



Indagine sul Buy Wine

Il futuro della viticoltura in Toscana

Febbraio 2019



Indagine sul Buy Wine: Il futuro della viticoltura in Toscana

Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Agro-Ambientali

Università di Pisa

Daniele Vergamini, Fabio Bartolini

Febbraio 2019

Questa indagine è frutto della collaborazione tra il Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Agro-Ambientali dell'Università di Pisa e la Regione Toscana sullo studio degli impatti dell'evento commerciale internazionale Buy Wine promosso da Regione Toscana in collaborazione con PromoFirenze

Il report può essere citato come:

Vergamini, D., Bartolini, F. (2019). *Indagine sul Buy Wine*, Il futuro della viticoltura in Toscana, Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Agro-Ambientali, Università di Pisa.

1. SINTESI

Questo documento, frutto della collaborazione tra il Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Agro-Ambientali dell'Università di Pisa e la Regione Toscana, rappresenta una sintesi delle analisi condotte sul settore vitivinicolo toscano al fine di comprendere, da un lato l'efficacia di strumenti innovativi come il Buy Wine nel facilitare l'accesso a nuovi mercati e dall'altro le strategie di sviluppo delle aziende del settore di fronte a scenari di cambiamento nei mercati globali.

La Toscana rappresenta una delle principali aree vitivinicole italiane. Il settore del vino gioca un ruolo chiave per la redditività delle attività agricole garantendo allo stesso tempo un'identità territoriale e culturale. Le principali dinamiche del settore vitivinicolo toscano mostrano un calo della domanda interna ed una relativa riduzione della superficie vitata (anche se in misura inferiore rispetto ad altre regioni italiane), ed al contempo una maggiore presenza sui mercati esteri e dell'export. Il successo dei vini toscani si basa su una struttura estremamente specializzata e diversificata del sistema di produzione, guidata a monte dalle caratteristiche di un *terroir* di pregio in cui sono stati sviluppati marchi con elevati standard qualitativi e di fama mondiale. Tuttavia, a fronte del successo e dell'ottima reputazione acquisita dai vini toscani, i nostri produttori si trovano oggi ad affrontare sfide sempre più complesse legate ad una forte volatilità delle condizioni che caratterizzano i mercati e il sistema d'impresa e complessità nel comprendere i principali mutamenti (eventi imprevedibili ed impatti di tecnologie emergenti). In un sistema complesso dove i mercati emergono, si evolvono e declinano, uno dei fattori determinanti del successo è la capacità di mitigare le incertezze migliorando la velocità di adeguamento e di adattamento a cambiamenti nelle condizioni esterne. Infatti, la crescente competizione globale, soprattutto da nuove regioni produttrici, consumi sempre più regionalizzati, cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, richiedono nuovi modelli *di business* capaci di integrare nuove tecnologie e network di vendita al fine di superare la concentrazione sui mercati da parte di imprese di distribuzione e grandi produttori (sul mercato americano, il 2% degli attori controlla il 70% del mercato) al fine di raggiungere nuovi sbocchi per valorizzare le produzioni e i territori. Occorre, pertanto, adottare nuovi strumenti per superare la frammentazione del settore, aumentare la rappresentatività delle imprese sui mercati e sfruttare le potenziali nicchie e nuove reti di vendita che stanno emergendo per i prodotti di qualità. Inoltre sono necessari strumenti per poter valorizzare maggiormente la crescente sensibilità dei consumatori verso valori come il territorio, l'origine e l'utilizzo delle risorse ambientali.

Il Buy Wine come architettura accorcia la distanza tra sellers e buyers, aumenta l'accessibilità sui mercati e cerca di superarne la concentrazione promuovendo una rete di vendita alternativa frutto delle 9 edizioni in cui l'evento si è formato e sviluppato. Il Buy Wine può essere visto come uno strumento che, grazie all'utilizzo di un'innovativa App sviluppata attraverso un customer relationship management (CRM) online che gestisce i flussi bilaterali d'informazione e *match-making*, seguendo passo per passo gli operatori (buyers e sellers)

