

*I RISULTATI DEL SONDAGGIO CONDOTTO DA UNIONCAMERE E BRIDGECONOMIES
IN OCCASIONE DI VINITALY 2009*



Info: BRIDGEconomies - Sportello di Taranto

c/o Camera di commercio industria, artigianato e agricoltura di Taranto
Cittadella delle Imprese, V.le Virgilio, 152 - 74121 - Taranto

Tel.: +39 099 778.3074

Fax: +39 099 778.3046

e-mail: marcella_forte@libero.it

URL: www.camcomtaranto.com - www.bridgeconomies.it

Bilancio positivo per i vini pugliesi che hanno partecipato alla 43 esima edizione di Vinitaly. 142 presenze, per più di 1.200 etichette.

La fiera costituisce infatti un evento irrinunciabile per la maggior parte delle imprese del settore, per alcune di esse rappresenta addirittura l'unico modo per farsi conoscere ed il principale canale di contatto con il mondo della distribuzione. Un appuntamento al quale, ovviamente, non tutte le imprese del settore arrivano disponendo di strumenti adeguati; molto dipende dalle dimensioni aziendali, dall'esperienza e dall'organizzazione imprenditoriale. L'orientamento alla produzione in taluni casi, e soprattutto nelle giovani aziende che si affacciano al mercato, predomina, mettendo in secondo piano l'acquisizione dei mezzi necessari per migliorare la propria posizione sul mercato, per essere competitive, per ricercare nuove opportunità di sviluppo dell'azienda.

BRIDG€conomies e Unioncamere Puglia -come sempre attenti nel cogliere le informazioni e i segnali sulle tematiche di interesse del sistema economico regionale, utili alla crescita delle PMI pugliesi - al fine di poter meglio comprendere quali sono le esigenze delle imprese e come più efficacemente sostenerle e supportarne la partecipazione agli eventi fieristici, hanno colto l'occasione per verificare sul campo *'come comunicano le imprese vitivinicole pugliesi'* e come cercano di migliorare il loro posizionamento competitivo sui mercati nazionali ed internazionali.

A tal fine sono state intervistate 66 imprese ripartite tra le cinque aree provinciali, di queste 16 della provincia di Taranto, dunque un campione abbastanza rappresentativo della produzione provinciale presente a Vinitaly.

Ecco come le imprese hanno risposto ad alcune delle domande dei tecnici di BRIDG€conomies, (struttura della rete europea Enterprise Europe Network presente con il suo sportello anche nella Camera di commercio di Taranto e nelle altre province pugliesi).

L'indagine ha direttamente coinvolto le aziende vitivinicole chiamandole a rispondere ad un questionario articolato in 26 domande, finalizzate a tracciare il profilo aziendale, la rete di relazioni, la organizzazione di vendita, i mercati di riferimento, i canali commerciali, le tecnologie utilizzate, le scelte di investimento, etc.

- Le forme di associazione alle quali aderiscono le aziende: tra le 3 possibili alternative (consorzio agrario, consorzio tra imprese e associazioni di produttori), a livello Puglia predomina la forma consortile ma è egualmente apprezzata l'associazione; per la provincia jonica l'orientamento è tutto a favore del consorzio tra imprese.
- L'uso del marchio: il 93,95% delle imprese pugliesi intervistate dispone di un marchio proprio e solo il 4,54% di un marchio di terzi, trend confermato anche dalle imprese tarantine intervistate.

Vediamo ora come nel complesso viene affrontato il miglioramento del processo produttivo e come, e se, in ambito aziendale vengono attivati alcuni dei più importanti aspetti fondamentali del ciclo post produttivo attinenti la qualità, i servizi, la comunicazione, la distribuzione.

- Poco meno del 70% delle imprese pugliesi intervistate ha dichiarato di aver introdotto nuove tecnologie produttive; la provincia di Taranto si attesta in seconda posizione dopo Lecce dichiarando in valori assoluti che 12 imprese su 16 di quelle intervistate hanno puntato sull'innovazione in azienda.
- La qualità dei prodotti e dei servizi è un obiettivo importante per oltre il 72% delle imprese pugliesi, in pole position la provincia di Taranto con 13 su 16 imprese che hanno dichiarato di puntare su questo fattore.
- La percentuale si abbassa, invece, quando si parla di sicurezza sui luoghi di lavoro sia a livello regionale (poco più del 56%), che a livello provinciale: 9 imprese su 16 per Taranto, negli ultimi tre anni, hanno puntato infatti sul miglioramento di questo aspetto.
- Al contrario, il livello di attenzione sale quando si parla di comunicazione, infatti, questa è un elemento importante per circa il 70% delle imprese pugliesi intervistate e lo è anche per quelle joniche: 12 su 16 investono risorse in quest'ambito, così come 14 puntano sul marketing.
- Quali sono gli strumenti di comunicazione più utilizzati in azienda? Il sito internet, la brochure aziendale e la partecipazione alle fiere per circa il 90% delle imprese pugliesi, al secondo posto workshop e degustazioni, al terzo gli spazi pubblicitari. Stessa tendenza per quanto concerne Taranto: 16 imprese su 16 puntano sul sito, la brochure e le fiere, 8 non tralasciano i workshop.

