avvenimento, ha determinato sul comparto vitivinicolo come su altri un profondo e radicale cambiamento che si è consolidato anche al termine dell'epidemia. Tra questi fattori grande rilevanza è stata data all'avvento del digitale che ha profondamente cambiato le abitudini d'acquisto e soprattutto le modalità con cui viene intercettata la domanda e vengono mantenute le relazioni poste in essere. Oltre a questi elementi alcuni cambiamenti delle normative vigenti, i cui effetti non sono ancora definitivamente maturati, hanno dato l'opportunità di sviluppare ulteriormente il progetto senza comprometterne la natura. In quest'ambito è stato sviluppato un modulo che consentisse tramite un Qr code applicato sulla bottiglia di fornire informazioni utili sullo smaltimento dei materiali e sull'impatto salutare provocato dal consumo di vino. L'integrazione di tali contenuti, unitamente a quelli comunicativi legati alla promozione e alla valorizzazione delle produzioni consente di offrire strumenti utili ai produttori in grado di migliorare la competitività e il rendimento globale.

Attività ancora da realizzare	Attività terminata
-------------------------------	--------------------

Azione	3.4 Definizione protocollo per gestione flussi informativi e logistici
Unità Aziendale responsabile	Enoteca Servizi
Descrizione delle attività	<p><i>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</i></p> <p>A completamento dell'innovazione proposta e a supporto della piattaforma digitale proposta è stato realizzato anche un'analisi dei flussi informativi e logistici necessari per la gestione efficace ed efficiente della piattaforma stessa. Uno dei principali benefici attesi dallo sviluppo della piattaforma è infatti rappresentato dall'incremento di efficienza nell'attuazione dei processi. Per sfruttare a pieno tale beneficio è necessario anche un cambiamento organizzativo per la gestione dei flussi informativi e logistici. Per tali ragioni nella presente azione che è stata di fatto realizzata in modo complementare alla definizione delle linee guida per lo sviluppo della piattaforma di cui all'azione 3.2, sono stati analizzati i flussi in entrata e in uscita veicolati attraverso la piattaforma. Oggetto dell'analisi non sono state esclusivamente le movimentazioni logistiche ma anche e soprattutto il flusso informativo. Per avere un'integrazione efficace a livello di filiera e di catena del valore è infatti necessario disporre di informazioni puntuali e ottenute in tempo reale. Lo scambio di informazioni tra gli attori della filiera deve necessariamente essere il più possibile automatizzato e deve impattare il meno possibile sulle attività e sui processi aziendali, ma al contempo deve generare dati e informazioni veritiere e affidabili. Lo studio condotto ha permesso dunque di implementare il Service Design Document descritto nella precedente azione 3.2 con un protocollo informativo e logistico specificatamente messo a punto per la gestione e il coordinamento della piattaforma digitale messa a punto nel presente progetto.</p> <p>Una volta definiti tutti gli elementi necessari per lo sviluppo della piattaforma sono stati effettuati dei test con il coinvolgimento dell'azienda agricola La Costa al fine di validare le innovazioni messe a punto. I test effettuati sono stati ripetuti per avere dei risultati più solidi.</p>
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p><i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico-scientifiche emerse durante l'attività</i></p> <p>La definizione di un protocollo logistico informativo ha consentito di dare maggiore solidità al piano d'innovazione arrivando ad un vero e proprio test funzionale delle integrazioni e delle funzionalità sviluppate al fine di validare il modello innovativo proposto. I primi test effettuati hanno suggerito/evidenziato esigenze di adeguamento della piattaforma che sono poi state effettivamente sviluppate e ulteriormente testate fino ad arrivare alla validazione finale.</p> <p>Alla luce di queste osservazioni si evidenzia che anche in questo caso gli obiettivi preposti sono stati pienamente raggiunti senza scostamenti. Le criticità incontrate nella realizzazione della presente azione sono rappresentate esclusivamente dalla eterogeneità dei sistemi informativi e logistici dei soggetti coinvolti. Tuttavia grazie ad un'analisi accurata e specifica si è arrivati alla definizione di un protocollo informativo e logistico condiviso che è risultato efficace e applicabile al comparto.</p>
Attività ancora da realizzare	Attività terminata

Azione	DIVULGAZIONE
Unità Aziendale responsabile	Università Cattolica del Sacro Cuore

Descrizione delle attività	<p><i>descrizione delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi previsti dall'azione</i></p> <p>Il piano d'innovazione prevedeva un'azione divulgativa per diffondere i risultati del progetto e aggiornare gli eventuali stakeholder in merito allo stato di avanzamento delle iniziative progettuali. Al suddetto scopo sono state realizzate le seguenti iniziative:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizzazione primo incontro tecnico: in data 6/02/2020 presso la sede di Enoteca in Toscanella di Dozza si sono riuniti i referenti dei partner di progetto per impostare le attività di progetto; 2. Realizzazione di n.3 Workshop tematici: gli incontri (realizzati in data 30/03/23, 14/04/23 e 17/04/23) sono stati realizzati in modalità online al fine di massimizzare la partecipazione da parte dei potenziali uditori interessati. Il target di riferimento delle iniziative sono state le aziende del comparto vitivinicolo, attive nei segmenti considerati dal progetto (produzione, lavorazione, commercializzazione, ecc.). Obiettivo principale dei workshop tematici è stata la divulgazione e la promozione delle innovazioni messe a punto con il presente piano d'innovazione. Gli incontri sono inoltre stati occasione per approfondire le tematiche trattate dal progetto in relazione all'evoluzione della normativa e alla diffusione degli strumenti digitali utili al miglioramento della competitività aziendale. 3. Conferenza Finale: In data 03/04 è stato realizzato un convegno finale di presentazione dei risultati del progetto presso Vinitaly. Sfruttando una manifestazione internazionale come Vinitaly è stato possibile estendere il momento di trasferimento e presentazione dell'innovazione proposta anche oltre l'evento stesso, durante tutti i giorni di realizzazione della fiera. 4. Creazione pagine web dedicate al progetto: ai fini di divulgare i risultati e gli obiettivi del progetto è stata realizzata una pagina dedicata al progetto sul sito istituzionale di Enoteca Regionale.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	<p><i>descrivere in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi previsti, giustificando eventuali scostamenti dal progetto originario. Analizzare eventuali criticità tecnico-scientifiche emerse durante l'attività</i></p> <p>La realizzazione dell'azione divulgativa in oggetto ha consentito di diffondere in modo efficace i risultati conseguiti dal progetto. In particolare la realizzazione del seminario finale presso la manifestazione internazionale del Vinitaly ha consentito di portare il messaggio divulgativo e informativo promozionale del prototipo sviluppato ad un ampio pubblico di stakeholder. Infatti oltre alle presenze al convegno stesso, durante tutto il periodo di realizzazione della fiera è stato possibile per Enoteca promuovere i risultati dei progetti presso i propri associati presenti in fiera, coinvolgendo anche ulteriori operatori del settore. Anche i workshop tematici hanno di fatto consentito di rafforzare tale positivo engagement, attraverso il raggiungimento di un target ulteriormente contestualizzato e circoscritto.</p> <p>Concludendo l'azione divulgativa realizzata ha consentito di raggiungere gli obiettivi previsti arrivando ad una efficace diffusione dei risultati.</p>
Attività ancora da realizzare	<i>Attività terminata</i>

2.2 Personale

Elencare il personale impegnato, il cui costo è portato a rendiconto, descrivendo sinteticamente l'attività svolta. Non includere le consulenze specialistiche, che devono essere descritte a parte.

Cognome e nome	Mansione/qualifica	Attività svolta nell'azione	Ore	Costo
	Impiegato	Supporto redazione linee guida, testing, mappatura servizi	548	14.796,00
	Impiegato	Supporto redazione linee guida, testing, mappatura servizi	198	5.346,00
	Quadro	Responsabile progetto	198	8.514,00
	CO.CO.PRO	Supporto analisi/mappatura servizi	670	20.000,00
	Impiegato	Supporto redazione linee guida	206	5.562,00
	Impiegato	Testing e mappatura servizi	554	14.958,00
	Professore	Responsabile scientifico	283	20.659,00

Imprenditore agricolo	Prove sperimentali	125	2.437,50
Impiegato	Referente divulgazione /Comitato	47	1.269,00
Impiegato	Referente divulgazione /Comitato	36	972,00
Impiegato	Referente divulgazione /Comitato	80	2.160,00
Impiegato	Supporto Analisi/referente comitato	79	2.133,00
Impiegato	Supporto Analisi/referente comitato	80	2.160,00
Impiegato	Supporto Analisi	80	2.160,00
Impiegato	Supporto Analisi/referente comitato	79	2.133,00
Totale:			105.259,50

2.8 Collaborazioni, consulenze, altri servizi

CONSULENZE - PERSONE FISICHE

Nominativo del consulente	Importo contratto	Attività realizzate / ruolo nel progetto	Costo
Totale:			€

CONSULENZE – SOCIETÀ

Ragione sociale della società di consulenza	Referente	Importo contratto	Attività realizzate / ruolo nel progetto	Costo
HOOP DIGITAL S.R.L.		52.000,00	Analisi di mercato, Realizzazione prototipo piattaforma digitale, protocollo gestione flussi	52.000,00
ARTEMIS SRL		21.000,00	Analisi Organizzativa	21.000,00
Totale:				€ 73.000,00

2.7 Attività di formazione

Descrivere brevemente le attività già concluse, indicando per ciascuna: ID proposta, numero di partecipanti, spesa e importo del contributo richiesto

L'intervento ha trattato i seguenti argomenti principali : 1)cosa si intende per sequestro di carbonio; 2) descrizione dei suoli aziendali tramite rilievi pedologici speditivi al fine far conoscere all'utente i caratteri che possono influenzare la gestione agronomica e la risposta vegetativa e produttiva della pianta da frutto.

L'intervento ha trattato i seguenti argomenti principali :3) Confronto con l'utente dell'effetto che le pratiche agronomiche aziendali hanno sulle potenzialità di sequestro di carbonio organico nel suolo aziendale; illustrazione dei risultati ottenuti con i rilievi e analisi eseguite press l'azienda.

Di seguito il dettaglio delle attività svolte:

N	Avvio formazione n.	nome azienda	Indirizzo sede legale	Codice fiscale titolare	Partita IVA azienda	CUAA	DOMANDA DI PAGAMENTO RENDICONTO FORMAZIONE E CONSULENZA GOI

3 - Criticità incontrate durante la realizzazione dell'attività

Lunghezza max 1 pagina

Criticità tecnico-scientifiche	<p>Le innovazioni proposte dal punto di vista tecnico-scientifico non hanno presentato criticità specifiche emerse in corso di realizzazione. Già dalle prime fasi di stesura del progetto sono state opportunamente identificate le criticità connesse all'implementazione delle innovazioni proposte. Questo ha di fatto permesso di procedere in modo lineare rispetto al cronoprogramma previsto senza rendere necessario revisionare ulteriormente il piano e le azioni progettuali rispetto agli aggiustamenti presentati con variante a seguito della manifestazione dell'epidemia da COVID-19, evento per sua natura imprevedibile in fase di progettazione e che ha inevitabilmente impattato sugli obiettivi progettuali.</p> <p>Le suddette criticità tecniche sono principalmente identificabili nell'integrazione all'interno di un unico ambiente digitale, rappresentato dal prototipo di piattaforma sviluppato, di più entità tra loro eterogenee e soprattutto dall'integrazioni ai sistemi informativi e processi differenti. Infatti se da un lato la massima integrazione possibile tra i vari attori della filiera consente di massimizzare i benefici connessi all'implementazione della piattaforma, i differenti processi richiedono una delicata azione di merging con processi e procedure appartenenti ad organizzazioni esterne. La soluzione individuata all'interno del piano d'innovazione In.Cantina.Store è riconducibile alla realizzazione di accurate e approfondite analisi per l'individuazione di linee guida e requisiti tecnici in grado di soddisfare tutte le esigenze dei vari partner e raggiungere gli obiettivi preposti. A conclusione del piano si può affermare che la soluzione proposta è stata in grado di rispondere alle criticità esposte arrivando alla definizione di una piattaforma che rappresenta un valido strumento di supporto e di valorizzazione delle produzioni aziendali.</p>
Criticità gestionali (ad es. difficoltà con i fornitori, nel reperimento delle risorse umane, ecc.)	<p>Il piano d'innovazione In.Cantina.Store ha visto il coinvolgimento di un'elevata numerosità di operatori del comparto vitivinicolo. Se da un lato tale caratteristica ha conferito al piano di innovazione una maggior solidità, grazie al positivo apporto in termini di punti di vista dell'intera catena del valore, dall'altro lato ha sicuramente generato una complessità gestionale all'intero piano. A complicare ulteriormente la realizzazione del piano d'innovazione è stato certamente l'insorgere in primis e il perdurare poi, dell'emergenza sanitaria connessa alla diffusione del COVID-19 e ai provvedimenti intrapresi dai governi centrali per contenerne la diffusione.</p> <p>Tale criticità era stata opportunamente considerata in fase progettuale e grazie ad un preciso e attento esercizio della cooperazione è stato possibile coordinare in modo efficace ed efficiente il gruppo di lavoro. Anche le criticità connesse alla diffusione dell'epidemia da COVID-19 sono state opportunamente gestite attraverso l'adozione di strumenti e tecnologie per la collaborazione da remoto.</p>
Criticità finanziarie	Non ne sono state riscontrate.

4 - Altre informazioni

Riportare in questa sezione eventuali altri contenuti tecnici non descritti nelle sezioni precedenti

5 - Considerazioni finali

Riportare qui ogni considerazione che si ritiene utile inviare all'Amministrazione, inclusi suggerimenti sulle modalità per migliorare l'efficienza del processo di presentazione, valutazione e gestione di proposte da cofinanziare

Non si rilevano considerazioni che si ritiene utile inviare all'Amministrazione

6 - Relazione tecnica

Descrivere le attività complessivamente effettuate, nonché i risultati innovativi e i prodotti che caratterizzano il Piano e le potenziali ricadute in ambito produttivo e territoriale

Il piano In.Cantina.Store ha previsto la realizzazione di un'innovazione nelle modalità di promozione e di valorizzazione delle produzioni vitivinicole regionali attraverso la programmazione e il rafforzamento delle relazioni di filiera. L'obiettivo specifico del piano d'innovazione è riscontrabile nella creazione di una piattaforma digitale innovativa in grado di integrare tutta la filiera vitivinicola e fornire un supporto sia in termini di attività di back-office per la commercializzazione dei prodotti sia in termini di valorizzazione e di promozione delle produzioni. L'evoluzione delle tecnologie ad oggi disponibili sul mercato rappresenta un'opportunità per le imprese, soprattutto per quelle di dimensioni modeste, che dalla loro adozione possono trarre beneficio in termini di recupero d'efficienza e di miglioramento della competitività. L'ottenimento di tali benefici passa necessariamente dalla consapevolezza delle possibilità offerte dalla tecnologia e dal ripensamento dei processi e delle attività in chiave digitale. La realizzazione del piano In.Cantina.Store ha offerto alle realtà coinvolte la

possibilità di aumentare la consapevolezza delle opportunità offerte dall'adozione delle nuove tecnologie e apprezzare i benefici connessi all'implementazione di tali soluzioni innovative.

Il piano d'innovazione è stato realizzato nella sua interezza come da progetto approvato, consentendo il raggiungimento degli obiettivi preposti. Nonostante il periodo di attuazione sia stato interessato dal manifestarsi di un evento di natura straordinaria e profondamente impattante sia sui sistemi produttivi che sulle modalità di organizzazione, come l'epidemia da COVID-19, le motivazioni alla base del progetto e la forte coesione dei soggetti coinvolti, hanno consentito la regolare prosecuzione delle attività programmate. Come noto, si è reso necessario presentare una variante per adeguare il piano d'innovazione alle mutate esigenze e condizioni ambientali, che soprattutto per il comparto vitivinicolo si sono manifestate sin dai primi momenti di confusionaria evoluzione, con una chiara e ben identificabile spinta innovativa. La variante presentata ha interessato una parte del progetto finalizzata alla messa appunto di un format innovativo di concept store, esigenza che vista la rapida ascesa dell'online e dei canali digitali è apparsa di secondaria priorità rispetto al fabbisogno di offrire soluzioni innovative in ambito digitale. Per tali ragioni anche a seguito della variante presentata il perimetro operativo del progetto In.Cantina.Store non è di fatto cambiato rispetto agli obiettivi preliminari ma è stato semplicemente adeguato al nuovo contesto ambientale.

Le attività realizzate hanno permesso di arrivare all'implementazione di una piattaforma digitale innovativa che rappresenta di fatto un valido strumento per la promozione e la valorizzazione delle produzioni. Attraverso tale strumento ogni attore della filiera può di fatto rendere maggiormente efficiente i propri processi conseguendo una miglior valorizzazione delle proprie produzioni. Il supporto offerto in relazione all'automazione di alcuni dei processi informativi-logistici connessi alla distribuzione e alla valorizzazione delle proprie produzioni consente di liberare risorse da dedicare ad attività a valore per consolidare e potenziare il posizionamento sui mercati.

Nello sviluppo delle attività programmate si è di fatto manifestata la possibilità di rendere ulteriormente completa la piattaforma sviluppata inserendo una serie di funzionalità aggiuntive che sono emerse dalle analisi e dagli studi realizzati propedeutici alla realizzazione del prototipo. Nello specifico vista l'evoluzione normativa che interessa le etichette e i contenuti informativi che a partire dalla fine del 2023 dovranno obbligatoriamente essere inseriti su ogni bottiglia, nello sviluppo del prototipo è stata individuata una soluzione applicativa in grado di fornire alle aziende uno strumento digitale in grado di adeguare le etichette alla futura normativa. In quest'ambito il codice Qr applicato sulle bottiglie, oltre a fornire contenuti informativi assimilabili alle teorie del marketing esperienziale e finalizzate a migliorare la valorizzazione e la commercializzazione delle produzioni, è in grado di fornire contenuti informativi circa la salubrità del prodotto e dei suoi contenuti nutrizionali, e circa le modalità di smaltimento dell'packaging. Anche questo elemento testimonia di fatto la validità dell'innovazione messa a punto in relazione alla capacità di offrire alle aziende uno strumento applicativo smart in grado di supportare l'azienda nei propri processi di commercializzazione e promozione.

La realizzazione del piano d'innovazione ha visto il completamento di una serie di attività specifiche come da programma. Nel dettaglio le attività condotte sono partite da una fase di setup iniziale rappresentato da due azioni denominate **"studi necessari alla realizzazione del piano"** e **"Azione 3.1 Analisi di mercato e del consumatore"**. Mentre la prima ha visto la realizzazione di un'analisi specifica della filiera e in modo particolare delle fasi coinvolte nel progetto (lavorazione, trasformazione, commercializzazione, ecc.) al fine di definire gli orientamenti organizzativi, sia in termini di vincoli che di opportunità, in relazione alle innovazioni implementate, l'analisi del mercato e del consumatore è stata finalizzata ad esplorare i trend in atto anche a seguito dell'esplosione dell'epidemia da COVID-19. Le analisi e gli studi condotti hanno permesso di definire al meglio le azioni progettuali e il contesto ambientale in cui realizzare le innovazioni proposte, individuando punti di forza e di debolezza del progetto stesso. Una volta definito il contesto applicativo e i principali trend che contraddistinguono il comparto, si è proceduto con la definizione dei requisiti tecnici e funzionali della piattaforma digitale. Nell'**azione 3.2** si è quindi provveduto alla realizzazione delle analisi specifiche che hanno portato alla realizzazione del Service Design Document necessario all'effettiva implementazione della piattaforma nelle successive fasi. Oltre ai requisiti funzionali della piattaforma, il medesimo documento è stato opportunamente integrato con gli esiti della mappatura dei processi e la definizione delle procedure di gestione dei flussi informativi e logistici necessari per la messa a punto del prototipo, derivanti dalle attività condotte nella successiva azione 3.4.



La realizzazione del prototipo è stato invece oggetto dell'azione 3.3. In primis la piattaforma realizzata è stata sviluppata tenendo in considerazione i tre elementi alla base del progetto: prodotto, produttore e territorio. Ogni implementazione effettuata è stata realizzata tenendo in considerazione questi elementi sia dal punto di vista dell'utilizzatore finale (end users), dei contenuti informativi sviluppati e anche della fruibilità per i diversi utenti (consumatori finali e attori della filiera). Partendo dall'integrazioni in unico contenitore digitale delle differenti business unit di enoteca, quella istituzionale finalizzata alla promozione delle produzioni regionali, quella commerciale finalizzata alla valorizzazione delle stesse produzioni e quella di promotore delle eccellenze regionali a 360°, e dei relativi servizi già implementati (e-commerce e enoturismo), si è arrivati alla progettazioni di ulteriori funzionalità a supporto del backend aziendale. La soluzione innovativa realizzata è infatti in grado di integrare la filiera rendendo facilmente fruibili una serie di dati e informazioni che partendo dal prodotto riescano a collegare anche il produttore e il territorio d'appartenenza. Prerogativa di tale integrazione è ovviamente un incremento di efficienza dei processi ottenibile tramite un'automazione completa degli stessi. L'implementazione della piattaforma ha inoltre tenuto in opportuna considerazione gli sviluppi della normativa in materia di contenuto informativo delle etichette attualmente in corso.

**La Costa Soc. Agr.
Pra di Bosso Storico**

Acquistata
Enoturismo
Video
Scheda Vigneto

CONTENITORE
Vetro marrone GL 72
Raccolta vetro

TAPPO
Plastica LDPE 4
Raccolta plastica

CAPSULA
Polilaminato - Alluminio CIALU 50
Raccolta alluminio

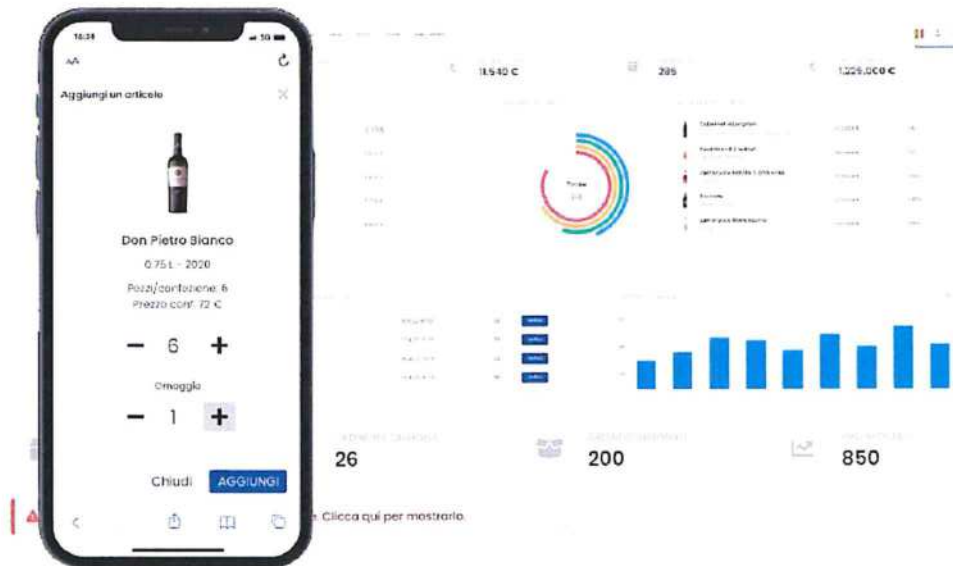
GABBIETTA
Polilaminato - Alluminio CIALU 50
Raccolta alluminio

♻️ **RACCOLTA DIFFERENZIATA** - Verifica le disposizioni del tuo comune

Paese Italia

https://label-enoturismo.app/042524ca349d70513d5395 1/2

Regione	Emilia Romagna
Zona	Reggio Emilia
Colore	Porro
Bollicina	Sì
Dolce	No
Gradazione	11,5
Formato	0,75 L
Metodo di produzione	Charmat
Denominazione	
Lambrusco Reggiano DOP	
Lambrusco DOC	
Descrizione	
	Violaceo intenso e luminoso, ha naso molto fresco e vivace nel porgere mora e melagrana, ciliegia Vignola e arancia rossa, uva spina rossa, percorso da respiri gentili di rosa, con vaghe nuance tostate, con cenni caffè verde e una vena inchiostrosa. Fresco, sapido e ben integrato dalla tessitura, grazie anche all'effervescenza fine, è dotato di una morbidezza adeguata e di un tannino deciso, ma ben integrato che comanda nel finale appena ruvido. Prima i frutti neri in bacca, poi il frutto succoso di melagrana e arancia rossa che si fondono con il pepe, con cenni vegetali di rovo che sponano l'allungo acido della melagrana e dell'arancia. Giovannissimo.



Ordini

ORDINI IN PREPARAZIONE 40 ORDINI IN CONSEGNA 26 ORDINI IN ASSEGNAZIONE 200 ORDINI TOTALI 850

Attenzione: hai ancora 1 ordine da approvare. [Clicca qui per mostrarlo.](#)

ID	Data	Cliente	Nome connessione	Totale	Stato	Azioni
A313E	13/4/22, 15:55	A313E	A313E	23	In attesa	Verifica
A543C	07/4/22, 15:55	A543C	A543C	23	Spedito	Dettagli, Aggiorna
A343B	06/4/22, 15:55	A343B	A343B	23	Aperto	Dettagli, Aggiorna
84732	03/4/22, 15:55	84732	84732	23	Chiuso	Dettagli
95529	31/3/22, 16:06	95529	95529	40	Chiuso	Dettagli

Ordini

Attenzione: hai ancora 1 ordine da approvare. [Clicca qui per mostrarlo.](#)

ID	Data	Cliente	Nome connessione	Totale	Stato	Azioni
A313E	13/4/22, 15:55	A313E	A313E	23	In attesa	Verifica
A543C	07/4/22, 15:55	A543C	A543C	23	Spedito	Dettagli, Aggiorna
A343B	06/4/22, 15:55	A343B	A343B	23	Aperto	Dettagli, Aggiorna
84732	03/4/22, 15:55	84732	84732	23	Chiuso	Dettagli
95529	31/3/22, 16:06	95529	95529	40	Chiuso	Dettagli

L'azione 3.4 oltre alla definizione dei protocolli informativi e logistici già precedentemente menzionati ha visto la realizzazione di test specifici con il coinvolgimento dell'azienda agricola La Costa al fine di testare e validare l'innovazione proposta. I test condotti a partire dalle prime fasi hanno suggerito delle azioni di miglioramento al prototipo sviluppato relativamente ad alcune funzionalità riconducibili alla gestione degli ordini, quindi connesse ai flussi informativi derivanti dalle integrazioni dei diversi operatori, che sono poi state successivamente implementate. I test finali hanno di fatto attestato la validità del modello realizzato.

A completamento del piano d'innovazione sono poi state realizzate una serie di iniziative finalizzate al trasferimento dei risultati e degli obiettivi conseguiti. Tra queste, oltre agli incontri tenuti con gli stakeholder del comparto, si evidenzia il seminario finale tenutosi in occasione del Vinitaly lo scorso aprile, occasione di ampia risonanza e di importanza rilevante. Di seguito si elencano gli output ottenuti suddivisi per azione:

- Azione studi: Analisi filiera vitivinicola e risposte questionari raccolti
- Azione 3.1: Report analisi di mercato e dei consumatori
- Azione 3.2: Service Design Document
- Azione 3.3: Prototipo piattaforma
- Azione 3.4: Service Design Document

L'innovazione messa a punto tramite la realizzazione del piano In.Cantina.Store può avere ricadute di ampio raggio sul sistema produttivo del comparto. La connotazione di sistema del progetto realizzato, attestata dalla diretta partecipazione di una serie di soggetti che a vario titolo ricoprono un ruolo attivo all'interno della supply-chain vitivinicola, e dall'analisi approfondita della catena del valore, delle specificità delle funzioni coinvolte e dell'ambiente operativo di riferimento, ha consentito di arrivare alla formulazione di una soluzione che sia già di sua natura espressione delle esigenze e delle criticità manifestate lungo la filiera. Tale caratteristica configura la piattaforma realizzata come potenzialmente attraente per l'intero sistema produttivo. Inoltre la logica progettuale adottata per lo sviluppo del prototipo consente di rendere la piattaforma stessa estremamente flessibile e adattabile a diversi contesti produttivi che caratterizza il comparto produttivo emiliano romagnolo. In un contesto estremamente mutevole la flessibilità rappresenta certamente un prerequisito fondamentale per massimizzare le ricadute dell'innovazione messa a punto.

Nello specifico, come descritto in precedenza, i benefici connessi all'implementazione della piattaforma sul fronte produttivo sono riscontrabili in una miglior valorizzazione delle produzioni e in un miglioramento della competitività aziendale. L'adozione di soluzioni tecnologiche come quella messa a punto consente di fatto di incrementare l'efficienza dei processi informativi e logistici, ponendo le basi per un ulteriore incremento della redditività globale d'impresa.

Lo sviluppo dell'innovazione ha visto un'importante fase di studio e di analisi della filiera e in modo specifico del contesto regionale di riferimento che ha di fatto consentito di ottenere una soluzione che sia in grado di avere un potenziale ampia ricaduta a livello territoriale. Il ruolo di Enoteca quale soggetto promotore della presente iniziativa e di associazione di rappresentanza del tessuto produttivo regionale consente di amplificare ulteriormente le ricadute del presente progetto sull'intero territorio regionale e nell'ambito delle proprie attività di promozione all'estero anche al di fuori del contesto dell'Emilia-Romagna.

Data 15/06/2023

IL LEGALE RAPPRESENTANTE

Analisi Filiera Vitivinicola



8 MAGGIO

Artemis Srl

Analisi Filiera Vitivinicola

Introduzione

Il settore vitivinicolo si contraddistingue per essere uno dei più dinamici all'interno del panorama agroalimentare italiano. È un settore che si posiziona, peraltro, ai vertici internazionali essendo l'Italia il primo produttore mondiale e il secondo esportatore. Negli anni si è assistito ad un profondo processo di rinnovamento, basato sulla riqualificazione dell'offerta, che ha avuto riscontri positivi dal mercato, come testimoniato soprattutto dal notevole incremento delle esportazioni, dalla stabilizzazione del mercato interno e dal costituirsi di un gruppo nutrito di grandi imprese.

