

## Strategie di miglioramento delle commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendite diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica

### Riferimenti

Acronimo

VINI AL DETTAGLIO

Rilevatore

Perissinotto Andrea

Regione

Piemonte

Scala territoriale

Regionale

Titolo del programma

Programma regionale di ricerca, sperimentazione e dimostrazione agricola 2008-2010

Informazioni Strutturali

Capofila

Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale ed Ambientale - Università di Torino

Periodo

01/01/2008 - 31/12/2010

Durata

36 mesi

Partner (n.)

2

Costo totale

€189.111,00

Contributo concesso

€ 151.288,80 (80,00 %)

Risorse proprie

€ 37.822,20 (20,00 %)

Sito web

[http://www.regione.piemonte.it/cgi-bin/agri/agri\\_pqr/ricerche.cgi?id\\_ricerca=590](http://www.regione.piemonte.it/cgi-bin/agri/agri_pqr/ricerche.cgi?id_ricerca=590)

Stato del progetto

Concluso

### Abstract

Il lavoro di ricerca, di durata triennale, aveva l'obiettivo di valutare nell'areale Langhe, Roero e Monferrato il modo di implementazione e la relativa efficacia delle politiche commerciali fatte dalle imprese coinvolte nella produzione enologica di eccellenza della regione. Si sono valutate le due principali categorie di operatori che determinano l'offerta di vino in Piemonte: le aziende a conduzione familiare e le Cantine sociali. L'attenzione, si è anche concentrata sul ruolo assunto nella vendita diretta dal consumatore finale, in particolare da quello enoturista, per delineare le principali tipicità del suo comportamento di acquisto. Il Piemonte, si colloca al primo posto in Italia per la produzione di vini di qualità. Il vitigno maggiormente diffuso è il Barbera, segue il Moscato, che è il vitigno aromatico per eccellenza della Regione. L'analisi delle strategie commerciali ha evidenziato alcune differenze, a livello provinciale e in base al fatturato, tra le aziende vitivinicole individuali e le cantine sociali. In generale la vendita diretta risulta di fondamentale importanza per moltissime imprese individuali e per quasi tutte le cantine sociali. In molti casi, tuttavia, le cantine sociali non sono riuscite ad organizzare un'adeguata rete di vendita, per cui la maggior parte dei vini prodotti viene venduta sfusa agli imbottigliatori; solo in zone relativamente ristrette, come alcune sottozone delle Langhe, ristrette porzioni del Monferrato e nel Gaviese, la vendita diretta consente di esprimere un effettivo valore aggiunto per l'impresa, grazie al legame con il territorio e le sue tradizioni enologiche. La ricerca sull'enoturismo, condotta presso Enti e Organismi vari ha messo in evidenza che l'enoturismo, pur essendo ancora oggi per l'Italia, e per alcune aree del Piemonte in particolare, un'attività sostanzialmente nuova, potrebbe giungere a rappresentare un settore di rilievo della più generale offerta turistica.

### Obiettivi

1) Fornire un quadro il più possibile aggiornato e completo della valenza economica delle diverse forme di vendita dei vini,

# Strategie di miglioramento delle commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendite diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica

2/6

<https://www.innovarurale.it/italia/bancadati-ricerca/strategie-di-miglioramento-delle-commercializzazione-dei-vini-piemontesi>

---

attuata dalle cantine sociali e dalle aziende vitivinicole operanti in aree a forte vocazione enoturistica del Piemonte, con particolare approfondimento della vendita [diretta]; 2) Fornire uno studio di mercato finalizzato ad azioni di mercato/marketing volte a favorire la diffusione del canale di vendita diretta degli operatori vitivinicoli regionali; 3) Contribuire a determinare i flussi di vendita del vino sulla base dei vari canali distributivi; 4) Fornire indicazioni operative su come, se possibile, migliorare i margini di convenienza dei diversi canali distributivi; 5) Analizzare la sostenibilità economica di forme di vendita diretta dei vini.

Classificazione

Tipologia di ricerca

Ricerca applicata / orientata

Area disciplinare

6.0 Ricerche a carattere generale

Area problema

404 Nuovi e migliorati prodotti alimentari derivati dalle produzioni di pieno campo

Ambiti di studio

2.3.1. Comparto viti-vinicolo

14.2.1. Economia e strutture dei sistemi produttivi e di mercato

Parole chiave

vino

analisi mercati

Destinatari dei risultati

Imprese di trasformazione (cantine, frantoi, caseifici, macelli, ecc.)

