

Progetto  
cofinanziato



Fondo Sociale Europeo



Università degli Studi di Bari



Programma Operativo Nazionale per le Regioni Obiettivo 1  
“Ricerca Scientifica, Sviluppo Tecnologico, Alta Formazione” 2000-2006  
Asse III – Misura III.4 – Formazione superiore e universitaria - Progetto n° 1510/700  
Sede: Sezione di Economia e Politica agraria – Dipartimento per lo Studio delle Società mediterranee  
Via Amendola, 165/a – 70126 BARI

---

## UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI FACOLTA' DI AGRARIA

### MASTER DI I LIVELLO IN: “Manager dei processi di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti agro-alimentari”

Tesi di Master

### PROBLEMATICHE DEL MARKETING NEL SETTORE VINICOLO IN PUGLIA: IL CASO DELLA COOPERATIVA COOVIR

Dott. Conoci Angelo Cristian

**Relatore:** Prof. Arturo CASIERI

**Correlatore:** Prof. Antonio SECCIA

Anno Accademico 2003-2004



## INDICE

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INDICE.....                                                                         | 2  |
| PREMESSA.....                                                                       | 3  |
| PARTE INTRODUTTIVA.....                                                             | 4  |
| PARTE PRIMA : STUDIO DEL SETTORE VITIVINICOLO .....                                 | 5  |
| CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEI CONSUMI.....                                             | 5  |
| I CONSUMI FINO AL 1993.....                                                         | 5  |
| I CONSUMI FINO AL 1997.....                                                         | 8  |
| TABELLA 1.4 CONSUMO UMANO DI VINI IN UNIONE EUROPEA A 15 (000 di<br>ettolitri)..... | 9  |
| I CONSUMI FINO AL 1999.....                                                         | 9  |
| I CONSUMI FINO AL 2002.....                                                         | 10 |
| STUDIO DELL'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA IN ITALIA. ....                                | 10 |
| CAPITOLO SECONDO .....                                                              | 12 |
| INTERVENTO PUBBLICO NEL SETTORE VITIVINICOLO.....                                   | 12 |
| CAPITOLO TERZO: L' OFFERTA VINICOLA.....                                            | 14 |
| <i>PRODUZIONE VINICOLA NAZIONALE.</i> ....                                          | 14 |
| PRODUZIONE DI VINO NELL'UNIONE EUROPEA.....                                         | 16 |
| PRODUZIONE MONDIALE DI VINO.....                                                    | 18 |
| CAPITOLO QUARTO: ANALISI AMBIENTE .....                                             | 21 |
| INTRODUZIONE.....                                                                   | 21 |
| 4.2 ANALISI MICROAMBIENTE ESTERNO.....                                              | 21 |
| 4.3 ANALISI AMBIENTE INTERNO.....                                                   | 22 |
| 4.4 ANALISI SWOT .....                                                              | 24 |
| 4.5 MARKETING STRATEGICO.....                                                       | 24 |
| CAPITOLO QUINTO: IL MARKETING MIX.....                                              | 26 |
| 5.1 POLITICA DI PRODOTTO.....                                                       | 26 |
| POLITICA DI PREZZO.....                                                             | 28 |
| 5.3 POLITICA DISTRIBUTIVA.....                                                      | 29 |
| POLITICA DI COMUNICAZIONE.....                                                      | 29 |
| CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE. ....                                                     | 31 |

## **PREMESSA**

Questo lavoro rappresenta la parte descrittiva del project work dal titolo problematiche del marketing nel settore vitivinicolo in Puglia: il caso della cooperativa COOVIR., inserito nel master in manager dei processi di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti agro-alimentari; esso e' articolato in una parte introduttiva seguita da altre due. La parte introduttiva e' di definizione, e di descrizione della cooperativa COOVIR. La prima parte, riporta lo studio del settore vitivinicolo, suddiviso in: evoluzione dei consumi, intervento pubblico nel settore, evoluzione delle produzioni. La seconda parte, rappresenta lo studio del marketing della cooperativa coovir: analisi dell'ambiente, analisi SWOT, marketing strategico ed il marketing mix.

Infine a chiusura del lavoro, sono ravvisabili delle considerazioni conclusive.

## PARTE INTRODUTTIVA

Il marketing e' una disciplina aziendale, nata negli anni '50 in america, col fine di collocare sul mercato dei prodotti standardizzati in seguito ad un aumento dell'offerta.

Attualmente il marketing viene definito come l'insieme delle attività atte a soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori; dalla definizione si nota il cambiamento dalla filosofia product-oriented a quella marketing oriented, secondo la quale l'impresa deve porre particolare attenzione al soddisfacimento dei desideri, attese ed aspettative del consumatore.

Lo studio del consumatore e' difficile in quanto tiene conto di svariati fattori: salutistici, biologici, etico-sociali, etnici, ambientale e salubristici. A completare ulteriormente, si aggiungono le seguenti peculiarità del marketing dei prodotti agro-alimentari:

- Piccole imprese che interagiscono fra di loro in network;
- Il consumatore necessita sempre di più di informazioni relative alla sicurezza alimentare;
- Forte coinvolgimento dell'attività pubblica .

Dopo la definizione del concetto di marketing, si fornisce una sintetica descrizione della cooperativa COOVIR, caso studio del presente lavoro.

La cooperativa e' situata in Puglia, nella provincia di brindisi al comune di Cellino S.Marco, in contrada Verderami. Essa opera sia nel settore vitivinicolo e sia in quello olivicolo-oleario, pur prevalendo quello vitivinicolo.

La cooperativa fonda la propria base sociale su un numero di soci pari a 989, costituiti in prevalenza da coltivatori diretti operanti nella viticoltura e nella olivicoltura. Essa ricade nella pianura brindisina, a ridosso della provincia di Lecce e nelle zone DOC salice salentino e brindisi. Attualmente commercializza le proprie produzione allo stato sfuso, servendo il mercato nazionale.

# **PARTE PRIMA : STUDIO DEL SETTORE VITIVINICOLO**

## **CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEI CONSUMI.**

Lo studio di questo aspetto e' assai complesso , sia per l'importanza che riveste e sia per la sua difficoltà intrinseca.

Con la finalità di comprendere in maniera attendibile come esso evolva , e' necessario studiarlo in più anni , prendendo come oggetto di analisi un trend pluriennale dal 1995 al 2003.

### **I CONSUMI FINO AL 1993**

In tabella 1.1 e' riportato il consumo pro capite medio annuo di vino nel ventennio 1974-1994 nello stato italiano.

**Tabella 1.1:** consumo medio italiano annuo di vino per abitante 1974-1994.

| <b>ANNO</b> | <b>CONSUMO IN LITRI</b> |
|-------------|-------------------------|
| <i>1974</i> | <i>109,7</i>            |
| <i>1975</i> | <i>104,6</i>            |
| <i>1976</i> | <i>98,8</i>             |
| <i>1977</i> | <i>94,4</i>             |
| <i>1978</i> | <i>94,6</i>             |
| <i>1979</i> | <i>93,4</i>             |
| <i>1980</i> | <i>90,6</i>             |
| <i>1981</i> | <i>86,2</i>             |
| <i>1982</i> | <i>81,9</i>             |
| <i>1983</i> | <i>82,4</i>             |
| <i>1984</i> | <i>80,5</i>             |
| <i>1985</i> | <i>74,4</i>             |
| <i>1986</i> | <i>68,3</i>             |
| <i>1987</i> | <i>64,7</i>             |
| <i>1988</i> | <i>62,9</i>             |
| <i>1989</i> | <i>62,1</i>             |
| <i>1990</i> | <i>61,5</i>             |
| <i>1991</i> | <i>62,7</i>             |
| <i>1992</i> | <i>60</i>               |
| <i>1993</i> | <i>59</i>               |

Dall'osservazione di questa tabella, si evince chiaramente una considerevole riduzione del consumo pro capite. Tale riduzione e' imputabile al mutare degli stili di vita; infatti il vino ha cambiato la sua immagine, o meglio, sono cambiate la sua percezione e i valori che il consumatore gli attribuiva. Da prodotto alimentare, e' diventato sempre piu' bevanda socializzante di impronta elitaria. Tutto questo, e' significativamente diverso da ciò che succedeva in passato, ossia consumo prevalentemente maschile, connotazione prettamente alimentare e conseguentemente volumi consumati cospicui.

