



Consorzio  
Tutela Vini  
Oltrepò Pavese

# Un'opportunità di «trasformazione»

25 gennaio 2018

Enoteca regionale lombarda

# Agenda

- Scenari di mercato. «Vino in cifre» 2017 e indicazioni per il 2018
- Studio dell'università di Pavia sui produttori locali
- Conoscere i dati di venduto per investire meglio: l'OssEc
- Le opportunità offerte dall'enoturismo e la necessità di comunicare
- La «digital transformation» nel mondo del vino....pronti per il viaggio?



Carlo Flamini – Corriere Vinicolo, UIV

# **SCENARI DI MERCATO. «VINO IN CIFRE» 2017 E INDICAZIONI PER IL 2018**



Elisa Conz – Università degli studi di Pavia

# **STUDIO DELL'UNIVERSITÀ DI PAVIA SUI PRODUTTORI LOCALI**



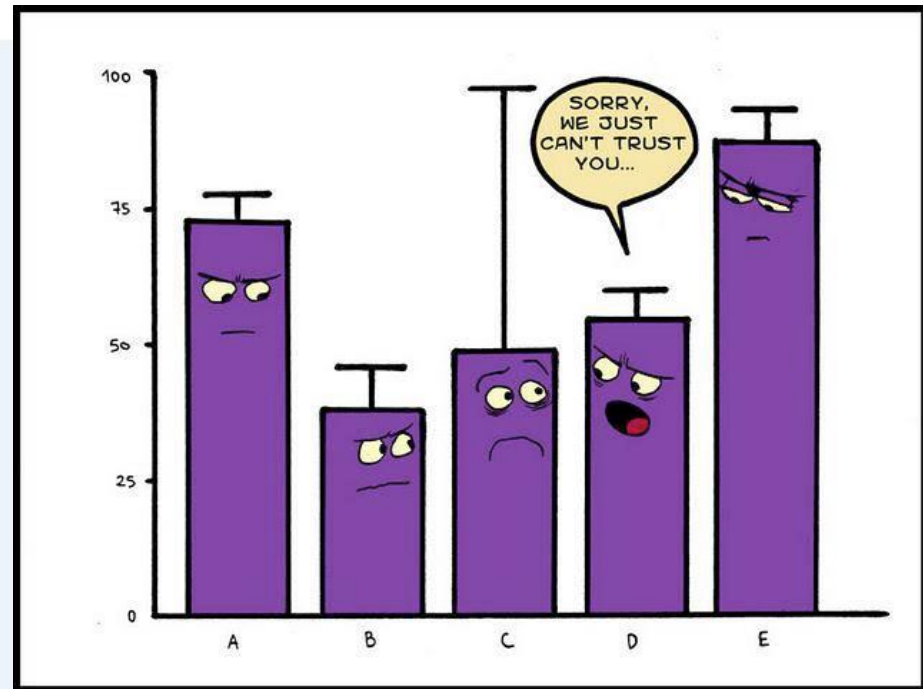
Gianluigi Corna - Maxidata

# **CONOSCERE I DATI DI VENDUTO PER INVESTIRE MEGLIO: L'OSSEC**



## Che cos'è l'**OSS**ervatorio **E**conomico

Rilevare dati globali di vendita dei propri Associati per poter elaborare e presentare una serie di dati e riepiloghi statistici, utili a successive interpretazioni e considerazioni sull'andamento delle vendite e sul posizionamento dei prodotti tutelati nel mercato.



# Vantaggi per gli associati

---

Statistiche che consentono di interpretare il business aziendale rispetto a un panel di riferimento