- Un po' meno seguito invece l'aspetto attinente la distribuzione: il 62% delle imprese pugliesi negli ultimi tre anni ha puntato su questo fattore, un trend in linea con la tendenza espressa dalle imprese della provincia di Taranto.
- Le percentuali salgono invece quando si parla di qualità effettiva del prodotto: importante per il 75,76% delle imprese pugliesi intervistate, così come per quelle tarantine (13 su 16 negli ultimi 36 mesi hanno puntato su questo obiettivo).
- Quali sono i principali mercati di sbocco delle aziende pugliesi? Prevale l'ambito regionale (36,55%), segue il mercato italiano (33,14%) e quello europeo (28,47%); tra i mercati esteri domina il Nord America (14,25%), subito seguito dalla Russia (12,50%). Per quanto concerne la provincia di Taranto l'orientamento è in linea con la tendenza regionale, con una maggiore apertura al mercato russo piuttosto che a quello nordamericano.

In sostanza la partecipazione alla prestigiosa vetrina scaligera è stata anche un'occasione per valutare i punti di forza e le criticità del settore, e per riflettere sulle direzioni verso cui orientare l'impegno congiunto dei produttori e dei soggetti pubblici che supportano il sistema, essenzialmente Regione e Unioncamere, oltre che per accendere i riflettori su uno dei prodotti portabandiera della regione e per fare incetta di riconoscimenti attribuiti da alcuni dei più noti esperti del settore.

Concludendo: se la qualità del prodotto resta il fattore di punta del vino pugliese, cresce contestualmente l'attenzione al mercato e ci si attrezza per affrontarlo con i giusti strumenti, anche se il processo è ancora da implementare, soprattutto laddove sarebbe forse opportuno predisporre all'uso di nuove tecnologie. Il momento certamente non è dei più facili e l'apertura alle tecnologie avanzate -come ad esempio i servizi informatici- richiede investimenti e risorse, ma è pur vero che un prodotto seppure eccellente e di alta qualità, se non adeguatamente promosso, rischia di vedere compromessi gli utili aziendali.

Tavole

	Colture viticole (classe)		Produzione di Vini	
	Registrate	Attive	Registrate	Attive
PUGLIA	9.408	9.383	398	292
Bari	2.441	2.434	91	68
Brindisi	487	483	48	33
Foggia	2.243	2.239	147	117
Lecce	637	632	65	46
Taranto	3.600	3.595	47	28

	Presenze al VINITALY 2009	Imprese intervistate	% Interviste su presenze
PUGLIA	142	66	46,48%
Bari	37	16	43,24%
Brindisi	20	9	45,00%
Foggia	16	6	37,50%
Lecce	38	19	50,00%
Taranto	31	16	51,61%

Forme di associazione* (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
	Consorzio agrario	5	7,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,51%	6
Consorzio tra imprese	0	0,00%	3	4,54%	2	3,03%	8	12,12%	5	7,57%	18	27,26%
Associazione di produttori	5	7,57%	2	3,03%	1	1,51%	9	13,64%	1	1,51%	18	27,26%

Uso del marchio (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
	Marchio proprio	15	22,73%	9	13,64%	4	6,06%	19	28,79%	15	22,73%	62
Marchio di terzi	1	1,51%	0	0,00%	1	1,51%	0	0,00%	1	1,51%	3	4,54%
Non risponde	0	0,00%	0	0,00%	1	1,51%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,51%

