

# VISION N 20/30

CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO DI UN  
PIANO STRATEGICO PER IL VINO ITALIANO

# SOMMARIO

**1. PREMESSA DI PROGETTO** p. 3

---

**2. TAVOLI TEMATICI** p. 7

---

**3. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO**  
Evoluzione e competitività del settore vitivinicolo italiano p. 8

---

**4. LAVORO SVOLTO DAI SINGOLI TAVOLI** p. 17

① Equilibrio D/O vino (gestione del potenziale produttivo) p. 18

---

② Identità e Posizionamento p. 23

---

③ Comunicazione p. 28

---

④ Enoturismo p. 33

---

⑤ Sviluppo strategico struttura industria vinicola e M&A p. 39

---

⑥ Formazione e competenze delle risorse umane p. 44

---

**5. APPENDICE DIGITALIZZAZIONE** p. 49

---

**6. APPENDICE SOSTENIBILITÀ** p. 56

---

# 1. PREMESSA DI PROGETTO

# COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO DEL VINO ITALIANO

La difficile esperienza vissuta in questa fase storica, fortemente condizionata dalla pandemia, anche dal settore vitivinicolo ha, in qualche misura, definitivamente chiuso un passato. Solo chi riuscirà a guardare oltre potrà avere un futuro, un futuro progettato e costruito prima di tutto dalle imprese grazie alla loro capacità di avere una visione.

Da questa premessa nasce il progetto Vision 2030 dove, per la prima volta, manager e imprenditori della filiera vitivinicola si confrontano apertamente, con assoluta trasparenza e spirito di condivisione, per definire le linee guida attraverso le quali contribuire a rafforzare la competitività del sistema vino Italia anche nel prossimo futuro.

Vision 2030 rappresenta quindi un osservatorio assolutamente privilegiato, un “luogo” dove si osservano gli scenari, si confrontano le soluzioni, si scelgono le strategie, si monitorano i risultati. È un progetto nato come un flusso di riflessioni di tutti coloro che sono consapevoli che la forza del vino italiano è e sarà sempre intimamente legata alla forza e alla capacità delle nostre imprese di essere competitive, autorevoli e riconoscibili sui mercati di tutto il mondo.

## IL PROGETTO VISION 2030

Vision 2030 rappresenta il primo progetto per la definizione di una strategia di sviluppo del sistema vitivinicolo italiano frutto dell'analisi e dell'esperienza diretta, sul campo, di imprenditori e manager delle imprese del vino del nostro Paese.

Un progetto che nasce direttamente dalla filiera vitivinicola e distributiva con il preciso obiettivo di fare emergere le istanze concrete del settore e di riuscire, di conseguenza, a dare risposte il più possibile coerenti ai reali fabbisogni delle imprese del vino italiano ed in linea con le dinamiche dei mercati e del rapporto con il consumatore.

Per la prima volta, quindi, anche alla luce delle veloci evoluzioni dei mercati di questi ultimi anni, compresa l'accelerazione dettata dall'attuale pandemia, il sistema produttivo italiano ha sentito l'esigenza di elaborare analisi e proposte in grado di garantire la competitività del comparto vitivinicolo nazionale, pensando al momento attuale ma proiettandosi anche nel prossimo futuro.

Vision 2030 è un progetto aperto a tutta la filiera vitivinicola e si propone, in questa direzione, di stimolare tutti i diversi segmenti del comparto ad elaborare una propria riflessione sia sullo stato dell'arte del settore sia sulle possibili soluzioni in grado di poter capitalizzare al meglio le potenzialità del sistema vino Italia.

Vision 2030 vuole offrire contenuti concreti, frutto di analisi approfondite da parte degli attori del comparto, in grado di supportare al meglio le nuove politiche di indirizzo e di gestione della filiera vitivinicola italiana.

Per tale ragione sono stati costituiti sei diversi gruppi di lavoro allo scopo di analizzare (attraverso il contributo tecnico-scientifico di Nomisma Wine Monitor) i sei principali scenari che caratterizzano il settore vitienologico italiano e più precisamente:

- Equilibrio tra domanda e offerta (gestione del potenziale produttivo),
- Identità e posizionamento
- Comunicazione
- Enoturismo
- Sviluppo strategico struttura industria vinicola e M&A
- Formazione e competenze delle risorse umane

A queste sei tematiche sono state aggiunte due appendici dedicate a due fattori strategici per il comparto vitivinicolo italiano: la digitalizzazione e la sostenibilità. Si tratta di due temi che sono emersi in maniera trasversale nei lavori delle sei gruppi di lavoro e a cui sono stati dedicati due capitoli specifici.

In questo primo documento vengono riportati i risultati delle Swot Analysis e le relative Proposte di Azione.

Si tratta di una base di lavoro preziosa che oggi consente di offrire alla filiera una serie di riflessioni e di proposte concrete che possono essere ulteriormente ampliate grazie al confronto aperto con tutti i soggetti che desiderano dare il loro contributo.

## IL MANIFESTO

L'obiettivo è redigere un positioning paper in cui si propongono analisi, soluzioni e azioni con cui guidare la visione d'insieme del settore vitivinicolo italiano.

È un documento che raccoglie le considerazioni di chi vive quotidianamente il settore che, con un approccio propositivo, concreto e sistemico, analizza le aree di debolezza e di miglioramento del comparto e studia azioni risolutive.

Lo sviluppo delle proposte operative per singola area di intervento avverrà attraverso il lavoro di «tavoli tematici» con lo scopo di creare un dossier che declini il piano strategico in un set di azioni da realizzarsi per ciascuna area di intervento all'interno di un cronoprogramma.

Sarà il frutto di un lavoro di squadra ed è proprio questo un altro punto di forza di questo progetto. Per la prima volta un gruppo di professionisti del settore vino unisce le forze e si mette a disposizione del sistema per dare un contributo concreto alla definizione delle politiche per il settore perseguendo un unico obiettivo – coerente con i fabbisogni delle imprese.

## IL THINK TANK DI VISION 2030

Hanno risposto all'appello alcuni dei rappresentanti delle più importanti realtà vitivinicole e dei comparti ad essa collegati.

Imprenditori, manager e professionisti specialisti del settore si sono dedicati per mesi a elaborare una visione per il proprio settore mettendo in campo decenni di esperienze multidisciplinari molte delle quali maturate direttamente “sul campo”.

L'obiettivo dei mesi futuri è quello di dare vita ad un dibattito che allarghi il confronto e lo scambio; la presentazione di sezioni del documento nel corso di momenti dedicati consentirà ad altri operatori di dare un ulteriore contributo

al perfezionamento di Vision 2030 al fine di conferire al progetto una portata più ampia e rappresentativa.

## A CHI SI RIVOLGE

Alle istituzioni in primis, Governo del Paese, i Ministeri competenti – Agricoltura, Sviluppo Economico, Turismo ed Esteri. Agenzie di promozione (ITA), Enti fieristici, Associazioni di categoria, Istituzioni finanziarie ed altri stakeholders.

## PARTECIPANO AL PROGETTO:

**Francesco Bonfio**

Presidente AEPI Associazione Enotecari  
Professionisti Italiani

**Daniele Colombo**

Direzione Commerciale Acquisti  
Drogheria Esselunga

**Roberta Crivellaro**

Managing Partner, Studio Legale  
Withers

**Fabrizio Dosi**

COO, Marchesi de Frescobaldi

**Lavinia Furlani**

Presidente Wine People

**Stevie Kim**

Managing Director Vinalty International

**Marcello Lunelli**

Vice Presidente  
Gruppo Lunelli

**Matteo Lunelli**

Presidente e CEO Cantine Ferrari

**Marco Morbidelli**

Group Chief Hr & Organization Officer  
Angelini Holding

**Marco Nannetti**

Presidente Gruppo Cevico

**Ettore Nicoletto**

Presidente e Amministratore Delegato  
Bertani Domains

**David Pambianco**

CEO di Pambianco

**Carlo Pietrasanta**

Founder and Senior Evangelist  
Movimento Turismo del Vino

**Alessio Planeta**

Amministratore delle Aziende Agricole  
Planeta S.S.

**Matilde Poggi**

Titolare Le Fraghe  
Presidente CEVI

**Cristiano Seganfredo**

Innovatore e imprenditore creativo

**Andrea Terraneo**

Presidente Vinarius

**Lorenzo Tersi**

Founder LT Wine&Food Advisory

**Massimo Tuzzi**

Amministratore Delegato  
Terra Moretti Vino

**Alessandro Vella**

Direttore Generale della Cantina  
Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca

## 2. TAVOLI TEMATICI

- 1 Equilibrio D/O vino (gestione del potenziale produttivo)
- 2 Identità e Posizionamento
- 3 Comunicazione
- 4 Enoturismo
- 5 Sviluppo strategico struttura industria vinicola e M&A
- 6 Formazione e competenze delle risorse umane

# 3. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

EVOLUZIONE E COMPETITIVITÀ DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO  
A CURA DI NOMISMA WINE MONITOR

# LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

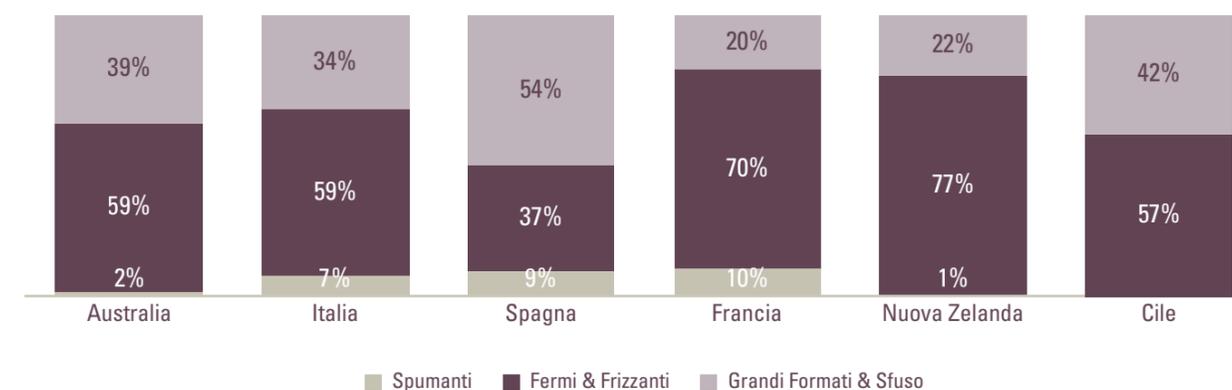
## EVOLUZIONE E COMPETITIVITÀ DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO

a cura di Nomisma Wine Monitor

Nel corso dell'ultimo decennio, il settore vitivinicolo italiano ha conosciuto una rilevante fase di espansione, soprattutto sul fronte della crescita internazionale. Il valore del vino esportato dall'Italia nel periodo 2009-2019 è cresciuto a valori dell'83%, una performance superata in termini dinamici solamente dalla Nuova Zelanda (nel confronto tra i top exporter mondiali) ma più alta quindi di Francia (+77%), Spagna (+45%) e Australia (+40%).

