

APPENDICE 2

(a cura di Roberta Capitello)

Questionario per le imprese cooperative vitivinicole del Veneto

Cantina Sociale _____

1. Dimensione

Numero Soci _____

Superficie di vigneto dei soci (ha) _____

2. Struttura organizzativa

2.1. Quanti sono i tecnici ai quali sono attribuite responsabilità o specifiche deleghe verso gli organi operativi? numero _____

2.2. Quali funzioni interessano?

- vigneto
- cantina
- approvvigionamenti
- vendite
- contabilità
- altro (specificare) _____

3. Identità produttiva della cantina

3.1. Tipologia delle uve lavorate (media degli ultimi tre anni 1999/00-2001/02)

Uve	Totale	DOCG	DOC	IGT	da tavola
Quantità di uve lavorate (quintali)					
Bianche (quintali o % sul totale di colonna)					
Nere (quintali o % sul totale di colonna)					

3.2. Quali servizi la Cantina svolge a favore dei soci?

- assistenza tecnica:
- consulenza in vigneto (specificare)
- svolgimento procedure amministrative riconversione o ristrutturazione vigneti
- consulenza nella fase della vendemmia
- altro (specificare)

Per questi servizi la Cantina si avvale di propri tecnici agrari numero _____ e/o di consulenti esterni numero _____?

- formazione culturale e preparazione professionale:
 - organizzazione periodica di seminari di aggiornamento o approfondimento di alcune tematiche
 - organizzazione di seminari al verificarsi di particolari problematiche agronomiche
 - organizzazione di visite tecniche in altre realtà vitivinicole
 - altro (specificare) _____
- miglioramento dell'informazione:
 - diffusione di un giornalino ai soci a cadenza
 - organizzazione di seminari di presentazione delle linee strategiche future dell'impresa
 - organizzazione di seminari di presentazione dei risultati dell'impresa
 - analisi delle opinioni dei soci
 - altro (specificare) _____
- acquisto di mezzi tecnici per conto dei Soci
specificare _____

3.3. Quali parametri la Cantina utilizza per la determinazione del prezzo di liquidazione:

- grado zuccherino
- varietà
- coltivazione biologica
- denominazione di origine o indicazione geografica (DOCG, DOC, IGT)
- altitudine
- adesione a progetti di qualità
- altro (specificare) _____

4. Portafoglio prodotti della cantina

4.1. Quantità di vino venduto:

nel 2002 _____ numero di bottiglie/ettolitri

bianco _____ %

rosso _____ %

totale 100 %

Negli ultimi cinque anni di quanto sono variate percentualmente la quantità di vino prodotto e le quote assorbite dai vini bianchi e rossi?

4.2. Tipologia di vino venduto (2002)

Vino	DOCG	DOC	IGT	da tavola "super"	da tavola di consumo corrente	Totale
Bianco						100%
<i>Sfuso</i>	-					
<i>In bottiglia</i>	100%					
Rosso						100%
<i>Sfuso</i>	-					
<i>In bottiglia</i>	100%					

4.3. Quali sono le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche tipiche presenti nel portafogli prodotti?

DOCG

DOC

IGT

4.4. Numero di referenze per:

a) DOCG	bianco _____	di cui cru _____
	rosso _____	di cui cru _____
b) DOC	bianco _____	di cui cru _____
	rosso _____	di cui cru _____
c) IGT	bianco _____	di cui cru _____
	rosso _____	di cui cru _____
d) da tavola "super"	bianco _____	di cui cru _____
	rosso _____	di cui cru _____
e) da tavola di consumo corrente	bianco _____	di cui cru _____
	rosso _____	di cui cru _____

4.5. Nel portafoglio prodotti della Sua azienda sono presenti altre tipologie di prodotto (es. grappe, olio)?

sì

no

Se sì, quali sono e quanto pesano in percentuale sul fatturato?