Miglioramento processo/prodotto* (aspetti affrontati in ambito aziendale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
Introduzione di nuove tecnologie produttive	11	16,67%	6	9,09%	2	3,03%	15	22,73%	12	18,18%	46	69,70%
Formazione e sviluppo delle risorse umane	8	12,12%	3	4,55%	3	4,55%	10	15,15%	7	10,60%	31	46,97%
Qualità dei prodotti/servizi	10	15,15%	7	10,60%	5	7,58%	13	19,70%	13	19,70%	48	72,73%
Sicurezza sui luoghi di lavoro	10	15,15%	5	7,58%	3	4,55%	10	15,15%	9	13,64%	37	56,07%
Comunicazione	14	21,21%	4	6,06%	3	4,55%	13	19,70%	12	18,18%	46	69,70%
Distribuzione	9	13,64%	5	7,58%	5	7,58%	11	16,67%	11	16,67%	41	62,14%
Qualità effettiva del prodotto	12	18,18%	6	9,09%	5	7,58%	14	21,21%	13	19,70%	50	75,76%
Altro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,51%	1	1,51%

Quota % del fatturato 2008 sui principali mercati di sbocco* (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Media provinciale					Media regionale
	Bari	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto	Puglia
Puglia	39,64%	65,00%	14,33%	33,93%	36,43%	36,55%
Italia	33,31%	34,00%	81,67%	29,38%	28,62%	33,14%
Mercato UE	26,69%	38,50%	6,00%	33,08%	24,46%	28,47%
Asia	15,00%	5,00%	0,00%	15,00%	7,00%	10,83%
Nord America	24,00%	15,00%	0,00%	11,00%	11,63%	14,25%
Russia	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	15,00%	12,50%
Paesi Est EU	17,50%	3,00%	0,00%	4,33%	5,67%	7,10%

Soggetti a supporto dei processi di sviluppo aziendale negli ultimi due anni* (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
	Governo (ministeri e uffici periferici dello Stato)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Regione Puglia	9	13,64%	4	6,06%	1	1,52%	11	16,67%	8	12,12%	33	50,01%
Provincia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	7,58%	5	7,58%
Unioncamere Puglia	9	13,64%	5	7,58%	2	3,03%	6	9,09%	9	13,64%	31	46,98%
Camera di Commercio	4	6,06%	2	3,03%	0	0,00%	7	10,61%	4	6,06%	17	25,76%
Associazione di categoria	1	1,52%	2	3,03%	0	0,00%	14	21,21%	2	3,03%	19	28,79%
Università/Centri di ricerca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,52%	1	1,52%	2	3,04%
Banche/Assicurazioni	5	7,58%	2	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,52%	8	12,13%
ICE	1	1,52%	3	4,55%	1	1,52%	3	4,55%	1	1,52%	9	13,66%
Altro	1	1,52%	0	0,00%	2	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	3	4,55%

I processi necessari al miglioramento aziendale* (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
	Formazione	2	3,03%	1	1,52%	2	3,03%	4	6,06%	4	6,06%	13
Innovazione (informatizzazione, nuovi macchinari, etc)	2	3,03%	1	1,52%	1	1,52%	5	7,58%	8	12,12%	17	25,77%
marketing/comunicazione	12	18,18%	7	10,61%	4	6,06%	15	22,73%	14	21,21%	52	78,79%
Altro	1	1,52%	2	1,52%	1	1,52%	1	1,52%	0	0,00%	5	6,08%

Strumenti di comunicazione (utilizzati in azienda) * (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
	Sito internet	15	22,73%	7	10,61%	5	7,58%	16	24,24%	16	24,24%	59
Brochure aziendale	14	21,21%	8	12,12%	5	7,58%	17	25,78%	16	24,24%	60	90,93%
Workshop e degustazioni	7	10,61%	4	6,06%	0	0,00%	11	16,67%	8	12,12%	30	45,46%
Audiovisivo istituzionale	4	6,06%	0	0,00%	1	1,52%	3	4,55%	4	6,06%	12	18,19%
Spazi pubblicitari in luoghi dedicati	4	6,06%	2	3,03%	2	3,03%	5	7,58%	6	9,09%	19	28,79%
Partecipazione a fiere	14	21,21%	7	10,61%	6	9,09%	17	25,78%	16	24,24%	60	90,93%

Utilizzo delle nuove tecnologie in azienda * (valore assoluto e % su totale intervistate per provincia e totale generale)	Bari		Brindisi		Foggia		Lecce		Taranto		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
Internet a banda larga	6	9,09%	3	4,55%	3	4,55%	12	18,18%	11	16,67%	35	53,04%
Sito web aziendale	13	19,70%	6	9,09%	4	6,06%	14	21,21%	15	22,73%	52	78,79%
Tecnologie VOIP	3	4,55%	2	3,03%	1	1,52%	7	10,61%	3	4,55%	16	24,26%
Sistemi CRM (Customer Relationship Management)	1	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,52%	2	3,04%
Altro	1	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,52%

*La domanda permetteva una scelta multipla, per cui la somma dei dati percentuali riportati non risulta pari a 100%.