FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

CORSO ITS

"Tecnico superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari"

PROJECT WORK

PIANO DI MARKETING DI UNA IMPRESA AGROALIMENTARE

Relatore
Dott. Scoppio Onofrio

Corsisti
Carrieri Stefano
Di Biaso Andrea
D'Arcangelo Piera
Nobile Maria Gabriella

SEDE DEL CORSO: Fondazione ITS - C.da Caramia n.c. Locorotondo (Bari)

Anno formativo: 2011-2012; 2012-2013

INDICE

RIASSUNTO _____ Pagina 4

ANALISI DELL'AZIENDA CANTELE _____ Pagina 6

RISORSE AZIENDALI _____ Pagina 7

TARGET _____ Pagina 8

INTERO SETTORE _____ Pagina 9

I CLIENTI NEL MONDO _____ Pagina 11

MERCATO MONDIALE DI VINO _____ Pagina 16

IL TRADE DEL VINO ITALIANO _____ Pagina 19

CONSUMI DI VINI IN ITALIA _____ Pagina 20

L'ITALIA DEL VINO, CI PENSA L'EXPORT _____ Pagina 21

ANALISI DELLA DOMANDA _____ Pagina 24

ANALISI DELLA CONCORRENZA _____ Pagina 30

COMPETITORS PUGLIESI _____ Pagina 30

GUIDA AI VINI IN PUGLIA _____ Pagina 31

CANTINE PUGLIESI CHE PRODUCONO SALICE SALENTINO _____ Pagina 34

CANTINE DUE PALME _____ Pagina 34

SALICE SALENTINO MONTECOCO

LEONE DE CASTRIS _____ Pagina 35

DONNA LISA ROSSO

50° VENDEMMIA SALICE SALENTINO RISERVA

TENUTE MATER DOMINI _____ Pagina 37

CASILI

MASSERIZIO SALICE SALENTINO

FEUDI DI GUAGNANO _____ Pagina 39

CUPONE

SALICE SALENTINO DOC
CANDIDO _____ Pagina 41
LA CARTA
I SATIRI
CANTINA COOPERATIVA SALICE SALENTINO _____ Pagina 43
TERRE NEUTRE RISERVA
TERRE NEUTRE
CANTINA PETRELLI _____ Pagina 45
CENTOPIETRE
COOPERATIVA PRODUTTORI AGRICOLI S.C.A. _____ Pagina 46
RIVO DI LIANDRO
RIVO DI LIANDRO RISERVA

SCELTA DEL MERCATO: THAILANDIA _____ Pagina 48
ANALISI SWOT _____ Pagina 50
ANALISI DELLA DOMANDA _____ Pagina 52
ANALISI DELL'OFFERTA _____ Pagina 54
AMBIENTE COMPETITIVO _____ Pagina 58
ANALISI DELLA CONCORRENZA INDIRETTA _____ Pagina 60
DOCUMENTAZIONE _____ Pagina 61

MARKETING MIX _____ Pagina 65
PRODOTTO _____ Pagina 65
PREZZO _____ Pagina 67
DISTRIBUZIONE _____ Pagina 69
COMUNICAZIONE _____ Pagina 73

RIASSUNTO

Fare un piano di marketing significa realizzare un documento nel quale sono riportate le modalità con le quali l'impresa intende raggiungere i propri obiettivi strategici riferiti ai propri prodotti, al loro posizionamento, alle vendite e alla redditività. Tutto ciò va sviluppato con un occhio di riguardo al cliente perché è proprio quest'ultimo che deve essere al centro dell'attenzione, perché è lui il compratore finale e bisogna tenere in considerazione i suoi bisogni fornendogli un servizio efficace ed efficiente.

Il nostro piano di marketing si basa principalmente sull'esportazione in Thailandia, paese del Sud-Est Asiatico, del Salice Salentino Riserva DOC della cantina Cantele di Guagnano (LE).

È questo un vino rosso prodotto dal 100% di uve di varietà Negroamaro di straordinaria qualità, venduto ad un prezzo che lo rende un vino "quotidiano", pur essendo di estrazione ben più importante.

Dato che i nostri obiettivi di marketing sono esportare il vino Salice Salentino Riserva DOC in Thailandia, dare più visibilità all'azienda e fare vendita on-line dei prodotti, il nostro piano di marketing si può suddividere in pochi semplici passi.

Come primo passo abbiamo analizzato la cantina Cantele, intervistando la terza generazione della famiglia, Umberto Cantele, il quale ci ha fatto capire la loro attuale posizione sul mercato, la loro mission, il loro target e le loro risorse aziendali.

Da questo siamo partiti con l'analisi on-desk grazie a vari siti, tra cui ISTAT, ICE, ISMEA, che ci hanno aiutato a capire l'andamento della vendita del vino all'estero, in Italia e in Puglia. Da questa prima ricerca abbiamo capito quali potessero essere i clienti attuali e potenziali della "nostra" azienda, ponendo una particolare attenzione ai mercati attuali e ai mercati emergenti.

Con l'aiuto di ricerche sviluppate dalla Coldiretti, siamo riusciti ad analizzare la domanda del settore da noi preso in considerazione, il vino. Infatti in questa parte abbiamo analizzato la domanda, quindi di cosa hanno bisogno i nostri clienti e cosa effettivamente vogliono.

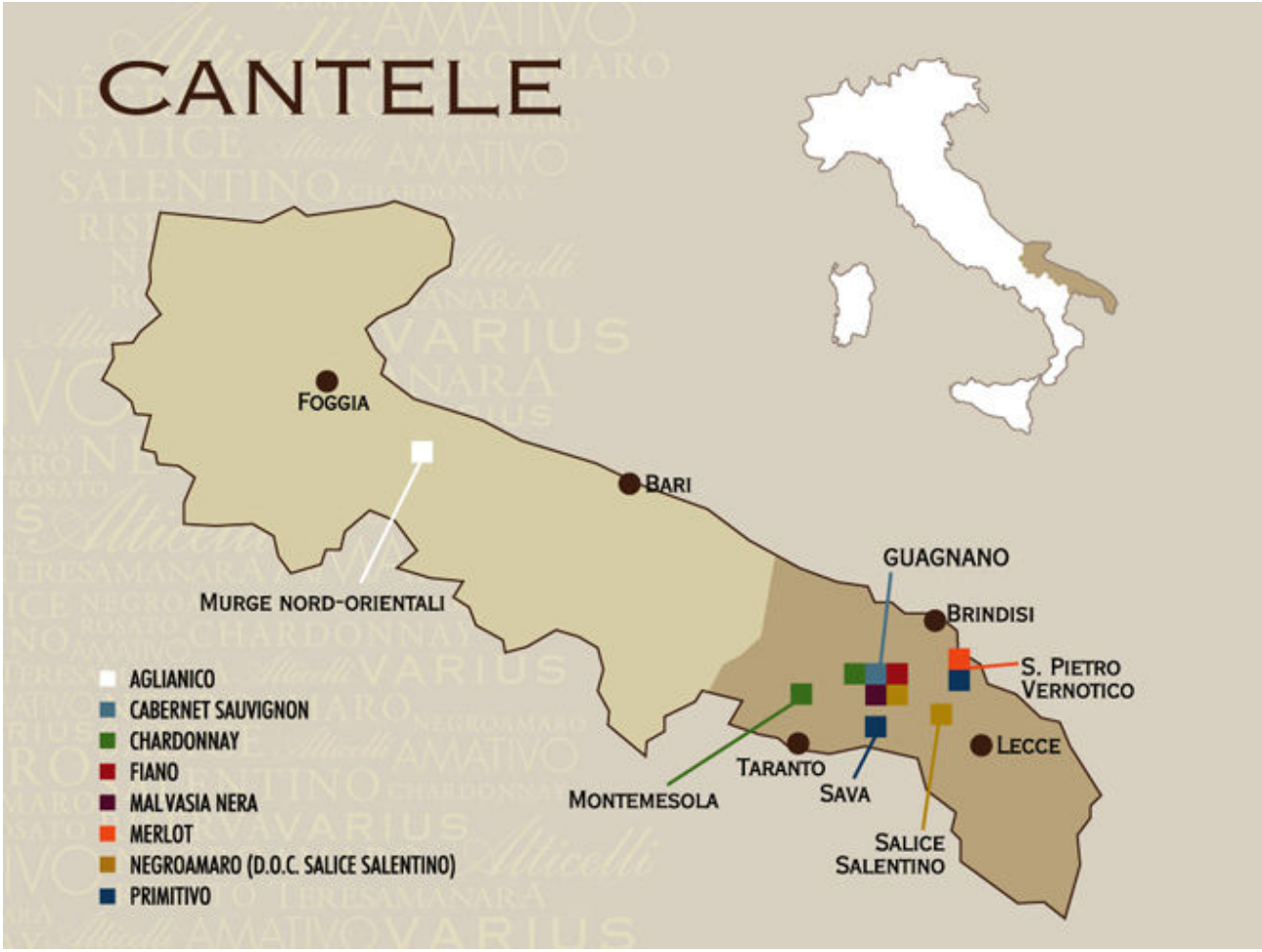
Di conseguenza siamo entrati nel vivo dei nostri obiettivi strategici analizzando lo scenario della Thailandia. Abbiamo cercato di capire com'è fatto il territorio considerandolo in una sintetica analisi SWOT che ci ha permesso di capire i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità che questo paese ci poteva offrire. Abbiamo analizzato le varie documentazioni che ci sarebbero state utili per esportare un vino in Thailandia e la concorrenza attuale, quindi le bevande che fanno parte della tradizione thailandese e le cantine italiane che esportano vino in Thailandia.

Per concludere il nostro piano di marketing abbiamo realizzato il marketing mix, il quale indica la combinazione di variabili controllabili (*leve decisionali*) di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi. Queste leve sono: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

- il prodotto: abbiamo analizzato la scheda tecnica del Salice Salentino Riserva DOC.
- il prezzo: abbiamo analizzato il prezzo finale thailandese.
- la distribuzione: abbiamo analizzato, tenendo in considerazione il target dell'azienda, il canale Ho.Re.Ca., i vari hotel e ristoranti di lusso thailandesi, le compagnie aeree e le crociere.
- la comunicazione: abbiamo sviluppato gli ultimi due punti dei nostri obiettivi, dare visibilità all'azienda e creare un sito di vendita on-line.

Infine abbiamo preso in considerazione le pubblicità, le sponsorizzazioni e le promozioni attraverso fiere ed eventi.

ANALISI DELL'AZIENDA CANTELE



E' nato tutto così…

Verso la fine degli anni '70 Giovanni Battista Cantele, insieme con la moglie Teresa Manara, decide di mettere a frutto una trentennale esperienza nel mondo del vino che lo ha visto collaborare con importanti realtà vinicole del nord Italia e, successivamente, scoprire la grande vocazione alla qualità della Puglia e del Salento in modo particolare.

L'azienda vinicola Cantele nasce, nei primi anni 80, e passa alla conduzione tecnica e gestionale dei figli Augusto e Domenico. Sin dagli inizi l'obiettivo comune è stato quello di valorizzare le grandi potenzialità di una piattaforma ampelografica caratterizzata dalla tipicità di vitigni storici quali il

Negroamaro ed il Primitivo e dalla perfetta capacità di adattamento e di espressione ad alto livello di vitigni internazionali come lo Chardonnay, il Merlot, il Cabernet Sauvignon.

Per questo motivo la filosofia aziendale è stata improntata sulla selezione di un ristretto gruppo di viticoltori che ha permesso all'azienda di lavorare su circa 250 ettari di vigneto con il fine di produrre le uve in funzione degli obiettivi aziendali in materia di qualità e denominazioni geografiche. La costruzione di una nuova cantina presso il comune di Guagnano e il contestuale inserimento in azienda di Gianni, Paolo, Umberto e Luisa, la terza generazione della famiglia Cantele, hanno dato nuovo impulso al progetto volto alla ricerca della qualità con una più scrupolosa gestione del vigneto e l'introduzione, negli schemi di lavorazione, di moderne tecnologie.

RISORSE AZIENDALI

Risorse tecnologiche:

- congelamento delle uve per conservare i profumi
- utilizzo di tecnologie avanzate
- luogo di maturazione

Risorse economiche:

- risorse finanziarie
- potenzialità di crescita e ampliamento del mercato estero

Risorse organizzative:

- staff qualificato
- squadre di manutenzione esterne

Risorse umane:

- gestione aziendale familiare

Risorse colturali e sociali:

- forte radicamento sul territorio e alla tradizione
- vino come prodotto ricco di proprietà benefiche per la salute

TARGET

Chi è il mio cliente?

Il cliente è quello radicato al territorio, interessato alla cura con cui Cantele porta il vino dal vigneto all'imbottigliamento.

Esportano circa il 60% della loro produzione.

C'è una differenza sostanziale tra i diversi Paesi, perché nel Nord America vendono agli importatori, mentre in Europa vendono anche a dei "quasi" clienti finali, come le enoteche o distributori regionali, che a loro volta vendono a negozi locali.

La commercializzazione passa dagli importatori e dai negozi specializzati; non esiste un rapporto con Gdo, se non in alcuni mercati: infatti il *target* di riferimento è l'Ho.Re.Ca.

ANALISI DEL MERCATO ITALIANO DEL VINO (DATI AGGIORNATI AL 2010)

Totale vini - Indagine su canali di vendita - Mediobanca						
(% penetrazione)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Italia						
Vendita diretta	7.5	8.4	9.4	8.8	8.3	8.0
Grande distribuzione	41.8	44.2	43.7	39.1	44.1	44.8
Ho.Re.Ca.	23.0	20.5	19.9	23.1	21.7	20.3
Enoteche e wine bar	11.5	9.9	8.3	10.4	10.8	10.1
Grossista/Intermediario						14.3
Altri canali	16.2	17.0	18.7	18.6	15.1	2.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Estero						
Rete propria	9.8	13.6	11.6	9.2	10.4	8.3
Intermediario importato	81.4	77.6	72.9	77.8	83.2	81.4
Altri canali	8.8	8.8	15.5	13.0	6.4	10.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

L'INTERO SETTORE

La Vendita diretta di vini che il consumatore finale acquista presso il produttore è sostanzialmente stabile dal 2005 al 2010 e rappresenta un 8% delle vendite globali (i dati in % sono rappresentativi di unità di spesa e non di quantità).

Effettivamente oggi si compra dal produttore solo per ragioni affettive, per fare quattro chiacchiere con l'enologo e per fare un giro in campagna. Infatti, i prezzi reperibili in enoteca e sul WEB sono gli stessi di quelli ottenibili nella cantina del produttore.

Con quello che costano oggi i carburanti, se proprio non si passa davanti alla Cantina, si compra altrove.

La Grande Distribuzione è in crescita dal 41,8% al 44,8% e dobbiamo ammettere che è aumentata in positivo la gamma e la qualità del vino offerto.

Il Settore Ho.Re.Ca è in sofferenza e passa dal 23 al 20.3% del Comparto.

I Ristoratori sono cattivi pagatori e sempre più produttori rifiutano di servirli se non con pagamento anticipato.

Inoltre, i Ristoratori applicano ricarichi sconsiderati soprattutto sui vini di fascia bassa (5 euro di costo all'operatore).

Consideriamo anche che le nuove norme sul consumo di alcool frenano anche i più appassionati ed il risultato è che al Ristorante di vino se ne beve sempre meno.

Anche il segmento delle enoteche è in flessione passando dal 11,5% del 2005 al 10,1% del 2010.

L'ISTAT non fornisce dati sulle vendite via WEB ma queste in Francia e Germania rappresentano il 20% dell'intero comparto e sono in crescita verticale.

Volendo commentare brevemente i dati relativi all'estero vediamo che il mercato è nelle mani degli importatori e che solo l'8,3% dei produttori si può permettere una Rete propria.