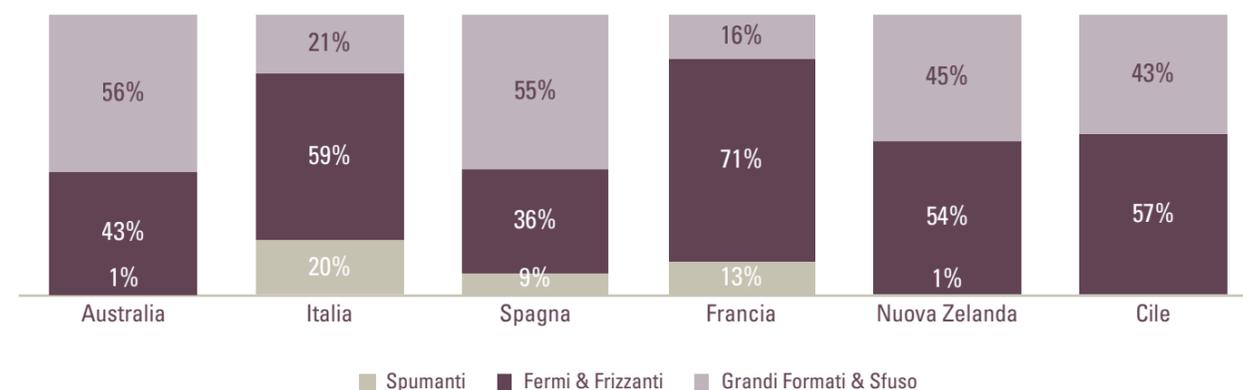
La crescita è avvenuta a fronte di un riposizionamento qualitativo dei vini esportati: come evidenziato nelle successive figure 1 e 2, se nel 2009 oltre un terzo dei volumi di vino italiano venduti oltre frontiera riguardava vini sfusi, dieci anni dopo tale incidenza si è ridotta a meno del 22%. Al contrario, sono aumentate sensibilmente le quantità di spumanti esportati (dal 7% al 20% dei volumi totali).

FIGURA 1- COMPOSIZIONE DELL'EXPORT A VOLUME PER TOP PLAYER (% SUL TOTALE): 2009



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS-GTA.

FIGURA 2 - COMPOSIZIONE DELL'EXPORT A VOLUME PER TOP PLAYER (% SUL TOTALE): 2020

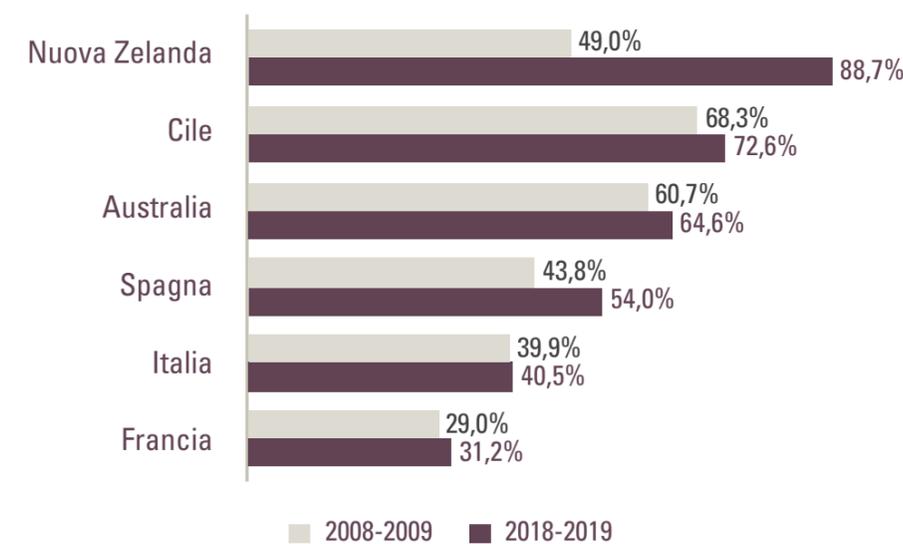


Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS-GTA.

Questo cambio di rotta va ascritto a diversi fattori. In primis alla capacità delle imprese italiane di intercettare i cambiamenti in atto sul versante dei consumi di vino a livello mondiale; poi ad un maggior equilibrio intervenuto tra produzione e consumi interni e infine ad incremento della pressione competitiva sul segmento degli sfusi, dove l'origine del prodotto (un punto di forza per il vino italiano) non rappresenta un asset sul mercato mondiale. Tanto è vero che nello stesso decennio, paesi come la Spagna, il Cile, la Nuova Zelanda o l'Australia, a differenza dell'Italia, hanno visto crescere il peso degli sfusi sui propri volumi esportati.

Una controprova di tale evoluzione qualitativa risiede anche nell'altro fattore di cambiamento segnalato, vale a dire quello dell'equilibrio tra produzione e consumi interni. I paesi esportatori citati precedentemente, nel corso del decennio, hanno tutti aumentato la propensione all'export misurata a volumi: nel caso della Nuova Zelanda si è passati da un 49% del biennio 2008-2009 ad oltre l'88% a dieci anni di distanza. Trend analogo si è registrato per la Spagna (dal 44% al 54%) o per il Cile (dal 68% al 73%) in contesti dove i consumi interni si sono ridotti o sono rimasti sostanzialmente stabili (figura 3).

FIGURA 3- EVOLUZIONE DELLA PROPENSIONE ALL'EXPORT: % SUI VOLUMI DI VINO PRODOTTI (MEDIE BIENNALI)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS-GTA e OIV.

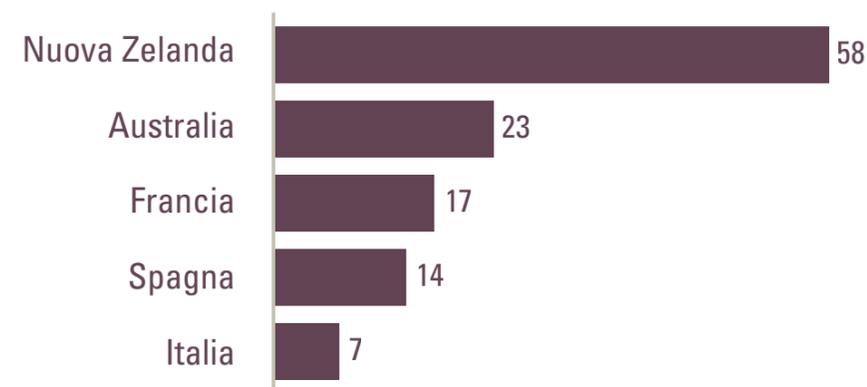
È quindi evidente che, oltre ai consumi, le altre variabili che hanno pesato e che continuano a giocare un ruolo fondamentale nella competitività del vino (e nella scelta dei segmenti di mercato su cui competere) riguardano una pluralità di fattori, in relazione sia alle dotazioni delle singole imprese (strutturali, produttive, finanziarie...) sia al “sistema Paese” nel suo complesso per quanto concerne le infrastrutture (materiali, immateriali e normative) in grado di facilitare e sostenere l’attività degli stessi produttori.

Rispetto alle dotazioni competitive delle singole imprese, è cosa nota la polverizzazione del “sistema vino italiano”, a livello di tutte

le fasi della filiera. Se in Nuova Zelanda la superficie media delle aziende vitivinicole è vicina ai 60 ettari, in Australia supera i 20 e in Francia si assesta sui 17, in Italia questa media non arriva a 10 ettari (figura 4).

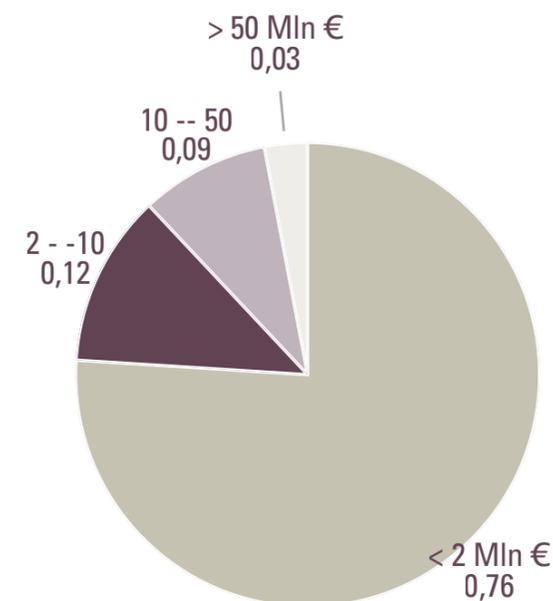
Ancora più evidente la frammentazione sul fronte della trasformazione: il 70% dei produttori italiani non trasforma annualmente più di 50 ettolitri di vino e tra le imprese industriali, il 76% non fattura più di 2 milioni di euro.

FIGURA 4 – SUPERFICIE MEDIA A VITE PER AZIENDA (ETTARI, 2016)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su statistiche nazionali.

FIGURA 5 – ITALIA: SUDDIVISIONE DELLE IMPRESE VINICOLE INDUSTRIALI PER CLASSE DI FATTURATO (2019)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su Aida Bureau Van Dijke (1.858 bilanci aziendali).

Una polverizzazione che contraddistingue anche il sistema di valorizzazione dei nostri vini, in particolare per quanto riguarda le indicazioni geografiche: tra Dop e Igp l'Italia ne conta 526, contro le 436 della Francia e le 139 spagnole. Un patrimonio con un potenziale di mercato elevato, se non fosse che su questo importante aggregato, il 53% della produzione imbottigliata Dop fa riferimento ad appena 7 denominazioni.

