

APPENDICE 3

Prosp. 1 - La denominazione di origine nel Veneto

Denominazioni di origine	Province interessate	Presenza di sottozone	Principali vitigni *	Rese max. consentite nella produzione delle uve (t/ha)	Anno di istituzione (anno della modifica più recente)
Arcole DOC	Verona	-	Garganega , Pinot bianco, Pinot grigio, Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Carmenere	13-16	2000
Bagnoli DOC	Padova	classico	Merlot, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Carmenere , Raboso piave , Raboso veronese , Chardonnay, Tocai italiano, Sauvignon, Friularo	11-14	1995
Bardolino DOC	Verona	classico	Corvina veronese , Rondinella , Molinara , Rossignola , Marzemino	13	1968 (2001)
Bardolino Superiore DOCG	Verona	classico	Corvina veronese , Rondinella , Molinara , Negrara	9	2001
Bianco di Custoza DOC	Verona		Trebbiano toscano, Garganega , Tocai friulano	12-15	1971 (2001)
Breganze DOC	Vicenza	-	Tocai friulano, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot nero, Marzemino , Pinot bianco, Pinot grigio, Vespaiolo , Chardonnay, Sauvignon	12-13	1969 (1995)
Colli Berici DOC	Vicenza	-	Garganega , Tocai Italiano, Sauvignon, Pinot bianco, Merlot, Tocai rosso , Cabernet, Chardonnay	12-14	1973 (1993)
Colli di Conegliano DOC	Treviso	-	Incrocio Manzoni 6.0.13, Pinot Bianco, Chardonnay, Sauvignon, Riesling, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Marzemino , Merlot, Incrocio Manzoni 2.15 (per il vino Torchiato di Fregona le varietà sono Prosecco , Verdisio , Boschera)	9-10	1993 (1997)
Colli Euganei	Padova	-	Garganega , Prosecco , Tocai friulano, Sauvignon, Pinella , Pinot bianco, Riesling Italiano, Chardonnay, Merlot, Cabernet franc, Cabernet, Barbera, Raboso veronese , Moscato giallo	9-14	1969 (1997)
Conegliano Valdobbiadene DOC	Treviso	Superiore di Cartizze	Prosecco , Verdisio , Bianchetta , Perera , Prosecco Lungo	12	1969 (2000)
Gambellara DOC	Vicenza	Classico	Garganega	14	1970 (1993)

Lison Pramaggiore DOC	Verona, Treviso, Pordenone	classico	Lison , Pinot bianco, Chardonnay, Pinot grigio, Riesling italoico, Riesling, Sauvignon, Verduzzo , Merlot, Malbec, Cabernet, Cabernet franc, Cabernet Sauvignon, Refosco dal peduncolo rosso	12-13	1971 (2000)
Lugana DOC	Verona, Brescia	-	Trebbiano di Lugana	11-12,5	1967 (1998)
Merlara DOC	Verona, Padova	-	Tocai friulano, Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Malvasia, Carmenère, Marzemino	13-14	2000
Montello e Colli Asolani DOC	Treviso	-	Merlot, Cabernet franc, Cabernet sauvignon	10-12	1977 (1991)
Monti Lessini DOC	Verona, Vicenza	-	Durella	9	1987 (2001)
Piave DOC	Treviso, Venezia	-	Cabernet, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Bianco, Pinot grigio, Pinot nero, Raboso , Tocai Italoico, Verduzzo , Chardonnay	11-14	1971 (1992)
Recioto di Soave DOCG	Verona	classico	Garganega , Trebbiano di Soave	9	1998
Soave DOC	Verona	classico e Soave "Colli Scaligeri"	Garganega , Trebbiano di Soave	14	1968 (2002)
Soave Superiore DOCG	Verona	classico	Garganega , Trebbiano di Soave	10	2001
Valdadige DOC	Verona, Trento, Bolzano	Valdadige "Terra dei Forti"	Pinot bianco, Pinot grigio, Riesling italoico, Muller Thurgau, Chardonnay, Trebbiano Toscano, Nosiola, Sauvignon, Garganega , Enantio , Schiava, Merlot, Pinot nero, Lagrein Teroldego, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon (varietà previste nella sottozona "Terra dei Forti"; Merlot, Enantio , Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Lagrein, Teroldego, Chardonnay, Pinot bianco, Pinot grigio, Sauvignon)	10-12	1975 (2000)
Valpolicella DOC	Verona	classico, Valpolicella Valpantèna	Corvina veronese , Corvinone , Rondinella , Molinara	12	1968 (2000)
Vicenza DOC	Vicenza	-	Sauvignon, Pinot bianco, Pinot grigio, Chardonnay, Manzoni bianco, Moscato, Garganega , Riesling, Merlot, Cabernet sauvignon, Pinot nero, Raboso , Cabernet	13-16	2000

Fonte: ns. elaborazioni su disciplinari di produzione.

* In grassetto sono evidenziati i vitigni autoctoni.

In una piccola parte della provincia di Verona, vale a dire una zona del comune di Peschiera confinante con Brescia, insiste la denominazione di origine controllata "S. Martino della Battaglia".

Prosp. 2 - Ripartizione delle imprese leader intervistate per provincia

Province	n.	%
Padova	2	4,3
Treviso	13	28,3
Venezia	3	6,5
Verona	24	52,2
Vicenza	4	8,7
Totale	46	100,0

Prosp. 3 - Ripartizione delle cantine sociali intervistate per orientamento strategico e provincia

Orientamento strategico	Padova	Treviso	Venezia	Verona	Vicenza	Totale
Piccole con strategie di differenziazione	-	1	-	1	-	2
Medie con strategie di differenziazione	1	1	-	1	-	3
Piccole orientate allo sfuso	1	2	1	1	-	5
Medie orientate allo sfuso	-	2	-	-	1	3
Grandi con leadership di prezzo	1	-	1	2	-	4
Grandi con strategie di collaborazione	-	-	-	1	1	2
Grandi con strategie di differenziazione	-	-	-	1	-	1
Totale	3	6	2	7	2	20

Tab. 1 - Tipologie di impresa

	n.	%
Solo familiare	28	60,9
Familiare con responsabili non appartenenti alla famiglia	6	13,0
Società di capitali	12	26,1
Totale	46	100,0

Tab. 2 - Numero di familiari coinvolti con funzioni di responsabilità

Numero familiari	n.	%
Uno	7	18,4
Due	11	28,9
Tre	11	28,9
Quattro	6	15,8
Più di quattro	3	7,9
Totale	38	100,0

Tab. 3 - Numero di funzioni attribuite a responsabili non familiari

Numero funzioni	n.	%
Fino a due funzioni	9	64,3
Più di due funzioni	5	35,7
Totale	14	100,0

Tab. 4 - Struttura viticola delle imprese

	Media (n=46)	Media aziende con meno di 100 ha (n=40)	Media aziende con più di 100 ha (n=6)
Superficie a vigneto (ha)	75,0	32,6	357,5
Superficie a vigneto in proprietà (ha)	59,3	26,9	275,0
Superficie a vigneto in affitto (ha)	15,7	5,7	82,5
Superficie a vigneto non in produzione (ha)	5,2	3,0	18,3
Incidenza della superficie in proprietà sulla superficie totale a vigneto (%)	73,9	74,1	72,6
Incidenza della superficie non in produzione sulla superficie totale a vigneto (%)	9,3	9,9	5,1

Tab. 5 - Ripartizione delle imprese per classi di ampiezza

	n.	%
Superficie a vigneto (ha):		
0,0	2	4,3
Meno di 25,0	13	28,3
Da 25,0 a 49,9	16	34,8
Da 50,0 a 74,9	6	13,0
Più di 74,9	9	19,6
Totale	46	100,0
Media (ha)		75,0
Incidenza della superficie a vigneto in proprietà (%):		
100,0	18	40,9
da 75,0 a 99,9	11	25,0
da 50,0 a 74,9	9	20,5
da 25,0 a 49,9	3	6,8
fino a 25,0	3	6,8
Totale	44	100,0
Media (%)		73,9
Incidenza delle uve acquistate mediante contratti di integrazione (%):		
0,0	25	55,6
meno del 30,0	9	20,0
dal 30,0 al 59,9	6	13,3
60,0 ed oltre	5	11,1
Totale	45	100,0
Media (%)		16,0
Incidenza della superficie a vigneto non in produzione (%):		
fino a 4,9	18	40,9
da 5,0 a 9,9	7	15,9
da 10,0 a 19,9	14	31,8
da 20 a 29,9	3	6,8
più di 29,9	2	4,5
Totale	44	100,0
Media (%)		9,3

Tab. 6 - Strategie di delocalizzazione

	n.	%
Una sola cantina	39	84,8
Più di una cantina	7	15,2
Totale	46	100,0
Localizzazione geografica cantine diverse dal centro aziendale:		
regionale	4	36,4
nazionale	6	54,5
internazionale	1	9,1
Totale	11	100,0

Tab. 7 - Composizione media delle uve per tipologia e colore (%)

Tipologia di uve per vini	media
DOCG	1,1
di cui: bianca	50,0
nera	50,0
DOC	71,7
di cui: bianca	55,8
nera	44,2
IGT	24,4
di cui: bianca	56,6
nera	43,4
da tavola	2,8
di cui: bianca	40,0
nera	60,0
Totale	100,0
Colore delle uve:	
bianche	53,8
nera	46,2
Totale	100,0

Tab. 8 - Ripartizione delle imprese per classi di incidenza delle uve DOC e IGT

	n.	%
DOC		
meno del 25,0%	1	2,2
dal 25,0 al 49,9%	8	17,8
dal 50,0 al 74,9%	10	22,2
dal 75,0 al 100,0%	26	57,8
Totale	45	100,0
IGT		
meno del 25,0%	20	54,1
dal 25,0 al 49,9%	9	24,3
dal 50,0 al 74,9%	7	18,9
dal 75,0 al 100,0%	1	2,7
Totale	37	100,0

Tab. 9 - Ripartizione delle aziende per classi di fatturato

	n.	%
Meno di 5.000.000 euro	33	71,7
Da 5.000.000 a 15.000.000 euro	9	19,6
Più di 15.000.000 euro	4	8,7
Totale	46	100,0

Tab. 10 - Ripartizione delle imprese sulla base del numero di bottiglie

	bottiglia numero medio	aziende n.	aziende %
Numero di bottiglie:			
fino a 100.000	64.427	11	23,9
da 100.001 a 300.000	206.286	14	30,4
da 300.001 a 500.000	426.667	6	13,1
da 500.001 a 1.000.000	767.500	8	17,4
più di 1.000.000	9.200.000	7	15,2
Totale	1.667.320	46	100,0
Incidenza sulla produzione totale di:			
vino in bottiglia (%)	82,6		
vino sfuso (%)	17,4		
Totale	100,0		

Tab. 11 - Ripartizione delle imprese in base alla variazione della produzione di vino negli ultimi cinque anni (1998-2002)

	n.	%
Variazione della produzione di vino negli ultimi cinque anni:		
0%	12	26,7
fino al 10%	4	8,9
dall'11 al 30%	8	17,8
dal 31 al 60%	13	28,9
più del 60%	8	17,8
Totale	45	100,0
Variazione delle quote di vino bianco e rosso:		
crescita della quota di vino bianco	1	2,3
crescita della quota di vino rosso	16	37,2
invariabilità delle quote di vino bianco e rosso	26	60,5
Totale	43	100,0

Tab. 12 - Tipologie di vino prodotto

	%
Vino bianco	52,8
DOCG	0,8
DOC	66,3
IGT	28,0
da tavola "super"	1,1
da tavola di consumo corrente	3,9
Totale	100,0
Vino rosso	47,2
DOCG	0,8
DOC	62,4
IGT	28,1
da tavola "super"	5,5
da tavola di consumo corrente	3,3
Totale	100,0

Tab. 13 - Incidenza dell'imbottigliato e dello sfuso per tipologia di vino prodotto (%)

	bottiglia	sfuso	Totale
Vino bianco	84,1	15,9	100,0
DOC	90,7	9,3	100,0
IGT	75,0	25,0	100,0
da tavola "super"	100,0	0,0	100,0
da tavola consumo corrente	20,0	80,0	100,0
Vino rosso	79,3	20,7	100,0
DOC	87,6	12,4	100,0
IGT	81,0	19,0	100,0
da tavola "super"	100,0	0,0	100,0
da tavola consumo corrente	13,8	86,3	100,0

Tab. 14 - Ripartizione delle imprese per classi di incidenza del vino sfuso

	n.	%
0,0%	24	53,3
meno del 10,0%	2	4,4
dal 10,0 al 29,9%	7	15,6
dal 30,0 al 49,9%	5	11,1
dal 50,0 al 100,0%	7	15,6
Totale	45	100,0

Tab. 15 - Ripartizione delle imprese sulla base del numero di denominazioni e indicazioni di origine utilizzate

numero di denominazioni	DOCG		DOC		di cui DOC venete		IGT	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Nessuna	38	82,6	0	0,0	0	0,0	6	13,0
Una	6	13,0	28	60,9	30	65,2	31	67,4
Più di una	2	4,3	18	39,1	16	34,8	9	19,6
Totale	46	100,0	46	100,0	46	100,0	46	100,0
Media		1,25		2,02		1,83		1,35

Tab. 16 - Tipologie delle referenze di vino per impresa

	numero medio	%
DOCG	0,3	1,7
bianco	0,2	
rosso	0,1	
DOC	11,6	60,1
bianco	5,8	
rosso	5,8	
IGT	6,9	35,7
bianco	3,7	
rosso	3,2	
da tavola "super"	0,4	2,0
bianco	0,3	
rosso	0,1	
da tavola consumo corrente	0,1	0,5
bianco	0,1	
rosso	0,0	
Totale	19,4	100,0
Incidenza delle referenze di vino:		
bianco	56,3	
rosso	43,7	
Totale	100,0	

Tab. 17 - Ripartizione delle aziende in base al numero di referenze

	n.	%
fino a 10	22	47,8
da 11 a 20	15	32,6
più di 20	9	19,6
Totale	46	100,0

Tab. 18 - Differenziazione d'impresa sulla base dei cru

	n.	%
Numero imprese che non hanno cru	10,0	21,7
Numero imprese con cru	36,0	78,3
Totale	46,0	100,0
Numero medio di referenze cru (a)	4,4	
Incidenza media dei cru sul totale delle referenze (b)		29,2
Incidenza media dei cru sul totale delle referenze (a)		37,3
Incidenza dei cru per tipologia di vino:		
- vini cru DOCG (n=9)		18,9
- vini cru DOC (n=46)		32,3
- vini cru IGT (n=39)		21,8
- vini cru da tavola "super" (n=8)		25,0

(a) valore calcolato solo sulle imprese con almeno un cru.

(b) valore calcolato su tutte le imprese.

Tab. 19 - Ciclo di vita e innovazione di prodotto

	%
Incidenza dei prodotti in lancio sul totale delle referenze	10,3
Incidenza dei prodotti in crescita sul totale delle referenze	40,7
Incidenza delle imprese che intendono introdurre nuovi prodotti	58,7

Tab. 20 - Diversificazione della produzione

	n.	%
Aziende che detengono altri prodotti diversi dal vino	32	69,6
Incidenza media sul fatturato		2,9
Aziende con un prodotto	13	40,6
Aziende con più di un prodotto	19	59,4
Totale	32	100,0

Tab. 21 - Caratteristiche della strategia commerciale per dimensione economica, importanza del marchio e numero di referenze

	Ripartizione percentuale delle vendite				
	Attraverso Intermediari	Dirette	Dirette verso la DM^a	Italia	Estero
Fatturato					
fino a 5 mln di euro	62,8	37,2	0,7	64,2	35,8
oltre i 5 mln di euro	65,6	34,4	9,3	48,3	51,7
Indicazioni in etichetta					
marca prevalente	56,7	43,3	20,8	49,7	50,3
denominazione prevalente	71,2	28,8	2,3	59,3	40,7
Numero di referenze totali					
fino a 9	76,2	23,8	0,0	57,9	42,1
da 10 a 19	55,5	44,5	1,3	67,8	32,2
20 ed oltre	53,6	46,4	11,3	49,5	50,5
Media	63,6	36,4	2,9	59,7	40,3

a: Sul totale delle vendite dirette

Tab. 22 - Livello di concentrazione delle esportazioni per dimensione economica, importanza del marchio, numero di referenze e provincia

	Paesi di destinazione		
	Primo (C1)	Primi 3 (C2)	Primi 5 (C3)
Fatturato			
fino a 5 mln di euro	43,5	78,4	89,6
oltre i 5 mln di euro	32,6	64,0	78,6
Indicazioni in etichetta			
marca prevalente	36,3	76,4	89,3
denominazione prevalente	31,0	63,6	79,1
Numero di referenze totali			
fino a 9	39,5	75,9	87,3
da 10 a 19	41,6	73,8	87,0
20 ed oltre	39,7	71,3	83,5
Province			
Verona	35,7	70,4	83,1
Vicenza	35,3	68,3	86,0
Padova	71,0	92,0	96,5
Treviso	45,9	79,0	89,8
Venezia	35,3	75,3	89,3
Media	40,3	74,1	86,3

Tab. 23 - Caratteristiche della strategia commerciale per provincia

	Ripartizione percentuale delle vendite				
	Attraverso Intermediari	Dirette	Dirette verso la DM ^a	Italia	Estero
Province					
Verona	67,1	32,9	2,6	49,3	50,7
Vicenza	65,0	35,0	0,0	73,8	26,3
Padova	7,5	92,5	0,0	57,5	42,5
Treviso	70,8	29,2	4,8	73,4	26,6
Venezia	40,3	59,7	4,0	66,7	33,3
Media	63,6	36,4	2,9	59,7	40,3

a: Sul totale delle vendite dirette.

Tab. 24 - Principali Paesi di esportazione per provincia

Paesi	Province				
	Verona	Vicenza	Padova	Treviso	Venezia
Europa	60,1	66,6	75,0	77,0	57,0
America	30,7	28,3	16,0	15,4	23,3
Germania	21,5	27,3	71,0	40,2	30,0
Austria	2,4	1,3	0,0	6,3	2,9
Gran Bretagna	9,3	4,0	2,0	11,5	5,0
Svizzera	10,4	6,6	1,0	8,9	12,3
Belgio	2,7	10,0	0,0	4,8	0,6
Olanda	3,7	8,0	0,0	1,1	0,5
Stati Uniti	21,7	21,6	13,5	12,3	19,6
Canada	7,6	6,6	2,5	2,1	3,3
Giappone	6,7	5,0	7,5	5,3	17,3

Tab. 25 - Cluster finali: valori medi delle variabili impiegate e loro livello di significatività nell'analisi della varianza

	Cluster					Livello di significatività ^a
	1	2	3	4	5	
Percentuale sul fatturato delle esportazioni						
Esportazioni	59	42	17,5	24,5	46	**
Percentuale sulle esportazioni delle vendite in:						
Europa	55,8	64,1	95,0	81,3	43,2	**
America	32,6	20,7	1,7	13,1	54,4	**
Asia	9,9	15,2	0,0	5,6	2,4	**
Oceania	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	*
Africa	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	
Germania	12,9	36,6	78,0	33,6	12,2	**
Austria	1,3	3,3	10,7	2,8	2,7	**
Gran Bretagna	11,7	3,1	0,2	20,6	2,8	**
Svizzera	9,5	15,0	3,3	4,1	15,1	*
Belgio	3,5	0,9	1,0	8,8	3,5	*
Olanda	3,3	1,1	0,0	7,0	1,6	
Danimarca	2,8	1,5	0,0	1,9	0,0	
Svezia	2,6	0,9	0,0	2,0	1,6	
Norvegia	4,3	0,4	0,0	0,4	0,0	**
Francia	0,7	0,6	1,0	0,0	1,8	
Spagna	0,3	0,2	0,0	0,0	1,5	
USA	20,0	16,7	5,0	8,4	48,8	**
Canada	11,3	1,9	0,0	2,9	3,4	**
Brasile	0,8	2,0	0,0	1,9	1,0	
Giappone	7,9	13,7	0,0	5,6	2,4	*
Nord Europa	28,2	7,9	1,1	40,7	9,5	**
Centro Europa	23,7	54,9	92,0	40,5	29,9	**
Nord Europa esclusa la Gran Bretagna	16,5	4,8	1,0	20,1	6,7	**
Peco e Federazione Russa	0,4	0,2	0,8	0,0	0,4	
Estremo oriente	9,7	15,2	0,0	5,6	2,4	**
Nord America	31,3	18,6	5,0	11,3	52,2	**
Percentuale delle esportazioni relative a:						
Primo paese di destinazione	25,4	37,8	78,0	39,1	48,8	**
Primi 3 paesi di destinazione	59,0	78,1	98,0	75,5	84,4	**
Primi 5 paesi di destinazione	75,5	88,5	100,0	90,5	94,0	**

a: Livelli di significatività in base al test F: * Variabile significativa, ** Variabile molto significativa.