5. Strategia commerciale

5.1. Canali di vendita (% sul vino venduto):

- vendita diretta _____% di cui Distribuzione Moderna _____%
 vendita attraverso intermediari _____%
 Totale vendite 100%

5.2. Mercati di destinazione (% sul vino venduto):

- Italia _____%
 Estero _____%
 Totale vendite 100%

5.3. Principali mercati esteri (% sull'export):

- Europa _____% di cui Germania _____%
 Austria _____%
 Gran Bretagna _____%
 Svizzera _____%
 Belgio e Lussemburgo _____%
 Olanda _____%
 Danimarca _____%
 Svezia _____%
 Norvegia _____%
 Francia _____%
 Spagna _____%
 Portogallo _____%
 Altri.....%
- Americhe _____% di cui USA _____%
 Canada _____%
 Brasile _____%
 Argentina _____%
 Cile _____%
- Asia _____% di cui Giappone _____%
 Cina _____%
- Oceania _____% di cui Australia _____%
 Nuova Zelanda _____%
- Africa _____% di cui Sud Africa _____%
- Totale del vino esportato 100%

6. Strategia di comunicazione

6.1. Quota della spesa in comunicazione sul fatturato _____%

6.2. Canali di comunicazione utilizzati (indicare l'ordine di importanza in base alla frequenza di utilizzo: 1 = per nulla importante, 2 = non importante, 3 = poco importante, 4 = importante, 5 = molto importante)

Canali	Mercato interno	Mercato estero
Stampa generica		
Stampa specializzata		
TV internazionale		
TV nazionale		
TV locale		
Radio		
Sito internet		
Fiere		
Iniziative gastronomiche con degustazione		
Sponsorizzazioni		
Affissioni		
Pubbliche relazioni		
Quanti giorni dedica in un anno alle P.R.?		
Altro (specificare)		

7. Strategia competitiva di portafoglio

7.1. Ciclo di vita dei vini della cantina

Indichi in quali fasi del ciclo di vita si posizionano i vini prodotti dalla Sua azienda.

	fase di lancio	fase di crescita	fase di stabilità	fase di declino	fase di rilancio/ rivitalizzazione
DOCG					
DOC					
IGT					
da tavola "super"					
da tavola di consumo corrente					

7.2. Quali innovazioni in campo la Sua azienda ha introdotto negli ultimi 10 anni?

Tipo di innovazione	Descrizione	In quali innovazioni si è sentito innovatore rispetto al territorio della denominazione di origine cui appartiene?
varietà di uve		
sistemi di allevamento		
numero piante per ettaro		
resa per ettaro		
tempi di riposo dei terreni		
diradamento		
altro		

7.3. Quali innovazioni di prodotto la Cantina ha introdotto negli ultimi 10 anni?

In quali innovazioni di prodotto si è sentito innovatore rispetto al territorio della denominazione di origine cui appartiene o ad altre cantine sociali?

7.4. Quali innovazioni di marketing la Cantina ha introdotto negli ultimi 10 anni?

Tipo di innovazione	Descrizione	In quali innovazioni si è sentito innovatore rispetto al territorio della denominazione di origine cui appartiene?
mercati di destinazione		
intermediari commerciali		
mezzi di comunicazione		
brand		
altro		

7.5. La Cantina pensa di introdurre nuovi prodotti?

sì no

Se sì, di che tipo?

8. Strategie interorganizzative

8.1. La Cantina aderisce ad un Consorzio di Tutela dei vini a denominazione di origine?

- sì (passare ai quesiti 8.2 e 8.3)
 no (passare al quesito 8.4)

8.2. A quale Consorzio di Tutela aderisce?

8.3. Quali sono i servizi offerti dal Consorzio di Tutela di cui la Cantina usufruisce?

- consulenza tecnica (specificare)

Giudizio sulla qualità del servizio (da 1 = pessimo a 5 = eccellente)

1	2	3	4	5

- ricerche di mercato (specificare)

Giudizio sulla qualità del servizio (da 1 = pessimo a 5 = eccellente)

1	2	3	4	5

- comunicazione (specificare)

Giudizio sulla qualità del servizio (da 1 = pessimo a 5 = eccellente)