---

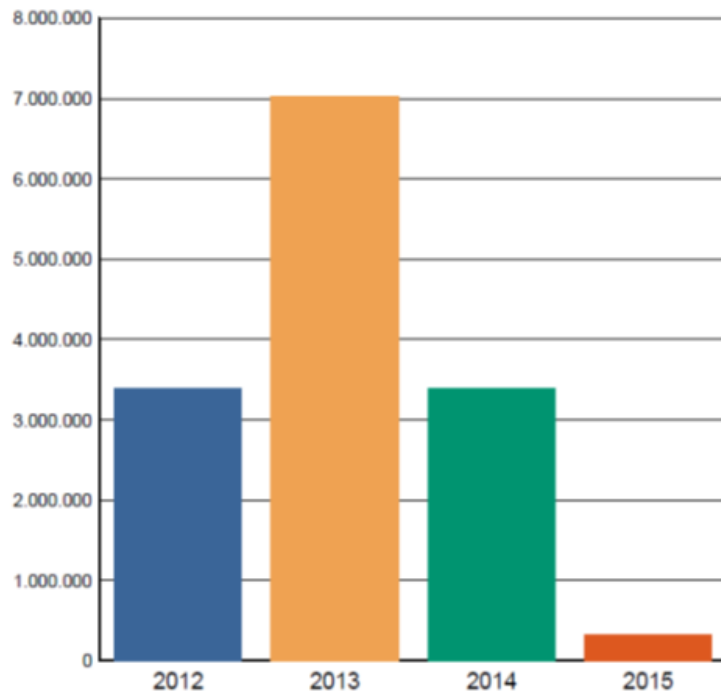
Garanzia di anonimità nella raccolta delle informazioni su base mensile.

---

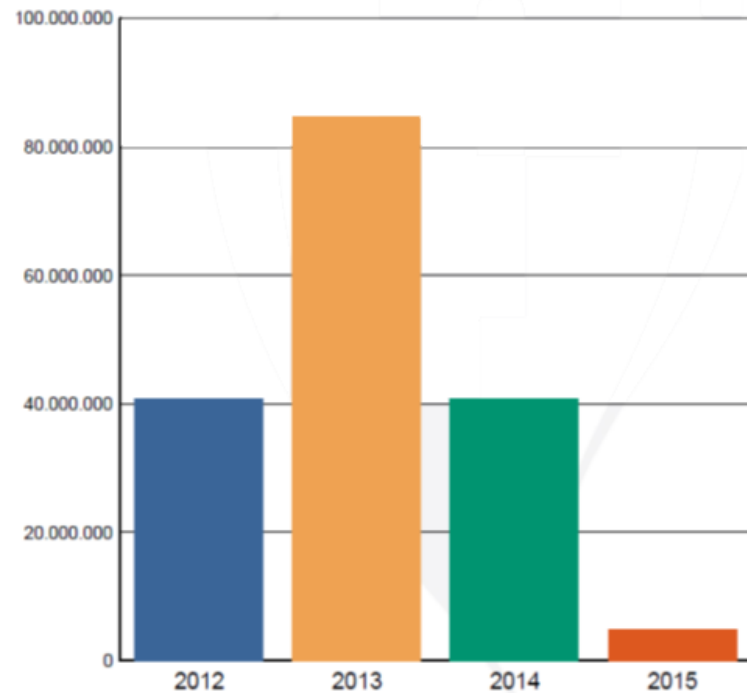
Supporto completo nello start up iniziale del progetto