Tabella 1 - I principali numeri del settore vitivinicolo italiano

	2016	2017	2018	2019	2020*	Var. % 2020*/19
Struttura						
aziende agricole ¹	310.428	-	-	-	-	-
superficie ²	645.800	652.217	657.708	666.421	671.139	0,7%
ha/azienda	2,08	2,1	2,1	2,1	2,2	0,7%
aziende vinificatrici ²	45.730	42.000	45.730	45.631	-	-
imprese industriali ³	2.061	2.032	1.955	-	-	-
addetti industria	13.124	13.124	13.124	13.124	13.124	0,0%
addetti/industria	4,9%	4,9%	4,8%	-	-	-
Offerta						
Produzione ²	50.990	42.499	54.783	47.533	49.066	3,2%
peso denominazioni (Doc/Docg) ⁴	27%	35%	31%	34%	34%	0,0%
produzione/consumo	228%	188%	245%	210%	203%	-3,6%
fatturato industria ⁵	12.798	13.004	13.200	13.400	12.000	-10,4%
peso sul fatturato ind. agroalimentare ⁵	9,7%	9,8%	10,0%	10,0%	10,0%	0,0%
quota di mercato prime quattro imprese ⁵	9,2%	9,4%	9,4%	9,5%	9,5%	0,0%
Scambi con l'estero⁶						
Import ⁶	307	322	351	334	297	-11,0%
import/consumi	7,6%	9,2%	9,1%	7,4%	7,1%	-3,8%
peso sul tot. agroalimentare	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	0,7%	0,0%
Export	5.627	6.005	6.236	6.432	6.252	-2,8%
peso sul tot. Agroalimentare	14,7%	14,6%	14,7%	14,4%	14,4%	0,0%
export/produzione	40,4	50,9	36,0%	45,4%	40,8%	-10,1%
Saldo	5.320	5.683	5.886	6.098	5.954	-2,4%
saldo normalizzato	89,6	89,8	88,8%	89,6%	90,5%	1,0%
Domanda						
consumo totale apparente ⁷	22.400	22.442	22.542	22.600	24.200	7,1%
consumo pro capite apparente	37,3	37,8	37,60	37,4	40,1	7,3%
Mercato⁸						
Indice dei prezzi alla produzione del vino	137,4	145,8	173,8	145,4	145,1	-0,2%
- vini comuni	120,9	146,5	190,7	134,1	146,8	9,5%
- vini Igt	135,0	137,3	163,8	146,1	144,3	-1,2%
- vini Doc-Docg	152,8	153,3	170,4	152,2	144,8	-4,9%

1) Spa 2013; 2) Agea; 3) Asia-Istat; 4) Dati dichiarazioni produzioni certificate su produzione totale; 5) Stima Ismea su dati Federalimentare, Mediobanca e altre; 6) Istat; 7) Da bilancio di approvvigionamento; 8) Ismea; *i dati 2020 relativi a commercio con l'estero e fatturati sono stimati.

La significatività del comparto è riscontrabile anche nei numeri espressi dallo stesso con un volume d'affari complessivo pari a 13 Mld di Euro, per una superficie complessiva investita a vigneto pari a 666 mila HA, stimata in crescita dello 0,7% nel 2020. Il numero di imprese vitivinicole attive è pari a 310 mila unità, di cui 46 mila aziende si occupano anche della vinificazione. La produzione Italiana si contraddistingue anche per una forte incidenza della quota prodotta da forme aggregative come le cooperative che coprono oltre il 50% della produzione.

Dal lato dell'Offerta la produzione del 2019 è stata di 47,5 Mln di hl, in flessione del 13% rispetto al 2018. La produzione Italia si contraddistingue anche per una spiccata rilevanza delle certificazioni di qualità: le IG certificate coprono circa il 49% della produzione.

Il consumo pro capite nel 2019 si è invece attestato a quota 37,5 litri. In relazione ai canali di distribuzione nel 2019 si registra una forte crescita della GDO con una crescita di oltre 2 punti percentuali che sale al 6,1% con specifico riferimento agli spumanti. Un quota importante di vendite è rappresentata dall'export con un volume d'affari pari a 6,4 miliardi di euro (in crescita del 3,2% rispetto all'esercizio precedente), a volume 21,6 mln di hl.

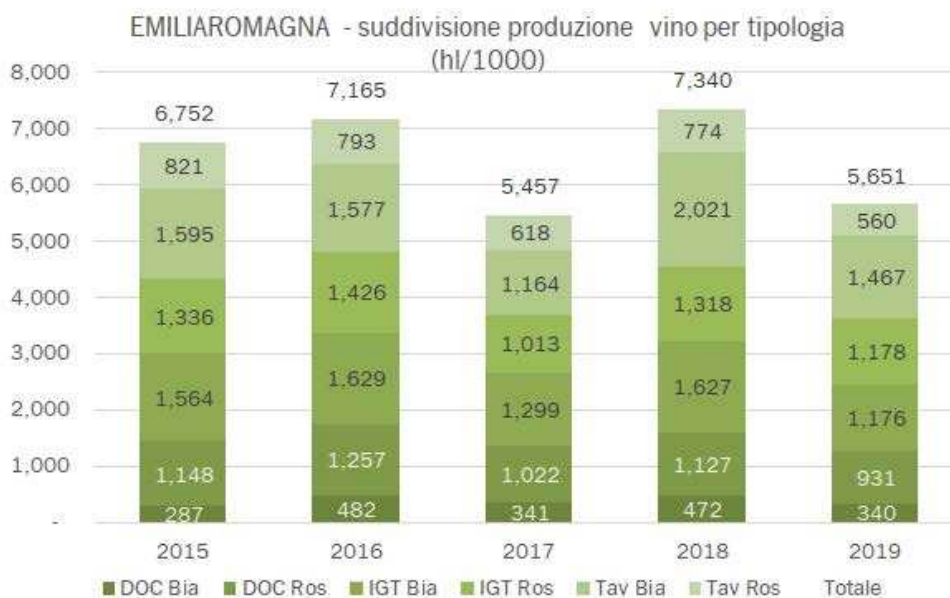
Il settore vitivinicolo dell'Emilia Romagna

La regione Emilia Romagna rappresenta poco più del 10% della produzione di vino italiana, con un picco di rappresentatività nel segmento dei vini IGT (20% del totale). Nel 2019 la produzione è calata del 23% a 5.7 milioni di ettolitri, ben al di sotto (-11%) della media storica e ben sotto i dati generali della vendemmia italiana, che secondo ISTAT è calata nell'anno soltanto del 9%. La contrazione dell'uva prodotta nel 2019 ha fatto risalire del 32% i prezzi unitari riportandoli a valori di 56,5 €/q.le. A livello strutturale, nel 2019 è aumentata la superficie a vigneto emiliano romagnolo rispetto al 2018 (+2,5%), in particolare nelle aree del Lambrusco (Modena e Reggio Emilia) e a Ravenna. Calano invece le superfici nei territori provinciali di Piacenza, Bologna, Forlì Cesena e Rimini, confermando la polarizzazione in atto da alcuni anni dei vigneti nelle due aree: ravennate e quella del lambrusco. Tra le province in crescita rispetto al 2018, Ravenna si conferma quella con la maggior superficie coltivata (30,2%), seguita da Modena (16,2%) e Reggio Emilia (15,6%). A seguire, ma con una superficie a vite in calo, ForlìCesena (11,3%), Bologna (11,2%), Piacenza (9,8%) e Rimini (3,5%). Infine Parma (1,1%) e Ferrara (1%) sono le province le cui superfici sono stabili rispetto al 2018. A livello varietale nel vigneto emiliano romagnolo continua l'ascesa del Grechetto gentile (Pignoletto) che aumenta la sua superficie arrivando a 2.417 ha ad ottobre 2019, consolidando il quinto posto tra i vitigni più coltivati in regione.

Tutte le tipologie di vino sono calate di oltre il 20% nell'anno, anche se il confronto con i trend storici fornisce una lettura diversa: il 2019 è stato un anno più negativo per i vini DOC (18% sotto media) che non per i vini IGT (11%) e comuni (7%).

Crescono di "tre cifre" rispetto al 2018 le superfici investite a Trebbiano e Ancelotta; aumenti più contenuti "a due cifre" per lo Chardonnay, il Pinot grigio e bianco nonché il Lambrusco Grasparossa di Castelvetro e il Lambrusco Salamino. In calo anche nel 2019 le superfici ad Albana, Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Barbera, Lambrusco Marani. Tra i vitigni minori incrementi elevati per le superfici a Famoso B. e a Spergola, mentre calano ulteriormente le superfici investite a Fortana e Montù. Nel 2019 la produzione di vini e mosti a DO risale al 20% (nel 2018 era il 16,5%, nel 2017 il 21,4%) così come crescono i vini e mosti a IG saliti al 29% (nel 2018 erano il 26,6%; nel 2017 il 27,5%), stabili all'1% i vini varietali, mentre i vini e mosti comuni si fermano al 50% (nel 2018 erano il 55,6%; nel 2017 il 50,2%). Per quanto

concerne il colore, i dati confermano la lenta ma costante ascesa negli ultimi anni dei vini e mosti bianchi, che nel 2019 costituiscono il 58% del totale (nel 2018 erano il 57,6%; nel 2016 il 54,6%) rispetto ai rossi e rosati.



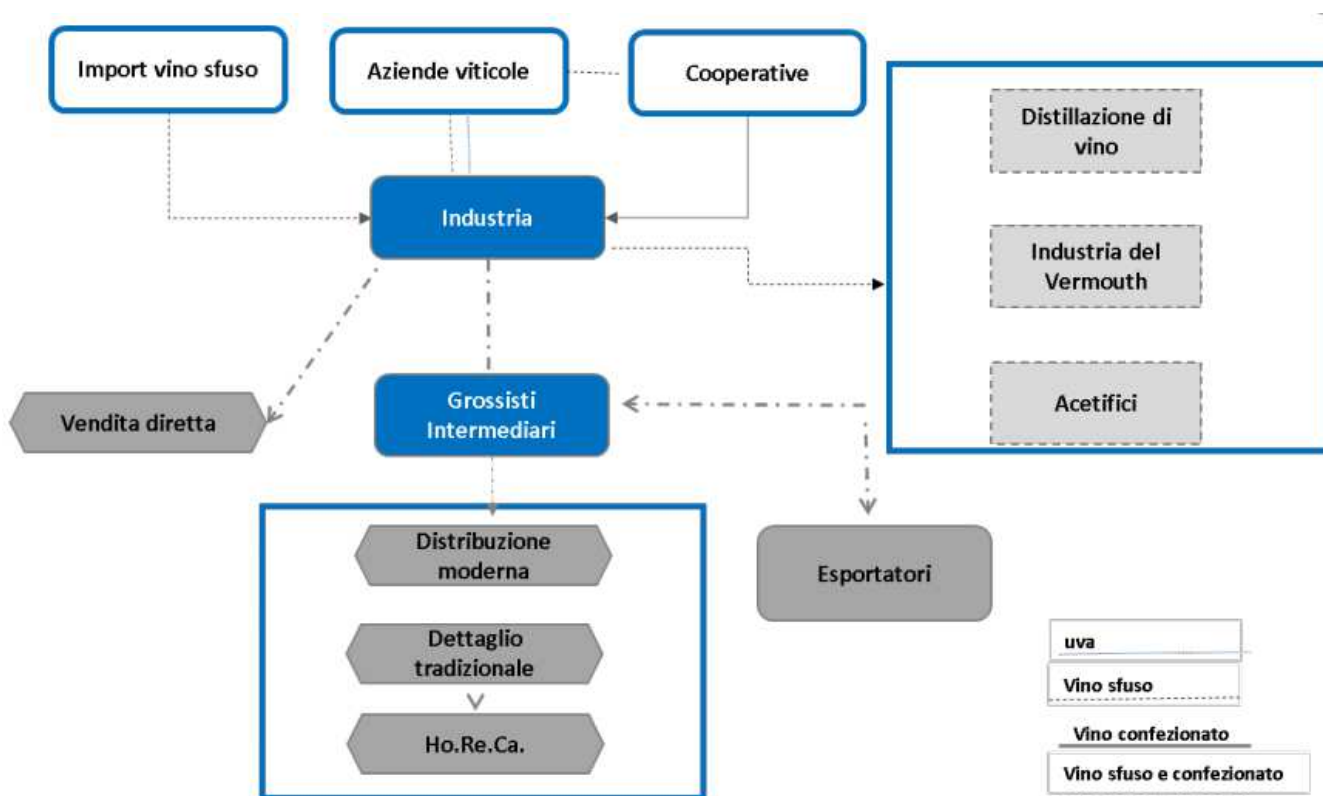
Analisi Macro-Organizzativa filiera Vitivinicola

La catena del valore del comparto vitivinicolo Italiano risulta piuttosto articolata e si caratterizza per un'elevata numerosità di attori le cui esigenze variano in base alle diverse destinazioni, e che operano con livelli di professionalità e rapporto con il mercato, modelli di integrazione, costi di produzione e filosofie produttive molto diverse. Sulla base del rapporto con il mercato è possibile distinguere i due mercati intermedi che sono ben distinti tra di loro: il mercato dell'uva e il mercato del vino sfuso. I diversi soggetti coinvolti (agricoltori, cooperative, cantine industriali, imbottiglieri puri) concorrono tra loro in diversi modelli specifici di filiera, filiere verticalmente integrate e disaggregate, che caratterizzano i mercati delle diverse tipologie di vino, differenti tipologie di confezionamento e differenti aree. Nelle filiere verticalmente integrate, tutte le attività (viticoltura, vinificazione, imbottigliamento/confezionamento) sono svolte da una singola unità, che può riferirsi alla fase delle aziende agricole (filiera agricola), o ad una cooperativa (filiera cooperativa). Si evidenziano tuttavia anche filiere che assumono connotati spiccatamente industriali. Le filiere disaggregate sono caratterizzate da un'azienda focale che opera sulla distribuzione intermedia e finale con vino imbottigliato/confezionato ottenuto per lo più da input acquistati; queste filiere sono guidate da cantine industriali (filiera industriale) e imbottiglieri puri (filiera imbottigliatrice). Tra gli estremi si collocano numerose forme intermedie che possiedono un certo grado di autonomia, ma con ogni evidenza tra di esse non mancano relazioni di varia natura. L'eterogeneità della filiera genera una molteplicità di relazioni tra i diversi attori che viene facilitata dalla flessibilità e dalla capacità di adattamento alla base della competitività del comparto stesso.

Uno degli elementi caratteristici della complessità del comparto vitivinicolo italiano è la compresenza di una comunità di produttori che si possono definire professionali e che operano in collegamento stabile con i circuiti commerciali, con una comunità di produttori amatoriali il cui prodotto è destinato all'autoconsumo o alla distribuzione in circuiti famigliari. Sebbene la seconda comunità sia numericamente piuttosto consistente, è quella professionale a generare la parte largamente maggioritaria della produzione e a determinare le caratteristiche della struttura produttiva del comparto.

Tutti questi modelli di filiera sono importanti, in volume e in valore, nell'industria vinicola italiana. Secondo i dati disponibili, le quote in volume di vino imbottigliato di queste quattro filiere possono essere stimate come segue: filiera agricola 20%; filiera cooperativa 17%; filiera industriale 30%; e filiera dell'imbottigliatore 33%. Analizzando le incidenze a valore emerge invece che la quota della filiera agricola è più elevata in quanto comprende la produzione dei vini italiani più prestigiosi. Pertanto, nella fase finale di ciascuna filiera, in relazione alla distribuzione, operano soggetti di diversa dimensione economica. Molti hanno dimensioni estremamente contenute mentre altri sono di medie dimensioni. La numerosità delle imprese di più grandi dimensioni è invece estremamente contenuta. Questo perché gli impianti di imbottigliamento hanno capacità operative diverse e alcune aziende possiedono più impianti (e anche vigneti e impianti di vinificazione). Questi ultimi, quindi, raccolgono grandi quantità di vino per rifornire la distribuzione, realizzando notevoli fatturati.

Complessivamente la struttura produttiva del comparto vitivinicolo italiano conta più di 300 mila operatori professionali, posti ai tre livelli tipici della filiera produttiva: produzione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino, imbottigliamento.



Fase agricola

Il sistema produttivo è complesso in termini di offerta differenziata e di forme di organizzazione della produzione. Ufficialmente, 408 vini ricevono una denominazione DOP e 118 vini un'indicazione IGP, molti di più che in Spagna o in Francia.

Le varie certificazioni di qualità sono fortemente legate alla zona di origine delle produzioni, a cui viene attribuito una forte rilevanza in termini di percezione del livello qualitativo da parte dei consumatori. Sebbene il sistema di denominazione basato sulla territorialità sia piuttosto diffuso a livello Europeo, in Italia una delle principali caratteristiche che contraddistingue l'offerta, ovvero la presenza della viticoltura in modo diffuso su tutto il territorio nazionale, ha fatto sì che tale aspetto venisse ulteriormente amplificato arrivando alla creazione di denominazioni che spesso si manifestano inadatte per una commercializzazione internazionale. Di fatto l'Italia vanta un numero di varietà che non ha uguali nel mondo.

A livello strutturale la fase agricola presenta un livello di concentrazione molto basso, che si manifesta in una dimensione media dei vigneti piuttosto contenuta. Tale evidenza varia sia in funzione della longitudine, sia della localizzazione delle aziende in aree ad alta vocazione, come ad esempio le DOP. Tale variazione si manifesta anche analizzando la distribuzione per classi di vigneti: le aziende con vigneti superiori alla soglia di 20 ettari rappresentano meno dell'1% del totale delle aziende, ma coprono oltre il 19% della superficie vitata italiana.

Dal punto di vista della destinazione della produzione, come già evidenziato occorre sottolineare che circa la metà dei viticoltori italiani è associata a cooperative, mentre la restante parte è orientata al mercato.

Fase vitinicola – aziende vitivinicole

L'anello della vinificazione si presenta estremamente eterogeneo, sia in riferimento alla natura degli operatori sia alla loro dimensione economica. Possiamo distinguere le unità produttive in tre tipologie corrispondenti a diversi modelli di integrazione a monte:

- cantina agricola, che vinifica uve proprie eventualmente integrate da uve acquistate sul mercato intermedio;
- cantina industriale, che vinifica esclusivamente uva acquistata sul mercato intermedio e/o nell'ambito di relazioni contrattuali e/o accordi con i produttori viticoli a monte;
- cantina consortile e cooperativa, che vinifica uva conferita dai produttori associati e/o acquistata sul mercato intermedio.

Secondo i dati ISMEA la vinificazione viene effettuata da quasi 46.000 cantine, per lo più appartenenti alla fase agricola. Una numerosità così elevata di vinificatori che vinificano singolarmente costituisce un elemento caratteristico della filiera del vino in Italia rispetto ad altri Paesi. In termini di distribuzione della produzione si evidenzia una situazione piuttosto polarizzata: da una parte le aziende più grandi (con capacità 10.000 hl, circa 1000 unità) concentrano circa l'80% dei vini italiani mentre la restante parte della produzione è frammentata tra le aziende più piccole. All'interno della categoria delle "grandi aziende" rientrano gli operatori industriali, che producono grandi quantità di vino, e le cantine sociali che, nonostante il loro numero limitato (518 nel 2019, secondo Ismea) svolgono un ruolo molto importante, in quanto producono circa la metà dei vini italiani. Anche dal punto di vista del fatturato, l'industria vitivinicola risulta polarizzata tra tante piccolissime unità che coprono una piccola quota della

produzione, mentre la maggior parte dei volumi vengono ottenuti dalle aziende di maggior dimensione. I grandi produttori, che secondo l'indagine di Mediobanca (2020), sono circa 215 grandi aziende con un fatturato superiore a 20 milioni di euro, con una quota pari al 78% del fatturato italiano del vino. Al contrario di quanto si possa pensare queste grandi aziende sono rappresentative di tutte le fasi della filiera: aziende agricole, aziende industriali, imbottiglieri e cooperative.

Imbottigliamento e distribuzione

I flussi di vino sfuso che partono dalla fase della vinificazione fino alla fase dell'imbottigliamento sono fortemente orientati dalle differenti modalità di vendita.

Considerando il flusso produttivo della fase di vinificazione diretto all'esterno del settore, si può stimare che, in media, il 25% del vino viene venduto sfuso, sia sul mercato domestico (per consumi fuori commercio, all'HoReCa che per utilizzo) e all'estero (stime su dati ISMEA 2019 e Global Trade Atlas-GTA). Il resto (75%) viene lavorato da un numero relativamente ridotto di impianti di imbottigliamento/confezionamento, che si stima siano circa 9000 unità. Una buona parte di essi è integrata in impianti di vinificazione ma circa 1000 sono gestiti da imbottiglieri puri, che imbottigliano vino sfuso acquistato, effettuando lo stoccaggio/miscelamento/affinamento/etichettatura e, nel caso degli spumanti, anche la rifermentazione.

Gli imbottiglieri rappresentano la categoria meno numerosa all'interno della struttura produttiva. Ciò trova una giustificazione nel fatto che gli impianti moderni sono molto costosi e, pertanto, non adatti a produzioni contenute. Gli operatori dell'imbottigliamento costituiscono comunque una categoria molto eterogenea in termini di integrazione, continuità e capacità operativa.

Le cantine dotate di impianti di imbottigliamento e pure imbottiglieri spesso lavorano anche per conto terzi (agricoltori non attrezzati che scelgono di utilizzare questo metodo semplicemente per ridurre i costi di confezionamento); inoltre, in alcuni casi, le cantine aziendali utilizzano gli impianti mobili (camion imbottigliamento) gestiti dalle agenzie di fornitura di servizi.

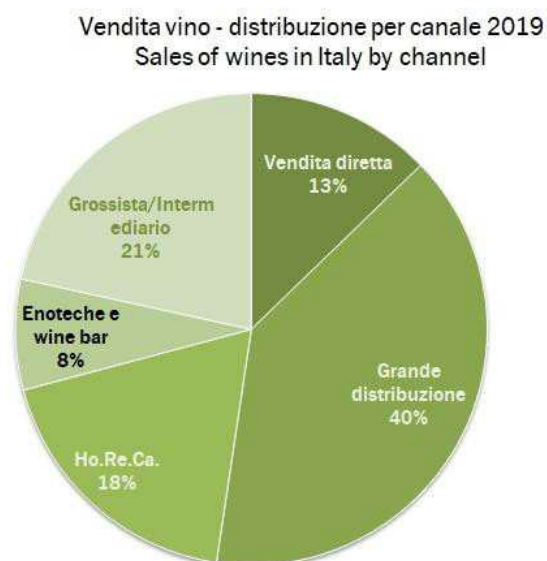
Gli impianti di imbottigliamento differiscono notevolmente per dimensioni; si può stimare che l'80% del vino imbottigliato venga lavorato solo dal 6% degli impianti di imbottigliamento di grandi dimensioni (oltre 10.000 hl/anno).

La categoria dell'imbottigliatore puro sta diventando sempre più importante nella fornitura alle catene di distribuzione, in particolare per i vini di minor pregio/medio valore destinati al mercato nazionale ed estero. La loro duplice funzione – collegamento tra vinificazione e distribuzione finale, ma anche movimentazione, stoccaggio e finitura/miscelazione dei lotti – è cruciale per il buon funzionamento del settore vitivinicolo.

Tipicamente, il vino prodotto in azienda viene quasi interamente imbottigliato o venduto interamente sfuso. A livello di commercializzazione delle produzioni, negli ultimi anni l'interesse per l'enoturismo è cresciuto notevolmente, andando a rappresentare una quota in costante crescita delle vendite dirette di vino. In risposta a questo maggiore interesse, è cresciuta anche l'offerta di attività e servizi diversificati e integrati, tra cui, oltre a visite e degustazioni in cantina, tour dei vigneti particolarmente suggestivi, a piedi o in bicicletta, degustazioni all'aperto di vini e specialità gastronomiche locali, attività culturali associate e così via, organizzate da aziende agricole, cooperative e aziende in collaborazione con le amministrazioni locali. Va tuttavia sottolineato che non tutte le aziende agricole hanno sfruttato con

successo questa opportunità, per problemi di organizzazione interna o per incapacità personale di sviluppare questo segmento strategico.

La maggior parte delle cooperative imbottiglia solo una parte della propria produzione e vende il resto sfuso a cantine industriali, imbottiglieri o grossisti esportatori. Le cantine industriali acquistano vino sfuso sul mercato intermedio, imbottigliandolo insieme al vino che producono direttamente. Naturalmente, gli imbottiglieri puri acquistano tutto il vino che imbottigliano su questo mercato. Attualmente, circa la metà della produzione vinicola italiana, in volume, è destinata ai mercati esteri. Circa 2/3 della parte destinata al mercato domestico va ai canali commerciali off trade e vendita diretta, mentre il restante 1/3 va al canale ristorazione on trade.



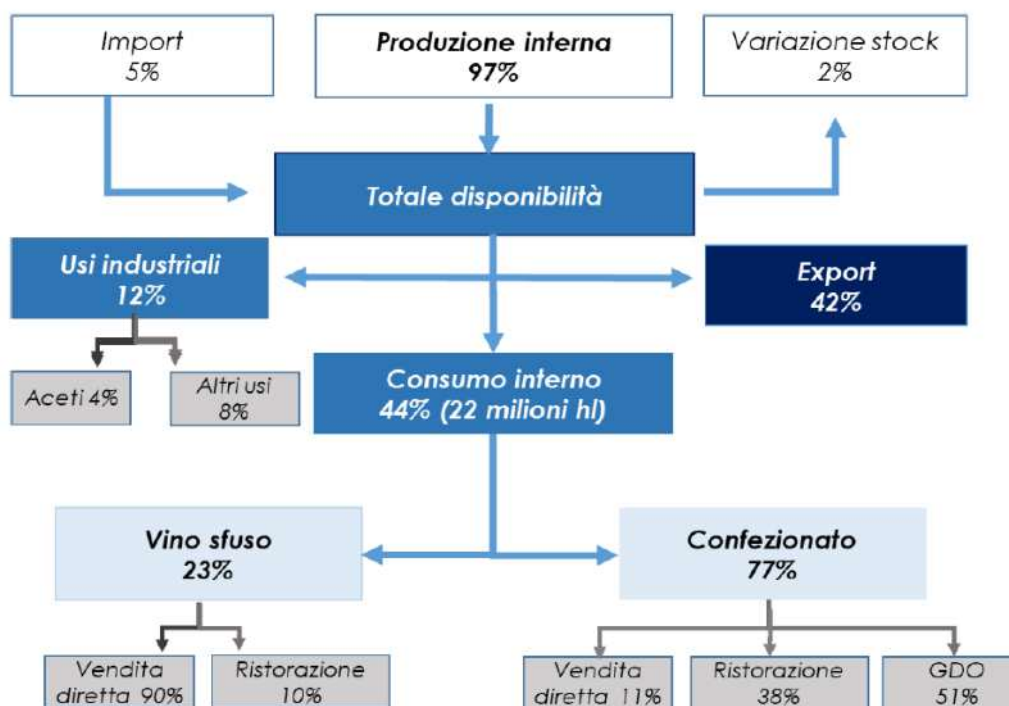
La produzione nazionale, integrata dalle importazioni ed eventualmente dalle variazioni degli stock, trova tre destinazioni distinte. La parte largamente maggioritaria è destinata al consumo umano e si ripartisce ormai in modo sostanzialmente bilanciato tra mercato interno ed esportazioni.

Relativamente al mercato interno è ancora relativamente importante la quota della produzione che arriva al consumo sfuso, principalmente per vendita diretta. La produzione che arriva al consumo confezionata rappresenta quasi i quattro quinti del totale dei consumi interni. Quasi i due terzi di questo flusso arriva al consumo attraverso i canali commerciali, dove ormai in termini di volume domina la grande distribuzione organizzata, e la vendita diretta, mentre la restante parte è consumata nella ristorazione.

In una situazione così disomogenea è particolarmente difficile tracciare la formazione del prezzo perché è molto variabile il numero di passaggi intermedi che possono intercorrere tra le diverse fasi della filiera. Scambi intermedi

L'esecuzione delle tre principali fasi della produzione del vino (produzione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino e imbottigliamento) tra un grande numero di operatori con diversa specializzazione di fase determina all'interno della struttura produttiva del comparto vitivinicolo una rete complessa di flussi che procedono verticalmente, all'interno di filiere integrate o di filiere composte da operatori indipendenti, e trasversalmente.

Figura 8 – I flussi in volume all'interno della filiera (ultime 5 campagne)



Fonte: RRN/Ismea

Il mercato intermedio dell'uva è costituito da: mercati esterni (rispetto alla fase agricola), rappresentati dalle vendite di uva dai viticoltori alle industrie vinicole o alle cantine sociali di cui non sono soci; mercati "interni", rappresentati dalle uve autolavorate all'interno delle aziende produttrici e dalle consegne alle cantine cooperative da parte dei soci. Le due modalità di scambio differiscono in modo sostanziale anche in termini di prezzi di vendita: mentre nel primo caso la vendita dell'uva avviene secondo prezzi stabiliti da contratti di fornitura privati o accordi interprofessionali o da vendite spot sul mercato dell'uva, mentre nel secondo caso il ritorno viene stabilito dal prezzo di lavorazione che è fortemente legato al prezzo del vino e all'efficienza dell'operatore enologico. I mercati interni rappresentano la prevalenza dei trasferimenti alla vinificazione, mentre i mercati esterni rappresentano meno di un terzo del totale degli scambi. Occorre tuttavia evidenziare che le quote di mercato differiscono a seconda delle zone di produzione, degli agenti di vinificazione e delle tipologie di vino.

Nello specifico, la più alta incidenza dei mercati interni si raggiunge nel Centro Italia (80% delle uve lavorate) per il peso delle imprese agricole nella vinificazione, e nel Nord-Est (quasi il 74%), per il notevole peso di cooperazione. L'incidenza dei mercati esterni è sostanzialmente più elevata al Nord-Ovest (circa il 39%) e al Sud (vicino al 41%) per la presenza prevalente in entrambe le aree di viticoltori industriali, legata alla tipologia dei vini prodotti in loco e alla diverse tipologie di uve. L'incidenza agricola nella vinificazione aumenta in relazione ai vini IGP e, ancor più, ai vini DOP. Questo schema è pressoché lo stesso in tutti i distretti, dando maggiore importanza alle cooperative in alcune zone (in particolare in Emilia Romagna e Veneto) o ai singoli viticoltori in altre (soprattutto in Toscana).

Impatto delle tecnologie e del digitale sulla filiera vitivinicola e nuovi attori

Tra i principali obiettivi che guidano la digitalizzazione possiamo trovare una maggiore efficienza, trasparenza, produttività, nuovi modelli di business/proposte di valore e sostenibilità. Il settore vitivinicolo nel suo complesso può beneficiare dei progressi tecnologici, ma questi richiedono significativi investimenti in tempo, denaro e nuove capacità. Questa è spesso la ragione principale legata a tassi di adozione che si manifestano ancora come troppo bassi.



1. Efficienza

Una maggiore efficienza ha chiari vantaggi, come la gestione e l'utilizzo di risorse scarse in modo più efficiente, la riduzione dell'uso di prodotti dannosi per l'ambiente (questi due promuovono anche la sostenibilità), nonché il miglioramento della capacità di un'organizzazione di comunicare in modo più agile, tenere riunioni o condividere e scaricare i documenti con facilità. La digitalizzazione dei processi manuali è diventata una questione chiave per lo sviluppo e la sopravvivenza delle organizzazioni. Oggi, l'intelligenza artificiale e la robotica stanno assumendo il controllo delle attività ripetitive, aiutando le organizzazioni a ridurre le posizioni operative e spostando i dipendenti verso attività a maggior valore aggiunto e ottenendo efficienze lavorative.

Nel caso del settore vitivinicolo, ciò si è tradotto in un miglioramento delle diverse fasi della catena del valore, come ottenere dati in vigna sullo stato e sulla qualità delle uve, aumentare la capacità produttiva o migliorare i processi di distribuzione manuale attraverso tecnologie come l'archiviazione intelligente.