Imprese di commercializzazione dei prodotti

Beneficiari indiretti dei risultati

Consumatori

Distretto produttivo

Risultati Attesi

---

Migliore conoscenza quantitativa e qualitativa dei flussi di vendita diretta realizzati dagli operatori analizzati (ruolo della vendita diretta all'interno del marketing mix) e dei canali di commercializzazione delle realtà cooperative regionali

---

Natura dell'innovazione

Innovazione di processo

Caratteristiche dell'innovazione

Per la distribuzione

Forma di presentazione del prodotto

Rapporti e manuali

Pubblicazioni

Impatti dell'innovazione

Produzione unitaria

Aumento

---

# Strategie di miglioramento delle commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendite diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica

3/6

<https://www.innovarurale.it/italia/bancadati-ricerca/strategie-di-miglioramento-delle-commercializzazione-dei-vini-piemontesi>

---

Impatti ambientali e sociali dell'innovazione  
Valorizzazione paesaggi e territori

---

Migliore conoscenza delle modalità organizzative delle cantine per la vendita al dettaglio (sia presso punto vendita che presso il domicilio del consumatore)

---

Natura dell'innovazione  
Innovazione di processo

Caratteristiche dell'innovazione  
Per la distribuzione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

---

Determinazione del profilo del consumatore tipo che usufruisce dei servizi di vendita diretta e delle motivazioni d'acquisto che inducono il consumatore ad effettuare acquisti diretti

---

Natura dell'innovazione  
Innovazione di processo

Caratteristiche dell'innovazione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

---

Determinazione di entrate e costi relativi alle vendite al dettaglio e agli altri canali distributivi e dei relativi margini di convenienza

---

Natura dell'innovazione  
Innovazione di processo

Caratteristiche dell'innovazione  
Per la distribuzione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

---

## Strategie di miglioramento delle commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendite diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica

4/6

<https://www.innovarurale.it/italia/bancadati-ricerca/strategie-di-miglioramento-delle-commercializzazione-dei-vini-piemontesi>

---

Formulazione di indicazioni operative alle Associazioni dei Produttori per indirizzare nel modo più proficuo le strategie commerciali dei loro associati

---

Natura dell'innovazione  
Innovazione di processo

Caratteristiche dell'innovazione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

Risultati Realizzati

---

Migliore conoscenza quantitativa e qualitativa dei flussi di vendita diretta realizzati dagli operatori analizzati (ruolo della vendita diretta all'interno del marketing mix) e dei canali di commercializzazione delle realtà cooperative regionali

---

Natura dell'innovazione  
Innovazione di processo

Caratteristiche dell'innovazione  
Per la distribuzione

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali

**IMPATTI DELL'INNOVAZIONE**

Miglioramento qualitativo  
Sì

Impatti ambientali e sociali dell'innovazione  
Valorizzazione paesaggi e territori

---

Migliore conoscenza delle modalità organizzative delle cantine per la vendita al dettaglio (sia presso punto vendita che presso il domicilio del consumatore)

Caratteristiche dell'innovazione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

Impatti ambientali e sociali dell'innovazione  
Valorizzazione paesaggi e territori

---

# Strategie di miglioramento delle commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendite diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica

5/6

<https://www.innovarurale.it/italia/bancadati-ricerca/strategie-di-miglioramento-delle-commercializzazione-dei-vini-piemontesi>

---

Determinazione del profilo del consumatore tipo che usufruisce dei servizi di vendita diretta e delle motivazioni d'acquisto che inducono il consumatore ad effettuare acquisti diretti

Caratteristiche dell'innovazione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali

---

Determinazione di entrate e costi relativi alle vendite al dettaglio e agli altri canali distributivi e dei relativi margini di convenienza

Caratteristiche dell'innovazione  
Organizzativo/gestionali  
Per la distribuzione

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

---

Formulazione di indicazioni operative alle Associazioni dei Produttori per indirizzare nel modo più proficuo le strategie commerciali dei loro associati

Caratteristiche dell'innovazione  
Organizzativo/gestionali

Forma di presentazione del prodotto  
Rapporti e manuali  
Pubblicazioni

Partenariato  
Ruolo

Capofila

Nome  
Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale ed Ambientale - Università di Torino  
Responsabile  
Luigi castellani  
luigi.castellani@unito.it  
Dettagli  
Ruolo

Partner

Nome  
Vignaioli piemontesi S.c.a.r.l.  
Responsabile  
Dettagli

---

## **Strategie di miglioramento delle commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendite diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica**

6/6

<https://www.innovarurale.it/italia/bancadati-ricerca/strategie-di-miglioramento-delle-commercializzazione-dei-vini-piemontesi>

---

---