È indubbio che questa frammentazione a più livelli rende difficoltoso per le imprese vinicole italiane raggiungere indici di efficienza comparabili con quelli dei diretti competitor internazionali, oltre che garantirsi una marginalità in grado di generare dotazioni di risorse necessarie ad investimenti sempre più fondamentali per essere competitivi nel nuovo scenario di mercato. A tale proposito, basti confrontare il posizionamento medio di prezzo all'export dei vini fermi imbottigliati per rendersi conto di come l'Italia, pur in un trend decennale di crescita significativo (+52%), soffra ancora oggi di un livello più basso di Francia e Nuova Zelanda non ascrivibile a demeriti "qualitativi", quanto piuttosto a quella polverizzazione già tanto citata che non solo non permette – a livello di settore – strategie coordinate di valorizzazione dei vini italiani, ma anche una ridotta dotazione di risorse da investire nelle leve di marketing più idonee (figura 6).

FIGURA 6 – PREZZI MEDI ALL'EXPORT DEI VINI FERMI IMBOTTIGLIATI (€/LITRO)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IHS-GTA.

Ecco perché, se da un lato i produttori italiani faticano a raggiungere efficienze di costo e dall'altro evidenziano posizionamenti di prezzo più bassi dei competitor, non deve meravigliare un Ebitda Margin inferiore di oltre il 45% rispetto a quello delle imprese francesi (8% la media biennale 2017-18 del settore vinicolo italiano contro il 15% di quello francese).

Queste appena descritte rappresentano alcune delle criticità più rilevanti in capo alla filiera vitivinicola italiana che rischiano di aggravarsi ulteriormente a seguito del nuovo scenario di mercato che si è venuto a creare con lo scoppio della pandemia.

Nel corso del 2020, infatti, con i provvedimenti restrittivi messi in atto dai Governi nazionali per ridurre la diffusione dei contagi, le imprese vitivinicole italiane hanno registrato performance differenti a seconda del mercato di riferimento per le proprie produzioni e, all'interno di questo, del canale distributivo sul quale risultavano più esposte. Di conseguenza, le imprese più piccole principalmente focalizzate nel canale on-trade (Horeca), hanno subito riduzioni nei fatturati a doppia cifra percentuale, così come le aziende anche più grandi con vini di fascia alta o specializzate nella produzione di spumanti. In altre parole, con il Covid e con i relativi impatti sul mercato di riferimento, sono venute a galla le svariate criticità insite nel sistema vitivinicolo italiano, anche alla luce di alcuni trend che, seppur già presenti sul mercato, si sono consolidati assumendo risvolti strutturali.

Tra questi vale la pena evidenziare lo sviluppo della digitalizzazione, con particolare riferimento all'e-commerce che da canale "marginale" per la distribuzione di vino in Italia, nel corso del 2020 ha registrato un raddoppio nel valore delle vendite, arrivando a superare i 200 milioni di euro. Ovviamente, se paragonato al valore

delle vendite di vino in GDO, si tratta di un'incidenza inferiore al 10%, ma il grado di coinvolgimento dei consumatori (uno su quattro ha comprato vino on-line almeno una volta l'anno scorso) sta a dimostrare come si tratti di un trend che continuerà anche oltre il Covid.

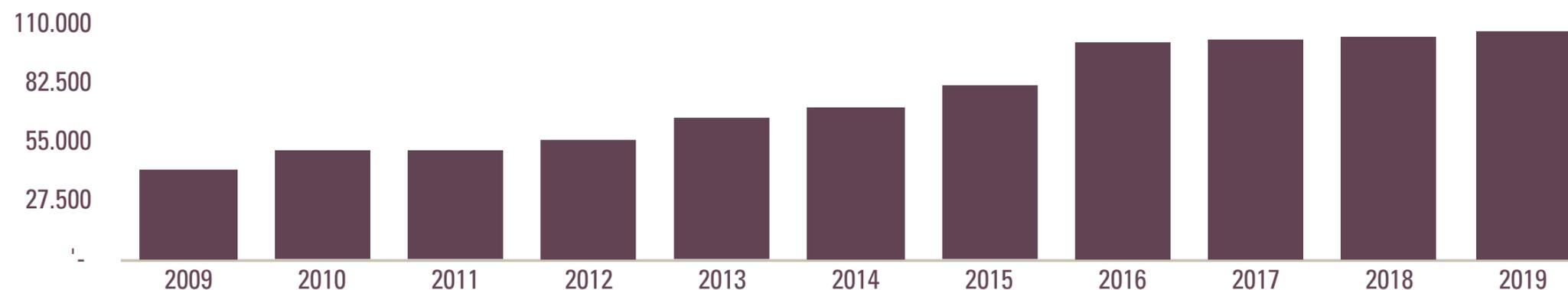
Accanto all'esplosione dell'e-commerce, la pandemia ha rafforzato l'attenzione dei consumatori verso il tema della sostenibilità, considerata nelle diverse accezioni (ambientale, sociale ed economica). Nel 2020 in Italia, 229 produttori vitivinicoli erano certificati secondo il sistema SQNPI, altre 87 cantine vantavano la certificazione VIVA e 35 quella Equalitas, in un trend crescente di registrazioni anche alla luce di una richiesta sempre più rilevante da parte dei consumatori verso i vini sostenibili. Secondo una indagine di Nomisma Wine Monitor realizzata ad inizio 2021, il 78% dei consumatori sarebbe disposto ad acquistare un vino sostenibile pagandone un "sovrapprezzo" rispetto ad un analogo prodotto convenzionale, con un 10% dei rispondenti disposto a sostenere una maggiorazione di prezzo superiore al 10%. Al di là del mercato italiano, sono numerosi i paesi dove l'attenzione alla sostenibilità assume sempre maggiore importanza, come anche testimoniato dai diversi tender pubblicati dai Monopoli svedesi e norvegesi dove tale criterio figura tra le priorità per l'aggiudicazione

dei quantitativi di acquisto da parte degli operatori pubblici del settore.

Il tema della sostenibilità collegata al risvolto ambientale rimanda al tema della produzione biologica che nel settore vitivinicolo ha registrato uno sviluppo importante nel corso degli ultimi anni. Come evidenziato nella figura 7, tra il 2009 e il 2019 le superfici a vite da vino biologiche sono cresciute di oltre il 150%, arrivando a superare i 107 mila ettari, vale a dire il 16% dell'intero vigneto Italia, facendo del nostro paese – assieme a Spagna e Francia - uno dei primi produttori al mondo di vino biologico. Infine, tra le leve strategiche di sviluppo del settore non può essere

dimenticato l'enoturismo. Sebbene con la pandemia abbia subito una forte battuta d'arresto, è indubbio che con il rilancio dei viaggi e del turismo, questa attività potrà riprendere il suo ruolo di forte attivatore economico per le imprese vinicole italiane. Nel 2019, infatti, il 23% dei consumatori di vino aveva dichiarato di aver visitato almeno una cantina nell'ultimo anno, generando un indotto significativo a diretto beneficio anche delle imprese più piccole che, per le ben note problematiche più volte citate, non riescono ad accedere ai canali distributivi della GDO e, in molti casi, dell'export.

**FIGURA 7 – SUPERFICIE A VITE DA VINO BIOLOGICA IN ITALIA (ETTARI)**



Fonte: Nomisma Wine Monitor su statistiche nazionali.

# CHI SONO I CONSUMATORI DI VINO?

Nel 2019 le donne hanno consumato vino frequentemente o occasionalmente più degli uomini:

**44% MASCHI VS 56% FEMMINE**

## MILLENNIALS E GEN X:

hanno aumentato i propri consumi per via di nuove abitudini (es. aumento consumi lontano dai pasti, smart working e maggiore disponibilità di tempo per rilassarsi).

Gli attuali drivers di scelta dei consumatori sono: elevata qualità, relazione con il brand, status sociale e senso di community.

Le principali leve per governare la trasformazione e la soddisfazione del consumatore sono:

- Geomarketing: utilizzo di geoadvertising per raggiungere nuovi clienti potenziali.
- Omnichannel engagement: creazione di un'esperienza del cliente personalizzata attraverso hospitality, social media ed eventi.
- Unified commerce: investimenti mirati allo sviluppo della vendita omnicanale, bilanciando offline e online e inserendo nuove modalità di vendita online.
- CRM: personalizzazione dell'ingaggio e del prodotto/servizio per creare con il cliente un rapporto emozionale e fidelizzato.
- Re-skilling & Up skilling: focus sulla formazione e fidelizzazione dei dipendenti, attraverso tecniche di re-skilling e up-skilling.

## 4. LAVORO SVOLTO DAI SINGOLI TAVOLI

1

# EQUILIBRIO D/O VINO

(GESTIONE DEL POTENZIALE PRODUTTIVO)

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Blocco nuovi impianti vitati - L'aver bloccato la realizzazione di nuovi impianti vitati con l'1% di autorizzazioni incrementali/annue fino al 2030 rappresenta un fattore determinante per poter garantire un maggiore equilibrio tra produzione e mercato (domanda e offerta).
- Ristrutturazione impianti vitati - Al tempo stesso la misura prevista nell'ambito dell'OCM vino per la ristrutturazione degli impianti vitati garantisce il miglioramento della produzione vitivinicola italiana e promuove, inoltre, l'avvio del processo di adattamento del «vigneto Italia» alle mutazioni climatiche.
- Gestione dell'offerta - Sempre sul versante di un maggior equilibrio di mercato (tra domanda e offerta) rientra il ruolo "interprofessionale" dei Consorzi di tutela i quali detengono, se ben utilizzata, una forte azione di gestione della filiera a cui sono preposti.
- Monitoraggio delle produzioni e giacenze - Un ruolo chiave nella gestione della

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- produzione, sempre in una logica di garantire un miglior equilibrio dell'offerta sul mercato, è rappresentato dalla telematizzazione dei registri e dei dati relativi a stock (giacenze) e movimenti.
- Biodiversità vitienologica - La straordinaria eterogeneità del patrimonio vitienologico italiano rappresenta indubbiamente un grande punto di forza del sistema vino Italia. In particolare la vasta base ampelografica, garantita dal grande numero di varietà autoctone italiane, conferisce al nostro comparto vitivinicolo un'identità unica e inimitabile a livello internazionale.
- Fattore paesaggio viticolo - Sempre sul versante della grande eterogeneità nella caratterizzazione del sistema vitivinicolo italiano vi è l'innomerevole varietà di paesaggi viticoli ai quali sempre di più i consumatori riconoscono un valore di straordinaria importanza.