2. Produttività

Aumentare la produzione annuale con le stesse risorse è uno degli obiettivi principali di qualsiasi settore, e oggi questo fenomeno è fortemente legato alla digitalizzazione. L'aumento della produzione ha un impatto diretto e positivo sulle prestazioni di paesi, settori e organizzazioni.

Un esempio di questi miglioramenti digitali è l'elevata capacità di raccogliere dati per un ulteriore sfruttamento che porta a un migliore processo decisionale che consente al settore vitivinicolo di migliorare la produttività in cantina riducendo i costi e, grazie alla raccolta dei dati in vigna, di prendere decisioni migliori quando si decide quando raccogliere le uve per la successiva vinificazione in cantina.

3. Trasparenza

La trasparenza è un tema importante per tutti i governi, le organizzazioni e i consumatori e la digitalizzazione contribuisce notevolmente al suo conseguimento attraverso tecnologie che svolgono un

ruolo essenziale nel migliorare la trasparenza rendendo le informazioni accessibili e a un pubblico più ampio. Il controllo delle frodi può essere effettuato in modo più efficiente, ad esempio, attraverso un maggiore controllo sulle pratiche burocratiche tra gli uffici doganali.

I consumatori finali sono anche in grado di interagire direttamente con le organizzazioni e avere informazioni dirette sulle fasi di produzione (ad esempio tramite blockchain), il che è un chiaro vantaggio per i consumatori finali.

Un esempio di maggiore trasparenza per i consumatori del settore vitivinicolo è l'e-label, che grazie a un QR code permette un maggiore inserimento di informazioni rispetto alle etichette tradizionali.

4. Proposta di valore e nuovi modelli di business

La trasformazione digitale ha aperto nuove opportunità per molti settori. Ogni giorno emergono nuovi prodotti e usi e gli sviluppi tecnologici possono accelerare l'obsolescenza dei vecchi modelli di business, che possono essere rapidamente sostituiti. Un esempio di un nuovo modello di business può essere identificato nella digitalizzazione della vendita al dettaglio, in cui la trasformazione digitale è sempre più incentrata sul cliente piuttosto che sul prodotto e combina l'esperienza del cliente con l'eccellenza operativa. Per soddisfare queste esigenze, i negozi fisici devono attingere ai propri punti di forza sfruttando le soluzioni digitali. L'eccellenza operativa è al centro, offrendo prodotti ai clienti a prezzi accessibili, al momento giusto e utilizzando catene di approvvigionamento veloci ed economiche.

Grazie alla digitalizzazione dei canali di vendita (ad esempio online), i consumatori possono ora acquistare i prodotti più facilmente. Ad esempio, le casse di bottiglie possono ora essere consegnate direttamente a casa senza che il cliente debba recarsi presso un centro logistico o un punto vendita.

Infine, un altro fattore importante è il miglioramento dei servizi. Con l'implementazione della digitalizzazione, le organizzazioni saranno in grado di fornire servizi migliori ai propri membri, tenendoli meglio informati e consentendo loro di interagire in modo più diretto ed efficiente.

5. Sostenibilità

La sostenibilità è un altro obiettivo della digitalizzazione che va di pari passo per migliorare il settore vitivinicolo. Alcuni esempi visibili sono l'agricoltura rigenerativa, che aiuta a migliorare la qualità del suolo contribuendo alla mitigazione dei cambiamenti climatici, o nuovi cicli idrici (raccolta, utilizzo e rigenerazione dell'acqua).

Inoltre, l'economia circolare offre molte nuove opportunità per aiutare le aziende vinicole a spostare il proprio modello di business verso la sostenibilità applicando tre principi chiari: evitare l'utilizzo di risorse limitate e la creazione di rifiuti e altre forme di inquinamento; mantenere prodotti e materiali in uso il più a lungo possibile e al loro massimo valore possibile; e rigenerare i sistemi naturali.

L'impatto della diffusione delle tecnologie digitali all'interno della catena del valore vitivinicola è particolarmente evidente sui processi distributivi. La ragione di tale impatto è riscontrabile in tre differenti fattori che ne sanciscono il successo: possibilità di rivolgersi direttamente al consumatore finale; coesistenza di canali distributivi fisici e virtuali che aprono ulteriori problematiche di gestione dei canali in termini di conflitti e che quindi richiedono politiche adeguate per la loro risoluzione; la nascita di nuovi operatori specializzati in servizi informativi in grado di "organizzare l'assortimento ritenuto ideale da determinati segmenti di domanda".

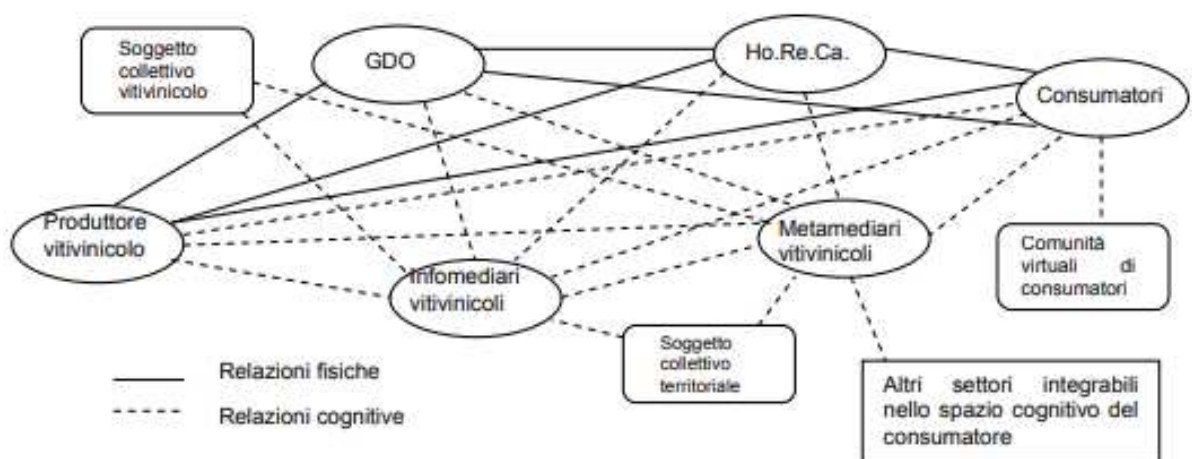
In primo luogo, le politiche di marketing e di vendita vengono modificate grazie alla possibilità di rivolgersi direttamente al cliente finale. Grazie alle tecnologie digitali i contatti tra produttore e consumatore, passano da relazioni unidirezionali e statiche, a bidirezionali e interattive. Per contro influiscono in modo rilevante fattori socio demografici ed economici che costituendo il fenomeno denominato digital divide, vanno a ridurre il numero di potenziali clienti.

Dal punto di vista prettamente distributivo inoltre la diffusione delle nuove tecnologie e in particolare della rete offre, da una parte la possibilità di ampliare le strategie da adottare affiancando ai tradizionali canali nuove opportunità capaci di aumentare gli spazi di manovra e migliorare la gestione dei costi, mentre dall'altra parte apre a nuove conflitti che si possono tradurre in comportamenti opportunistici. Di fatto con l'introduzione di nuove tecnologie la catena del valore viene arricchita di nuove figure che ridefiniscono i ruoli degli attori presenti e soprattutto le attività da questi svolte. Questo accade perché ai canali tradizionali si contrappongono i nuovi canali digitali: mentre i primi si caratterizzano per la sovrapposizione del flusso fisico (funzione logistica) e del flusso informativo (funzione informativa) del prodotto che vengono veicolati nello stesso spazio e nello stesso tempo da un'unica figura ben precisa (il distributore), i canali digitali sono contraddistinti dalla scissione dei due flussi. La circolazione degli stessi avviene infatti in spazi e tempi differenti con l'introduzione di nuove figure specializzate in parte sul presidio dei flussi fisici e in parte sul presidio dei flussi informativi.

La separazione tra flusso fisico del bene e flusso informativo con uno sdoppiamento della catena del valore eleva l'importanza della funzione logistica, che è sempre più spesso svolta da attori che hanno sviluppato competenze specifiche e che quindi sono in grado di fornire un servizio più efficiente e in modo più efficace - e dall'altro alla generazione di nuovi attori specializzati nella raccolta e distribuzione di informazioni: gli intermediari informativi. Internet porta alla realizzazione di una duplice rete che si basa sia su relazioni cognitive sia su relazioni fisiche tra attori, che spesso sono nettamente separate mentre altre volte possono essere integrabili tra loro, potenziando o svuotando di contenuti alcuni ruoli, creandone di nuovi e ampliando o riducendo le possibili attività svolgibili da ciascun attore. Grazie all'avvento di Internet la rete di relazioni fisiche si accompagna a quella cognitiva, andando a creare un elemento di innovazione radicale rispetto al tradizionale modello basato sul rapporto tra produttori – intermediari commerciali – consumatori. In questo processo si vengono a creare nuove figure di intermediazione specializzate nella funzione distributiva dell'informazione, ovvero gli infomediari e i metamediari.

Come suggerisce il termine, i primi sono "operatori specializzati nell'erogazione di informazioni e hanno come oggetto principale della propria attività la connessione realizzata tra gli attori della rete virtuale del valore con specifico riferimento al prodotto mercato servito", mentre i metamediari sono intermediari dell'informazione che si prefiggono di "riallineare le categorie cognitive del consumatore con le gerarchie di prodotto delle imprese". In altri termini il metamediario parte dal bisogno del consumatore di avere a disposizione un'informazione integrata che gli consenta di fruire di beni e/o servizi diversi e raccoglie le informazioni provenienti da più imprese appartenenti anche a settori diversi. Attraverso l'attività svolta da queste figure è possibile tradurre il prodotto vino in un'esperienza enologica complessa contraddistinta da un elevato contenuto informativo. L'incremento delle opportunità di connettività, e conseguentemente di accesso alle informazioni, tra attori diversi, siano essi consumatori che imprese produttrici, offre la possibilità di aumentare la conoscenza del prodotto e

di estendere l'esperienza di acquisto/consumo anche a prodotti e/o servizi complementari e accessori in modo da aiutare il consumatore a vivere con consapevolezza la sua esperienza di consumo, allargandola a fattori non solo fisici, ma sempre più spesso emozionali e simbolici. La creazione di nuovi contenuti simbolici e cognitivi oltre che di una gamma di servizi associati al prodotto fisico consentono di spostare il focus non più esclusivamente sul prodotto ma sull'esperienza enologica. Infomediari e soprattutto metamediari raccolgono e concentrano, potendo operare con economie di scala informative che gli altri attori non hanno, le informazioni relative non solo al prodotto vino, ma ad esempio anche agli strumenti – bicchieri, decanter, ecc. - più adatti per degustarlo, ai cibi da abbinare, al momento migliore per gustarlo appieno, ai luoghi e alle caratteristiche territoriali e culturali ad esso associato, alle manifestazioni, ecc, aprendo ad esempio possibilità di congiunzione tra vino e turismo. Il passaggio da un prodotto ad un'esperienza genera di fatto una ridondanza informativa dovuta da un lato alla sovrapposizione di informazioni operata in rete dagli attori presenti (es. informazioni fornite dai produttori direttamente e attraverso gli infomediari specializzati del settore vitivinicolo, come Winereport.com che offre notizie e informazioni sul vino e sul suo mondo, o i consorzi di produzione e tutela) e dall'altro dai flussi incrociati di informazioni con attori operanti in altre filiere produttive, attività che spesso vengono gestite dai metamediari che fungono così da "punti di contatto centralizzato e unitario tra un insieme di acquirenti e un insieme di fornitori, migliorando al contempo efficacia ed efficienza dello scambio. Valore economico e vantaggio competitivo sono quindi frutto della creazione di esperienze significative a cui i consumatori attribuiscono un valore simbolico e cognitivo. Volendo completare il quadro degli attori che operano nel settore vitivinicolo e che svolgono un ruolo specifico in ambito informativo, essendo presenti anch'essi in rete, dovremmo considerare anche i soggetti collettivi vitivinicoli quali i consorzi di produttori, i soggetti collettivi territoriali rappresentati dai consorzi di tutela e le comunità virtuali di consumatori che si traducono in forum, chat ed enoclub virtuali. Le comunità virtuali di consumatori – indotte o spontanee - in cui scambiare esperienze di consumo e informazioni sui prodotti, i consorzi, nonché i siti specializzati in e-commerce vinicolo aumentano ulteriormente il patrimonio informativo on-line, sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi.



La particolare struttura della filiera vitivinicola, e il sistema di relazioni al suo interno (che porta in effetti a parlare di diverse filiere e modelli organizzativi) hanno un'influenza molto importante sui processi di innovazione che si

stanno verificando, e potranno segnare il settore nei prossimi anni, a livello di produzione dell'uva, di vinificazione e commercializzazione del vino, tutte fasi presidiate da una molteplicità eterogenea di attori, che ben si ritrova nella realtà dell'Albese e della Valle Belbo da noi indagata. In generale, l'innovazione è di fondamentale importanza per una serie di ragioni, come la capacità di restare al passo con i cambiamenti e la concorrenza, le richieste dei consumatori o le leggi di riferimento, nel momento in cui viene introdotta una nuova tecnologia e anche quando si vuole aumentare l'efficienza e ridurre i costi. Spesso la necessità di innovare per produrre i suoi frutti deve portare con sé l'evoluzione strutturale, la mentalità di gestione e la cultura operativa. Ciò è di significativo interesse in qualsiasi campo, compreso il settore vitivinicolo, dove innovare mantenendo un legame con la tradizione è essenziale per far crescere e consolidare il valore aggiunto del prodotto. È fondamentale, ai fini della penetrazione dell'innovazione, che gli attori della filiera abbiano la capacità di tradurre tecnologie e digitalizzazione in valore sul mercato. Mentre come vedremo vi sono ancora forti diffeuenze sull'effettivo ritorno che molti investimenti in innovazione possono dare.

Le nuove tecnologie sostengono sempre di più il prodotto vino, dalla vigna alla commercializzazione, ma ogni innovazione deve avere come base la competitività e la profitabilità dell'impresa che deve nascere da una scrupolosa valutazione del mercato, della concorrenza e dei prodotti esistenti, delle alleanze perseguibili e degli investimenti necessari. Considerata la sua penetrazione sul mercato, il vino italiano ha interesse a investire soprattutto in innovazioni finalizzate a valorizzarlo (incremento del valore aggiunto e miglioramento del posizionamento nelle fasce di mercato), distinguerlo e proteggerlo dalla contraffazione. La digitalizzazione può contribuire a declinare il vino italiano nelle sue infinite varietà e a farlo conoscere al mondo intero, ma può aiutare a migliorare i processi di produzione e a tutelare sostenibilità e qualità del prodotto, aspetti importanti oggi nella commercializzazione dello stesso.

Come in altri ambiti caratterizzati da filiere articolate e dalla presenza di piccole e piccolissime imprese, le spinte all'innovazione sono determinate dunque dalla necessità di stare sul mercato e di partecipare con propri vantaggi competitivi alla catena del valore, a seconda del proprio posizionamento. Nel settore vitivinicolo lo scenario della competizione, che i produttori italiani sembrano in grado di presidiare molto bene, è in costante mutamento. È in atto un profondo cambiamento nel settore del vino, che la crisi pandemica ha contribuito a complicare, con importanti conseguenze sulle dinamiche competitive, sulle relazioni nella supply-chain, sulle modalità di relazione con il territorio e sui comportamenti d'acquisto e consumo. Il settore era stato caratterizzato storicamente da aree di produzione, commercializzazione e consumo limitate ad alcuni contesti geografici; nell'ultimo decennio, invece, si è assistito a un notevole sviluppo degli scambi internazionali e all'affermazione di nuove aree di consumo e di produzione e all'arrivo di nuovi player, complici le variazioni climatiche che hanno consentito un'ampia diffusione delle coltivazioni viticole. I nuovi player, a differenza di quanto riscontrato nel mercato italiano, si sono imposti per dimensione (concentrazione dell'offerta attorno a poche grandi imprese), per prodotto (uso di pochi vitigni a diffusione internazionale) e per approccio al business (diffuse competenze manageriali e sviluppo di efficaci attività di marketing).

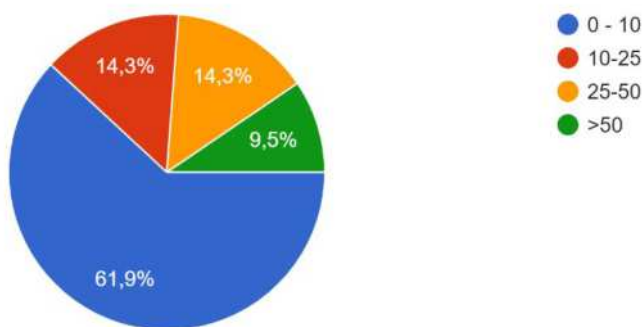
L'innovazione nel settore è dunque frutto di un lavoro a rete che intreccia le esperienze e competenze distinte dei diversi attori della filiera, e al tempo stesso della capacità delle comunità locali di presidiare la tradizione integrandola nelle trasformazioni. "Il mercato del vino ha dinamiche complesse che si basano su un interessante paradosso: il processo continuo di innovazione e sviluppo globale è chiamato a confrontarsi continuamente con i forti elementi della tradizione territoriale. Il vino, difatti, possiede un'importante componente culturale ed è legato alle tradizioni e al territorio dove è stato prodotto. Gli aspetti locali si mescolano agli aspetti globali mostrando un complesso mix di elementi materiali prettamente consumistici (tipici della grande impresa) ed elementi immateriali (legati alla cultura della piccola e media impresa). Attualmente lo scenario che si va delineando è l'esatto specchio di questa apparente contraddizione: le nazioni del cosiddetto "Vecchio Mondo", maestri della tradizione e della cultura vitivinicola, competono con i paesi emergenti del "Nuovo Mondo", specializzati nelle attività di comunicazione e di marketing, portatori di valore economico. Ma è proprio

l'interazione sistemica tra l'economia e lo sviluppo, sia territoriale che del mercato, a far sì che il vino sia considerato un prodotto complesso e dinamico: si inserisce nel mercato economico e finanziario, è un fenomeno di costume, costituisce un'esperienza culturale, gioca un ruolo sempre più attivo nel campo della gastronomia, sollecita le innovazioni scientifiche che, amplia la platea dei protagonisti della produzione e del mercato (Presenza, 2015)."

L'innovazione nel settore vitivinicolo è dunque il frutto dell'interazione virtuosa tra la molteplicità di attori della filiera e del sistema di business del settore: imprese viticoltrici, trasformatrici, di imbottigliamento e quelle che operano in settori collegati o di supporto all'industria del vino (es. produttori di macchine agricole, distributori, media, istituzioni pubbliche, società di consulenza e di marketing, ecc.). Un ruolo chiave giocano i player della distribuzione, che la pandemia COVID 19 ha messo a dura prova, bloccando il canale Horeca, riposizionando i canali di retail, riqualificando la commercializzazione diretta in cantina o tramite strumenti di e-commerce. All'innovazione partecipano, anche attraverso rapporti informali tra esperti e imprenditori, le università e centri di ricerca, mentre inizia a manifestarsi una tendenza a collaborazioni più o meno formalizzate tra aziende specializzate in aspetti particolari del processo di produzione. L'innovazione prende poi corpo dai rapporti continui tra clienti e committenti, importanti non solo per la realizzazione dei prodotti, ma anche come canale di accesso privilegiato al mercato.

Analisi specifica Emilia-Romagna

L'analisi si è formalizzata su un campione di 21 aziende emiliano-romagnole, rappresentative del comparto. La dimensione media di tali aziende rispecchia la struttura del tessuto imprenditoriale regionale della filiera: il 57% delle aziende intervistate ha un fatturato inferiore ai 500.000 euro, il 14% tra i 10 mln e i 25 mln, mentre le altre aziende si distribuiscono in modo abbastanza uniforme nella fascia che va dai 500 mila euro ai 10 mln.



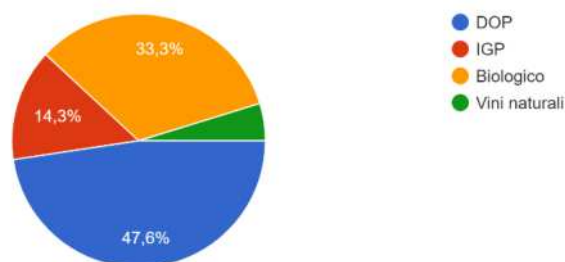
Solo un'azienda del campione ha un fatturato che supera i 50 mln. Anche la dimensione organizzativa risulta prevalentemente appartenente alla categoria delle micro imprese. Il 62% delle aziende ha meno di 10 dipendenti, circa un 9% ne ha più di 50. Nelle fasce da 10 a 25 dipendenti e da 25 a 50, troviamo invece il 28% delle aziende ugualmente suddivise.

Relativamente all'attività svolta, il campione intervistato è formato prevalentemente da aziende attive nella produzione di vino ottenuto dalla trasformazione di uve fresche o di mosto. Solo il 14% delle aziende esternalizza il processo di vinificazione affidandosi ad un servizio di lavorazione in conto terzi. Un ulteriore 14% svolge in modo esclusivo o complementare l'attività di elaborazione e affinamento di prodotti acquistati o conferiti da soci.

Volendo fornire una rappresentazione della dimensione produttiva delle realtà coinvolte nell'analisi, si può evidenziare che 17 aziende possiedono anche vigneti di proprietà, o gestiti in affitto, per una dimensione media che si attesta sui 27 ettari. Si evidenzia che all'interno del campione analizzato è presente anche una società cooperativa che attraverso i propri soci viticoltori rappresenta circa 1850 ettari di vigneto. Vista la specificità della natura organizzativa, tale realtà non è stata inclusa nella dimensione media del vigneto. La produzione di uva si attesta mediamente sulle 3.500 qli e di circa 250 mila bottiglie. Anche in questo caso per avere una

rappresentazione veritiera sono state escluse dalla dimensione media le cooperative con una produzione media di 66 milioni di bottiglie e altri formati.

Per quanto concerne la tipologie di produzioni, il campione analizzato si contraddistingue per una spiccata vocazione alla qualità con oltre il 47% delle aziende che produce vini DOP, mentre un 14% produce vini IGP. Particolare attenzione viene riposta anche alla sostenibilità ambientale, con il biologico che copre il 33% delle aziende intervistate. Un'azienda è attiva anche nella produzione di vini naturali, segmento in forte crescita.



Il settore vitivinicolo all'interno del settore agroalimentare rappresenta uno dei comparti che ha un'integrazione verticale più marcata. Dall'analisi condotta risulta infatti che il 66% delle aziende dichiara di non esternalizzare alcuna attività chiave del processo produttivo e commerciale. Solo tre aziende si affidano interamente ad operatori specializzati nella commercializzazione del vino e due si rivolgono ad operatori specializzati per la conservazione e l'imbottigliamento del vino. Come precedentemente illustrato un numero pari a 3 di aziende produce vino in conto terzi.

Commercializzazione

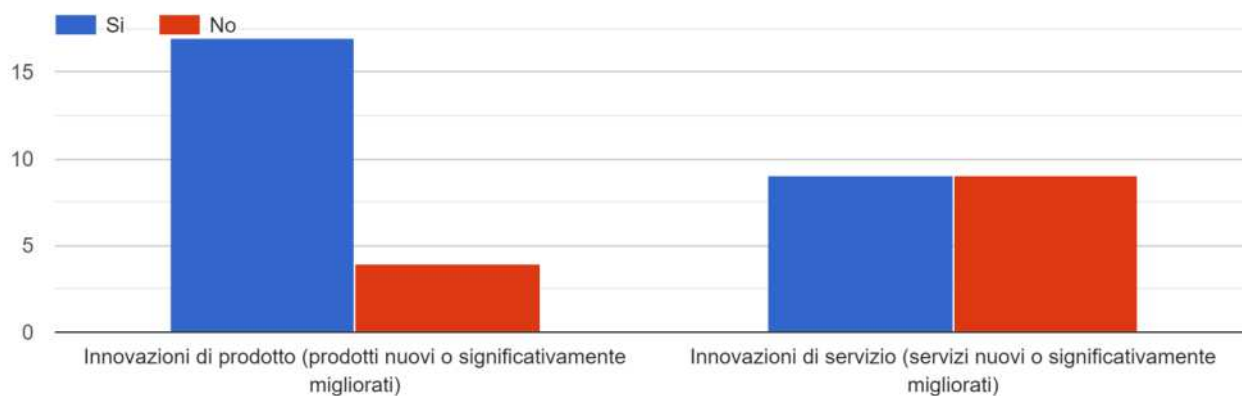
L'export ricopre un ruolo determinante nella valorizzazione delle produzioni vitivinicole che continuano ad essere apprezzate anche fuori dal confine nazionale sul mercato europeo ed extra europeo. Tali trend vengono confermati anche nell'analisi condotta. In particolare a svolgere attività di export sono il 95% delle aziende intervistate. Il mercato extra-europeo rappresenta un canale di destinazione per circa il 76% del campione analizzato mentre il canale Europeo rappresenta una destinazione commerciale per circa il 62% del campione.

Analizzando nel dettaglio i canali di vendita utilizzati per la commercializzazione delle proprie produzioni si evidenzia un sostanziale preferenza di canali quale Horeca, a cui si rivolge il 95% delle aziende, enoteca/winebar e vendita diretta entrambe con il 90% delle aziende. Alla grande distribuzione si rivolgono solo il 47% delle aziende intervistate. Il 61,9% delle realtà ricorre invece a grossisti/intermediari.

Propensione all'innovazione

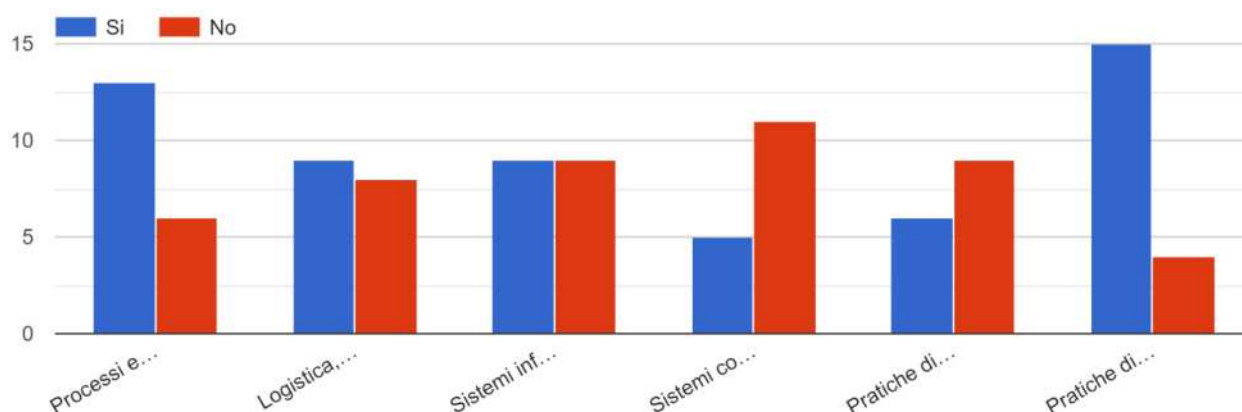
Negli ultimi anni il settore vitivinicolo è stato investito da una forte accelerazione verso un'innovazione a 360°, dal vigneto alla vinificazione, dalla commercializzazione alla distribuzione, senza trascurare i processi e le attività a supporto. L'innovazione è oggi riscontrabile lungo tutta la filiera nella consapevolezza che essa stessa rappresenti una fonte di vantaggio competitivo. Sebbene il termine innovazione abbia una definizione piuttosto ampia che interseca diverse aree, la sua accezione fa essenzialmente riferimento alle attività innovative tramite cui le aziende sono in grado di convertire le proprie conoscenze di base in nuove procedure, processi, prodotti e servizi. Al fine di rendere operativo questo concetto, si è fatto riferimento a diversi contributi focalizzati in particolare sulla capacità di sviluppare nuovi prodotti, processi e investimenti in innovazione organizzativa.

Il campione oggetto d'analisi conferma sostanzialmente questa tendenza con una spiccata propensione all'innovazione.



Il principale asset innovativo è rappresentato dalle innovazioni di prodotto; l'80% delle aziende intervistate dichiara infatti di aver sviluppato almeno un nuovo prodotto nel triennio 2019-2021. Anche per quanto riguarda l'innovazione di servizio si registra un favorevole ricorso a tale tipologia di innovazione per la metà del campione. In quest'ultimo caso una forte accelerazione è stata apportata a seguito del COVID-19 che ha di fatto richiesto una profonda rivisitazione dei servizi offerti, arrivando alla formulazione di diverse novità in materia.

A sorpresa l'innovazione di prodotto riconducibile alle attività di processi e metodi di produzione, che da sempre ha ricoperto forte attenzione sul settore, non ricopre la prima posizione per importanza. È stata infatti preceduta dalle pratiche di marketing (in particolare, promozione pubblicitaria, confezionamento di prodotti, politiche dei prezzi, posizionamento dei prodotti e/o servizi, servizi post-vendita), a cui hanno dichiarato di aver fatto ricorso 15 aziende. Le metodologie e le possibilità offerte dalle nuove tecnologie attirano le aziende che sono sempre alla ricerca di nuove metodologie per comunicare i propri prodotti e i propri valori per cercare di distinguersi dai competitor in un mercato che sta diventando sempre più competitivo. Ulteriori aree interessate sono rappresentate dalla logistica e distribuzione e dai sistemi informativi.



Le tecnologie maggiormente adottate dalle aziende intervistate sono rappresentate dai sistemi di pagamento mobile a cui ricorrono circa il 78% delle aziende, i sistemi di E-commerce a cui fanno ricorso circa il 68% delle aziende e i sistemi gestionali come gli ERP a cui ricorrono il 42% delle aziende. Ulteriori tecnologie adottate sono rappresentati dal Cloud (31%), RFID, barcode e sistemi di tracking & tracing (31%) e Big data e analytics (26%).

Analisi Micro-Organizzativa Filiera Vitivinicola

L'analisi del contesto micro-organizzativo della filiera vitivinicola si pone come obiettivo principale lo studio delle singole attività in grado di creare valore. Il comparto vitivinicolo si contraddistingue per processi rapidi e continui caratterizzati da una forte condivisione tra i vari attori della filiera: produttori di vino, venditori, importatori, trasportatori, distributori e canali commerciali.

La catena del valore aziendale del settore vitivinicolo a livello micro è formata da attività di supporto e attività primarie. Seguendo il modello di Porter è quindi possibile distinguere le azioni come da schema grafico riportato di seguito.



All'interno della categoria delle attività primarie, ovvero di quelle in grado di generare valore, un ruolo di primaria importanza è sicuramente rappresentato dalle attività operative, in primo luogo dall'attività vinicola. Quest'ultima si compone di una serie di attività che vanno dalla gestione agricola, che vede operazioni di carattere saltuario come la messa a dimora della vite e la creazione degli impianti di sostegno, ad attività di natura stagionale come la gestione del vigneto e la potatura, fino ad arrivare alle operazioni inerenti al processo di vinificazione. La presenza e lo svolgimento delle attività riportate nella tabella sotto dipende prevalentemente dalla tipologia di azienda vitivinicola e dal grado di integrazione all'interno della catena del valore.