Fig. 1 - Ripartizione del valore delle esportazioni per continente

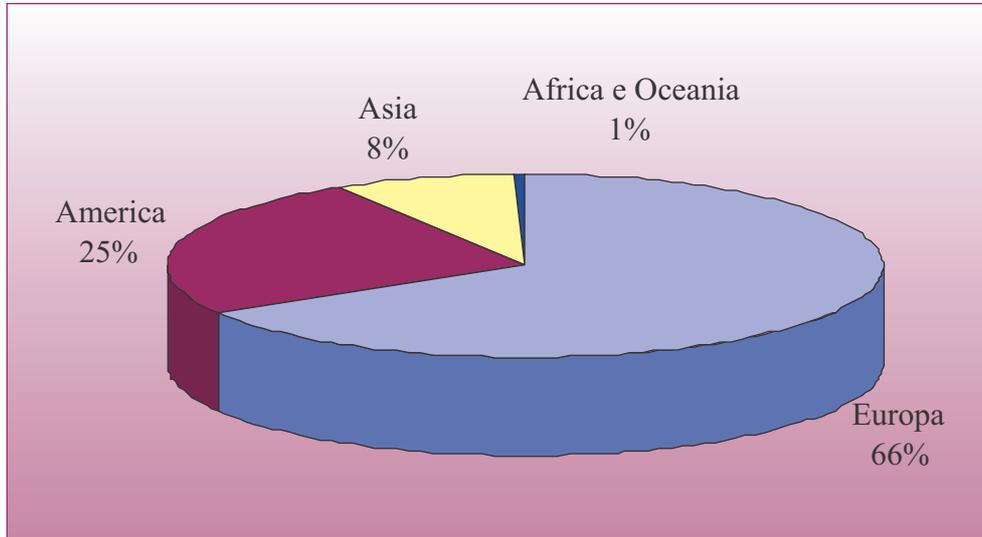


Fig. 2 - Paesi di esportazione

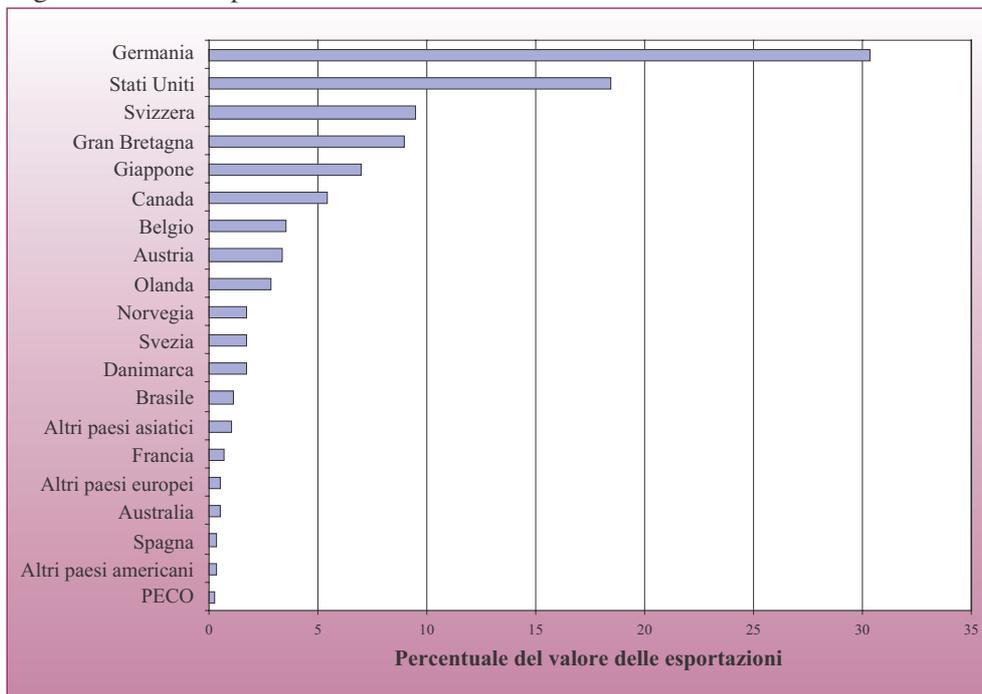


Fig. 3 - Esportazioni per aree geografiche

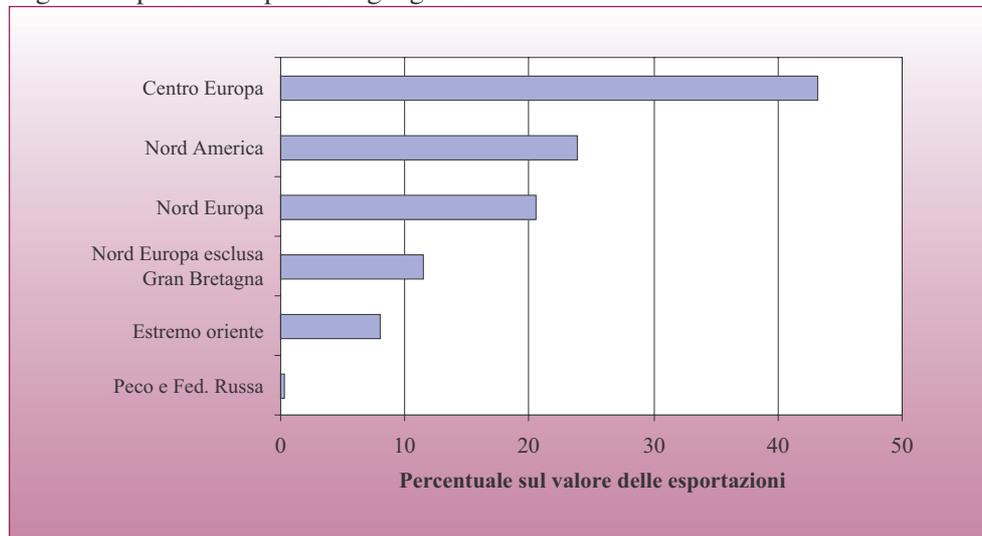


Fig. 4 - Esportazioni per numero di referenze e aree geografiche

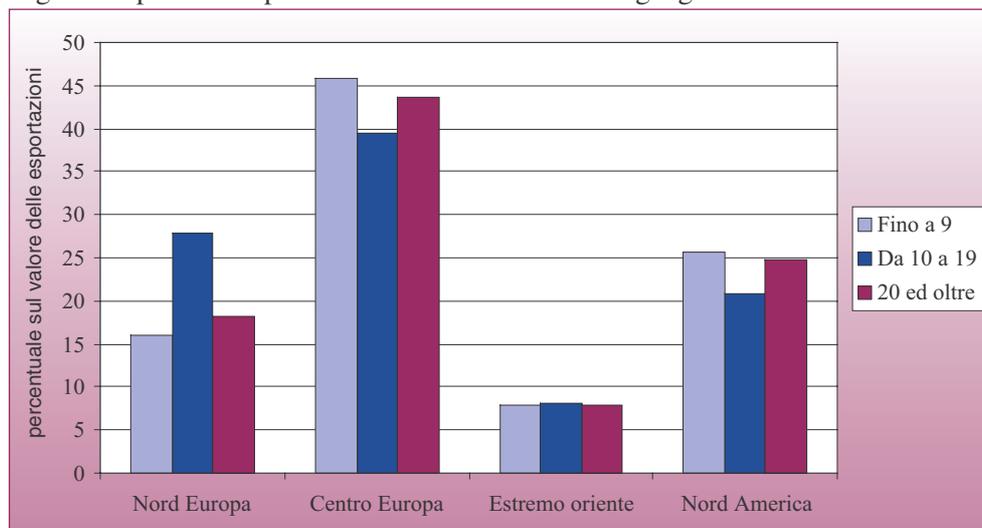


Fig. 5 - Esportazioni per classi di fatturato e aree geografiche

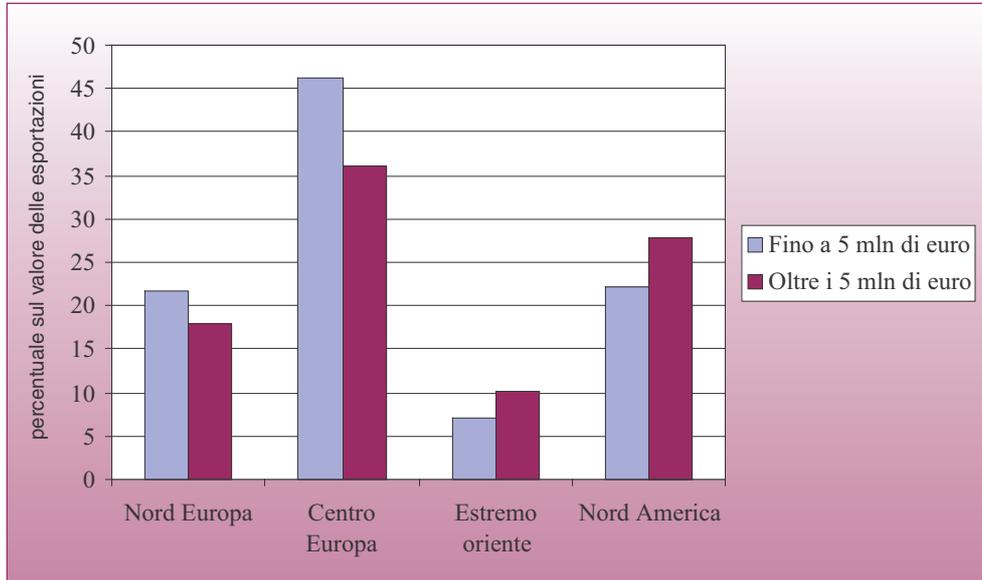


Fig. 6 - Esportazioni per importanza del marchio e aree geografiche

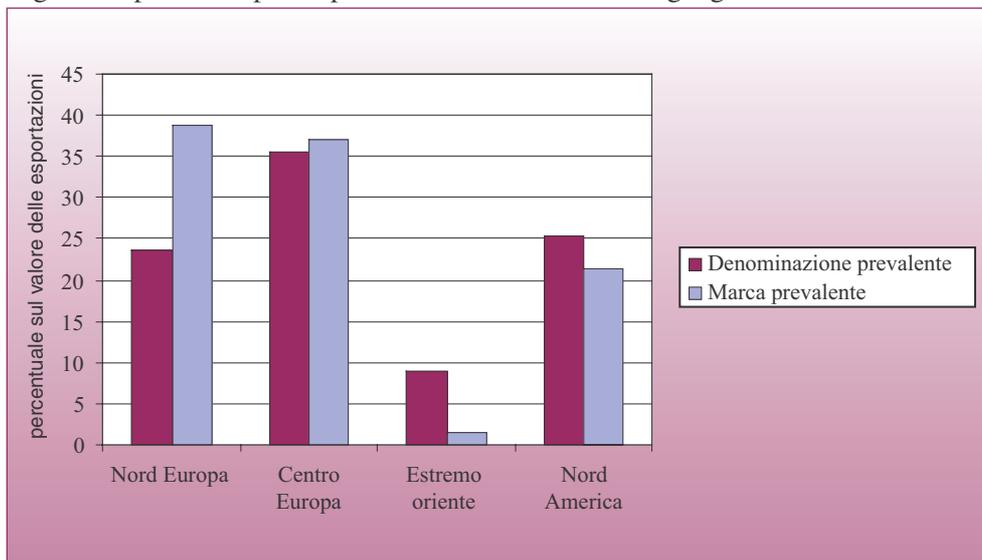
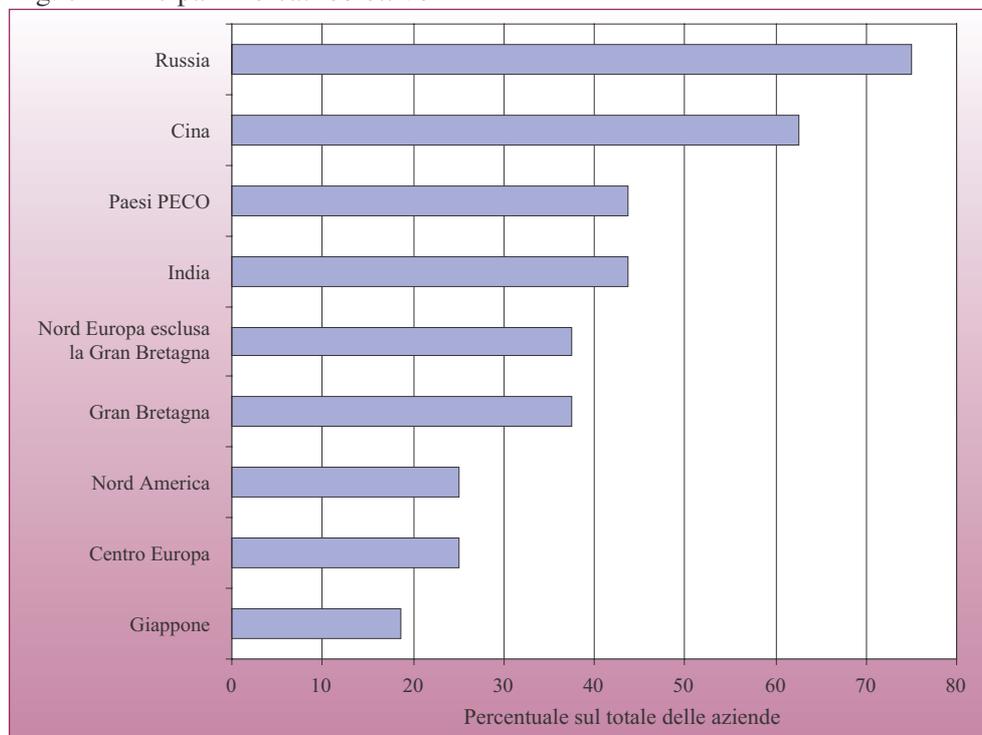


Fig. 7 - Principali mercati obiettivo



Tab. 26 - Spesa per la comunicazione

	% Spesa in comunicazione sul fatturato
Classe di fatturato	
fino a 5 mln di euro	4,1
oltre i 5 mln di euro	5,2
% di vino imbottigliato	
meno del 50% in bottiglia	3,4
oltre il 50% in bottiglia	4,5
Numero di referenze	
meno di 10	3,9
da 10 a 19	4,5
20 e più	4,9
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	3,7
21-49%	4,0
50% ed oltre	5,2
Media	4,4

Tab. 27 - Percentuale di imprese che fanno ricorso ai diversi strumenti di comunicazione

	Stampa Generica	Stampa Specializ.	TV	Radio	Internet	Fiere	Degustaz.	Sponsor	Pubbliche relazioni
Fatturato									
fino a 5 mln di euro	30,3	78,8	21,2	3,0	57,6	84,8	87,9	33,3	97,0
oltre 5 mln di euro	53,8	84,6	53,8	38,5	84,6	92,3	92,3	53,8	100,0
Canale di vendita									
prevalent. con intermediari	36,7	76,7	30,0	10,0	63,3	86,7	90,0	36,7	96,7
prevalent. diretta	37,5	87,5	31,3	18,8	68,8	87,5	87,5	43,8	100,0
% vino imbottigliato									
meno de 50% in bottiglia	42,9	100,0	42,9	0,0	42,9	100,0	85,7	42,9	100,0
oltre il 50% in bottiglia	35,9	76,9	28,2	15,4	69,2	84,6	89,7	38,5	97,4
Numero di referenze									
meno di 10	42,1	78,9	31,6	0,0	57,9	78,9	84,2	21,1	94,7
10 a meno di 20	23,5	76,5	17,6	0,0	70,6	88,2	94,1	47,1	100,0
20 e più	50,0	90,0	50,0	60,0	70,0	100,0	90,0	60,0	100,0
% vendite all'estero									
fino a 20%	54,5	100,0	36,4	11,8	63,6	81,8	90,9	54,5	100,0
21-49%	41,2	82,4	23,5	22,2	52,9	82,4	88,2	29,4	100,0
50% ed oltre	22,2	66,7	33,3	0,0	77,8	94,4	88,9	38,9	94,4
Indicazioni in etichetta									
marca prevalente	31,0	79,3	27,6	10,3	62,1	89,7	89,7	37,9	96,6
marca e denominazione paritetici	50,0	81,3	31,3	18,8	68,8	81,3	87,5	37,5	100,0
Totale	37,0	80,4	30,4	13,0	65,2	87,0	89,1	39,1	97,8

Tab. 28 - Numero di giornate dedicate alle pubbliche relazioni (PR)

	Giornate in PR	Giornate PR per 1000 hl di vino venduto
Fatturato		
fino a 5 mln di euro	92	63
oltre i 5 mln di euro	635	24
Canale di vendita		
prevalent. con intermediari	133	43
prevalent. diretta	542	68
% vino imbottigliato		
meno de 50% in bottiglia	72	14
oltre il 50% in bottiglia	291	56
Numero di referenze		
meno di 10	56	48
10 a meno di 20	166	81
20 e più	746	14
% vendite all'estero		
fino a 20%	56	48
21-49%	66	20
50% ed oltre	105	41
Estero	508	74
Altro estero	66	20
estero Europeo	376	67
	71	22
Indicazioni in etichetta		
marca prevalente	165	55
marca e denominazione paritetici	434	45
denominazione prevalente	120	24
Media	260	51

Fig. 8 - Importanza attribuita alla Stampa Generica in base alla frequenza di utilizzo

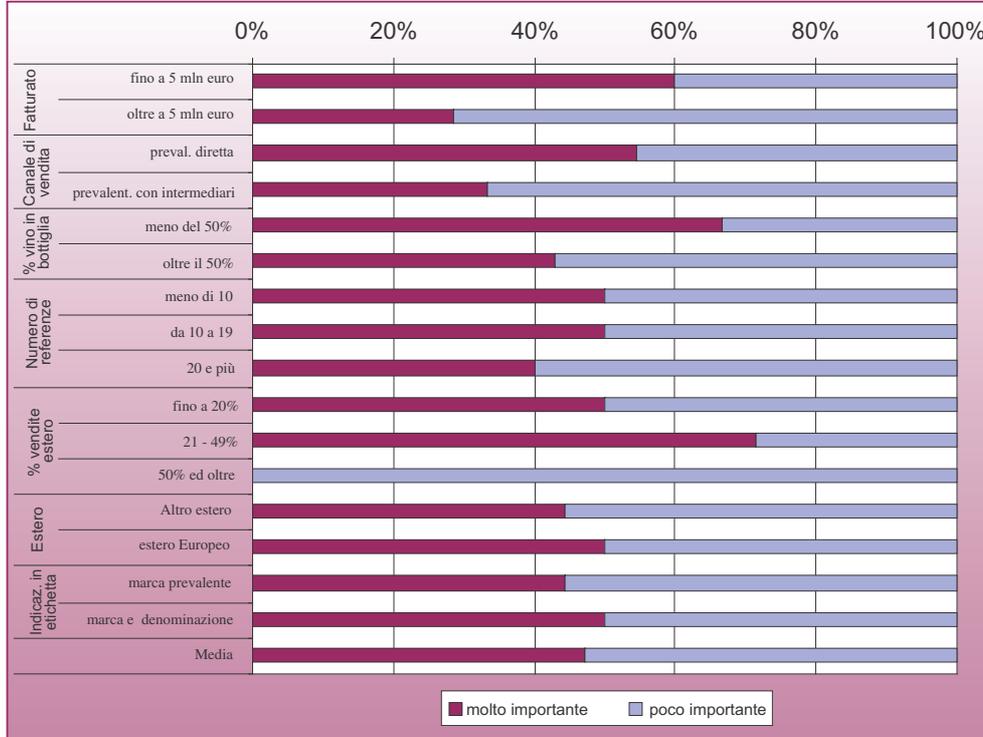


Fig. 9 - Percentuale di imprese leader che fanno uso della stampa generica nelle principali denominazioni di origine considerate