**TAB.1.2 CONSUMO PROCAPITE DI VINO NEI PAESI AD ECONOMIA SVILLUPATA (LITRI/ANNO).**

| AREE E PAESI | 1981-1985 | 1986-1990 | 1991  | 1992  | 1993  |
|--------------|-----------|-----------|-------|-------|-------|
| ISRAELE      | 2.90      | 2.40      | 1.19  | 0.61  | 1.06  |
| REGNO UNITO  | 8.38      | 10.46     | 10.86 | 10.25 | 11.91 |
| EUROPA EST   | 17.47     | 15.01     | 13.64 | 11.47 | 12.44 |
| CANADA       | 7.28      | 6.99      | 6.27  | 6.29  | 6.65  |
| BELGIO-LUX   | 19.94     | 19.76     | 19.94 | 19.87 | 20.92 |
| FINLANDIA    | 2.37      | 3.46      | 5.09  | 5.43  | 5.53  |
| ITALIA       | 78.86     | 68.63     | 62.67 | 61.23 | 62.09 |
| STATI UNITI  | 8.67      | 8.52      | 6.37  | 6.12  | 6.17  |
| AUSTRALIA    | 19.61     | 20.04     | 17.19 | 17.89 | 17.87 |
| GERMANIA     | 20.09     | 19.68     | 20.60 | 22.93 | 22.90 |
| NORVEGIA     | 4.38      | 6.28      | 7.00  | 6.70  | 6.68  |
| SVEZIA       | 10.54     | 12.49     | 12.05 | 12.27 | 12.04 |
| GIAPPONE     | 0.60      | 0.84      | 0.83  | 0.76  | 0.70  |
| DANIMARCA    | 17.09     | 18.79     | 18.36 | 24.94 | 22.89 |
| SUD AFRICA   | 12.87     | 11.93     | 8.56  | 11.78 | 10.55 |
| IRLANDA      | 3.23      | 3.46      | 4.44  | 4.73  | 3.88  |
| MEDIA P.S.   | 22.07     | 18.47     | 16.67 | 22.17 | 22.18 |

**FONTI FAO.**

Nella tabella 1.2 viene riportato il consumo pro capite di vino nei paesi ad economia sviluppata.

A commento della tabella 1.2 bisogna fare delle differenze :

In area europea il prodotto presenta in modo evidente margini ancora piuttosto ampi di crescita nel regno unito, in generale nell'area nordica , e nei paesi dell' Europa centrale e balcanica ; anche in altri paesi, come Belgio, Olanda, Germania e svizzera ci si può attendere che il consumo aumenti, ma più debolmente; in alcuni paesi nell'aggregato di quelli ad economia avanzata, come Canada e stati uniti, sono ravvisabili spazi per un ulteriore futura crescita del consumo.

Infine reali prospettive esistono poi nei paesi dell'estremo oriente, a partire dal Giappone, che pur avendo evidenziato nel triennio 1991-1993 una certa resistenza all'espansione del prodotto, rimane con circa 114 milioni di abitanti un mercato a forte potenziale di sviluppo e di estremo interesse in termini di profittabilità.

**TABELLA 1.3 CONSUMO PRO CAPITE DI VINO NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO(LITRI/ANNO)**

| <b>Aree e Paesi</b>   | <b>1981-1985</b> | <b>1986-1990</b> | <b>1991</b> | <b>1992</b> | <b>1993</b> |
|-----------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Colombia</b>       | 0,09             | 0,07             | 0,08        | 0,08        | 0,12        |
| <b>Corea Rep.</b>     | 0,00             | 0,02             | 0,03        | 0,05        | 0,07        |
| <b>Tailandia</b>      | 0,01             | 0,02             | 0,02        | 0,03        | 0,04        |
| <b>Turchia</b>        | 0,64             | 0,39             | 0,35        | 0,33        | 0,39        |
| <b>Cile</b>           | 40,21            | 29,75            | 17,16       | 17,00       | 19,65       |
| <b>Uruguay</b>        | 24,69            | 24,67            | 24,16       | 28,85       | 32,16       |
| <b>Singapore</b>      | 0,82             | 0,91             | 1,06        | 1,15        | 1,22        |
| <b>Libano</b>         | 2,03             | 3,54             | 4,43        | 5,04        | 5,28        |
| <b>Hong kong</b>      | 0,64             | 0,72             | 0,73        | 0,77        | 0,78        |
| <b>Africa N.Ovest</b> | 1,65             | 1,67             | 1,28        | 1,58        | 1,59        |
| <b>Africa Sud</b>     | 0,15             | 0,14             | 0,13        | 0,17        | 0,17        |
| <b>Cina</b>           | 0,02             | 0,02             | 0,03        | 0,03        | 0,03        |
| <b>Egitto</b>         | 0,03             | 0,04             | 0,04        | 0,04        | 0,04        |
| <b>Brasile</b>        | 1,81             | 1,62             | 1,91        | 2,19        | 2,16        |
| <b>MEDIA P.V.S.</b>   | <b>0,94</b>      | <b>0,76</b>      | <b>0,67</b> | <b>0,70</b> | <b>0,69</b> |

**FONTE: FAO.**

In tabella 1.3 viene riportato il consumo pro capite di vino nei paesi in via di sviluppo; e' possibile notare una riduzione in Cile ed in Turchia rispetto ai primi anni '80, mentre negli altri paesi, si assiste ad un graduale, ma importante incremento del consumo.

### **I CONSUMI FINO AL 1997.**

Il trend illustrato precedentemente, ossia riduzione dei consumi, e' possibile rilevarlo anche in questo arco temporale e viene riportato in tabella 1.4.

TABELLA 1.4 CONSUMO UMANO DI VINI IN UNIONE EUROPEA A 15 (000 di ettolitri).

| <b>STATO</b> | <b>1993/1994</b> | <b>1994/1995</b> | <b>1995/1996</b> | <b>1996/1997</b> |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| BELGIO       | 1971             | 1998             | 2078             | 2029             |
| GERMANIA     | 18773            | 18207            | 18580            | 18560            |
| GRECIA       | 3124             | 2348             | 3043             | 3200             |
| SPAGNA       | 15965            | 15335            | 14459            | 14750            |
| FRANCIA      | 36664            | 36515            | 35300            | 34500            |
| ITALIA       | 35859            | 34121            | 35623            | 33800            |
| LUX          | 254              | 231              | 220              | 217              |
| AUSTRIA      | 2483             | 2483             | 2483             | 2500             |
| PORTOGALLO   | 5818             | 5746             | 5760             | 5800             |
| U.K.         | 6732             | 7187             | 7283             | 7344             |
| DANIMARCA    | 1203             | 1358             | 1451             | 1498             |
| IRLANDA      | 205              | 188              | 250              | 273              |
| NL           | 2009             | 1996             | 2170             | 2103             |
| FINLANDIA    | 246              | 248              | 261              | 255              |
| SVEZIA       | 1101             | 1148             | 1101             | 1136             |
| TOTALE U.E.  | 128477           | 125230           | 130062           | 127965           |

#### **FONTE ISMEA.**

Osservando i totali, notiamo un aumento dei consumi che si alterna ad una riduzione; mentre da uno studio particolareggiato si evince una riduzione nei paesi con una forte tradizione vitivinicola e storicamente produttori come la Francia e l'Italia.