# Esempio 1 - Totale vendite a unità e valore (anno)

**Bottiglie Equivalenti**



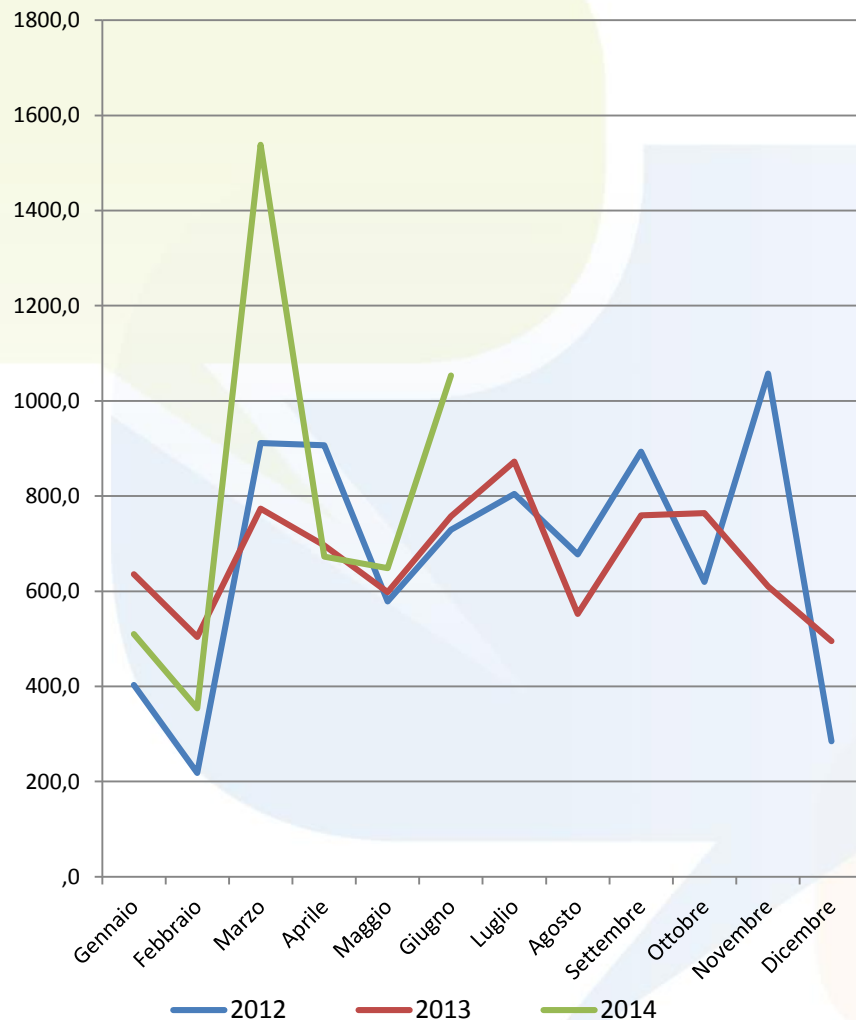
**Valore Vendite**



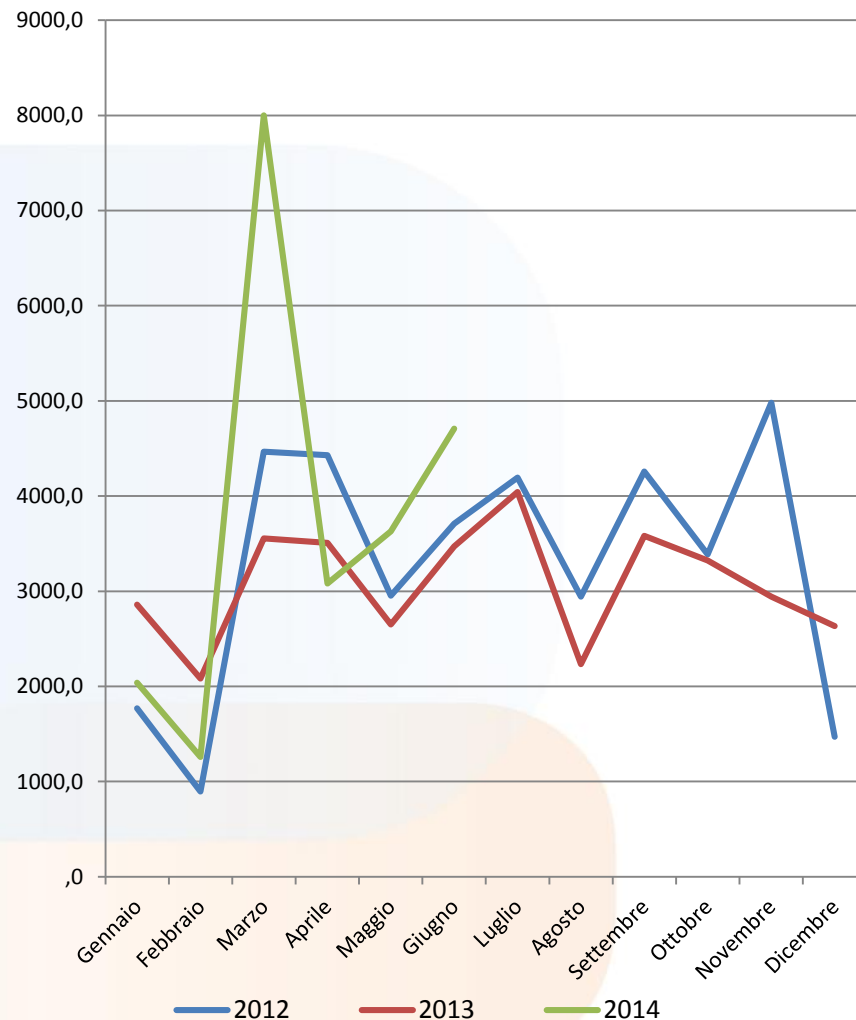


# Esempio 2 - Totale vendite a unità e valore (trend)

## Bottiglie Equivalenti

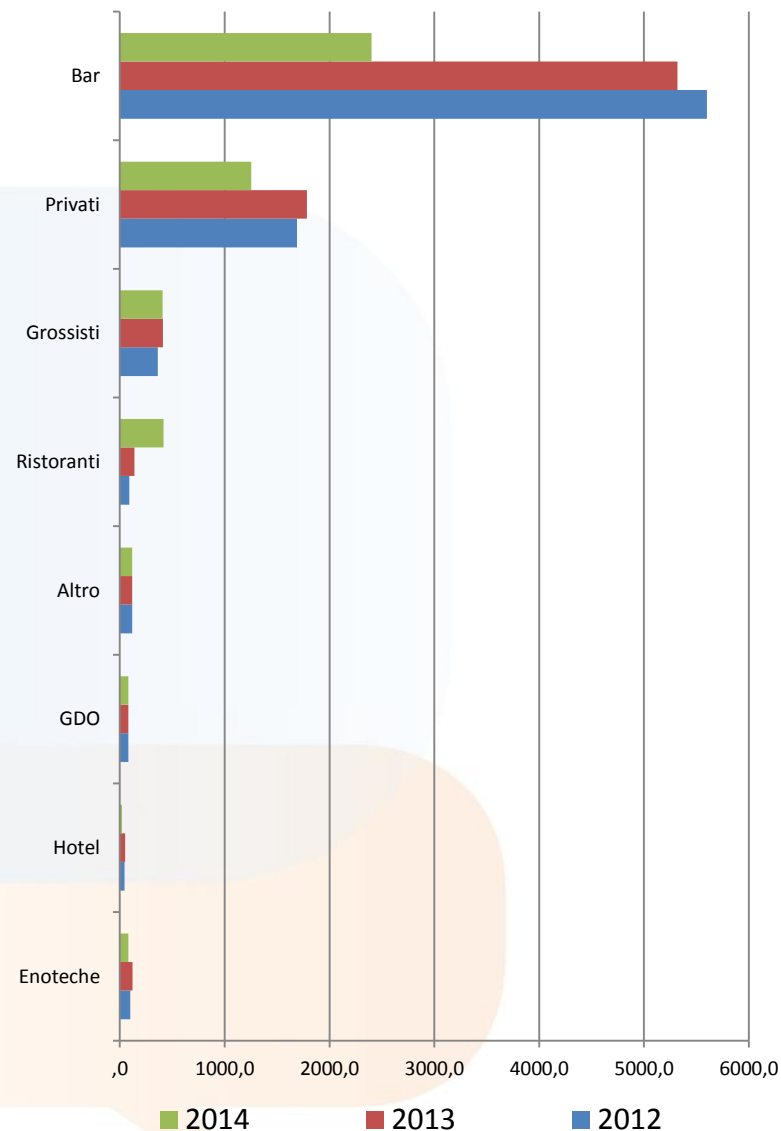