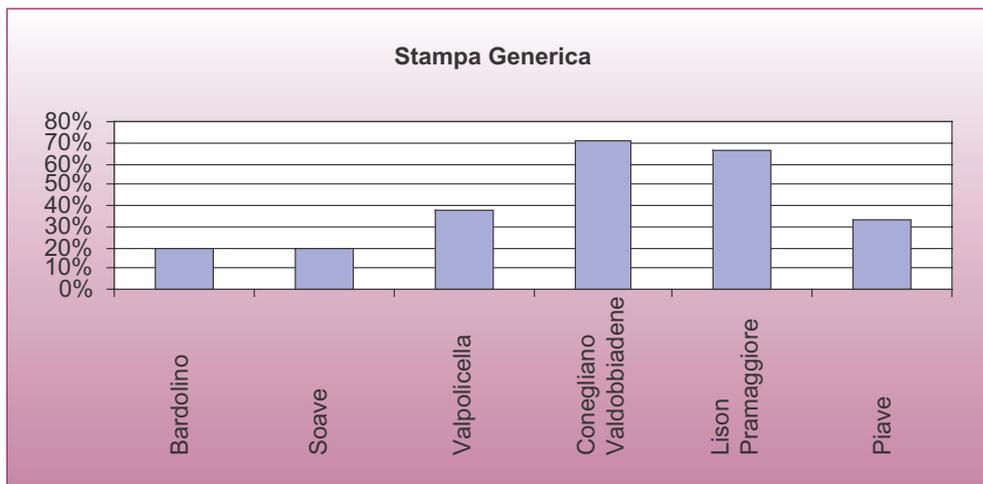


Fig. 10 - Importanza attribuita alla Stampa Specializzata in base alla frequenza di utilizzo



Fig. 11 - Importanza attribuita alla Televisione in base alla frequenza di utilizzo



Fig .12 - Importanza attribuita alle sponsorizzazioni in base alla frequenza di utilizzo



Fig. 13 - Importanza attribuita al Sito Internet in base alla frequenza di utilizzo

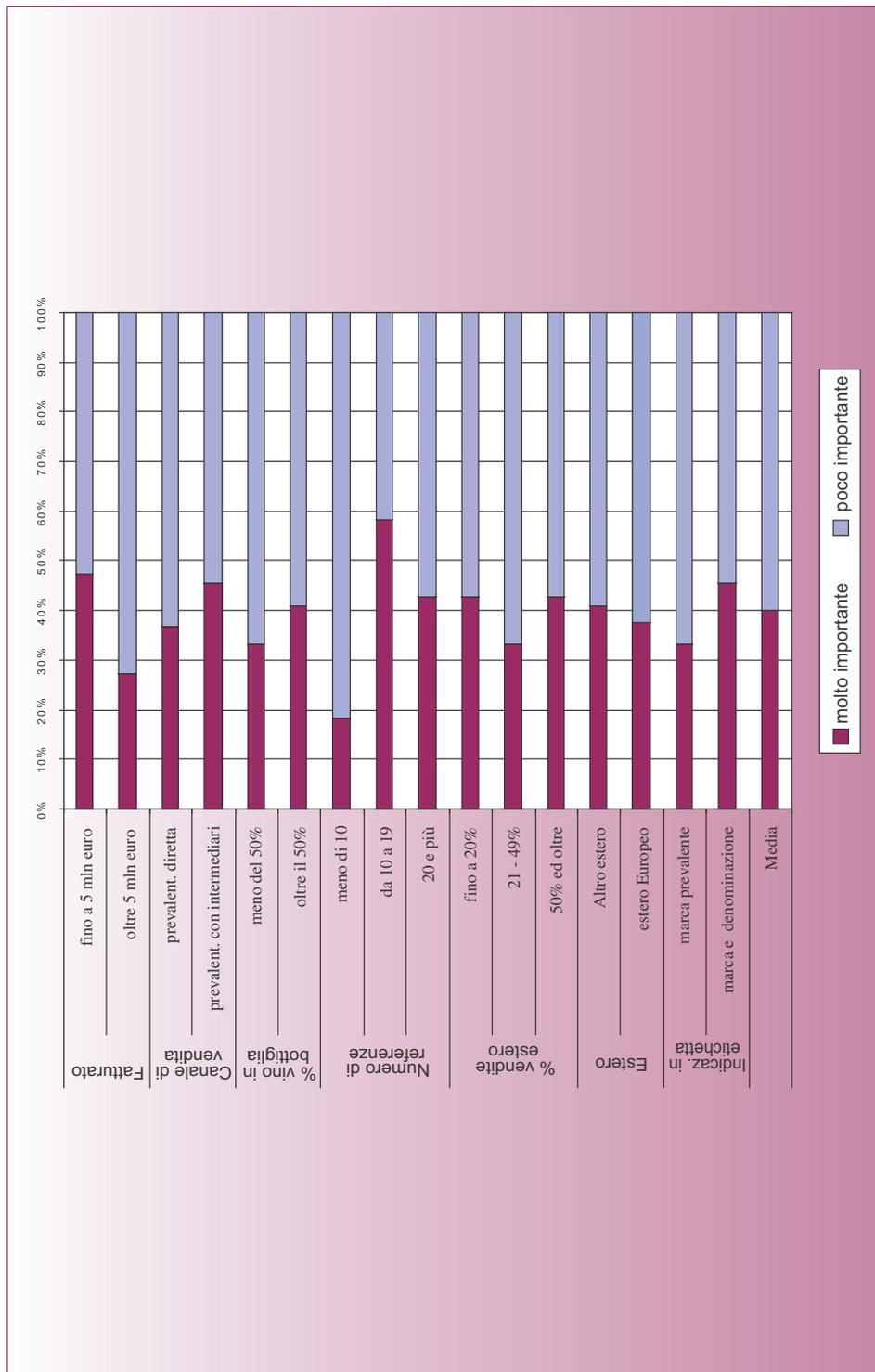


Fig .14 - Importanza attribuita alle Fiere in base alla frequenza di utilizzo



Fig. 15 - Importanza attribuita alle iniziative enogastronomiche con degustazione in base alla frequenza di utilizzo



Fig. 16 - Importanza attribuita alle pubbliche relazioni in base alla frequenza di utilizzo



Fig. 17 - Percentuale di utilizzazione dei diversi canali di comunicazione

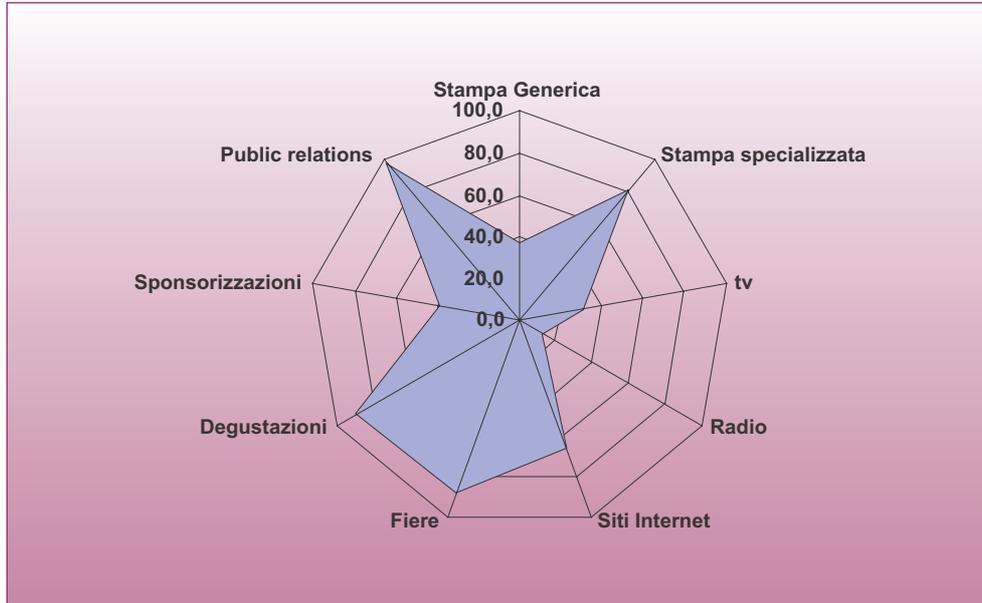
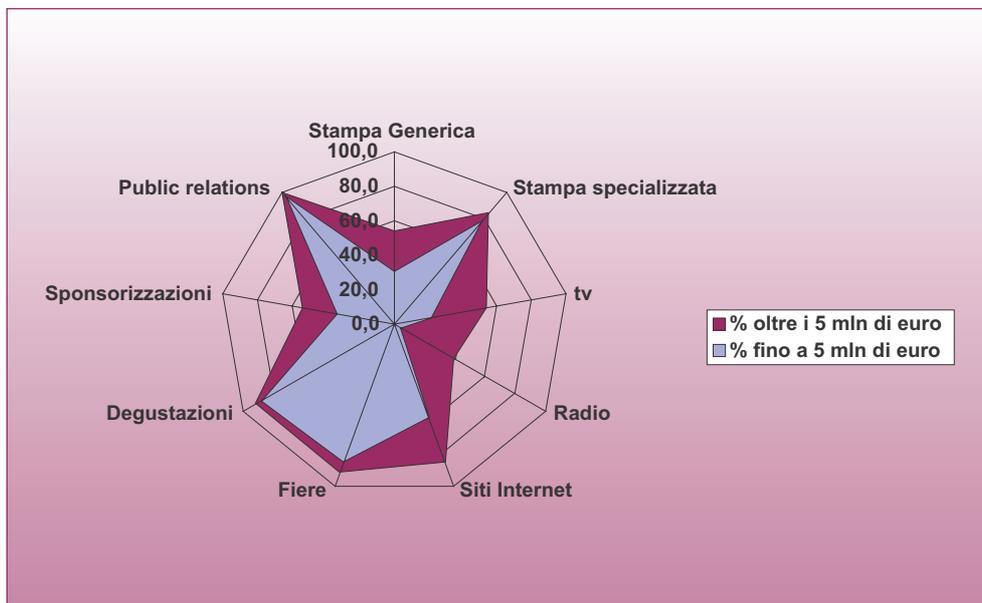


Fig. 18 - Percentuale di imprese che utilizzano i diversi canali di comunicazione per classe di fatturato



Tab. 29 - Innovazione nel vigneto e in cantina

	n.	%
Sistemi di allevamento:		
spalliera	34	91,9
pergoletta	2	5,4
altro	1	2,7
Totale	37	100,0
Densità:		
più di 3.000 ceppi/ha	12	32,4
più di 5.000 ceppi/ha	25	67,6
Totale	37	100,0
Rese:		
meno di 60 q/ha	4	11,4
da 60 a 90 q/ha	23	65,7
più di 90 q/ha	8	22,9
Totale	35	100,0
Meccanizzazione:		
assente	2	8,4
per potatura	8	33,3
per potatura e raccolta	14	58,3
Totale	24	100,0
Maturazione dei vini:		
assente	1	2,6
solo barrique	11	28,9
solo botti	20	52,7
mista	6	15,8
Totale	38	100,0

Tab. 30 - Innovazioni per le quali gli imprenditori si sentono innovatori rispetto al territorio della denominazione di origine cui appartengono

	n.	%
Innovazioni in vigneto:		
sistemi di allevamento e tecniche di coltivazione	35	76,1
qualità differenziale	15	32,6
efficienza in vigneto tramite meccanizzazione	6	13,0
Innovazioni in cantina:		
tecniche di appassimento delle uve	7	15,2
stile e tecniche di vinificazione	34	73,9
modalità di maturazione dei vini	8	17,4
controllo e efficienza in cantina	6	13,0
Innovazioni di prodotto:		
vini da uve autoctone	10	21,7
vini da uve internazionali	6	13,0
reinterpretazione dei vini tipici	15	32,6
nuovi prodotti	8	17,4
Innovazioni di marketing:		
logistica	13	28,3
pubbliche relazioni	7	15,2
politiche di marca	12	26,1

Tab. 31 - Numero medio di Consorzi di Tutela a cui aderiscono le imprese per alcune caratteristiche tipologiche

	N. medio
Totale	1,6
Crede nelle denominazioni	
no	1,3
si	1,7
Classi di fatturato	
fino a 5 milioni	1,5
oltre 5 milioni	2,0
Percentuale di vino DOC in volume	
fino al 50%	2,1
51-74%	1,1
75-89%	1,5
90% ed oltre	1,8
Percentuale di referenze DOC	
fino a 50%	1,5
51-75%	1,6
oltre 75%	1,8
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	1,5
21-49%	1,4
50% ed oltre	2,0
Numero di paesi di esportazione	
fino a 6	1,3
7-15	1,5
oltre 15	2,9
Importanza Marca e DOC in etichetta	
marca prevalente o esclusiva	1,3
marca e DOC sostanzialmente paritetiche	2,1
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione	
fino a 2,5%	1,5
2,6-5%	1,8
oltre 5%	1,7

Tab. 32 - Giudizio medio dei rispondenti sulle attività del Consorzio di Tutela per alcune caratteristiche tipologiche (1=pessimo, 5=eccellente)

	Gestione amministrativa DOC	Comunicazione
Percentuale di rispondenti	63%	76%
Totale	2,90	3,00
Crede nelle denominazioni		
no	2,75	2,33
si	2,92	3,06
Classi di fatturato		
fino a 5 milioni	3,00	3,08
oltre 5 milioni	2,67	2,80
Percentuale di vino DOC in volume		
fino al 50%	1,50	2,75
51-74%	2,71	2,43
75-89%	3,13	3,27
90% ed oltre	3,33	3,50
Percentuale di referenze DOC		
fino a 50%	2,50	2,50
51-75%	3,08	3,33
oltre 75%	3,00	3,18
Percentuale di vendite all'estero		
fino a 20%	3,50	3,22
21-49%	2,83	2,83
50% ed oltre	2,77	3,00
Numero di paesi di esportazione		
fino a 6	2,40	3,00
7 - 15	3,07	3,11
oltre 15	2,63	2,67
Importanza Marca e DOC in etichetta		
marca prevalente o esclusiva	3,00	2,95
marca e DOC sostanzialmente paritetiche	2,79	3,08
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione		
fino a 2,5%	2,80	3,43
2,6-5%	3,06	2,95
oltre 5%	2,67	2,60

Tab. 33 - Percentuale di intervistati che ripongono fiducia nella attuale impostazione delle proprie DOC per alcune caratteristiche tipologiche

	%
Totale	84,4
Classi di fatturato	
fino a 5 milioni	81,8
oltre 5 milioni	92,3
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	90,9
21-49%	82,4
50% ed oltre	83,3
Importanza Marca e DOC in etichetta	
marca prevalente o esclusiva	75,9
marca e DOC sostanzialmente paritetiche	100,0
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione	
fino a 2,5%	83,3
2,6-5%	95,5
oltre 5%	75,0
Giudizio sulla base ampelografica DOC	
Negativo	82,6
Positivo	87,0

Tab. 34 - Indicatori medi delle imprese per fiducia nella attuale impostazione delle proprie DOC

	Fiducia nelle DOC		Totale
	no	si	
Percentuale di vino DOC in volume	63,8	72,4	71,0
Percentuale di referenze DOC	56,1	66,2	64,6
Numero di paesi di esportazione	7,7	10,0	9,7

Tab. 35 - Percentuale di intervistati che esprimono un giudizio positivo sulla base ampelografica delle proprie DOC per alcune caratteristiche tipologiche

	%
Totale	50,0
Crede nelle denominazione	
no	42,9
si	51,3
Classi di fatturato	
fino a 5 milioni	54,5
oltre 5 milioni	38,5
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	45,5
21-49%	41,2
50% ed oltre	61,1
Importanza Marca e DOC in etichetta	
marca prevalente o esclusiva	37,9
marca e DOC sostanzialmente paritetiche	70,6
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione	
fino a 2,5%	41,7
2,6-5%	54,5
oltre 5%	50,0

Tab. 36 - Indicatori medi delle imprese per giudizio sulla base ampelografica delle proprie DOC

	Giudizio su base ampelografica		
	negativo	positivo	Totale
Percentuale di vino DOC in volume	67,4	74,5	71,0
Percentuale di referenze DOC	66,7	62,6	64,6
Numero di paesi di esportazione	10,0	9,4	9,7

Tab. 37 - Distribuzione percentuale delle imprese per rapporto tra marca aziendale e marchio DOC per alcune caratteristiche tipologiche

	Solo marca	Entrambe ma prevale la marca	Marca e DOC paritetiche	Totale
Totale	35,6	28,9	35,6	100
Crede nelle denominazione				
no	57,1	42,9	0,0	100
si	31,6	26,3	42,1	100
Classi di fatturato				
fino a 5 milioni	34,4	37,5	28,1	100
oltre 5 milioni	38,5	7,7	53,8	100
Percentuale di vendite all'estero				
fino a 20%	50,0	30,0	20,0	100
21-49%	29,4	29,4	41,2	100
50% ed oltre	33,3	27,8	38,9	100
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione				
2,5% o meno	33,3	25,0	41,7	100
2,6-5%	33,3	33,3	33,3	100
oltre 5%	62,5	0,0	37,5	100
Giudizio sulla base ampelografica DOC				
negativo	39,1	39,1	21,7	100
positivo	31,8	18,2	50,0	100

Tab. 38 - Indicatori medi delle imprese per rapporto tra marca aziendale e marchio DOC

	Solo marca	Entrambe ma prevale la marca	Marca e DOC paritetiche	Totale
% di vino DOC in volume	61,9	73,4	81,0	71,8
% di referenze DOC	57,0	65,6	73,9	65,5
Numero di paesi di esportazione	8,7	6,8	13,6	9,9

Tab. 39 - Distribuzione percentuale delle imprese per rapporto tra marca aziendale e marchio DOC per consorzio

	Solo marca	Entrambe ma prevale la marca	Marca e DOC paritetiche	Totale
Bardolino	20	20	60	100
Bianco di Custoza	0	33	67	100
Breganze	100	0	0	100
Valpolicella	25	38	38	100
Colli Berici	100	0	0	100
Gambellara	0	0	100	100
Lugana	0	0	100	100
Monti Lessini	0	100	0	100
Soave	20	40	40	100
Valdadige	100	0	0	100
Colli di Conegliano	100	0	0	100
Colli Euganei	50	50	0	100
Conegliano-Valdobbiadene	0	43	57	100
Lison Pramaggiore	100	0	0	100
Piave	50	50	0	100
Montello-Colli Asolani	100	0	0	100
Totale	36	29	36	100

Tab. 40 - Distribuzione percentuale delle imprese che instaurano relazioni con Organizzazioni pubbliche e private

	%		%
Enti Istituzionali	84,8	Mipaf	13,0
		Regione Veneto	84,8
Enti locali e funzionali	82,6	Provincia	39,1
		Comune	47,8
		UVIVE	37,0
		CCIAA	69,6
Enti vetrina	93,5	Fiera	69,6
		Proloco	52,2
		Comitato strada del vino	60,9
		Enti organizzatori manifestazioni enogastronomiche	56,5
Imprese vitivinicole	41,4	imprese vitivinicole	34,8
		Cantine Sociali	10,9
Enti di Ricerca	63,0	Enti di Ricerca	63,0
Altre imprese/enti	76,1	Banche	37,0
		altre imprese	15,2
		altri enti	10,9
		Associazione di categoria	54,3

Tab. 41 - Distribuzione percentuale delle imprese che instaurano relazioni con Organizzazioni pubbliche e private per alcune caratteristiche tipologiche