Infine, importanti in termini di profittabilità sono i paesi nordici come l'Inghilterra.

#### **I CONSUMI FINO AL 1999**

Lo studio del trend in questo arco temporale ha dato delle risultanze: i paesi definiti "grossi consumatori" quali la Francia, la Spagna e l'Italia registrano una riduzione del 3,3% annua; differenti invece sono i "nuovi consumatori" quali Belgio, Nuova Zelanda e Svezia che fanno registrare degli incrementi. Di fatto si è visto che, gli incrementi positivi dei "nuovi consumatori" sono di minore entità rispetto al decremento registrato dai "grossi consumatori"; questo risultato avvala la teoria della convergenza dei consumi di vino, secondo la quale il consumo mondiale di vino tenderà nel lungo periodo ad una media di 25-30 litri pro capite annui. Infine esistono dei casi dalla cui trattazione, si nota una sostanziale incompatibilità con la teoria della convergenza; uno di questi è rappresentato dalla rilevante riduzione del consumo pro capite

in Cile (da 47,7 litri a 18); altro caso e' rappresentato dal Portogallo che ha fatto registrare degli andamenti alterni fino ad arrivare in questi anni ad un consumo pro capite di oltre 60 litri annui; infine ultimo caso e' la Danimarca, paese tradizionalmente non estimatore di vino, che ha raggiunto dei tassi di crescita notevoli, molto superiori di quelli pronosticati dalla teoria della convergenza.

## **I CONSUMI FINO AL 2002**

Da una indagine condotta dalla Nielsen emergono dati interessanti sul consumo di vino in otto paesi dell' unione europea e più precisamente: Belgio, paesi bassi, Germania, Irlanda, Italia, Spagna e regno unito. L'analisi mette in evidenza comportamenti differenti tra i paesi del nord e quelli dell'Europa del sud. Al nord, il vino si consuma prevalentemente entro le mura domestiche, mentre al sud fuori casa. Altro dato importante e' la crescente attenzione verso la qualità del prodotto, visto che il valore degli scambi cresce più che proporzionalmente rispetto ai volumi; quindi viene riconfermata la graduale riduzione dei volumi. Infine e' importante rilevare la constatazione della graduale riduzione dei punti vendita, a vantaggio della crescente concentrazione della distribuzione sotto forma di grandi centri commerciali.

## **STUDIO DELL'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA IN ITALIA.**

Per quanto esposto precedentemente a commento della tabella 1.1, in Italia si assiste ad una considerevole riduzione del consumo pro capite di vino.

Da indagini effettuate da Ismea su elaborazione dati Istat, emerge che l'occasione prevalente di consumo, per il vino, e' il pasto. Altresì si nota che il vino ha lasciato il suo posto nel consumo pro capite domestico, alle bevande analcoliche, prima fra tutte l'acqua minerale, seguita dalla birra. Per il consumo quotidiano di vino vengono richiesti in prevalenza prodotti con caratteristiche standard; un fenomeno che spiega bene il successo dei drink. Per contro i vini DOC-DOCG soddisfano esigenze di immagini sia all'interno delle mura domestiche, sia nella ristorazione, mentre l'acqua minerale e la birra hanno un ruolo prevalente nei pasti fuori casa, durante le pause di lavoro o

comunque nella ristorazione veloce; quindi la tendenza di lungo periodo e' uno spostamento dei consumi verso i DOC-DOCG, in particolare, risulta che sono i giovani quelli che più si avvicinano ai vini di pregio, dopo un primo approccio ai vini frizzanti e leggeri.

Ciò che viene illustrato sopra delinea delle tendenze generali, che possono essere approfondite e particolareggiate spostando l'analisi a livello regionale. Dalle rilevazioni Istat risulta che nel 1990 la valle da osta era la regione con il maggior consumo pro capite di vino, pari a 90 litri, mentre in ultima posizione si attestava la Sicilia con appena 30 litri, mentre la regione le marche con 83 litri ed il veneto insieme alla Puglia con 76 litri per entrambe.

Dal 1990 al 1996 si e' verificata una consistente e generalizzata flessione degli acquisti di vino in tutta la penisola; la tendenza più accentuata, in termini di variazione assoluta, e' stata rilevata in valle da osta (- 50 litri), Puglia (-32 litri), marche (-29,4 litri)e Friuli Venezia Giulia (- 28 litri).

È importante notare come tra il 1990 e il19996 a fronte di una flessione del 31% degli acquisti domestici, la spesa corrispondente delle famiglie italiane sia diminuita soltanto del 2%; questo fenomeno potrebbe essere spiegato, oltre che da un aumento dei prezzi al consumo, dallo spostamento di lungo periodo delle preferenze verso i vini più prestigiosi e quindi più costosi.

**TABELLA 1.6 I CONSUMI DI VINO E DI SPUMANTE DELLE FAMIGLIE ITALIANE.( QUANTITA' IN MIGLIAIA DI LITRI).**

| TIPOLOGIA             | 1997   | 1998   |
|-----------------------|--------|--------|
| VINO CONFEZIONATO DOC | 125512 | 121734 |
| VINO CONF. DA TAVOLA  | 461687 | 502026 |
| VINO SFUSO DOC        | 21319  | 19414  |
| VINO SFUSO DA TAVOLA  | 192674 | 165559 |
| SPUMANTE              | 44299  | 48871  |

**FONTE: ISMEA**

**TABELLA 1.7 VALORE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE ESPRESSE IN MILIARDI DI LIRE NEGLI ANNI 1997 E 1998.**

| <b>TIPOLOGIA</b>      | <b>1997</b> | <b>1998</b> |
|-----------------------|-------------|-------------|
| VINO CONFEZIONATO DOC | 1974        | 2009        |
| VINO CONF. DA TAVOLA  | 641         | 610         |
| VINO SFUSO DOC        | 64          | 56          |
| VINO SFUSO DA TAVOLA  | 500         | 345         |
| SPUMANTE              | 314         | 344         |

**FONTE: ISMEA.**

Le tabelle sopra riportate rappresentano un esame dettagliato di come si sono orientati i consumi di vino e spumante delle famiglie italiane negli anni 1997 e 1998, da cui risulta un leggero aumento delle quantità complessive (+1% ), a fronte di una diminuzione del loro valore totale (- 3 % ). E' altresì evidente un ridimensionamento della quota relativa al vino sfuso, che e' passata dal 25% al 21% del totale; anche se percentualmente tale differenza e' più forte nel vino sfuso da tavola.

## **CAPITOLO SECONDO**

### **INTERVENTO PUBBLICO NEL SETTORE VITIVINICOLO**

L'intervento pubblico nasce nell'ambito della politica agricola comunitaria per soddisfare bisogni e/o per fare fronte a necessità.