Tale quota è peraltro in flessione rispetto al 2005 a confermare che le spese di distribuzione non permettono una propria Filiale.

I CLIENTI NEL MONDO

Nel mondo è molto diffuso il consumo di alcolici. Infatti il 15% della popolazione fa un uso quotidiano di alcool, mentre ad avere un consumo almeno settimanale è poco meno del 29%. Il vino appare il più amato (62%), segue la birra (26%) e infine i superalcolici (4%). L'acquisto di bottiglie di vino riguarda circa il 56% della popolazione ed i criteri che spingono il consumatore a comprare una bottiglia di vino sono in primo piano il tipo di vino, ma anche una etichetta conosciuta e già nota: in Italia oltre 500 sono vini tutelati da denominazione DOC e DOCG.

Relativamente all'età, l'uso di alcool appare diversificato. Un uso più frequente si rileva tra persone di età elevata (oltre 65 anni), mentre a bere con frequenza settimanale sono in misura maggiore i giovani under-34. Entrambi questi comportamenti sono maggiormente diffusi tra gli uomini, mentre le donne tendono a non bere, o a farlo in modo più occasionale. Coloro che non bevono sono in misura maggiore persone con oltre 55 anni, mentre il consumo occasionale tende ad accomunare giovani e adulti.

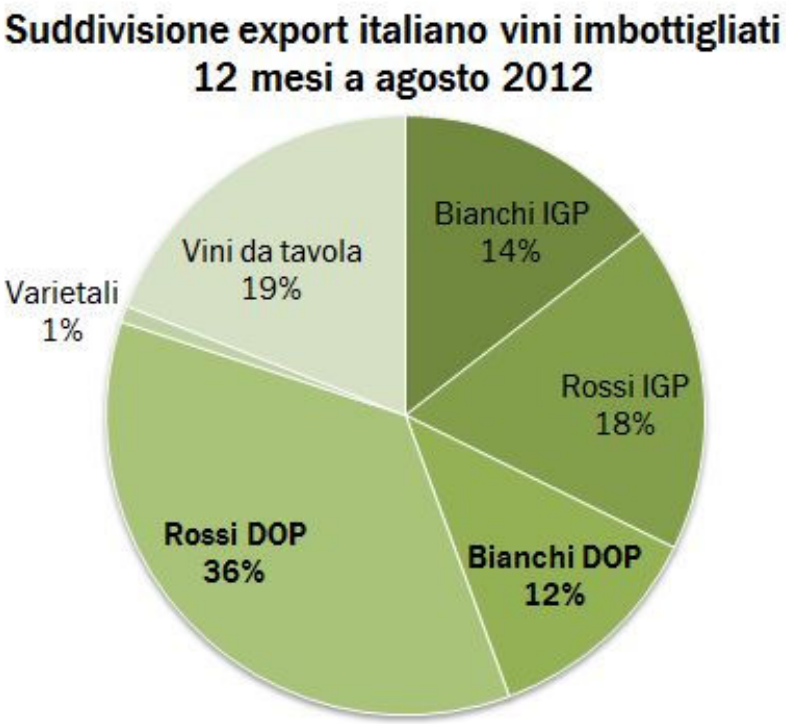
Il mercato dell'export agroalimentare non è per niente in crisi, infatti presenta un fatturato generale che ha raggiunto nel 2011 (dati Istat) i 30 miliardi ed i vini italiani esportati hanno superato la cifra di 4,4 miliardi di euro, mentre il consumo di vino interno continua a scendere. Il futuro dei produttori di vino italiani è quindi sempre più sui mercati esteri con un incremento di circa il 13% in valore e del 9% in volume rispetto al 2010, un dato che rende il vino italiano il più bevuto nel mondo, davanti al vino francese.

Le tre nazioni in cui si beve vino italiano sono gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito. In termini di valore la classifica è questa: Stati Uniti 948 milioni di euro di vino italiano; Germania 919 milioni di euro di vino italiano, Regno Unito 509 milioni di euro di vino italiano.

Per rafforzare la posizione competitiva delle imprese del vino Made in Italy vanno sciolti alcuni nodi. In primo luogo la difficoltà di individuare importatori affidabili.

I tre grandi mercati del vino italiano, **Germania**, **USA** e **Regno Unito,** stanno tutti e tre andando come o meglio del mercato nei dati annuali, con i primi due a +9/10% annuo e il Regno Unito in fase di recupero a +17%.

Nel solo segmento del **vino imbottigliato** e tornando a parlare di trimestre, tutti i mercati sono positivi salvo la Danimarca (-10%).



La Germania continua a crescere dell'8% e il Regno Unito del 10%, mentre per gli USA la partenza dell'anno è stata più lenta, a +3%.

Il consumo di vino a livello internazionale è in crescita ed Asia e Cina diventeranno mercati chiave nel prossimo futuro.

L'unione Europea si conferma attualmente ancora il principale partner commerciale dell'Italia (Fonte Ice 2011), anche se perde peso relativo progressivamente.

Gli Stati Uniti, con oltre 146 milioni di euro di export, sono invece il primo mercato per l'export, seguiti da Germania (92.5), Canada (38.2), Regno Unito (25.8) e Svizzera (25.5).

La Cina sfiora i 10 milioni e rappresenta oggi il settimo mercato di destinazione per i vini italiani: era al nono posto nel 2010 con 4.9 milioni di export.

Produzione mondiale di vino (hl/milioni)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011E	2012E
Francia	52.1	52.1	45.7	42.7	46.3	44.5	49.8	40.5
Italia	50.6	52.0	46.0	47.0	47.3	48.5	42.3	40.8
Spagna	37.8	38.1	34.8	35.9	36.1	35.4	33.4	31.5
Germania	9.2	8.9	10.3	10.0	9.2	6.9	9.1	8.9
Portogallo	7.3	7.5	6.1	5.7	5.9	7.1	5.6	5.9
Romania	2.6	5.0	5.3	5.2	6.7	3.3	4.1	4.1
USA	22.9	19.4	19.9	19.3	22.0	20.9	19.2	20.6
Australia	14.3	14.3	9.6	12.4	11.8	11.3	11.1	11.6
Argentina	15.2	15.4	15.0	14.7	12.1	16.3	15.5	11.8
Cile	7.9	8.4	8.3	8.7	10.1	8.8	10.5	10.9
Sud Africa	8.4	9.4	9.8	10.2	10.0	9.3	9.7	10.0
Other	51.9	52.4	55.4	58.1	54.6	51.5	54.1	51.8
Total	**280.1**	**283.1**	**266.0**	**269.8**	**272.0**	**263.8**	**264.2**	**248.2**

Fonte: OIV

Le politiche di distribuzione risultano un punto debole del sistema di internazionalizzazione nel comparto vinicolo, mentre per i mercati extracomunitari sono fondamentali gli accordi per potenziare la penetrazione nel mercato e aumentare la reperibilità dei prodotti.

La produzione cala del 6% nell'anno ed è circa il 7% sotto la media del quinquennio precedente.

Questo calo si declina nell'anno in un calo del 9% in Europa, da 155 a 141 milioni di ettolitri, e in una riduzione del 3% nel resto del mondo, che, con 117 milioni di ettolitri, segna il livello più basso degli ultimi anni.

Se guardiamo alla media quinquennale, il 2012 sembra essere sotto del 9% in Europa e del 3% nel resto del mondo.

Il calo del 6% è certamente da mettere in relazione ad alcuni dati straordinari.

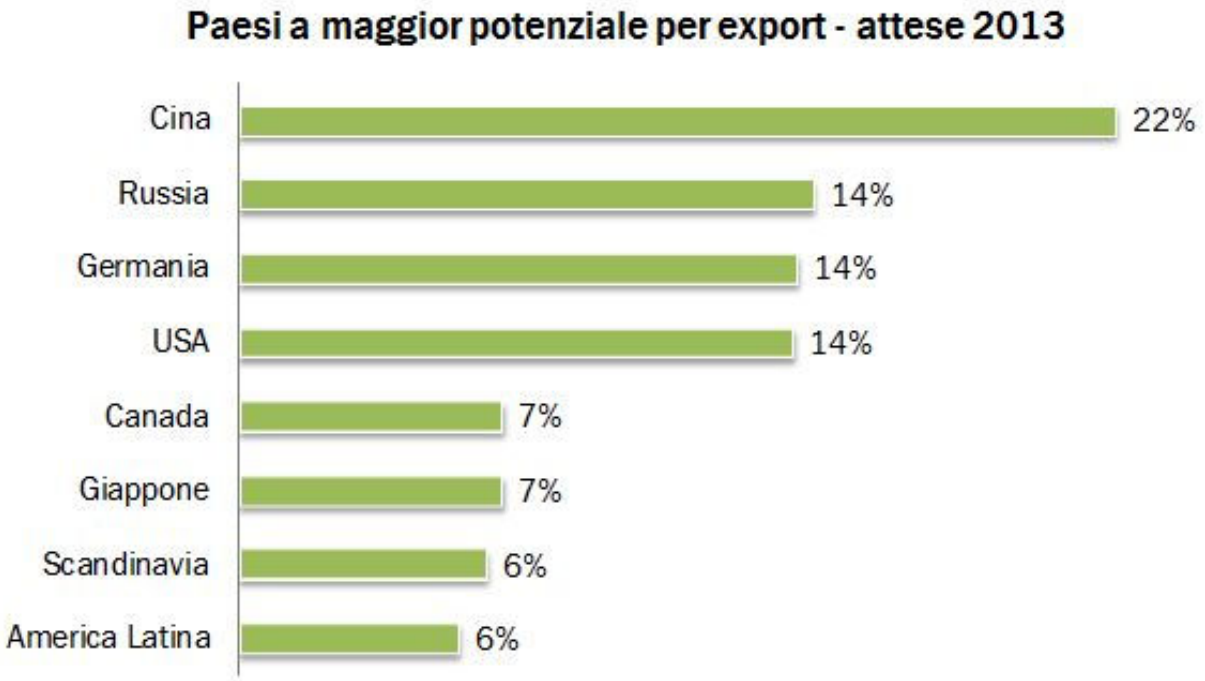
La **Francia** viaggia al 12% sotto la produzione media degli ultimi anni, con 40.5 milioni di ettolitri con un calo del 19% rispetto allo scorso anno.

I trend chiari sono invece quelli della **Spagna**, -6% nel 2012 e del 10% sotto la media quinquennale e dell'**Italia** che, con 40.8 milioni di ettolitri, ha una riduzione minore (-3%), ma ugualmente al 12% sotto rispetto a quanto mediamente prodotto nel quinquennio.

L'insieme dei 3 paesi storici, Italia-Francia-Spagna è arrivato al minimo storico in termini produttivi sia in valore assoluto, 113 milioni di ettolitri, sia in termini relativi, il 45% della produzione mondiale di vino.

Nelle quote di mercato mondiali, l'**Italia** e la **Francia** hanno quindi il 16% ciascuno della produzione mondiale rispetto al 18-19% degli ultimi anni, la **Spagna** il 13% circa, gli **USA** l'8% e poi **Australia** ha il 5% circa.

L'unico "trend crescente" che si intravede è il **Cile**, che però presto si esaurirà dato che le superfici vitate si stanno stabilizzando. Resta da vedere che cosa succederà nei nuovi paesi che fanno parte di quei 50 milioni di ettolitri che non sono censiti nella nostra tabella.



Le regioni Italiane non si distinguono per iniziative di spicco a livello di marketing e comunicazione, anche se le iniziative sono moltissime.

Il vino è un elemento di crescente importanza al livello globale e ha visto nel corso degli ultimi anni una sempre più aspra competizione ed affermazione di alcuni produttori emergenti (California, Usa, Argentina, Australia, Nuova Zelanda, Sudafrica, Cile) caratterizzati da politiche di esportazione aggressive e mirate soprattutto nei mercati di maggiore espansione (Asia).

Italia e Francia sono i maggiori produttori e consumatori mondiali di vino, ma registrano un trend di crescita dei consumi lento, come avviene nel mercato Europeo in generale.

I competitor dei paesi emergenti focalizzano il loro posizionamento e tutta la comunicazione sul vitigno (Pinot noir, Chardonnay…). Insistono anche sull'immagine del paese. Altri benefici comunicati sono qualità del territorio, innovazione, sostenibilità, capacità produttiva.

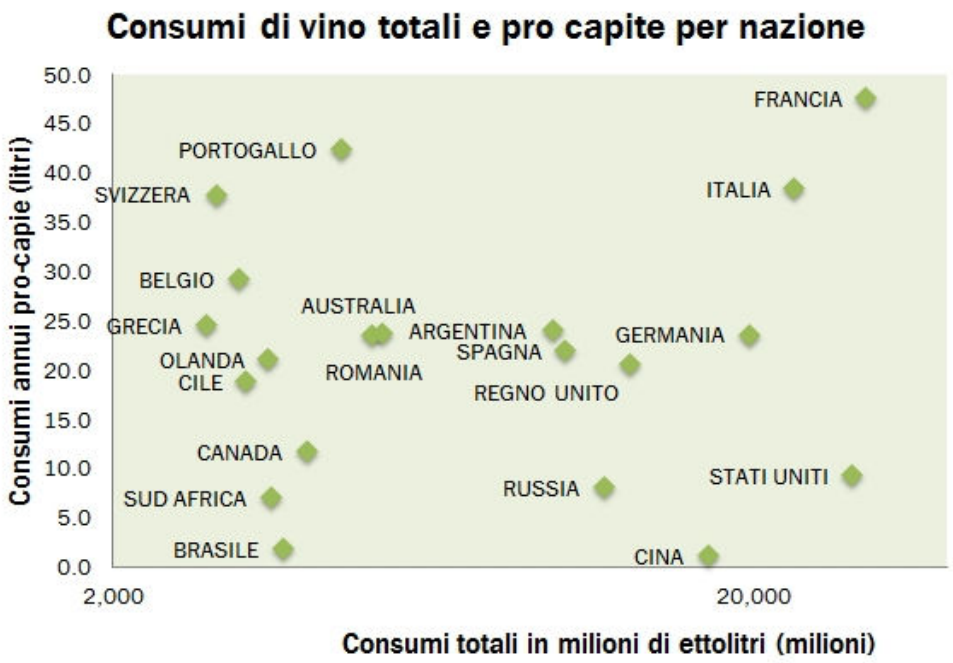
Il mercato mondiale del vino

Sono stati presentati al Terzo Forum Montepaschi sul vino italiano i risultati della ricerca realizzata dall'Area Research di BMPS e da Ismea sull'andamento dell'export vinicolo e sulle prospettive sui nuovi mercati.

L'analisi – La ricerca fotografa l'andamento del mercato mondiale del vino, sfuso e imbottigliato, per volume e valore, rilevando come per l'Italia, a fronte della riduzione dei consumi interni, l'export sia il principale driver di sviluppo. L'Italia produce il doppio della domanda interna e il consumo pro capite cala di un litro l'anno (ora si attesta fra i 35 e i 37 litri, negli anni Settanta arrivava a 100). La ricerca evidenzia che solo il 14% delle aziende che non esportano, continua a crescere. Il dato, invece, quasi triplica (43%) per le imprese che operano sui mercati internazionali. Le aziende che esportano, e sono il 70% del campione, raccolgono mediamente fuori dai confini nazionali circa il 37% del proprio fatturato.