1

# EQUILIBRIO D/O VINO

(GESTIONE DEL POTENZIALE PRODUTTIVO)

**S** PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)

**W** PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)

**O** OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)

**T** MINACCE  
(THREATS)

- Tutela delle Denominazioni - La carenza di reciprocità internazionale (extra UE) sulla protezione delle Denominazioni di Origine continua a rappresentare un limite notevole sul fronte della tutela dell'origine di molti vini italiani.
- Difficoltà comunicative - Il numero elevatissimo di Denominazioni di Origine, molte delle quali piccole, poco rappresentative e con uno scarso livello di utilizzo, determinano una notevole difficoltà sul fronte della comunicazione. In questa direzione non aiuta nemmeno la grande frammentazione del sistema consortile, con Consorzi troppo piccoli per garantire una efficace capacità di promozione di numerose denominazioni.
- Difficoltà dei Consorzi e scarsa rivendicazione delle denominazioni - Non aiuta nemmeno la grande frammentazione del sistema consortile, con Consorzi troppo piccoli per garantire una efficace capacità di promozione di numerose denominazioni (da un'indagine del Corriere Vinicolo su 500 Do-Ig esaminate, solo 80 portano alla bottiglia la quasi totalità del potenziale rivendicato, mentre un terzo non va oltre il 40%).
- Migrazioni diritti di impianto - La debolezza di molte denominazioni e la forza di poche altre hanno determinato negli anni una migrazione, senza nessun controllo o programmazione di autorizzazioni ai diritti di impianto tra regioni.
- Governo dell'offerta - Secondo quanto previsto dall'art. 39 della Legge 238/2016, le Regioni, su proposta dei Consorzi e sentite le organizzazioni professionali di categoria e le organizzazioni professionali della Regione, hanno diversi strumenti per "governare" l'offerta. Se da un lato, però, questa norma può risultare preziosa, se non addirittura indispensabile in determinate annate, può talvolta essere penalizzante per le aziende che non hanno giacenze importanti.
- Rese vini senza DO - Vi è una oggettiva difficoltà nella filiera riguardo al decreto sulle "rese vini senza DO" che può essere risolta con deroghe comunali o provinciali fondate su dati storici oggettivi e significativi sul potenziale produttivo.
- Consorzi di tutela - Tutt'oggi la rappresentatività dei Consorzi di tutela non è adeguata ai diversi modelli produttivi italiani.

# 1 EQUILIBRIO D/O VINO (GESTIONE DEL POTENZIALE PRODUTTIVO)

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- Rese - Vi è condivisione all'interno della filiera sul DM "rese" vini generici a 30 ton/ha con deroghe provinciali/comunali ( motivate e credibili) a 40 ton/ha e tutti i vini «varietali» a 30 ton/ha senza deroga territoriale.
- Origine vini - Importante l'affinamento delle tecniche di controllo dell'origine e della lealtà produttiva anche attraverso banche dati isotopiche, wine profile e genome editing.
- Denominazioni "ombrello" regionali - Approvazione delle Denominazioni di Origine a "ombrello", di carattere regionale con relativa semplificazione/efficientamento per il sistema consortile.
- Riforma certificazione delle DO - Attraverso una autocertificazione iniziale e un successivo controllo serrato, prevedendo un inasprimento delle sanzioni per le non conformità, attraverso piani di campionamento (anche sullo scaffale) delle autorità preposte, si potrebbe consentire un processo di certificazione agevolato per le nostre denominazioni di origine.
- Distretti del vino - Da prevedere la costituzione di Distretti del vino che agevolerebbero il coordinamento delle Denominazioni di vasta area.

# 1 EQUILIBRIO D/O VINO (GESTIONE DEL POTENZIALE PRODUTTIVO)

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Diritto impianti - Mancata proroga del sistema autorizzativo.
- Italian Sounding - C'è il grave rischio di un abbassamento della guardia nella lotta all'Italian Sounding e, più in generale, alle false Denominazioni di origine, soprattutto le più note, oggetto tutt'oggi di numerose frodi.

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

- Clima - Le mutazioni climatiche continuano a rappresentare una reale minaccia anche sul futuro della nostra vitivinicoltura.
- Stili di vita - L'attuale emergenza Covid-19 sta determinando un impatto notevole anche sugli stili di vita dei consumatori che potrebbero essere penalizzanti per il vino anche quando saremo fuori dalla pandemia.

## T MINACCE (THREATS)

## 1

# EQUILIBRIO D/O VINO

(GESTIONE DEL POTENZIALE PRODUTTIVO)

## PROPOSTA AZIONI

- L'equilibrio tra domanda e offerta rappresenta un fattore chiave per la competitività del nostro sistema vitivinicolo. La gestione del potenziale produttivo, in questa direzione, appare il punto di partenza nodale per garantire un'evoluzione della produzione vino coerente alle dinamiche dei mercati.
- Si ritiene strategico prorogare, almeno fino al 2040, il blocco dei nuovi vigneti mantenendo il limite massimo dell'1% di autorizzazioni incrementali per ogni Stato Membro.
- La Riserva Nazionale deve assumere un ruolo centrale nella «redistribuzione» delle superfici non utilizzate nelle singole Regioni per gestire possibili squilibri derivanti da incontrollate «migrazioni di autorizzazioni».
- Necessario un rafforzamento della piattaforma SIAN per la telematizzazione dei registri.
- Opportuna una rapida condivisione in filiera del Decreto Ministeriale relativo all'individuazione delle "rese ad ettaro" dei vini generici a 30 t/ha prevedendo deroghe provinciali/comunali ( motivate e credibili) a 40 t/ha e tutti i vini «varietali» a 30 t/ha senza deroga territoriale.
- Inserimento di varietà ibride resistenti nelle DO/IGP.
- Consolidare l'OCM specifica di settore con il relativo Piano Nazionale di Sostegno. Misure come la Promozione sui mercati extra UE, Investimenti e ristrutturazione degli impianti viticoli sono strumenti fondamentali per sostenere la crescita e aumentare il tasso di efficienza e innovazione.
- Sono opportuni assestamenti nel sistema consortile. Nei Consorzi «Erga Omnes» deve essere rafforzata l'interprofessione ed il governo dell'offerta. Devono essere incentivati e innovati i meccanismi strategici di stoccaggio, riserva e blocco delle rivendicazioni dei vigneti tenendo conto delle esigenze delle aziende con limitate giacenze.
- I Consorzi devono essere sostenuti nei percorsi di lotta all'Italian Sounding e devono essere rafforzati i processi di riconoscimento di reciprocità internazionale (extra UE) sulle protezioni delle D.O. e sugli scambi commerciali.
- Approvazione D.O. "ombrello" a carattere regionale e relativa semplificazione/efficientamento sistema consortile.
- Spinta verso i distretti del vino - Creazione di Coordinamenti per le Denominazioni di origine di vasta area.

## 2

## IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO

S PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)W PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)O OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)T MINACCE  
(THREATS)

- **Made in Italy** - Il “Made in Italy” continua a rappresentare un brand di grande importanza per il nostro settore, probabilmente ancora poco capitalizzato. L'immagine «Made in Italy» nel Mondo, infatti, comunica il bello, il buono, il ben fatto, ma anche la “qualità della vita” intrinseca nel concetto di italianità. Una ricchezza senza eguali fatta di enogastronomia, territori unici, storia, cultura e paesaggi. Il bicchiere di vino spesso evoca questa «multidimensionalità» del Made in Italy e dei suoi valori spingendo il winelover a viaggiare con un calice attraverso i territori del vino del nostro Paese.
- **Varietà, versatilità, abbinabilità** - Il patrimonio vitivinicolo italiano è rappresentato da un numero impareggiabile di varietà, qualitativamente peculiari, e di conseguente versatilità dell'offerta. Il vino italiano dispone di un vantaggio competitivo naturale; oltre all'esteso patrimonio genetico, il vino italiano è “food friendly”. La sua ampia abbinabilità, unita ad una fisiologica

duttilità, lo rende molto più democratico ed inclusivo nelle confronti delle nuove generazioni di consumatori. Wine lovers sempre più sperimentatori di cucine etniche e della relazione con il vino, a valorizzare l'esperienza gastronomica. Il vino italiano vanta anche una spiccata propensione alla socialità, ad essere sinonimo di lifestyle accrescendone l'appeal come protagonista nei riti della relazionalità (es. momento aperitivo).

- **Forte evoluzione della vitivinicoltura biologica** (sempre più coerente alle aspettative dei consumatori a livello internazionale).
- **Competenze enologiche** - Il sistema vino Italia può godere di forti competenze enologiche (anche legate a famiglie storiche nel vino). La sapienza enologica, tramandata di generazione in generazione, il savoir-faire uniti ad una forte componente di artigianalità, rafforzano, rendendolo distintivo, il posizionamento del vino italiano nel panorama internazionale.

## 2

## IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO

S PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)W PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)O OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)T MINACCE  
(THREATS)

- Frammentazione (polverizzazione) - Il sistema vino Italia da sempre è caratterizzato da una estrema frammentazione (sia a livello produttivo, imprenditoriale, territoriale e istituzionale) che frena la crescita dimensionale delle aziende e del settore e porta ad iniziative promozionali non coordinate e poco efficaci anche a causa di una insufficiente «scala» per competere sui mercati internazionali.
- Deficit managerialità - La gestione dei mercati interno ed export ancora in modalità reattiva e non proattiva da parte delle aziende sta ad evidenziare un forte deficit di managerialità, generato anche da una cultura di impresa che non privilegia l'apporto di manager esterni alla cerchia familiare. A questo si aggiunge una cronica carenza di analisi competitiva e di contesto per «guidare»

- Volumi vs valori - La cultura di settore è ancora in gran parte dominata da un modello produttivo/di business che privilegia i volumi a scapito della creazione di valore. Questo è un problema strutturale/generazionale che influenza molto l'orientamento del sistema vino ancora troppo product/trade oriented in uno scenario di mercato che richiede invece un forte focus sul consumatore per generare competitività.

## 2

## IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO

S PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)W PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)O OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)T MINACCE  
(THREATS)

- Valorizzazione Made in Italy - Il brand "Made in Italy" può essere ulteriormente e maggiormente sfruttato, collaborando anche con le altre eccellenze italiane per aumentare awareness e market share in particolare nei mercati emergenti (es Cina).
- Coordinamento istituzioni - Risulta sempre più fondamentale mettere a sistema i presidi e le operatività dell' ITA (Italian Trade Agency) e delle Ambasciate nel Mondo attraverso una pianificazione sistemica e coordinata tra associazioni di categoria, Camere di Commercio e Consorzi sull'esempio delle attività sviluppate dalla Francia e dalle agenzie export dei distretti vitivinicoli del Nuovo Mondo.
- Turismo Italia - Fondamentale promuovere il turismo Paese in chiave sinergica con il sistema vitivinicolo a valorizzare così destinazioni come il Lago di Garda, le Isole, le Dolomiti e molte altre mete turistiche come luoghi divulgativi/ esperienziali per diffondere la cultura ed il consumo del vino.
- Nuovi consumatori - Risulta sempre più determinante intercettare nuovi consumatori attraverso una offerta ricca, variegata, qualitativa ma anche di più facile approccio anche attraverso scelte coraggiose di prospettiva che «investano» sulla trasformazione digitale e su nuovi strumenti di «connessione» con le nuove generazioni di consumatori di bevande alcoliche.