	Enti Istituzionali	Enti Istituzionali locali ed Enti Funzionali	Enti vetrina	Imprese vitivinicole	Enti di Ricerca	Altre imp./enti
Totale	84,8	82,6	93,5	41,3	63,0	76,1
Classi di fatturato						
fino a 5 milioni	80,6	80,6	93,5	32,3	54,8	67,7
oltre 5 milioni	100,0	92,3	92,3	61,5	76,9	92,3
Percentuale di vino						
DOC in volume						
fino al 50%	66,7	100,0	100,0	22,2	55,6	66,7
51-74%	81,8	72,7	81,8	72,7	27,3	63,6
75-89%	100,0	84,6	100,0	53,8	92,3	84,6
90% ed oltre	83,3	75,0	91,7	16,7	66,7	83,3
Numero di paesi di esportazione						
fino a 6	71,4	71,4	92,9	21,4	50,0	57,1
7-15	90,9	95,5	90,9	45,5	63,6	81,8
oltre 15	100,0	75,0	100,0	62,5	75,0	87,5
Percentuale di vendite all'estero						
fino a 20%	72,7	81,8	100,0	18,2	63,6	81,8
21-49%	88,2	82,4	94,1	47,1	58,8	76,5
50% ed oltre	88,9	83,3	88,9	50,0	66,7	72,2
Percentuale di referenze DOC						
fino a 50%	71,4	78,6	100,0	57,1	50,0	64,3
51-75%	88,2	88,2	88,2	35,3	76,5	76,5
oltre 75%	93,3	80,0	93,3	33,3	60,0	86,7
Importanza Marca e DOC in etichetta						
solo marca	87,5	93,8	93,8	37,5	75,0	75,0
entrambe ma prevale la marca	76,9	69,2	84,6	46,2	46,2	76,9
marca e DOC paritetiche	93,8	81,3	100,0	43,8	68,8	81,3

Fig. 19 - Le Organizzazioni pubbliche e private interessate da relazioni a rete con le imprese leader e/o cantine sociali e loro aggregazione

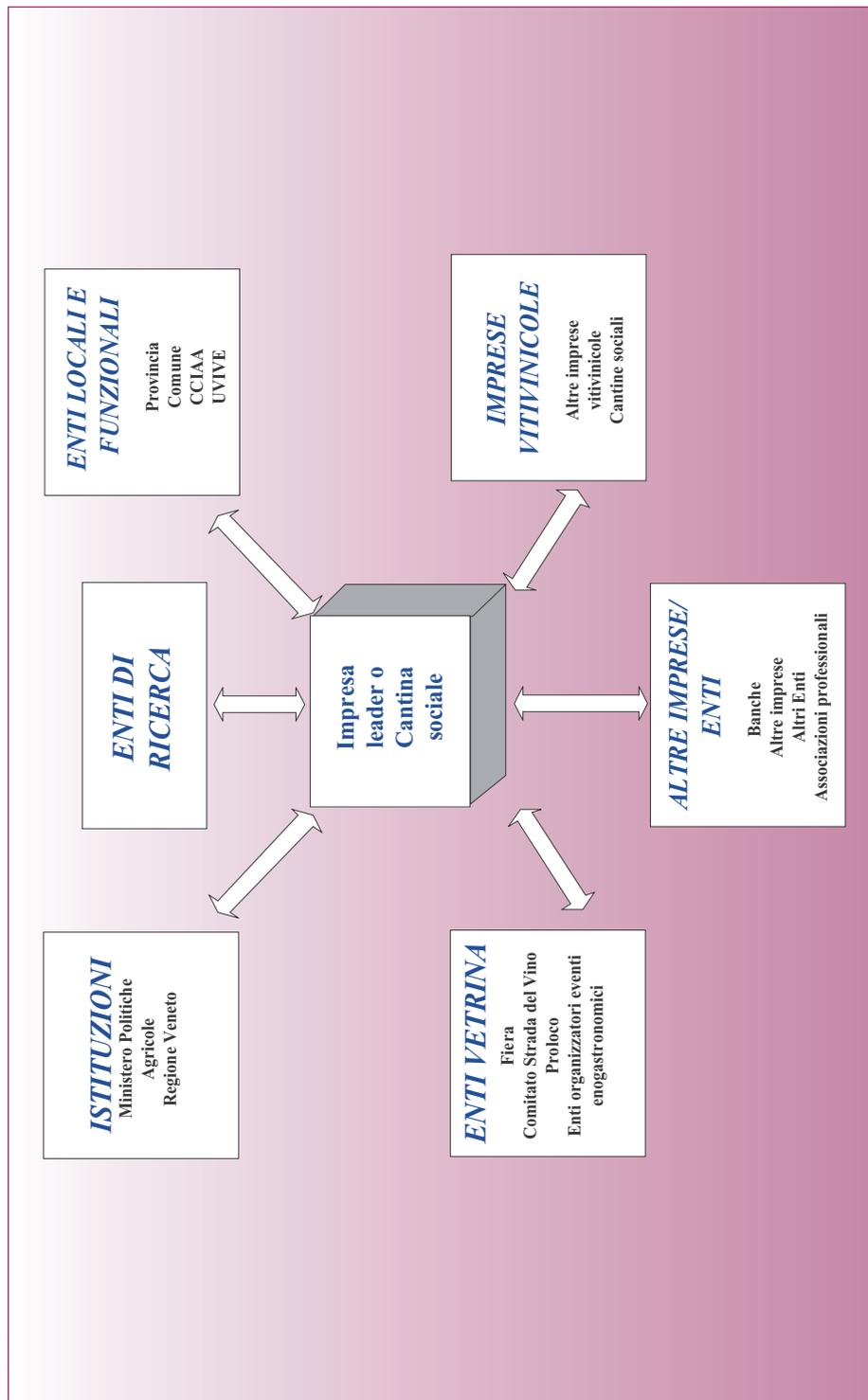


Fig. 20 - Rapporto tra marca aziendale e marchio DOC per alcune caratteristiche tipologiche: differenze assolute nella distribuzione percentuale delle imprese entro ogni caratteristica rispetto al totale

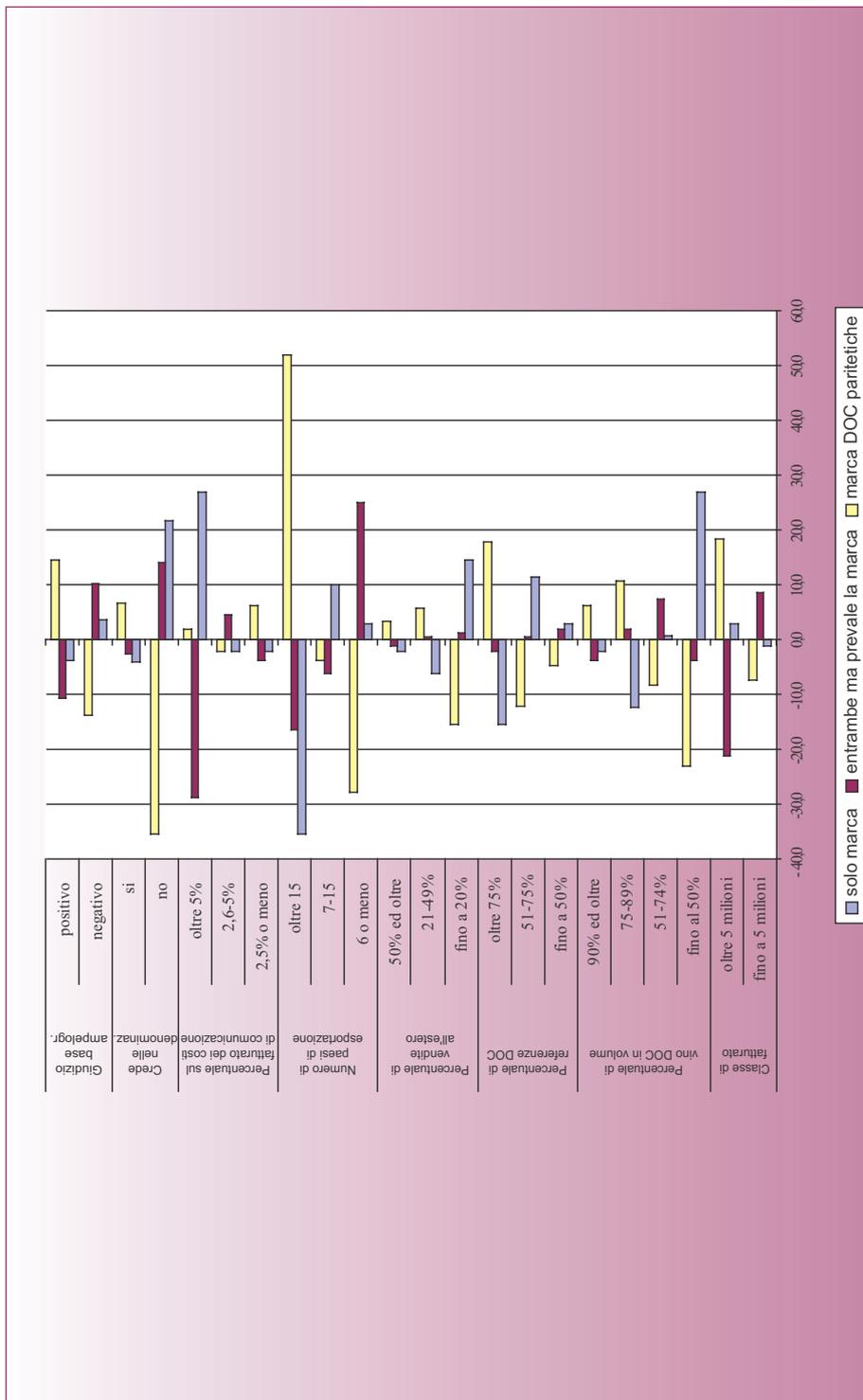


Fig. 21 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una impresa leader nell'ambito degli Enti Istituzionali, per alcune caratteristiche tipologiche

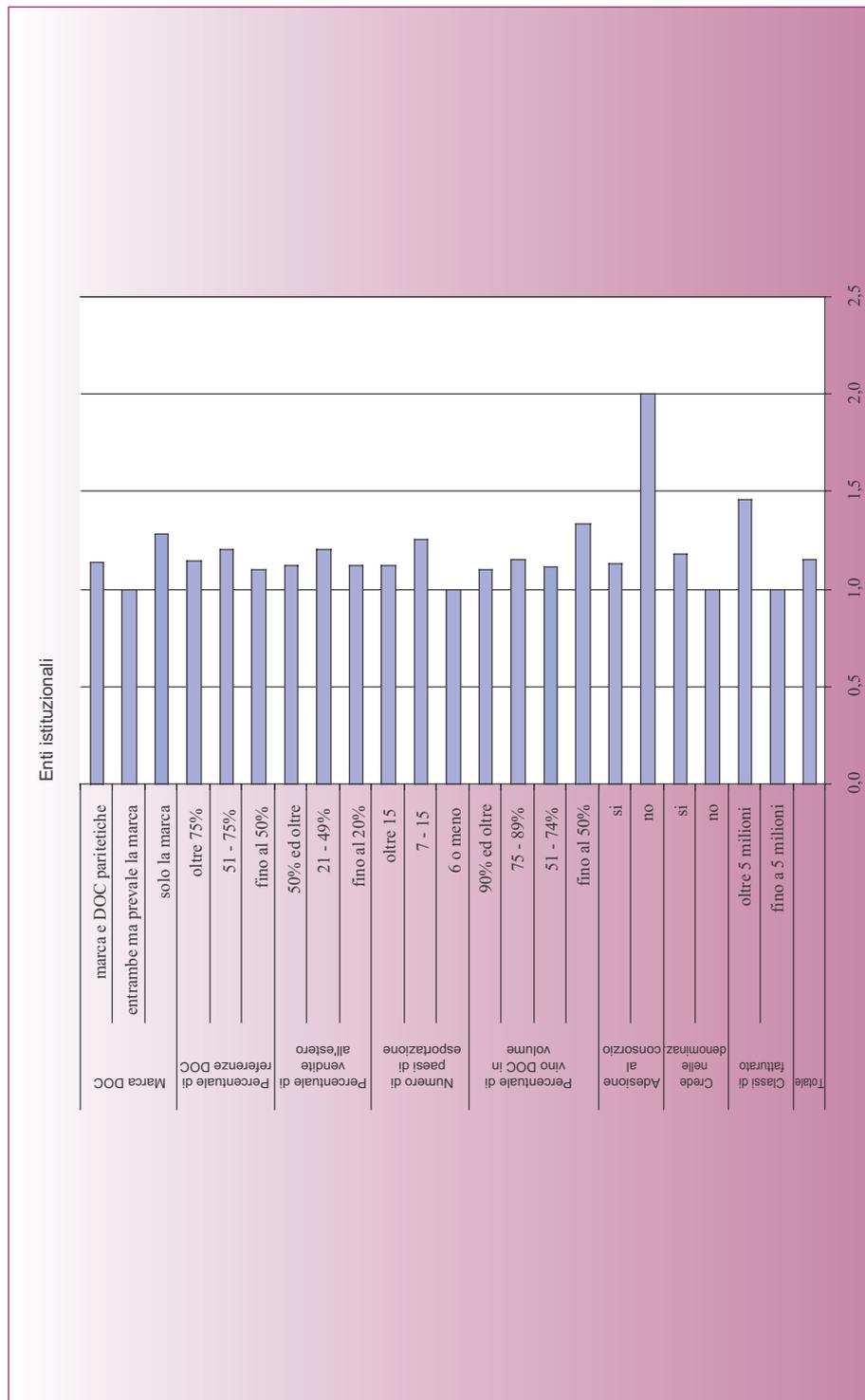


Fig. 22 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una impresa leader nell'ambito degli Enti Istituzionali e Funzionali di carattere locale, per alcune caratteristiche tipologiche

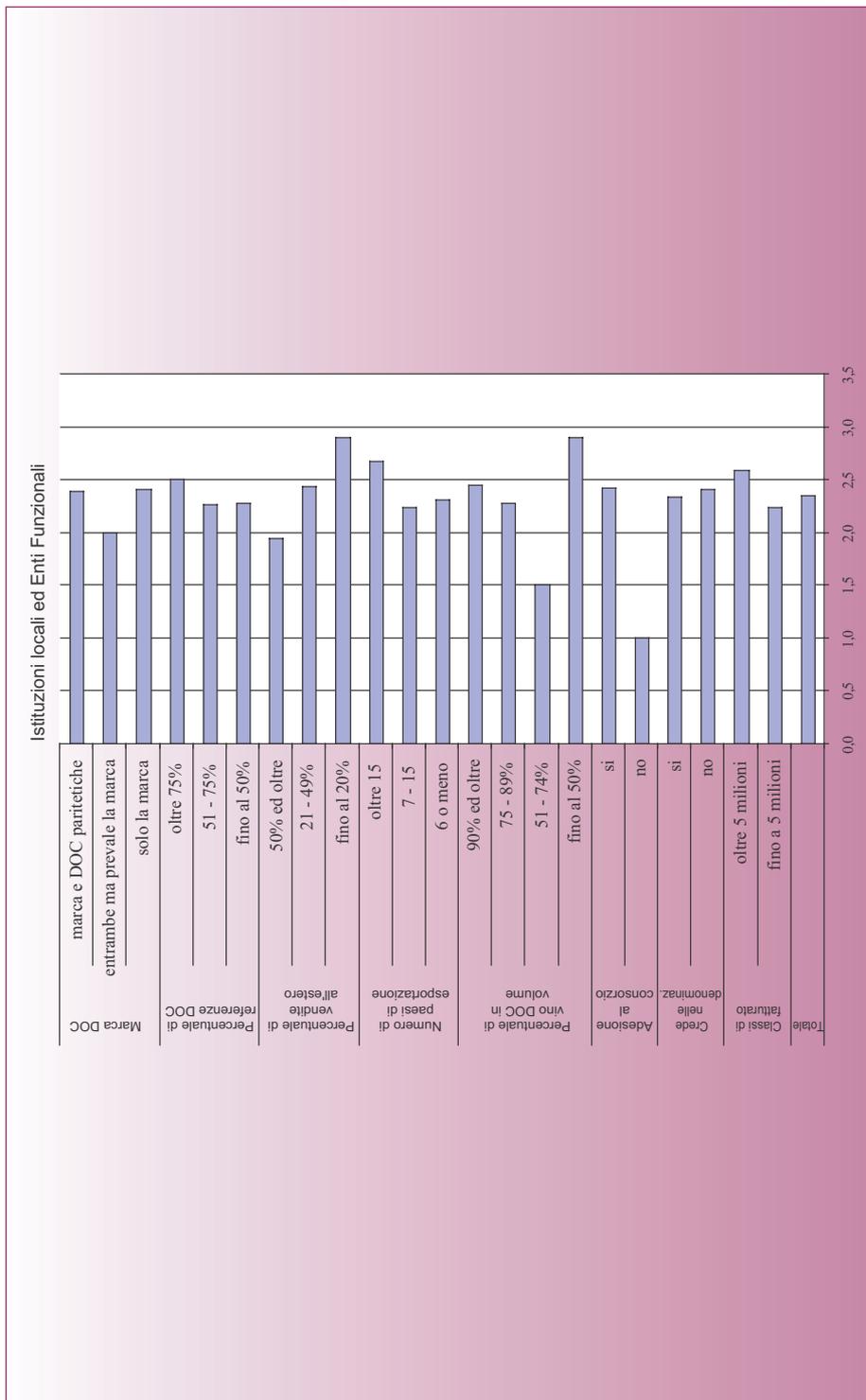


Fig. 23 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una impresa leader nell'ambito degli 'Enti Vetrina', per alcune caratteristiche tipologiche

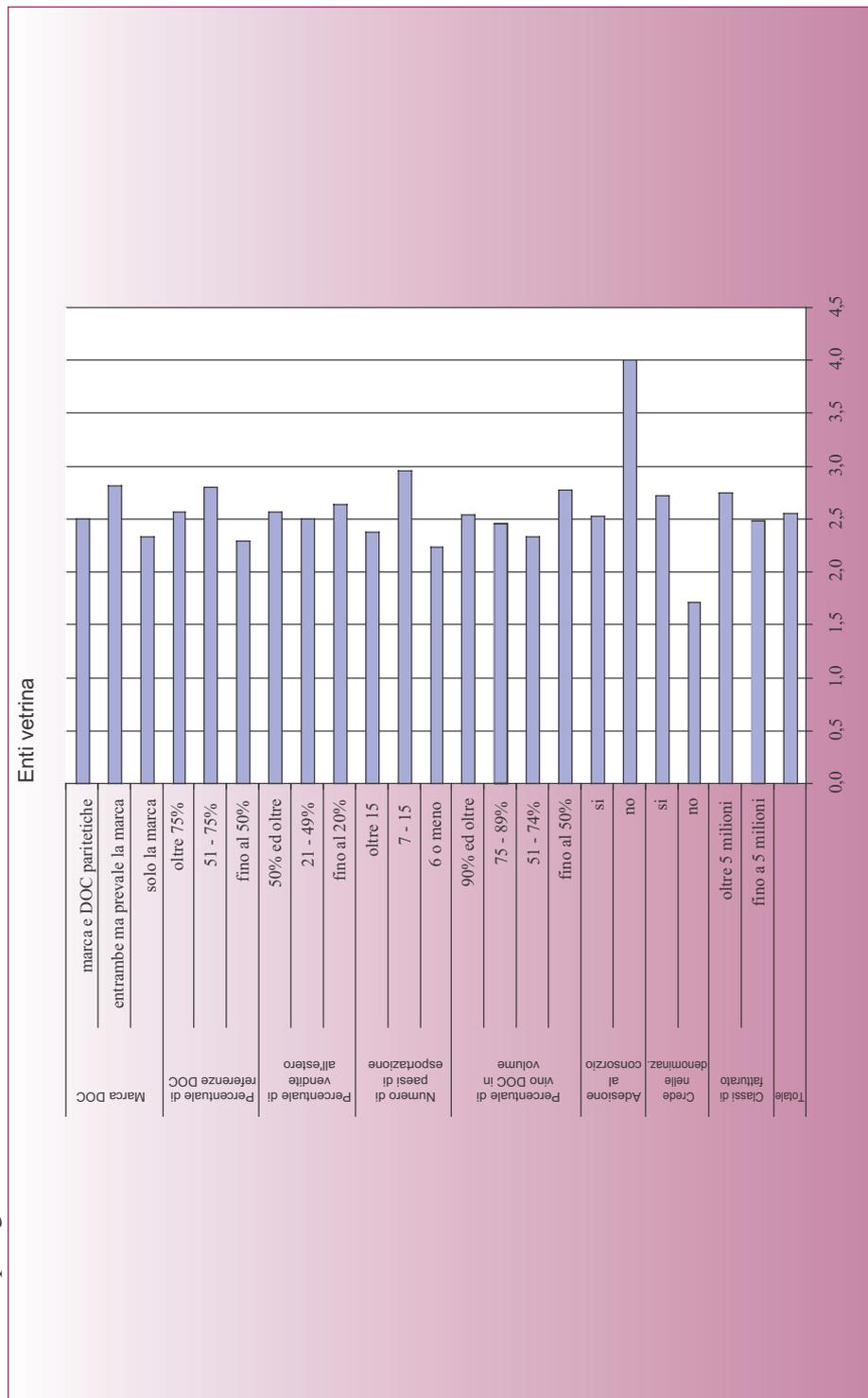


Fig. 24 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una impresa leader con altre imprese vitivinicole, per alcune caratteristiche tipologiche