I mercati di oggi - Nonostante l'Italia rischi il sorpasso della Spagna come primo fornitore mondiale (in volume), grazie soprattutto al contributo dei vini sfusi, non sembra arrestarsi la crescita in valore del vino italiano che, dopo l'ottima performance del 2011 (4,4 miliardi di euro), è cresciuto di un ulteriore 8% nei primi sette mesi del 2012. Ed è proprio la crescita in valore il dato più attendibile per valutare la capacità di penetrazione dei vini di pregio (il dato in volume risente infatti dell'incidenza degli sfusi, cresciuta fino al 40% del totale). I dati sui Paesi importatori mostrano come la Cina, pur restando un nuovo mercato, sia avviata a raggiungere volumi e valori che la metteranno alla pari con i principali mercati consolidati mondiali. È già salita al quinto posto assoluto in valore con 1.037 milioni di euro (+71%) superando in un solo anno Giappone, Belgio, Svizzera e Paesi Bassi. A riprova delle enormi potenzialità della Cina c'è anche la forbice fra crescita di importazioni di vino in valore e in volume. Le quantità crescono "solo" del 27,7% (sesto

mercato al mondo) evidenziando una maggiore attenzione per i vini di pregio. Una tendenza che pare consolidarsi nei nuovi mercati visto che anche la Russia registra una forbice netta: cresce in valore (+14,6%) e cala in volume (-6%).



I mercati di domani - Secondo l'Ismea, le maggiori potenzialità si riscontrano nei nuovi mercati dell'Europa dell'Est, comunitari e non, che negli ultimi cinque anni hanno incrementato notevolmente la domanda: Bulgaria, Slovacchia, Ungheria, Estonia, Lituania, Lettonia. A questi si affiancano, fuori dal continente, alcuni Paesi sudamericani, come Brasile, Argentina e Messico, o quelli dell'Estremo Oriente, quali India, Corea del Sud e Thailandia. I volumi sono ancora piuttosto limitati e solo in pochi casi superano il milione di ettolitri importati, ma i tassi di crescita sono talvolta travolgenti.

L'Italia nei nuovi mercati - L'Italia è leader in Bulgaria (58% davanti a Spagna e Francia), Slovacchia (36% davanti a Ungheria e Repubblica Ceca), Ungheria (88% davanti a Germania e Spagna), è seconda in Estonia (14% dietro la Spagna, davanti alla Francia), Lituania (27% dietro la

Francia, prima della Spagna), Romania (15% dietro la Spagna e davanti alla Bulgaria) e terza in Lettonia (20% dietro Francia e Spagna). Fuori dall'Europa, l'Italia è il maggiore fornitore in Thailandia (24% davanti ad Australia e Francia) ed è terza in Brasile (17% dietro Cile e Argentina), Messico (dietro Spagna e Cile), Corea del Sud (dietro Cile e Spagna), India (dietro Francia e Australia), Australia (dietro Nuova Zelanda e Francia), Argentina (1% dietro a Cile con 87%, Spagna e a pari quota con la Francia).

IL TRADE DEL VINO ITALIANO

Il nostro paese nel 2012 è diventato il primo produttore di vino mondiale, superando la Francia, leader storico nel settore, con un raccolto stimato sui 40,8 milioni di ettari ottenuto nei 650 mila ettari di vigne.

Il crollo della produzione spinge al rialzo i prezzi di vendita dei vini sui mercati internazionali, anche per compensare **l'aumento dei costi produttivi**.

Anche se in calo rispetto all'anno precedente causato dalla siccità e dalle alte temperature durante i mesi di maturazione delle uve (agosto-settembre), la qualità ottenuta del vino resta, comunque, elevata.

Nonostante la scarsità della vendemmia, a risollevare le sorti del settore vitivinicolo italiano ci pensano i mercati esteri, infatti il settore enologico non subisce gli effetti della crisi globale.

Al primato mondiale del Made in Italy, si affianca il record storico nelle esportazioni che crescono dell' 8% e potrebbero raggiungere il massimo di 4,5 miliardi di euro nel 2012.

La metà del fatturato viene realizzata grazie alle esportazioni, dove il vino rappresenta oggi la prima voce nel settore agroalimentare.

Il settore vino in Italia rappresenta, infatti, un business che vale 8,5 miliardi di euro e dà occupazione a 1,2 milioni di persone.

L'Italia vanta un patrimonio di:

- 329 vini a Denominazione d'origine controllata,
- 70 vini a Denominazione d'origine controllata e garantita,
- 118 vini a Indicazione geografica tipica,

per un totale di 517 etichette a denominazioni di origine.

Classifica dei principali produttori di vino nel 2012

PAESE	PRODUZIONE	Differenza % anno 2012 su 2011
ITALIA	40,8 milioni di ettolitri	-3%
FRANCIA	40,5 milioni di ettolitri	-19%
SPAGNA	31,5 milioni di ettolitri	-6%
STATI UNITI	20,6 milioni di ettolitri	+7%
ARGENTINA	11,8 milioni di ettolitri	-24%
CILE	9,7 milioni di ettolitri	+5%
SUD AFRICA	9,6 milioni di ettolitri	+5%

Consumi di vino in Italia a -3,5% rispetto al 2011.

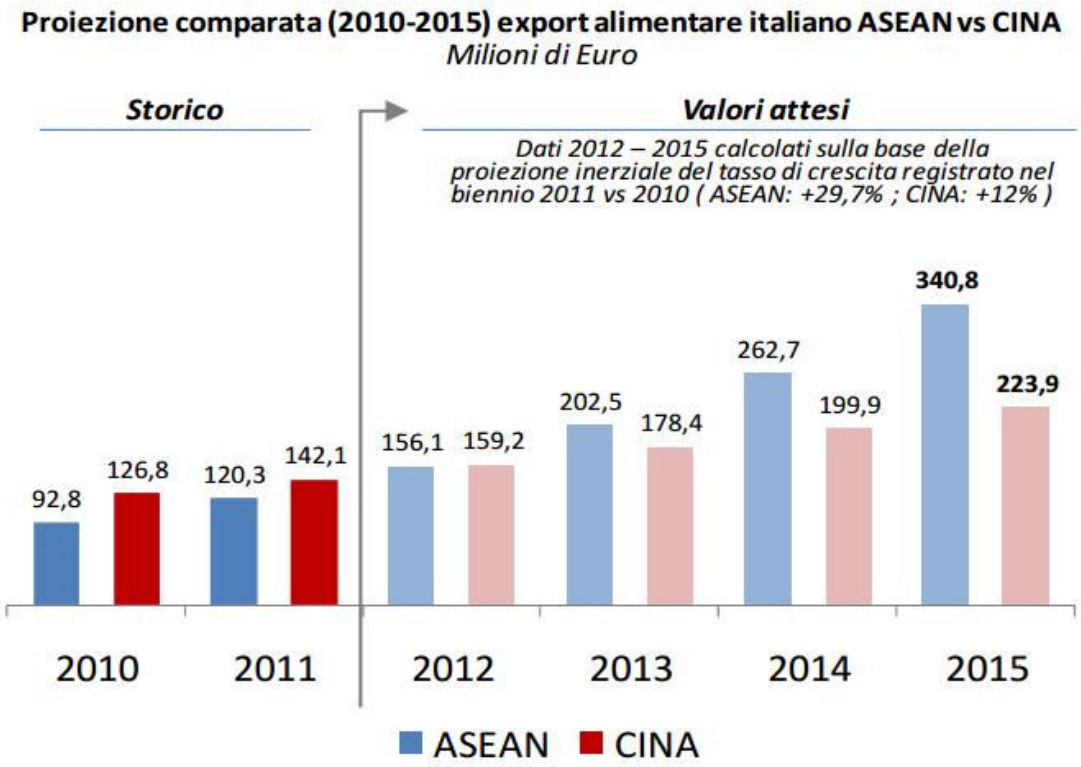
"Terzo anno consecutivo di cali nei consumi di vino in Italia, causa la crisi generale e mancanza di riposizionamento del prodotto": questo in sintesi, il commento di Ovse, l'istituto economico internazionale dei vini spumanti italiani. Dai sondaggi svolti nei primi 15 gg di dicembre, seppur in previsione di una riduzione totale per le Festività di fine anno (erano 102 milioni di bottiglie nel 2009), gli ultimi segnali presumono un leggero recupero.

Fine anno: nei tradizionali 24 giorni si sono stappate 89 milioni di bottiglie Made in Italy, con un -3,5% rispetto al 2011, dato questo che potrebbe far contenere la riduzione su base annua entro il 4,1 %. Sono invece circa 3,1 mil di bottiglie, quelle di Champagne (calo del 15%) e 0,4 quelle di altra provenienza. La spesa degli italiani è stimata in € 690 milioni, oltre il 61% realizzato nella Gdo: 1 bottiglia su 3 è brut, 1 è dolce, 1 è extradry-dry. Questo vuol dire che per fine anno circa 35 milioni di bottiglie sono state di Prosecco nelle diverse denominazioni, 34 milioni di spumanti

generici con nomi di fantasia a prezzi decisamente bassi, e 23,5 milioni Brut, Rosè, Riserva, gamma medioalta-alta, compreso etichette straniere.

L'Italia del vino, ci pensa l'export.

L'export dei vini cresce più dell'esportazione complessiva del made in Italy. Gli ultimi dati disponibili delle vendite di vino italiano all'estero (primo semestre 2012), elaborati da Assoenologi su rilevazioni Istat, confermano infatti un'accelerazione in valore rispetto al giugno 2011 che arriva al 7%, a fronte di una flessione dei volumi del 10,6%. "Il che vuol dire - commenta Giuseppe Martelli, direttore generale Assoenologi - che anche da gennaio a giugno abbiamo mandato all'estero meno prodotto ma, dato che la flessione quantitativa riguardava principalmente lo sfuso e i vini di più bassa fascia, abbiamo guadagnato di più".



Dalla proiezione dei dati, a partire **dal 2013 il mercato ASEAN sorpasserà la CINA** per volume di import di prodotti **alimentari Made in Italy**

In particolare, prosegue Assoenologi, i volumi registrano un decremento, passando da 11,6 a 10,4 milioni di ettolitri, mentre il valore passa da 2.025 a 2.168 milioni di euro. "Di questi trend divergenti ne beneficia il valore medio unitario in ascesa da 1,75 a 2,09 euro/litro, con un balzo di oltre il +19,8%" sottolinea Martelli. La crescita del valore dell'export coinvolge tutti i segmenti della produzione. Il dato più elevato è ancora una volta da addebitare allo spumante con +12,5%, seguito dal vino in bottiglia +7,0%. Difficoltà invece sul versante dei volumi: -0,5% per i vini in bottiglia, -24,8% per lo sfuso, -10,3% per lo spumante e -5,5% per i vini frizzanti.

Secondo Assoenologi, l'Unione Europea rimane la destinazione prioritaria per il settore vino con il 53% del valore delle esportazioni, ma il ruolo giocato dai Paesi Terzi ha assunto un peso crescente, sia per l'aspetto demografico, e quindi del potenziale consumo, sia per le asincronie della congiuntura internazionale. "In questa delicata fase l'Estremo Oriente è destinato a giocare un ruolo di crescente importanza" spiega il direttore di Assoenologi. Nei primi sei mesi dell'anno il flusso export in valore lievita da 1.088 a 1.128 milioni di euro (+3,7%), mentre nei Paesi Terzi la crescita varia da 937 a 1.039 milioni (+10,9%). L'area dei Paesi Terzi cresce quasi tre volte rispetto all'Unione, con una tendenza all'ampliamento della forbice nel secondo trimestre. Sul versante dei volumi, invece, si registra una netta flessione che nell'Ue si attesta a -14,8%, mentre nei Paesi terzi mostra una seppure lieve crescita (+0,4%)". Tra i mercati principali si registra una crescita diffusa con qualche leggera sofferenza nella Ue: Paesi Bassi (-3,0%) e Danimarca (-10,5%). Una maggiore dinamicità si registra in Svezia (+27,5%) e Norvegia (+24%), consolidando la posizione leader nei rispettivi mercati.

La crescita diffusa e sostenuta è di casa in Estremo Oriente, Giappone in testa: dopo un lungo periodo di calma, le variazioni sono dell'ordine del +41,3% in valore e +27,3% in volume. Tra i mercati minori in decisa crescita si segnalano Hong Kong (+36% valore e +41% volume) e Singapore (+33% valore e + 21% volume) che costituiscono fulcri importanti di comunicazione

delle nuove tendenze delle aree d'influenza. I volumi sono in netta contrazione nella maggior parte dei mercati. In Germania le importazioni di vino italiano flettono da 3,4 a 3,0 milioni di ettolitri (-12,4%), con una progressiva contrazione negli ultimi mesi. In misura più contenuta la tendenza regressiva si registra nel Regno Unito -3,2%. In Russia la contrazione si fa più profonda (-28,6%). Perfino negli Stati Uniti i dati negativi di giugno fanno ritornare la variazione della crescita nel quadrante negativo. Tra i mercati in espansione troviamo tutti i mercati principali dell'Estremo Oriente e il generoso mercato canadese +14,9%.

ANALISI DELLA DOMANDA

PRODOTTO

Che bisogni hanno i miei clienti? E cosa vogliono?

Dal produttore il consumatore non si aspetta cataloghi, non vuole sapere come abbinare il vino al cibo, non gli interessa la gradazione alcoolica e non è sensibile, ancora, alla sostenibilità ambientale.

Non è interessato all'enoturismo e non vuole un rapporto più stretto tra il Produttore e la GDO.

Il consumatore vuole più informazioni sul territorio, auspica la comunicazione diretta e vuole eventi per avvicinarsi al vino.

Il Movimento Turismo del vino ed i produttori in generale hanno davanti una strada in salita per soddisfare i criteri richiesti dal consumatore.

I criteri di scelta dei consumatori in epoca di crisi sono diversificati.

Se comprano vino da pasto per il consueto consumo familiare, badano soprattutto al prezzo, mentre se devono fare un regalo o hanno ospiti a cena, puntano decisamente su un vino Doc.

Sui criteri di scelta sembrano piuttosto insicuri, per questo chiedono uno scaffale più facile da leggere, diviso per tipologia (bianco, rosso, etc) e per Regione.

Guardano ai supermercati con relativa fiducia, convinti che i maggiori profitti sul vino al supermercato li realizzino comunque le cantine.

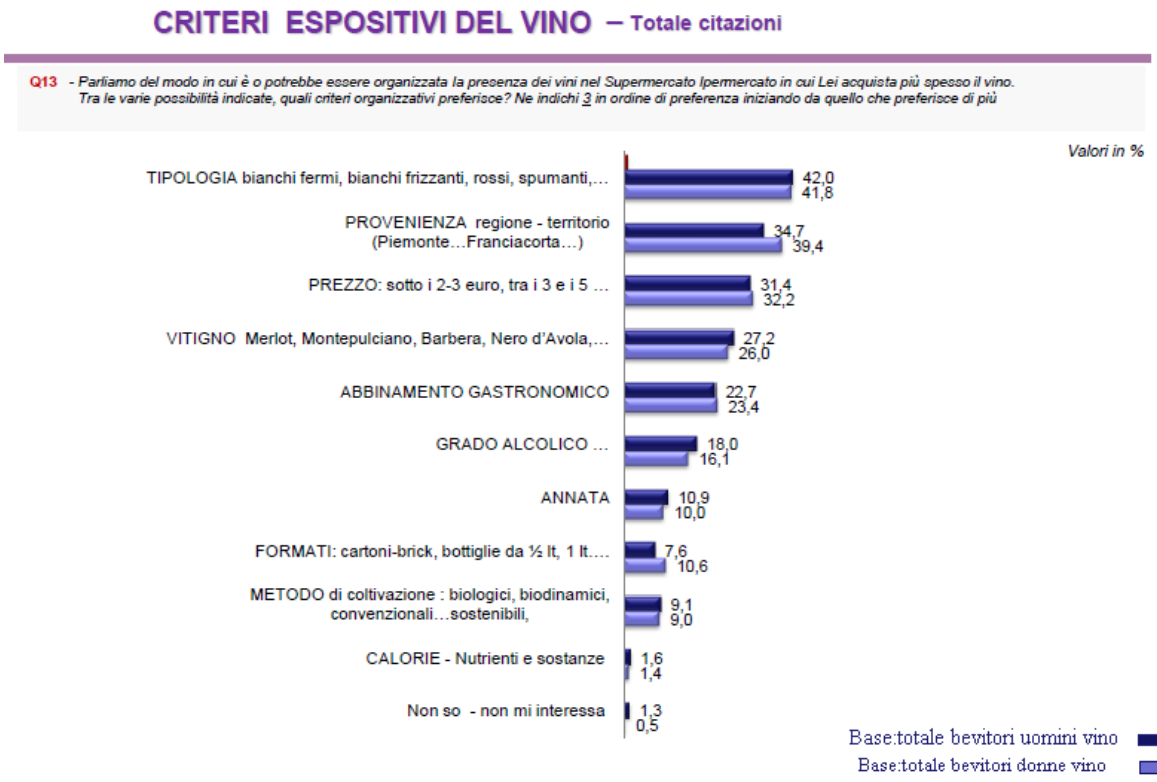
Infine, confermano che il supermercato è il luogo privilegiato d'acquisto del vino, prima ancora di cantine ed enoteche.