## 2

## IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO

S PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)W PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)O OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)T MINACCE  
(THREATS)

- Supporto export Vi è il rischio di una ulteriore perdita di competitività delle export trade agencies (es ITA) rispetto a quelle degli altri paesi produttori in chiave di presidio e promozione sui mercati internazionali. Continua infatti ad essere carente una politica nazionale sistemica diretta a sostenere il comparto vitivinicolo nazionale attraverso una azione corale che affronti questioni agroindustriali, normative e commerciali e programmi operativi (azioni/ soluzioni).
- Barriere doganali - Continua ad essere molto elevato il rischio dazi e tariffe aggiuntive in numerosi paesi (es. Usa). Tutto ciò causa instabilità geopolitica e preoccupanti ritorni di «protezionismo» a livello mondiale.
- Turismo e ristorazione - La perdurante emergenza pandemica, sta determinando gravi difficoltà e lentezza nel recupero delle attività di ristorazione e dei flussi turistici, con inevitabili impatti diretti anche sul settore vitivinicolo.
- Norme anti alcol - È in atto una forte iniziativa a livello comunitario derivante dal report OMS (Global Status of Alcohol – Beating Cancer Plan) che mira a sensibilizzare l'Unione Europea sulla necessità di emanare normative di contrasto al consumo, promozione e comunicazione di bevande alcoliche.

## 2

# IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO

### PROPOSTA AZIONI

- L'Italia del vino necessita di stabilire ed affermare una sua precisa identità. Ciò non per l'assenza di valori identitari quanto invece, e paradossalmente, per la ricchezza di fattori che concorrono a sostanziarla. In questa direzione è necessaria la definizione di un'identità del vino italiano attraverso il contributo multidisciplinare di più soggetti in grado di declinarla al meglio in relazione ai fattori sociologici, culturali ed economici ma anche generazionali.
- Valutare il fattore «abbinabilità» al cibo o food friendliness come grande punto di forza del vino italiano.
- Sviluppare l'immagine "sostenibile" della vitivinicoltura italiana (con il 17,8% sul totale l'Italia è il paese con la maggiore incidenza di vigneto bio al mondo, davanti a Spagna con il 14,9% e la Francia con il 14,7%).
- Promuovere uno shift da una produzione vinicola concentrata su rese eccessive che deprimono qualità e valore del vino e dei terreni, ad una che privilegia la creazione di valore.
- Promuovere, attraverso strutture governative/ministeriali centri studi/osservatori atti ad indirizzare il settore vino verso scelte viticole ed infrastrutturali in sintonia con i trend di settore al fine di non disperdere risorse e rafforzare il sistema vitivinicolo del paese.
- Incoraggiare, attraverso un impianto normativo specificamente dedicato, l'aggregazione tra le imprese, (es. Reti di impresa) sempre con l'obiettivo di affrancarsi dallo strutturale «nanismo» delle imprese del vino italiano che frena la competitività sui mercati esteri.

# 3 COMUNICAZIONE

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- **Eccellenze Made in Italy** - La possibilità di poter attuare una comunicazione cross-settoriale rappresenta uno straordinario strumento di coesione, aggregazione e contaminazione tra eccellenze del Made in Italy, fortemente riconosciuto e prezioso sui mercati internazionali.
- **Storia, tradizione, paesaggi** - L'Italia del vino è in grado di unire moltissimi contenuti evocativi, dalla sua storia e tradizione, oltre che alle bellezze dei suoi territori di produzione.
- **Diversificazione** - Il vino italiano da sempre gode di una grande duttilità. La diversificazione del portfolio prodotti e dei relativi canali di distribuzione, permette uno sviluppo strategico "multi-livello".
- **Eccellenze consolidate** - Il sistema vino Italia è anche caratterizzato da preziosi "Wine clusters", eccellenze enologiche che si sono consolidate nel tempo e altri nuovi distretti potenzialmente sviluppabili.
- **Abbinabilità** - Il cosiddetto "Food friendliness" rappresenta un indubbio vantaggio competitivo per il vino italiano.
- **Il vino continua a rappresentare un "contenuto comunicativo"** capace di stimolare interessi a livello "trasversale" rappresentando un prodotto ad alto valore culturale.

## 3

## COMUNICAZIONE

S PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)W PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)O OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)T MINACCE  
(THREATS)

- Digitalizzazione - Anche questa fase emergenziale, dettata dalla pandemia, ha evidenziato la scarsa alfabetizzazione digitale del nostro paese, compreso il nostro comparto vitivinicolo.
- Ricerca e analisi - Continuano ad essere troppo ridotti gli investimenti in ricerche sui mercati/consumatore che consentirebbero di “guidare” più correttamente le strategie di comunicazione.
- Continua ad essere mediamente ridotto l’investimento in comunicazione da parte delle aziende vitivinicole italiane (anche in relazione alla piccola dimensione di gran parte delle imprese).
- Banalizzazione - Vi è una bassa capacità del nostro sistema di valorizzare il prodotto con il conseguente rischio di banalizzare sia le eccellenze sia le tipologie/distretti in ascesa.
- Coerenza target - Vi è una difficoltà nell’identificare i giusti strumenti per i giusti target, coerentemente con il proprio posizionamento.
- Comunicazione innovativa - Mancanza di modelli comunicativi innovativi (tutto eccessivamente classico e “polveroso”) con un approccio individualista che porta ad una comunicazione frammentata.
- Comunicazione “su misura” - Gran parte della comunicazione viene realizzata in modalità “one-size-fits-all” quando invece sarebbe opportuno realizzarla “su misura” sia in relazione alle caratteristiche del mercato che si vuole intercettare, sia in coerenza al canale distributivo.
- Frammentazione offerta - La grande presenza di vitigni se da un lato è un valore innegabile, dall’altro rappresenta un'eccessiva frammentazione dell’offerta che genera spesso confusione, soprattutto all’estero e nelle fasce di consumo emergenti (nuovi mercati e giovani).
- Concentrazione mercati - La comunicazione del vino italiano continua ad essere concentrata su pochi mercati e questo impedisce lo sviluppo dell’identità del vino italiano, in particolare in mercati emergenti.
- Regia comunicazione internazionale - Di fatto tutt’oggi non esiste una regia (wine export council) per la comunicazione del vino italiano sui mercati internazionali.
- Assenza di una “critica enologica italiana” fortemente accreditata anche sui mercati internazionali.

## 3

## COMUNICAZIONE

S PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)W PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)O OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)T MINACCE  
(THREATS)

- Digitale - Oggi è possibile “cavalcare” l’onda del digitale per rendere virtuali certi contenuti ed esperienze e per profilare/conoscere meglio il consumatore finale.
- Evoluzione consumatori - L’attuale evoluzione dei consumatori può rappresentare una importante opportunità anche per il vino italiano. Sono in crescita, infatti, i consumatori più attenti, curiosi, “globalizzati”, molto più aperti, rispetto al passato, a produzioni internazionali, etniche.
- Innovazione - Oggi è possibile la creazione di nuovi contenuti, più contemporanei e innovativi, che consentono, attraverso nuovi strumenti, di dialogare con nuovi target e mercati.

- Wine Experience - Il tema della winery experience continuerà ad essere un asset strategico anche per il futuro, sia per la creazione di contenuti che per costruire/rafforzare una relazione con il consumatore (turismo del vino). Senza dimenticare che l’enoturismo rappresenta il modo più diretto ed efficace per far comprendere al meglio le tante diverse identità del vino italiano e dei suoi territori di produzione.
- Comunicazione “Italia” - Grande opportunità nello sviluppare strumenti comuni di marketing per veicolare un messaggio di unitarietà e di sistema paese.
- New Purpose - oggi, tematiche come la diversità di genere e l’inclusione rappresentano contenuti sempre più preziosi e utili per veicolare una nuova e più contemporanea comunicazione del vino italiano.

# 3 COMUNICAZIONE

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Concorrenza bevande alcoliche - È crescente la concorrenza di altre categorie di prodotto, a partire da birra, mixology e Hard Seltzers in grado spesso di veicolare una comunicazione più semplice e coerente con le aspettative delle nuove generazioni di consumatori.
- Innovazione di settore - Alcuni paesi competitor stanno investendo maggiormente sull'innovazione nel settore (prodotto e processo).

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- Eccessiva ripetitività nei messaggi comunicativi che rischiano di sminuire i tanti valori del vino italiano.
- Declino consumi - I consumi di vino continuano a manifestare un certo declino tra i giovani.
- Disequilibrio mercato - Il rischio di sovrapproduzione, con conseguente eccesso di giacenze, continua a rappresentare una delle principali problematiche anche per il nostro sistema vitivinicolo.

# 3 COMUNICAZIONE

## PROPOSTA AZIONI

- Creare dei bandi nazionali per fornire degli incentivi ed un supporto economico alle aziende che vogliono innovarsi dal punto di vista della comunicazione, sia on che off line.
- Istituire un Osservatorio sul consumatore mondiale al fine di orientare le scelte sugli strumenti e contenuti della comunicazione.
- Organizzare un Summit nazionale sul tema della comunicazione che introduca i mercati, il profilo dei nuovi consumatori, gli strumenti ed i contenuti al fine di rendere ancora più efficace la comunicazione del "vino italiano".
- Attivare percorsi formativi capaci di creare figure professionali più competenti sul fronte della comunicazione del vino.
- Incentivare la realizzazione di progetti comunicativi capaci di aumentare il cosiddetto "valore immateriale del vino" (es. sponsorizzazione eventi culturali).
- Attirare l'interesse di chi deve comunicare su nuove forme di comunicazione e metterlo in contatto con chi le deve usare.
- Far crescere le aziende mettendole di fronte a delle case history di altri settori dove la comunicazione ha cambiato i risultati.
- Progettare un portale "Vino Italia" nel quale racchiudere tutta l'identità vitienologica nazionale (denominazioni, vitigni, ecc.).
- Stimolare lo sviluppo di una critica enologica capace di accreditare al meglio il vino italiano nel mondo.