Fig. 25 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una impresa leader con altre imprese od enti, per alcune caratteristiche tipologiche



Fig. 26 - Valutazione media complessiva della relazione di rete instaurata con ciascun tipo di Organizzazione (1= pessima, 5=eccellente)



Fig. 27 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle imprese appartenenti ad alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Enti Istituzionali

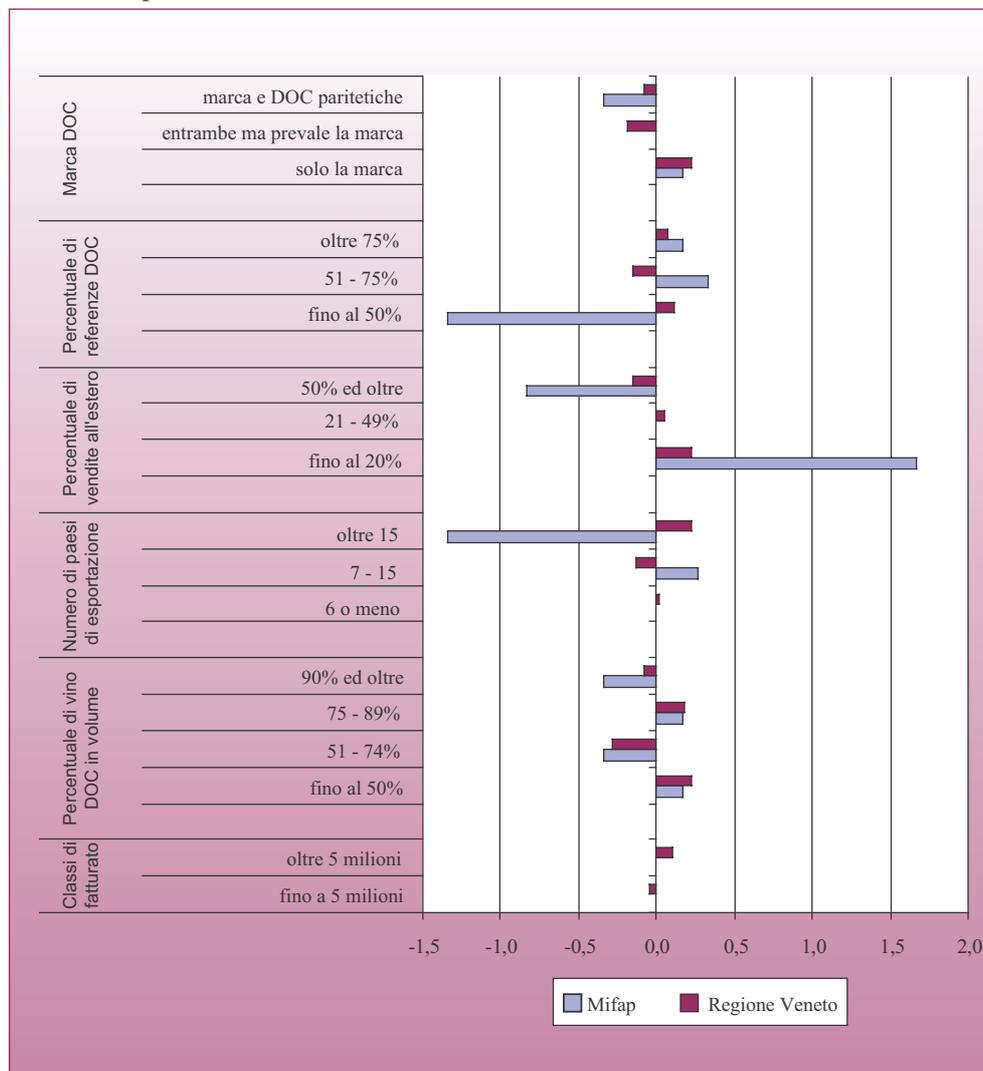


Fig. 28 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle imprese appartenenti ad alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Enti Istituzionali e Funzionali di carattere locale

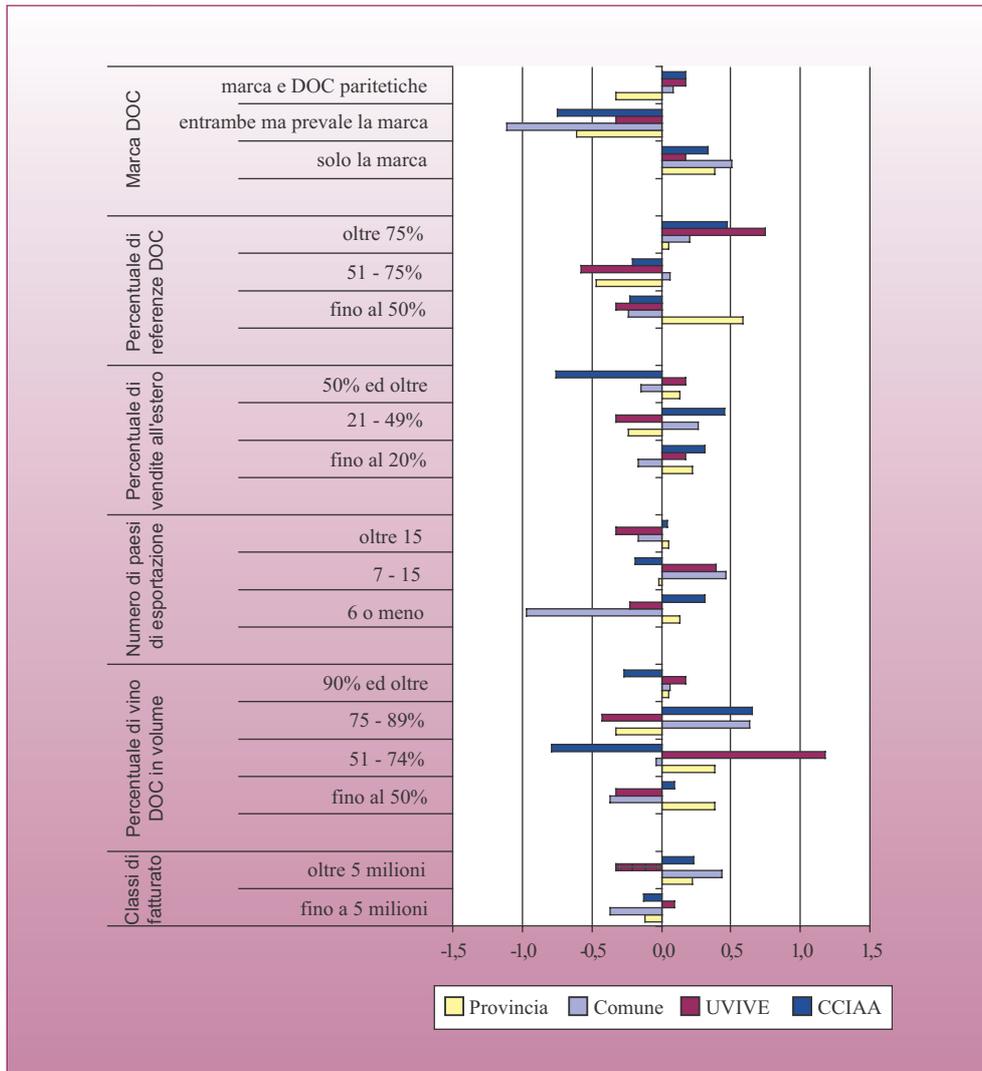


Fig. 29 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle imprese appartenenti ad alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Enti 'Vetrina'

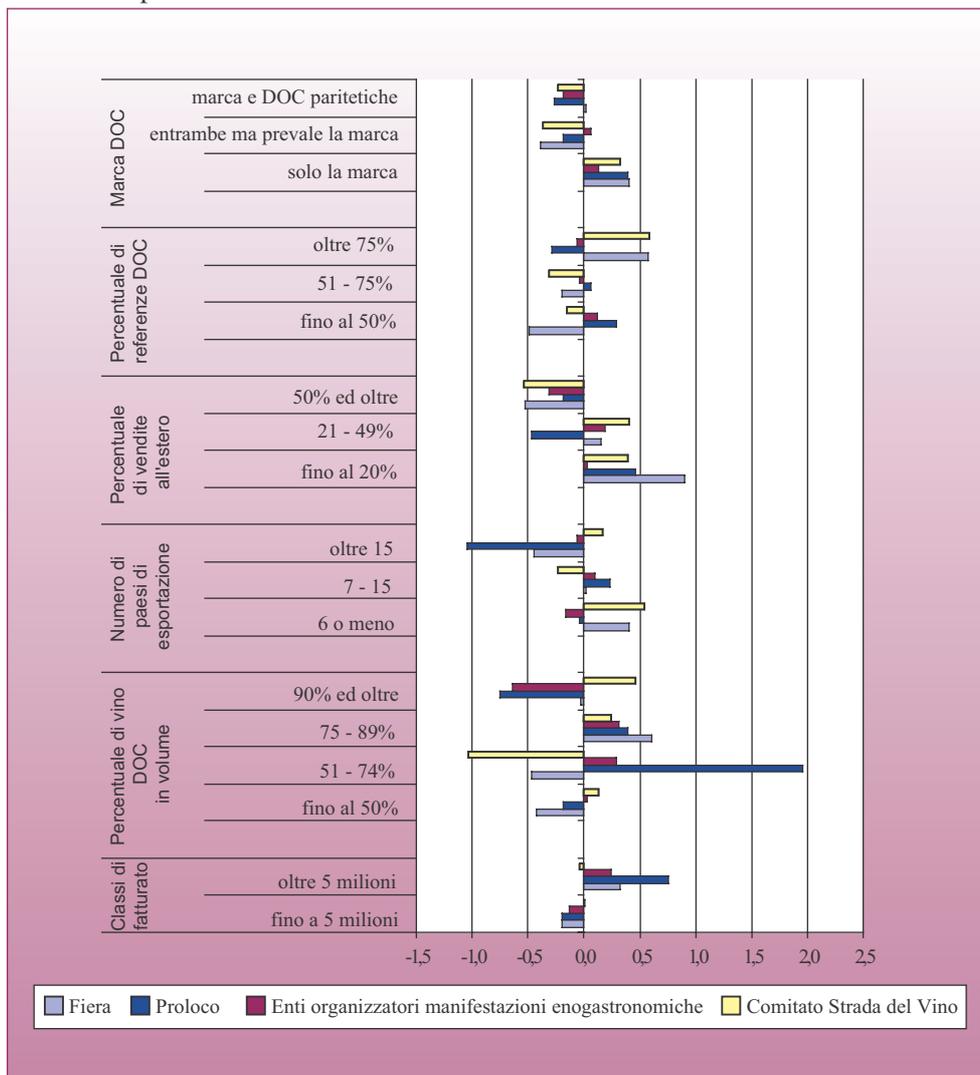


Fig. 30 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle imprese appartenenti ad alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Imprese vitivinicole

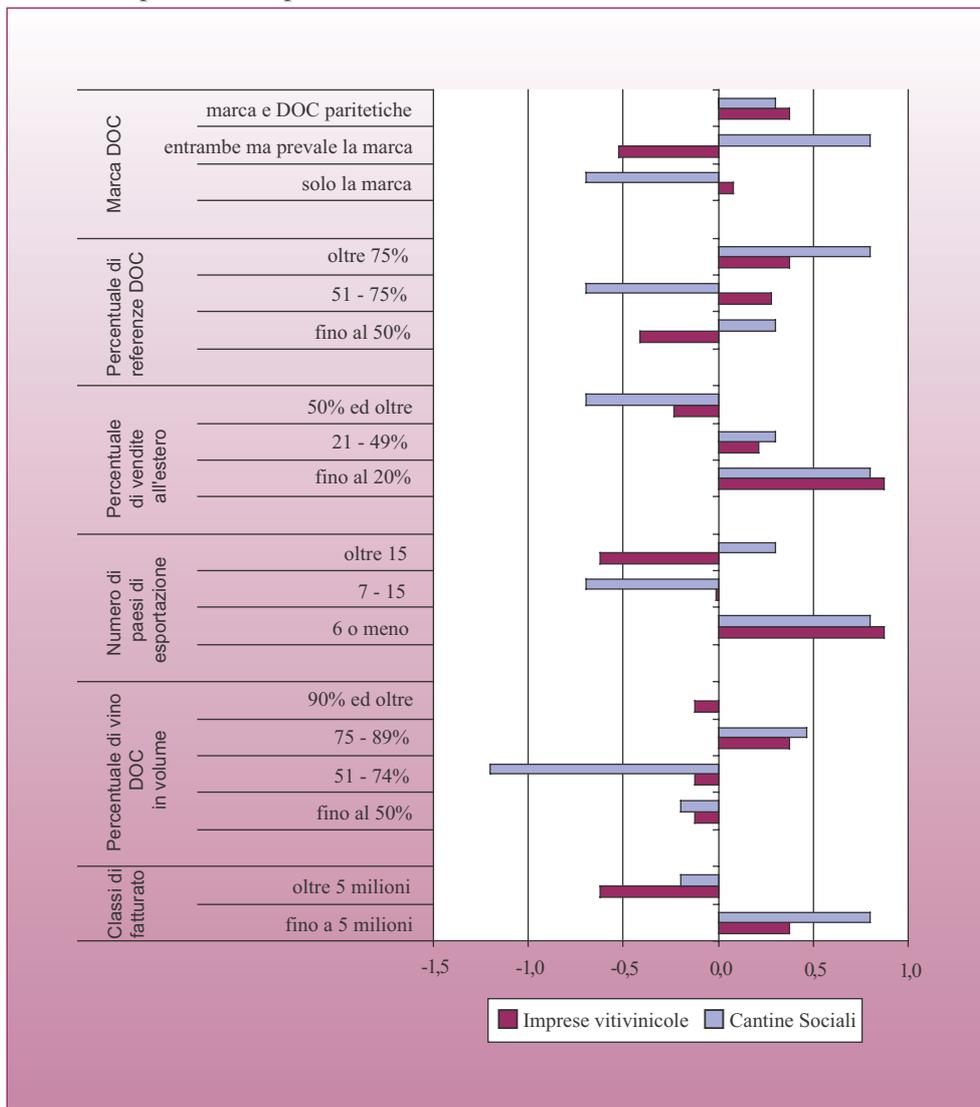


Fig. 31 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle imprese appartenenti ad alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Altre imprese o enti ed Enti di Ricerca

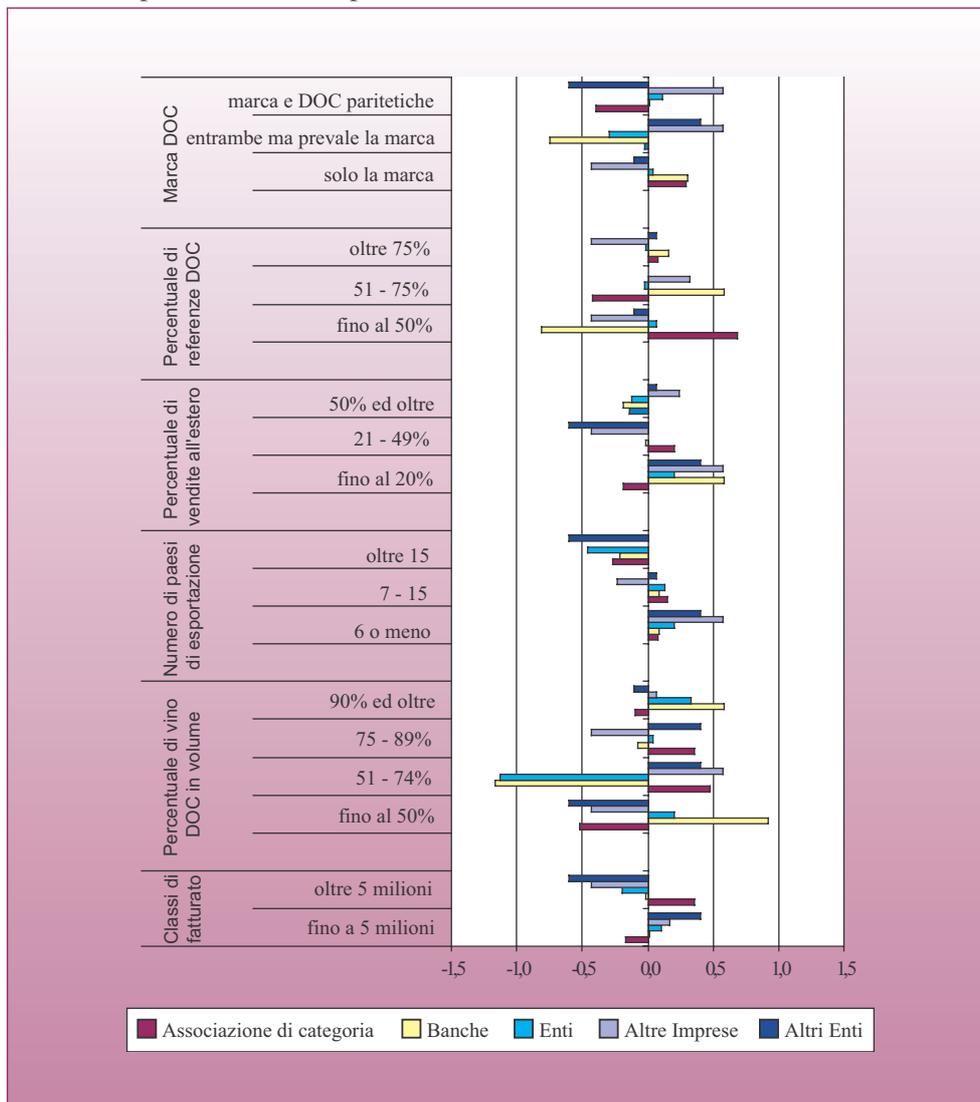


Fig. 32 - Struttura e diffusione delle relazioni di rete tra le imprese leader e le Organizzazioni pubbliche e private appartenenti ai diversi macro aggregati