Dall'analisi delle interviste di un campione molto ben costruito e rappresentativo emerge un quadro di un consumatore a cui non basta più l'elemento convenienza, ma chiede informazione e cultura del vino, in modo da qualificare sempre più i suoi acquisti.

Una delle questioni più dibattute, sia dagli strateghi della grande distribuzione che dai semplici consumatori, è l'organizzazione dello scaffale del vino, perché quando vengono allineate centinaia e centinaia di bottiglie, il rischio per i consumatori è quello dell'effetto disorientamento.

Dalla ricerca risulta che al primo posto i consumatori vorrebbero una chiara distinzione per tipologia (42%): bianchi fermi, bianchi mossi, rossi, spumanti, prosecchi, champagne, liquorosi.

Subito al secondo posto troviamo la richiesta di una chiara identificazione della provenienza per Regione (o Paese).



Al terzo posto troviamo il prezzo, cioè una suddivisione per fasce di prezzo.

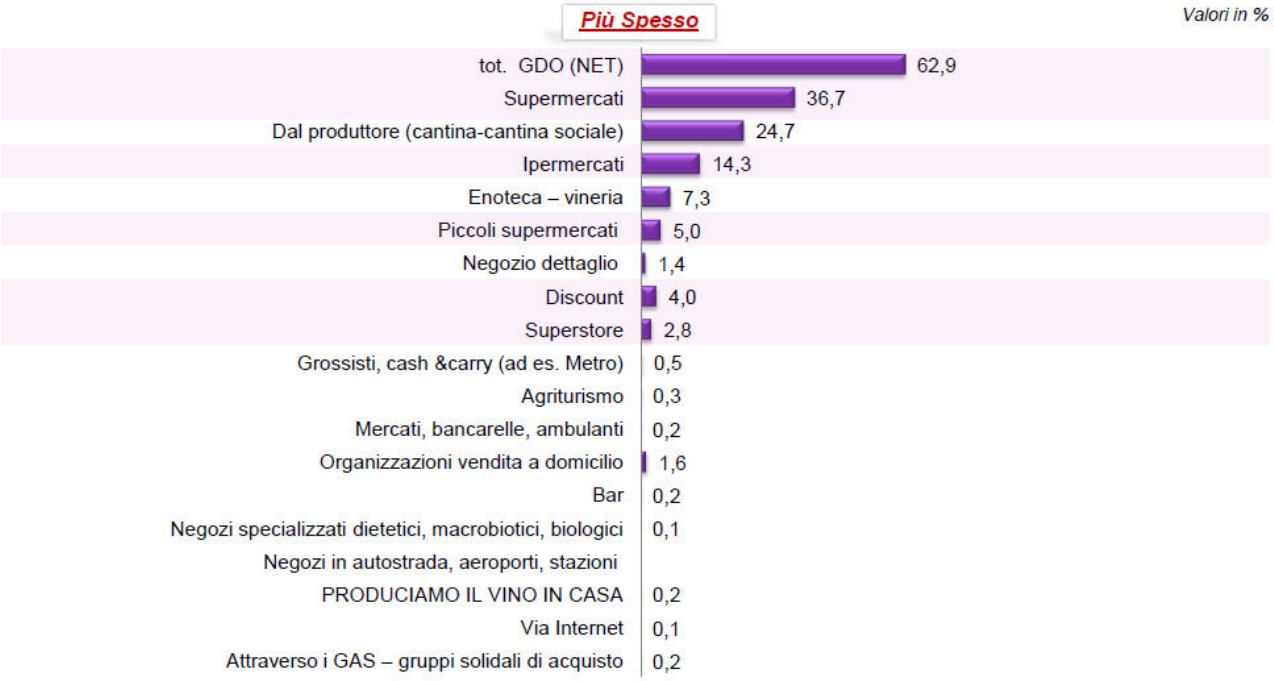
Al quarto posto (26% e 27% per i due target) una suddivisione per vitigno (merlot, barbera, pinot, etc).

Al quinto l'abbinamento gastronomico (23%).

Non a caso i consumatori preferiscono comprare vino al supermercato, piuttosto che altrove: lo sostiene il 62,9% degli intervistati, seguiti da un significativo 25% di acquisti fatti presso il Produttore- Cantina/Cantina Sociale e quindi dal 7,3% in Enoteca e dal 5,1% in altri tipi di format (negozi, grossisti, vendita a domicilio e internet, agriturismo).

Tav n° 3 - LUOGHI DI ACQUISTO VINO

(Se acquirente vino) Negli ULTIMI 6 MESI, dove Le è capitato di acquistare VINO PIÙ SPESSO? (Una sola risposta)



Il cliente è sempre più orientato verso la bottiglia di vetro da 75 cl, seguita da un 13% di acquisti di bottiglie di vetro da 1 litro, dal 12,1% di cartoni Brick da 1 litro, da un 10,6% di più grandi formati (dame), dal 6,9% di bottiglioni da 1,5 litri, dal 2,8% di cartoni brick 3x25 cl..

Il 55,6% degli acquisti di vino effettuati in enoteca negli ultimi 6 mesi è rappresentato da vini Doc, Docg,Igt, con una significativa quota di acquirenti fedeli a questa tipologia di vini (il 43,2% degli acquisti fatti più spesso).

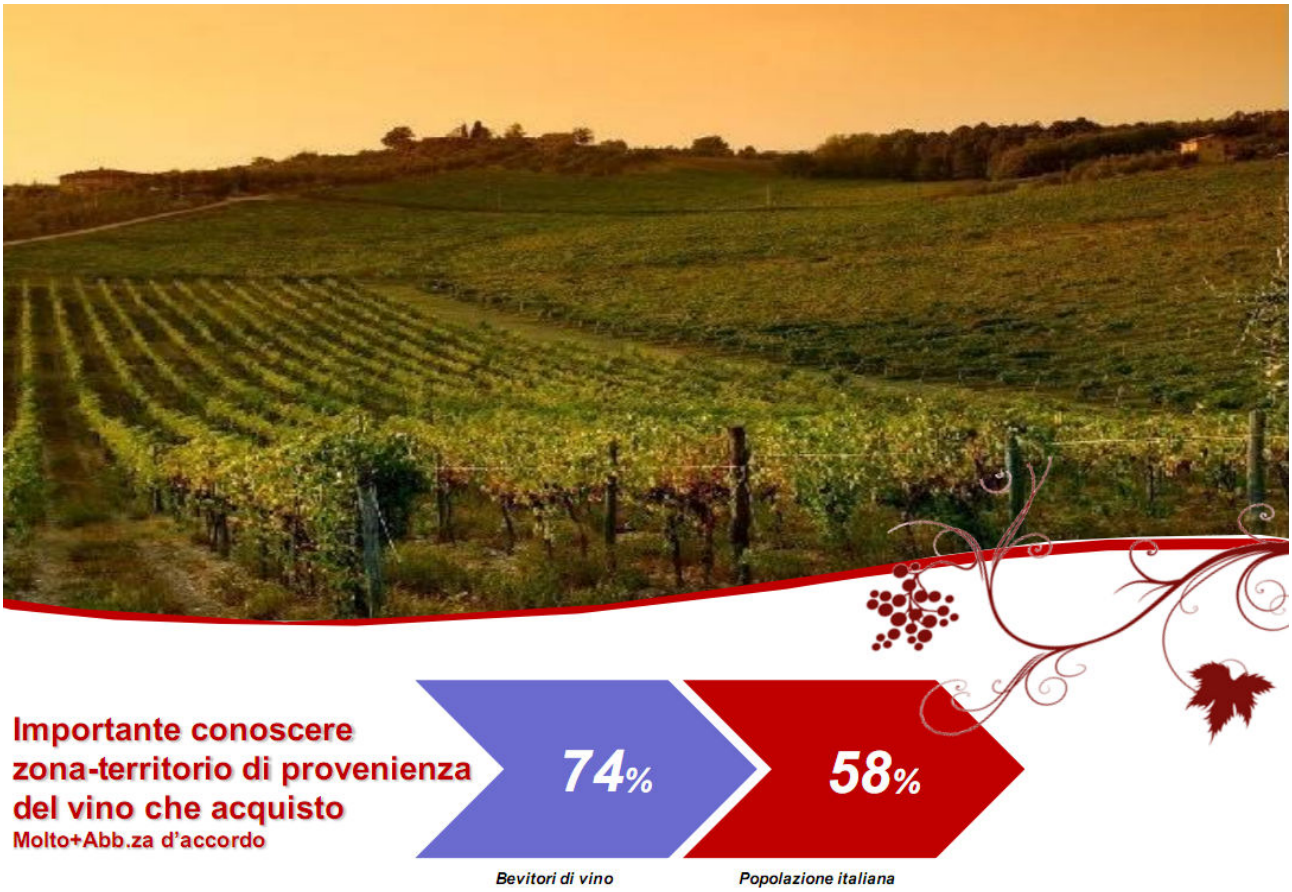
La ricerca effettuata dalla dott.ssa Colussi, in collaborazione con CRA, ha preso in analisi anche i comportamenti generali dei consumatori di vino, indipendentemente dal luogo preferito d'acquisto:

ritengono che il vino italiano sia il migliore del mondo, anche se amano assaggiare di tanto in tanto vino estero, ricercano soprattutto la qualità e chiedono sempre maggiori informazioni sul vino. Il 73,4% del totale campione e ben l'88% dei bevitori considera infatti il vino italiano il "migliore del mondo".

Negli ultimi 12 mesi, quasi un terzo dei bevitori ha però provato un vino straniero (ma è un dato che include anche lo champagne francese), quindi un fenomeno in crescita, che va collocato nell'attitudine sempre più allargata di sperimentare qualcosa di diverso, in termini di gusti e sapori.

Il secondo elemento di forte condivisione riguarda l'attenzione alla qualità: per 8 bevitori su 10 è un fattore decisamente importante e per 7 su 10 è altrettanto importante identificare la provenienza. 4 bevitori su 10 dichiarano che quando acquistano un vino badano principalmente alla qualità e non al prezzo e questa attitudine è ancora più evidente per gli acquisti di vino da regalo o da condividere nella socialità sempre più allargata e condivisa.

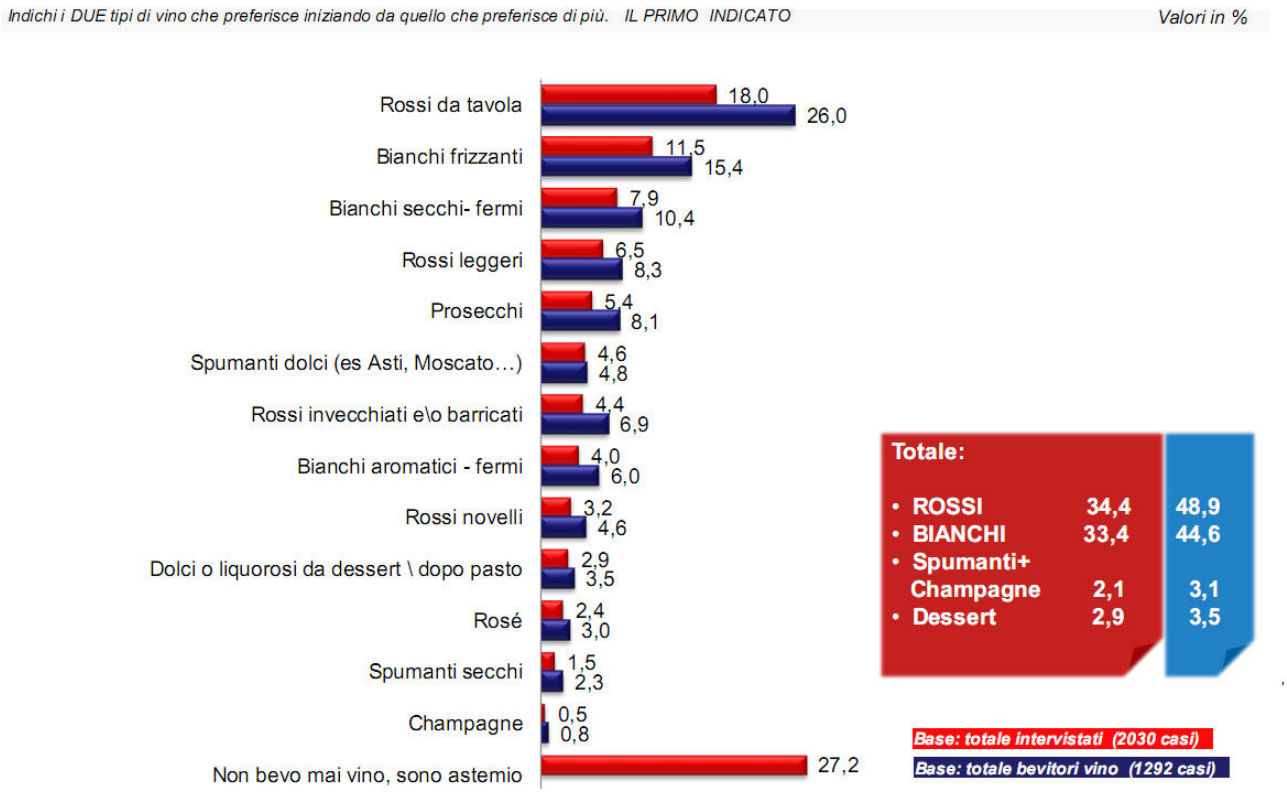
I marchi di certificazione come Doc, Docg, Igt fungono da importanti indicatori qualitativi e di sicurezza, seguiti dal marchio del produttore e dalle informazioni reperibili in primis sull'etichetta.



Un terzo nucleo di aspetti importanti che caratterizzano il rapporto con il vino riguarda l'informazione e il sapere; la maggioranza dei bevitori vorrebbe sapere di più: c'è sete di informazioni, rassicurazioni, emozioni e cultura.

Un quarto nucleo importante riguarda il contesto conviviale e alimentare in cui si colloca idealmente il consumo di vino nel nostro Paese.

Sui gusti si nota che la maggioranza tende a bere vini sempre più leggeri (il 55,2 % dei bevitori italiani intervistati e in particolare il 62% dei bevitori che si definiscono occasionali), mentre tra i vini preferiti dai bevitori di vino al primo posto troviamo in situazione di sostanziale parità il gruppo dei bianchi con spumanti e champagne e dei rossi .



ANALISI DELLA CONCORRENZA

- **Competitor pugliesi**

La Puglia è una regione che sta affrontando un "percorso" enologico non facile: dalla quantità alla qualità. Ma i primi risultati si vedono con rossi di grande ricchezza strutturale, morbidi e maturi, come il Primitivo di Manduria.