Di certo si e' passati da obiettivi di politica agraria oramai obsoleti, quali aumento della produzione, stabilizzazione dei mercati e l'assicurazione di un equo tenore di vita, ad obiettivi che mirano ad aumentare la competitività delle aziende agricole in condizioni mutate di mercato e di concorrenza; quindi il principale problema di mercato cui devono far fronte alcuni comparti del settore vitivinicolo comunitario e' la loro limitata capacità di adeguarsi con sufficiente rapidità ai mutamenti competitivi che si manifestano tanto sul mercato interno che su quello esterno. Tutto

ciò inevitabilmente crea delle oggettive difficoltà per alcune zone viticole la cui produzione non riesce a trovare uno sbocco remunerativo, e per tanto si affida all'intervento pubblico l'arduo compito di risolvere queste problematiche. In questo capitolo sarà affrontato l'intervento pubblico in questo settore nell'ambito della regolamentazione degli stati membri dell'u.e. In tema di misure di adeguamento del potenziale viticolo alle esigenze di mercato; a tal scopo viene riportata una rassegna di regolamenti comunitari.

L'intervento pubblico oltre alle misure di adeguamento del potenziale viticolo alle esigenze di mercato, si e' anche palesato con la riforma dell'OCM su varie misure :

- ✍✍ Meccanismi di mercato;
- ✍✍ Pratiche enologiche;
- ✍✍ Vini di qualità e produzione;
- ✍✍ Varie discipline (definizioni, statistiche, organismi di filiera, ristrutturazioni);
- ✍✍ Misure transitorie.

Questa serie di misure sono presenti nel regolamento ce n. **1493/99** relativo all'organizzazione comune del mercato del settore vitivinicolo.

Tale regolamento ha portato innovazioni di rilievo soprattutto sulla parte riguardante la gestione del potenziale viticolo; infatti, per mitigare il divieto di nuovi impianti di vigneti da vino fino al 2010, e' stata decisa l'istituzione della riserva dei diritti d'impianto per far fronte alla necessità di aumentare la produzione di alcuni vini.

Inoltre e' stato introdotto un regime di aiuti per la ristrutturazione e la conversione dei vigneti obsoleti dal punto di vista commerciale, altresì e' prevista la regolarizzazione dei vigneti abusivi.

Infine con il regolamento **753/2002** e' stata regolamentata l'etichettatura dei vini, che secondo alcuni critici appare un indebolimento della protezione dei vini di pregio.

## **CAPITOLO TERZO: L' OFFERTA VINICOLA**

*Dopo aver sviluppato nel primo capitolo il consumo di vino , o meglio l'evoluzione dei consumi , lo studio si sofferma sulla produzione e quindi sull'offerta di vino.*

### ***PRODUZIONE VINICOLA NAZIONALE.***

In questo paragrafo si affronta il problema relativo alla produzione italiana.

Nella tabella 3.1 viene riportato questo aspetto onde capire le tendenze attuali alla luce del nuovo contesto socio-economico. Dallo studio della tabella possiamo notare come il nord -centro produca più del mezzogiorno seppur entrambi in riduzione; la regione più produttrice è il veneto , seguita dalla Sicilia, dall'Emilia Romagna e dalla Puglia che si trova al quarto posto. Volendo particolareggiare ulteriormente è possibile constatare in Italia una maggiore produzione di vino rosso-rosato (circa il 50,2%) rispetto a quello di vino bianco. Approfondendo questo dato nelle tabelle 3.2 e 3.5 vengono riportate le principali produzioni provinciali di vino rosso-rosato e di vino bianco.

**TABELLA 3.1 PRODUZIONE ITALIANA DI VINO ( migliaia di ettolitri).**

| REGIONE         | MEDIA 1990-94 | MEDIA1995-99 | 2000   | 2001   |
|-----------------|---------------|--------------|--------|--------|
| PIEMONTE        | 3.313         | 3.132        | 2.938  | 3.324  |
| VALLE D'AOSTA   | 30            | 31           | 27     | 18     |
| LOMBARDIA       | 1.614         | 1.525        | 1.360  | 1.286  |
| TRENTINO A.A.   | 1.199         | 1.127        | 1.177  | 1.230  |
| VENETO          | 8.035         | 7.628        | 8.825  | 8.668  |
| FRIULI V.GIULIA | 1.218         | 1.137        | 1.152  | 1.111  |
| LIGURIA         | 265           | 154          | 169    | 104    |
| EMILIA ROMAGNA  | 7.603         | 6.249        | 6.915  | 7.116  |
| TOSCANA         | 2.974         | 2.611        | 2.540  | 2.220  |
| UMBRIA          | 933           | 889          | 966    | 879    |
| MARCHE          | 1.944         | 1.800        | 1.609  | 1.683  |
| LAZIO           | 3.552         | 3.282        | 3.733  | 3.008  |
| ABRUZZO         | 3.889         | 4.192        | 3.689  | 3.441  |
| MOLISE          | 418           | 364          | 310    | 342    |
| CAMPANIA        | 2.237         | 2.113        | 2.013  | 1.717  |
| PUGLIA          | 9.635         | 8.706        | 7.782  | 6.877  |
| BASILICATA      | 413           | 511          | 473    | 391    |
| CALABRIA        | 917           | 811          | 613    | 884    |
| SICILIA         | 9.804         | 8.968        | 7.106  | 7.149  |
| SARDEGNA        | 1.075         | 875          | 693    | 845    |
| ITALIA          | 61.060        | 56.104       | 54.088 | 52.283 |
| NORD-CENTRO     | 32.681        | 29.564       | 31.409 | 30.647 |
| MEZZOGIORNO     | 28.379        | 26.540       | 22.678 | 21.646 |

**FONTE: ISTAT.**

**TABELLA 3.2 PRINCIPALI PROVINCIE PRODUTTRICI DI VINO ROSSO E ROSATO.  
( migliaia di ettolitri).(Fonte ISTAT)**

| PROVINCIA     | 1998          | 1999          | 2000          | 2001          |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CHIETI        | 1.567         | 1.474         | 1.439         | 1.388         |
| MODENA        | 1.194         | 1.120         | 1.213         | 1.306         |
| REGGIO E.     | 734           | 1.260         | 1.080         | 1.250         |
| VERONA        | 1.081         | 1.081         | 753           | 1.184         |
| TARANTO       | 1.425         | 1.153         | 1.207         | 1.165         |
| TREVISO       | 1.268         | 1.399         | 1.059         | 994           |
| BRINDISI      | 708           | 850           | 900           | 850           |
| ASTI          | 916           | 919           | 700           | 800           |
| LECCE         | 692           | 529           | 674           | 643           |
| CUNEO         | 425           | 465           | 449           | 595           |
| ALTRI         | 17.218        | 16.507        | 15.479        | 14.827        |
| <b>ITALIA</b> | <b>27.227</b> | <b>26.757</b> | <b>24.953</b> | <b>25.002</b> |

**TABELLA 3.3 PRINCIPALI PROVINCIE PRODUTTRICI DI VINO BIANCO.**  
(migliaia di ettoltri)

| <b>PROVINCIA</b> | <b>1998</b> | <b>1999</b> | <b>2000</b> | <b>2001</b> |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Trapani          | 3.152       | 3.448       | 2.692       | 2.650       |
| Treviso          | 1.218       | 1.381       | 1.616       | 1.700       |
| Verona           | 1.860       | 2.173       | 2.129       | 1.658       |
| Roma             | 1.688       | 1.823       | 1.878       | 1.577       |
| Foggia           | 1.920       | 2.036       | 1.771       | 1.488       |
| Ravenna          | 1.361       | 1.474       | 1.400       | 1.330       |
| Chieti           | 1.530       | 1.490       | 1.216       | 1.173       |
| Vicenza          | 823         | 998         | 993         | 908         |
| Palermo          | 1.102       | 770         | 688         | 738         |
| Agriunto         | 746         | 709         | 572         | 588         |
| Altre            | 12.250      | 12.352      | 11.887      | 10.951      |
| Italia           | 27.700      | 28.654      | 26.843      | 24.762      |