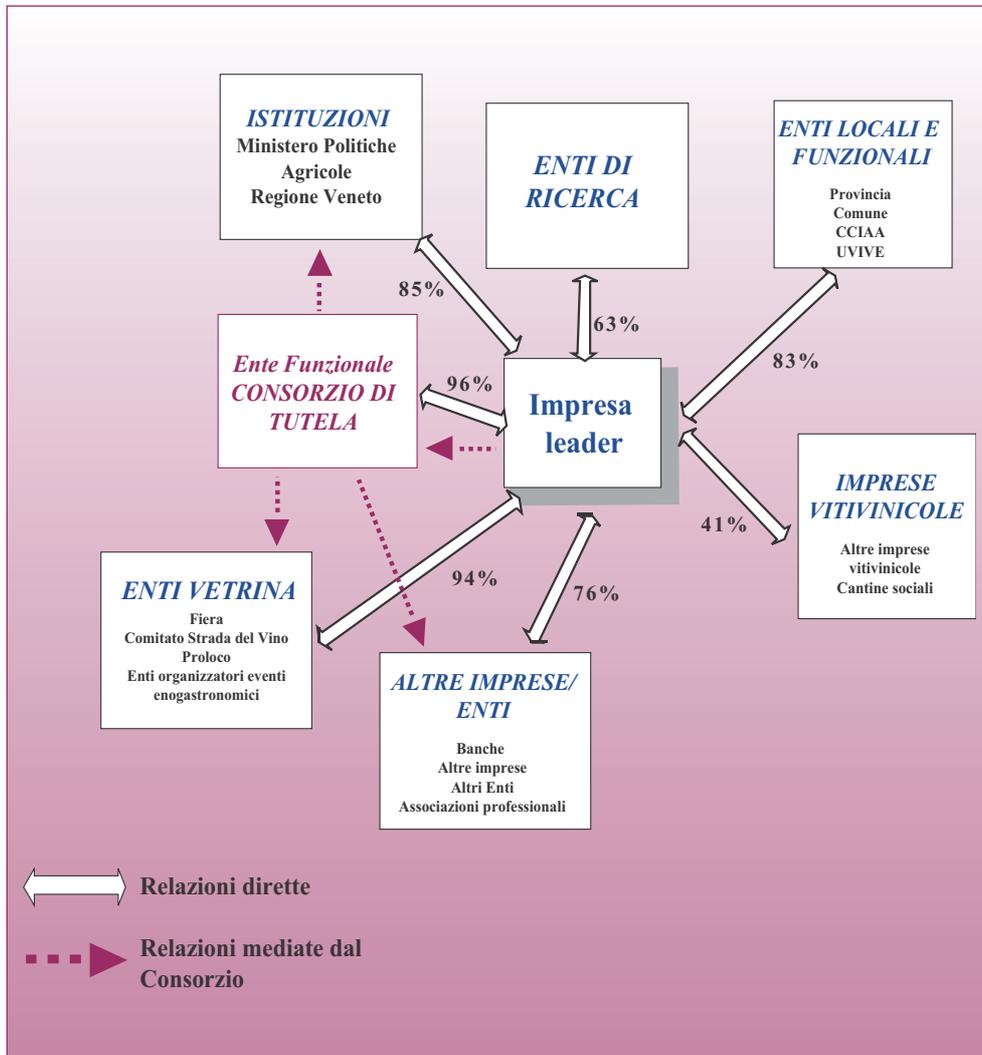


Fig. 33 - Caratteristiche delle imprese leader tra cui si assiste ad una maggiore diffusione delle relazioni di rete con ciascun macro aggregato di Organizzazioni

Macro aggregati	Mercato	Marchio collettivo DOC IGT	Immagine dell'impresa	Performance
Istituzioni	Italia e basso numero di referenze Estero e alto numero di referenze	Alta % vendite DOC e % referenze DOC medio-alta	Marca aziendale e DOC paritetiche e con alti investimenti in comunicazione; solo marca	Grandi e piccole con molti paesi di esportazione
Enti istituzionali e Funzionali locali	Medio e medio-alto estero e medio medio-alto numero di referenze	Bassa e media % vendite DOC e % referenze media e bassa	Solo marca e costi comunicazione bassi o medio-bassi	Non rilevanti
Enti vetrina	Italia basso e medio numero di referenze su tutti i mercati	Bassa e medio-bassa % vendite DOC e bassa % referenze DOC	Solo marca e costi comunicazione medio alti o alti; Marca e marchio paritetiche	Molti paesi di esportazione
Imprese vitivinicole	Molto estero e molte referenze	Medio -Alta % vendite DOC e bassa % referenze DOC	Non rilevanti	Grandi con molti paesi di esportazione
Enti di Ricerca	Italia con poche referenze	Alta % vendite DOC	Solo marca aziendale	Grandi imprese

Tab. 42 - Ripartizione delle aziende leader in base alle combinazioni prodotto-mercato

	n.	%
Specialisti di prezzo: raggiungere vasti settori di mercato con prodotti standard orientati verso uno stretto controllo dei costi e dei prezzi	0	0,0
Specialisti di offerta: raggiungere il maggior numero di clienti con una vasta referenza e profondità di assortimento	4	8,7
Specialisti di clienti: puntare ad un segmento di nicchia con garanzia di un buon rapporto qualità/prezzo per battere l'agguerrita concorrenza	10	21,7
Specialisti di qualità: migliorare costantemente la qualità assoluta dei propri prodotti a prescindere dal rapporto qualità/prezzo	15	32,6
Specialisti di prezzo e di offerta	1	2,2
Specialisti di offerta e di clienti	2	4,3
Specialisti di clienti e di qualità	14	30,5
Totale	46	100,0

Tab. 43 - Obiettivi che caratterizzano la filosofia d'impresa

	n.	%
Obiettivi di mercato:		
aumentare la quota di mercato	16	34,8
differenziare l'offerta con nuove tipologie di prodotto	12	26,1
differenziare l'offerta aumentando il numero di prodotti nelle linee esistenti	12	26,1
creare una forte immagine di marca basata sulla qualità	14	30,4
creare una forte immagine di marca basata su qualità, contenuti territoriali e tipicità	43	93,5
espandersi verso nuovi mercati	29	63,0
selezionare specifici segmenti di mercato	26	56,5
Obiettivi economici:		
aumentare il fatturato	25	54,3
raggiungere economie di scala	5	10,9
aumentare la remunerabilità del capitale investito	24	52,2
innovare per diminuire i costi di produzione/aumentare la quantità lavorata	9	19,6
innovare per migliorare la qualità	44	95,7
innovare per migliorare il rapporto con il territorio e l'ambiente	38	82,6
innovare per difendere le tradizioni locali	34	73,9
Obiettivi sociali:		
migliorare il servizio al cliente	38	82,6
integrarsi con la distribuzione	12	26,1
migliorare i rapporti con le istituzioni	14	30,4
migliorare i rapporti con i propri fornitori di uva/vino	13	28,3
educare il consumatore a conoscere il vino in Italia	37	80,4
educare il consumatore a conoscere il vino all'estero	27	58,7

Tab. 44 - Imprese leader e fattori di successo

	n.	%
Impresa-famiglia: diversità e complementarità dei membri familiari, giovani e ricambio generazionale, aver creduto profondamente in ciò che voleva realizzare, entusiasmo, concentrazione sulle proprie competenze distintive, chiarezza e fiducia negli obiettivi di mercato, intuizione negli investimenti, capacità di selezionare personale, provenienza culturale esterna all'agricoltura, capacità di selezionare prodotti e mercati, apertura mentale e volontà di sperimentare	34	73,9
Territorio, tradizioni e innovazione: forte legame con vigneto, territorio e storia, coesistenza tra nuova filosofia e impostazioni tradizionali, unicità del territorio e del patrimonio storico-culturale artistico della famiglia, forte immagine di marca legata al territorio	27	58,7
Qualità differenziale: alta qualità rispetto ai concorrenti, agricoltura e vinificazione biologica, determinazione nelle scelte qualitative, delocalizzazione su territori di eccellenza, capacità di selezionare prodotti e mercati, creazione di un portafoglio prodotti molto ampio	35	76,1
Relazioni e forza commerciale: attenzione al servizio verso il cliente, rapporti con altre imprese, integrazione verticale, pubbliche relazioni, accordi con diverse reti distributive, rispetto dei tempi di commercializzazione, attenzione al rapporto qualità/prezzo	17	37,0

Tab. 45 - Matrice delle componenti principali ruotata con il metodo Varimax

Variabili	Descrizione	Fattore 1 Innovazione nel vigneto	Fattore 2 Valorizzazione dei vitigni e politiche di brand	Fattore 3 Imbottigliamento e orientamento al commercio estero	Fattore 4 Tipicità e sviluppo del mercato	Fattore 5 Dimensione d'impresa, innovazione tecnologica ed efficienza cantina	Fattore 6 Tecnologie di cantina e reinterpretazione della tipicità
VINOTOT	Quantità di vino prodotto in ettoltri	0,145	0,231	0,129	-0,093	0,811	0,141
SFUSO	Incidenza percentuale del vino venduto sfuso	-0,128	0,093	0,808	-0,065	-0,048	0,199
REFCRU	Incidenza delle referenze dei vini cru	-0,027	0,223	-0,087	0,839	-0,089	-0,065
VARVINO	Variazione delle quantità di vino prodotto negli ultimi cinque anni	0,137	-0,091	0,036	0,886	0,093	-0,005
SPESACOM	Incidenza della spesa in comunicazione sul fatturato	0,592	-0,075	-0,013	-0,034	0,425	0,058
PRIMI3	Quota di esportazione concentrata nei primi tre Paesi	-0,111	-0,197	0,810	0,019	0,019	-0,198
INNVA	Innovatori in vigneto nei sistemi di allevamento e nelle tecniche di coltivazione	0,723	0,260	-0,010	0,181	-0,165	-0,206
CEPPI	Densità del vigneto (numero ceppi/ha)	0,730	-0,119	-0,287	0,016	-0,041	0,073
INNCC	Innovatori in cantina nelle modalità di maturazione	-0,110	-0,072	0,203	-0,074	-0,196	0,729
INNCE	Innovatori in cantina nella ricerca dell'efficienza	-0,270	-0,259	-0,227	0,157	0,756	-0,180
INNPA	Innovatori nei vini da uve autoctone	0,194	0,822	0,085	0,040	-0,012	-0,025
INNPC	Innovatori nella reinterpretazione dei vini tipici	0,073	-0,052	-0,194	0,004	0,232	0,762
INNMC	Innovatori nelle politiche di marca	-0,212	0,774	-0,190	0,080	0,040	-0,102
Quota di varianza spiegata		16,9%	13,6%	11,5%	10,5%	9,9%	8,9%

Fig. 34 - Posizionamento delle imprese leader rispetto al fattore 1 “Innovazione nel vigneto”

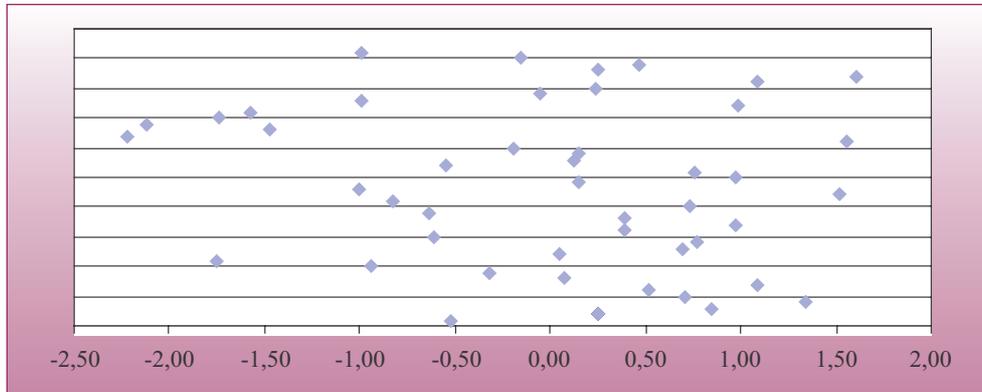


Fig. 35 - Posizionamento delle imprese leader rispetto al fattore 2 “Valorizzazione dei vitigni autoctoni e politiche di brand aziendali”

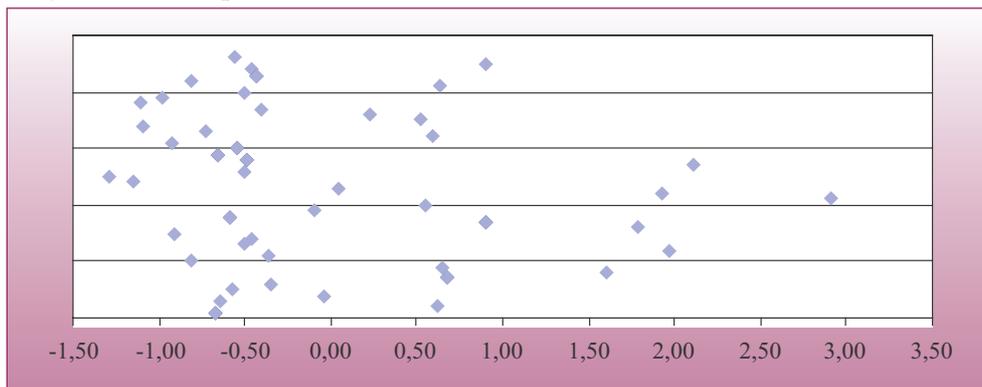


Fig. 36 - Posizionamento delle imprese leader rispetto al fattore 3 “Imbottigliamento e orientamento al commercio estero”

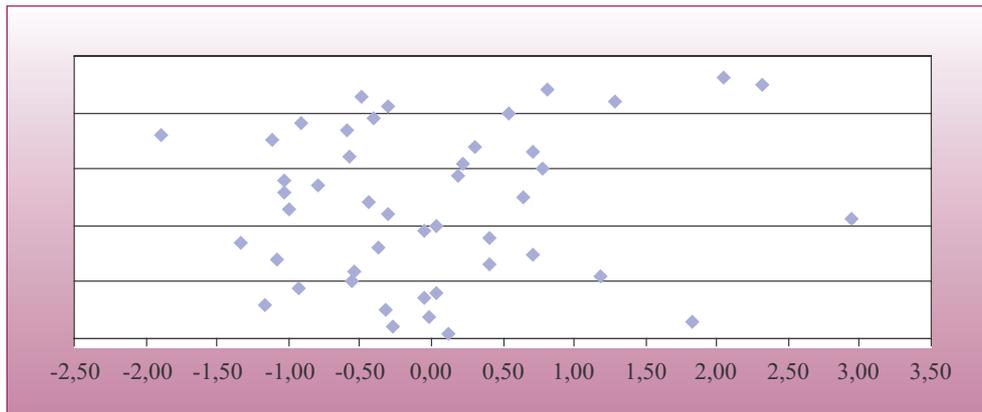


Fig. 37 - Posizionamento delle imprese leader rispetto al fattore 4 “Tipicità e sviluppo del mercato”

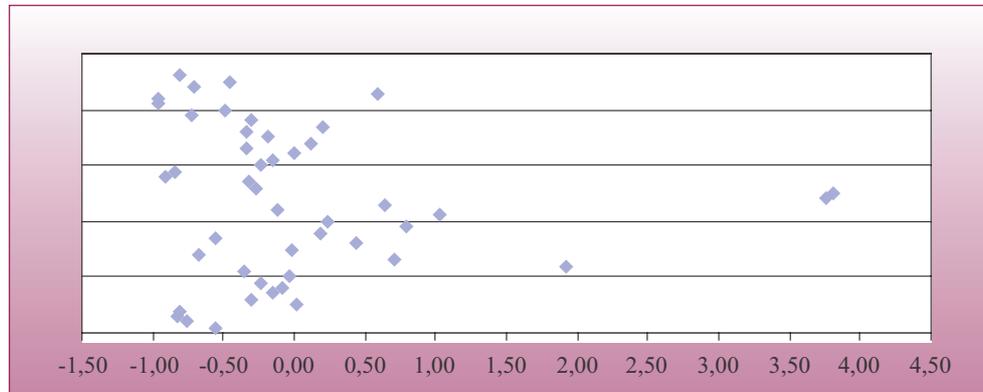


Fig. 38 - Posizionamento delle imprese leader rispetto al fattore 5 “Dimensione d’impresa, innovazione tecnologica ed efficienza di cantina”

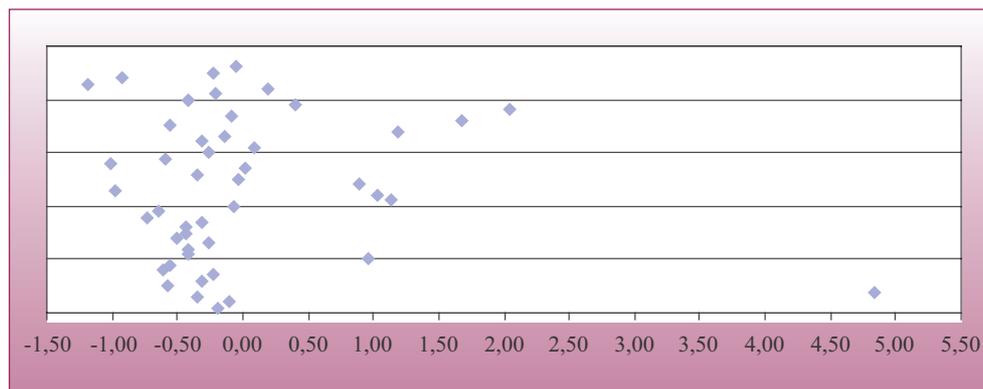
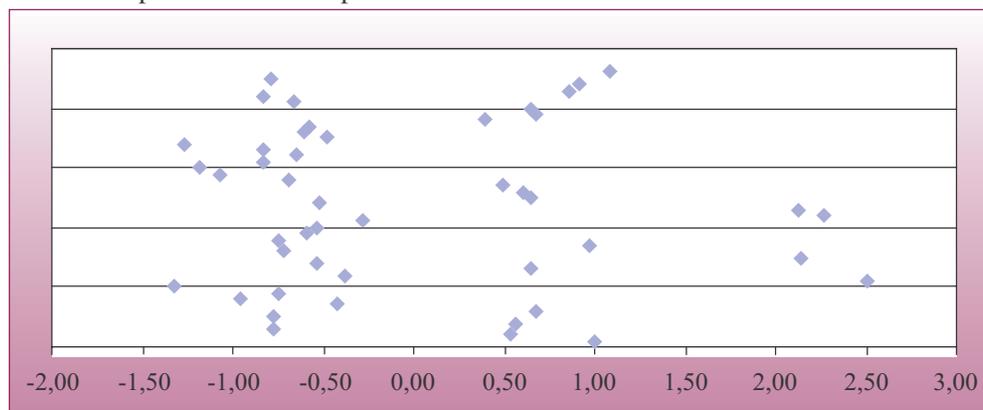


Fig. 39 - Posizionamento delle imprese leader rispetto al fattore 6 “Tecnologie di cantina e reinterpretazione della tipicità”



Tab. 46 - Ripartizione delle imprese cooperative per classi di ampiezza

	n.	%
Numero di soci:		
meno di 500	7	35,0
da 500 a 999	8	40,0
più di 999	5	25,0
Totale	20	100,0
media	738	
minimo	235	
massimo	1.700	
Superficie a vigneto dei soci (ha):		
fino a 499	5	25,0
da 500 a 999	7	35,0
da 1.000 a 1.999	5	25,0
più di 1.999	3	15,0
Totale	20	100,0
media	1.066	
minimo	158	
massimo	3.500	
Quantità di uve lavorate (q):		
fino a 50.000	3	15,0
da 50.001 a 150.000	9	45,0
da 150.001 a 300.000	5	25,0
più di 300.000	3	15,0
Totale	20	100,0
media	194.205	
minimo	25.000	
massimo	700.000	
Quantità di vino prodotto (hl):		
fino a 50.000	5	25,0
da 50.001 a 100.000	7	35,0
da 100.001 a 300.000	6	30,0
più di 300.000	2	10,0
Totale	20	100,0
media	143.845	
minimo	11.800	
massimo	600.000	
Fatturato (€)		
meno di 5.000.000	4	8,7
da 5.000.000 a 15.000.000	12	26,1
più di 15.000.000	4	8,7
Totale	20	43,5

Tab. 47 - Ripartizione delle responsabilità nell'organigramma

	n.	%
Numero di tecnici (compreso il direttore generale) coinvolti con funzioni di responsabilità:		
uno	2	10,0
due	4	20,0
tre	4	20,0
quattro	7	35,0
più di quattro	3	15,0
Totale	20	100,0
Responsabili coinvolti nelle funzioni di produzione:		
uno	6	33,3
due	11	61,1
tre	1	5,6
Totale	18	100,0
Responsabili coinvolti nelle funzioni amministrative e commerciali:		
uno	7	38,9
due	9	50,0
tre	2	11,1
Totale	18	100,0

Tab. 48 - Ripartizione delle imprese cooperative sulla base del numero di tecnici addetti al servizio di assistenza agronomica

	n.	%
Numero totale di tecnici:		
uno	8	40,0
due	6	30,0
tre	5	25,0
più di tre	1	5,0
Totale	20	100,0
Numero totale di tecnici dipendenti:		
nessuno	7	35,0
uno	7	35,0
due	6	30,0
Totale	20	100,0
numero medio tecnici agronomi dipendenti		0,95
Numero totale di consulenti esterni:		
nessuno	4	20,0
uno	13	65,0
due	2	10,0
più di due	1	5,0
Totale	20	100,0
Numero medio tecnici agronomi consulenti esterni		1,05