Anche in Puglia continua senza sosta la lenta marcia di avvicinamento agli standard di una migliore e meglio distribuita qualità dei vini. Un percorso non facile, che rivela parecchi ostacoli. Il primo dato che emerge è la compresenza di approcci al vino molto diversi, a tratti inconciliabili. Accanto alle nuove realtà produttive sono ancora ben radicate alcune eredità del passato quali il commercio internazionale di mosti concentrati, la vendita in cisterna e il consumo di grosse quantità di vino sfuso in damigiana. Il passaggio alla cultura della bottiglia non è quindi così immediato, né indolore e i colossali numeri produttivi certo non aiutano: oltre 6 milioni di ettolitri prodotti ogni anno non sono certo pochi. E tuttavia aumenta in misura apprezzabile il numero degli imbottigliatori e delle aziende che si affacciano per la prima volta sul mercato. Si va dai progetti più seri e meditati, alle operazioni che sembrano invece frutto di mere proiezioni di indagini e tendenze di mercato. Quanto ai vini, è senz'altro in crescita l'attenzione ai prodotti da uve autoctone, qui rappresentati da vitigni quali Negroamaro, Uva di Troia, Bombino Nero, e ovviamente Primitivo. Quest'ultima varietà origina rossi di grande ricchezza strutturale, morbidi e molto maturi, che conoscono un successo di pubblico spettacolare. Nel Salento al Primitivo si affianca il Negroamaro della DOC Salice Salentino, un rosso in media non altrettanto potente e alcolico, ma spesso più "vibrante" e dinamico al gusto. Una varietà meno nota come il Nero di Troia, fino a poco tempo fa utilizzata solo da pochi viticoltori, è invece al centro di una riscoperta così diffusa, quanto meno nella parte centro-settentrionale della regione, con la DOC Castel del Monte a fare da catalizzatore. Dalle diverse cantine sociali, qui più che altrove tradizionalmente legate a un consumo essenzialmente locale,

aumenta l'offerta di vini (nelle diverse DOC "minori") più che corretti, offerti a prezzi talvolta quasi imbattibili.

Guida ai vini di Puglia

La cultura del vino in Puglia ha radici antichissime, risalenti al 2000 a.C. quando i mercanti fenici approdarono in Puglia portando nuovi vitigni e nuove tecniche di cultura. Senza voler approfondire eccessivamente il quadro storico del vino in Puglia, è importante rilevare come, fino a pochi anni fa, la Puglia è stata la regione italiana più produttiva per quanto riguarda il vino, numeri grandi a discapito però della qualità.

I vini pugliesi, sono stati a lungo utilizzati al nord e in Francia per rinforzare e migliorare le produzioni soprattutto nelle annate meno produttive. Negli ultimi anni le cose sono notevolmente cambiate, l'approccio è diventato decisamente più qualitativo con la progressiva sostituzione dei sistemi di allevamento tradizionali e la rimodernizzazione di buona parte delle attrezzature utilizzate.

A sostegno di questo rinnovamento sono nate interessanti iniziative ed eventi per avvicinare la gente alla cultura del buon vino pugliese e sensibilizzare un consumo più consapevole: **Calici di Stelle**, ad esempio, è una di queste iniziative e si svolge ogni anno nel mese di agosto.

Dovendo proporre un itinerario enologico della Puglia, occorre tener presenti sia il territorio che i vini che lo rappresentano.

Si può partire da **Locorotondo**, un borgo nella Valle d'Itria, famoso per le sue contrade e per il centro storico le cui piccole case bianche sono disposte su anelli concentrici, da cui appunto il nome Locorotondo.

Nel terreno roccioso la Verdeca e il Bianco d'Alessandro vanno in profondità per cercare sostanze nutritive. Dalla spremitura delle loro uve esce un buon vino bianco, secco, con un colore verdolino ideale per accompagnare antipasti e primi piatti delicati a base di pesce. Per gli amanti delle bollicine c'è la possibilità di degustare dei buoni spumanti ottenuti dalle stesse uve dei bianchi fermi.

A pochi chilometri da Locorotondo la **DOC Martina Franca** ci regala vini molto simili a quelli appena descritti, una valida alternativa senza spostarsi di molto.

Nel territorio dei comuni di Ostuni, Carovigno, San Vito dei Normanni, San Michele Salentino e, in parte, Latiano, è presente il vitigno Impigno dal quale si produce l'**Ostuni bianco**; col vitigno Ottavianello (e con l'aggiunta di un 15% di Negromaro, Malvasia Nera e Sussumariello) si produce sia un rosato di facile beva sia un rosso.

Spostandosi più a sud, nella zona di **Manduria** si trova un DOCG piuttosto recente, il **Primitivo di Manduria Dolce Naturale**.

Manduria è la città del Primitivo, un vitigno autoctono che dà il nome anche al vino e che è da molti ritenuto parente stretto del più famoso *zinfadel* americano.

Il Primitivo di Manduria secco è un vino rosso rubino dal profumo intenso e di buona struttura, che si può conservare per qualche anno in cantina.

Ancora più a sud vi è **Leveranno,** dove si possono assaggiare dei bianchi delicati e fruttati, a base di Malvasia bianca e bombino bianco; se invece si preferiscono i vini rossi, occorre spostarsi a **Copertino**: nella zona dove il Negroamaro è più diffuso e, al di là dei soliti rosati per facili bevute, troviamo degli splendidi rossi riserva. Un vino speciale è il Settantacinque Riserva Speciale 2004 della Cupertinum che ha anche ricevuto premi e riconoscimenti dalle migliori guide italiane.

A **Galatina** invece è molto presente l'impegno nella viticoltura biologica. È possibile degustare un Negroamaro biologico, un vino rosso rubino, di grande freschezza e versatilità a tavola. Non si può rinunciare al Moscato Passito, 100% Moscato Reale, appassito in pianta e successivamente sui graticci.

- **Cantine pugliesi che producono Salice Salentino**

CANTINE DUE PALME

SALICE SALENTINO MONTECOCO

SALICE SALENTINO ROSSO DOC

UVE: Negroamaro e Malvasia nera

Vino prodotto da uve mature e selezionate di Negroamaro e Malvasia Nera. Le uve sono state diraspate in maniera soffice e poi vinificate usando nuovi metodi che garantiscono una lavorazione molto delicata. La macerazione è avvenuta in vinificatori orizzontali rotativi da 500 ettolitri.

Durante questo periodo (14 giorni), il vino ha completato anche la fermentazione alcolica ad una temperatura non superiore ai 20° C. Il vino è stato poi introdotto in barrique (Allier & Troncais) dove ha completato la fermentazione malolattica. Successivamente è stato travasato e riportato in barrique dove è rimasto per 6 mesi, al termine dei quali si è proceduto all'imbottigliamento. Ha fatto seguito un affinamento in bottiglia di almeno quattro mesi prima dell'introduzione sul mercato.

NOTE DEGUSTATIVE: di colore rosso rubino con riflessi granata, al naso presenta profumi accattivanti di frutti a bacca rossa. Il palato è marcato da note vanigliate e da frutti di bosco maturi.

GRADAZIONE ALCOOLICA: 12,5% circa.

TEMPERATURA DI SERVIZIO: circa 18° C.

LEONE DE CASTRIS

DONNA LISA ROSSO

SALICE SALENTINO ROSSO DOC

Salice Salentino affinato in barrique dal colore rosso intenso con sfumature granata. Al naso sprigiona profumi di confettura di mirtilli e ribes nero, note speziate di vaniglia, liquirizia e sfumature tostate. In bocca è pieno e vellutato, ricco di eleganti tannini. Si consiglia di abbinarlo ad arrosti, cacciagione e formaggi stagionati. Servire a 18°–20° C.

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera di Lecce (10%)

VENDEMMIA: Raccolta manuale in cassette con selezione dei grappoli. Fine settembre.

ZONA DI PRODUZIONE: Salento

ALLEVAMENTO VITI: Alberello con 7.000 ceppi per ha

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 70 anni

VINIFICAZIONE: Le uve pigiate e diraspate svolgono la fermentazione alcolica per almeno 20 giorni a temperatura controllata (24° – 26° C). Alla svinatura segue la fermentazione malolattica. In primavera il vino è travasato in barrique di rovere francese dove rimane in affinamento per circa 18 mesi.

GRADAZIONE ALCOLICA: 13 % Vol.

50° VENDEMMIA SALICE SALENTINO RISERVA

SALICE SALENTINO RISERVA DOC

ANNATA: 2008

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera di Lecce (10%)

VENDEMMIA: Raccolta manuale a fine settembre

ZONA DI PRODUZIONE: Salice Salentino, Veglie, Guagnano, Campi Salentina e San Donaci

ALLEVAMENTO VITI: Alberello con 7.000 ceppi per ha

RESA IN UVA PER HA: 70 q.li

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 40 anni

VINIFICAZIONE: Alla diraspa-pigiatura delle uve segue la fermentazione con macerazione a temperatura controllata (22° – 24° C) per un periodo di 15 – 20 giorni. Dopo la fermentazione malolattica il vino è messo ad affinare in botti di rovere di 30 hl per circa 12 mesi. Diventa "Riserva" dopo 2 anni dalla data di vendemmia.

GRADAZIONE ALCOLICA: 13 % Vol.

TENUTE MATER DOMINI

CASILI

SALICE SALENTINO RISERVA DOC

VIGNETO: Varietà Negroamaro 95%; Malvasia nera di Lecce 5%

ZONA DI PRODUZIONE: Comune Salice Salentino

ANNO DI IMPIANTO: 1970-1975

ALLEVAMENTO VITI: Alberello

TIPOLOGIA DI TERRENO: profondo ciottoloso e permeabile con terra rossa, tipicamente marnoso

VENDEMMIA: Prima decade di ottobre

VINIFICAZIONE: Diraspatura / Macerazione Ca. 25 gg. con délestage e follature in tini di fermentazione in acciaio

TEMPERATURA DI FERMENTAZIONE: 22° - 28° C

AFFINAMENTO: in legno 100% in barrique e tonneaux francesi nuove per 12 mesi, successivamente in bottiglia 6 mesi

MASSERIZIO SALICE SALENTINO

SALICE SALENTINO RISERVA DOC

VIGNETO: Varietà Negroamaro 80%, Malvasia nera di Lecce 20%

ZONA DI PRODUZIONE: Comune Salice Salentino

ANNO DI IMPIANTO: 1990-1995

ALLEVAMENTO VITI: Alberello

TIPOLOGIA DI TERRENO: profondo ciottoloso e permeabile. Argilloso-sabbioso

VENDEMMIA: Prima decade di ottobre

VINIFICAZIONE: Diraspatura / Macerazione Ca. 15 gg. con délestage e follature in tini di fermentazione in acciaio

TEMPERATURA DI FERMENTAZIONE: 22° - 28°C

AFFINAMENTO: in legno, in bottiglia 4 mesi

FEUDI DI GUAGNANO

CUPONE

SALICE SALENTINO RISERVA DOC

Vino rosso di particolare luminosità e consistenza. All'olfatto mallo di noce ed erbe mediterranee. Al palato morbidezza di tannini e note balsamiche.

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera (10%)

VENDEMMIA: seconda decade di settembre

ZONA DI PRODUZIONE: Guagnano

ALLEVAMENTO VITI: Alberello

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 40/50 anni

VINIFICAZIONE: le uve macerano e fermentano per due settimane. Il vino ottenuto viene affinato in botti di rovere francese per 12 mesi. Solo le annate migliori vengono imbottigliate dopo 5 anni di vendemmia.

GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5 % Vol.

SALICE SALENTINO DOC

La lunga macerazione delle uve conferisce a questo vino un colore rosso compatto con decise sfumature violacee. Il profilo sensoriale che ne risulta è complesso e delicato. Esso spazia dai frutti maturi di confettura, alla tipica nota di mandorla amara.

UVE: Negroamaro (5 filari), Malvasia Nera (1 filare)

VENDEMMIA: seconda decade di settembre

ZONA DI PRODUZIONE: Guagnano

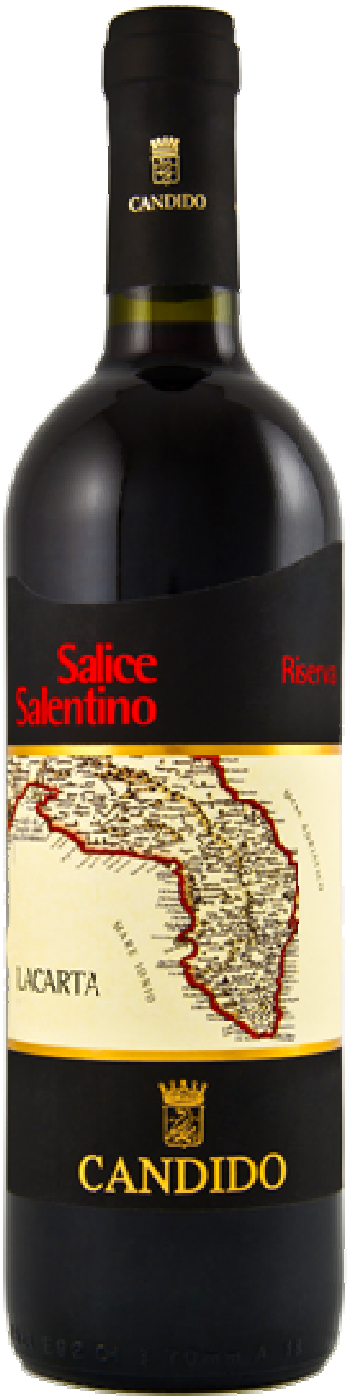
ALLEVAMENTO VITI: spalliera

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 30/40 anni

VINIFICAZIONE: già in fase di diraspatura - pigiatura le uve vengono unite. La lunga macerazione dona a questo vino una spiccata personalità.

GRADAZIONE ALCOLICA: 13 % Vol.

CANDIDO



LA CARTA

SALICE SALENTINO DOC ROSSO RISERVA 2007

Di un bel colore rosso rubino, che si arricchisce di riflessi arancione con l'invecchiamento, presenta un bouquet etereo con caratteristici profumi del cacao e del cuoio. Il gusto, piacevolmente morbido, manifesta le note varietali del vitigno ben amalgamate con gli aromi del rovere francese.

UVE: Negroamaro (95%); Malvasia Nera (5%)

ZONA DI PRODUZIONE: Guagnano; San Donaci

TEMPERATURA: 18° - 20° C

VINIFICAZIONE: Macerazione delle uve per circa 5 giorni e controllo termico della temperatura. Fermentazione alcolica e malolattica in acciaio, affinamento in botti grandi.

GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5% vol.

I SATIRI

SALICE SALENTINO DOC ROSSO RISERVA 2006

Colore rosso rubino intenso; al naso spiccano note di marasca, liquirizia e spezie; al gusto presenta grande struttura ed equilibrio.

UVE: Negroamaro

ZONA DI PRODUZIONE: Guagnano; San Donaci

TEMPERATURA: 18° C

VINIFICAZIONE: Dopo la pigio-diraspatura, il contatto del mosto con le bucce dura 6 giorni alla temperatura di 27° C. Il vino ottenuto è conservato in acciaio e l'affinamento viene fatto in barrique di allier.

GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5% vol.

CANTINA COOPERATIVA SALICE SALENTINO

TERRE NEURE

SALICE SALENTINO DOC RISERVA

Dal colore rosso rubino con riflessi granata il vino assume un sapore asciutto, caldo, vellutato, con sentori di frutti di bosco e vaniglia. All'olfatto si percepisce un intenso profumo di frutti

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera di Lecce (10%)

VENDEMMIA: seconda decade di settembre

ZONA DI PRODUZIONE: Salice Salentino

ALLEVAMENTO VITI: alberello

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 30/40 anni

VINIFICAZIONE: temperatura controllata a 25° C

AFFINAMENTO: minimo 2 anni di invecchiamento con affinamento in barrique di rovere

TEMPERATURA: 16° -18° C

GRADAZIONE ALCOLICA: 14 % Vol.