## Valori Vendite

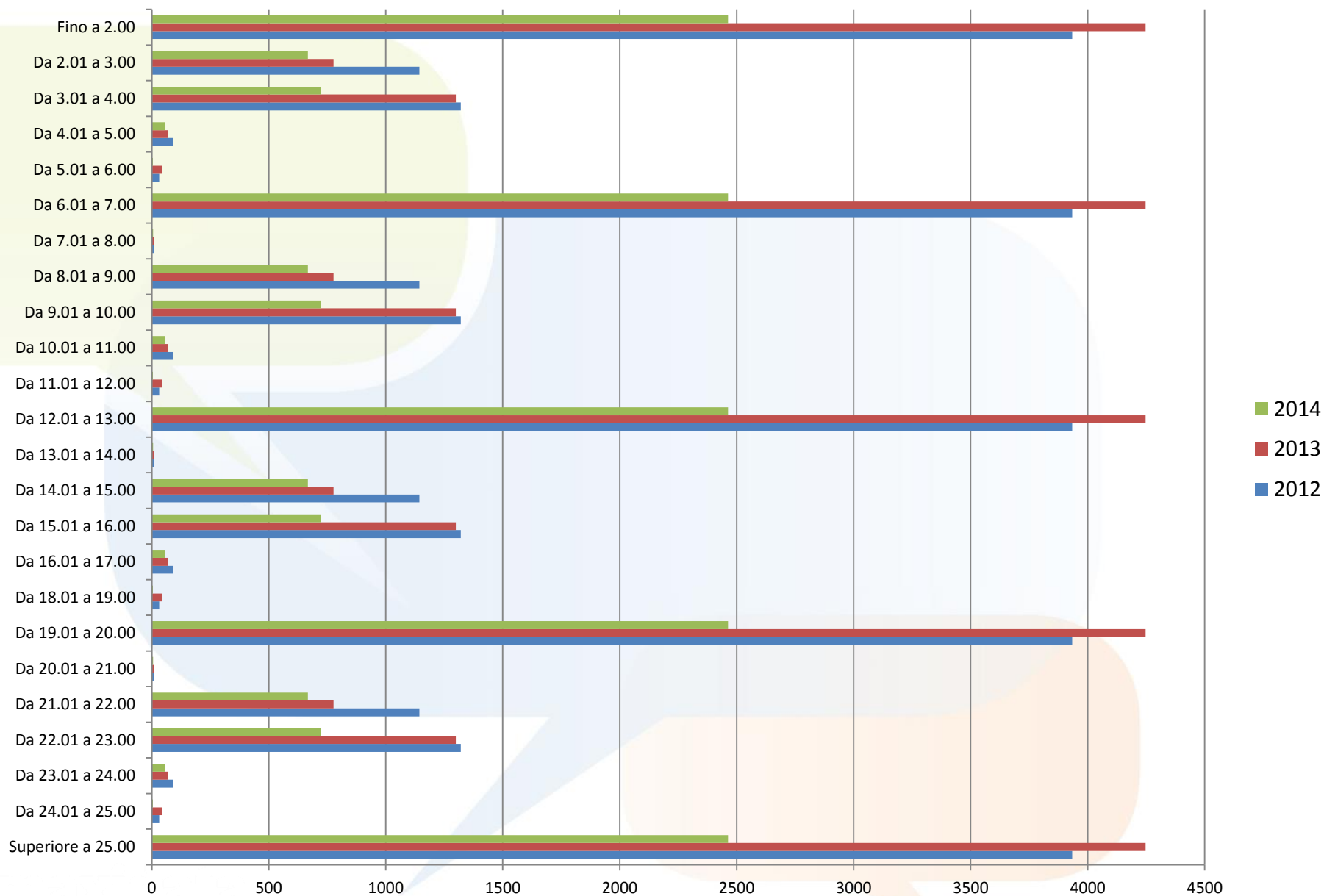


# Esempio 3: Canali di vendita

Canale	2012		2013		2014		Variazione
	Bottiglie Equivalenti	%	Bottiglie Equivalenti	%	Bottiglie Equivalenti	%	% 2014 su 2013
Bar	5.602	69,3	5.319	66,3	2.400	50,2	-54,9
Privati	1.691	20,9	1.784	22,2	1.255	26,3	-29,7
Grossisti	361	4,5	410	5,1	409	8,6	-0,2
Ristoranti	89	1,1	139	1,7	417	8,7	200,0
Altro	117	1,4	117	1,5	117	2,4	0,0
GDO	80	1,0	80	1,0	80	1,7	0,0
Hotel	45	0,6	50	0,6	20	0,4	-60,0
Enoteche	100	1,2	120	1,5	80	1,7	-33,3
<b>Totale</b>	<b>8.085</b>		<b>8.019</b>		<b>4.778</b>		