1	2	3	4	5

- gestione amministrativa della denominazione di origine (specificare)

Giudizio sulla qualità del servizio (da 1 = pessimo a 5 = eccellente)

1	2	3	4	5

- altro (specificare)

Giudizio sulla qualità del servizio (da 1 = pessimo a 5 = eccellente)

1	2	3	4	5

8.4. Per quali motivi la Cantia non aderisce ad un Consorzio di Tutela?

8.5. Lei crede nella denominazione di origine alla quale appartiene?

Quale ruolo le attribuisce? E come utilizza la denominazione di origine e la marca aziendale nel contraddistinguere le Sue produzioni?

8.6. Come giudica la base ampelografica prevista nel disciplinare di produzione della denominazione di origine alla quale appartiene?

8.7. Con quali altre istituzioni ed imprese si sono intrattenuti delle relazioni negli ultimi tre anni e per quali motivi?

Organismi	Sì	No	Motivi	Giudizio sulla collaborazione realizzata (da 1= pessimo a 5 = eccellente)
MIPAF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Regione Veneto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Provincia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Comune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
UVIVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
CCIAA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Associazioni di categoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Ente fiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Proloco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Enti organizzatori di manifestazioni enogastronomiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Enti religiosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Banche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Enti di ricerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
altre imprese vitivinicole (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Cantine sociali (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Altre imprese (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Altri enti (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Comitato promotore della Strada del Vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Altro (specificare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

* Si indichino le forme di collegamento messe in atto (ad esempio, joint venture, fusioni, acquisizioni, acquisto di quote di partecipazione societaria) e le funzioni che assolvono (approvvigionamento materie prime, lavorazione di uve e mosti, commercializzazione, comunicazione, e così via).

9. Filosofia di mercato della cantina

9.1. Quale è la mission aziendale? (indicare la risposta che maggiormente rispecchia l'orientamento d'impresa)

- raggiungere vasti settori di mercato con prodotti standard orientati verso uno stretto controllo dei costi e dei prezzi (specialisti di prezzo)
- raggiungere il maggior numero di clienti con una vasta referenza e profondità di assortimento (specialisti di offerta)
- puntare ad un segmento di nicchia con garanzia di un buon rapporto qualità/prezzo per battere l'agguerrita concorrenza (specialisti di clienti)
- migliorare costantemente la qualità assoluta dei propri prodotti a prescindere dal rapporto qualità/prezzo (specialisti di qualità)

9.2. In particolare, quali sono gli obiettivi raggiunti dalla Cantina

a) obiettivi di mercato

- aumentare la quota di mercato
- differenziare l'offerta con nuove tipologie di prodotto
- differenziare l'offerta aumentando il numero di prodotti nelle linee esistenti
- creare una forte immagine di marca basata sulla qualità (specificare)

-
- creare una forte immagine di marca basata sulla qualità e sui contenuti territoriali e la tipicità (specificare)
-

- espandersi verso nuovi mercati
 - selezionare specifici segmenti di mercato
 - altro (specificare)
-

b) obiettivi economici

- aumentare il fatturato
- raggiungere economie di scala
- aumentare la remunerabilità del capitale investito
- innovarsi tecnologicamente allo scopo di:
 - a) diminuire costi di produzione/aumentare quantità lavorata
 - b) migliorare la qualità

- c) migliorare il rapporto con il territorio e l'ambiente
- d) difendere le tradizioni locali
- e) altro (specificare) _____

- c) obiettivi sociali
- migliorare il servizio al cliente
 - integrarsi con la distribuzione
 - migliorare i rapporti con le istituzioni
 - migliorare i rapporti con i propri fornitori di uva/vino
 - educare il consumatore a conoscere il vino in:
 - Italia
 - Estero
 - altro (specificare) _____

9.3. Quali sono stati i fattori di successo della Cantina?

10. Classe di fatturato in cui si colloca la Cantina:

- meno di 5 milioni di euro _____
- fra 5 e 15 milioni di euro _____
- più di 15 milioni di euro _____