TERRE NEURE

SALICE SALENTINO DOC ROSSO

Dal colore rosso rubino il vino assume un sapore asciutto, caldo, vellutato, con sentori di frutti di bosco. All'olfatto si percepisce un intenso profumo di frutti

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera di Lecce (10%)

VENDEMMIA: seconda decade di settembre

ZONA DI PRODUZIONE: Salice Salentino

ALLEVAMENTO VITI: alberello

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 30/40 anni

VINIFICAZIONE: temperatura controllata a 25° C

TEMPERATURA: 16° -18° C

GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5 % Vol.

CANTINA PETRELLI

CENTOPIETRE

SALICE SALENTINO DOC ROSSO

Dal colore rosso rubino tendente al granato. Offre sentori di ciliegia matura, fichi secchi e prugne.

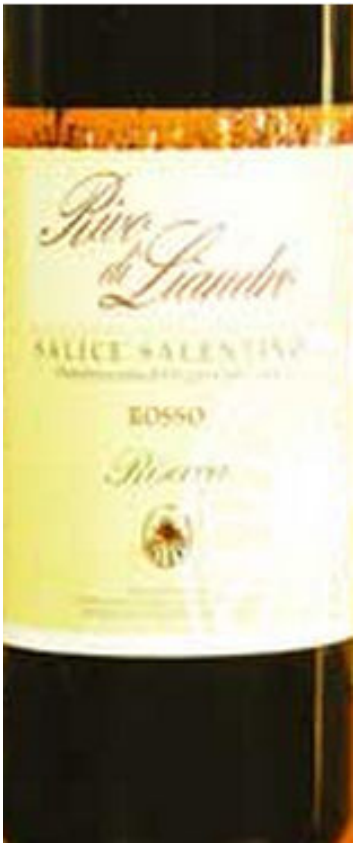
ZONA DI PRODUZIONE: Comune di Campi Salentina

UVE: 85% Negroamaro; 15% Malvasia nera di Lecce

AFFINAMENTO: 6 mesi in barrique americane e francesi

GRADAZIONE: 13,5% vol.

COOPERATIVA PRODUTTORI AGRICOLI S.C.A.



RIVO DI LIANDRO

SALICE SALENTINO ROSSO D.O.C.

Dal colore rosso rubino intenso con profumo ampio, gradevole e persistente, che richiama la frutta rossa, lasciando in bocca un sapore asciutto, ben strutturato, morbido ed equilibrato.

UVE: Negroamaro

VENDEMMIA: nella seconda decade di settembre

ZONA DI PRODUZIONE: San Pancrazio

ALLEVAMENTO VITI: Alberello

TERRENO: argilloso e calcareo

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 30 anni

VINIFICAZIONE: Le uve raccolte subiscono un'attenta selezione seguita da una macerazione lunga accompagnata a delistage e controllo della temperatura di fermentazione

TEMPERATURA: 18° - 20° C

GRADAZIONE ALCOLICA: 13 % Vol.

RIVO DI LIANDRO

SALICE SALENTINO ROSSO RISERVA D.O.C.

Vino di colore rosso rubino, con qualche tonalità aranciata. Dal profumo intenso che richiama la frutta rossa, quale marasca, ribes e vaniglia; il sapore è secco ed insieme morbido, ben sostenuto da una nobile componente tannica fine ed elegante.

UVE: Negroamaro

VENDEMMIA: fine settembre

ZONA DI PRODUZIONE: San Pancrazio

ALLEVAMENTO VITI: Alberello

TERRENO: argilloso e calcareo

ETÀ MEDIA DEI VIGNETI: 40 anni

VINIFICAZIONE: scrupolosa cura e con criteri tecnologici più avanzati

AFFINAMENTO: in botti di Rovere

TEMPERATURA: 18° - 22° C

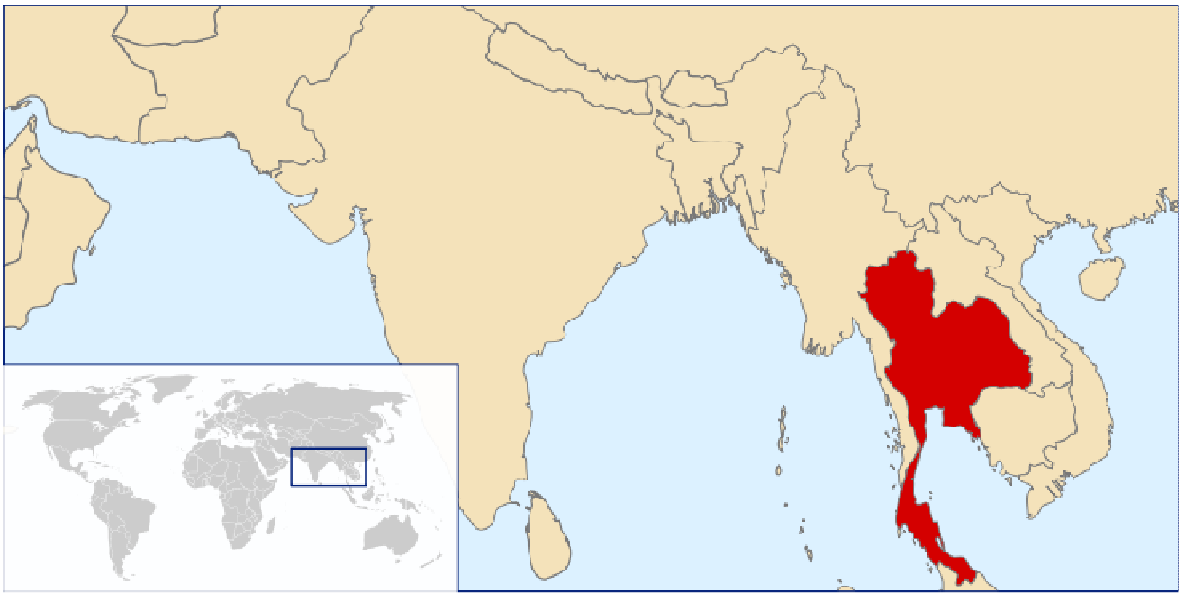
GRADAZIONE ALCOLICA: 13 % Vol.

SCELTA DEL MERCATO: THAILANDIA

Dopo aver analizzato varie opportunità per esportare il Salice Salentino Riserva della cantina Cantele, la scelta si è riversata sul mercato della Thailandia perché è uno dei mercati più importanti dell'Asia per l'esportazione di vino e per il suo consumo.

La Thailandia si configura come una piazza sempre più interessante: il vino, penetrato solo recentemente all'interno del mercato, ha incontrato una grande apertura da parte dei consumatori. Questo si deve principalmente ai cambiamenti nelle preferenze generazionali e alla crescita del turismo. Ad oggi, il 20% della quota di mercato degli alcolici è riconducibile al vino.

I consumi thailandesi stanno modificando a favore del Made in Italy, anche grazie al marketing delle grandi catene distributive, che promuovono la Dieta Mediterranea, come punto di riferimento di stili e consumi. Qualità, sicurezza e genuinità sono considerati elementi imprescindibili nelle abitudini di consumo dei thailandesi, da sempre ottimi consumatori dell'Health Food.



In questo contesto la Thailandia è il punto di partenza grazie alla stabilità politica, stimoli economici, produzione alimentare e geolocalizzazione che le permettono di essere il cuore economico della regione e il passaggio necessario verso la Cina, anche se è un territorio decentrato.

L'Asia si conferma dunque il nuovo motore della crescita mondiale dei consumi di vino. Lo studio prevede infatti che questa regione (Cina, Hong Kong, Giappone, Corea del Sud, Taiwan, India, Tailandia, Singapore, Filippine, Malesia) conterà per il 53,7% nella crescita mondiale dei consumi di vino tra il 2011 e il 2015.

In Thailandia ci sono vari target a cui fare riferimento; primi fra tutti i thailandesi che sono prettamente europei, americani, giapponesi, cinesi e coreani che sono trasferiti qui per motivi lavorativi o per il costo della vita basso, portando con loro cultura e consumi. I secondi sono la classe media che si rifà molto agli stili di vita dell'Europa. Infine, ma non per questo meno importanti, ci sono i turisti di varie età che cercano i sapori di casa.

L'Italia ha una buona reputazione in Thailandia, anche questo è uno dei motivo per cui la scelta si è riversata su questo nuovo Paese emergente.

Il vino in Thailandia si può trovare principalmente nei ristoranti, negli hotel a cinque stelle, nei wine bar, nelle discoteche, nei bar e nei circoli. Questo abbraccia il pensiero di Cantele per quanto riguarda la distribuzione del proprio prodotto.

ANALISI SWOT

Vantaggi

- I consumatori considerano il vino un prodotto che offre benefici alla salute;

- Il numero dei consumatori di vino è in aumento;

- La concorrenza locale limitata;

- La Thailandia è una destinazione turistica e d'affari molto attraente, il mercato locale è limitato ma viene integrato da un numero elevato di viaggiatori;

- I vini italiani sono molto apprezzati dai consumatori thailandesi

Ostacoli

- Imposizione doganale e fiscale molto gravosa;

- I vini provenienti da Australia, Cile Argentina e Spagna sono percepiti dai consumatori thailandesi come tipologie di vini che presentano un ottimo rapporto qualità-prezzo;

- Dazi molto elevati, infatti si parla del 400%.

Punti di Forza	Punti di Debolezza
- Brand Made in Italy; - Ottimo rapporto qualità prezzo; - Sito aggiornato con frequenza; - Packaging elegante ed innovativo; - Costante attenzione al cliente ed al servizio clienti; - Produzione annua: 1 milione ed 800 mila bottiglie; - Massiccia presenza ed attenzione sui social network; - Utilizzo di macchinari e tecnologia avanzata; - Condizioni pedoclimatiche favorevoli; - Uve di alta qualità.	- No vendita online; - Limitato uso di consorzi e cooperative; - Poca conoscenza della storia del territorio e della produzione del prodotto.
Opportunità	**Minacce**
- Thailandia destinazione turistica molto attraente; - In Thailandia ci sono oltre 1000 ristornati italiani; - Diffusione della cultura del vino; - Valorizzazione del prodotto attraverso percorsi turistici; - Importazione di vino da parte della Thailandia è in costante crescita; - In Thailandia il consumo di Alcool è del 20%, riconducibile al vino, per la precisione l'80% vino rosso; - L'Asia in prospettiva futura, sarà uno dei nuovi motori, per il consumo del vino.	- I vini di: Australia, Cile, Argentina e Spagna sono percepiti dai consumatori Thailandesi buoni nella qualità-prezzo; - I vini sono percepiti dai Thailandesi prodotti di lusso; - Aumento della concorrenza, nel segmento dei vini di qualità; - Aumento della pressione concorrenziale nel segmento dei vini sfusi sui prodotti internazionale; - Crisi economica molto forte.

Analisi della domanda

Come anticipato nel paragrafo introduttivo, oltre alle tre principali categorie di consumatori, ossia famiglie locali a reddito medio-alto e single thailandesi, stranieri espatriati e visitatori, un numero crescente di professionisti thailandesi giovani colti di oltre 25 anni di età, individua nel vino un sinonimo di successo e raffinatezza in un contesto di affermazione sociale; questa fascia, assieme a quella dei consumatori più maturi, predilige i vini rossi corposi e consuma vini bianchi come aperitivo. In Thailandia viene generalmente preferito il vino rosso - il gusto prevalente, secondo gli addetti al settore, è orientato verso i vini rossi di provenienza francese invecchiati in barrique (es bordeaux), anche se ancora molto costosi. I motivi alla base di tale preferenza sono rintracciabili nel fatto che la maggior parte dei consumatori di vino è di etnia cinese e in lingua cinese la parola vino è hong jou il cui significato è letteralmente vino rosso e si contrappone a baijou, vino bianco, inteso come bevanda alcolica trasparente ottenuta distillando vino di riso: appare evidente che nella cultura e nella tradizione cinese l'unica tipologia di vino comunemente riconosciuta e nominata è quella del vino rosso; c'è inoltre una percezione largamente diffusa che il vino rosso, il quale si abbina bene a piatti cinesi e locali - solitamente consumati in ambienti fortemente climatizzati – grazie al contenuto di antiossidanti, abbia maggiori effetti benefici dal punto di vista della salute rispetto al vino bianco; le interviste hanno rivelato che spesso in occasione di eventi rivolti a un gran numero di ospiti, come, ad esempio i matrimoni, poiché servire vino sia rosso che bianco comporterebbe l'uso di più bicchieri con la potenzialità intrinseca di generare confusione negli ospiti, i ristoratori e gli organizzatori spesso optano per un unico vino e un unico bicchiere, scegliendo quindi vino rosso e rinforzandone così la preferenza presso il pubblico. I vini bianchi, invece, vengono generalmente percepiti come vini con maggiori caratteristiche di acidità, sono preferiti principalmente dal pubblico femminile e vengono consumati come aperitivo. Alcuni addetti al settore indicano che la preferenza per il vino rosso si sta attenuando, e che il vino bianco

sta guadagnando terreno: i dati più recenti indicano che il consumo di vino bianco si attesta attorno al 35-40%, mentre quello di vino rosso si colloca attorno al 60-65%. Tra i vini italiani bianchi, i Moscati si stanno affermando sempre più anche come vini da aperitivo e il Moscato d'Asti è molto conosciuto. Il Moscato di provenienza australiana viene pubblicizzato nelle riviste trendy di moda e costume. La domanda è alquanto composita e riconducibile alle varie tipologie di consumatore.

Negli ambienti più raffinati e presso i collezionisti, stante la cultura locale, nell'ottica di onorare un ospite e dimostrare la propria statura, è importante offrire un vino rinomato dall'etichetta pregiata.

Tra consumatori più giovani - che di solito acquistano il vino al supermercato - senza familiarità alla degustazione dei vini, viene preferito il Moscato e i vini che rappresentano un buon compromesso tra qualità e prezzo, tra i quali i vini IGT.

Il composito gruppo degli espatriati (europei, americani, australiani, sudamericani, sudafricani, asiatici, etc) dimostra un maggior equilibrio nelle preferenze tra vini bianchi e rossi e include i vini nella spesa settimanale, orientandosi quindi su prodotti di fascia media, mentre in alcuni casi i locali, che acquistano il vino più raramente, ricercano bottiglie di alta qualità, da aggiungere, magari, ad una collezione preesistente.

Dalle interviste con addetti al settore è emersa la tendenza da parte del pubblico locale (intenditori esclusi) a preferire vini del "nuovo mondo", come Cile, Sud Africa, Australia e Nuova Zelanda, piuttosto che di provenienza europea. È innanzitutto una questione di costi: le denominazioni DOC e DOCG, ad esempio, che garantiscono la qualità e la provenienza del prodotto, comportano prezzi più elevati, mentre i vini provenienti da paesi che non hanno questi tipi di restrizioni sono meno costosi. È inoltre emerso che il consumatore thailandese - a meno che non si tratti di un esperto o di un appassionato - non è generalmente a conoscenza del significato delle denominazioni DOC e DOCG, ma è invece sensibile al nome, al brand del vino (ad es. Sassicaia).

La fascia dei consumatori più maturi, dopo aver esplorato le caratteristiche dei vini del nuovo mondo, solitamente tende a concentrarsi sui vini europei dalle caratteristiche più raffinate e complesse.

Analisi dell'offerta

Prevale, in Thailandia il vino fermo, che costituisce il 60% del totale; il rimanente 40% è costituito dal vino frizzante, una buona percentuale del quale viene esportato dalla Francia, storicamente presente nella regione del Sud Est Asiatico e lungamente impegnata in attività di promozione e branding dei propri vini; da segnalare, comunque, una tendenza positiva per le esportazioni di vino frizzante dall'Italia a Bangkok in crescita nel 2010 rispetto al 2009.