Impianto e sviluppo del Vigneto	Gestione del Vigneto	Logistica uva	Produzione del Mosto	Vinificazione	Invecchiamento
<ul style="list-style-type: none"> - Preparazione e del terreno - Messa a Dimora - Creazione strutture di sostegno 	<ul style="list-style-type: none"> - Potatura secca - Potatura verde - Difesa - Gestione suolo - Analisi - Raccolta 	<ul style="list-style-type: none"> - Ricezione - Analisi - Smistamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Diraspatura - Pigiatura - Macerazione - Pressatura - Analisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinf. Alcolica - Vinf. Malolattica - Stabilizzazioni - Filtrazioni - Travasi - Analisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Invecchiamento in botte - Invecchiamento in barriques - Travasi - Analisi - Affinamento in bottiglia

Attività Logistiche di Marketing e di vendite

Oltre all'attività vinicola altre aree critiche e importanti all'interno della filiera sono rappresentate dalla logistica e dalle attività di marketing e vendita.

In riferimento all'attività logistica è possibile distinguere le attività tra logistica interna e logistica esterna. Quando si parla di logistica interna nel comparto vitivinicolo si fa riferimento a tutta una serie di attività riconducibili prevalentemente all'imbottigliamento e al confezionamento e alle relative sub-attività. Per logistica esterna si fa invece riferimento alle attività funzionali alla distribuzione delle produzioni nei vari canali di vendita e/o direttamente al consumatore finale. Sebbene entrambe le aree siano strategiche per la generazione del valore, le attività riconducibili alla logistica esterna possono anche avere un impatto rilevante sulla qualità delle produzioni e sul valore percepito ad esse associato. In particolare aspetti fisici inerenti alle condizioni in cui vengono movimentati e trasportati i prodotti, come ad esempio temperatura e esposizione a fonti di luce, costituiscono elementi essenziali per il mantenimento del livello qualitativo delle produzioni stesse. Oltre a questi elementi l'attività logistica subisce anche l'impatto delle caratteristiche strutturali del comparto: scarsa concentrazione delle produzioni e importanza delle economie di scala. Infatti generalmente vengono gestiti volumi piuttosto bassi per spedizione, caratterizzati da un alto valore del prodotto, da una forte stagionalità dei flussi e da un'elevata incidenza dell'attività di picking. Ulteriori differenziazioni in termini dell'incidenza dell'attività logistica vanno fatte in relazione al posizionamento sul mercato. In presenza di prodotti di alta gamma verrà richiesta un'attenzione maggiore al livello di servizio e si assisterà tendenzialmente ad una maggiore incidenza del costo logistico.

Anche l'attività di marketing costituisce un'attività critica nella generazione del vantaggio competitivo. Infatti, sebbene il vino sia un prodotto emozionale in grado di far leva su elementi evocativi, la comunicazione e la promozione costituiscono elementi essenziali per il successo competitivo. Incidono in modo particolare fattori come l'eterogeneità dell'offerta, che risulta caratterizzata da un insieme piuttosto numeroso di cultivar più o meno note e di denominazioni più o meno grandi, dalla pressione competitiva del comparto e dalla numerosità dei canali di commercializzazione disponibili. I canali di vendita principali sono molteplici: si va dal canale tradizionale, consegne a domicilio dei privati, Ho.Re.Ca, GDO e distributori-grossisti. Ogni canale di vendita ha problematiche ed esigenze profondamente diverse ed i produttori di vino in relazione alle diverse strategie di vendita e organizzazione commerciale definiscono specifiche politiche distributive.

Attività logistica		Attività di Marketing e di vendita
Imbottigliamento e confezionamento	Gestione degli ordini dai clienti	
<ul style="list-style-type: none">- Travaso del vino- Lavaggio e sterilizzazione delle bottiglie- Riempimento e chiusura delle bottiglie- Incapsulamento e etichettamento- Confezionamento delle bottiglie	<ul style="list-style-type: none">- Raccolta ordini- Preparazione dei prodotti- Spedizione	<ul style="list-style-type: none">- Definizione del marketing-mix- Gestione della forza vendita- Acquisti spazi pubblicitari- Partecipazione a organizzazione e manifestazioni- Attività di hospitality

Relativamente alle attività di supporto, ovvero quelle che seppur essenziali per la produzione non creano valore per il consumatore finale, si può distinguere tra attività di approvvigionamento, attività di sviluppo tecnologico e attività di gestione delle risorse umane. Le attività di approvvigionamento sono trasversali all'intera operatività aziendale coprendo tutte le aree dalla gestione della vite alla fase di trasformazione fino ad arrivare alla funzione marketing e vendite. Le tipologie di approvvigionamento variano da mezzi tecnici a fattori produttivi specifici per il processo di produzione. La varietà di acquisti complica la gestione dei processi approvvigionamento che richiedono competenze specifiche in funzione della specifica tipologia merceologica.

L'attività di sviluppo tecnologico costituisce un'attività chiave nella determinazione del successo competitivo aziendale. Essa si configura sia come innovazione di prodotto che come innovazione di processo. Un progetto di innovazione nel vino può riguardare le tecniche di coltivazione e produzione, ma anche il packaging, le bottiglie, i tappi o nuovi modelli di business, quali l'applicazione nel settore cosmetico o l'enoturismo. Le imprese del settore vitivinicolo non sono solo fruitrici di innovazioni ma in vario modo anche impegnate nella produzione di innovazione tecnologica. In termini generali il comparto vitivinicolo, pur essendo fortemente legato ai propri valori e alle proprie tradizioni, è comunque in grado di rispondere in modo reattivo e flessibile agli stimoli che vengono veicolati, essendo dunque in grado di attestarsi come market oriented.

Infine l'attività di gestione delle risorse umane costituisce una delle attività strategiche per il reperimento del know-how necessario per le attività primarie e per quelle di supporto.

A prescindere dalla suddivisione delle attività sopra esposta che vede la distinzione in attività primarie e attività di supporto secondo il modello di Porter, è bene considerare che le attività in grado di generare valore variano a seconda della tipologia di vino che viene prodotta e del livello qualitativo delle stesse. Nello specifico se parliamo di produzioni di qualità a denominazione di origine, assumono particolare rilevanza il controllo dei fattori produttivi e dei processi lungo tutto il ciclo di lavorazione. In particolar modo per quanto attiene la gestione del vigneto nel caso di vini di qualità, le attività più critiche sono il controllo della produttività grazie a moderne tecniche agronomiche in modo da massimizzare la produzione garantendo il massimo livello qualitativo, oltre alle scelte effettuate per la messa a dimora dei vigneti stessi. In riferimento alla produzione di vini comuni le attività viticole ruotano attorno alla scelta delle tecniche necessarie ad aumentare il più possibile il quantitativo prodotto, sfruttando anche la Forza della meccanizzazione. La fase della vinificazione prevede invece attività specifiche soprattutto per la produzione di vini di qualità: la selezione delle uve e la scelta dell'utilizzo di una specifica tecnologia può portare a risultati completamente diversi, così come la gestione dei tempi di invecchiamento e delle modalità adottate. L'attività di marketing e di vendita per i vini comuni vede una maggior attenzione nei confronti della formulazione del prezzo, driver competitivo essenziale per accrescere le quote di mercato, e alla ricerca dei giusti canali di distribuzione. Nel caso di produzioni di elevato livello qualitativo il posizionamento e l'immagine del brand assumono un'importanza rilevante nella creazione del valore.

Per quanto concerne le attività di supporto invece le principali differenze tra le produzioni di qualità e i vini comuni sono riconducibili alla gestione delle risorse umane che nel primo caso richiede una particolare attenzione alla selezione del personale in grado di accrescere il Know-How aziendale e di portare conoscenze strategiche all'interno dell'azienda. Altri elementi riguardano la concentrazione all'introduzioni di tecnologie finalizzate alla massimizzazione dell'efficienza produttiva nel caso dei vini

comuni, a volte anche a discapito del livello qualitativo delle produzioni, mentre nel caso dei vini di qualità all'approvvigionamento di alcuni fattori produttivi essenziali e determinanti per il livello qualitativo delle produzioni.

Analisi specifica Emilia Romagna

Lavorazione e trasformazione

La fase di vinificazione e di trasformazione è ormai interessata da anni da un processo di innovazione radicale che si manifesta nel passaggio dalla fase di meccanizzazione e automazione "meccatronica" dei processi a quella della digitalizzazione dei processi di vinificazione. Da oltre una ventina d'anni le cantine si sono evolute in senso industriale, introducendo nuovi materiali e macchine. Le fasi di lavorazione e trasferimento dei liquidi sono presidiate da macchine e controllate da logiche programmabili. L'imbottigliamento è ormai automatizzato, con la tappatura e l'etichettatura, anche nelle cantine di minori dimensioni, almeno quelle che vendono al dettaglio sul mercato retail. L'automazione dei processi produttivi si accompagna oggi alla digitalizzazione della trasformazione dell'uva in vino: essa si basa sull'analisi sensoriale gestita attraverso raccolta di dati, sui software che controllano la fermentazione e l'intero processo dandogli stabilità, sul monitoraggio di processi delicati, come i lavaggi, che permette di ottimizzare l'uso di acqua e detergenti, a bene cioè dell'ambiente e dei costi, grazie all'analisi in tempo reale dei parametri di salubrità raggiunti. La digitalizzazione caratterizza ovviamente anche la fase di imbottigliamento – con l'avanzata di macchine non solo performanti (fino a 3.000 bottiglie l'ora) ma anche più flessibili, in grado di personalizzare il confezionamento finale del prodotto – e i processi di controlling e gestione, lasciando ai quadri e ai manager il compito di assumere le decisioni strategiche e commerciali più complesse, in un contesto di mercato sempre più competitivo, e supportandoli con dati e automatizzazione delle operazioni amministrative.

Al di là delle sperimentazioni spinte, la cantina è caratterizzata dal consolidamento dei processi di automazione meccatronica industriale dei processi di lavoro, e dall'evoluzione in senso digitale del controllo dei medesimi processi, un tempo legato all'intervento di cantinieri, enotecnici, enologi. Queste figure non sono sparite ma il loro lavoro è caratterizzato da un processo evidente di re e up-skilling. Da un lato si riduce il peso dell'intervento umano nella rilevazione e analisi dei dati di produzione, che un tempo era affidata a capacità visive e di diagnosi sensoriale, dall'altro si palesa la necessità di interfacciare la propria specializzazione tecnica disciplinare con l'output generato dalle macchine. Servono digital skills che permettano di leggere i dati, regolare gli impianti, supervisionare da remoto processi che sono sempre più spesso direttamente gestiti nell'ordinario dalle macchine. Il cantiniere e l'enotecnico svolgono anche alcune funzioni proprie dell'operatore industriale meccatronico, quando agiscono direttamente sulle macchine. L'enologo, che in futuro dovrà avere una formazione accademica, secondo le testimonianze raccolte, si dedica alla conduzione manageriale dell'azienda, deve saper dialogare con gli esperti e i consulenti, che sempre più spesso interagiscono con le risorse umane dell'azienda. Sì, perché la frammentazione del settore in piccole imprese dà impulso al

contoterzismo specializzato, che interviene nelle operazioni saltuarie o laddove l'insufficiente massa critica della produzione rende impensabile l'investimento diretto in beni strumentali e competenze.

L'analisi condotta per questa fase ha visto il coinvolgimento di due aziende: Emilia Wine e Casa Vinicola Poletti srl.

Emilia Wine è una cooperativa vinicola tradizionalmente legata al suo contesto territoriale. Nasce dall'unione delle cantine di Arceto, Correggio e Prato di Correggio, insieme alla secolare esperienza di Casali Viticoltori. L'azienda vanta un fatturato superiore ai 22 mln e una produzione pari a 643 mila bottiglie. Le principali tipologie di vino prodotto/commercializzato sono riconducibili ai vini DOP Lambrusco e colli di Scandiano e di Canossa in tutte le varietà soprattutto di sperlonga bianca. Il processo produttivo di Emilia-Wine si avvale di macchinari e tecnologie all'avanguardia. Ad una attenta e moderna tecnica di vinificazione la realtà affianca un controllo dei processi produttivi efficace e puntuale grazie ad una piena interconnessione con i gestionali aziendali e i sistemi informativi in uso. Le informazioni e i dati provenienti dai processi produttivi e dai sensori installati vengono elaborate e gestite per un'efficace programmazione produttiva. Tra le tipologie di dati rilevati vengono anche monitorati i lead time, parametri fondamentali per ridurre al minimo eventuali inefficienze e contenere i costi di produzione.

Anche **Casa Vinicola Poletti srl**, azienda con 52 ettari di vigneto attiva anche nella fase di lavorazione con un fatturato di oltre 18 milioni e 250 milioni di litri di vino commercializzato, utilizza nel proprio processo produttivo tecnologie innovative. In questo caso il principale parametro monitorato dai macchinari, che sono comunque interconnessi con i sistemi gestionali aziendali, è rappresentato dalla produzione media giornaliera.

Vendite e marketing

La vera nuova frontiera dell'innovazione nel settore vitivinicolo, la cui importanza è stata incredibilmente enfatizzata dalla crisi pandemica, è quella della digitalizzazione dei processi di distribuzione e commercializzazione: dalla diffusione rapida dei siti web aziendali, almeno come vetrina e catalogo dei prodotti, alla moltiplicazione delle possibilità di marketing e comunicazione (newsletter, presenza social, piattaforme specializzate), dall'evoluzione in senso virtuale dei grandi eventi sici che caratterizzavano il settore (che era iniziata già prima del COVID 19, come evidenzia la chiusura della più importante era del settore avvenuta a Bordeaux già nel 2017) alla ridefinizione in senso ibrido o digitale dei canali distributivi: dalla vendita diretta attraverso il proprio sito ai market place digitali.

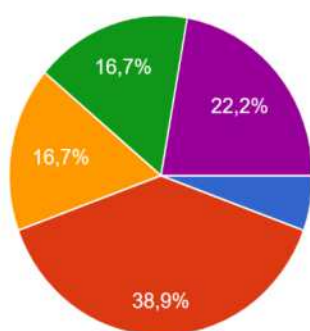
Nel settore vinicolo il lockdown ha bloccato per mesi il canale Horeca (ristorazione e alberghi), fondamentale per la distribuzione dei prodotti, soprattutto di alta gamma e legati al mercato di esportazione. Al tempo stesso ha impedito a molti piccoli produttori di operare la vendita diretta in cantina all'enoturista. Tutto questo ha prodotto in modo naturale una grande spinta verso la digitalizzazione dei processi distributivi. Le tecnologie disponibili sono state facilmente attivate. L'esperienza di degustazione in cantina è stata rimpiazzata, con sorprendente successo, dalle degustazioni virtuali, dove l'azienda rende disponibile un campione di prodotti ad un pubblico selezionato di buyer e cura poi l'accompagnamento al wine tasting in video conferenza. Le grandi ere –

già in crisi – sono state sostituite da cataloghi e piattaforme virtuali, che permettono la comparazione dei prodotti e la valorizzazione del gradimento degli esperti e del pubblico. La presenza sul mercato che si realizzava moltiplicando i canali distributivi (dalla grande distribuzione, alla ristorazione, al marketing attraverso grandi eventi, all'utilizzo di intermediari) è sostituita efficacemente dalla presenza sui social media, generalisti e specializzati. I market place virtuali – dove il cliente può acquistare a catalogo anche piccole quantità di prodotto – sostituiscono o quanto meno integrano le vendite che si realizzano mettendo il prodotto sugli scaffali del supermercato o dell'enoteca. Si affermano reti di vendita ibride, dove una rete di enoteche territoriali fa da complemento al market place virtuale, che funziona da piattaforma e canale di promozione. L'impatto più evidente della digitalizzazione si è realizzato, accelerando processi già embrionalmente presenti, a livello di mix dei canali di marketing, promozione e distribuzione del prodotto al consumatore. La globalizzazione del consumo, e la ricomposizione dei mercati di produzione e consumo, aveva già determinato una forte articolazione per segmenti dei mercati, ove sbocchi di nicchia ad alto valore aggiunto convivevano con sbocchi più adatti a prodotti di qualità ma anche caratterizzati da produzioni massive. La digitalizzazione prevede nuove modalità per raggiungere i mercati, e ammette un certo livello di disintermediazione nel rapporto con i clienti: i grandi player utilizzano i market place digitali, piuttosto che gli intermediari della grande distribuzione, mentre la personalizzazione per piccoli lotti delle vendite si rende indispensabile se si vogliono raggiungere i compratori del settore Horeca. La promozione non avverrà attraverso le grandi fiere specializzate ma piuttosto assicurando una presenza costante nei social media, e investendo le risorse un tempo dedicate alla partecipazione agli eventi fieristici per organizzare tour virtuali e reali di "buyer chiave" presso le cantine. Si moltiplicheranno le porte aperte come occasione di vendita diretta, ma anche di deliziosa di un cliente da soddisfare poi attraverso l'acquisto diretto online.

Marketing integrato del territorio e enoturismo saranno anche influenzati dalla digitalizzazione. La riapertura del turismo riporterà i visitatori nelle cantine, e l'interesse sarà nei confronti del patrimonio culturale e ambientale che i luoghi saranno in grado di evidenziare e valorizzare, permettendo al turista di vivere un'esperienza "multisensoriale" destinata a lasciare tracce tenaci. Il vino appare prodotto altamente caratterizzante le culture territoriali, e il consumo si sposta verso la differenziazione e la fascia alta di mercato. La commercializzazione del territorio e dei suoi prodotti implica conoscere i mezzi di comunicazione e le culture dei mercati di sbocco. Oggi sono paradossalmente i "nuovi mercati", come quello britannico o del nord Europa, per non parlare di quello cinese o ancora nord americano, a offrire migliori prospettive di crescita. Ciascuno di questi mercati ha regole e logiche di funzionamento diverse, che a dispetto della grande standardizzazione dei canali virtuali, vanno conosciute e praticate. Molti mercati – come quello scandinavo o canadese – sono caratterizzati da sistemi distributivi di monopolio, da costi di acquisto al dettaglio elevati e influenzati dalle politiche fiscali dissuasive del consumo; eppure vengono valutati molto performanti dagli esperti, e hanno dimostrato di potersi adeguare rapidamente alle nuove condizioni create durante la crisi pandemica (dal consumo in contesti collettivi al consumo domestico). Altri mercati – come quello cinese – portano a dover selezionare in modo intelligente i canali di vendita, poiché risentono della polarizzazione dei comportamenti di acquisto tra canali virtuali e fisici (per la quale la compresenza su entrambi si traduce in difesa del consumatore). Il vasto e articolato utilizzo della digitalizzazione nei processi di commercializzazione del vino sta portando, e ancor più porterà, ad una radicale evoluzione delle competenze richieste al management e agli operatori commerciali della filiera vitivinicola. Già presenti in seguito alla globalizzazione dei mercati e alla

differenziazione dei canali di vendita, le spinte all'upskilling si stanno facendo più evidenti: se la conoscenza delle lingue, delle culture e delle regole dei paesi di sbocco era divenuta imprescindibile negli ultimi anni, con l'avanzata delle esportazioni e l'innalzamento della qualità di gamma dei prodotti, oggi altri skill strategici si stanno affermando. Nel contesto strategico come nella fase di commercializzazione diviene fondamentale la capacità di interfacciare i sistemi informatici che forniscono dati, attivare forme di intelligenza artificiale che aiutano l'assunzione di decisioni, senza sostituire l'intuito e la capacità di analisi e visione dell'uomo.

Analizzando nel dettaglio le attività di vendita del campione indagato emerge che la digitalizzazione non è ancora entrata in modo preponderante nella gestione di tale attività ciò nonostante parte delle aziende intervistate hanno già avviato percorsi di digitalizzazione. Infatti se da una parte il 38,9% delle



- Esternalizzate o non sono realizzate
- Gestite prevalentemente in modo non digitale
- Gestite in modo digitale senza integrazione con le altre funzioni aziendali
- Gestite in modo digitale, inoltre i dati e le informazioni sono condivisi immediatamente...
- Gestite in modo digitale e le informazioni sono integrate con quelle di altre funzioni...

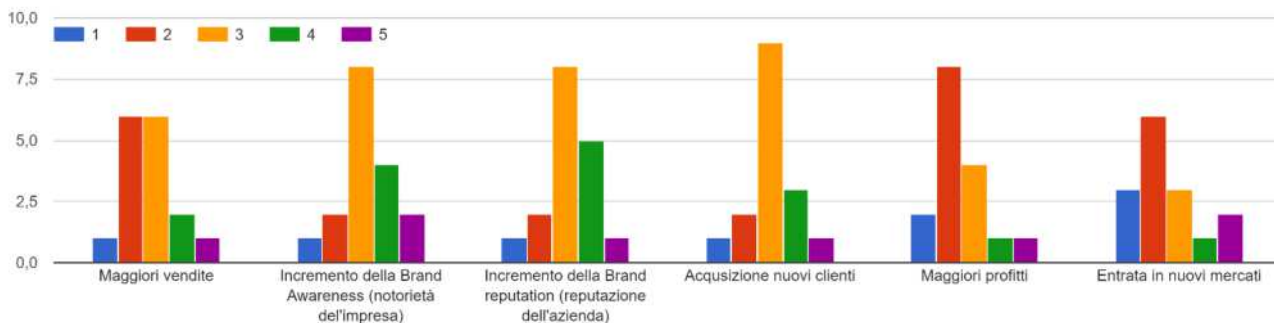
aziende dichiara di gestire in modo tradizionale tale attività un restante 54% dichiara di adottare soluzioni digitali a diversi livelli. Nello specifico circa il 16% delle aziende pur avendo avviato un processo di gestione

digitale delle attività di vendita non ha ancora integrato i processi con altre aree aziendali. Le aziende rientranti in quest'area sono di fatto realtà che non stanno sfruttando a pieno le potenzialità dell'innovazione digitale e hanno implementato qualche soluzione senza comprenderne a pieno il potenziale. Spesso questa specifica condizione è una fase di passaggio verso una transizione più marcata che può evolvere sia in positivo che in negativo interrompendo il percorso intrapreso. Livelli più maturi di innovazione digitale in quest'area sono invece riscontrabili nel 16% delle aziende che dichiara di condividere in tempo reale e in modo automatico i dati e le informazioni con gli operatori appartenenti ad altre funzioni. Un'altra quota consistente, rappresentata da un 22% dichiara invece di utilizzare dati e informazione per misurare la performance e prendere decisioni specifiche sulle attività, sfruttando a pieno le opportunità connesse all'adozione di tali tecnologie.

Le aziende che hanno fatto ricorso a canali digitali per le proprie vendite affermano di aver ottenuto risultati positivi per quasi l'80% degli intervistati. Un 15 % dichiara invece di non essere in grado di affermare se ha ottenuto risultati positivi o meno. Questo dipende prevalentemente dall'approccio utilizzato nell'adozione di strumenti digitali per la vendita: è infatti interessante notare come le medesime aziende che hanno dichiarato di aver adottato processi digitali senza aver integrato tale funzione con le altre aree aziendali non è in grado di misurare la performance ottenuta.

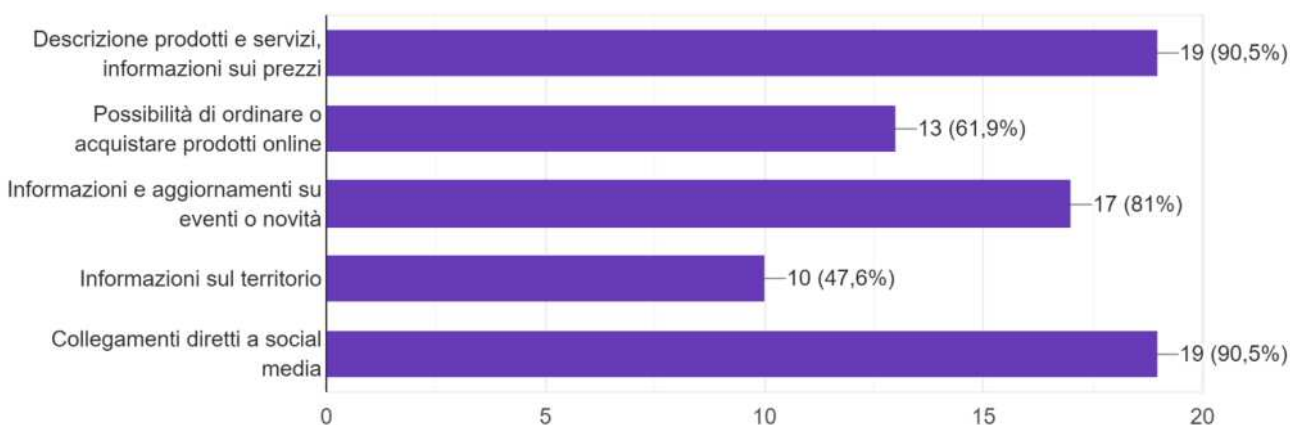
Andando nello specifico delle aziende che hanno dichiarato di aver riscontrato vantaggi dalla digitalizzazione di tale area aziendale si può osservare che i principali vantaggi sono riconducibili all'incremento della brand awareness e della brand reputation e all'acquisizione di nuovi clienti. Complessivamente buono anche il risultato ottenuto in termini di incremento di profitto anche se in questo caso la maggior parte delle aziende dichiara di aver registrato un impatto lieve sulla redditività. Molto più marginale invece il vantaggio ottenuto sull'incremento delle vendite e sull'entrata in nuovi

mercati. Questi risultati probabilmente evidenziano il margine di crescita attribuito al canale dell'e-commerce, canale di vendita in crescita ma che rappresenta ancora una nicchia del volume di prodotto commercializzato.



Per quanto riguarda gli strumenti adottati online, tutte le aziende oggetto di analisi dispongono di sito web e social network. Una buona porzione di esse pari al 47% fa anche ricorso a e-commerce specializzati come possono essere tannico, vivino, ecc. Molto più marginale il ricorso a blog, adottato solo dal 14 % delle aziende intervistate. Mediamente tali strumenti risultano ben integrati tra loro, sinonimo di una strategia digitale integrata. Solo il 19% delle aziende dichiara infatti di gestire questi strumenti in modo indipendente e non coordinato. Tale dato ancora una volta esprime una scarsa consapevolezza delle potenzialità degli strumenti digitali e alla creazione di lead.

Ai fini delle modalità di utilizzo degli strumenti digitali, e in modo specifico all'utilizzo dei siti web, le principali attività sono riconducibili alla descrizione di prodotti e servizi, oltre che alla condivisione di informazioni sui prezzi, a collegamenti diretti a social media aziendali. Il sito web rappresenta un canale di comunicazione piuttosto utilizzato anche per divulgare eventi o novità. Le aziende intervistate invece fanno un uso più moderato del sito web per comunicare il territorio che rimane comunque un elemento presente per oltre il 47% delle aziende.

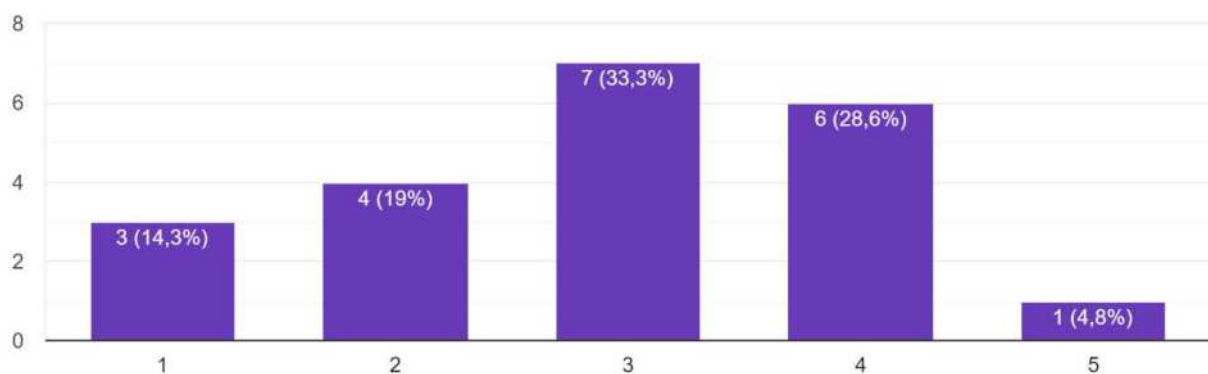


Anche sul fronte della promozione si registra un incremento dell'adozione di strumenti e soluzioni digitali. Affianco ai canali tradizionali rappresentati dalla partecipazione a fiere di settore e all'attività di promozione su riviste (33%), emerge un ampio ricorso alla promozione tramite siti internet dedicati (85%) e alla presenza su portali online specifici di settore come tannico o Vino75 (52%). Altro

grande vettore di promozione che sta riscontrando grande successo negli ultimi anni è riconducibile agli eventi in cantina.

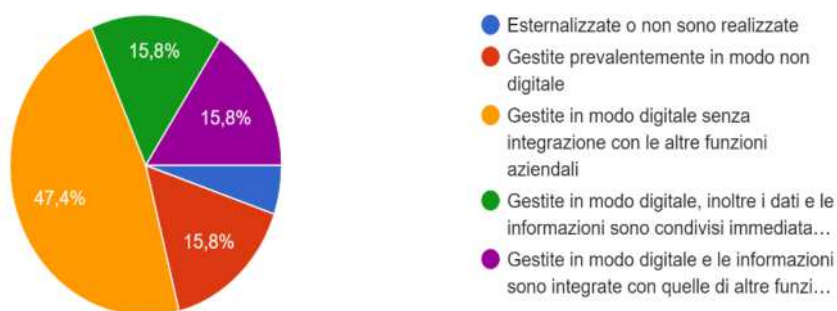
Le principali motivazioni alla base del ricorso a strumenti di informazione, promozione e vendita online sono riconducibili in primo luogo alla possibilità offerta da tali strumenti di raggiungere un maggior numero di clienti e per superare barriere geografiche. Interessante notare come il 23% delle aziende ritiene che i canali online e le tecnologie digitali in genere possano essere uno strumento utile per aumentare la competitività aziendale in risposta al momento di contingenza attuale. Si evidenzia quindi un'inversione di ordine gerarchico tra le motivazioni che inducono le varie realtà a ricorrere a tali strumenti e i benefici effettivamente conseguiti. Se da un lato si riscontrano effetti positivi sul posizionamento aziendale, un effetto più mitigato è attribuito direttamente alla redditività aziendale.

Concludendo per quanto riguarda i processi di pianificazione, previsione e controllo delle vendite, il 33% delle aziende ritiene di aver una discreta informatizzazione dell'attività, mentre circa un 32% dichiara di poter contare su un livello buono e ottimale. Il grafico sotto riporta la distribuzione delle aziende rispetto all'informatizzazione e all'integrazione dei processi di pianificazione, previsione e controllo delle vendite.