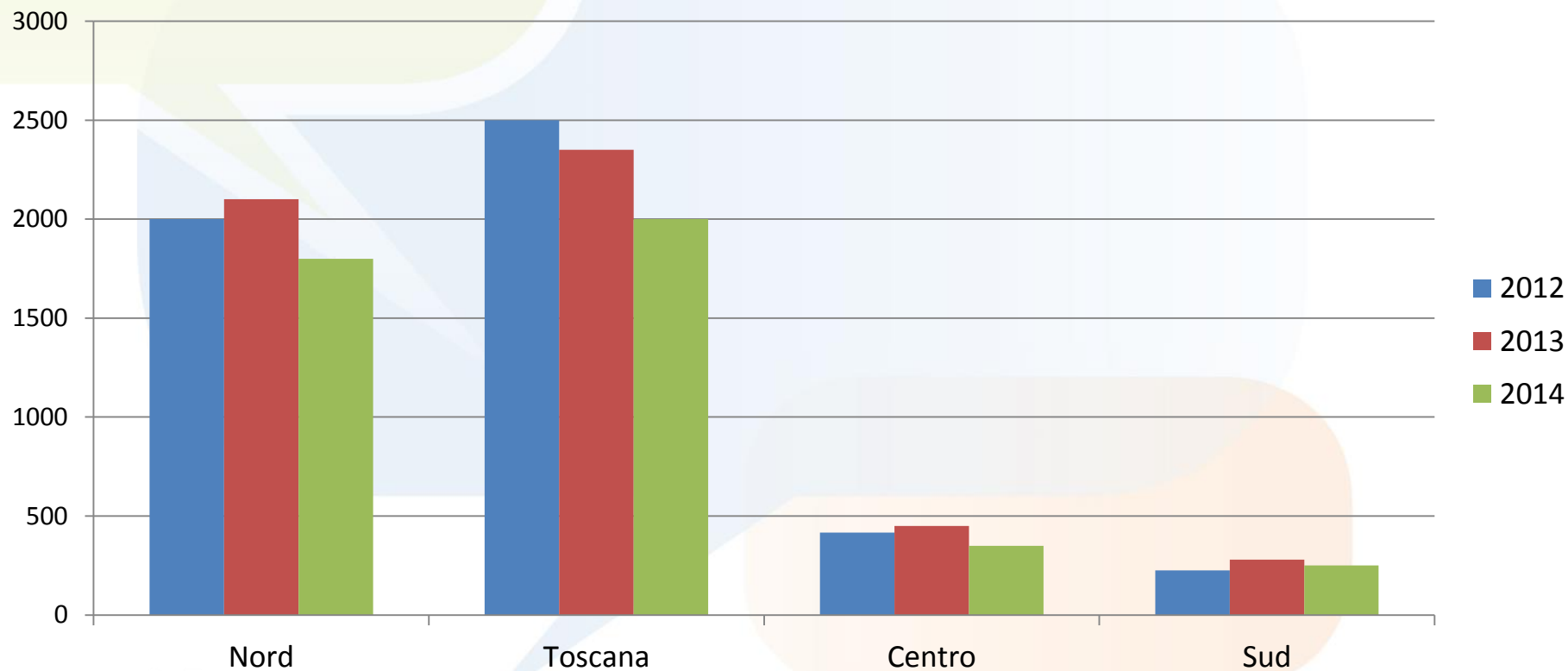


# Esempio 4 - Fasce di prezzo



# Esempio 5 - Destinazioni Italia, macro aree

Regione	2012		2013		2014		% 2014-2013
	Bottiglie Eq.	%	Bottiglie Eq.	%	Bottiglie Eq.	%	
Nord	2.431	68,9	2.537	78,0	1.906	75,5	-24,9
Toscana	360	10,2	288	8,9	252	10,0	-12,5
Centro	416	11,8	232	7,1	186	7,4	-20,0
Sud	225	6,4	90	2,8	180	7,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>3.528</b>		<b>3.253</b>		<b>2.524</b>		