I principali concorrenti dell'Italia nel comparto dei vini sono Francia e Australia. La Francia è presente nel Sud Est Asiatico da molto tempo ed è leader del mercato, forte di una lunga tradizione nel campo della vinificazione e di una rete distributiva capillare (Carrefour, ad esempio importa direttamente una selezione di oltre700 etichette francesi); sinonimo di lusso e prestigio, i vini francesi sono stati i primi a essere importati nel Sud Est Asiatico e continuano a detenere un'importante quota di mercato, soprattutto nel segmento dei vini di lusso: le regioni classiche, come Champagne, Bordeaux e Borgogna sono infatti sinonimo di raffinatezza e prestigio.

Le caratteristiche più positive dei vini francesi sono la loro varietà di stili e prezzo, i suoi vini provenienti da territori particolari o zone specifiche, una lunga storia e tradizione nonché la potenzialità di invecchiamento dei suoi vini migliori.

La Francia è molto attiva dal punto di vista promozionale e storicamente i suoi vini hanno beneficiato della tradizione promozionale e del network distributivo stabilito dalle imprese di brandy risalenti a un periodo precedente all'introduzione del vino.

Nel Sud Est Asiatico i maggiori acquirenti di vino francese sono Singapore, Vietnam e **Thailandia**.

Nel segmento di mercato relativo ai vini di fascia media, i vini francesi hanno una presenza minima

e spesso faticano a concorrere sul prezzo o sulla qualità con i vini australiani, cileni, italiani o spagnoli.

I vini del "nuovo mondo" e soprattutto quelli australiani si stanno diffondendo grazie a prezzi concorrenziali rispetto a quelli dei vini europei, collocandosi nella fascia di prezzo medio bassa; i loro nomi sono più facili da pronunciare di quelli, ad esempio, francesi, e le etichette sono più moderne e semplici da comprendere: ciò ha contribuito alla loro affermazione sul mercato Thailandese e del Sud Est Asiatico.

La preferenza per i vini australiani qui è in parte dovuta al fatto che la maggioranza dei Thailandesi ha avuto modo di conoscerli in occasione di viaggi di studio o di lavoro in Australia: le note più fruttate che li caratterizzano, l'assenza del sapore tannico, solitamente associato ai vini francesi, e il prezzo più competitivo hanno trovato un buon riscontro in questo mercato.

I loro prezzi accessibili hanno permesso la loro diffusione soprattutto nella fascia dei consumatori a reddito medio.

La posizione geografica dell'Australia, distante solo poche ore di aereo, - è infatti più vicina alla Thailandia di ogni altro paese produttore di vino – ha agevolato il successo dei suoi vini. I Thailandesi hanno anche cominciato a visitare i luoghi di produzione e le cantine e ciò ha favorito una maggior facilità nel riconoscimento delle marche australiane.

Il Cile e l'Australia sono entrati nei mercati tradizionalmente dominati dai vini francesi proponendo vini facili da ricordare e diventando sinonimo di buona qualità a prezzi accessibili.

I vini cileni si sono affermati sul mercato mondiale negli ultimi 30 anni e si sono diffusi grazie al loro buon rapporto qualità prezzo.

La Nuova Zelanda è presente nel mercato del vino da 25 anni: i vini neozelandesi più conosciuti sono il **Sauvignon Blanc** e il **Pinot Noir**.

I vini neozelandesi vengono commercializzati come vini la cui produzione e imballaggio sono il risultato di processi completamente ecosostenibili e questo trova un buon riscontro nel pubblico più giovane.

Negli ultimi anni il Sud Africa è uscito dalla situazione di incertezza politica ed ha guadagnato una reputazione internazionale per i suoi vini apprezzati a livello globale, anche presso i conoscitori. Propone i suoi vini come anello di congiunzione tra i vini europei di cui usa le varietà di uva e quelli del nuovo mondo per la moderna tecnologia di produzione. I vini sudafricani si propongono come complemento ideale per le cucine asiatiche poiché la tradizionale presenza di immigrati indiani e malesi ha fatto sì che il vino si evolvesse parallelamente all'evoluzione dei cibi asiatici presenti in Sud Africa.

I vini italiani sono molto conosciuti qui, infatti con 24.300 ettolitri il nostro Paese è leader per l'export in volumi e secondo fornitore in valore (2,6 milioni di dollari) dopo la Francia (12,7). Tra i vini preferiti dai thailandesi prevalgono i rossi, che rappresentano il 70% del mercato, anche se il consumo di vino è ancora limitato ad una fascia di popolazione con reddito medio-alto.

La loro diffusione e il loro successo in questo mercato è stata possibile favorendo la conoscenza e l'apprezzamento presso il pubblico locale tramite un'attività promozionale di branding e marketing. Tradizione millenaria e unicità dei vitigni assieme al concetto di stile di vita italiano (Italian lifestyle) sono alcuni degli aspetti più importanti per la diffusione del nostro vino.

- Cantine italiane che esportano già il proprio vino in Thailandia:

Azienda	**Regione**	**Mission**
Cantine Due Palme	Puglia (Cellino San Marco)	Unire per crescere: accorparsi per rafforzare la presenza sul territorio, stimolare dal basso una condivisione produttiva centrata sulla qualità delle uve, organizzarsi per generare una forte propensione sui mercati internazionali; questi sono i capisaldi di Cantine Due Palme che hanno consentito e consentono, a tanti piccoli produttori, di esprimere al meglio le loro potenzialità.
Masi Agricola	Veneto (Verona)	L'impegno e la creatività venete hanno da sempre saputo coniugare i valori della tradizione con quelli della modernità. La *mission* di Masi è produrre vini di pregio, utilizzando uve e metodi autoctoni delle Venezie, con costante aggiornamento tecnologico.
Argiolas	Sardegna (Serdiana)	Ci piace far apprezzare i tesori della nostra tradizione, anche dando loro una veste all'altezza della loro qualità, e del piacere che sanno regalare agli appassionati. Ogni particolare è importante.
Marchesi Antinori	Toscana (Firenze)	La mission è creare vini internazionali per il livello tecnico e tecnologico utilizzato, evidenziando, però il loro carattere territoriale. Trasmettere la propria esperienza e sostenere progetti di sviluppo arricchisce, ed insegna sempre qualcosa di nuovo, per questo si è sviluppata anche una collaborazione nella ricerca e nella sperimentazione di vitigni internazionali.

Ambiente competitivo

Il segmento dei vini dal prezzo più contenuto è costituito principalmente dai vini del nuovo mondo provenienti quindi da Australia, Argentina, Cile e Sudafrica. Ciò vale anche per quanto riguarda il segmento relativo ai vini a prezzo medio, che è in crescita. I vini pregiati sono principalmente di provenienza europea, oltre a pochi vini di provenienza australiana e cilena che comunque hanno difficoltà a penetrare il mercato in quanto è dominato da clienti maturi che preferiscono la qualità dei vini europei.

La diversificazione del settore del vino in Thailandia si è alquanto sviluppata negli ultimi anni ed è ora possibile trovare vini provenienti da ogni parte del mondo. Alcune delle maggiori etichette italiane sono presenti qui, assieme ad una sempre più vasta selezione di vini provenienti da Francia, Australia, Germania, Stati Uniti, Nuova Zelanda, Cile, Sudafrica, Svizzera, Regno Unito, etc.

Per la maggior parte dei distributori, che in Thailandia sono più di 400, è cruciale la riesportazione nella regione, in quanto il mercato nazionale è troppo limitato per essere sostenibile a lungo termine.

La Francia è il maggiore fornitore di vino e la sua presenza sul mercato è stabile e di lunga data: ciò ha agevolato il suo successo, anche se i consumatori più giovani non apprezzano appieno i vini francesi in parte anche per la barriera linguistica e per la complessità delle etichette, orientandosi più verso vini provenienti dal nuovo mondo.

I vini provenienti dall'Australia sono stati pubblicizzati e promossi intensamente al momento della loro introduzione nel mercato, e, anche se ora l'impegno promozionale si è attenuato, persistono attività promozionali come cene mirate alla promozione del vino australiano, degustazioni e fiere dedicate. I produttori di vino australiano, inoltre, visitano regolarmente Bangkok per mantenere vivi i rapporti con importatori e rivenditori.

I produttori di vino della Nuova Zelanda si propongono sul mercato Thailandese facendo leva sulla loro buona reputazione e sull'immagine di nazione verde in grado di produrre vini provenienti da un

sistema completamente ecosostenibile. La loro strategia di marketing punta a dimostrare e enfatizzare sia presso gli addetti al settore che presso i consumatori le qualità e i valori unici alla Nuova Zelanda, e a creare la convinzione, anche tramite la mediazione dei media locali, che i prezzi per i vini neozelandesi sono commensurati alla loro qualità.

Secondo l'ente per il commercio estero neozelandese New Zealand Trade and Enterprise, la Nuova Zelanda è conosciuta in Thailandia per la qualità dei suoi vini che vengono distribuiti in negozi specializzati, ristoranti e hotel, con una preferenza per i Sauvignon Blanc e crescente interesse per il Pinot Nero e i vini aromatici come Pinot Grigio, Riesling e Gewurztraminer. I produttori di vino della California, che si colloca nel segmento medio-basso, si stanno pubblicizzando attraverso una brochure che promuove l'abbinamento del cibo locale con i vini di loro produzione.

ANALISI DELLA CONCORRENZA INDIRETTA

- **Cosa bevono in Thailandia:**

Tra le bevande alcoliche si può ricordare il Satho, un vino tradizionale a base di riso tipico della regione nordorientale dell'Isan. Anche alcuni tipi di birre vengono prodotti in Thailandia, ma si tratta di bevande poco blasonate come ad esempio la Chan e la Singha.

Fra i superalcolici si possono ricordare il **Mekhong Whiskey**, prodotto con melassa o zucchero di canna, riso e un misto di spezie ed aromi che, tuttora, rimane segreto.

Non si tratta, dunque, di un whiskey vero e proprio, né le sue origini sono da ricercare nella tradizione locale: la sua produzione industriale cominciò infatti solo negli anni '40 dello scorso secolo, sotto le spinte dell'innovazione occidentale.

Di ancor più recente introduzione è il **Sang Som**, una sorta di **rum** ottenuto dalla distillazione della canna da zucchero. Praticamente sconosciuto al di fuori della Thailandia e prodotto solo a partire dal 1977, il Sang Som in realtà è un rum molto apprezzato dagli esperti del settore: fra il 1982 e il 2006 fu premiato da ben quattro medaglie d'oro assegnate in occasione delle apposite competizioni internazionali dedicate ai superalcolici.

DOCUMENTAZIONE NECESSARIA:

DOCUMENTI ESPORTAZIONE	
FATTURA EXPORT	Si
DICHIARAZIONE DOGANALE	si
DOCUMENTI DI TRASPORTO	Bill of lading
PACKING LIST	si
CERTIFICATO DI ORIGINE	si
CERTIFICATI DI ANALISI	no
ETICHETTATURA DEL VINO	Vedi di seguito
IMBALLAGGI	Vedi di seguito
DOCUMENTI DI IMPORTAZIONE	
DICHIARAZIONE DOGANALE DI IMPORTAZIONE	.....
DOCUMENTI DI SPEDIZIONE ALL'IMPORTAZIONE	.....
CONTINGENTE DOGANALE	no
BIOTERRORISM ACT	no
NOTIFICA PREVENTIVA	no
REGISTRAZIONE ETICHETTE	no
DAZI E ALTRE IMPOSTE A CARICO IMPORTATORE NEL PAESE	Vedi di seguito
ALTRI EVENTUALI DOCUMENTI NECESSARI SECONDO IL PAESE IMPORTATORE	Vedi di seguito

Aspetti fiscali e doganali

Da un punto di vista doganale/fiscale il vino rientra all'interno della categoria del "cibo e bevande speciali", ed è sotto il controllo della Liquor Division, Excise Deparment (Ministero delle Finanze).
L'importatore è tenuto a richiedere all'Excise Department una licenza per la vendita e il commercio di alcolici.
L'importatore deve richiedere la cd. "Licenza di vendita di Tipo 1", che ha la validità di 1 anno. La quota annuale per questo tipo di licenza è pari a 8250 Baht + 500 Baht se il magazzino è separato dalla sede.
Inoltre l'importatore deve depositare una garanzia di 100.000 Baht all' Excise Department.
L'importatore deve richiedere il "Permesso d'Importazione" dal costo di 200 Baht per ogni singola importazione.

Per ottenere il " Permesso d'Importazione", l'importatore deve presentare alla Liquor Division, Excise Department quanto segue:
- Licenza di Vendita di Alcolici di Tipo 1;
- 2 copie della fattura di vendita o della fattura pro-forma;
- 11 esemplari di etichetta per ciascun tipo di vino importato

Etichetta

In etichetta sono obbligatorie le seguenti indicazioni:
- nome e indirizzo del produttore
- nome del paese d'origine
- grado alcolico
- dimensioni del contenitore.

La contro etichetta, o una etichetta adesiva apposta sul retro della bottiglia, deve contenere sia in lingua inglese che in lingua Thai, i seguenti punti:

- Nome e indirizzo dell'importatore;
- I bambini sotto i 18 anni non dovrebbero bere. Bere bevande alcoliche diminuisce le capacità di guida. Vietare la vendita di alcol per i bambini sotto 18 anni.

Tariffe doganali

- HS Code 2204.1000.001: Vino di uve, compresi i vini liquorosi; tipologia di uva differente da quella indicata nella voce 20.09 -Vino Frizzante: Champagne (Tassa d'importazione = 54% imposta ad valorem);
- HS Code 2204.1000.090: Vino di uve, compresi i vini liquorosi; tipologia di uva differente da quella indicata nella voce 20.09 –Vino Frizzante: Altri Tipi di vino frizzante (Tassa d'importazione = 54 % imposta ad valorem);
- HS Code 2204.2111.000: Vino di uve, compresi i vini liquorosi; tipologia di uva differente da quella indicata nella voce 20.09 –Vini in recipiente inferiore pari a 2 litri con gradazione superiore a 15 % vol. (Tassa d'importazione = 60 % imposta ad valorem);
- HS Code 2204.2911.000: Vino di uve, compresi i vini liquorosi; tipologia di uva differente da quella indicata nella voce 20.09 – Vini in recipienti di capacità superiore a 2 litri, con gradazione alcolica non superore a 15 % vol. (Tassa d'importazione = 60 % imposta ad valorem).

Calcolo Imposte all'importazione del vino

I vini importati sono soggetti a 6 tipi di imposte, che vengono applicate secondo lo schema seguente:

Supponiamo che il valore CIF del vino sia pari a 100 Baht

1. Tassa doganale del 54% sul valore CIF = 100 x 54% = 54 Bath;
2. Accisa del 60% sul valore CIF + tasse doganali = 271,76 Baht;
3. Imposta del Ministero degli Interni del 10% su accisa 271,76 x 10% = 27,18 Baht;
4. Tasse per la Fondazione thailandese per la promozione della Salute del 2% su accisa= 5,44 Baht;
5. Tassa per il Servizio Pubblico Radiotelevisivo (Thai PBS) dell' 1,5% su accisa = 4,08 Baht;
6. Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) 7% sul valore CIF + tasse doganali + accisa + imposta del Ministero degli Interni + IVA per la Fondazione per la promozione della Salute tailandese + Tax for Thai PBS = 462.46 Baht; 462,46 x 7% = 32,37 Baht

Totale imposte per 100 Baht valore CIF vino = 394,83 Baht

MARKETING MIX

STRATEGIA DI MARKETING

Per l'obiettivo che ci siamo prefissati, in questi 2 anni sarà importante dare visibilità e mercato al prodotto di punta dell'azienda, pertanto ci concentreremo solo ed esclusivamente sul Top della gamma: **SALICE SALENTINO RISERVA DOC**

PRODOTTO

ZONA DI PRODUZIONE: Guagnano (LE).

SISTEMA DI ALLEVAMENTO: Cordone speronato (4500 ceppi x ha).

EPOCA DI VENDEMMIA: Fine settembre.

VINIFICAZIONE: Dopo la diraspatura e la pigiatura il mosto rimane a contatto con le bucce per un periodo di macerazione di circa 10 giorni e la temperatura di fermentazione viene mantenuta entro i 25-26°C.