Tab. 49 - Ripartizione delle cantine sociali sulla base dei servizi offerti ai soci

	n.	%
Assistenza tecnica:		
- consulenza in vigneto	19	95
<i>di cui assistenza fitosanitaria</i>	12	60
<i>di cui svolgimento riconversione o ristrutturazione vigneti</i>	13	65
- consulenza nella fase della vendemmia	18	90
Formazione culturale, informazione e preparazione professionale:		
- organizzazione periodica di seminari di aggiornamento o approfondimento di specifiche tematiche tecniche	14	70
- organizzazione di seminari al verificarsi di particolari problematiche agronomiche	10	50
- organizzazione di visite di studio in altre realtà vitivinicole	13	65
invio tempestivo e diffuso di indirizzi di campagna	7	35
- diffusione di un giornalino ai soci	9	45
<i>di cui sistematica</i>	5	25
<i>di cui occasionale</i>	4	20
- organizzazione di seminari di presentazione delle linee strategiche future	5	25
- organizzazione di seminari di presentazione dei risultati d'impresa	4	20

Tab. 50 - Composizione media delle uve per tipologia e colore (%)

	media
Tipologia di uve per vini:	
<i>DOCG</i>	0,4
di cui: bianca	100,0
nera	0,0
<i>DOC</i>	33,1
di cui: bianca	60,0
nera	40,0
<i>IGT</i>	54,6
di cui: bianca	59,0
nera	41,0
<i>da tavola</i>	11,9
di cui: bianca	72,1
nera	28,0
Totale	100,0
Colore delle uve:	
bianche	61,1
nere	38,9
Totale	100,0

Tab. 51 - Ripartizione delle imprese cooperative per classi di incidenza delle diverse tipologie di uve

	n.	%
uve DOC (%):		
0	2	10,0
meno del 25,0	7	35,0
dal 25,0 al 49,9	5	25,0
dal 50,0 al 74,9	5	25,0
dal 75,0 al 100,0	1	5,0
Totale	20	100,0
uve IGT (%):		
meno del 25,0	4	20,0
dal 25,0 al 49,9	5	25,0
dal 50,0 al 74,9	4	20,0
dal 75,0 al 100,0	7	35,0
Totale	20	100,0
uve per vini da tavola (%):		
0,0	9	45,0
meno del 25,0	7	35,0
dal 25,0 al 49,9	3	15,0
dal 50,0 al 74,9	1	5,0
dal 75,0 al 100,0	0	0,0
Totale	20	100,0

Tab. 52 - Tipologie di vino prodotto

	%
Vino bianco	62,5
DOCG	0,5
DOC	31,1
IGT	54,6
da tavola "super"	0,0
da tavola di consumo corrente	13,8
Totale	100,0
Vino rosso	37,5
DOCG	0,0
DOC	27,1
IGT	66,4
da tavola "super"	0,0
da tavola di consumo corrente	6,6
Totale	100,0

Tab. 53 - Parametri di determinazione del prezzo di liquidazione delle uve

	n.	%
Grado zuccherino	20	100
Varietà	20	100
Coltivazione biologica	12	60
Denominazione di origine o indicazione geografica	17	85
Altitudine	8	40
Adesione a progetti di qualità	9	45
Rispetto di indirizzi produttivi stabiliti dalla cooperativa	1	5
Acidità	2	10
Giudizio tecnico complessivo	1	5
Qualità polifenolica	1	5
Rese	1	5
Controllo sanitario	1	5

Tab. 54 - Incidenza del vino sfuso ed imbottigliato sulla produzione totale

	%
vino in bottiglia	16,0
vino sfuso	84,0
Totale	100,0

Tab. 55 - Incidenza dell'imbottigliato e dello sfuso per tipologia di vino prodotto (%)

	Bottiglia	Sfuso	Totale
vino bianco	22	78	100
DOC	33	67	100
IGT	17	83	100
da tavola "super"	-	-	-
da tavola consumo corrente	4	96	100
vino rosso	15	85	100
DOC	25	75	100
IGT	14	86	100
da tavola "super"	-	-	-
da tavola consumo corrente	0	100	100
totale	16	84	100

Tab. 56 - Ripartizione delle imprese cooperative per classi di incidenza del vino sfuso

	n.	%
0,0%	0	0,0
meno del 30%	1	5,0
dal 30 al 70%	4	20,0
dal 71 al 90%	4	20,0
più del 90%	11	55,0
Totale	20	100,0

Tab. 57 - Ripartizione delle imprese cooperative in base alla variazione della produzione di vino negli ultimi cinque anni (1998-2002)

	n.	%
Variazione della produzione di vino negli ultimi 5 anni (%):		
negativa	3	16,7
nulla	9	50,0
meno del 10%	1	5,6
dall'11 al 30%	2	11,1
più del 30%	3	16,7
Totale	18	100,0
Variazione delle quote di vino bianco e rosso prodotto:		
crescita della quota di vino bianco	2	13,3
crescita della quota di vino rosso	2	13,3
invariabilità delle quote di vino bianco e rosso	11	73,4
Totale	15	100,0

Tab. 58 - Ripartizione delle imprese cooperative sulla base del numero di denominazioni e indicazioni di origine utilizzate

Numero di denominazioni	DOCG		DOC (solo venete)		IGT	
	n.	%	n.	%	n.	%
nessuna	17	85,0	2	10,0	0	0,0
una	1	5,0	4	20,0	3	15,0
più di una	2	10,0	14	70,0	17	85,0
Totale	20	100,0	20	100,0	20	100,0
Media	1,7		2,7		2,5	

Tab. 59 - Tipologie delle referenze di vino per impresa

	n. medio	%
DOCG	0,5	0,8
bianco	0,5	
rosso	0,0	
DOC	38,3	66,8
bianco	26,0	
rosso	12,3	
IGT	17,4	30,4
bianco	10,9	
rosso	6,5	
da tavola "super"	0,9	1,5
bianco	0,6	
rosso	0,3	
da tavola consumo corrente	0,4	0,6
bianco	0,2	
rosso	0,2	
Totale	57,3	100,0
Incidenza delle referenze di vino (%):		
bianco	59,4	
rosso	40,6	
Totale	100,0	

Tab. 60 - Ripartizione delle aziende in base al numero totale di referenze per il vino imbottigliato

	n.	%
0	2	10,0
fino a 10	3	15,0
da 11 a 20	4	20,0
più di 20	11	55,0
Totale	20	100,0

Tab. 61 - Differenziazione d'impresa sulla base dei cru

	n.	%
Numero imprese che non hanno cru	17	85,0
Numero imprese con cru	3	15,0
Totale	20	100,0
Numero medio di referenze cru (1)		5,5
Incidenza media dei cru sul totale delle referenze (2)		1,1
Incidenza media dei cru sul totale delle referenze (1)		7,5
Incidenza dei cru per tipologia di vino:		
- vini cru DOCG (n=9)		0,0
- vini cru DOC (n=46)		8,0
- vini cru IGT (n=39)		18,8
- vini cru da tavola "super" (n=8)		0,0

(1) valore calcolato solo sulle imprese con almeno un cru.

(2) valore calcolato su tutte le imprese.

Tab. 62 - Ciclo di vita e innovazione di prodotto

	%
Incidenza dei prodotti in lancio sul totale delle referenze	10,5
Incidenza dei prodotti in crescita su totale delle referenze	21,9
Incidenza delle imprese che intendono introdurre nuovi prodotti	60,0

Tab. 63 - Diversificazione della produzione

	n.	%
Aziende che detengono altri prodotti diversi dal vino	14	70,0
Incidenza media sul fatturato		0,7
aziende con un prodotto	7	50,0
aziende con più di un prodotto	7	50,0
Totale	14	100,0

Tab. 64 - Caratteristiche della strategia commerciale per dimensione economica, importanza del marchio e numero di referenze

	Ripartizione percentuale delle vendite				
	Attraverso Intermediari	Dirette	Dirette verso la DM ^a	Italia	Estero
Fatturato					
fino a 5 mln di euro	53,8	46,3	0,0	92,5	7,5
tra 5 e 15 mln di euro	76,5	23,5	1,7	84,8	15,3
oltre i 15 mln di euro	51,8	48,3	25,0	74,3	25,8
Indicazioni in etichetta					
marca prevalente	59,0	41,0	3,3	79,0	21,0
denominazione prevalente	73,3	26,7	0,0	86,0	14,0
Numero di referenze totali					
fino a 9	70,3	29,8	0,0	98,8	1,3
da 10 a 19	69,4	30,6	0,0	84,0	16,0
20 ed oltre	64,7	35,3	10,9	79,0	21,0
% vino imbottigliato					
meno del 5%	64,0	36,0	0,0	90,4	9,6
dal 5 al 20%	80,5	19,5	1,3	88,8	11,3
oltre il 20%	63,1	36,9	16,4	73,6	26,4
Media	67,0	33,0	6,0	84,2	15,8

^a: sul totale delle vendite dirette.

Tab. 65 - Caratteristiche della strategia commerciale per provincia

	Ripartizione percentuale delle vendite				
	Attraverso Intermediari	Dirette	Dirette verso la DM ^a	Italia	Estero
Province					
Verona	66,4	33,6	15,0	74,7	25,3
Vicenza	46,0	54,0	0,0	80,0	20,0
Padova	65,0	35,0	3,3	85,0	15,0
Treviso	82,2	17,8	0,0	91,8	8,2
Venezia	47,5	52,5	2,5	97,5	2,5
Media	67,0	33,0	6,0	84,2	15,8

^a: sul totale delle vendite dirette.

Tab. 66 - Livello di concentrazione delle esportazioni per dimensione economica, importanza del marchio, numero di referenze, percentuale di vino imbottigliato e province

	Paesi di destinazione		
	Primo (C1)	Primi 3 (C2)	Primi 5 (C3)
Fatturato			
fino a 5 mln di euro	45,0	100,0	100,0
tra 5 e 15 mln di euro	71,8	94,2	97,7
oltre i 15 mln di euro	65,7	84,4	91,6
Indicazioni in etichetta			
marca prevalente	60,3	87,3	96,8
denominazione prevalente	75,5	91,8	95,8
Numero di referenze totali			
fino a 9	100,0	100,0	100,0
da 10 a 19	84,7	99,5	100,0
20 ed oltre	59,9	88,8	94,6
% vino imbottigliato			
meno del 5%	95,5	99,6	100,0
dal 5 al 20%	59,0	100,0	100,0
oltre il 20%	49,7	82,4	91,6
Province			
Verona	69,7	87,8	93,0
Vicenza	75,0	100,0	100,0
Padova	47,5	95,0	100,0
Treviso	76,2	92,4	97,6
Venezia	60,0	100,0	100,0
Media	68,6	92,1	96,3