**FONTE ISTAT**

### **PRODUZIONE DI VINO NELL'UNIONE EUROPEA.**

In tabella 3.4 viene riportata la produzione vinificata dal 1986/87 al 2001/2002. Osservando la tabella e' facile riscontrare una significativa tendenza alla riduzione in Italia e in Francia, mentre in Inghilterra si nota un aumento ; invece gli altri stati europei hanno una produzione alterna legata alla stagionalit  dell'annata. Altres  rilevante e' il calo della produzione totale dell' U.E. che passa da 208.335 a 162.001 migliaia di ettoltri; per tanto , nei paesi produttori storici europei si delinea una significativa tendenza alla riduzione.

**TABELLA 3.4 PRODUZIONE VINIFICATA IN U. E.***(migliaia di ettolitri)*

| ANNO    | BEL. | GER.  | GRE. | SPA.  | FRA.  | ITA.  | LUX. | AUS. | POR.  | U.K. | TOTALE |
|---------|------|-------|------|-------|-------|-------|------|------|-------|------|--------|
| 1986-87 | 2    | 10916 | 4334 | 35872 | 72768 | 76262 | 160  |      | 8017  | 8    | 208335 |
| 1987-88 | 2    | 9708  | 4474 | 40222 | 68285 | 75122 | 142  |      | 11047 | 5    | 209007 |
| 1988-89 | 2    | 9976  | 4345 | 22252 | 57170 | 60360 | 142  |      | 3938  | 6    | 158191 |
| 1989-90 | 2    | 14489 | 4531 | 31276 | 60508 | 59727 | 232  |      | 7890  | 21   | 178673 |
| 1990-91 | 2    | 9505  | 3525 | 38658 | 63940 | 54266 | 151  |      | 11351 | 15   | 181413 |
| 1991-92 | 2    | 10699 | 4021 | 30786 | 41438 | 59238 | 86   |      | 10021 | 15   | 156315 |
| 1992-93 | 2    | 13482 | 4050 | 34032 | 63256 | 68086 | 271  |      | 7771  | 27   | 190977 |
| 1993-94 | 2    | 9920  | 3378 | 26495 | 52059 | 62068 | 170  |      | 4871  | 18   | 158981 |
| 1994-95 | 2    | 10406 | 3051 | 20995 | 53325 | 58776 | 175  |      | 6521  | 18   | 153269 |
| 1995-96 | 2    | 8361  | 3875 | 20876 | 54354 | 55702 | 150  | 2229 | 7255  | 13   | 152817 |
| 1996-97 | 2    | 8678  | 4105 | 31000 | 57240 | 56322 | 128  | 2110 | 9712  | 26   | 169323 |
| 1997-98 | 2    | 8394  | 3980 | 33218 | 53612 | 50563 | 75   | 1802 | 6124  | 7    | 157777 |
| 1998-99 | 2    | 10727 | 3826 | 31073 | 53071 | 56912 | 159  | 2703 | 3750  | 10   | 162233 |
| 1999-00 | 2    | 12244 | 3680 | 33498 | 60535 | 58074 | 184  | 2803 | 7859  | 13   | 178892 |
| 2000-01 | 2    | 10855 | 3558 | 41131 | 57707 | 54205 | 132  | 2336 | 6694  | 14   | 176634 |
| 2001-02 | 2    | 9000  | 3477 | 30900 | 56200 | 51912 | 138  | 2650 | 7700  | 20   | 162001 |

**FONTE: COMMISSIONE UE DIPARTIMENTO AGRICOLTURA.**

## **PRODUZIONE MONDIALE DI VINO**

In tabella 3.5 viene riportata la produzione mondiale di vino dal 1986 al 1996; essa e' suddivisa in continenti: Africa, Americhe, Asia, Oceania ed U.E. A livello dell'africa e' riscontrabile un aumento della produzione in questo arco temporale anche se con alternanza in relazione a cause di natura climatica che condizionano la fase agricola della filiera; in particolare e' registrabile un aumento del 46% in Egitto, in Madagascar del 66%, in sud africa del 17%, mentre in Algeria, Marocco e Tunisia una riduzione pari al 35%, al 15% ed al 22%. Nelle Americhe il trend sembra essere quello della riduzione, in particolare nel biennio 1995-96. Volendo differenziare facendo un raffronto tra il 1986 ed il 1996, osserviamo una riduzione del 4,5% negli stati uniti, in argentina del 7%, in Cile del 11%; il Perù ed il Bolivia non fanno registrare variazioni; mentre si sono incrementate le produzioni in Brasile, Canada, Messico ed Uruguay. In Asia un aumento della produzione e' stato rilevato in Cina ed in Giappone, mentre in Turchia una riduzione. In Oceania un considerevole aumento lo ha fatto registrare sia l'Australia che la Nuova Zelanda. In ambito extra europeo si assiste ad una riduzione.

TABELLA 3.5 PRODUZIONE MONDIALE DI VINO.( 000 DI ETTOLITRI).