# Esempio 6 - Export Continenti

Regione	2012		2013		2014		% 2014-2013
	Bottiglie Eq.	%	Bottiglie Eq.	%	Bottiglie Eq.	%	
America	2.431	68,9	2.537	78,0	1.906	75,5	-24,9
Europa	360	10,2	288	8,9	252	10,0	-12,5
<b>Totale (escluso Italia)</b>	<b>416</b>	<b>11,8</b>	<b>232</b>	<b>7,1</b>	<b>186</b>	<b>7,4</b>	<b>-20,0</b>
Italia	225	6,4	90	2,8	180	7,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>3.528</b>		<b>3.253</b>		<b>2.524</b>		

## Nazioni - Estere

Nazioni	2012					2013					2014					Fatturato 2013-2014 %
	Volumi n°pezzi	%	Valore €	%	Prezzo Medio	Volumi n°pezzi	%	Valore €	%	Prezzo Medio	Volumi n°pezzi	%	Valore €	%	Prezzo Medio	
Germania	1.765	20,4	2.982	7,6	1,69	1.765	20,4	2.982	7,6	1,69	1.765	20,4	2.982	7,6	1,69	-52,0
Stati Uniti	6.590	76,1	35.844	70,5	5,44	6.590	76,1	35.844	70,5	5,44	6.590	76,1	35.844	70,5	5,44	-37,3
Canada	306	3,5	1.826	3,6	8,05	306	3,5	1.826	3,6	8,05	306	3,5	1.826	3,6	8,05	-40,0
Francia	105	1,0	1.100	3,2	10,03	105	1,0	1.100	3,2	10,03	105	1,0	1.100	3,2	10,03	-10
Brasile	85	1,0	900	3,2	10,03	80	1,0	850	3,2	10,03	70	1,0	720	3,2	10,03	-10
Messico	75	1,0	750	3,2	10,03	70	1,0	700	3,2	10,03	60	1,0	682	3,2	10,03	-10
Austria	55	1,0	600	3,2	10,03	52	1,0	550	3,2	10,03	48	1,0	485	3,2	10,03	-10

Disponibili ad approfondire in un incontro dedicato

**«MISURATE CIÒ CHE È MISURABILE E  
RENDETE MISURABILE CIÒ CHE NON LO È»**

*(GALILEO)*

Emanuele Bottiroli – Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese

# LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALL'ENOTURISMO





Dino Mincuzzi - Maxidata

**IMPOSSIBILE NON COMUNICARE!**



# Comunicare

Anche i silenzi, l'indifferenza, la passività e l'inattività sono forme di comunicazione come le altre, poiché portano con sé un significato e soprattutto un messaggio al quale gli altri partecipanti all'interazione non possono non rispondere.



# Obiettivo

**Comunicare al «Mondo Esterno» i propri punti di forza e le proprie «eccellenze».**

**E' importante avere prodotti di qualità, avere una storia di successo, raggiungere risultati lusinghieri.**

**E' altrettanto importante farli conoscere per affermare il proprio ruolo e facilitare ulteriori successi**



# Qualche suggerimento

---

**Analisi dello stato attuale dell' Azienda, con i «Punti di Forza» e i «Punti di Debolezza» per comunicare i primi con la giusta priorità**

---

**Valutare il «mondo esterno» a cui si comunica, costruendo/ aggiornando una mappa dei «contatti» che interagiscono e collaborano con l' Azienda**

---

**Aderire ad attività già in programma e valutarne altre (fiere? Manifestazioni?) indirizzando i potenziali clienti ma non solo.**

---

**Valutazione azioni di pubblicità identificando i costi/benefici, e considerando sia mezzi tradizionali che digitali**

---

**Costruzione e manutenzione Sito Web Aziendale.  
Creazione Profili Facebook, Instagram, anche Linkedin ?**

---

**Valutare opportunità offerte dall' «Eno-turismo» come completamento del «Marketing – Mix» anche a beneficio dell' immagine dell'Azienda. Importante: Wi-Fi in cantina !!**

Mariangela Orme - Microsoft

# **LA «DIGITAL TRANSFORMATION» NEL MONDO DEL VINO**



Marcello Gamberale Paoletti - Viveat

# **LA «DIGITAL TRANSFORMATION» NEL MONDO DEL VINO...UN'APPLICAZIONE**



# CONCLUSIONI E «CALL TO ACTION»



# Grazie per l'attenzione