Acquisti e Logistica

La gestione delle informazioni rappresenta un asset strategico per lo sviluppo del business. Il contesto estremamente competitivo che contraddistingue la filiera vitivinicola richiede



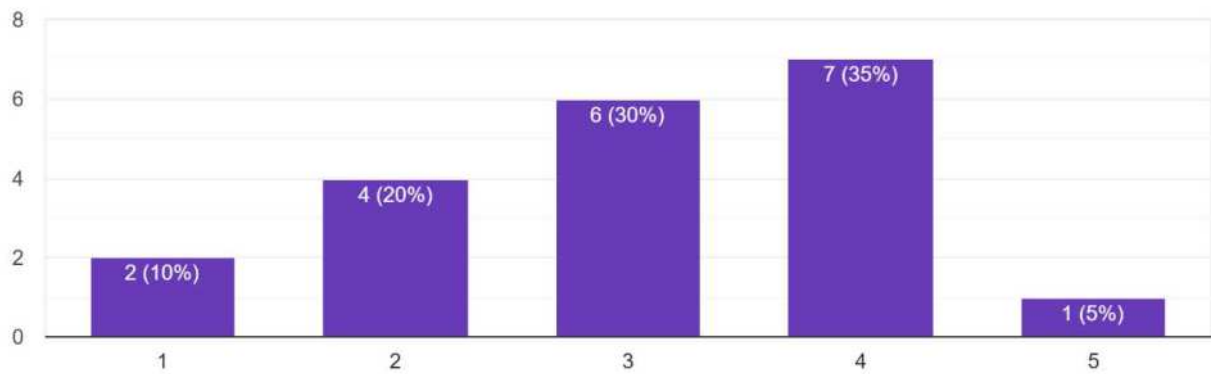
effettivamente una piena efficienza dei sistemi informativi al fine di cogliere in tempo reale tutti i cambiamenti che la coinvolgono. La centralità e l'importanza del processo di gestione delle informazioni è riconosciuto e valorizzato anche della aziende: solo il 5,3% del campione dichiara

di esternalizzare tale attività o di non aver implementato alcun sistema informativo. A questo si

aggiunge un 15% di aziende che pur gestendo internamente tale attività non ha ad oggi adottato delle soluzioni digitali per rendere maggiormente efficiente tale processo. Un solido 47% conferma di gestire il processo di acquisizione e gestione delle informazioni mediante sistemi digitali ma senza avere un'integrazione con le altre funzioni aziendali. Per quanto riguarda il pieno sfruttamento delle potenzialità degli strumenti digitali adottati all'interno delle intere strutture, si evidenzia un 15% del campione che dichiara di condividere in real time le informazioni con le funzioni apicali di tutte le aree aziendali, e un ulteriore 15% di aziende che rielabora e integra tali informazioni con altri dati acquisiti dall'esterno o provenienti da altri sistemi informativi aziendali.

Per quanto riguarda la gestione dei fornitori si conferma che si tratta di un'attività chiave per il comparto vitivinicolo. Proprio le caratteristiche estrinseche e intrinseche della filiera vitivinicola in relazione alla sua articolazione, determinano l'esigenza di adottare sistemi di supply chain management mediamente avanzati. Le aziende presentano infatti un discreto know-how e una maturità nell'implementazione di tale attività. Nonostante ciò, aree di miglioramento possono essere individuate nella quota pari al 35% delle imprese intervistate che dichiara di gestire i fornitori senza l'ausilio di supporti informatici. Queste aziende adottano sistemi tradizionali che rispetto alle attuali dinamiche competitive possono talvolta risultare inefficienti e obsolete. Su tale dinamica impatta direttamente una certa lacuna in materia di competenze digitali. In contrapposizione a questo cluster di aziende, l'analisi evidenzia un 35% di aziende che oltre ad adottare soluzioni digitali riconosce anche il valore della condivisione e dell'integrazione con le altre aree aziendali in modo da estrapolare maggior valore dai dati e dalle informazioni derivanti e da conseguire livelli ottimali di efficienza. Di questi un buon 15% dichiara infatti di integrare il processo di gestione dei fornitori e le informazioni derivanti con le altre aree aziendali.

Altra area aziendale critica a prescindere dall'importanza riconosciuta a livello trasversale nel settore agroalimentare, è rappresentata dalla logistica. In questo caso la digitalizzazione del processo di gestione risulta ancora più arretrata con un 45% delle imprese intervistate che non adotta soluzioni digitali per lo svolgimento di tale funzione. A queste si deve aggiungere un 10% di aziende che preferisce rivolgersi ad operatori specializzati esternalizzando tale attività. In questo caso incide in modo pesante la dimensione media aziendale, spesso troppo piccola per gestire in modo efficace una funzione così critica. Se si considera le criticità attribuite alla dimensione aziendale, la scelta di esternalizzare tale attività potrebbe rilevarsi come una scelta strategica e non per forza sinonimo di uno scarso sviluppo aziendale. Tuttavia in contrapposizione a tale trend la quota di aziende che oltre a gestire in modo digitale tale attività, ha implementato soluzioni in grado di integrare le informazioni e i dati con le altre aree aziendali. Questo cluster è formato da aziende con sistemi evoluti, in cui la digitalizzazione, seppur con margini di miglioramento, ha ormai raggiunto la quasi totalità delle aree aziendali. L'identikit di tali realtà presenta di fatto un fattore comune rappresentato dalla dimensione aziendale, a testimonianza che per le realtà più piccole di fatto risulta ad oggi difficile implementare tali soluzioni. Visto l'avanzamento tecnologico e la disponibilità di soluzioni adattabili anche a contesti più snelli, tale criticità è riconducibile più a un fattore di know-how e delle competenze possedute dalle risorse umane impiegate che dalla mancanza di soluzioni tecnologiche adatte e sostenibili per contesti più piccoli.



L'integrazione tra i sistemi informativi e i sistemi di produzione nelle aziende intervistate appare sostanzialmente buona. Come è possibile osservare nel grafico riportato sopra il 70% delle aziende dichiara di avere un'integrazione soddisfacente con valori associati che vanno dal 3 al 5 in una scala da 1 a 5. Solo il 10% delle aziende in questo caso dichiara di avere un livello di integrazione assolutamente insoddisfacente.

Stoccaggio

La fase di stoccaggio viene gestita internamente dalle aziende attraverso strutture/locali adeguati in grado di conservare il prodotto senza alterarne le caratteristiche organolettiche e il livello qualitativo ottenuto nelle precedenti fasi.

Al fine di condurre un'analisi specifica su questa fase, il progetto in oggetto ha visto il coinvolgimento delle aziende Casali Viticolturi e SRL Privi. La prima è una realtà attiva nell'elaborazione, affinamento e confezionamento del vino, con una produzione vocata alla qualità riconosciuta dalla DOP. Nello svolgimento della propria attività quindi ha esternalizzato il processo di produzione delle uve che vengono acquisite da produttori vitivinicoli esterni. La dimensione aziendale si attesta tra i 2 e i 5 mln di fatturato, con un numero di dipendenti tra le 10 e le 25 unità. Sul fronte della commercializzazione l'azienda svolge attività di export sia verso il mercato comunitario che verso quello extra-comunitario. Nel 2021 le bottiglie commercializzate hanno superato il milione di unità. Relativamente alla fase di stoccaggio l'azienda dispone di un magazzino per il deposito e la conservazione dei prodotti imbottigliati, serbatoi e cisterne per prodotti non imbottigliati e di una barraia per l'invecchiamento di prodotti enologici più raffinati. Nella gestione della fase di stoccaggio l'azienda si è dotata di moderne tecnologie finalizzate a ottimizzare l'attività di tutte le risorse presenti nel magazzino: merci, uomini e mezzi. A questo scopo si è dotata di un sistema WMS (Warehouse Management System) per una efficace gestione del magazzino che ha approntato i seguenti vantaggi:

- Aumento della produttività
- Ridurre i tempi di evasione ordine

-
- Ridurre l'impatto ambientale
 - Ottimizzare i costi di movimentazione delle merci
 - Ottimizzazione della gestione degli spazi
 - Automatizzare la reportistica

Inoltre al fine di migliorare la fase di stoccaggio l'azienda si è dotata di strumenti e sistemi per la rilevazione di parametri e indicatori utili per preservare la qualità delle produzioni nello stoccaggio (temperatura, luce, umidità, ecc).

Srl Privi è una realtà attiva nell'elaborazione, affinamento e confezionamento del vino. La specificità dell'azienda è rappresentata dall'esternalizzazione sia della produzione di uve che anche del processo di produzione del vino. La produzione aziendale è in parte certificata come DOP, mentre ad oggi non risultano prodotti certificati IGP o Biologico. L'azienda commercializza le proprie produzioni anche sul mercato Europeo ed Extra-Europeo. In riferimento al 2021 sono state commercializzate oltre 25 mln di bottiglie per un fatturato complessivo superiore ai 38 milioni. L'attività di stoccaggio viene effettuata da Privi attraverso il ricorso a strutture quali un magazzino prodotti imbottigliati oltre a serbatoi/cisterne per prodotto non imbottigliato. Come nel caso di Casali anche Privi adotta soluzioni tecnologicamente avanzate sia sul fronte dei sistemi per la rilevazione di parametri e indicatori utili per preservare la qualità delle produzioni nello stoccaggio sia di software gestionali specifici. In particolare oltre all'adozione del WMS, l'azienda dispone anche di un ERP e di un MES.

Dall'analisi condotta risulta dunque una buona consapevolezza e adozione di sistemi e soluzioni digitali per quanto riguarda la fase di stoccaggio e la gestione della conservazione del prodotto. Le aziende coinvolte nel progetto dispongono di avanzati sistemi che possono fornire ulteriori informazioni e dati se opportunamente integrate all'interno della catena del valore.



ANALISI DEL MERCATO E DEL CONSUMATORE

PANORAMICA DEL SETTORE

L'Italia è il secondo produttore mondiale di vino dopo la Francia e ha una lunga tradizione vinicola, con oltre 2000 varietà di uva coltivate in tutto il paese. La produzione di vino in Italia è concentrata principalmente nelle regioni del nord e del centro del paese, come Piemonte, Toscana, Veneto e Sicilia.

Il settore enologico nazionale si contraddistingue per una spiccata competitività, con numerose piccole e grandi aziende vinicole che cercano di distinguersi offrendo prodotti di alta qualità a prezzi competitivi. Il vino italiano è apprezzato in tutto il mondo per la sua qualità, la sua varietà e la sua versatilità, ma la concorrenza internazionale sta diventando sempre più agguerrita.

Secondo i dati del 2020, il consumo di vino in Italia è diminuito rispetto agli anni precedenti, ma l'export è in costante crescita. I principali mercati di destinazione per il vino italiano sono gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito, la Svizzera e il Canada.

Il mercato del vino italiano è influenzato anche dalle tendenze di consumo. Negli ultimi anni, c'è stata una maggiore attenzione per i vini biologici e naturali, per i vini a basso contenuto di alcol e per quelli a denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) e a denominazione di origine protetta (DOP).

Inoltre, la pandemia ha portato a una maggiore attenzione al consumo di vino a domicilio, con un aumento delle vendite online e della consegna a domicilio.

In generale, il mercato del vino in Italia è un settore importante dell'economia nazionale, che offre opportunità interessanti per le aziende vinicole italiane e straniere. Tuttavia, la concorrenza internazionale e le tendenze di consumo in evoluzione rendono necessaria l'innovazione e la flessibilità per rimanere competitivi.

ANALISI MACROECONOMICA E DI SETTORE

LE SUPERFICI VITATE E LA PRODUZIONE DI VINO - OFFERTA

In termini di superficie dei vigneti, la Spagna è al primo posto nel mondo con circa un milione di ettari nel 2019, seguita dalla Cina con 855.000 ettari e da Francia ed Italia rispettivamente con 794.000 ettari e 708.000 ettari (Fig.1). Nel caso di Cina e Turchia, gran parte dei vigneti è dedicata ad uva da tavola o uva passa e ad uve specializzate alla vinificazione.

Dall'analisi dei dati ISTAT, osservando i valori medi compresi tra il 2015 ed il 2019 e quelli dei 10 anni precedenti (2005-2009), è possibile osservare come i principali Paesi europei abbiano perso 470.000 ettari di vigneti, mentre i principali Paesi del "Nuovo Mondo" (emisfero sud, più USA) abbiano incrementato di soli 9.000 ettari le superfici viticole. Altri Paesi (come la Cina), che non hanno una propria storia del vino, hanno registrato un aumento di circa 264.000 ettari, ma non li hanno investiti solo in viti da vino. La superficie dei vigneti ha, quindi, avuto una riduzione in Europa di circa il 14%, grazie alle politiche comunitarie che hanno incentivato l'espanto con premio, mentre in altri Paesi la superficie viticola è aumentata sensibilmente.

In risposta a questo fenomeno, l'UE sostiene che le attuali tendenze siano verso:

1. La possibilità di ottenere vini di qualità utilizzando una minore superficie di terreno, con aumento della produttività e dei rendimenti del vigneto;
2. Norme più restrittive sui nuovi impianti per l'Europa, e meno per i Paesi terzi;
3. La domanda mondiale risulta moderata, e quindi non sono stimolati gli investimenti importanti in nuovi impianti;

4. Una differenziazione tra le produzioni europee e quelle dei Paesi Terzi, dovuta al fatto che mentre l'Europa è focalizzata sulla produzione di vini di qualità in aree piccole, ma di elevato valore, i Paesi Terzi sono più attenti alla grande distribuzione e si concentrano sui volumi.

Avere una minore superficie destinata a vigneto, non significa avere a sua volta una minore produzione di vino, in quanto bisogna analizzare il rendimento medio per ettaro. È un concetto fondamentale per capire il motivo per cui gli incentivi UE usati in passato, non hanno raggiunto l'obiettivo della riduzione di produzioni di vino.

Per quanto concerne la produzione mondiale di uva degli ultimi cinque anni (Fig. 2), su circa 268 milioni di ettolitri, Italia, Francia e la Spagna hanno raggiunto insieme i 130,7 milioni, corrispondenti quasi alla metà della produzione mondiale di vino.

Tra il 2005 ed il 2009, e tra il 2015 ed il 2019, la produzione mondiale ha avuto una riduzione media di 5,8 milioni di ettolitri, da 274 milioni a 268 milioni (-2,1%). In questi dati sono compresi anche la crescita del 7% nei Paesi Terzi, e la riduzione del 14% nel resto del mondo.

Nonostante la riduzione delle superficie vitata, la perdita di vino è risultata contenuta grazie all'aumento delle rese in vigna, soprattutto in Europa.

In altre parole, negli ultimi anni c'è stata una riduzione della superficie viticola e la conseguente diminuzione della produzione, ma questo ha portato ad un aumento delle rese medie dei vigneti, ripercuotendosi sulla qualità dei vini.

In Italia la superficie viticola è diminuita in modo più consistente rispetto agli altri paesi, ma allo stesso tempo la produzione è aumentata del 4%, con un miglioramento delle rese medie. Infatti, nonostante il periodo pandemico, negli ultimi anni l'Italia si è mantenuta al comando nella classifica mondiale dei produttori di vino, nonostante il periodo pandemico, seguita dai competitors Francia e Spagna.

Nel 2020 la produzione mondiale di vino ha avuto una lieve riduzione rispetto alla media degli ultimi anni del 3-4%, arrivando a 258 milioni di ettolitri. Se questo valore non dovesse cambiare, l'Europa si troverà con un aumento del 4-5%, mentre il resto del mondo tornerà sotto i 100 milioni di ettolitri.

Consumo mondiale di vino - domanda

Secondo i dati dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), il consumo mondiale di vino nel 2019 è risultato pari a 244 milioni di ettolitri: USA e Francia sono stati i maggiori consumatori di vino nel mondo con, rispettivamente, 33 milioni di ettolitri e 26,5 milioni, mentre l'Italia è risultata al terzo posto con 22,6 milioni.

Nonostante le variazioni della produzione e delle superfici dei vigneti, il consumo mondiale si è mantenuto stabile negli ultimi anni. La riduzione dei consumi di Francia (-16,1%), Italia (-16,8%) e Spagna (-20,7%) avvenuta tra il 2005 ed il 2009 e tra il 2015 ed il 2019 è stata, infatti, compensata dall'aumento del consumo di vino in USA, Cina e Australia (+22,1%, +24,3% e +21,1%), ma anche di Regno Unito e Germania (+4% e +0,3%).

Consumi mondiali post covid-19

Analizzando i dati del 2020 si è visto come il mercato del vino sia stato gravemente influenzato dal fenomeno del Covid-19: il blocco totale del turismo e l'indebolimento delle economie nazionali hanno, di fatto, ridotto drasticamente gli scambi. Il consumo mondiale nel 2020 è sceso di 7 milioni di ettolitri (3% in meno rispetto al 2019), situazione analoga a quella affrontata nella crisi del 2008/2009.

Gli USA si sono confermati i primi consumatori di vino al mondo con 33 milioni di ettolitri, nonostante la crisi sanitaria, mentre la Cina ha riscontrato un decremento (-17,4% rispetto 2019) con consumi pari a 12,4 milioni. Il Giappone è diventato il secondo maggior consumatore in Asia, con una stima registrata di 3,5 milioni di ettolitri, e l'Unione Europea ha consumato un volume di vino pari a circa 112 milioni di ettolitri, in linea con il 2019.

È possibile osservare lo specifico andamento dei consumi avvenuto dal 2019 al 2020 nei singoli Paesi dell'UE. La Francia si è mantenuta in linea con il 2019 con 24,7 milioni di ettolitri, riscontrando una riduzione del 7,8% rispetto alla propria media quinquennale, mentre l'Italia ha registrato il livello più alto di consumi degli ultimi 10 anni, con 24,5 milioni di ettolitri, (+7,5% rispetto al 2019 e +10% rispetto alla propria media quinquennale).

La Germania è rimasta al quarto posto con 19,8 milioni di ettolitri (+0,2% rispetto al 2019) e la Spagna ha riscontrato un decremento, con un consumo pari a 9,6 milioni di ettolitri (-6,8% rispetto al 2019). I restanti Paesi aventi una riduzione nel consumo di vino tra il 2019 ed il 2020 sono stati, rispettivamente: Portogallo (-0,6%), Romania (-1,9%), Belgio (-3,1%), Svezia (-2,3%) ed Ungheria (-10,2%).

Consumi pro-capite

Nel 2020 il Portogallo si conferma il Paese con il più alto tasso di consumo pro capite di vino, con un valore pari a circa 45 litri, seguito da Italia (40.5 litri), Francia (37.9 litri) e Svizzera (30.1 litri). La Cina, invece, nonostante sia al quinto posto tra i produttori mondiali, è il paese con consumo pro-capite più basso, pari a 0.9 litri.

Preferenze consumatori

Negli anni le preferenze dei consumatori di vino come quelle di altri settori sono mutate, con cambiamenti piuttosto radicali che hanno impattato notevolmente sulla produzione. Diversi sono i fattori che possono determinare le preferenze dei consumatori come ad esempio l'età, il genere, il reddito, l'esperienza con il vino e il contesto sociale e culturale in cui il consumatore vive. Si possono tuttavia individuare tendenze generali che si stanno affermando negli ultimi anni. Le principali possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- Crescente interesse per vini biologici e naturali: sempre più consumatori sono interessati a prodotti biologici e naturali, anche nel settore del vino. Ciò significa che ci può essere una maggiore attenzione alla sostenibilità, alla produzione biologica e alla salute nell'acquisto di vini.
- Preferenza per vini di qualità: molti consumatori di vino preferiscono vini di alta qualità, che offrono un'esperienza di gusto e aroma superiore. Ciò può comportare un maggiore interesse per vini di alta gamma e un aumento delle spese per l'acquisto di vini di qualità superiore.
- Interesse per i vini regionali e locali: sempre più consumatori sono interessati ai vini prodotti nelle loro regioni o in aree geografiche specifiche. Questo può comportare una maggiore attenzione alle etichette di origine e alle denominazioni di origine protetta (DOP) o indicazione geografica protetta (IGP).
- Tendenza verso vini meno alcolici: in molti paesi, c'è una tendenza verso vini con un contenuto alcolico inferiore. Ciò può comportare un aumento dell'interesse per vini leggeri e freschi, come i vini bianchi e rosati, e per i vini con un contenuto alcolico inferiore al 12%.

- Crescente interesse per esperienze di degustazione: sempre più consumatori di vino sono interessati a esperienze di degustazione di vino, come visite alle cantine e degustazioni guidate. Ciò può comportare una maggiore attenzione alla presentazione del vino, alla storia e alle tradizioni del produttore e alle esperienze di degustazione.

Oggi il consumatore è dunque sempre più interessato a vini biologici e naturali, di alta qualità, regionali e locali, meno alcolici e a esperienze di degustazione di vino. Le aziende vinicole che cercano di soddisfare queste preferenze dei consumatori possono trovare modi per differenziarsi dalle concorrenze e ottenere un vantaggio competitivo.

Categorizzazione consumatori

I consumatori possono essere profilati secondo specifiche categorie. Di seguito viene sinteticamente esposta una classificazione delle stesse sulla base delle abitudini di consumo:

- Price driven (influenzati dal prezzo): convinti di trovare un buon vino a prezzo normale;
- Everyday loyal (consumatori fedeli e assidui): bevono vino quotidianamente e rimangono fedeli al brand ed alla tipologia;
- Overwhelmed (sopraffatti): bevono vino ma non amano comprarlo;
- Image seeker (focalizzati sull'immagine): il vino scelto deve dare una giusta immagine di loro stessi;
- Engaged newcomer (novellini coinvolti): desiderano conoscere meglio i vini;
- Enthusiast (appassionati) amano i diversi aspetti del vino, ricercano informazioni e le condividono con gli altri.

In un mercato come quello del vino occorre riuscire a posizionarsi in maniera efficace, puntando sul valore del prodotto stesso, su quello dei servizi offerti e delle competenze del personale.

“Il posizionamento di un'azienda vitivinicola (o di un'enoteca o attività di enoturismo) consiste nel definire l'offerta di quest'ultima in modo tale che, nella mente dei clienti, occupi una posizione distinta rispetto alla concorrenza. La differenziazione include tutte quelle diversità significative che rendono distinguibile quella produzione dal resto dell'offerta disponibile sul mercato, agli occhi dei clienti”.

E-commerce

A seguito della situazione pandemica che ha colpito tutto il mondo, è diventata ancora più chiara la necessità, da parte delle aziende, di una propria presenza anche nel mondo del commercio online. Questo fenomeno ha portato ad una rivalutazione a 360° delle strategie di mercato in uso: i trend stanno cambiando ed i consumatori vogliono essere sempre più coinvolti nelle realtà aziendali.

Nel 2020 anche il mercato del vino ha assistito a radicali cambiamenti: in Italia l'e-commerce ha avuto un aumento dell'8% rispetto al 2019, e solo il settore food e grocery è cresciuto del 70% rispetto al 2019.

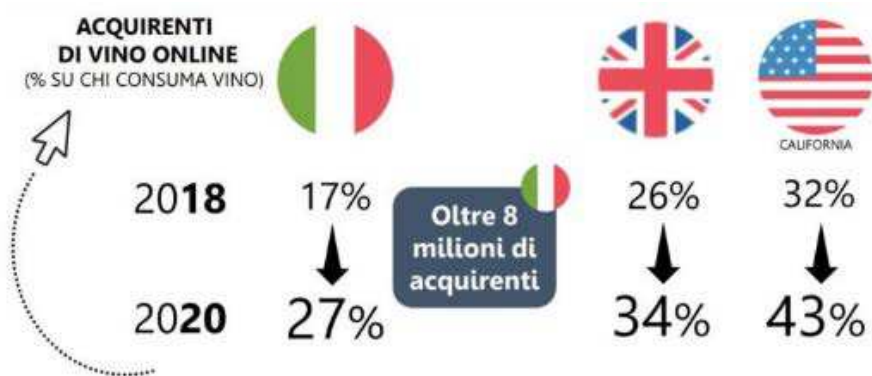
Nel 2009 il mercato mondiale online rappresentava solo l'1% delle vendite di vino del canale off-trade, mentre nel 2019 è aumentato fino al 7% e nel 2010 del 10-12%.

Nel periodo pre-pandemico, l'e-commerce italiano era solo l'1% delle vendite retailing, contro il 4% degli USA, il 10% di UK ed il 29% della Cina, in cui l'e-commerce è da diversi anni usato tra i canali principali.

Essendo, infatti, l'Asia, un continente caratterizzato da una grande eterogeneità, le grandi catene di distribuzione e di negozi specializzati "fisici" non sono diffuse, favorendo una grande quantità di vini offerti on-line.

In Italia, nel 2020 oltre 8 milioni di consumatori hanno scelto di cambiare il loro canale di acquisto ed usare la rete online. Questo dato corrisponde ad una crescita dei consumatori totali di vino pari al 27%, mentre nel 2018 era attorno 17% (fig. 1).

Fig. 1 – Trend post covid a confronto



Proporzionalmente c'è stato anche un aumento delle dimensioni dell'e-commerce: si stima che il peso del canale retail sul totale delle vendite passi dall'1% del 2019 al 2-3% del 2020, recuperando, in parte, il gap accumulato negli ultimi anni verso i mercati internazionali. In particolare, c'è stato un passaggio dal 26% al 34% per il Regno Unito, e dal 32% al 43% per gli USA.

Fig. 2 – Aumento della richiesta online



Secondo Google Trends, durante il primo lockdown di marzo ed anche durante il secondo, sono aumentate in modo significativo anche le ricerche su Google delle parole “wine delivery”, “acquistare vino online” e “consegna vino a domicilio”.

Secondo l'Osservatorio Nomisma Wine Monitor-Nielsen, il mercato online del vino italiano ha raggiunto, nei primi sei mesi del 2020, 75,5 milioni di euro, e quindi il doppio rispetto al 2019.

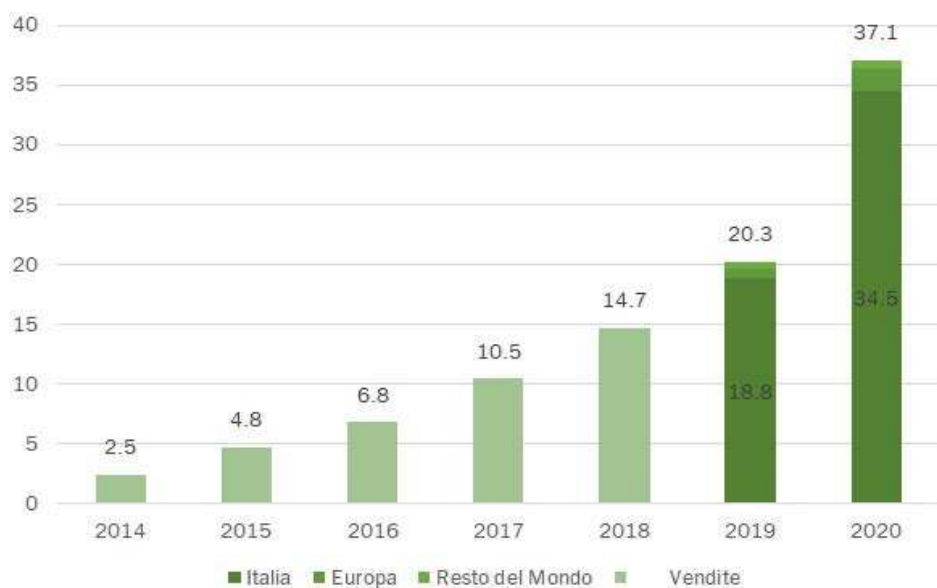
Come emerge dalla Fig. 2, l'offerta era in mano sia ai pure player, come Tannico, Vino.com, Callmewine, che ai siti dei supermercati ed Amazon. In Italia i pure player vantano l'80% delle vendite di vino online, mentre il 20% è in mano alla restante offerta.

I dati del 2020 di Callmewine vedono una crescita del 93% (Fig. 3), anche Tannico vede un aumento pari al 83% (Fig. 4), con una crescita annua del 44%.

Fig. 3 – Vendite Callmewine

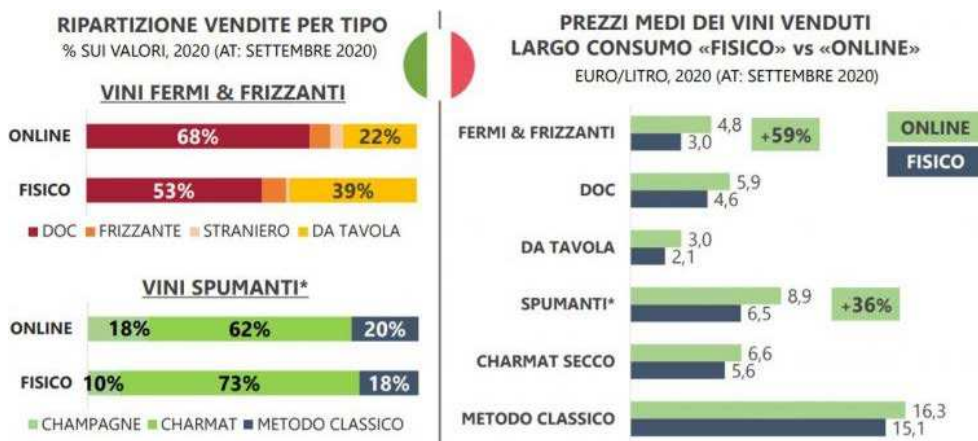


Fig. 4 – Vendite Tannico



Grazie alla analisi dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor-Nielsen, emerge che le abitudini di acquisto online sono diverse rispetto all'acquisto di prodotti fisici: il consumatore tende ad orientarsi su prodotti a fascia di prezzo più alta. In modo particolare, i consumatori hanno dimostrato un maggiore interesse verso i vini fermi e frizzanti, in cui il consumatore digitale spende fino al 59% in più (3€ al litro per la spesa al supermercato e 4,80€ al litro per la spesa online).

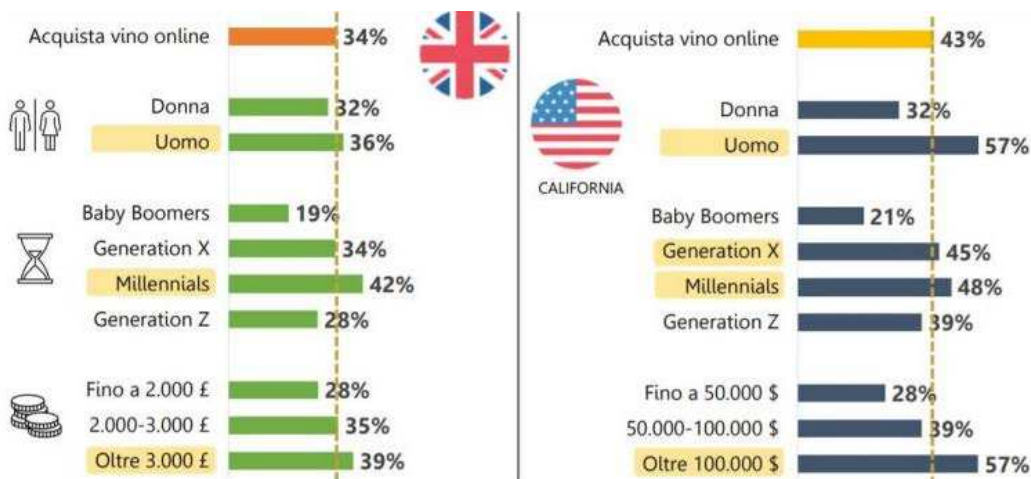
Fig. 5 – Acquisti online e fisici a confronto



Coloro che acquistano vino online, in Italia, sono soprattutto uomini, della generazione Millennials (nati tra gli anni '80 ed il 2000) con un elevato potere di acquisto. La tendenza ad acquistare online aumenta anche tra coloro che prima del Covid-19 avevano l'abitudine di acquistare vino fuori casa, e tra coloro che nel 2020 hanno lavorato in smart working. Inoltre, anche il consumatore estero che acquista online ha un target ben preciso.