|  | 1986  | 1987  | 1988  | 1989  | 1990  | 1991  | 1992  | 1993  | 1994  | 1995  | 1996  | MEDIA |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 9597  | 9889  | 9906  | 11060 | 10178 | 11102 | 11306 | 10622 | 9992  | 10650 | 10701 | 10455 |
|  | 906   | 920   | 621   | 503   | 485   | 460   | 410   | 650   | 500   | 500   | 500   | 587   |
|  | 15    | 20    | 22    | 22    | 23    | 23    | 24    | 24    | 24    | 25    | 25    | 22    |
|  | 50    | 80    | 84    | 86    | 88    | 88    | 87    | 86    | 86    | 88    | 88    | 83    |
|  | 454   | 400   | 500   | 502   | 301   | 390   | 435   | 332   | 400   | 238   | 285   | 385   |
|  | 7714  | 8023  | 8465  | 9670  | 8988  | 9704  | 9997  | 9162  | 8664  | 9500  | 9500  | 9035  |
|  | 402   | 390   | 204   | 233   | 268   | 414   | 330   | 345   | 294   | 281   | 285   | 313   |
|  | 56    | 56    | 10    | 44    | 25    | 23    | 23    | 23    | 24    | 18    | 18    | 29    |
|  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|  | 48102 | 50346 | 52809 | 47646 | 41308 | 41251 | 40924 | 39933 | 48104 | 45176 | 45021 | 45560 |
|  | 18571 | 20629 | 20629 | 20318 | 14036 | 14500 | 14350 | 14470 | 18173 | 16443 | 17100 | 17202 |
|  | 20    | 16    | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    |
|  | 2571  | 2417  | 3762  | 2735  | 3108  | 3055  | 3584  | 2689  | 3020  | 3128  | 3128  | 3018  |
|  | 117   | 542   | 542   | 267   | 455   | 369   | 337   | 249   | 300   | 300   | 300   | 344   |
|  | 4133  | 4277  | 4277  | 3900  | 3978  | 2895  | 3165  | 3806  | 3598  | 3167  | 3167  | 3665  |
|  | 1922  | 1969  | 1969  | 1791  | 1533  | 1796  | 1834  | 1669  | 2034  | 1466  | 1701  | 1789  |
|  | 90    | 100   | 100   | 102   | 100   | 100   | 80    | 80    | 80    | 80    | 80    | 90    |
|  | 750   | 740   | 742   | 847   | 940   | 796   | 804   | 1070  | 709   | 852   | 852   | 827   |
|  | 19270 | 19040 | 20110 | 17610 | 17080 | 17670 | 16720 | 15850 | 20140 | 20230 | 18643 | 18397 |
|  | 658   | 658   | 658   | 56    | 58    | 50    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 208   |
|  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|  | 1844  | 1937  | 2563  | 2927  | 2473  | 4356  | 4638  | 5253  | 5004  | 5475  | 5485  | 3814  |
|  | -     | -     | 800   | 850   | 900   | 3000  | 3100  | 3500  | 3600  | 4000  | 4000  | 2639  |
|  | 665   | 720   | 630   | 920   | 600   | 415   | 645   | 850   | 485   | 550   | 560   | 640   |
|  | 200   | 170   | 157   | 157   | 128   | 120   | 124   | 127   | 127   | 127   | 127   | 142   |
|  | 446   | 527   | 609   | 650   | 583   | 569   | 503   | 510   | 524   | 530   | 530   | 544   |
|  | 4     | 3     | 3     | 4     | 3     | 3     | 2     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     |
|  | 390   | 378   | 225   | 223   | 236   | 228   | 264   | 263   | 265   | 265   | 265   | 273   |
|  | 139   | 139   | 139   | 123   | 23    | 21    | -     | -     | -     | -     | -     | 97    |
|  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|  | 4450  | 4380  | 5422  | 5442  | 4991  | 4443  | 5001  | 4943  | 6285  | 5587  | 6399  | 5214  |
|  | 4026  | 3960  | 4942  | 4999  | 446   | 3943  | 4585  | 4618  | 5874  | 5028  | 5840  | 4751  |
|  | 424   | 420   | 480   | 453   | 545   | 500   | 416   | 325   | 411   | 559   | 559   | 463   |
|  | 66457 | 43299 | 46642 | 41348 | 39661 | 42344 | 36369 | 31850 | 32382 | 24467 | 23204 | 38911 |

FONTE:FAO

**PARTE SECONDA:  
MARKETING DELLA COOPERATIVA COOVIR.**

## **CAPITOLO QUARTO: ANALISI AMBIENTE**

### **INTRODUZIONE**

La formulazione di una strategia competitiva è diretta a collegare un'impresa con il proprio ambiente. L'ambiente significativo per l'impresa è molto ampio e comprende sia forze economiche sia sociali, intese in senso ampio; l'aspetto cruciale dell'ambiente specifico dell'impresa è dato tuttavia dal settore nel quale opera. Di fatto, la struttura del settore ha una influenza decisiva nella determinazione dei meccanismi concorrenziali e delle alternative strategiche possibili. Quando si riferisce ad analisi dell'ambiente, si suole dividerlo in interno ed esterno.

Quindi per ambiente interno si intende una analisi delle risorse dell'azienda al fine di riuscire a fruttarne i punti di forza e minimizzare i punti di debolezza. Altresì l'ambiente esterno si differenzia in macroambiente ossia variabili che influenzano la capacità dell'impresa ma che non possono essere da esse controllate, e microambiente variabili che influenzano la capacità dell'impresa e, viceversa, sono a loro volta influenzate.

#### **4.2 ANALISI MICROAMBIENTE ESTERNO**

Come precedentemente accennato, per microambiente esterno, si intendono una serie di variabili che possono influenzare la capacità dell'impresa, ma anche l'impresa è in grado di condizionarle. In questo contesto, si tratterà l'analisi della concorrenza, l'analisi del consumatore e le sue preferenze, infine lo studio dei costi di produzione. Concettualmente esiste concorrenza quando vi è un consumatore con capacità di scelta in quanto vi sono una pluralità di imprese in grado di soddisfare quel determinato bisogno del consumatore, la concorrenza si può classificare come

diretta ed indiretta o allargata; la prima si viene a determinare quando diverse aziende si rivolgono ai medesimi clienti per soddisfare gli stessi bisogni attraverso la stessa tecnologia, mentre la seconda si manifesta quando gli stessi bisogni vengono soddisfatti con diversa tecnologia. La concorrenza indiretta a differenza di quella diretta e' di difficile determinazione. Nel settore vitivinicolo si assiste ad una offerta frammentata in tutto il territorio italiano, la differenziazione di prodotto e' poco presente e si assiste ad una significativa uniformità degli Standard produttivi relativi alla zona di produzione; per tanto nel Salento e' possibile rinvenire dei vini che hanno una comune base enologica ottenuta da varietà locali come il negroamaro e la malvasia nera, con caratteristiche organolettiche simili. L'elemento strategico col quale si giocano delle quote di mercato e' l'abbassamento di prezzo. Oltre alla concorrenza esercitata da aziende ricadenti nella stessa zona di produzione , negli ultimi anni si affaccia con minaccia quella esercitata dai paesi extracomunitari , essendo questi ultimi assai competitivi in termine di prezzi. Per quanto attiene lo studio del consumatore, si delineano delle significative tendenze; le preferenze dei consumatori sono fortemente legate al rapporto qualità prezzo, alla sicurezza alimentare e certificazione di prodotto e/o processo , al confezionamento, alla etichetta funzionale. Altro aspetto importante e' la ridefinizione della tradizionale funzione di accompagnamento al pasto, per acquisire importanza in altri momenti di consumo quali festività e particolari ricorrenze di gratificazione, socializzazione e di autoesibizione. Infine importante e' l'avvicinamento delle fasce più giovani a questo prodotto. A completare l'analisi del microambiente interno e' lo studio dei costi di approvvigionamento; tale aspetto e' fondamentale nella politica di prezzo del marketing mix e per la competitività della cooperativa. L'azienda cooperativa in esame essendo in un mercato di quasi concorrenza perfetta dal lato della domanda dei mezzi tecnici , della manodopera, delle risorse intellettuali, non ha la possibilità di esercitare potere monopsonistico e per tanto si trova nella condizione di place taker.

#### **4.3 ANALISI AMBIENTE INTERNO.**

Come precedentemente definito, lo studio e l'analisi dell'ambiente interno si sofferma sui seguenti punti:

? ? Livello di meccanizzazione.

? ? Qualificazione dl personale.

? ? Risorse aziendali.