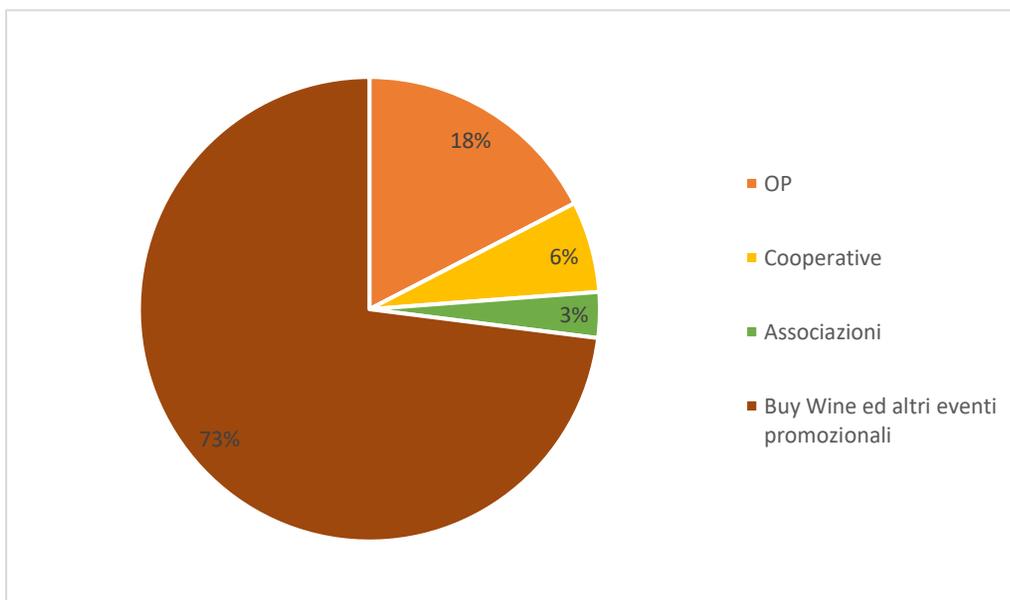


Questa indagine ha lo scopo di analizzare il Buy Wine come architettura e strumento a servizio delle imprese vitivinicole toscane nella ricerca di nuovi mercati. L'analisi evidenzia le principali tendenze del settore e le strategie implementabili in risposta a tali cambiamenti.

durante la *like session* e i *meeting B2B*, contribuisce ad aumentare la qualità e la trasparenza delle informazioni scambiate prima della contrattazione, determinando una maggiore opportunità di contatto tra venditori e acquirenti, un *matching* più efficiente e un *pricing* più favorevole. Lo strumento può essere descritto come un sistema informativo di mercato (*market information service – MIS*) finalizzato alla facilitazione del processo di negoziazione tra acquirenti e venditori. All'interno del mercato bilaterale che si forma grazie al Buy Wine le interazioni contrattuali sono facilitate dal MIS, che è pensato per supportare sia gli acquirenti che i venditori nei loro scambi (nelle fasi di profilazione, selezione e matching fino alla contrattazione finale) e per guidarli verso un scambio ottimale (che soddisfi entrambi le parti). Gli operatori che partecipano, da entrambe le parti possono esprimere le loro preferenze di incontro, ricercare e selezionare operatori e attraverso likes raggiungere una corrispondenza di scelta indicata come "perfect-match". I perfect match indicano una scelta che corrisponde da entrambe le parti e sulla base della quale si crea un appuntamento in agenda durante il Buy Wine. Il sistema garantisce in totale trasparenza la possibilità di creare un'agenda di incontri e di monitorare la bontà e i risultati raggiunti incontro per incontro a garanzia del funzionamento generale dell'architettura. Ad ogni edizione vengono realizzati circa 30 incontri per operatore (in media parliamo di 150-250 sellers e 200 buyers) per un totale di 38400 incontri realizzati nelle 8 edizioni passate di Buy Wine (8-9 febbraio 2019 si terrà la 9 edizione).

Con lo scopo di comprendere quale sia il beneficio del Buy Wine per le aziende che vi partecipano, abbiamo analizzato le loro vendite, in particolare i principali canali attraverso cui le aziende dichiarano di aver venduto il loro prodotto principale (Figura 2). Il 19% delle aziende intervistate ha dichiarato di utilizzare canali di vendita collettivi (come canale collettivo si intende un canale di vendita che utilizza almeno un canale di intermediazione o un altro soggetto collettivo per effettuare la vendita, all'opposto individuali intendiamo ad es. la vendita diretta in azienda). Di questi un 30% ha fornito risposte circa la tipologia di canale evidenziando in maggioranza l'importanza di canali promozionali come il Buy wine.