Analizzando il mercato del Regno Unito e degli USA, il consumatore medio è simile a quello italiano (Fig. 6): uomo, giovane e con una capacità di acquisto alta. Tuttavia, notiamo che nel nostro Paese e negli USA si ha la tendenza ad acquistare in siti specializzati, mentre in UK la domanda si orienta verso la GDO.

Fig. 6 – Profilo del consumatore estero



Ad oggi è importante capire se l'e-commerce è un fenomeno destinato ad evolversi e rimanere solido nel tempo, oppure è una moda temporanea destinata a morire nel tempo.

Secondo le analisi di Wine Monitor Nomisma, il 24% degli wine user continuerà ad acquistare vino online anche quando l'emergenza sanitaria sarà finita (la percentuale indicata è leggermente inferiore rispetto a quella del 2020, ma comunque maggiore di quella pre-Covid).

L'e-commerce è destinato ad espandersi ancora di più nei prossimi anni, fino a diventare un mercato strategico per coloro che vogliono vendere vino a fronte dei maggiori acquisti online e dei crescenti investimenti che interessano il settore, grazie alla costante attenzione delle cantine nei riguardi dei social, del web marketing, etc.

L'impatto del Covid – 19 nell'e-commerce della filiera del vino

Nell'ultimo periodo a causa della situazione sanitaria l'e-commerce ha colpito anche il settore vitivinicolo. È un trend in crescita e nonostante sia molto lenta ci sono buone previsioni che essa continui anche nei prossimi anni. Un'analisi distintiva, condotta sul wine e-commerce, indica come il mercato del vino sta cambiando e in particolare come questo canale stia diventando sempre più strategico per la vendita di vino in Italia e nel mondo (Nomisma, 2021).

Nonostante le difficoltà, soprattutto per le piccole imprese, causate dalla contrazione nei canali Ho.Re.Ca., export, dettaglio specializzato e vendita diretta le imprese del settore non si sono fermate (WineMonitor Nomisma, 2020). Esse stanno tentando di innovarsi per cercare di intensificare sempre di più il rapporto diretto con i consumatori e ciò è stato possibile grazie alla crescita della GDO e dell'online. Quest'ultimo ha recuperato terreno in Italia, diversamente da prima che era un canale di nicchia che faticava a sbocciare in questo settore, conseguendo volumi più in linea con altri paesi dove l'e-commerce è già sviluppato come ad esempio in Regno Unito o in America (Dell'Orefice, 2020a).

Di Faustino, project manager di Nomisma, sottolinea che l'accelerazione è avvenuta nel 2020 quando, a causa del lockdown, oltre 8 milioni di consumatori hanno deciso di acquistare online le bottiglie di vino. In soli due anni si è passati dal 17% al 27% di acquirenti di vino online. Lo scorso anno, infatti, in Italia l'e-commerce è aumentato dell'8% rispetto al 2019; e se consideriamo solo il settore food e grocery, nel quale si inserisce il wine e-commerce, la crescita è stata del 70%. In questo settore sono numeri mai visti: l'Italia era considerata "fanalino di coda" tra i principali mercati mondiali; basti pensare che nel 2009 l'online rappresentava appena l'1%, nel 2019 si è passati al 7% e nel 2020 si nota un 10-12% di e-commerce nelle vendite retailing (Nomisma, 2021). Tutt'ora nel Bel Paese l'e-commerce del vino, rispetto ad altri settori, presenta ancora un valore irrisorio nonostante le principali piattaforme online stiano crescendo, ricevendo finanziamenti e continuano ad ampliarsi nel mercato estero (Socialmeter, 2020).

A seguito di questi dati, le imprese riconoscono, infatti, che i fattori decisivi per la ripresa post Covid saranno principalmente l'export e le vendite multicanale puntando soprattutto sull'e-commerce in quanto nei prossimi mesi si assisterà a un consolidamento di quest'ultimo (Dell'Orefice, 2020a; WineMonitor Nomisma, 2020).

È un fenomeno destinato ad espandersi sia per l'aumento del numero di acquirenti sia per gli investimenti che le imprese del settore stanno effettuando oltre all'attenzione verso questo canale anche da parte delle cantine (Nomisma, 2021). A riguardo, però, le cantine, che sono il mondo "reale" del vino, risultano non essere ancora al passo in quanto non sono molte quelle che si avvalgono di un proprio e-commerce. Solo 6 su 25 aziende hanno un proprio shop online e molte stanno provando a digitalizzarsi usando soprattutto i social, in particolare Instagram, per comunicare con il consumatore e creare eventi (Dell'Orefice, 2020b). Esse stanno capendo che se usano il digitale potranno fidelizzare il consumatore generando buzz marketing e riusciranno ad educare alla comprensione di quello che ci sta dietro l'offerta

essendo il vino un prodotto complesso che non può essere venduto come una qualsiasi altra commodity ma ci vuole, appunto, un processo di alfabetizzazione.

Il web è un nuovo meccanismo per questo settore, fino ad oggi “evoluto più in campo e nel bicchiere che negli uffici” (WineMonitor Nomisma, 2020: p. 5). Essendo qualcosa di nuovo, secondo Hartmann, il primo passo da fare perché l’e-commerce sia d’aiuto è, quindi, spostare le abitudini di acquisto dal bar e dal ristorante a casa propria. Dopo di che il consumatore dovrà capire come acquistare le sue bottiglie preferite, che sia in un negozio fisico oppure online, in quanto se parliamo di vino non esiste un solo pubblico (Atzeni, 2020a). In base al grado di conoscenza del prodotto, alle abitudini di acquisto e all’esperienza possiamo distinguere tra due tipologie di user: gli appassionati che acquistavano e consumavano vino fuori casa anche prima dell’emergenza sanitaria e quindi privati da questa possibilità hanno usato l’online come opzione; e i nuovi utilizzatori che grazie allo smart-working hanno avuto il tempo e il modo di farsi consegnare il vino direttamente a casa (Rossi, 2021). Quest’ultima categoria è ancora un po’ diffidente nei confronti del canale online in questo settore ed essi preferiscono acquistare il vino in cantina e partecipare a degustazioni (Socialmeter, 2020). Nonostante ciò, si stima che acquistare vino sul web rimarrà un’abitudine anche nei prossimi anni e, infatti, il 24% degli wine user ha dichiarato che continuerà a farlo (Nomisma, 2021). In particolare, chi ha spostato l’attenzione verso questo nuovo canale sono le persone che non vogliono rinunciare a buon calice di vino e che non vogliono perdere le proprie abitudini e grazie all’online tutto risulta più semplice: è comodo, facilmente accessibile e con un vasto assortimento dello scaffale virtuale (De Luna, 2021). Si stima appunto che nei prossimi anni ci sarà una diminuzione del numero dei locali e dei consumi fuori casa perché aumenteranno le vendite online e in particolare la domanda di vini autoctoni, biologici e sostenibili (WineMonitor Nomisma, 2020). Il biologico, categoria di vini considerata ancora in parte di nicchia, conferma la crescita del 2019 mettendo a punto un +12,5% (Lazzati, 2020; IRI, 2020). Si vuole evidenziare come, dopo il 2020, i consumatori hanno cambiato le loro abitudini e stanno provando nuovi metodi di acquisto. Essi hanno delle priorità e sono guidati da concetti come la qualità dei prodotti, salutismo, sostenibilità, piacere della degustazione, gratificazione e anche dalla convenienza¹⁹. La ricchezza di questo nuovo canale non è distribuita equamente: le aziende che erano già focalizzate su questo canale traggono maggiori benefici e conseguentemente vendite; altre aziende invece, che per dimensione o struttura non possono vendere il loro vino nella GDO o che sono poco presenti nel web, hanno subito di più gli effetti della pandemia (Rossi, 2021; De Luna, 2021). I protagonisti della crescita sono in primo luogo i pure player cioè colossi specializzati esclusivamente nella vendita di vino e superalcolici online unitamente ad un ampio

assortimento, come ad esempio Tannico e Callmewine, che dominano il settore con l'80% delle vendite di vino online. La parte restante è da ricondurre ad Amazon e soprattutto alla GDO online (Nomisma, 2021). Si nota una crescita su Amazon il quale sta cercando di creare una sezione dedicata alla vendita di vino. Amazon, infatti, ha lanciato nel mercato europeo, durante un Black Friday, una sua linea di vini a marchio Compass Road. È stata una sperimentazione su cinque vini diversi scelti tra i più amati dai clienti e con prezzi accessibili, fatta per abituare i consumatori ad acquistare le bottiglie di vino online oltre al fatto che il colosso mira a diventare il supermercato dei vini di qualità (Socialmeter, 2020). L'altro fenomeno è la crescita dei siti della GDO nei quali i consumatori sono più propensi ad acquistare prodotti di fascia di prezzo maggiore rispetto a quelli acquistati quando effettuano la spesa negli scaffali dei supermercati (Nomisma, 2021). Il consumatore oggi ricerca nella GDO, oltre ai vini da tavola, vini di fasce pregiate ed etichette più costose come quelle a Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), di solito distribuiti nell'Ho.Re.Ca., con l'intento di applicare, appunto, le abitudini anche a casa (Atzeni, 2020b). I clienti hanno preferito acquistare vini fermi e frizzanti, in particolar modo i vini rossi (+14,9%), mentre si sono ridotti gli acquisti di spumanti, ad eccezione del prosecco (Dell'Orefice, 2020a). È chiaro e ben definito il profilo del consumatore che acquista online: si tratta soprattutto di uomini che appartengono alla generazione Y, i cosiddetti Millennials, e che hanno un potere di acquisto elevato. È oggettivamente possibile testare che l'interesse dei consumatori verso questo nuovo canale è aumentato in quanto, se si analizzano i Google Trends, c'è una frequenza nella ricerca delle parole "wine delivery", "acquistare vino online" e altri termini simili (Nomisma, 2021). Un'altra importante opportunità per il settore enoico, sia come attività di promozione sia di diversificazione delle entrate, è l'enoturismo. I consorzi, oltre al lavoro qualitativo della produzione, hanno anche un ruolo strategico che incorpora gli aspetti turistici della filiera. Inoltre, hanno un compito di promozione diretta e combinata del prodotto-bottiglia. Il 78% dei consorzi promuove già l'attività enoturistica: i canali più usati sono i profili social e il sito internet mentre è più ridotta la partecipazione ad eventi. Alcuni hanno già un approccio approfondito al digitale e quindi sono pronti a integrare le varie risorse per promuovere il proprio territorio, sfruttando le potenzialità dell'e-commerce e quelle legate alla capacità di fare networking. Ci sono, però, anche consorzi sprovvisti di un loro sito e quindi meno evoluti nel percorso digitale a causa di alcuni ostacoli, uno di questi è la poca comunicazione tra i soggetti coinvolti (Rusconi, 2020).

Digitalizzazione

Negli ultimi anni, l'industria del vino ha iniziato ad abbracciare l'innovazione digitale per raggiungere nuovi consumatori, migliorare l'esperienza d'acquisto e creare nuove opportunità di business. La tendenza ormai marcata verso la digitalizzazione può essere facilmente riscontrata nelle seguenti applicazioni:

- **E-commerce:** sempre più aziende vinicole offrono la possibilità di acquistare i loro prodotti online, attraverso il proprio sito web o attraverso piattaforme di e-commerce specializzate. In questo modo, i consumatori possono ordinare comodamente dal proprio computer o dal proprio smartphone e ricevere il vino a casa propria.
- **App per il vino:** ci sono diverse app per il vino disponibili, che aiutano i consumatori a scegliere il vino giusto per ogni occasione. Ad esempio, alcune app utilizzano l'intelligenza artificiale per suggerire abbinamenti cibo-vino o per fornire recensioni e valutazioni sui vini.
- **Realtà aumentata:** alcune aziende vinicole utilizzano la realtà aumentata per creare esperienze coinvolgenti per i consumatori. Ad esempio, è possibile utilizzare un'app per visualizzare le informazioni sulla storia del vino e sulla cantina attraverso l'etichetta del vino stessa, o per vedere una rappresentazione virtuale della cantina o del vigneto.
- **Social media:** i social media sono diventati un modo importante per le aziende vinicole di connettersi con i propri clienti e di promuovere i loro prodotti. Instagram, ad esempio, è particolarmente popolare nel mondo del vino, con molte aziende che condividono foto e video delle loro cantine, dei loro vigneti e dei loro prodotti.
- **Sensoristica e IoT:** la sensoristica e l'Internet delle Cose (IoT) possono essere utilizzate per monitorare i vigneti e le cantine, per controllare la qualità del vino in tempo reale e per ottimizzare il processo di produzione.

La diffusione delle tecnologie in diversi ambiti della filiera offre diverse opportunità di innovazione e svariati vantaggi da cui trarre valore, come il miglioramento delle rese dei vigneti, aumento della produttività attraverso lo sfruttamento dei dati utilizzando tecnologie come l'intelligenza artificiale, o la riduzione dei costi di fornitura implementando soluzioni smart. Le opportunità offerte dalla digitalizzazione consentono inoltre di raggiungere i consumatori, migliorare l'esperienza d'acquisto e creare nuove fonti di valore.

Nonostante il trend positivo permangono alcune incertezze che ne ostacolano la diffusione legate all'individuazione delle migliori tecnologie su cui investire, al reperimento delle risorse necessarie per

sostenerne il processo di adozione, e il sostenimento dei rischi connessi alle implementazioni. Tali elementi ostacolano la diffusione ad ampio raggio delle tecnologie digitali rallentandone il percorso di sviluppo del settore.

Si può dunque affermare che l'adozione della digitalizzazione nel settore vitivinicolo è ancora ad un basso livello di maturità ma con un alto tasso di crescita e potenziale, anche se dal confronto con altri settori emerge un livello di adozione classificato come "medio". Nello specifico per il settore enologico ci si attende un significativo impatto sul settore nel breve-medio termine (5-10 anni).

Per innalzare il livello di adozione ci sono una serie di sfide da affrontare: in primo luogo occorre incrementare il sostegno anche mediante il ricorso ad incentivi pubblici specifici, ridurre i costi di adozione soprattutto per i piccoli produttori e incrementare il numero di utilizzatori finali. In ogni caso la digitalizzazione, a prescindere dalle criticità esposte, consentirà di ottenere grandi benefici alle diverse fasi della catena del valore. Tra questi i principali sono sicuramente riconducibili alla miglioramento della raccolta dei dati alla fonte (acidità, qualità, peso, ecc.), volti a migliorare la produttività del vigneto e resa, tracciabilità del prodotto, un uso più efficiente di dati per aumentare la produttività e miglioramenti che portano all'introduzione di nuovi format distributivi e canali di commercializzazione.

ANALISI SWOT E PUNTI DI FORZA PROGETTO PILOTA

Il progetto In.cantina.store vede come principale innovazione la messa a punto di un progetto pilota per la realizzazione di una piattaforma di promo-commercializzazione dei vini emiliano romagnoli. Come precedentemente illustrato le tecnologie ad oggi disponibili e la diffusione della digitalizzazione all'interno del settore offrono ampie possibilità in relazione all'incremento della competitività del settore. In un ambiente altamente competitivo come quello del comparto vitivinicolo le aziende non si possono permettere di non curare la propria presenza online, e di non sfruttare l'incremento di efficienza dovuto all'adozione delle tecnologie in oggetto. Tuttavia l'implementazione del progetto pilota deve necessariamente passare da una fase di analisi accurata per individuare e gestire i rischi connessi alla sua implementazione. In questi termini l'analisi SWOT è una metodologia che consente di valutare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un'idea o di un progetto. Questa analisi può essere estremamente utile nella realizzazione di una piattaforma digitale per la promozione del vino, poiché

permette di identificare e valutare tutti i fattori interni ed esterni che possono influire sul successo del progetto.

In particolare, l'analisi SWOT può aiutare a:

Identificare i punti di forza della piattaforma digitale, come ad esempio l'esperienza del team, le risorse finanziarie a disposizione, la tecnologia utilizzata, ecc.

Identificare le debolezze della piattaforma digitale, come ad esempio la mancanza di conoscenza del settore vinicolo, la mancanza di risorse finanziarie, la mancanza di una presenza consolidata online, ecc.

Identificare le opportunità per la piattaforma digitale, come ad esempio la crescente domanda di vino online, l'espansione internazionale, il coinvolgimento di influencer del settore, ecc.

Identificare le minacce per la piattaforma digitale, come ad esempio la concorrenza, le restrizioni normative, i cambiamenti del mercato, i problemi tecnici, i problemi di sicurezza, ecc.

Inoltre, l'analisi SWOT può aiutare a definire una strategia efficace per affrontare le sfide e sfruttare le opportunità, consentendo di elaborare piani d'azione per migliorare i punti di debolezza e capitalizzare i punti di forza della piattaforma.

In sintesi, l'analisi SWOT è uno strumento importante per la realizzazione di una piattaforma digitale per la promozione del vino, poiché consente di identificare e valutare tutti i fattori critici che possono influire sul successo del progetto e di definire una strategia efficace per gestire le sfide e sfruttare le opportunità.

Di seguito viene illustrata l'analisi swot connessa all'implementazione della piattaforma.

Punti di forza:

Ampia copertura geografica: una piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può raggiungere un vasto pubblico in tutto il mondo, senza limitazioni geografiche. Può contribuire a promuovere il vino a livello internazionale e ad aumentare la visibilità del prodotto.

Contenuti multimediali: una piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può offrire contenuti multimediali, come video, immagini e podcast, per educare i consumatori sul vino e su come apprezzarlo

al meglio. Questi contenuti possono aiutare a costruire la conoscenza e la fiducia dei consumatori nei confronti del vino.

Personalizzazione: una piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può utilizzare tecniche di personalizzazione per offrire contenuti rilevanti e mirati ai consumatori, in base alle loro preferenze e ai loro interessi. Ciò può migliorare l'esperienza dei consumatori e aumentare la loro fedeltà al prodotto.

Accessibilità e comodità: una piattaforma digitale dedicata al vino offre un'esperienza di acquisto comoda e accessibile ai consumatori. Gli utenti possono ordinare vini online e riceverli direttamente a casa, evitando la necessità di recarsi in enoteche o negozi fisici.

Informazioni dettagliate: una piattaforma digitale dedicata al vino può fornire informazioni dettagliate sui vini, inclusi i dettagli di produzione, le recensioni dei clienti e le abbinamenti di cibo. Queste informazioni possono aiutare i consumatori a scegliere il vino giusto per le loro esigenze.

Funzionalità social: una piattaforma digitale dedicata al vino può offrire funzionalità social come forum, recensioni dei clienti e condivisione sui social media. Queste funzionalità possono creare un senso di comunità tra i consumatori e promuovere l'interazione e la condivisione di esperienze e conoscenze.

Punti di debolezza:

Mancanza di esperienza: se la piattaforma digitale non ha esperienza nel settore del vino, può essere difficile creare contenuti di alta qualità e fornire informazioni accurate e affidabili sui vini. Ciò può compromettere la credibilità e la reputazione della piattaforma digitale e ridurre la sua capacità di attrarre i consumatori.

Competizione online: il settore della promozione del vino online è altamente competitivo e ci sono molte piattaforme digitali concorrenti che offrono servizi simili. Una nuova piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può avere difficoltà a farsi notare e ad attirare un numero sufficiente di clienti.

Dipendenza dalle tendenze di mercato: la piattaforma digitale potrebbe essere fortemente influenzata dalle tendenze di mercato, il che potrebbe rendere difficile mantenere un vantaggio competitivo a lungo termine.

Opportunità:

Crescita del mercato del vino online: il mercato del vino online sta crescendo rapidamente e ci sono molte opportunità per le piattaforme digitali di ampliare la loro base di clienti e la loro presenza sul mercato.

Nuovi canali di promozione: le piattaforme digitali possono utilizzare nuovi canali di promozione, come i social media e i podcast, per raggiungere i consumatori in modi innovativi ed efficaci.

Partnership con produttori di vino: la piattaforma digitale può collaborare con produttori di vino per offrire contenuti esclusivi e di alta qualità ai clienti.

Minacce:

Concorrenza: c'è una forte concorrenza nel settore del vino online, con molte piattaforme di vendita di vino, app e siti web che offrono esperienze di degustazione online. La presenza di concorrenti consolidati potrebbe rendere difficile per una nuova piattaforma farsi strada nel mercato.

Regolamentazione: il settore del vino è soggetto a regolamentazione, e ci possono essere restrizioni legali sulla promozione e la vendita di vino online, a seconda del paese in cui ci si trova. Queste restrizioni potrebbero limitare la portata della piattaforma di promozione del vino online e limitare la possibilità di fornire servizi in determinati paesi.

Cambiamenti del mercato: il mercato del vino può essere influenzato da fattori esterni come cambiamenti nelle preferenze dei consumatori o nelle condizioni economiche. Ciò potrebbe portare a una diminuzione della domanda di vino o a un cambiamento delle preferenze di acquisto, che potrebbero influire sul successo della piattaforma di promozione del vino online.

Problemi tecnici: le piattaforme di promozione del vino online sono soggette a problemi tecnici come interruzioni del servizio, problemi di connessione o malfunzionamenti del software. Questi problemi potrebbero causare problemi di fiducia tra gli utenti e influire sulla reputazione della piattaforma.

Problemi di sicurezza: le piattaforme di promozione del vino online possono essere vulnerabili a attacchi informatici, truffe online e frodi con carte di credito. Questi problemi di sicurezza potrebbero danneggiare la reputazione della piattaforma e causare una diminuzione della fiducia degli utenti.

In sintesi, le minacce allo sviluppo di una piattaforma di promozione del vino online possono essere molteplici e variegata. Tuttavia, molte di queste minacce possono essere gestite efficacemente con una pianificazione e una gestione oculata del progetto, attraverso la creazione di un'offerta innovativa e di alta qualità, e l'adozione di misure di sicurezza informatica adeguate.

POTENZIALITÀ DELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA INTEGRATA DI FILIERA

L'industria del vino è molto spesso basata sulla produzione a causa della stagionalità del mercato e ciò comporta, erroneamente, decisioni di marketing basate principalmente sul prodotto e sui suoi benefici. In questo settore, in particolare in Italia, l'offerta è caratterizzata da un gran numero di piccole-medie aziende che devono adattarsi ad un mercato sempre più globale, competitivo e percepito dal consumatore in maniere omogenea; ragione per cui devono riuscire a differenziarsi cambiando l'orientamento delle strategie di marketing in modo da creare vantaggio competitivo e un sistema di prodotti che soddisfino le esigenze dei consumatori. Una strategia integrata di filiera, che unisca la produzione del vino con il territorio, può essere una soluzione efficace per il settore enologico.

Diversi sono gli elementi a vantaggio di un approccio basato sull'integrazione di filiera, tra cui i principali possono essere:

1. **Sostenibilità ambientale:** la sostenibilità ambientale può essere un elemento chiave di una strategia integrata di filiera nel settore enologico. Gli agricoltori e le aziende vinicole possono adottare pratiche di agricoltura sostenibile e di riduzione degli sprechi, come l'uso di fertilizzanti naturali e la raccolta dell'acqua piovana. Inoltre, le aziende possono utilizzare energie rinnovabili per ridurre l'impatto ambientale.
2. **Promozione del territorio:** le aziende vinicole possono promuovere il territorio in cui si trovano, attraverso il marketing del vino come prodotto legato alla storia, alla cultura e alle tradizioni locali. Ciò può essere ottenuto attraverso la valorizzazione dei vigneti e delle cantine, la collaborazione con le istituzioni locali e la promozione di eventi culturali legati al vino.
3. **Innovazione tecnologica:** l'innovazione tecnologica può essere utilizzata per migliorare la produzione del vino e ridurre gli sprechi. Ad esempio, l'uso di sensori per monitorare le condizioni climatiche e del suolo può aiutare a migliorare la qualità del vino e ridurre la necessità di sostanze

chimiche. Inoltre, l'uso di tecnologie di etichettatura intelligente può aiutare a promuovere il vino e migliorare l'esperienza del cliente.

4. Collaborazione tra aziende: la collaborazione tra le aziende vinicole e le altre imprese locali, come quelle turistiche, può aiutare a promuovere il territorio e migliorare la visibilità del settore enologico. Ad esempio, le aziende vinicole possono collaborare con le agenzie di viaggio per offrire pacchetti turistici che includono degustazioni e visite alle cantine.
5. Valorizzazione delle risorse umane: la valorizzazione delle risorse umane può essere un altro elemento importante di una strategia integrata di filiera nel settore enologico. Le aziende vinicole possono investire nella formazione del personale e nel miglioramento delle condizioni di lavoro, al fine di creare un ambiente di lavoro positivo e di alta qualità.

In sintesi, una strategia integrata di filiera nel settore enologico dovrebbe prevedere la sostenibilità ambientale, la promozione del territorio, l'innovazione tecnologica, la collaborazione tra le aziende e la valorizzazione delle risorse umane. Questi elementi possono aiutare le aziende vinicole a creare un legame più forte con il territorio, migliorare la qualità del vino e promuovere il settore in modo efficace.

Il Wine Marketing deve basare la sua strategia seguendo questi progressi, proporre Wine Experience uniche e deve mantenere il passo con la Digital Trasformation che apporta continui sviluppi in fatto di strumenti e canali di comunicazione. La digitalizzazione può essere un elemento chiave per una strategia integrata di filiera nel settore enologico. Essa può rappresentare un fattore di successo in diversi ambiti quali ad esempio:

- I. Digitalizzazione della produzione: l'utilizzo di tecnologie digitali come sensori, software di analisi dati e l'intelligenza artificiale può migliorare la qualità e la resa della produzione vinicola. Queste tecnologie possono aiutare a monitorare e ottimizzare la gestione dei vigneti, il processo di vinificazione e la conservazione del vino.
- II. Digitalizzazione della logistica: la digitalizzazione della logistica può migliorare l'efficienza e la tracciabilità della catena di approvvigionamento, dalla raccolta delle uve alla distribuzione del vino. L'uso di strumenti digitali come il GPS, i sensori di temperatura e l'etichettatura intelligente possono migliorare la gestione della logistica e ridurre gli sprechi.
- III. Digitalizzazione del marketing: il marketing digitale può aiutare a promuovere il vino in modo più efficace, attraverso la creazione di siti web, l'utilizzo dei social media, la pubblicità online e l'email

marketing. La digitalizzazione del marketing può aiutare a raggiungere nuovi mercati e aumentare la visibilità delle aziende vinicole.

- IV. Digitalizzazione dell'esperienza del cliente: l'esperienza del cliente può essere migliorata attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali come la realtà virtuale e la realtà aumentata. Ad esempio, le aziende vinicole possono utilizzare la realtà virtuale per offrire visite virtuali delle loro cantine e dei loro vigneti, o la realtà aumentata per fornire informazioni sui prodotti tramite etichette digitali.
- V. Collaborazione digitale tra le aziende: la collaborazione tra le aziende vinicole può essere facilitata attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali, che consentono di condividere informazioni e risorse in tempo reale. Le piattaforme digitali possono anche facilitare la collaborazione tra le aziende vinicole e le altre imprese locali, come quelle turistiche.

Il mercato impone di essere distintivi in questo senso ma, come in ogni azienda, il vantaggio viene percepito solamente se alla base si lavora con una Brand Identity chiara e forte, se si è consapevoli del pubblico destinatario, del territorio e del momento storico e sociale in cui ci si trova. Rimanere al passo con il mercato contemporaneo non è semplice e fare marketing nella categoria del vino lo è ancora meno perché si tratta di un prodotto complesso con un'alta percentuale di attributi che possono essere valutati solo durante il consumo. Una bottiglia di vino è un insieme di caratteristiche che possono diventare dei vantaggi significativi per l'azienda solamente tramite una chiara strategia di marketing volta ad avvalorare caratteristiche tangibili e intangibili significative per i consumatori. Proprio in quest'ottica si inserisce il marketing esperienziale, una strategia di marketing che si concentra sulla creazione di esperienze memorabili per i consumatori, al fine di generare una connessione emotiva con il brand. Nel settore del vino, il marketing esperienziale può essere un approccio molto efficace per creare relazioni durature con i clienti, promuovere la fidelizzazione e generare buzz positivo attorno al brand. Diverse sono le esperienze che possono essere create in cantina:

- Degustazioni: le degustazioni sono un'esperienza fondamentale per il mondo del vino, e possono essere utilizzate come strumento di marketing per creare un'esperienza coinvolgente e memorabile per i clienti. Le degustazioni possono essere organizzate in cantine o enoteche, o possono essere offerte in occasioni speciali come festival o eventi.
- Tour dei vigneti e delle cantine: i tour dei vigneti e delle cantine offrono ai consumatori la possibilità di vedere da vicino il processo di produzione del vino, di scoprire la storia del

brand e di incontrare il personale dell'azienda. Questa esperienza può creare un forte legame emotivo con il brand e può aumentare la fidelizzazione dei clienti.

- **Eventi speciali:** gli eventi speciali, come i wine tasting dinner, i concerti o le serate di degustazione, possono essere utilizzati per creare un'esperienza unica e coinvolgente per i clienti. Questi eventi possono anche essere utilizzati per promuovere nuovi prodotti o per celebrare eventi speciali come anniversari o lanci di nuovi vini.
- **Packaging e design:** il packaging e il design delle bottiglie di vino possono anche essere utilizzati per creare un'esperienza di marca positiva per i consumatori. Un design creativo e innovativo può attirare l'attenzione dei clienti e far sì che il prodotto risalti sugli scaffali dei negozi.
- **Social media:** i social media possono essere utilizzati per creare un'esperienza di marca coinvolgente e interattiva per i clienti. Le aziende vinicole possono utilizzare i social media per condividere storie interessanti sui loro prodotti e sulle loro cantine, per coinvolgere i clienti in conversazioni e per organizzare concorsi e sondaggi.