# 4 ENOTURISMO

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- Forza del Made in Italy/ Unicità di diverse esperienze - Il "Beautiful Italy" racchiude molti concetti ed è la ragione principale dell'appetibilità dell'enoturismo italiano. La bellezza, la storia, la cultura, le tradizioni, i brand storici ma anche quelli più recenti capaci di esaltare i valori più autentici del nostro Paese. L'"Italian style" continua a presentare enormi potenzialità (molte delle quali non del tutto capitalizzate) per far emergere questi aspetti con voce nuova. Ogni luogo racconta una storia. Ogni vino è una destinazione.
- L'enoturismo rappresenta uno dei migliori strumenti di comunicazione del vino italiano potendo consentire una veicolazione "diretta", senza filtri, dei valori più autentici delle imprese vitivinicole italiane e dei loro territori di produzione.
- Enoturismo "Made in Italy" nel mondo - La moda, il design, ma anche il lifestyle italiano si intreccia perfettamente con tutti i valori del wine&food, viaggiando con il suo territorio di origine e le sue persone. Si vanno definendo nuovi scenari dove tradizione ed innovazione si fondono e si raccontano in una comunicazione fluida ed emozionale.
- Enoturismo come driver - Le diverse componenti che lo caratterizzano rendono spendibile il suo essere traino di comunicazione per il "turismo italiano" nel mondo. «Eno Turismo Italia», infatti, rappresenta uno dei driver più efficaci per raccontare le tante peculiarità dei territori italiani, come, ad esempio, "Casa di Moda italiana" riesce a fare emergere il concetto del "cucito sartorialmente su misura, per ogni gusto... per testimoniare la capacità straordinaria dell'accoglienza italiana di intercettare ogni tipologia di target.

# 4 ENOTURISMO

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- Il nostro patrimonio enoturistico è talmente vasto, eterogeneo, in totale sintonia con quella che è la diversificazione non solo paesaggistica e produttiva del nostro Paese ma anche in coerenza con quella che la “ diversità culturale ” che caratterizza la moltitudine dei territori del vino italiani. Da tale diversità non poteva che scaturire un’offerta enoturistica altrettanto multiforme. Ma è proprio in questa caratterizzazione così particolare, diversificata, che in parte si annida il problema di capitalizzare fino in fondo le potenzialità del turismo del vino in Italia. Perché sicuramente se è difficile comunicare l’incredibile biodiversità vitienologica italiana è altrettanto complicato valorizzare al meglio la nostra offerta enoturistica.
- Regia Enoturismo - La frammentazione delle figure porta ad una dispersione di energie ed ad una conseguente debolezza del «Brand Italia». Questo è risolvibile con progettualità sinergiche volte ad un coordinamento unico e specifico per l’enoturismo unendo vitivinicoltura ad attività turistica quale raccordo tra due settori.
- Formazione e informazione - Dispersione di risorse economiche in scenari diversi, risposte spesso poco consone e concrete che si traducono in un sostanziale gap rallentando la sensibilizzazione e la crescita concreta degli operatori e dei territori su diversi aspetti.
- Digitalizzazione dell’enoturismo - La «sfida layer» trasversale sarà portarli anche verso una sempre maggiore affinità al mondo digitale, l’acquisizione di adeguate competenze per riconoscere ed anticipare le customer journey al fine di tracciare prima e comunicare poi con adeguati touch points allineati alla vision globale di sistema.
- Finanziamenti - Potranno nascere progettualità formative ed informative mirate attraverso contenuti in grado di rispondere a bandi locali, nazionali ed europei grazie alla regia a monte. «Motore» cosciente della forza della rete interna, a vari livelli, della sua funzionalità al comparto forte di una visione complessiva chiara ed un faro guida da seguire. Vuoto che si colma altresì riallineando l’attuale confusione e duplicazione di ruoli.

# 4 ENOTURISMO

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- Potenzialità da sviluppare - L'enoturismo rimane un'attività che ha ancora numerose potenzialità da sviluppare, molte delle quali anche attraverso progetti ex novo.
- I consumatori esteri si aspettano esperienze più digitalizzate dalle cantine ma solo il 2,8% delle imprese offre virtual tour e l'1,9% che offre degustazioni ed eventi online.
- Partnership multisettoriali - La creazione di un circuito virtuoso dove ogni attore trae vantaggi direttamente proporzionali alle disponibilità che offre.
- Sinergie tra istituzioni- È possibile sviluppare molte più sinergie rispetto a quelle attuali con i Consorzi di tutela, Turistici, Distretti, al fine di promuovere in maniera organica la zona\area\distretto.
- Forte distintività di ogni regione\zona\distretto - L'offerta enoturistica italiana è rappresentata da un ventaglio di destinazioni estremamente diversificato con pochi eguali al mondo. Offerta\ventaglio enoturistica ricca.
- Nuova modalità digitale\virtuale - Inserire le attività di hospitality in un progetto di rinnovamento digitale delle aziende che includa un nuovo sistema di customer experience e customer management. La digitalizzazione permette di utilizzare strumenti di comunicazione e di vendita in tempi rapidi a costi contenuti.
- Nuove destinazioni - Esplorare e valorizzare nuove destinazioni territoriali spesso ancora sconosciute.
- Enoturismo come traino turismo Italia - Aumento della ricerca di spazi aperti, la voglia di ritorno alla campagna/ritorno al territorio extra urbano -, il nuovo turismo locale all'interno dei confini nazionali causato dalla pandemia può rappresentare un nuovo indotto di riscoperta dei territori.

# 4 ENOTURISMO

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- Nuove figure professionali - L'enoturismo offre l'opportunità di crescita e sviluppo di nuove figure professionali per il settore/nuove opportunità lavorative.
- Definizione della Purpose dell'enoturismo italiano - Il mettere a sistema progettuale le caratteristiche valoriali dell'enoturismo italiano inquadrandone la M.T.P. (massive transformative purpose) offre grandi vantaggi per poter cavalcare il momento con elementi di posizionamento incisivi a livello internazionale viaggiando nel digitale.
- Scenari, lifestyle, Made in Italy - Elementi «reali» da cui partire per poter definire patrimonio narrativo e «Brand Italia» come credibile, coerente e concreto con il suo indiscusso lifestyle. Va coltivato e narrato in un quadro organico. Grande impatto positivo e trasversale per tutte le generazioni, in grado di rispondere alle esigenze delle "new entry" anche come da «effetto Greta» e non solo.
- L'enoturismo rappresenta la modalità comunicativa più efficace per raccontare in maniera diretta e maggiormente comprensibile la grande eterogeneità vitienologica italiana.
- Mercato interno - Il Covid ha aperto nuove «frontiere» per l'enoturismo di prossimità traducendosi in una maggiore apertura e affezione al proprio territorio. Crescita di Ambassador di comunità in grado di essere loro stessi portavoce nei confronti di pubblici variegati.
- Grandi eventi - Le Olimpiadi Milano Cortina 2026 come ulteriore trampolino lancio di tutta l'Italia da Pantelleria alle Alpi.
- Ministero del Turismo - L' avere un interlocutore dedicato può permettere un confronto sul tema evidenziando la trasversalità dell'enoturismo e la sua capacità di far elevare contenuti e forze lavoro.

# 4 ENOTURISMO

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Concorrenza - Crescente concorrenza di altri paesi dal punto di vista enologico turistico e di conseguente commercializzazione dei prodotti. Al tempo stesso, la concorrenza internazionale nel settore ci porta verso soluzioni integrate di rete occupando un nuovo posizionamento.
- Finanziamenti - Progettualità finanziate che non tengono spesso conto delle esigenze operative del settore.

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

- Evoluzione turismo - Il calo del turismo dovuto a fattori esogeni (Covid-19): il turismo non tornerà alla situazione di normalità fino al 2026 (Fonte: McKinsey Tourism recovery model).
- Infrastrutture - Il ritardo nello sviluppo e/o nel rinnovamento infrastrutturale del nostro Paese rappresenta tutt'oggi un limite notevole anche per lo sviluppo dell'enoturismo.

## T MINACCE (THREATS)

# 4 ENOTURISMO

## PROPOSTA AZIONI

- Costituzione di un centro di coordinamento capace di essere un reale punto di riferimento operativo, soprattutto per quanto concerne la comunicazione dell'offerta enoturistica italiana.
- Formazione delle figure coinvolte sul fronte dell'ospitalità.
- Inserimento all'interno delle imprese enoturistiche di figure professionali che hanno sviluppato esperienze in altri comparti dell'accoglienza (alberghiero, museale, ecc.).
- Miglioramento dell'utilizzo degli strumenti digitali (es. CRM).
- Le Strade del vino pur avendo rappresentato una interessante esperienza nello sviluppo della promozione enoturistica del nostro Paese non si sono dimostrate lo strumento più idoneo pertanto oggi è auspicabile l'inserimento di detta attività all'interno dei Consorzi di tutela.
- Aumento degli strumenti di finanziamento per questa tipologia di attività che può godere di numerose risorse sia a livello nazionale che comunitario.
- Costituzione di un osservatorio economico dedicato all'enoturismo capace di analizzare i diversi target di enoturisti ma anche il tessuto di operatori sul mercato al fine di poter indirizzare al meglio le strategie di sviluppo del turismo del vino da parte delle imprese italiane.
- Realizzazione di un portale capace di comunicare al meglio l'ampia offerta enoturistica italiana (es. [enoturismoitalia.it](http://enoturismoitalia.it)).

5

# SVILUPPO STRATEGICO

## STRUTTURA INDUSTRIA VINICOLA E M&A

### S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Immagine - Apprezzamento a livello internazionale del brand e del terroir.
- Garanzie - Il sistema vino Italia vede nella sua tracciabilità della filiera uno degli elementi di forte caratterizzazione e garanzia.

### W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

### O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

### T MINACCE (THREATS)

- Identità familiare - Il modello di impresa “famigliare”, pur con i suoi limiti, continua a rappresentare un fattore di forte distinguibilità della nostra filiera vitivinicola.
- Made in Italy - Il vino continua ad essere percepito come parte integrante del prodotto 'made in Italy'.