Figura 2. Principali canali di vendita nel 2016 (N=110)



(Fonte: nostra elaborazione su dati indagine 2016)

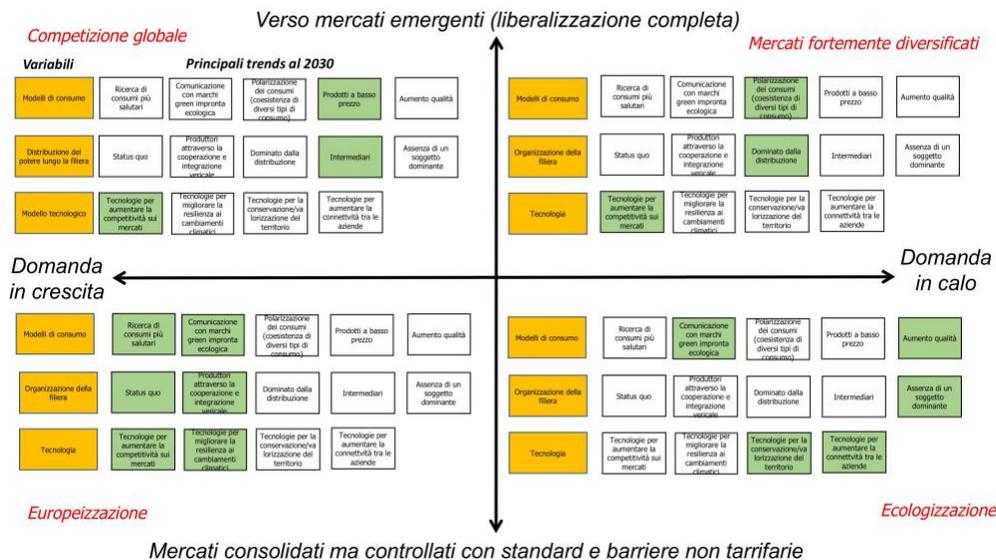
Il Buy Wine come architettura mira ad accorciare la distanza tra le imprese toscane e i buyers internazionali promuovendo il prodotto direttamente nel suo territorio di appartenenza.



Tra i produttori che hanno dichiarato di utilizzare come canale di vendita gli eventi promozionali e B2B come il Buy Wine, una parte (5.5%) ha dichiarato di aver venduto più del 60% della produzione attraverso questi eventi. Il 78% del campione ha dichiarato di utilizzare prevalentemente canali individuali come mercati locali, vendita diretta in azienda, società di distribuzione e intermediari per l'export. Degli intervistati circa il 10% ha confermato di aver utilizzato l'evento Buy Wine come canale di vendita e l'8% di aver usufruito di canali individuali come buyers internazionali acquisiti tramite il Buy Wine. In merito al Buy Wine 2016, il 52% del campione dichiara di aver aumentato il volume medio annuo delle vendite grazie a questo evento, con un aumento in media non superiore al 20%. Per quanto riguarda l'export, quasi la metà del campione dichiara di aver rafforzato il volume di export, con un'intensità inferiore al 10% per il 25% dei casi e un'intensità compresa tra il 10% e il 25% nel 12% dei casi. Sempre grazie al Buy Wine circa il 57% dei produttori che sono stati intervistati hanno dichiarato di aver avuto modo di entrare in mercati come Canada, Russia, Olanda, Danimarca, Singapore, Cina, Svezia, Brasile e Finlandia. Un elemento molto importante riguarda i prezzi riscontrati grazie alla corrispondenza negli incontri raggiunta al Buy Wine. Grazie ai perfect match totalizzati nell'edizione 2016, il 45% degli intervistati ha dichiarato di aver ricevuto proposte di acquisto da parte dei buyers a prezzi in media più convenienti, mentre il 38% ha osservato un incremento nei prezzi non superiore al 10%. Un ultimo indicatore importante riguarda la stabilità dei rapporti avviati durante l'evento. Il 35% degli intervistati ha dichiarato di aver sviluppato rapporti commerciali più stabili.