Al fine di creare un legame emotivo tra il prodotto e il territorio di produzione, valorizzando le peculiarità e le caratteristiche locali offrendo esperienze uniche per i consumatori si sta sempre più affermando il fenomeno dell'enoturismo. Questa strategia si basa sulla valorizzazione delle caratteristiche territoriali, della storia, della cultura e delle tradizioni legate al vino, al fine di creare una connessione emotiva con i consumatori e differenziare il prodotto dalle altre offerte presenti sul mercato. L'enoturismo è un'esperienza personale di esplorazione e scoperta oltre che di degustazione. Una bottiglia di vino oggi deve essere considerata un prodotto, un insieme di benefici che combinati soddisfanno un'esigenza del cliente. Il prodotto tipico deve diventare occasione per conoscere e valorizzare un territorio e favorirne lo sviluppo in un panorama contemporaneo in cui il turista non richiede più soltanto di degustare il vino ma desidera anche entrare in contatto con il luogo dove questo viene realizzato. Il "prodotto" specifico dell'enoturismo deve comprendere attrazioni, servizi, sistemi di ospitalità preparati, infrastrutture, uno sviluppo organizzativo e un piano di marketing che sviluppi queste combinazioni al meglio. Questo cambiamento nelle abitudini di consumo sta mettendo in discussione il tradizionale significato di patrimonio, il forte legame con la sua forma materiale sta perdendo forza per la maggiore considerazione che viene riservata all'aspetto esperienziale. Risulta ormai imprescindibile offrire al viaggiatore

contemporaneo la possibilità di vivere un viaggio che ruoti attorno al prodotto durante la sua permanenza nel luogo. Le destinazioni tradizionali sono ormai poco interessanti, la maggior parte delle persone non viaggia più solo per uscire dalla quotidianità ma per ricercare ricordi memorabili, vivere esperienze che superino le aspettative coinvolgendo tutti i sensi e la possibilità di incontrare persone in modo autentico. Il patrimonio immateriale si riempie così di valori sociali in una prospettiva interculturale e questo cambiamento porta le destinazioni alla necessità di sviluppare nuove competenze nelle modalità di gestione dei servizi turistici e nella sfera delle esperienze, della creatività e dell'innovazione.

E proprio nella direzione dell'innovazione che queste esperienze possono essere rese anche in ambiente virtuale. L'enoturismo online è un'esperienza virtuale che permette ai consumatori di scoprire le cantine vinicole e le regioni vitivinicole del mondo attraverso il web. Grazie alla diffusione delle tecnologie oggi è possibile effettuare visite virtuali nelle cantine. Le cantine vinicole possono offrire tour virtuali delle loro strutture, delle viti e delle cantine, con la guida di esperti del settore che raccontano la storia del vino e la produzione dei loro vini. Oltre alle visite è possibile trasferire in ambiente virtuale anche le degustazioni. I consumatori possono partecipare a degustazioni guidate tramite videoconferenza, in cui possono scoprire i profumi, i sapori e le sfumature dei diversi vini, con l'aiuto di sommelier e esperti di degustazione. Ulteriori opportunità sono rappresentate dai corsi online a disposizione di chi vuole approfondire la conoscenza del vino, dall'introduzione ai vini bianchi e rossi fino alla storia dei vini delle diverse regioni vitivinicole del mondo.

L'enoturismo online ha diversi vantaggi, tra cui:

- **Accessibilità:** l'enoturismo online permette ai consumatori di scoprire le cantine vinicole e i vini di tutto il mondo senza dover viaggiare fisicamente, rendendo l'esperienza più accessibile e conveniente per molte persone.
- **Educazione:** l'enoturismo online offre ai consumatori la possibilità di imparare di più sul mondo del vino e sui diversi produttori, migliorando la loro conoscenza e la loro comprensione del settore.
- **Sicurezza:** in situazioni di pandemia o di emergenza sanitaria, l'enoturismo online può fornire un'alternativa sicura alle visite fisiche alle cantine vinicole, consentendo ai consumatori di godere dell'esperienza senza mettere a rischio la loro salute.

Inoltre, l'enoturismo online può essere utilizzato dalle cantine vinicole come un modo per raggiungere nuovi pubblici e promuovere i loro prodotti a livello globale, creando un vantaggio competitivo sul mercato.

ANALISI CASI DI SUCCESSO PIATTAFORME DIGITALI VINO

In Italia ci sono diversi operatori di e-commerce specializzati nella vendita di vino, tra cui:

- Tannico: è uno dei principali operatori di e-commerce per la vendita di vini online in Italia, con un'ampia selezione di vini di alta qualità provenienti da tutto il mondo, anche da piccoli produttori artigianali. Tannico offre anche un servizio di consulenza personalizzato e un sistema di consegna a domicilio.
- Wineowine: è una piattaforma di e-commerce specializzata nella vendita di vini italiani, selezionati da esperti sommelier. Oltre alla vendita online, Wineowine offre anche un servizio di abbonamento mensile per ricevere una selezione di vini a casa propria.
- Vino.com: è una piattaforma di e-commerce che offre una vasta selezione di vini italiani ed esteri, con la possibilità di filtrare la ricerca in base a diversi parametri, come la regione di produzione, il prezzo e il punteggio dei critici.
- Vinissimus: è una piattaforma di e-commerce che si specializza nella vendita di vini spagnoli e italiani, con un'ampia selezione di etichette provenienti da diverse regioni. Vinissimus offre anche un servizio di consulenza personalizzata e un sistema di consegna a domicilio.
- Enolandia: è una piattaforma di e-commerce che offre una vasta selezione di vini italiani, selezionati da esperti sommelier, con la possibilità di acquistare anche accessori per la degustazione. Enolandia offre inoltre un servizio di consulenza personalizzata e un sistema di consegna a domicilio.

In generale, gli operatori di e-commerce specializzati nella vendita di vino in Italia sono in continua crescita, offrendo ai consumatori una vasta scelta di vini di alta qualità, consulenza personalizzata e servizi di consegna a domicilio.

Vino 75

Vino75, è una società fondata nel 2012, definita la nuova enoteca online, che cerca di trasferire tutti i benefici dello store fisico sul Web. L'innovativa enoteca online, con quasi 2000 etichette presenti in catalogo, ad oggi risulta una delle migliori enoteche online presenti sul mercato: grazie alla grafica pulita e alla facilità di utilizzo del sito, affiancata alla possibilità di avere un'offerta ampia con diverse fasce di prezzi, Vino75 è diventata una delle startup più produttive negli ultimi anni. Inoltre, nel 2016 è stata l'unico e-commerce italiano del vino ad accordarsi con il colosso cinese Alibaba per una vendita a livello internazionale.

Il sito offre la possibilità di ricevere online tutti quei servizi che normalmente vengono svolti direttamente in-store. Ad esempio, affidandosi alla sezione Consigli del Sommelier, è possibile essere consigliati nella scelta del vino per ogni tipo di occasione (Da collezione, Cena formale, Cena con gli amici, etc.), così come è possibile accedere a un blog in cui poter avere contatti con altri utenti. Un ruolo importante è rivestito dalla spiegazione del packaging, che oltre a ricalcare le linee tradizionali delle scatole del vino, dedica una cura particolare alla scelta dei materiali, relativamente alla sicurezza e alla ecosostenibilità.

Grazie quindi anche all'implementazione di un elevato know how tecnologico e alle dettagliate guide online non solo sulle caratteristiche del prodotto (colore, gusto e profumo del vino) ma anche sull'utilizzo dei prodotti correlati al vino (quali i giusti bicchieri, l'abbinamento con il cibo) la nuova piattaforma mira a garantire al consumatore di vivere un'esperienza a 360°.

Il sito Vino75 ha un'ottima capacità di generare engagement soprattutto dal punto di vista della risposta effettiva del consumatore; dal punto di vista di generatore di traffico invece, Vino75 è considerato come uno dei migliori siti, contando circa l'80% di traffico generato dalla ricerca diretta (Search)

Tannico

Tannico è uno dei principali operatori di e-commerce per la vendita di vini online in Italia che offre anche un servizio di consegna a domicilio in Italia. Grazie alla sua vasta selezione di vini, Tannico consente ai consumatori di acquistare vini di alta qualità da tutto il mondo, anche da piccoli produttori artigianali. Inoltre, la piattaforma offre la possibilità di personalizzare la propria esperienza di acquisto, offrendo consigli di abbinamento cibo-vino e recensioni dei prodotti.

Sulla Home page su TANNICO è possibile trovare per esempio sezioni dedicate come: “I vini delle Alpi”, “Rum vs Whisky” o un “Mondo di Pinot nero”, conseguentemente alla scelta in ogni singola sezione è possibile consultare i vini proposti che potranno essere anche filtrati per i “più venduti”, “nome”, “prezzo”. Ogni singola bottiglia che viene scelta riporta tutte le specifiche e i giusti consigli che un sommelier può fornire.

La consegna avviene mediamente in 24/48 ore in Italia, in giornata a Milano e i costi di spedizioni gratis per ordini oltre gli 89 euro; i pagamenti sono sicuri con carta di credito ed esiste la possibilità di pagare anche alla consegna. Reso facile e gratuito ed assistenza via email o telefono 7 giorni su 7 sono i servizi ulteriori proposti dal team di Tannico.

Per gli amanti dell'aperitivo esiste anche **TANNICO EXPRESS**, solo per Milano in questo momento che consegna i migliori vini e stuzzichini gourmet. Se poi si vuole optare per un vino raro, è possibile ordinarlo al calice scegliendo i “rare wines by the glass”. Una bottiglietta personal di vino spillata con il metodo Coravin verrà consigliata in perfette condizioni senza rischi di ossidazione.

Enonautilus

Enonautilus è un progetto il cui obiettivo è creare una nuova piattaforma capace di offrire agli appassionati un modo innovativo di vivere il vino e agli operatori uno spazio dove raccontare i prodotti e i territori a un pubblico sempre più connesso e aperto alle innovazioni. Nello specifico si tratta di una realtà NFT, Non Fungible Token, gettoni non riproducibili utilizzati per creare scarsità digitale verificabile. Meglio, utilizzati per creare un artwork collegato alla singola referenza che contiene un pacchetto di esperienze correlate, costruendo di fatto un modo innovativo di acquistare bottiglie dai produttori.

In questo modo riesce a trasferire in ambiente virtuale un'esperienza tradizionalmente reale. Sotto quest'aspetto, Enonautilus si presenta come una piattaforma informatica dedicata esclusivamente al settore dell'enoturismo e ai viaggi del gusto, che sfrutta gli strumenti del “metaverso” in una piattaforma polifunzionale che si concentra sull'interazione tra persone provenienti da ogni dove ma unite dalla passione per il vino. In quest'ambito, gli enoappassionati vengono coinvolti in una serie di esperienze immersive seguendo corsi e presentazioni o, semplicemente, essendo coinvolti nella storia dei produttori del vino, che nel mondo del “metaverso” possono disporre di strumenti più complessi e innovativi per accogliere gli enoturisti. Da questo punto di vista gli NFT sono lo snodo fondamentale dell'intero sistema

per meglio poter creare quel dialogo necessario quanto indispensabile tra digitale e reale. Tra i luoghi virtuali di Enonutilus, infatti, si può trovare l'Enonutilus Terrace, un salotto affacciato sui colori di un tramonto digitale adatto a potersi godersi una degustazione di fronte ai luoghi dove nasce il vino, la Winery, per scoprire gli ambienti in cui il vino viene prodotto e la NFT Wine Gallery, dove invece gli stessi nuovi strumenti diventano il mezzo per creare un legame con il vino. E, anche, un sistema innovativo per acquistare bottiglie e fare esperienze.

Nella cosiddetta NFT Wine Gallery vengono esposti pezzi d'arte digitale creati per incuriosire l'appassionato di vino e introdurlo nel mondo del produttore, il quale mette a disposizione delle esperienze che vengono proposte insieme all'NFT. Il concetto è l'"Infinite Journey", un dialogo di contenuti come video, suoni e racconti creati dai produttori e dalla community per fissare nel tempo il legame che si è creato durante una visita oppure una degustazione o un tour dentro uno specifico territorio. In questo modo si può accedere agli spazi con i propri avatar e con il visore Oculus – che permette un'esperienza più immersiva – o senza, sia da pc che da smartphone. Il risultato è che comprando una bottiglia in NFT – attraverso l'artwork che la riproduce – i collezionisti hanno la garanzia dell'autenticazione delle bottiglie, che subiscono un procedimento di numerazione e certificazione digitale da parte dei produttori; un meccanismo che alla fin fine scongiura i pericoli di contraffazione e aggira il mercato parallelo dei falsi, capace di costruire un giro d'affari cospicuo con le bottiglie rare.

Nella sostanza, l'idea ultima è quella di superare il paradigma secondo cui poter scegliere una bottiglia di vino nel mondo virtuale debba necessariamente essere un'esperienza fredda e asettica. E per poterla rendere più viva e vivace, calda, i produttori stanno cercando di innovare sempre di più per creare esperienze immersive associate all'acquisto di una bottiglia, come succede nella dimensione progettata da Enonutilus o in altre realtà virtuali che stanno nascendo in modo sempre più frequente di recente.



IN.Cantina.Store

Service Design Document

Sommario

Oggetto	3
Obiettivi.....	3
Soluzione	3
Business Model Canvas - <i>modificato</i>	4
Analisi SWOT	5
Ecosistema funzionale.....	6
Requisiti.....	6
Architettura.....	7
Tecnologie	7
Organizzazione	8
Ruoli	8
Processi	8
Matrice RACI	8
Processi	9
Promozione	9
Approvvigionamento	9
Listini	9
Gestione Acquisti e Logistica	10
Vino	10
Esperienza	13
Evoluzione	16
Pianificazione	16
Budget	17

Oggetto

Enoteca Regionale Emilia-Romagna rappresenta oltre 200 Associati del territorio, con una duplice funzione:

- ✓ **Tutela e promozione del territorio**
- ✓ **Commercializzazione per alcuni Produttori**

Il presente documento descrive la **configurazione strategica per Progetto *IN.Cantina.Store***.

Come da relazione di progettazione, il Progetto propone un'innovazione della formula distributiva che passa attraverso la programmazione produttiva ed il rafforzamento delle relazioni di filiera e si pone, quale obiettivo prioritario, la valorizzazione dell'identità storica e culturale dei vini emiliano-romagnoli. Alla base del piano d'innovazione vi è la consapevolezza che non è più sufficiente fare un buon prodotto, e venderlo ad un prezzo competitivo: per generare vendite il vino deve trasmettere "qualcosa" al potenziale consumatore.

Obiettivi

Obiettivo specifico del progetto è creare una piattaforma digitale innovativa focalizzata a risaltare e valorizzare le specificità e caratteristiche distintive del prodotto e della filiera vitivinicola emiliano romagnola.

L'utilizzo di informazioni come gusto, percezione sensoriale della degustazione, ecc., favorisce l'appeal commerciale dei prodotti. Gli strumenti progettati saranno utilizzati per sviluppare format distributivi innovativi che sappiano evidenziare e tutelare l'identità del vino emiliano romagnolo all'estero, esaltandone la distinzione e l'unicità delle caratteristiche sensoriali derivanti dall'elevata varietà produttiva. Sarà quindi sperimentata una serie di strumenti veicolata attraverso l'implementazione di una piattaforma che sia in grado di comunicare al consumatore il valore unico del vino, garantendone non solo la riconoscibilità e l'apprezzamento delle caratteristiche intrinseche, ma anche il collegamento al territorio d'origine, con le sue eccellenze culturali, ambientali, gastronomiche e paesaggistiche.

Sulla base dell'analisi condotta nelle precedenti fasi, verranno definite le linee guida per la realizzazione di una piattaforma digitale promozionale e commerciale. Lo strumento sarà molto di più che una semplice vetrina.

Consentirà infatti di raccontare i vini e le eccellenze della produzione della Regione Emilia-Romagna, ben oltre la semplice descrizione didascalica. L'obiettivo è andare oltre l'idea del singolo vino per accompagnare l'utente in un viaggio attraverso un intero territorio, per conoscere le storie dietro i prodotti che acquista, tutto in un unico contenitore innovativo: una piattaforma digitale capace di creare un legame tra consumatore, produttore e l'intera filiera del vino. In altre parole, la piattaforma consentirà di rendere il vino un'esperienza, intendendo per essa creare una positiva interazione con il consumatore e far sì che quest'ultimo attivi i suoi processi cognitivi ed emotivi – ovvero sia coinvolto - per interpretare ciò che vive nel momento dell'interazione, fidelizzandolo.

Soluzione










Al fine di gestire i principali **obiettivi strategici** del Progetto:

- ✓ **valorizzare e tutelare l'identità storica e culturale dei vini emiliano-romagnoli, in Italia e all'Estero**
- ✓ **potenziarne la promozione e commercializzazione**
- ✓ **trasmettere "sensazioni" al potenziale consumatore, fidelizzandolo**

vengono identificate le seguenti **aree di azione**:

- **promozione e programmazione produttiva e rafforzamento delle relazioni di filiera**
- **piattaforma digitale** promozionale e commerciale
- **collegamento al territorio** d'origine, con le sue eccellenze culturali, ambientali, gastronomiche e paesaggistiche

Business Model Canvas - *modificato*

 Valore proposto	 Attività chiave	 Partners chiave	 Relazione con i clienti	 Segmentazione Clienti
<p>Per la filiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tutela ✓ Promozione ✓ Commercializzazione <p>Per il consumatore:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esperienza ✓ Coscienza ✓ Fruibilità 	<p>Sviluppo piattaforma, promozione della filiera, vendita attraverso e-commerce, spaccio e GDO, percorsi formativi ed esperienziali, tutela e governance</p> <p> Risorse chiave</p> <p>Tecnologia, know-how, Associati</p>	<p>Oltre agli Associati, risultano strategiche le partnership con Aziende Tecnologiche per la realizzazione della piattaforma e Agenzie di Comunicazione e Marketing per la fase di promozione</p>	<p>Attraverso fase commerciale diretta per il B2B (prevalentemente GDO), spaccio ed e-commerce per il B2C</p> <p> Canali di comunicaz.</p> <p>Eventi, Media, Network diretto più comunicazione su Web Site e Canali Social</p>	<p>Per il B2B il target di riferimento è la GDO, da rivalutare il posizionamento anche su altri operatori commerciali quali Locali ed Enotecche. Per il B2C il target di riferimento è il consumatore locale per lo spaccio, quello digitale per l'E-commerce.</p>
<p> Struttura dei costi</p>		<p> Flussi di entrate</p>		
<p>Canoni annuali di hosting o licenze di utilizzo Soluzioni terze, personale interno per l'erogazione, consulenza per la fase di Comunicazione e Marketing</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Margine dalla commercializzazione • Valore quota associativa 		

Analisi SWOT

Punti di forza <ol style="list-style-type: none">1. 200 Associati del territorio2. Importante know-how e posizionamento nel settore3. Partner tecnologici con forte esperienza e competenza	Punti di debolezza <ol style="list-style-type: none">1. Progetto sperimentale2. Territorio vasto, associati dislocati anche a 200 km dalla sede3. Livello tecnologico medio/basso degli associati, corretta presenza e utilizzo della piattaforma da parte degli associati
S trengths	W eaknesses
O pportunities	T hreats
Opportunità <ol style="list-style-type: none">1. I Consumatori finali cercano esperienze nel mondo del vino e <i>storie</i>2. In Consorzi che applicano in modo quotidiano i percorsi in cantina registrano oltre il 30% del loro fatturato dei Produttori per questa attività3. Tecnologia matura e pronta4. Vastità del territorio permette ai Consumatori finali di avere una scelta varia5. Il commercio digitale del vino registra forti trend di crescita, in costante aumento6. Valutare di aggiungere/potenziare i canali commerciali verso altri operatori B2B o nuovi punti vendita	Minacce <ol style="list-style-type: none">1. Percorsi esperienziali sono attività ormai standard in tutti i territori.2. Importanti operatori E-commerce possono <i>distrarre</i> i Consumatori finali3. Politiche e logiche della GDO4. Presenza di player nazionali con portali specializzati su E-commerce vino e proposte enoturistiche

Ecosistema funzionale

Lo schema seguente mette in evidenza l'architettura funzionale della Piattaforma, rimarcando:

- **Il flusso che impatta direttamente l'utente per portarlo ad essere cliente:**

0. Azioni di comunicazione e marketing per attrarre utenza;
1. Percorso guidato all'interno del portale per incentivare l'acquisto di Servizi di enoturismo oppure...
2. Acquisto di prodotti attraverso l'e-commerce;
3. Gestione dell'ordine attraverso la Piattaforma dedicata;
5. Ricezione del Prodotto/Servizio acquistato;

- **Il flusso di relazione interno per la gestione degli ordini, trasparente per il cliente**

4. Processi di delivery e/o riapprovvigionamento con il Produttore del caso;
6. Sincronizzazione delle informazioni con E-commerce e Gestionale ERER;



Requisiti

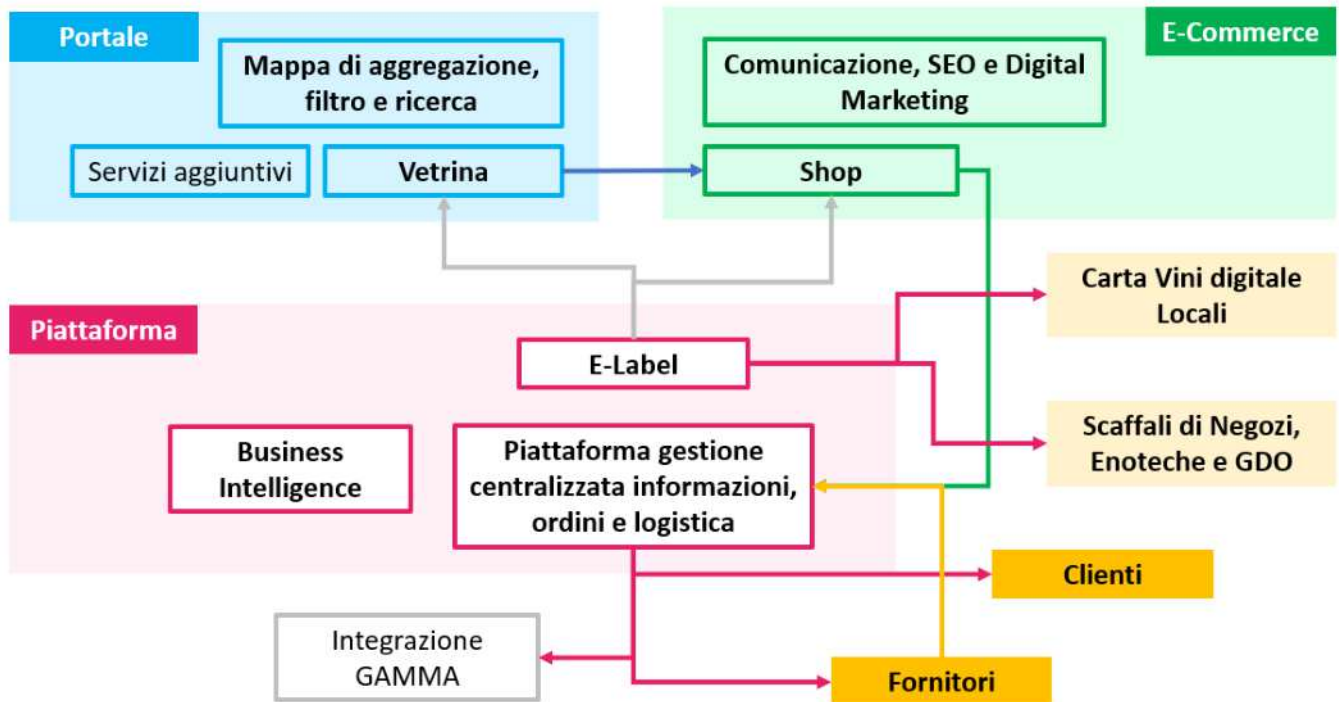
Per la partecipazione alla Piattaforma i Produttori dovranno rispettare i seguenti requisiti, oltre ovviamente all'associazione con ERER:

- **Modulo Enoturismo:** aderire all'iniziativa, avendo la struttura ricettiva adeguata alla ricezione dei Clienti;
- **Modulo Gestione Ordini:** dopo aver aderito al servizio di rivendita ERER si riserverà la verifica di idoneità dei Prodotti, attraverso commissione di degustazione, per poi validarne l'inserimento nei listini vendita;
- **Modulo E-commerce:** a discrezione di ERER, i prodotti in vendita on-line saranno una selezione dei listini vendita.

Architettura

Lo schema seguente identifica i macro-componenti oggetto della Piattaforma e le relative relazioni:

ARCHITETTURA PROPOSTA



Tecnologie

Componente	Tecnologia	Fornitore - Note
Portale Enoturismo	WordPress	Hoop Communication Partner storico di EREER
E-Commerce	Shopify	Hoop Communication Partner storico di EREER
Piattaforma	Ad-hoc	Hoop Communication Partner storico di EREER
Gestionale	GAMMA IaaS in house	Soluzione già presente in EREER

Organizzazione

Ruoli

Vengono identificati i seguenti ruoli funzionali al set-up e successiva gestione della Piattaforma:

- **Project Manager:** **ERER**, set-up della Piattaforma
- **Service Manager:** **ERER**, erogazione della Piattaforma
- **Communication & Digital Marketing Consultant:** **Hoop**
- **Technical Consultant:** **Hoop** per Portale, E-commerce e Piattaforma
- **Support:** **ERER**, supporto agli utenti e clienti
- **Operation:** **Hoop**, attività operative per la gestione tecnologica e supporto agli operatori
- **Producer:** per la delivery finale dei Servizi e riapprovvigionamento dei Prodotti
- **Promoter:** [Magentour](#) e altri promotori/facilitatori all'erogazione dei Servizi acquistati

Processi

I seguenti processi codificati permetteranno la gestione della piattaforma dalla realizzazione fino all'erogazione dei Servizi:

- **Set-up**
- **Allestimento e Formazione**
- **Promozione**
- **Approvvigionamento**
- **Gestione acquisti clienti**
- **Erogazione tecnologica**

Matrice RACI

Responsible: chi esegue

Accountable: il capo progetto

Consulted: chi coinvolto

Informed: chi allineato sugli avanzamenti

Processo	PM	SM	CdM C	Tech C	Support	OP	Producer	Promo.
Set-up	A	C	R	R			C	C
Allestimento e Formazione	A	R	R	R	I	I	I	I
Promozione	C	A	R		I		I	C
Approvvigionamento	C	A R			R		R	
Gestione acquisti clienti	C	A	C	C	R	C	R	R
Erogazione tecnologica	C	A	C	C	I	R		

Processi

Nelle **proposte correttive** si farà riferimento a **Gestore Ordini** come piattaforma dedicata alla gestione degli ordini e dei relativi flussi.

Promozione

Il piano strategico di comunicazione e marketing è descritto nel documento **2020_Enoteca E-commerce.pdf**

Dopo una successiva analisi, si ritiene strategico inoltre l'utilizzo di un nuovo modulo **Etichetta Digitale** (E-Label) come **nuovo valido canale di comunicazione**:

- per essere presenti nelle carte dei vini digitali dei Locali che hanno attivato il modulo
- per poter portare l'utente sui canali dei fornitori e dell'ERER a seguito dello scan del qr-code in etichetta. **Importante** in questo caso considerare quanto andrà a regolare la normativa, in definizione a Maggio 2023: le etichette digitali non potranno essere utilizzate per tracciare/profilare gli utenti o per fini commerciali. Resta inteso che al momento potranno riportare un link al produttore, questo link **potrebbe** portare quindi ad una pagina dedicata dove, previa conferma dell'utente, farlo accedere a contenuti comunicativi e promozionali.

Approvvigionamento

Il processo di approvvigionamento di ERER dai fornitori associati è il seguente:

1. Creazione ordine su GAMMA per generare il PDF da inviare al fornitore via e-mail
2. Il Fornitore conferma disponibilità e gestisce la consegna.
Spesso il fornitore non comunica preventivamente che la consegna sarà differente a quanto ordinato, prevalentemente come quantità.
3. ERER gestisce il carico su GAMMA allegando il DDT ricevuto dal fornitore.
Ordine GAMMA e DDT in cartaceo vengono usati in magazzino per la ricezione e controllo prodotti e poi archiviati in una cartella apposita.
4. Alla ricezione della fattura viene passato di stato su GAMMA e si procede a pianificare il pagamento.

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività**:

- A. **Inoltro automatico degli ordini al Fornitore**, attraverso **Gestore Ordini**
- B. **Sezione dedicata al Fornitore dove può vedere l'ordine**, attraverso **Gestore Ordini**, e gestire in questa sezione modifiche all'ordine comunicando in modo proattivo ad ERER.
Evitando comunicazioni via e-mail e informazioni mancanti.
- C. **Sezione Gestore Ordini per la gestione della consegna e verifica bancaria attraverso un tablet**, evitando cartaceo.
- D. **Aggiornamenti automatici Gestore Ordini > GAMMA**

Listini

A cadenza annuale i fornitori rivedono i listini di vendita a ERER.

ERER applica su questi listini una percentuale di rincaro fissa.

Il valore esposto nei canali di vendita può essere inoltre aumentato in caso di richiesta del fornitore di posizionarsi ad un valore maggiore.

ERER riceve una mail con PDF o testo direttamente nella e-mail, e aggiorna in GAMMA i 3 listini diversi per i diversi canali di vendita. Gli stessi fornitori potrebbero inoltrare listini diversi per i diversi canali di vendita di ERER.

Per il canale Coop il listino è bloccato, ma l'aggiornamento del prezzo viene applicato sempre da chi aggiorna i listini. Il responsabile del canale Coop verifica successivamente se l'aumento è gestibile oppure se non è accettabile, in questo caso si procede ad una negoziazione con il fornitore o all'esclusione dal listino per Coop (comunicando via mail alla centrale che però spesso non sincronizza nel modo corretto tutti i punti vendita).

Se nel controllo manuale c'è un errore capita che la referenza possa restare nel canale di vendita ad un valore a costo per ERER (senza guadagno o peggio a costo).

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività**:

- A. **Sezione Gestore Ordini di aggiornamento listini per i fornitori**, anche attraverso caricamento di un template standard, in modo che l'attività sia veloce e semplice per i fornitori, tracciato e controllato per ERER.
- B. **Aggiornamento automatico Gestore Ordini > GAMMA con preliminare validazione automatica per variazioni anomale**, range di aumento o prezzi bloccati di Coop.

Gestione Acquisti e Logistica

Vino

Lo schema seguente identifica i **canali di vendita** di ERER e le attuali modalità di gestione:

Canale	Negozio Rocca	E-Commerce	Coop	Conad	In Cantina Francoforte
Centro logistico (Deposito)	ERER Rocca	ERER Rocca	Magazzino esternalizzato Dozza	ERER Sede	ERER Sede Funge da Deposito Fiscale
Modalità	Vendita su stock	Vendita su stock	Vendita su stock	Vendita su ordine da fare	Prevalentemente vendita su ordine da fare
Ricezione ordine	Diretta in negozio	Notifiche Shopify + e-mail	Iper(9): e-mail con formato standard; Super(20): - e-mail prevalentemente - telefono InCoop(10 a BO): - telefono prevalentemente - e-mail	E-mail	E-mail
Aggiornamento GAMMA	Automatico	Automatico	Manuale	Manuale	Manuale

Nota: il centro logistico (deposito) identifica anche il *centro di costo* per il controllo di gestione

Dettaglio flussi dei canali di vendita

Negozio

1. Operatore emette scontrino o fattura su pagamento in contanti o carta.
Alcuni, pochi, clienti (Locali) pagano a fine mese.
2. Viene creato in automatico la registrazione su GAMMA, relativo DDT e scarico dal magazzino.
3. È possibile registrare manualmente carichi/scarichi in caso di rotture, sostituzioni, mancanze.
4. Il Cliente può anche acquistare in modalità degustazione attraverso il Wine Dispenser, pagherà il costo effettivo sulla card dedicata a fine degustazione.
5. In alcuni casi, esempio per eventi, ERER Servizi (Negozio), vende a ERER.