# 5 SVILUPPO STRATEGICO

## STRUTTURA INDUSTRIA VINICOLA E M&A

### S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

### W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

### O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

### T MINACCE (THREATS)

- Frammentazione - La ridotta dimensione media dell'impresa vitivinicola italiana continua a rappresentare un limite del nostro sistema vino. A tale frammentazione corrisponde, però, un'equivalente segmentazione del mercato.
- Staticità - Continua ad esserci una scarsa propensione da parte dei produttori di rivedere il proprio modello di business suddividendo il gruppo in parte commerciale (piattaforma distributiva) - potenziale target per investitori- e parte immobiliare (terreni vitati e trophy asset).
- Struttura immobiliare - Il settore continua ad essere caratterizzato da un sostanziale surplus di asset immobiliari.
- Remuneratività - Il comparto è caratterizzato da un ritorno a lungo termine non in linea con il time to market per i fondi di private equity.
- Management - Il comparto è purtroppo caratterizzato tutt'oggi da una sostanziale assenza di manager di settore (top e middle management).

5

# SVILUPPO STRATEGICO

## STRUTTURA INDUSTRIA VINICOLA E M&A

**S** PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)

**W** PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)

**O** OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)

**T** MINACCE  
(THREATS)

- Reti di impresa - La frammentazione del sistema produttivo può essere ovviata dalla maggiore possibilità attuale di aggregazione tra imprese che può rappresentare un'ottima risposta alle istanze di un mercato sempre più segmentato.
- Passaggio generazionale - Il passaggio generazionale può oggi rappresentare uno straordinario, ed essenziale, catalizzatore del cambiamento.

- Investimenti - È in crescita il numero di investitori con un orizzonte a lungo termine come i family office ed i c.d. HNWis, come pure vi è un grande interesse negli investimenti in società commerciali del vino.
- Fondi immobiliari - Costituzione di fondi immobiliari ad hoc per la messa a reddito di terreni vitati; ripensamento a nuove forme di garanzie collaterali ai finanziamenti/ nuovi prodotti finanziari.

5

# SVILUPPO STRATEGICO

## STRUTTURA INDUSTRIA VINICOLA E M&A

### S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

### W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

### O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

### T MINACCE (THREATS)

- Investimenti - Rischio di assenza di investimenti da parte di private equity funds in società con forte componente produttiva piuttosto che distributiva.
- Carenza di sistema - Il settore continua ad essere caratterizzato da una carenza di cultura del 'fare sistema' che rallenta anche le operazioni di M&A tra player del settore.
- Attrattività in borsa - Poca attrattività del mondo del vino e scarso interesse da parte dei protagonisti per le quotazioni in borsa.
- Passaggio generazionale - Il passaggio generazionale, se non pianificato, può portare all'atomizzazione del patrimonio.

5

# SVILUPPO STRATEGICO

## STRUTTURA INDUSTRIA VINICOLA E M&A

### PROPOSTA AZIONI

- Interventi correttivi in grado di capitalizzare meglio la straordinaria eterogeneità (frammentazione) del nostro settore vitivinicolo.
- Incentivazioni e agevolazioni fiscali in grado di incentivare processi di aggregazione aziendale, realizzati attraverso fusioni o conferimenti.
- Favorire l'ingresso dei fondi di private equity nel capitale sociale, attraverso operazioni di scissione a fiscalità neutrale.
- Costituzione di fondi immobiliari anche con l'intervento di enti pubblici che già promuovono e sostengono progetti di finanza dedicati allo sviluppo agricolo.
- Incentivare l'accelerazione del passaggio generazionale all'interno delle imprese familiari del vino italiano (riorganizzazione di società familiari con a capo holding o strutture equivalenti che garantiscano la governance familiare pur nella suddivisione del business in diverse realtà agricole e commerciali).
- Prodotti finanziari di supporto alle imprese vinicole più sofisticati della classica ipoteca su terreni ed immobili, quali collaterali sul solo magazzino, il pegno non possessorio o il floating charge.
- Evoluzione del modello di business al fine di renderlo più appetibile ad investitori e all'ingresso in Borsa.

# 6 FORMAZIONE E COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE

**S** PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)

**W** PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)

**O** OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)

**T** MINACCE  
(THREATS)

(qualità riconosciute interne alle aziende utili al conseguimento degli obiettivi)

- Le competenze manageriali (che rappresentano sempre un vantaggio competitivo).
- Il Know-How di attività che non sono materia di studio curricolare scolastico.
- Percorsi formativi multidisciplinari (dalla gestione del vigneto alle attività commerciali) ai nuovi assunti.
- Crescita efficace e strutturata del capitale umano.
- Opportunità di fornire una formazione "tecnico-enologica" a 360 gradi anche per il personale destinato alle vendite.
- Conoscenza endemica dell'heritage aziendale.

# 6 FORMAZIONE E COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE

**S** PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)

**W** PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)

**O** OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)

**T** MINACCE  
(THREATS)

(aspetti dannosi interni alle aziende compromettenti il conseguimento degli obiettivi)

- Mancanza di trasmissione del know-how.
- Percezione delle nuove risorse come una minaccia.
- Strutture obsolete.
- Difficoltà di turn over.
- Mancanza di competenze manageriali.
- Impossibilità/incapacità di reperire il tempo necessario alla formazione e al tutoraggio.
- Ridotta capacità/volontà di investimenti sulle risorse umane

# 6 FORMAZIONE E COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE

**S** PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)

**W** PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)

**O** OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)

**T** MINACCE  
(THREATS)

(qualità riconosciute nel contesto sociale, politico, territoriale utili al conseguimento degli obiettivi)

- Possibilità di accedere a fondi italiani ed europei sull'occupazione under 30 - under 26.
- Possibilità di decontribuzioni fiscali.
- Collaborazioni con istituti superiori e università sempre aggiornati soprattutto per le nuove tecnologie.
- Aumento del numero di immigrati di seconda generazione con doppia lingua utili all'internalizzazione delle aziende.
- Crescita della domanda occupazionale.
- Scolarizzazione medio alta di chi cerca un lavoro.
- Attenzione crescente dei consumatori verso le tematiche relative alla responsabilità Sociale delle Imprese e alla valorizzazione del Capitale Umano.

# 6 FORMAZIONE E COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE

**S** PUNTI DI FORZA  
(STRENGTHS)

**W** PUNTI DI DEBOLEZZA  
(WEAKNESSES)

**O** OPPORTUNITÀ  
(OPPORTUNITIES)

**T** MINACCE  
(THREATS)

(aspetti dannosi derivanti dal nel contesto sociale, politico, territoriale compromettenti il conseguimento degli obiettivi)

- Legislazione poco performante sulla flessibilità del lavoro.
- Scuola italiana poco attenta allo sviluppo delle Soft skill negli studenti.
- Percezione degli stage come “non lavoro” e come “non formazione”.
- Restrizioni Covid-19.

# 6 FORMAZIONE E COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE

## PROPOSTA AZIONI

- Studio dello Scenario: Domanda e Offerta - Analisi dei dati occupazionali, mappatura dell'offerta formativa. Analisi dei dati occupazionali: livello di disoccupazione e livello di formazione delle risorse, tali da assicurare un contributo utile alla costruzione di percorsi formativi coerenti ai fabbisogni delle imprese e alle veloci evoluzioni dei mercati. Analisi dello scenario formativo attuale, con una specifica mappatura dei percorsi didattici oggi attivi sul fronte dello sviluppo delle competenze per il comparto vitienologico.
- Dialogo e proposte alle agenzie educative - Audit aziende, linee guida della Formazione, certificazione e Passaporto. Creare una connessione con scuole superiori, università, master e enti di formazione, che abbiano interesse a lavorare a stretto contatto con le aziende ed entrare nel circolo virtuoso di relazione fra "domanda e offerta". Sottoporre le aziende a audit mediante questionari, per verificare competenze e bisogni formativi. Costruire un percorso educativo a marchio Vision2030, che consista nel proporre alle aziende un pacchetto formativo continuativo e linee guida codificate che daranno l'opportunità alle aziende di ottenere un Passaporto Formativo Vision 2030.
- Banca dati e linee guida assunzione stagisti/tirocinanti - Creazione di una Banca dati per grandi campagne di reclutamento tirocinanti, da affidare a Unione Italiana Vini/Federvini o altri enti di rappresentanza, con CV codificati e modulistica standardizzata. Stilare le linee guida comuni di assunzione per stagisti, tirocinanti e nuovi ingressi con proposte concrete per contribuzione e decontribuzione.

# 5. APPENDICE DIGITALIZZAZIONE

# PREMESSA

Gli strumenti digitali hanno avuto e stanno avendo un ruolo chiave anche all'interno del nostro sistema vitivinicolo.

Recenti indagini evidenziano come il 71% dei consumatori si aspetta che le aziende forniscano interazioni personalizzate e, il 76% si sente frustrato quando ciò non accade. Non a caso le aziende che crescono più velocemente generano il 40% in più dei loro ricavi dalla personalizzazione rispetto ai loro competitor a crescita più lenta.

Tra i concetti chiave su chi lavorare vi sono il dialogo con il consumatore finale e la personalizzazione dell'esperienza dell'acquisto e della visita in cantina.

Gran parte delle analisi precedenti all'avvio di questa pandemia avevano evidenziato un notevole ritardo nel processo di "digital transformation" delle imprese del vino italiano (a livello dell'UE l'Italia è al 21° posto come indice di digitalizzazione).

La trasformazione digitale non è la dematerializzazione documentale ma l'utilizzo di dati e abilitatori tecnologici per ottimizzare il business trasformandone i processi e la cultura.

Se la cosiddetta digitalizzazione da tempo si sta affermando nella gestione tecnica della cantina, non si può dire la stessa cosa per quanto concerne gli aspetti comunicativi e, tanto meno, commerciali.

Ma anche la gestione amministrativa, l'analisi costi, ed il monitoraggio delle vendite (CRM) sono tutt'oggi ben lontani dall'essere digitalizzati nelle nostre imprese del vino.

Affermare che questa pandemia sta digitalizzando velocemente tutto il nostro sistema vitivinicolo sarebbe sbagliato, ma è indubbio che sta avvenendo un'interessante accelerazione a partire dagli strumenti che sono stati ritenuti più indispensabili in questa difficile fase, a partire dalla gestione delle relazioni commerciali e la comunicazione in generale.

Su quest'ultimo fronte, però, da alcune analisi (sarebbe opportuna la realizzazione di un'indagine specifica su un panel trasversale di aziende italiane) è emerso un comportamento alquanto diversificato.