Di fronte a scenari di cambiamento (Figura 2) nelle condizioni di mercato (cambiamento nei modelli di consumo, cambiamento nelle politiche e nelle regole di accesso ai mercati, cambiamento delle tecnologie a supporto delle imprese, cambiamento nelle condizioni ambientali) le imprese toscane mostrano un orientamento strategico legato all'export e allo sviluppo dell'azienda, quest'ultima fortemente ancorata alle risorse e al sistema dei valori e conoscenze che il territorio toscano possiede.

Figura 2. Quattro scenari evolutivi del settore nei prossimi 30 anni



Il Buy Wine come strumento contribuisce ad aumentare la qualità e la trasparenza delle informazioni scambiate prima della contrattazione, determinando una maggiore opportunità di contatto tra venditori e acquirenti, un matching più efficiente e un pricing più favorevole.

Entrambi rappresentano elementi chiave del settore, che tuttavia nascondono un atteggiamento poco dinamico da parte delle imprese. In condizioni di mercato favorevoli, molte aziende non percepiscono la necessità di attivare una gestione strategica e definire una strategia competitiva orientata al futuro, ritrovandosi spesso a gestire reattivamente anziché proattivamente il concretizzarsi di minacce od opportunità di mercato. Negli ultimi anni, il rapido succedersi di eventi macroeconomici spesso imprevedibili (o, quantomeno, imprevisi) e il continuo emergere di nuove tecnologie hanno aumentato notevolmente la volatilità e la complessità dell'ambiente aziendale. Di fronte a queste condizioni l'atteggiamento strategico dei produttori delinea un fabbisogno di strumenti legati alla gestione, organizzazione, comunicazione, marketing e formazione. In altre parole, servono investimenti necessari per consolidare le imprese. In quest'ottica le sessioni di formazione del Buy Wine rappresentano un valido supporto a servizio delle imprese del settore. Da questo punto di vista le aziende più proattive hanno mostrato un notevole interesse per lo sviluppo di un mix strategie orientate all'efficienza produttiva, alla qualità e all'origine, quasi tutte optando anche per una diversificazione delle attività produttive e per il consolidamento dei rapporti acquisiti con gli intermediari sul fronte della distribuzione. Il networking e la cooperazione orizzontale attraverso reti di imprese, gli investimenti in marketing e comunicazione e nella ricerca di sussidi rappresentano assets strategici irrinunciabili per queste imprese a dimostrazione nuovamente che il Buy Wine ha stimolato una consapevolezza sull'importanza del contatto e dei rapporti che si possono costruire con questi soggetti. La partita per il futuro del settore è ancora aperta, ma molta strada andrà fatta per far sì che aumenti da un lato l'attitudine delle imprese alla previsione dei cambiamenti esterni all'azienda e dall'altro che aumenti la velocità di adeguamento e adattamento interno ai cambiamenti nelle condizioni. Al momento grossa enfasi viene riposta negli strumenti di cooperazione e collaborazione, la formazione di associazioni, distretti e gruppi di imprese che sembra una via attuabile per superare la fragilità e la debolezza di un sistema specializzato ma troppo piccolo e frammentato. Riuscire a fare rete per valorizzare il territorio e le produzioni, aumentare la capacità di raggiungere i nuovi mercati e consolidare le posizioni raggiunte sembrano passare dalla necessità di risorse e competenze messe in rete e condivise sul territorio.

Una parte dei dati e delle informazioni presentati in questo report, sono frutto della collaborazione tra Regione Toscana ed Università di Pisa e rientrano tra le attività del progetto europeo SUFISA (Sustainable finance for sustainable agriculture and fisheries, <http://www.sufisa.eu/>). Una parte di questi dati è stata raccolta grazie ad una estesa indagine condotta su 150 produttori toscani che hanno partecipato a Buy Wine nelle edizioni 2016 e 2017 (i dati vengono presentati in forma aggregata e del tutto anonima nel report). Infine un'ultima parte di informazioni sono state raccolte mediante un esercizio di foresight condotto lo scorso 15 gennaio 2019 durante una sessione di formazione del Buy Wine con 60 produttori al fine di comprendere le strategie delle aziende vitivinicole Toscane in relazione a plausibili scenari futuri.

Grazie ai perfect match totalizzati nell'edizione 2016, il 45% degli intervistati ha dichiarato di aver ricevuto proposte di acquisto da parte dei buyers a prezzi in media più convenienti



Department of Agriculture, Food and Environment

University of Pisa

T: +44 (0) 1242 714 122

www.unipi.it