Non vengono rilevate problematiche significative nei processi di questo canale.

E-commerce

1. Il Cliente acquista su Shopify e invia notifiche automatiche a cliente ed ERER.
2. ERER registra manualmente l'ordine anche su GAMMA.
3. ERER inoltra la mail di Shopify anche al corriere per la gestione della spedizione.
4. Il Corriere notifica al Cliente il numero di tracking.
5. A consegna effettuata il Corriere comunica a ERER
6. Anche ERER può chiudere ordine su Shopify
7. La fattura viene emessa entro 10 giorni dall'acquisto, a prescindere dalla chiusura.

Note:

- Il Cliente può acquistare con Bonifico, nel caso serve verifica ricezione pagamento prima di procedere
- È previsto anche un acquisto con ritiro in negozio, nel caso lo scarico da DDT viene attivato in fase di acquisto per bloccare i prodotti
- Shopify prevede una scorta di sicurezza di 2 bottiglie, raggiunta la quale non rende disponibili i prodotti.
- Carico giacenze da GAMMA a Shopify è automatico

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività**:

- A. **Integrazione automatica** tra Shopify e GAMMA per la creazione dell'ordine, probabilmente sfruttando gli automatismi di **Gestore Ordini**.
- B. **Digitalizzazione del processo di verifica dei Bonifici** attraverso i servizi disponibili con Stripe, modalità riba.
- C. **Tracciamento del numero di tracking**, essendo ERER il venditore è importante che sia in possesso di tutti i dati utili alla relativa erogazione, mostrandoli anche in tempo reale nel modulo ordine del cliente.
Funzionalità gestibile integrando Corriere > **Gestore Ordini** > Shopify
- D. Valutare l'implementazione dei **feedback Clienti** in modo da:
 - a. Fornire maggiori informazioni/garanzie ai nuovi Clienti;
 - b. Avere informazioni in merito alle performance del servizio;

Coop

1. Ricezione dell'ordine come da schema sopra.
2. L'ordine viene registrato manualmente su GAMMA, dopo verifiche ed eventuali negoziazioni come da *note* sotto.
3. Il PDF generato viene inoltrato via e-mail al magazzino esternalizzato e allo spedizioniere
4. Il picking di carico avviene manualmente verificando la posizione dato un Excel del magazzino con referenza, quantità e posizione nel magazzino. Gamma non tiene traccia del numero bottiglie minimo nel cartone, creando problemi di verifica in caso di Picking
5. Definiti i bancali il Magazzino inoltra e-mail a ERER con dettagli ed eventuali anomalie.
6. In GAMMA vengono riportate eventuali modifiche e trasformato l'ordine in DDT, registrandone lo scarico.

7. Il DDT viene rimandato via e-mail al Magazzino e allo Spedizioniere per la consegna.
8. A consegna effettuata Transcoop (Spedizioniere) mantiene su un suo portale i documenti datati e firmati, abbinati al DDT di GAMMA. Senza altre notifiche in tempo reale. Documentati recuperati da ERER una volta al mese.
9. La fatturazione avviene a fine mese
10. Non ci sono controlli puntuali su consegne errate in merito a quantità e referenze effettive.

Note:

- In fase di ordine telefonico con InCoop non è possibile fare una verifica immediata delle giacenze, portando quindi ad attività manuale successiva e tempi di gestione modifiche orine.
- Ordini IPER sono spessi in tempi non gestibili, portando a negoziazioni telefoniche sulle tempistiche. Lo stesso in caso di quantità non disponibile per cambio o annullamento referenze del caso.
- Ordini dai SUPER arrivano in diversi formati, a volte codici loro interni non parlanti quindi per ERER, addirittura foto etichette con il numero dei cartoni richiesti.
- A fine mese il Magazzino esterno inoltra elenco giacenze in Excel e viene fatto un controllo manuale da ERER con quanto risulta in GAMMA.

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività:**

- A. **Generazione automatica documento per Corriere e Spedizioniere**, attraverso **Gestore Ordini**, e possibilmente **interfacciamento automatico**, soprattutto per il controllo mensile, oggi fatto manualmente
- B. **Implementare mappatura giacenze** chiara e fruibile attraverso **Gestore Ordini**, integrata tra i depositi
- C. **Rendere disponibile ai Clienti una form di creazione ordine** (ed eventuale strumento che la valorizza dando in input una mail o testo formattato correttamente, potenzialmente anche attraverso **OCR** di immagini) in modo che il sistema possa già rendere evidenti eventuali problemi in giacenza.
- D. **Implementare una fase di picking a scan di etichette** da parte del Gestionale di Magazzino esterno, in alternativa una sezione dedicata di **Gestore Ordini** che valida e conferma la scatola selezionata. Anche per un controllo puntuale su quanto effettivamente consegnato e quanto resta in giacenza.
- E. **Implementare interfacciamenti/notifiche in modo da avere informazioni stato spedizione in tempo reale**, tra **Gestore Ordini** e Transcoop.

Conad

1. Ricezione ordine via e-mail
2. Non viene gestito magazzino, si ordina sul venduto.
3. Il processo di approvvigionamento è come da processo standard.
4. Gestione manuale con GAMMA.
5. A ricezione dei bancali da parte dei vari fornitori, viene preparata unico carico.
6. Dal portale Conad è necessario registrare la consegna prenotando data e slot da un calendario specifico.
7. Viene inoltrata richiesta via e-mail allo spedizioniere per la presa in carico del trasporto nella data definita.
8. Al termine della consegna valgono i passaggi del canale *Coop*.

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività:**

- A. **Automatizzare il processo di generazione ordine verso i Fornitori**
- B. **Verificare la possibilità di ottenere il Calendario Conad in automatico** in modo che le informazioni siano visibili direttamente dai gestionali interni (GAMMA o **Gestore Ordini**)
- C. **Impostazione strategica non digitale: gestire questo canale come il canale *Coop***, ha un costo esterno a bancale per movimentazione, probabilmente inferiore al tempo/costo interno, considerando anche la responsabilità per danni causati nella gestione dei bancali.

InCantina

Approvvigionamento come da processo standard.

La gestione simile a canale *Conad*.

Nota: in questo caso ERER funge da deposito doganale per esportazione di alcolici.

Anche in questo caso, **valutare la scelta strategica di delegare al Magazzino esterno la gestione**, attivando eventuale loro Servizio di Deposito Doganale.

In generale

È prevista la possibilità di scambi tra i diversi depositi, su GAMMA si gestisce attraverso la creazione di un documento di trasferimento. Non gestisce però il cambio di prezzo, attività attualmente manuale.

Passaggio possibilmente da automatizzare.

Esperienza

Attraverso il Portale gli associati aderenti potranno attivare i loro servizi di enoturismo.

Per accreditarsi, oltre ad essere soci di ERER, dovranno compilare un modulo di adesione, in cui descrivono i Servizi che possono erogare, e il relativo contratto con Magentour.



2022 Seter -
Modulo raccolta dati

Magentour è infatti il rivenditore dei servizi, facendosi quindi carico della gestione operativa, amministrativa e normativa, compresi aspetti assicurativi.

Da automatizzare la sincronizzazione della base dati Associati su cui lavora il Portale, con i sistemi ERER, così come la sincronizzazione dei contatti registrati alla newsletter.

La vendita dei Servizi è multicanale:

- Portale ERER
- Vari altri portali (es. Expedia, Tripadvisor, AirBnb) al costo del 10% sul transato.

La vendita avviene tramite un servizio di booking erogato da TrekkSoft, al costo del 3% sul transato + 0.50 €, comprensivo del valore trattenuto da Stripe, il provider di pagamento utilizzato.

ERER non riceve notifiche automatiche sulle attivazioni dei servizi, ha comunque accesso al backoffice e a TrekkSoft.

La rendicontazione e fatturazione tra ERER e Magentour avviene mensilmente.

Da valutare la centralizzazione dei feedback in modo da verificare la governance del Servizio da parte di Magentour e l'erogazione da parte della Cantina associata.

Flussi delle informazioni

Al fine di aiutare e incentivare le Cantine al corretto **popolamento** delle **informazioni** e **contenuti multimediali** per le finalità di promozione e marketing, vengono identificate le seguenti funzionalità, **da gestire possibilmente in modo centralizzato**, in modo che il *master* dei dati sia uno dei componenti dell'ecosistema, e gli altri componenti *fruitori*.

Wizard profilo Cantina

Sistema di controllo, visualizzazione e notifica dello stato di completamento profilo in base a elementi ritenuti strategici per la promozione della Cantina e l'**interazione** con il consumatore finale.

Esempio:

CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI S.C.A.



Via San Giovanni, 25, 42044 Gualtieri (Reggio Emilia)
Telefono: +39 0522 828579
Metodo di produzione: Convenzionale
Tipo prodotto: vino
Email: info@cantinasocialegualtieri.it
Lingue parlate: Inglese

[Visita il sito](#)



Complimenti!
Il tuo profilo ha un buon livello.
Completa le seguenti
informazioni per raggiungere la
massima visibilità:

- [WhatsApp Business](#)
- [Visita ai vigneti](#)

Servizi della struttura

Ospitalità

Ristorazione

Saletta degustazione

Vendita diretta

Visita ai vigneti

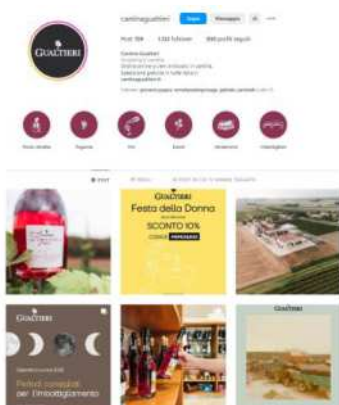
Visita all'azienda

Nella pagina valutare l'inserimento di una **sezione riportante le analisi eventualmente svolte sui terreni e la materia prima**, rappresenta ulteriore informazione per raccontare il lavoro e la qualità del prodotto al consumatore finale.

Contenuti Social embedded

Aggiungere sezioni riferite ai canali social/web utilizzati dalla Cantina nella relativa scheda in modo da non dover replicare messaggi e contenuti, ottenendo quindi una **scheda interattività e aggiornata in tempo reale con la comunicazione** su altri canali, alcuni esempi:

Instagram



Facebook



Web Site



Wizard informazioni Prodotto

Analogo al profilo della Cantina, **sistema di controllo, visualizzazione e notifica dello stato di completezza delle informazioni del prodotto**, in modo da aiutare la Cantina a valorizzare sezioni che il consumatore finale potrebbe gradire e premiare in fase di scelta, al tavolo (grazie alla carta dei vini digitali) o sullo scaffale di GDO ed enoteche, oltre che al classico e-commerce.

Esempio:



CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI
Emilia IGP Fogarina Rosè frizzante
semisecco "Fogarina di Gualtieri"



Rosso succo di ciliegia con sottile ma cremosa mousse. Delizioso nella verticalità, croccanti ribes e amarene profumano di lilla e menta. Ingresso arrotondato regala giusta materia che vaporosa sa di frutto vivo arrivando ad un finale corroborante

Abbinamenti: salumi, zampone, cotechino, bolliti.

- Capacità: 0,75 l
- Percentuale alcolica: 10,5%
- Temperatura: 8-10 °C
- Denominazione: IGP
- Metodo di produzione: convenzionale
- Provincia: RE
- Vitigno: Fogarina
- Produttore: Cantina Sociale di Gualtieri

Complimenti!

Il tuo prodotto è descritto bene.

Completa le seguenti informazioni per raggiungere la massima visibilità e migliore esperienza utente:

- *Breve video di come si presenta nel bicchiere*
- *Particolarità sul prodotto, se è unico, rendilo evidente*

Scheda all in one

Confermata l'utilità strategica della gestione centralizzata delle informazioni, **lo stesso concetto dovrebbe essere replicato anche per il consumatore finale**, potendo avere quindi nella scheda della Cantina:

- **Informazioni della Cantina** (come da *Wizard Profilo*)
- **Servizi di enoturismo offerti**
- **Elenco prodotti**, sezione dell'e-commerce

Evoluzione

La presente progettazione, come da obiettivo, ha lo scopo di sanare alcuni gap dei processi attuali e automatizzare processi ad oggi manuali, che si prestano anche ad errori.

Le **azioni** proposte nel paragrafo *Processi* permetteranno quindi ad ERER di:

- ✓ **Automatizzare**, ottenendo efficienza e abbattimento errori
- ✓ **Controllare** i vari processi da una piattaforma centralizzata, anche grazie a notifiche automatiche

Fornendo, potenzialmente, strumenti di **maggiore e automatica interattività agli stakeholder**: logistica, GDO e Fornitori.

Le fasi necessarie identificate sono:

1. **Set-up**: progettazione in dettaglio sviluppo, integrazioni sistemi e project management
2. **Allestimento e Formazione** ad operatori interni e stakeholder coinvolti nei processi
3. **Erogazione**
 - a. Sistemi: monitoraggio e manutenzioni dei componenti architetture
 - b. Supporto: livello di servizio e modalità

Al termine dell'attività progettuale i diversi componenti dell'architettura avranno la seguente funzione:

- **Portale enoturismo**: comunicazione e promozione degli associati e dei servizi enoturistici;
- **E-commerce**: vendita on-line;
- **Piattaforma**: modulo di gestione ordini per tutti i canali e *hub* di integrazioni per tutti i diversi strumenti presenti, interni ad ERER ed esterni; Offrire uno strumento utile al supporto commerciale e promozionale dei produttori;
- **GAMMA**: gestionale amministrativo;

Pianificazione

Lo schema seguente evidenzia il carico di lavoro e periodicità *tipo* per ogni Processo:

Processo	Impegno	Cadenza
Approvvigionamento	Medio/Alto Livello miglioramento: alto	Periodico o sul venduto per Conad
Gestione Listini	Medio/Alto Livello miglioramento: molto alto	Periodico – annuale
Gestione vendite Negozio/E-commerce	Medio Livello miglioramento: medio	Reattivo
Gestione vendite GDO e InCantina	Alto Livello miglioramento: molto alto	Reattivo

Budget

Tipologia	Costi	Ricavi
Costi interni	<ul style="list-style-type: none">• Support:• Service Management:	<ul style="list-style-type: none">• Margine dalla commercializzazione• Valore quota associativa
Tecnologie	Piattaforme: <ul style="list-style-type: none">• Portale• E-commerce• Piattaforma	
Comunicazione e Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Piano Editoriale:• Digital Marketing:• Comunicazione organica• Eventi	

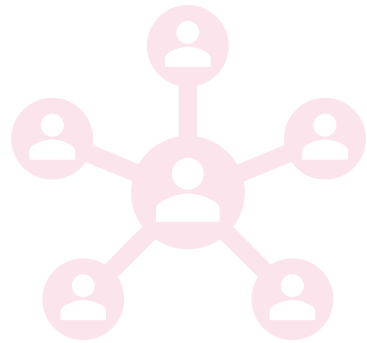


IN.Cantina.Store

**Enoteca Regionale
Emilia-Romagna**

**Prototipo
piattaforma**

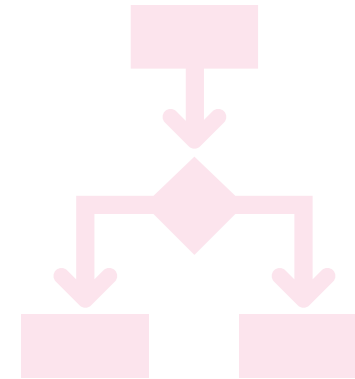
OBIETTIVI



PROMOZIONE
produttori e
territorio



VENDITA
prodotti ed
enoturismo



GESTIONE
INTEGRATA
dei processi

UTENTI

1. Mappa e Guida interattiva



2. Acquisto



3. Gestione ordine



PIATTAFORMA



Produttori



Altri gestionali

CLIENTI

ENOTURISMO

Mappa e Guida interattiva



Valorizzazione e identità vitivinicola del territorio

ENOTURISMO

Trasmettere **valori** ai consumatori

STORIA e
RIFERIMENTI

RICONOSCIMENTI
e DATI

CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI S.C.A.



Via San Giovanni, 25, 42044 Gualtieri (Reggio Emilia)

Telefono: +39 0522 828579

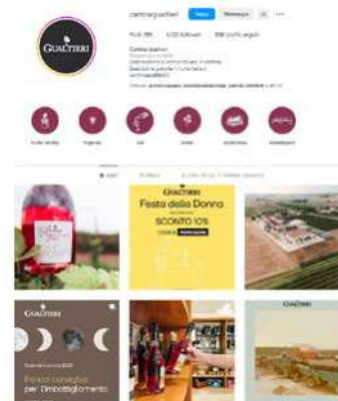
Metodo di produzione: Convenzionale

Tipo prodotto: vino

Email: info@cantinasocialegualtieri.it

Lingue parlate: Inglese

[Visita il sito](#)



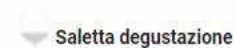
Servizi della struttura



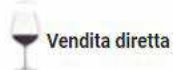
Ospitalità



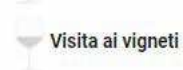
Ristorazione



Saletta degustazione



Vendita diretta



Visita ai vigneti



Visita all'azienda

SERVIZI

PROMOZIONE

E-COMMERCE

Catalogo del territorio

Lo shop dei vini
emiliano-romagnoli

Oltre 600 etichette, 200 bollicine e 170
aziende!

ENOTECA REGIONALE EMILIA ROMAGNA

Vino Prodotti Alimentari Condimenti Specialità (Produttori)

Colore

- Rosso
- Bianco
- Rosso

Tipo Vini

- Bianco
- Rosso
- Rosso
- Rosso
- Rosso
- Rosso
- Rosso
- Rosso

Tipo Spumante

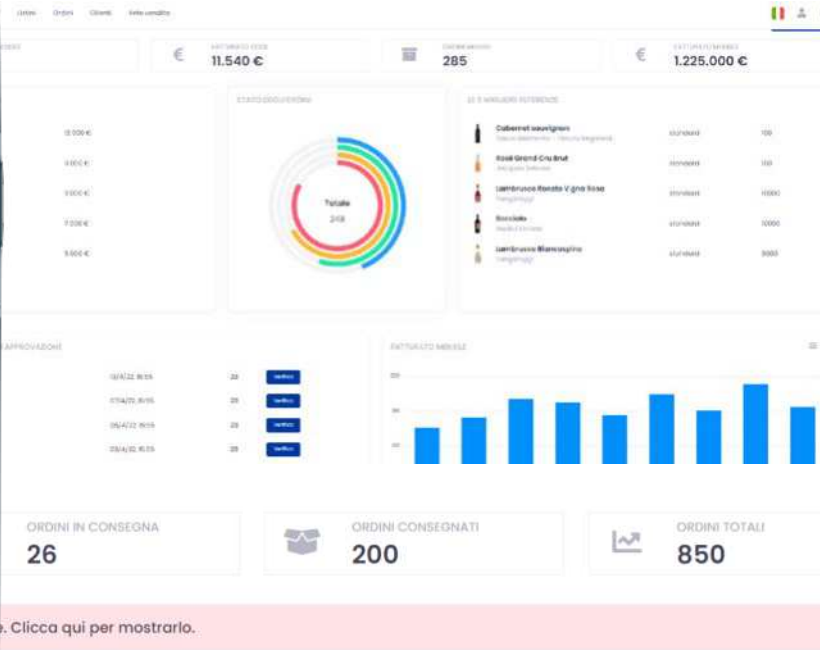
- Bianco
- Rosso
- Rosso
- Rosso
- Rosso
- Rosso

Bianca DOCG (Vino Rosso "Vigna Bianca") Bologna
Langhe Superior Rosso DOC "Vino di Capriani" Cuneo
Bianca IGP Rosso "Vino di Capriani" Cuneo

Popolo di Capriani
Popolo di Capriani
Popolo di Capriani

Promozione per un acquisto consapevole

PIATTAFORMA



Per EREER e
PRODUTTORI

✓ Creazione e pubblicazione Listini

✓ Gestione Rete Vendita

✓ Validazione Ordini Intelligente

✓ Gestione Magazzino e consegne

Ordini

Q Cliente, ID... Qualsiasi stato Mostro ordini dal 2022-01-28

ID	Data	Cliente	Nome connessione	Totale	Stato	Azioni
A313E	13/4/22, 15:55	A313E	A313E	23	In attesa	Verifica
A543C	07/4/22, 15:55	A543C	A543C	23	Spedito	Dettagli Aggiorna
A343B	06/4/22, 15:55	A343B	A343B	23	Aperto	Dettagli Aggiorna
84732	03/4/22, 15:55	84732	84732	23	Chiuso	Dettagli
95529	31/3/22, 16:06	95529	95529	40	Chiuso	Dettagli

PROCESSO



GESTIONE MAGAZZINO e assegnazioni



Magazzino

Archiviati

Inserisci

Mostra solo referenze disponibili

Nome o produttore...

IMG	PRODUTTORE	TITOLO	FORMATO	QTA				
	Casali	Invernaia Rosato	0.75 L 2022	524 24				
	Casali	Migliolungo	0.75 L	494 12				
	Casali	Pra di Bosso Storico	0.75 L 2021	500				

«« « 1 » »»







PROCESSO



**POLITICHE
COMMERCIALI e
PUBBLICAZIONE
LISTINI**

**+ disponibilità in
tempo reale**

Listino:

IMG	PRODUTTORE	TITOLO	-	PREZZO		
	Casali	Pra di Bosso Storico	0.75L 2021	€ 13	€	
	Casali	Migliolungo	0.75L	€ 8	€	
	Casali	Invernaia Rosato	0.75L 2022	€ 15	€	

«« « 1 » »»

PROCESSO



**CREAZIONE
ORDINE**
da sezione
dedicata al Cliente
o modulo
Operatore Vendita

Nuovo ordine

ERER
GDO

Consegna e pagamento

Articoli

Confezioni	Qta	Prezzo	IVA %	Sconto 1	Sconto 2	Sconto 3
1	6	13	22			

Sconto merce: 0 Conf. v
Omaggio: 0 Conf. v

Note

Elimina

Totale: €78

Numero

3-03-28

Info

Aggiungi

Chiudi AGGIUNGI

Don Pietro Bianco
0.75 L - 2020
Pezzi/confezione: 6
Prezzo conf: 72 €

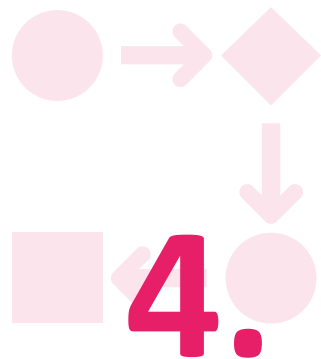
6

Omaggio
1





business-demo.tasto.io


Aggiungi un articolo

PROCESSO




**GESTIONE
ORDINE**
con validazione
automatica e
spedizioni

 ORDINI IN PREPARAZIONE 40	 ORDINI IN CONSEGNA 26	 ORDINI CONSEGNATI 200	 ORDINI TOTALI 850
---	---	---	---

 Attenzione: hai ancora 1 ordine da approvare. Clicca qui per mostrarlo.

Ordini

🔍 Cliente, ID... Mostra ordini dal 

ID	Data	Cliente	Nome connessione	Totale	Stato	Azioni
A313E	13/4/22, 15:55	A313E	A313E	23	In attesa	Verifica
A543C	07/4/22, 15:55	A543C	A543C	23	Spedito	Dettagli Aggiorna
A343B	06/4/22, 15:55	A343B	A343B	23	Aperto	Dettagli Aggiorna
84732	03/4/22, 15:55	84732	84732	23	Chiuso	Dettagli
95529	31/3/22, 16:06	95529	95529	40	Chiuso	Dettagli

PROCESSO



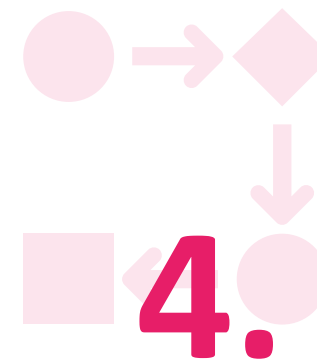
**GESTIONE
MAGAZZINO**



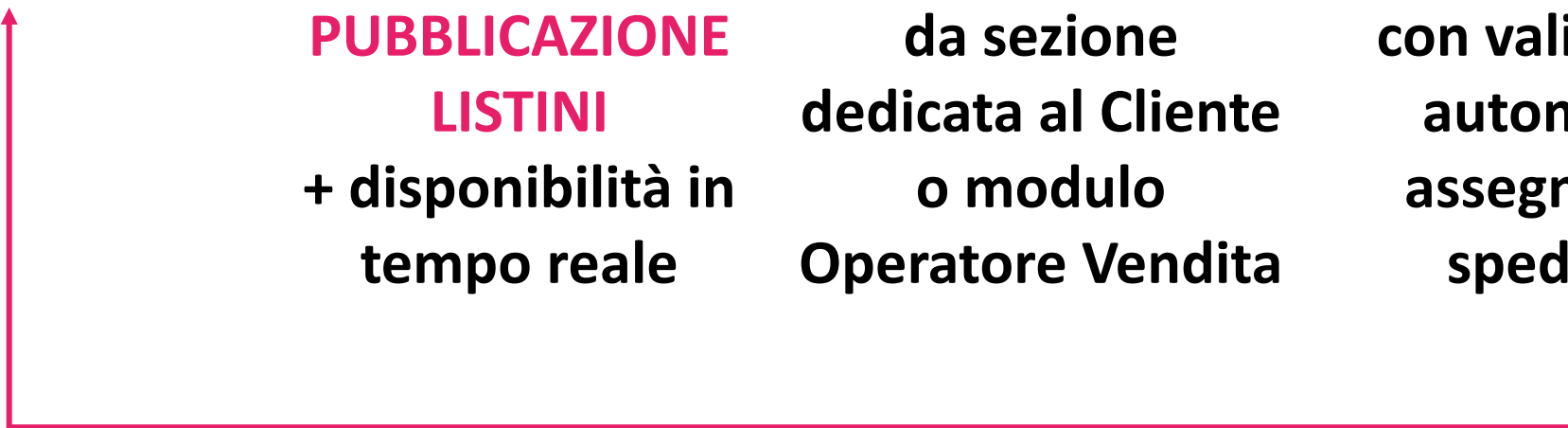
**POLITICHE
COMMERCIALI e
PUBBLICAZIONE
LISTINI
+ disponibilità in
tempo reale**



**CREAZIONE
ORDINE
da sezione
dedicata al Cliente
o modulo
Operatore Vendita**



**GESTIONE
ORDINE
con validazione
automatica,
assegnazioni,
spedizioni**



BUSINESS

Da ordine
ERER

A ordine
Fornitore



DASHBOARD
di controllo in
tempo reale con
notifiche e
statistiche



INTEGRAZIONI
con gestionali
esterni,
amministrativi e
logistici



**FORNITORI
CONNESSI**
accesso a listini,
disponibilità,
attivazione ordini,
automatismi

Informazioni e aggiornamenti,
tutto in automatico e in tempo reale



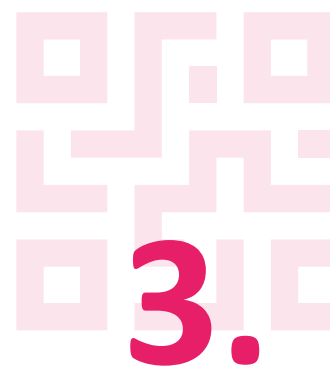
ETICHETTA DIGITALE



**ATTIVAZIONE
DA DATABASE
CON IMMAGINI E
INFORMAZIONI
PRECARICATE**



**VALORIZZAZIONE
ULTERIORI
INFORMAZIONI**



**CREAZIONE
QR-CODE
PER LA STAMPA**



**AGGIORNAMENTO
INFORMAZIONI
PER EVOLUZIONI
NORMATIVE**

**ANCHE NELLE CARTE
VINI DIGITALI ed
E-COMMERCE**

**ATTIVE IN AUTOMATICO
E IN TEMPO REALE**

CONTROLLO

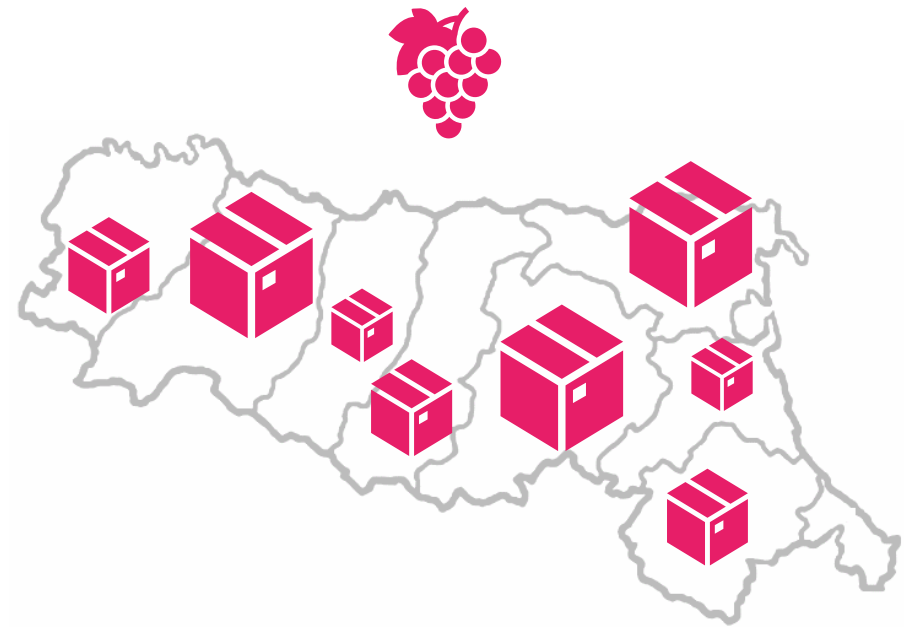
Tracciamento per dato aggregato
e **puntuale** se autorizzato

Prodotti in distribuzione,
nei locali e punti vendita

Visualizzazioni
e **acquisti** dei
consumatori finali

Giacenza disponibile
presso i fornitori

 **PIATTAFORMA**



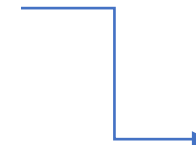
VALORE

Per ogni
singolo
Operatore



✓ **Efficienza operativa**

✓ **Informazioni corrette
e in automatico**



✓ **Controllo,
in tempo reale**

Attraverso
la filiera
connessa

Informazioni prodotto come da Normative

tradotte nelle
lingue UE



Riferimenti al
Produttore

ACCESSIBILITÀ



Link a:

✓ E-Commerce
✓ Enoturismo



SHOP ONLINE



ENOTURISMO

IN.Cantina.Store

**Vino, scelta
consapevole**



**Enoteca Regionale
Emilia-Romagna**