Indagine digitale e vino: grande potenziale inespresso

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Novembre 2022



Più del **92% dello scenario produttivo vitivinicolo italiano è composto da piccole imprese**, il 74,7% (si tratta quindi di circa 46.000 aziende vinificatrici) è rappresentato da aziende che producono meno di 100 ettolitri di vino all'anno (vale a dire, meno di 15.000 bottiglie da 0,75 l) ed il 17,5% da quelle realtà che producono più di 100 ettolitri, ma meno di 1000. **Sono meno di 100 (0,2%) le imprese in Italia che producono più di 13.000 bottiglie di vino annue** (posizionandosi dunque oltre i 100.000 ettolitri) – pur rappresentando il 41,8% della produzione nazionale di vino.

Questo il **quadro complessivo emerso dall'incontro** "Le aziende del vino italiane e il digitale: analisi di un rapporto

complesso”, svoltosi durante il wine2wine 2022 che ha visto protagonisti **Giorgia Sali** (Responsabile Marketing per l’offerta Enterprise e HR di TeamSystem) e **Fabio Piccoli** (Direttore Responsabile di Wine Meridian)

Un quadro delineato grazie ad una **approfondita indagine che TeamSystem ha commissionato a Wine Meridian** con l’obiettivo di dare voce a questi piccoli produttori e sondare il loro livello di digitalizzazione. Le realtà coinvolte sono state 230, di cui più della metà (51%) con un fatturato inferiore ai 2 milioni di euro l’anno e con meno di dieci dipendenti (52%).

La maggior parte del campione preso in esame crede nel digitale: “Il digitale può dare un contributo fondamentale per intercettare l’interlocutore giusto nel momento giusto” ha rilevato Sali, “se guardiamo, ad esempio, all’uso di **piattaforme di CRM, le cantine che non ne fanno uso sono i due terzi del campione**”.

Oltre a chi afferma di puntarci già da anni, c’è **un 44,4% che è convinto che rappresenti il futuro del settore**, mentre il 30,3% sta iniziando in questo momento ad intraprendere il proprio percorso di trasformazione digitale e a trarre da esso i primi benefici.

Considerando la crescita costante registrata dall’**e-commerce** negli ultimi anni, questo rappresenta oggi, per il 60% dei rispondenti, uno dei fattori su cui la digitalizzazione influisce maggiormente, ma non meno importante appare la volontà di digitalizzare tutto il processo di produzione (per circa il 40% degli intervistati). Piccoli ha rilevato l’importanza di questo strumento: “**L’e-commerce non è solo un canale di vendita e distribuzione, può diventare uno strumento di raccolta di informazioni eccezionalmente utile a capire quali sono i nostri consumatori finali”.**

“La fotografia emersa ci restituisce **3 considerazioni**: primo siamo di fronte ad uno spartiacque, tra un nuovo modello di

impresa digitale ed una resistenza a questo cambiamento che però sta scemando" ha messo in luce Piccoli, "il secondo aspetto importante riguarda il fatto che si è pensato che lo strumento da solo potesse essere determinante ma i contenuti prevarranno sempre sugli strumenti. Terzo abbiamo una straordinaria opportunità, lo strumento digitale è una opportunità per rompere le ingessature del mondo del vino ed i legacci dell'intermediazione nel mondo del vino. Per raccontare all'utente finale la nostra straordinaria varietà".

Se il 77% del campione dei rispondenti si è già dotato di un software gestionale per la contabilità aziendale, e le operazioni di magazzino sono seguite tramite gestionale dal 57% dei rispondenti, **passi avanti restano ancora da fare per quel che riguarda il monitoraggio delle attività in cantina.** Lo evidenzia Sali: "Per quanto riguarda l'attività di cantina, **solo un terzo del campione utilizza strumenti digitali, la maggior parte utilizza strumenti manuali e fogli elettronici per monitorare i processi**". Queste ultime, infatti, sono monitorate grazie ad applicativi gestionali (MES, PLM) soltanto dal 34% dei rispondenti, contro il 48% che utilizza ancora strumenti o database locali (come i fogli di calcolo di Excel) ed il 12% che si affida a sistemi manuali, a fronte di un 6% che dichiara di non tracciare affatto i flussi operativi della propria cantina.

Spazio di crescita resta anche nella digitalizzazione dell'enoturismo, fenomeno di fondamentale importanza per i produttori ma che, secondo Piccoli, "subisce un ritardo relativo alla digitalizzazione e soprattutto alla profilazione del cliente. **Relazionarsi con gli ospiti senza profilazione e monitoraggio significa perdere una opportunità enorme".**
Molte delle piccole aziende non hanno infatti ancora digitalizzato l'enoturismo, non utilizzando nessuno strumento digitale (37%); altre, si affidano a portali web di varia natura – dove le grandi aziende si avvalgono ormai per la maggior parte di sistemi CRM.

Da ultimo, la ricerca mette in mostra che **quasi 1 imprenditore vitivinicolo su 3 (31%) non è a conoscenza dell’esistenza degli incentivi statali per la digitalizzazione**, mentre un 15% dichiara di non essere intenzionato ad accedervi perché troppo onerosi da ottenere, considerando lo sforzo di investimento iniziale richiesto.