AFFINAMENTO: A fermentazione malolattica completata, il vino sosta in barriques di secondo e terzo passaggio e in acciaio fino al completamento del periodo di affinamento richiesto dal disciplinare di produzione.

CAPCITA' DI INVECCHIAMENTO: Da bere subito e in alternativa seguire la sua evoluzione per 3-4 anni.

COLORE: Le striature granato sfuggono un rosso rubino intenso

NASO: frutti rossi caramellati e spezie terminano in netti riconoscimenti

di legno di bosso, the e ambra.

PALATO: avvalorate dai fiori rossi, le sensazioni olfattive ritornano in bocca trasportate dall'alcolicità pronunciata ma non irruente. In contrapposizione i tannini e la fresca acidità rendono questo vino equilibrato e morbido.

ABBINAMENTO: E' il vino per gli arrosti e manzo, la cacciagione, l'agnello e i formaggi stagionati.

SERVIRE A: 18°C.

Il Salice Salentino Doc Riserva nasce da vigneti guagnanesi, un vino rosso prodotto da 100% uve di varietà **Negroamaro** di straordinaria qualità venduto ad un prezzo che lo rende un vino "quotidiano" pur essendo di estrazione ben più importante.

Il **Salice Salentino Riserva 2009** è un vino salentino come pochi altri, un vino profondamente nostro. Un Davide di tipica concretezza contro tanti rispettabilissimi Golia dai vasti retrogusti, che richiedono un altro tipo di affinamento, sia per il vino che per il suo pubblico, e qui il gusto del pubblico incontra anche quello della critica.

PREZZO

Calcolo Imposte all'importazione del vino seguente:

Supponiamo che il valore CIF del vino sia pari a 100 Baht

1. Tassa doganale del 54% sul valore CIF = 100 x 54% = 54 Bath;
2. Accisa del 60% sul valore CIF + tasse doganali = 271,76 Baht;
3. Imposta del Ministero degli Interni del 10% su accisa 271,76 x 10% = 27,18 Baht;
4. Tasse per la Fondazione thailandese per la promozione della Salute del 2% su accisa= 5,44 Baht;
5. Tassa per il Servizio Pubblico Radiotelevisivo (Thai PBS) dell' 1,5% su accisa = 4,08 Baht;
6. Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) 7% sul valore CIF + tasse doganali + accisa + imposta del Ministero degli Interni + IVA per la Fondazione per la promozione della Salute tailandese + Tax for Thai PBS = 462.46 Baht; 462,46 x 7% = 32,37 Baht

Totale imposte per 100 Baht valore CIF vino = 394,83 Baht

CONSIDERANDO CHE

Il prezzo medio del Salice Salentino Riserva 2009 equivale a **7€**

1 € = 39,015 THB

7€ =273,128 THB

1. Tassa doganale del 54% sul valore CIF = 273,128 x 54% = **147,489** Bath;
2. Accisa del 60% sul valore CIF + tasse doganali = **420,617** Baht;
3. Imposta del Ministero degli Interni del 10% su accisa 271,76 x 10% = **42,061** Baht;
4. Tasse per la Fondazione thailandese per la promozione della Salute del 2% su accisa= **8,411** Baht;
5. Tassa per il Servizio Pubblico Radiotelevisivo (Thai PBS) dell' 1,5% su accisa = **6,309** Baht;
6. Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) 7% sul valore CIF + tasse doganali + accisa + imposta del Ministero degli Interni + IVA per la Fondazione per la promozione della Salute tailandese + Tax for Thai PBS = **898,018** Baht; 462,46 x 7% = **62,861** Baht

Totale imposte per 273,128 Baht valore CIF vino = **960,897** Baht

Costo del vino in baht (esente da accise e tasse doganali) = **273,128** **(7€)**

Costo del vino in baht (incluse accise e tasse doganali) = **1234,025** **(31€)**

DISTRIBUZIONE

Sistema distributivo

I vini vengono solitamente importati da agenti/distributori che forniscono i dettaglianti, i negozi di vino, il settore della ristorazione e dell'ospitalità; quest'ultimo è molto importante in Thailandia e include hotel, ristoranti, fornitori di compagnie aeree, fornitori navali, ospedali, club, etc.

Si è deciso di utilizzare come canali distributivi i seguenti mezzi:

- **Hotel di lusso**: puntare sul turismo di alto livello delle principali città locali;

- **Compagnie aeree**: essendo il trasporto per ferrovia decisamente poco sviluppato in Thailandia, un' idea interessante potrebbe essere quella di proporre "Il Salice Salentino Doc Riserva" alle compagnie aeree, cosi che possano offrirlo ai loro clienti di First Class;

- **Crociere**: sarebbe una buona opportunità collocarsi a bordo delle più prestigiose navi da crociera che circumnavigano le coste thailandesi per offrire la qualità de "Il Salice Salentino Doc Riserva" ai turisti più facoltosi;

- **Distribuzione diretta**: apertura di un ufficio per la promozione e vendita, sia per il canale Ho.Re.Ca., sia per la GDO e vendita nelle altre città metropolitane attraverso agente.

HOTEL E RISTORANTI DI LUSSO

- **Six Senses Samui** Koh Samui, Koh Samui
- **Six Senses Yao Noi** Ko Yao, Phuket

- **Wanakarn Beach Resort & Spa** Phuket, Phuket
- **Trisara** Phuket, Phuket
- **Paresa Resort Phuket** Phuket, Phuket
- **Le Méridien Koh Samui Resort & Spa** Koh Samui, Koh Samui

COMPAGNIE AEREE

THAI AIRWAYS: la compagnia di bandiera della Thailandia

Thai Airways International è la **compagnia** di bandiera **della Thailandia**, una delle più importanti linee aeree di tutta l'Asia. Famosa per l'efficienza e la qualità del servizio offerto, concentra le proprie operazioni nell'offerta di collegamenti da e per la Thailandia.

Sito:http://www.thaiairways.co.it

BANGKOK AIRWAYS: Ottima soluzione per i voli interni

Bangkok Airways è una **compagnia aerea Thailandese** con sede a Bangkok, i servizi offerti sono di ottimo livello. Essa opera sia **voli interni** di linea che per altre destinazioni come Giappone, Laos, Maldive, Cambogia, Cina, Burma, Singapore e Vietnam. La sua base principale è l'*Aeroporto Internazionale di Bangkok*.

Sito: http://www.bangkokair.com/eng

THAI AIRASIA: Compagnia aerea come valida alternativa

Thai AirAsia è una **compagnia aerea thailandese** low coast operante in joint venture con la malese AirAsia. La Thai serve la rete di **voli di linea nazionali** e internazionali commercializzati da AirAsia dall'aeroporto internazionale di Bangkok e da altri centri della Thailandia.

Sito: http://www.airasia.com/ot/en/home.page

CROCIERE

Royal Caribbean International – la più importante compagnia di crociere al mondo.

Sito: http://www.royalcaribbean.com/

Crystal Cruises – Crociere di lusso nei mari di tutto il mondo.

Sito: http://www.crystalcruises.com/

MSC Crociere – La più grande compagnia di crociere italiana.

Sito: http://www.msccrociere.it

Holland America Line – Una delle più importanti compagnie americane.

Sito: http://www.hollandamerica.com/

Silversea – Crociera di lusso tra le più importanti al mondo.

Sito: http://www.silversea.com/

COMUNICAZIONE

Il vino non fa tradizionalmente parte della cultura thailandese e l'educazione al suo consumo svolge un ruolo fondamentale affinché venga apprezzato e possa diffondersi maggiormente; in tale ottica alcuni distributori/fornitori propongono dei programmi educativi tenendo incontri di degustazione, organizzando seminari sull'apprezzamento del vino per i consumatori locali nelle aree più elitarie della Thailandia, come club, e eventi aziendali.

Singoli produttori promuovono il proprio vino anche tramite degustazioni e pubblicità sui giornali locali.

È utile, inoltre presentarsi sul mercato con un evento che crei un impatto e che l'evento venga reiterato a scadenze fisse (annualmente, ogni due anni, etc), per rinforzare il messaggio durante le edizioni successive. Ciò potrebbe essere fatto, ad esempio, da un consorzio in collaborazione con istituzioni italiane. La presenza regolare di delegazioni di produttori inoltre, avrebbe il vantaggio di rendere il mercato locale più consapevole e attento ai vini di produzione italiana.

Risulta quindi fondamentale stabilire il proprio nome e essere presenti con un'attività promozionale continua o a scadenza regolare; i consumatori si avvicineranno inizialmente con un atteggiamento di curiosità e di scoperta, per poi venire "convertiti" in consumatori appassionati in grado di apprezzare le caratteristiche del vino italiano e lo stile di vita che lo accompagna. Nonostante i risultati possano non essere immediati, il fatto che il mercato non è saturo, agevola l'introduzione dei vini italiani che si presentano come prodotto unico e speciale; poiché, come detto, manca tra i consumatori la familiarità con i vini italiani, gli esperti suggeriscono di entrare sul mercato, magari in collaborazione con un ristorante, introducendo uno spettro di vini italiani dalle diverse complessità, al fine di avvicinare i consumatori e assisterli nella maturazione del loro gusto.

Un altro importante fattore è costituito dalla collaborazione con riconosciuti scrittori specializzati italiani e internazionali.

Stante la particolarità del mercato e i relativi costi di importazione, è inoltre opportuno concentrare i propri sforzi di marketing sugli importatori, che sono in ultima analisi coloro i quali decidono cosa importare e se ne assumono i rischi.

In questo momento ci sono condizioni favorevoli per rinforzare la presenza dei vini italiani in Thailandia e in Asia soprattutto perché l'interesse per il vino è largamente diffuso: a conferma di ciò, in alcune riviste di tendenza viene suggerito di portare in dono del vino, anche in un contesto professionale; sarebbe quindi opportuno capitalizzare questo interesse puntando su vini di buona qualità e dimostrando come questi vini tendono ad invecchiare (il fattore della durata del vino è importante, sia per i collezionisti che per gli importatori).

Il successo del cibo italiano in Thailandia e nel Sud Est Asiatico potrebbe essere utilizzato come espediente per l'introduzione di vino che bene si accompagna ai piatti italiani. Vengono quindi auspicate sinergie di impronta enogastronomica, senza trascurare anche l'abbinamento del vino italiano con i cibi locali.

Mentre i vini del nuovo mondo (e soprattutto quelli neozelandesi) vengono spesso commercializzati come provenienti da agricoltura e sistemi di produzione e imballaggio completamente sostenibili, e ciò viene apprezzato dal mercato, i vini italiani hanno il grande pregio di essere il frutto di tremila anni di storia, di avere quindi le proprie origini in una tradizione millenaria che ha permesso la creazione di vini unici e speciali provenienti da varietà di uva uniche e caratteristiche solo dei terreni italiani: unicità e tradizione millenaria sono degli aspetti molto importanti da tenere in considerazione nell'elaborazione di una strategia di marketing.

L'ampia varietà di cibo presente in Thailandia – speziato e piccante, salato, agrodolce – agevola il consumatore locale nel processo di apprezzamento dei vini; le abitudini dei consumatori si stanno evolvendo verso la maturità di pari passo con la conoscenza e la familiarità acquisita tramite la partecipazione a sessioni di degustazione ora sempre più frequenti.

In questo promettente contesto, i consumatori thailandesi stanno acquisendo i parametri per

apprezzare la complessità dei vini europei, e, quindi, anche dei vini italiani incluso il vino rosé, qui ancora di nicchia.

Per penetrare il mercato è fondamentale trovare il canale giusto per il tipo di vino che si intende esportare e mirare a uno specifico segmento del mercato; gli esperti del settore locale consigliano energicamente l'applicazione di una strategia marketing mirata alla creazione di un nome, di un brand che venga riconosciuto e apprezzato, con la reiterazione regolare del messaggio promozionale.

Se il vino ha ricevuto un premio, si consiglia l'utilizzo di etichette che evidenzino questo dato.

L'attività di comunicazione, dunque, rappresenta un punto focale per la promozione de "Il Salice Salentino Doc Riserva" in Thailandia.

E' necessaria pertanto una strategia volta a fornire una sempre maggiore popolarità al prodotto e all'azienda, che sia in grado di informare e conferire un'immagine di qualità ed esclusività ai potenziali acquirenti.

Faremo leva su tali aspetti:

- Partecipazione a fiere ed eventi enogastronomici;
- Aggiornamento del sito web tradotto in più lingue;
- Acquisizione di spazi pubblicitari sui giornali più popolari

IFHS - International Food & Hospitality Show

È la più importante fiera Food&Hotel in Thailnandia;

Bangkok, Settembre 2013

FI - Food Ingredients Asia

FI Asia è davvero l'unico salone che offre una copertura completa del mercato alimentare in Asia sudorientale

Bangkok, Settembre-Ottobre 2013

BANGKOK EXPO 2013

food expo 2013

Nonthaburi, aprile 2013

THAIFEX – world of food Asia 2013

Comprende tutto ciò che riguarda il canale Ho.Re.Ca

Maggio 2013

SITO WEB

Per quanto riguarda l'aspetto comunicativo, il sito web costituisce uno dei primi biglietti da visita de "Il Salice Salentino Doc Riserva".

Pertanto, esso dovrebbe essere: ACCATTIVANTE, ESAUSTIVO, SOBRIO E COSTANTEMENTE AGGIORNATO.

Ad oggi risulta molto presente l'azienda nei SOCIAL NETWORKS di maggiore popolarità come ad esempio Facebook e Twitter. Si mirerà ad un costante aggiornamento del canale YouTube, ottima vetrina per "Il Salice Salentino Riserva DOC". Attraverso questo strumento il potenziale cliente potrebbe accedere a informazioni extra visionando video caricati online dall'azienda stessa.

Elemento essenziale e imprescindibile è la possibilità di scegliere la LINGUA desiderata. Al momento, la navigazione è possibile solo in lingua italiana, inglese e tedesca. Il potenziamento

linguistico dovrebbe comprendere traduzioni in lingua thailandese, cinese, russa, francese, spagnola e portoghese.

SITO WEB: EXPORT LANDING PAGE

Volendo sviluppare una strategia di business diretta anche alla ricerca di partners commerciali (B2B), l'utilizzo del solo sito internet aziendale non è sufficiente. Sarebbe quindi opportuno sviluppare una pagina esclusivamente indirizzata all'export, denominata "EXPORT LANDING PAGE".

Questa pagina dovrebbe essere sintetica ed organizzata in tal modo:

• Messaggio commerciale (ad esempio "Cercasi importatori/distributori per importante brand italiano…");

• Presentazione delle opportunità del mercato di riferimento (alcuni dati statistici, punti di forza verso concorrenza, etc);

• Presentazione dei vantaggi distributivi del brand e dei prodotti (successi in altri mercati, sintesi di recensioni clienti consumatori soddisfatti, etc).

• Elenco degli elementi di supporto alla distribuzione (introduzioni condizioni commerciali, supporto alla importazione, supporto commerciale locale, etc).

E' veramente importante che i contenuti commerciali siano scritti (non tradotti) da un esperto di marketing madrelingua che conosca la terminologia appropriata al paese di riferimento con il quale si intrattengono scambi commerciali.

STAMPA: TESTATE GIORNALISTICHE

DAILY NEWS

È un quotidiano in thai. Insieme a Thai Rath è uno dei giornali più letti del paese.

http://www.dailynews.co.th

MATICHON

E' un pilastro della stampa politica tailandese. È particolarmente apprezzato dagli intellettuali.

http://www.matichon.co.th/matichon

THE NATION

È un quotidiano letto soprattutto da uomini d'affari, funzionari e diplomatici del paese.

http://www.nationmultimedia.com

CHIANG MAI NEWS

È un quotidiano di Chiang Mai, in inglese.

http://www.chiangmainews.com