Tra le imprese intervistate. Andando, infatti, nel dettaglio delle loro azioni "digitali" si evidenziano sostanzialmente due tipologie di aziende:

- a) aziende che si sono concretamente strutturate dal punto di vista digitale per garantire che i "servizi" attivati durante questa fase possano diventare permanenti;
- b) aziende che hanno adottato "misure digitali" solo in modalità emergenziale e che molto probabilmente non saranno in grado di mantenerle quando questa fase si sarà conclusa.

Va altresì sottolineato come gran parte delle aziende appartenenti al primo gruppo è rappresentato da realtà che anche prima dell'avvio della pandemia erano o si stavano strutturando per essere digitalmente più performanti.

Per questo è fondamentale oggi comprendere le ragioni del perdurante ritardo sul fronte della digitalizzazione da parte di ancora troppe, a nostro parere, aziende del vino italiano.

La principale ragione di questi ritardi è da ascrivere ad un gap culturale e, più precisamente, all'assenza di competenze "digitali" all'interno di molte aziende vitivinicole.

È altrettanto vero che, nella gerarchia delle problematiche aziendali, sono ancora poche le imprese che mettono i "limiti digitali" non considerando questo aspetto un fattore chiave della loro evoluzione imprenditoriale.

## DIGITALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE

- Sul fronte della comunicazione, quest'ultimo anno ha determinato un deciso aumento dell'utilizzo dei social media e i webinar, i virtual tasting ma anche gli eventi b2b digitali sono diventati d'uso comune per molte imprese del vino italiane.
- Da alcune analisi, però, è emerso che la cosiddetta "digital transformation" continua ad evidenziare numerosi limiti all'interno del nostro sistema vitivinicolo che potremmo sintetizzare in tre punti legati tra loro:
  - a)** conoscenza ancora limitata delle peculiarità degli strumenti digitali di comunicazione (social media in primis);
  - b)** difficoltà a generare contenuti adeguati agli strumenti digitali;
  - c)** il rischio che il virtuale appaia, o si trasformi, in irreale.

## IL RUOLO CENTRALE DELL'OMNICALITÀ

Una strategia omnicanale di successo permette di sviluppare una relazione con il cliente di valore e di lungo termine.

Benefici di un approccio omnicanale:

- Riconoscere il consumatore su tutti i touchpoint permette di consolidare la relazione e far sentire il consumatore importante.
- L'esperienza fisica può continuare su altri touchpoint digitali, raggiungendo il cliente dove spende maggiormente il suo tempo, online.
- Up-selling e cross-selling mirato grazie ad una vista unica del cliente.
- Sfruttare tutti i canali per offrire servizi personalizzati in base ai gusti ed alle preferenze del consumatore.
- Assicurare un posizionamento e un tone of voice coerente tra mondo online e mondo offline.



# SWOT

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

- Aumento delle imprese del vino italiane attive sulla digital transformation (ma ben lontani ancora da altri comparti, come ad esempio il "beauty" dove il 93% delle imprese rendono disponibile uno store online).
- Aumento del numero di "influencers" del vino italiani.
- Maggiore capacità di intercettare le giovani generazioni (nativi digitali).

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

- Ridotte competenze aziendali sul fronte della digitalizzazione.
- Ancora limiti di connettività in molte aree rurali italiane.
- Utilizzo di strumenti digitali solo in fasi "emergenziali".
- Difficoltà a definire una strategia di comunicazione digitale efficace.
- Difficoltà a comprendere il peso dei cosiddetti "influencers".

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

- Utilizzo degli strumenti digitali su più ambiti dell'impresa (gestione, comunicazione, ecc...).
- Ampliamento del bacino di utenza (target) attraverso gli strumenti digitali.
- Possibilità di utilizzo strumenti digitali anche per attività b2b (fiere virtuali, call con importatori/distributori, ecc...).
- Maggiore possibilità di monitorare l'efficacia della comunicazione.
- Grande potenzialità di sviluppo dell'e-commerce (nel beauty allo stato attuale le vendite dei player digitali hanno raggiunto il 62%).

## T MINACCE (THREATS)

- Rischio che il virtuale venga percepito dai consumatori come "irreale".
- Limiti nello sviluppo della cosiddetta "wine experience".
- Proliferazione di strumenti digitali non tutti idonei ed adeguati al settore vitivinicolo.

# DIGITALIZZAZIONE

## PROPOSTA AZIONI

Alla luce della forte accelerazione dei processi di trasformazione digitale anche all'interno del comparto vitivinicolo, allo stato attuale risultano indispensabili le seguenti azioni:

- “contaminare” le aziende del vino con competenze che vengono da altri settori;
- attivazione di percorsi formativi dedicati alla digitalizzazione nelle imprese del vino;
- definizione di strategie comunicative “specializzate” sul fronte digitale (per evitare la classica trasposizione analogico-digitale);
- analisi del ruolo degli influencers “digitali” nel mondo del vino (possibile indagine da realizzare);
- accelerazione dello sviluppo della “banda larga” anche nelle aree rurali;
- sviluppo di fiere ed eventi b2b “virtuali”;
- inserimento delle azioni “digitali” nell’ambito delle misure di finanziamento (OCM vino, Psr, ecc.);
- facilitare la realizzazione di un numero maggiore di shop online aziendali (anche attraverso Reti di impresa) al fine di garantire una maggiore conoscenza della profilazione dei clienti consumatori (con i conseguenti vantaggi in termini di strategie di mkt e commerciali mirate).

# 6. APPENDICE SOSTENIBILITÀ

# PREMESSA

Il tema della sostenibilità è emerso, in maniera trasversale, in tutti gli scenari analizzati dalle sei commissioni coinvolte nel progetto Vision2030.

Secondo il recente Rapporto consumatori IBM del 2021, il 77% dei consumatori a livello globale afferma che la sostenibilità è importante per loro, con il 54% che dichiara che influisce sui propri acquisti.

La sostenibilità, infatti, ha profondi coinvolgimenti sul tema della gestione del potenziale produttivo, a partire dal tema strategico della tutela e valorizzazione della biodiversità vitienologica italiana, ma anche dei paesaggi viticoli del nostro Paese.

Come pure la sostenibilità è un tema chiave sul fronte dell'identità e del posizionamento dei nostri vini.

Senza dimenticare che la sostenibilità può diventare un contenuto comunicativo di straordinaria importanza per la valorizzazione delle nostre produzioni enologiche.

Appare inoltre sempre più importante la sostenibilità come fattore attrattivo anche sul fronte enoturistico.

Ed è altrettanto indubbio che lo sviluppo della nostra industria vinicola sarà fortemente e positivamente "condizionato" dall'identità sostenibile della nostra produzione vitivinicola.

Ma affinché la sostenibilità possa diventare uno strumento chiave per il sistema vino Italia, è essenziale lo sviluppo di competenze ad essa dedicate e pertanto sono necessari specifici percorsi formativi.

# SWOT

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

## T MINACCE (THREATS)

- I più autorevoli osservatori socio-economici individuano nella sostenibilità (in tutte le sue diverse accezioni, da quella ambientale a quella sociale ed economica) un fattore chiave nelle scelte dei consumatori di oggi e del futuro prossimo (forte accelerazione dettata anche dall'attuale pandemia).
- La sostenibilità è diventata in quest'ultimo decennio un fattore chiave per dare autorevolezza e riconoscibilità anche ai brand del vino.
- Gli investimenti in sostenibilità portano le aziende a profonde e positive trasformazioni obbligandole ad una implementazione sia sul fronte delle competenze (agronomiche, enologiche, ecc...) che della gestione dell'impresa, senza dimenticare le implicazioni per quanto concerne la comunicazione e le strategie commerciali (posizionamento in primis).
- L'Italia è seconda solo alla Spagna in termini di superfici vitate biologiche.

## S PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

## W PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)

- Certificazioni delle Dop Bio - Le certificazioni delle Dop Bio sono caratterizzate da procedure pesanti anche dal punto di vista economico. Le sanzioni per i vini irregolari sono troppo leggere e devono essere adeguate, grazie anche ai controlli realizzabili attraverso le nuove tecnologie oggi disponibili.
- Sostenibilità - Continuano ad esserci regole poco chiare per il consumatore sul fronte della sostenibilità. Il Protocollo ministeriale (evoluzione dell'SQNPI e biologico) non è automaticamente sovrapponibile e questo rischia di determinare un ulteriore appesantimento burocratico.

## O OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)

- Protocollo unico "sostenibilità".
- Varietà ibride resistenti - Favorire l'inserimento di varietà ibride resistenti che possono rappresentare in prospettiva una importante opportunità (e anche risposta alle mutazioni climatiche e alle nuove problematiche fitopatologiche) per la produzione vitivinicola italiana, anche in relazione ad una costante riduzione dell'impatto ambientale.

## T MINACCE (THREATS)

- Vi è il rischio che un tema strategico per la nostra filiera vitivinicola come la "Sostenibilità" venga banalizzato da una comunicazione sbagliata, poco chiara, rispetto ai suoi reali valori.
- La proliferazione di "certificazioni" sul tema della sostenibilità rischia di ridurre la sua comprensione (e credibilità) agli occhi del trade e dei consumatori.

# SOSTENIBILITÀ

## PROPOSTA AZIONI

È necessario un approccio di «alto profilo» alla sostenibilità in vitivinicoltura. Attualmente vigono regole poco chiare per il consumatore sulla sostenibilità ed in assenza di un Protocollo Unico Nazionale si rischia un inutile e dannoso appesantimento burocratico per le imprese senza recuperare effetti positivi sulla percezione esterna della filiera. Le politiche comunitarie del Green Deal, del Farm to Fork e le nuove sensibilità dell'opinione pubblica impongono azioni rapide e concrete per garantire ai viticoltori italiani crescita e competitività attraverso:

- valorizzazione per chi applica l'agricoltura biologica;
- valorizzazione della biodiversità e della vasta base ampelografica di varietà autoctone italiane;
- valorizzazione del paesaggio viticolo italiano unico e con grandi potenzialità;

- impulso alla ricerca per affrontare i cambiamenti climatici (es. varietà ibride resistenti);
- incentivazione dell'agricoltura di precisione e smart winery;
- sviluppo sinergie e strategie con i settori della cultura, del turismo e dell'ospitalità;
- sostegno al corretto consumo di vino come elemento di una dieta mediterranea ed equilibrata;
- sostegno per le imprese rispettose della dignità e della tutela dei lavoratori;
- crescita nella realizzazione di bilanci di sostenibilità capaci di essere anche più efficaci sul fronte comunicativo.

VISION  N 20/30