Nella trattazione del livello di meccanizzazione viene presa in considerazione soprattutto la fase agricola , in quanto quella di trasformazione e di distribuzione sono dotate di un ordinario livello di meccanizzazione tale da consentire dei costi competitivi e assicurare nel contempo l'ottenimento di un buon Standard qualitativo del prodotto finale. Precisato ciò, nell'ambito della dotazione nella fase agricola e' possibile rilevare la assenza di una vendemmiatrice e di un efficiente sistema di agevolazione della raccolta; questo comporta inevitabilmente un maggior costo di produzione della materia prima e la preclusione della raccolta contemporanea e ristretta in pochi giorni al fine di poter raccogliere quando in campo e' presente il maggior livello qualitativo del frutto pendente, al di là di questa mancanza il resto del parco macchine si può ritenere sufficiente ed ordinario. Sviluppando il secondo aspetto, e' notabile all'interno della cooperativa del personale ben qualificato; nello staff tecnico sono presenti dei dottori agronomi per la gestione della fase agricola, dei tecnici di laboratorio per analizzare i campioni di prodotto, lo stato di maturazione e conservazione dei vini, oltre un enologo che sovrintende ai lavori di vinificazione. In amministrazione si segnala la presenza di un dottore commercialista , di segretari e ragionieri. In direzione si rinviene la presenza di amministratori con una buona esperienza nel settore. Nello staff esecutivo vi aderiscono gli operai qualificati che operano nel campo della vinificazione oramai da diversi anni. Mentre in pieno campo vi sono dei comuni braccianti agricoli. L'importanza della qualificazione del personale diventa un importante fattore interno della cooperativa, in quanto può decidere di affrontare il mercato con attenzione alla qualità, sempre ché il tutto sia accompagnato da efficaci ed efficienti azioni di marketing. Infine , a commento dell'ultimo punto si deve enfatizzare la presenza nella cooperativa di soci conferitori con elevata esperienza, l'inserimento nelle zone DOC salice salentino e brindisi, la tipica forma di allevamento ad alberello pugliese. Tutto ciò può dare all'impresa un importante contributo in termine di percezione della qualità e valorizzazione della tipicità.

#### **4.4 ANALISI SWOT .**

Questo tipo di analisi ha una indubbia importanza strategica, in quanto consente di metter in risalto dei punti fermi in relazione ai quali scaturisce il marketing strategico ed il marketing mix. Essa si divide in quattro componenti : minacce , opportunità, punti di forza e di debolezza.

Per quanto attiene alle minacce bisogna considerare la globalizzazione e la concorrenza esercitata dai paesi extracomunitari; altra minaccia e' l'evoluzione del comportamento d'acquisto dei consumatori e la customer satisfaction. Invece tra le opportunità, si deve annoverare l'apertura di nuovi mercati come quelli asiatici ed il progresso tecnico finalizzato sia alla riduzione dei costi di produzione ed al miglioramento qualitativo in senso ampio. Nel continuare l'analisi SWOT, si cerca di focalizzare l'attenzione su di un insieme di punti di forza importanti e decisivi per l'azienda cooperativa; essi sono l'ambiente pedoclimatico in quanto consente l'ottenimento di buone uve da vinificare, e l'inserimento in zone D.O.C. Ed I.G.T. Altro punto e' la qualificazione delle risorse umane in materia di viticoltura e tecnica enologica. Infine a completamento dell'analisi, si devono considerare i punti di debolezza; in tale ambito rientra la scarsa attenzione al marketing ed il mancato tentativo di offrire al mercato un prodotto marchiato che faccia riconoscere l'azienda al consumatore.

#### **4.5 MARKETING STRATEGICO.**

Il marketing strategico definisce le scelte che deve fare l'azienda attraverso un processo di pianificazione che e' il piano di marketing ;esso e' una sequenza logica di attività che consente di stabilire gli obiettivi di marketing e la formulazione delle azioni per raggiungerli. Ciascuna attività ed azione di marketing deve essere contemporaneamente efficace (raggiungere gli obiettivi prefissati) ed efficiente (avere dei costi adeguati). Nell'ambito del marketing strategico e' importante il targeting, ossia un processo di definizione del mercato di riferimento; per la cooperativa e' ipotizzabile il consumatore dotata di reddito medio-alto con attenzione alla qualità del prodotto e con la propensione al consumo non come accompagnamento al pasto, ma bensì in eventi socializzanti e sottoforma di autogradificazione; evidentemente l'adozione del modello del

target concentrato, o meglio un solo segmento ed una sola offerta ed un programma specifico per il segmento scelto. Accanto al targeting, e' di assai rilievo il posizionamento; esso e' la decisione che l'azienda prende nei confronti dei clienti e dei concorrenti. La strategia competitiva auspicabile e' quella in termini di differenziazione di qualità, in quanto la strategia in termini di leadership di costo sicuramente non e' vincente.

## **CAPITOLO QUINTO: IL MARKETING MIX**

Dopo aver scelto il target ed il posizionamento, e' indispensabile definire la combinazione delle quattro leve del marketing mix ossia: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione. La formulazione delle politiche delle quattro leve deve soddisfare i seguenti requisiti:

- ? ? Coerenza interna tra le leve.
- ? ? Coerenza con il posizionamento dell'azienda.
- ? ? Coerenza con il target prescelto.

In pratica il marketing mix, definisce i requisiti del bene da produrre, il suo prezzo di vendita, il canale commerciale da adottare e la forma di comunicazione più idonea in base a quanto precedentemente definito.

### **5.1 POLITICA DI PRODOTTO**

E' una delle leve del marketing mix; nel caso del vino ci troviamo nel gruppo dei prodotti generici che presenta un insieme di requisiti essenziali. In relazione alla abitudine di acquisto del consumatore rientra nel gruppo delle convenience, ossia prodotti ad acquisto frequente ed impulsivo e dal costo limitato. Essendo questa la tipologia del prodotto, la cooperativa dovrebbe impegnarsi a produrre un vino dotato di buona corposità, di un tasso alcolico del 13-14% , di colore rosso intenso ottenuto dalla vinificazione di uve delle varietà locali primitivo, malvasia e negroamaro.

In un primo momento e' consigliabile la produzione di solo vini rossi, in un secondo momento l'allungamento dell'assortimento in fasce prezzo/qualità sia superiore (verso l'alto) che inferiore (verso il basso); solo dopo aver raggiunto una sufficiente notorietà aziendale, si può ipotizzare la produzione di vini bianchi e di vini rosati. Nella politica di prodotto, e' importante la definizione della marca affinché si possa trovare un nome e logo che consenta al produttore di rendere riconoscibile il proprio prodotto.

Altre funzione della marca sono:

1. Identificazione del prodotto;
2. Differenziazione rispetto ad altri prodotti della stessa azienda diretta a target diversi;
3. Protezione legale contro le imitazioni ;
4. Possibilita' di confronto con altri prodotti omologhi;
5. Fidelizzazione della clientela.

La teoria del marketing annovera i seguenti requisiti per la scelta del nome:

- ? ? Originalità;
- ? ? Facilità di pronuncia;
- ? ? Traducibilità in altre lingue;
- ? ? Coerenza con il prodotto e le sue caratteristiche ed il mercato obiettivo.

La scelta del nome e' piuttosto fantasiosa e soggettiva, tuttavia si consiglia un nome come i veli, i sette filari, monticello in quanto ricordano la zona di produzione.

Spesso nella politica di prodotto, rientra anche il packaging ossia il confezionamento ( anche se per alcuni autori costituirebbe la quinta leva del marketing mix ). Esso e' articolato su tre livelli:

- ? ? Confezione primaria che contiene realmente il prodotto;
- ? ? Confezione secondaria che protegge bene il prodotto;
- ? ? Imballaggio per facilitare le operazioni di immagazzinamento e trasporto.

Il packaging deve tener conto del consumatore finale ( favorire l'impiego, fornire informazioni e garantire l'igiene), del distributore ( contener e proteggere il prodotto, facilitare il trasporto, rendere riconoscibile il prodotto), del marketing (differenziare il prodotto, attirare il consumatore, selezionare un dato segmento obiettivo, rivitalizzare il prodotto).

Per quanto attiene alla confezione primaria, si sceglie una bottiglia da 75 cc con il collo allungato e col tappo in sughero di buona qualità; mentre per la confezione secondaria il cartone contenente tre bottiglie. In etichetta deve essere messo in risalto il marchio, la denominazione di origine

controllata a la zona di produzione; altre informazioni servono per enfatizzare la tipicità della zona di produzione e anche nella tecnica colturale e di vinificazione.

Infine in etichetta devono essere riportati e ben notabili dei servizi periferici necessari al cliente affinché migliori la percezione della qualità del prodotto ( ad esempio la temperatura di consumo e l'abbinamento con i pasti),

## **POLITICA DI PREZZO**

La politica di prezzo è una altra leva del marketing mix di cruciale importanza. Quando si affronta questa problematica, bisogna decidere il posizionamento del prodotto in relazione alla qualità ed al prezzo. Il prezzo è il principale misuratore dell'onere sopportato dal consumatore per un bene o un servizio; esso influenza direttamente il livello della domanda e quindi il livello di attività. Il processo di formazione è complesso ed articolato in sei fasi:

- ≪≪ Fissazione degli obiettivi dell'impresa;
- ≪≪ Determinazione della domanda per valutarne la sensibilità rispetto al prezzo, e anticipare le reazioni degli acquirenti ai vari livelli di prezzi;
- ≪≪ Stima dei costi;
- ≪≪ Analisi dei prezzi e dell'offerta dei concorrenti;
- ≪≪ Scelta del metodo per la determinazione del prezzo;
- ≪≪ Determinazione del prezzo finale di vendita.

Delle sei fasi, è opportuno precisare l'approccio alla fase cinque con diversi metodi: il primo sulla base dei costi consiste nell'aggiungere al costo totale un ricarico prefissato; il secondo metodo relativo al punto di equilibrio ( break even point) presuppone la fissazione del prezzo in modo tale da ottenere il profitto ricercato tramite l'individuazione del punto di pareggio; il terzo metodo è funzione dell'analisi del valore percepito dall'acquirente che rappresenta un indice della qualità del prodotto; il quarto ed ultimo metodo, è quello scaturito dalla base dei prezzi della concorrenza. Per la cooperativa l'obiettivo è quello della sopravvivenza , e per tanto si fissa il prezzo attraverso lo studio della concorrenza, cercando di competere con altre aziende ricadenti nella stessa zona sulla base del prezzo, pur garantendo lo stesso livello qualitativo. A tal proposito

si sceglie il prezzo di 2,60 euro al consumatore finale per una bottiglia da 75cc di vino rosso con gradazione alcolica di 13-14 gradi.

### **5.3 POLITICA DISTRIBUTIVA**

Nell'ambito della politica distributiva rientra la scelta del canale distributivo; esso è costituito da un insieme di istituzioni indipendenti che svolgono il complesso di attività necessarie per trasferire un prodotto ed il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore. Al canale produttivo afferiscono un insieme di soggetti indipendenti : produttori, intermediari, acquirenti e consumatori.

Il canale può essere diretto od indiretto; nel caso della cooperativa è ipotizzabile il canale indiretto, onde attuare un tipo di distribuzione intensiva che riguarda beni di largo consumo con una distribuzione quasi capillare, anche se ciò può determinare il rischio di dispersione dell'immagine di marca. Dopo la scelta del canale distributivo, inizia il processo di selezione degli intermediari in base alle altre linee di prodotto trattate, al tasso di espansione delle vendite, alla redditività, alla solvibilità, alla tendenza a collaborare ed alla reputazione. Successivamente alla selezione, vi sono i contatti con gli intermediari, che si possono manifestare sotto forma di cooperazione, associazione e programmazione della distribuzione intesa come la pianificazione dei rapporti con i distributori identificandone le necessità. Quindi per la cooperativa, è razionale pensare alla scelta di un canale distributivo indiretto, con l'intermediazione di una catena distributiva con la quale instaurare dei contatti di tipo programmazione della distribuzione.

### **POLITICA DI COMUNICAZIONE.**

La comunicazione è un processo che si sostanzia con la presenza di un messaggio che deve raggiungere il destinatario prescelto, il quale attraverso un segnale di risposta ( feedback) consente al mittente di cogliere degli aspetti e delle risultanze. Un parametro rilevante della politica di

comunicazione e' l'efficacia della stessa, ossia la rispondenza tra quello che si voleva comunicare e quello che si riesce a far percepire al destinatario.

Il processo di comunicazione deve essere coerente con gli obiettivi del marketing mix e con le altre leve, esso e' articolato nelle seguenti fasi:

- ✂✂ Scelta del destinatario;
- ✂✂ Scelta degli obiettivi della comunicazione;
- ✂✂ Scelta delle leve del marketing mix;
- ✂✂ Scelta delle leve del communication mix;
- ✂✂ Determinazione del budget comunicazionale;
- ✂✂ Sviluppo del messaggio;
- ✂✂ Selezione del mezzo;
- ✂✂ Programmazione di tempi e modalita' di azioni;
- ✂✂ Definizione degli Standard per il controllo delle performance professionali;
- ✂✂ valutazione dell'efficacia dell'azione.

Nel caso della cooperativa, il destinatario del processo comunicativo e' il target prescelto e descritto nel targeting. Tra gli obiettivi della comunicazione sono contemplabili: la stimolazione della domanda primaria , la creazione dell'immagine del marchio e del prodotto. Per la scelta delle leve del communication mix, in relazione alla tipologia del bene, alla presenza di fleed-black diretti, al costo ed alla comunicazione di massa non personale, e' da scartare la pubblicita' e la promozione; invece e' da preferire la scelta delle relazioni esterne, in quanto e' una forma di comunicazione orientata a far conoscere l'impresa e i suoi prodotti, cercando di rafforzare la sua immagine e a migliorare i rapporti con l' ambiente esterno, attraverso la partecipazione agli itinerari eno-gastronomici, a ,mostre ed a fiere agro alimentari e con l'ausilio del personale di vendita indipendente perche' attua una presentazione in forma verbale del prodotto senza costituire un costo fisso .

## **CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.**

Durante il periodo dedicato alla stesura di questo lavoro, e' stato possibile prendere conoscenza delle dinamiche di mercato nel settore vitivinicolo in relazione alle proprie difficoltà intrinseche; infatti alla luce dell'internalizzazione dei mercati, alla complessità dei comportamenti d' acquisto del consumatore, una impresa operante in questo settore e' sottoposta ad una notevole minaccia competitiva. Per poter fronteggiare questa situazione , e' necessario intraprendere delle efficaci ed efficienti azioni di marketing; sicuramente questo e' un processo che necessita di investimenti cospicui, ed uno studio approfondito per la formulazione del piano di marketing. In questa situazione, ricade la cooperativa COOVIR, e proprio per questo e' diventata caso studio del presente lavoro. L'esperienza pratica svolta rileva delle significative complessità, in merito alla formulazione delle leve in maniera coerente fra di loro; tuttavia, e' da ritenersi importante sotto l'aspetto formativo in quanto consente l'acquisizione della metodologia necessaria per approcciare queste problematiche.

## **BIBLIOGRAFIA**

?? *LARGO CONSUMO;*

?? *FILIERA VINO ( ISMEA);*

?? *MARK- UP;*

?? *COMPETITORS;*

?? *APPUNTI DEI MODULI :*

- *ECONOMIA DEL SISTEMA AGROALIMENTARE;*
- *MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI.*

?? *REGIONE PUGLIA – ASSESSORATO ALLA AGRICOLTURA, FORESTE, CACCIA E PESCA.*