Fig. 40 - Ripartizione del valore delle esportazioni per continente

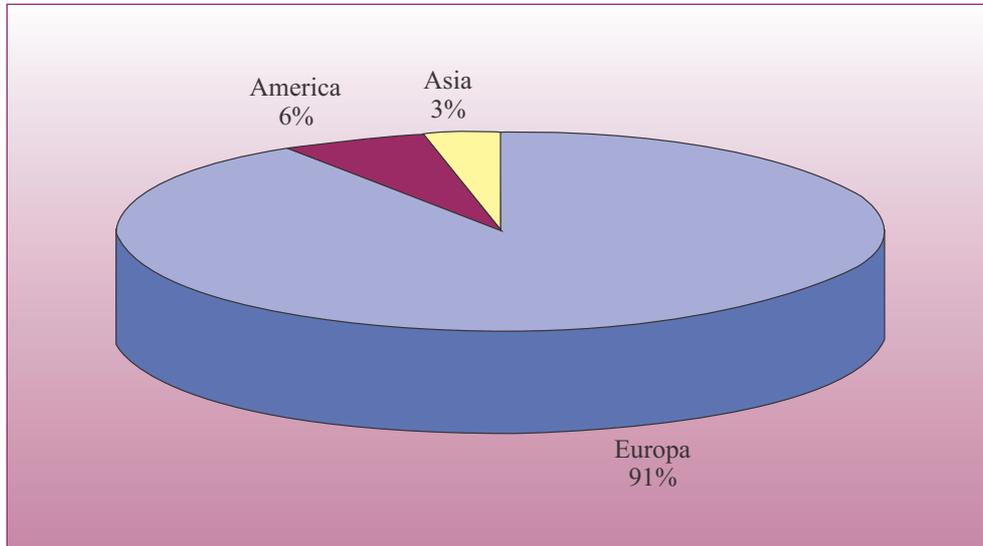


Fig. 41 - Paesi di esportazione

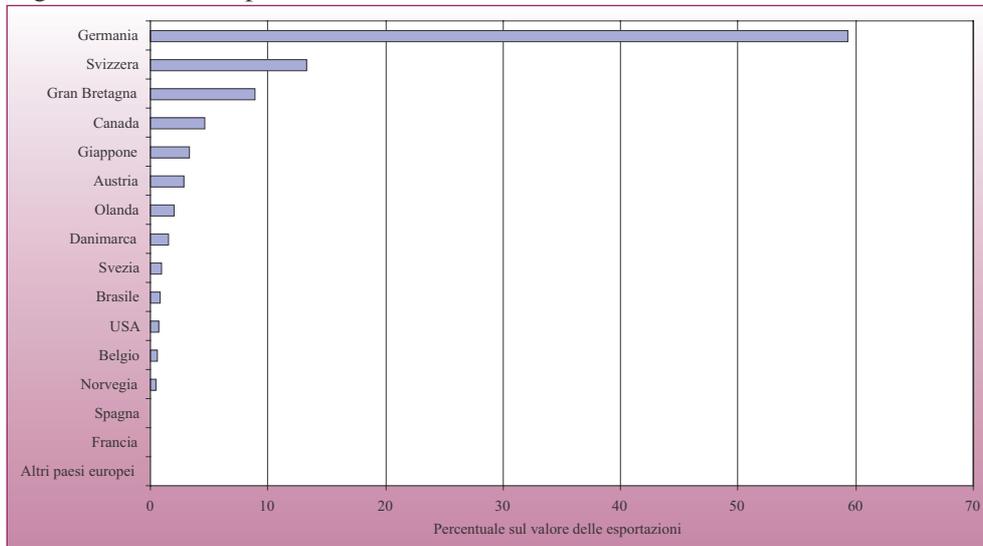


Fig. 42 - Esportazioni per aree geografiche

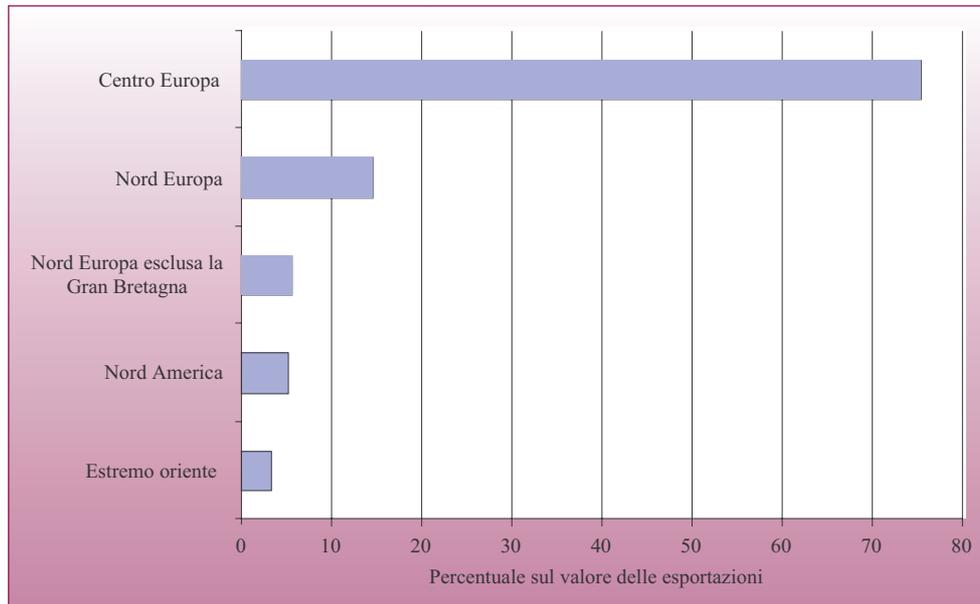


Fig. 43 - Esportazioni per numero di referenze e aree geografiche

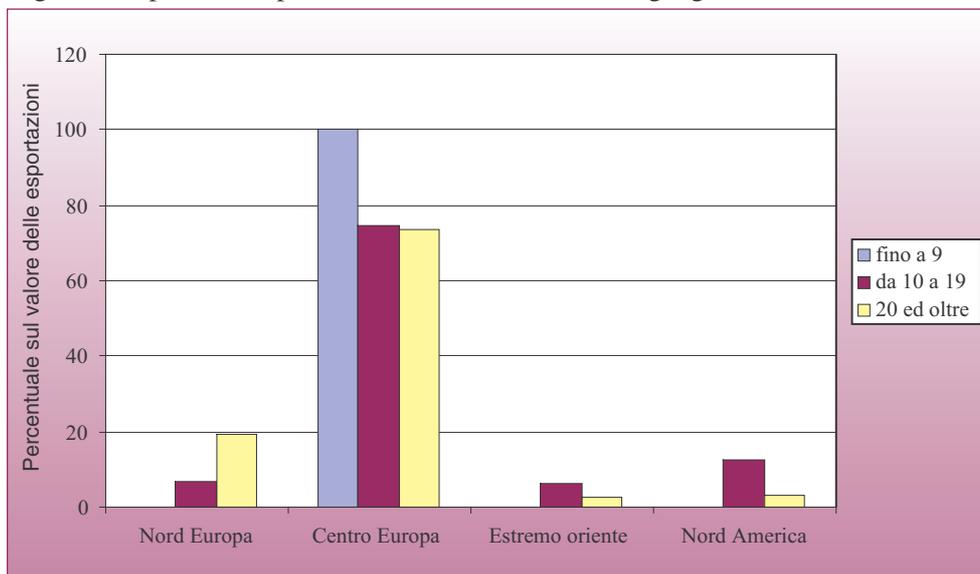


Fig. 44 - Esportazioni per classi di fatturato e aree geografiche

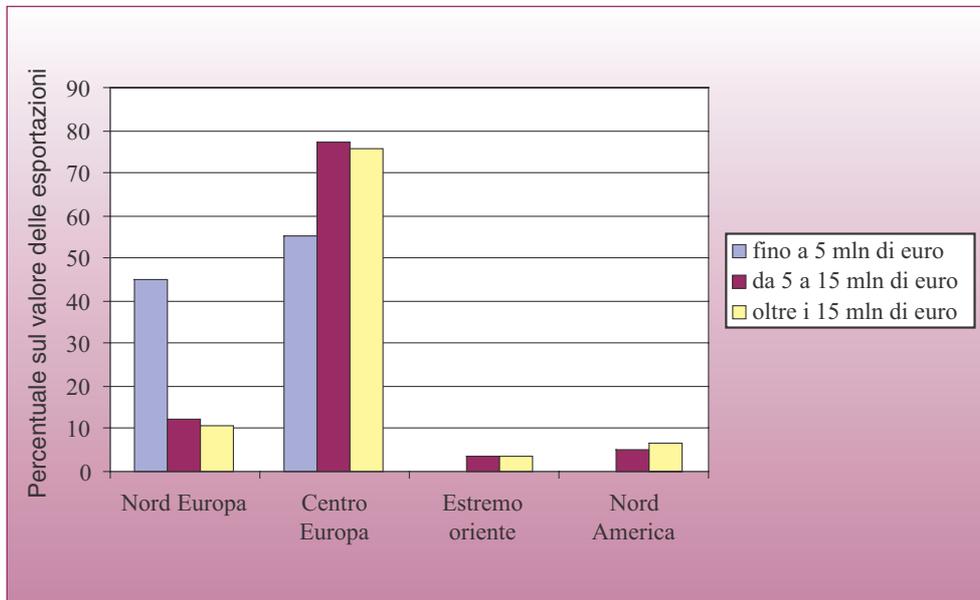


Fig. 45 - Esportazioni per importanza del marchio e aree geografiche

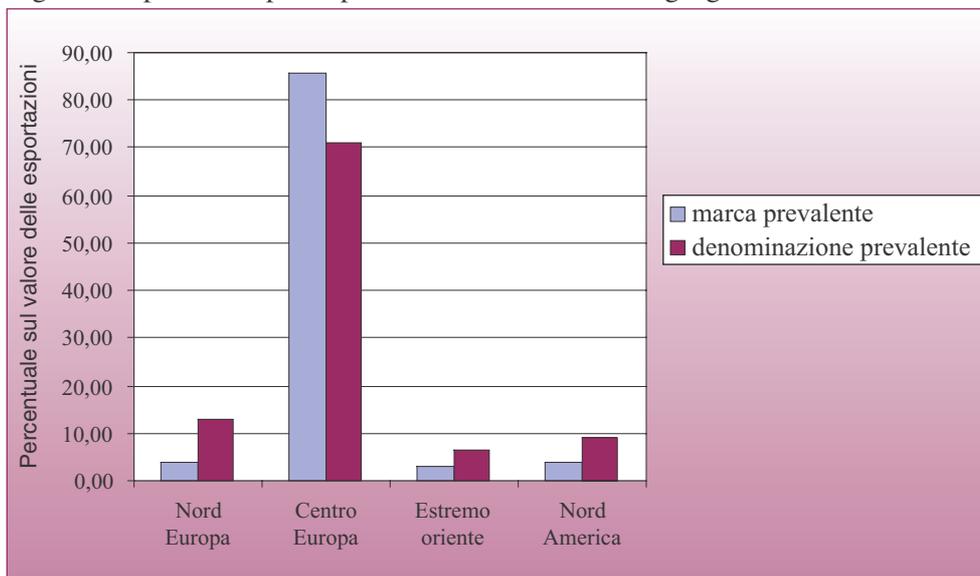


Fig. 46 - Esportazioni per classi di imbottigliamento e aree geografiche

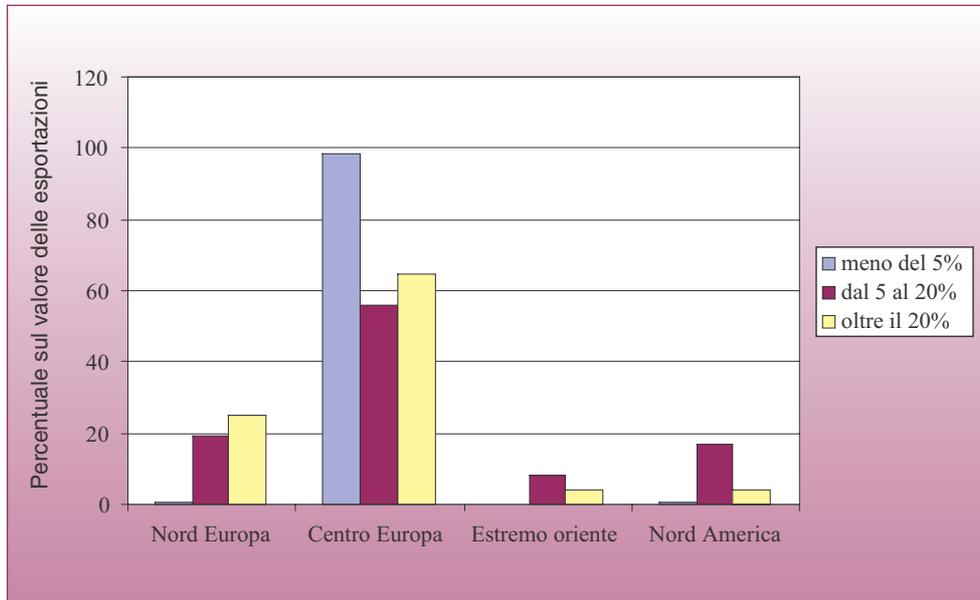
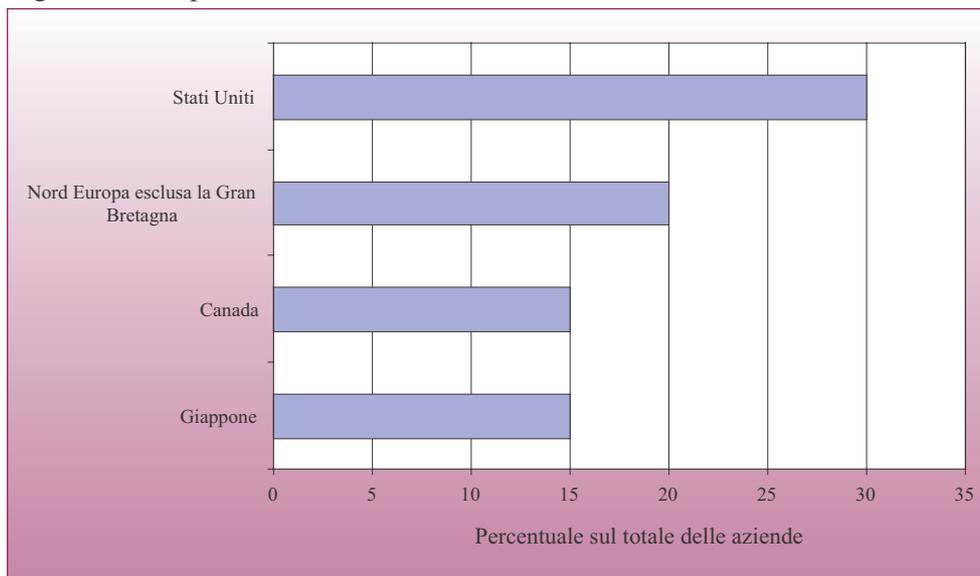


Fig. 47 - Principali mercati obiettivo



Tab. 67 - Spesa per la comunicazione

	% Spesa in comunicazione sul fatturato
classe di fatturato	
fino a 5 mln di euro	0,8
da 5 a 15 mln di euro	0,9
% di vino venduto in bottiglia	
meno del 5%	0,3
dal 5 al 20%	1,7
oltre il 20%	1,0
numero di referenze	
meno di 10	0,3
10 a meno di 20	1,0
20 e più	1,0
Media	0,8

Tab. 68 - Percentuale di imprese che fanno ricorso ai diversi strumenti di comunicazione

	Stampa Generica	Stampa Specializ.	TV	Radio	Internet	Fiere	Degustaz.	Sponsor	Pubbliche Relazioni
Fatturato									
fino a 5 mln di euro	50,0	43,8	50,0	25,0	25,0	75,0	100,0	50,0	100,0
oltre 5 mln di euro	56,3	0,0	56,3	50,0	56,3	68,8	68,8	43,8	62,5
Modalità di vendita									
prevalentemente con intermediari	64,3	35,7	57,1	50,0	57,1	64,3	78,6	42,9	71,4
prevalentemente con diretta	33,3	33,3	50,0	33,3	33,3	83,3	66,7	50,0	66,7
% vino imbottigliato									
meno del 5%	22,2	11,1	11,1	22,2	22,2	44,4	55,6	44,4	44,4
dal 5 al 20%	100,0	50,0	100,0	50,0	75,0	75,0	100,0	25,0	100,0
oltre il 20%	71,4	57,1	85,7	71,4	71,4	100,0	85,7	57,1	85,7
Numero di referenze									
meno di 10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	50,0	50,0
10 a meno di 20	80,0	20,0	60,0	20,0	40,0	60,0	60,0	40,0	60,0
20 e più	63,6	54,5	72,7	72,7	72,7	81,8	90,9	45,5	81,8
% vendite all'estero									
fino a 20%	53,8	23,1	46,2	46,2	53,8	61,5	76,9	53,8	76,9
21% e oltre	57,1	57,1	71,4	42,9	42,9	85,7	71,4	28,6	57,1
Indicazioni in etichetta									
marca prevalente	66,7	33,3	66,7	66,7	66,7	66,7	66,7	33,3	66,7
marca e denominazione paritetiche	71,4	57,1	71,4	71,4	85,7	100,0	85,7	71,4	71,4
denominazione prevalente	57,1	28,6	57,1	28,6	28,6	42,9	71,4	14,3	71,4
Totale	55,0	35,0	55,0	45,0	50,0	70,0	75,0	45,0	70,0

Tab. 69 - Numero di giornate dedicate alle pubbliche relazioni (PR)

	Giornate in PR	Giornate PR per 1000 hl di vino venduto
Fatturato		
fino a 5 mln di euro	48	1,1
da 5 a 15 mln di euro	109	0,7
Modalità di vendita		
vendita diretta non prevalente	81	0,7
vendita diretta prevalente	143	0,8
destinazione estera		
Altro estero	94	1,3
estero Europeo	96	0,5
% vino imbottigliato		
meno del 5%	53	0,5
dal 5 al 20%	31	0,2
oltre il 20%	158	1,2
Numero di referenze		
meno di 10	30	1,2
10 a meno di 20	48	0,3
20 e più	118	0,9
% vendite all'estero		
fino a 20%	84	0,8
21% e oltre	120	0,7
Indicazioni in etichetta		
marca prevalente	160	1,7
marca e denominazione paritetici	136	0,7
denominazione prevalente	41	0,3
Media	95	0,7

Fig. 48 - Importanza attribuita alla Stampa Generica in base alla frequenza di utilizzo

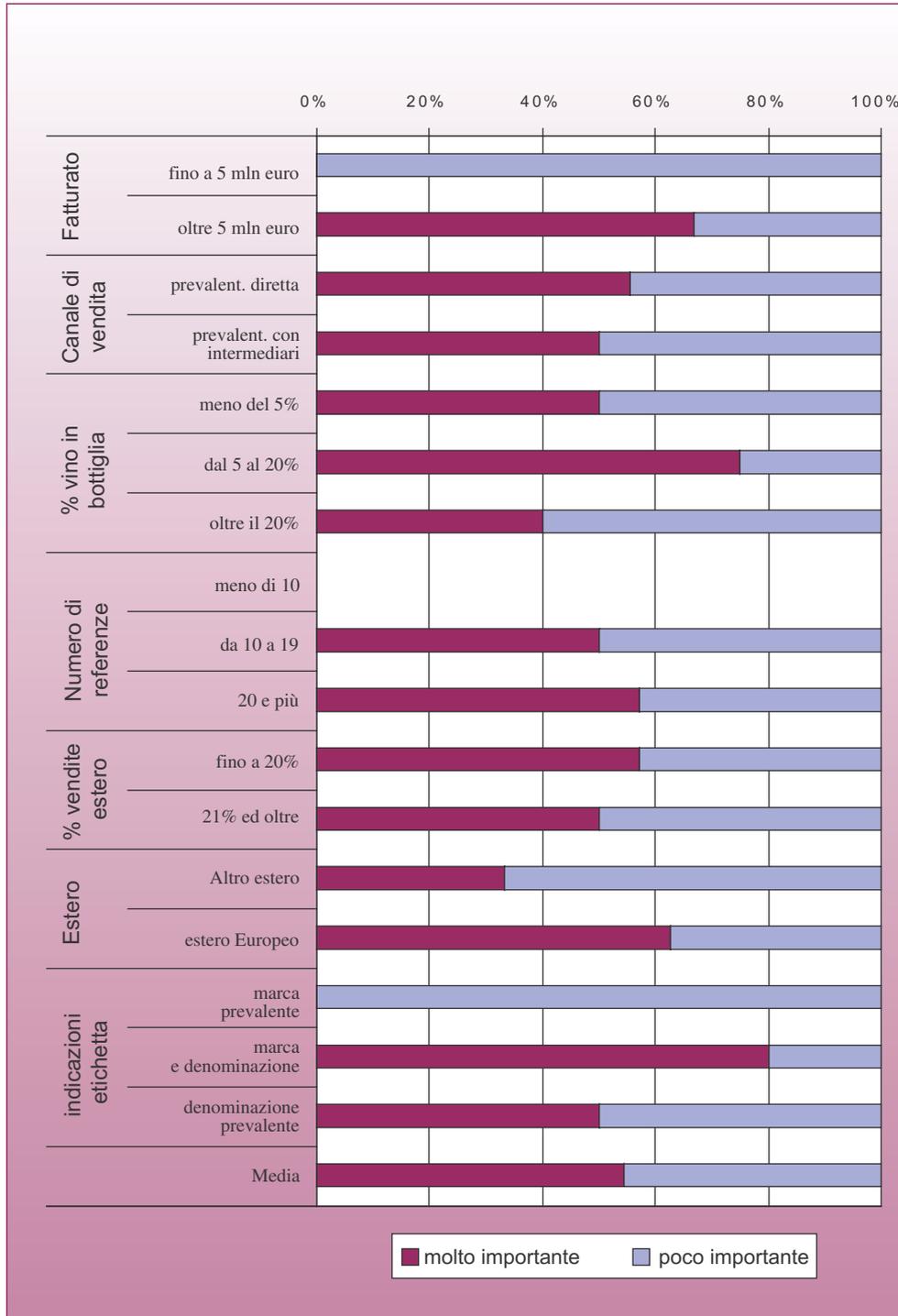


Fig. 49 - Importanza attribuita alla Stampa Specializzata in base alla frequenza di utilizzo

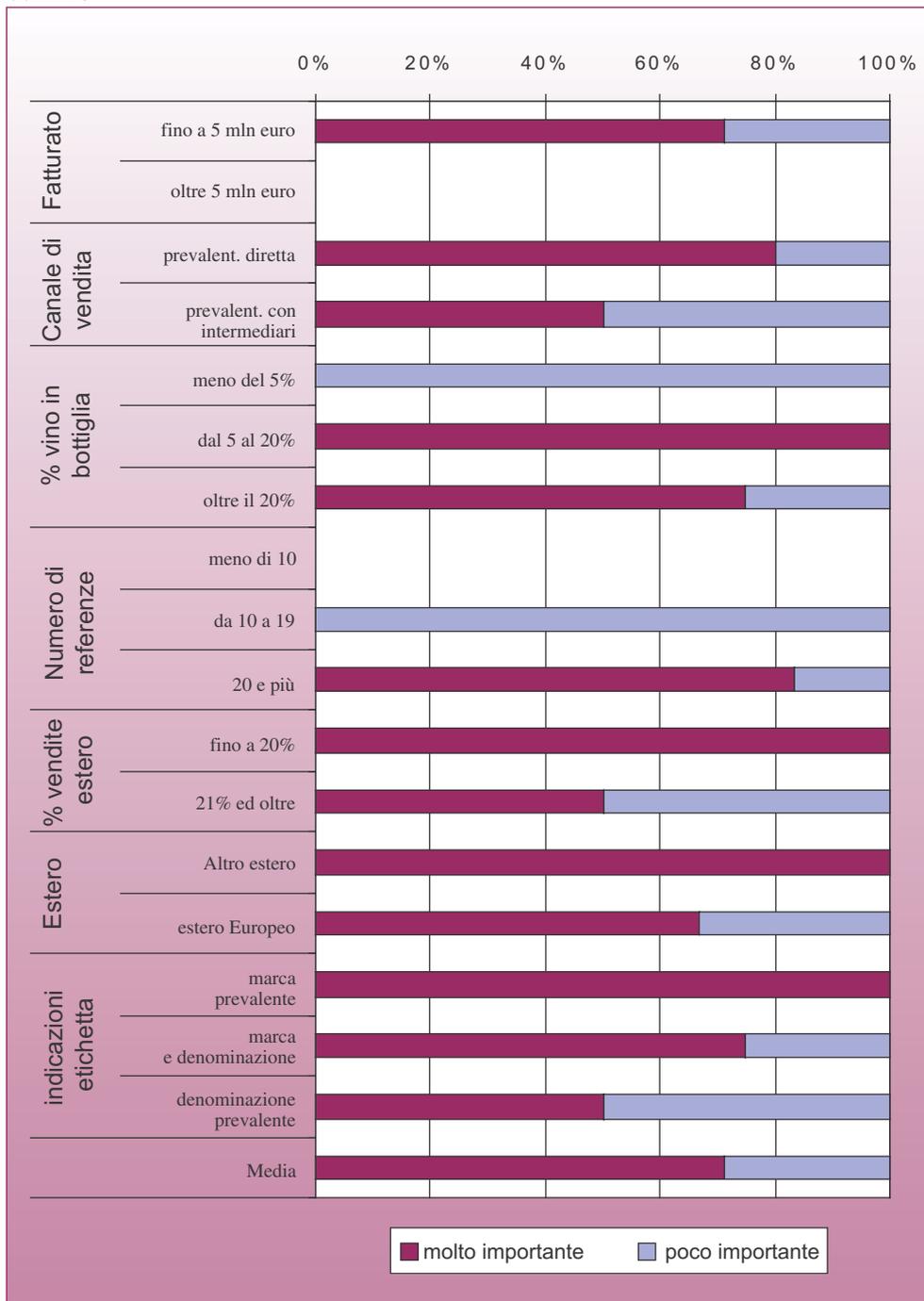


Fig. 50 - Importanza attribuita alla Televisione in base alla frequenza di utilizzo

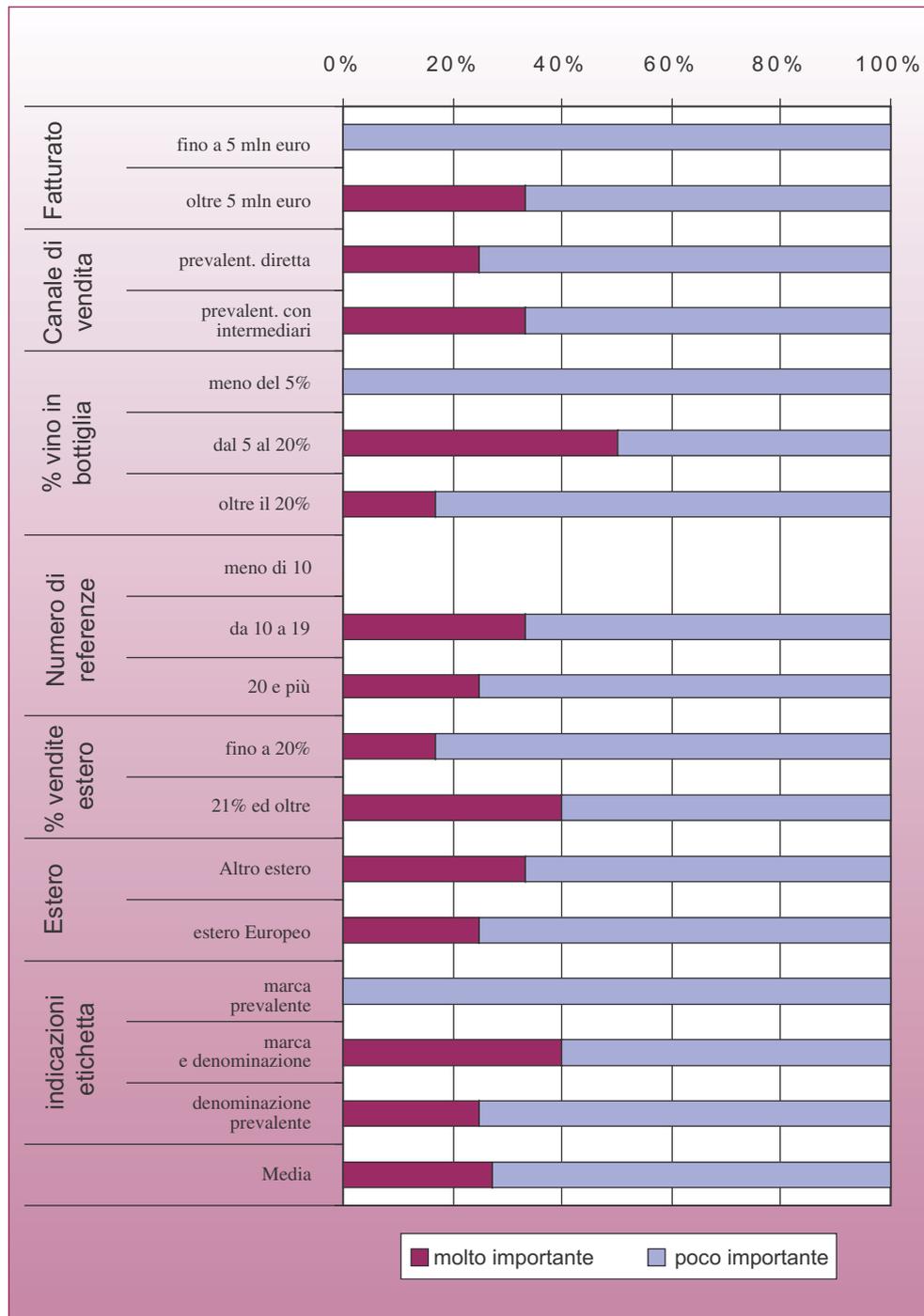


Fig. 51 - Importanza attribuita alle sponsorizzazioni in base alla frequenza di utilizzo

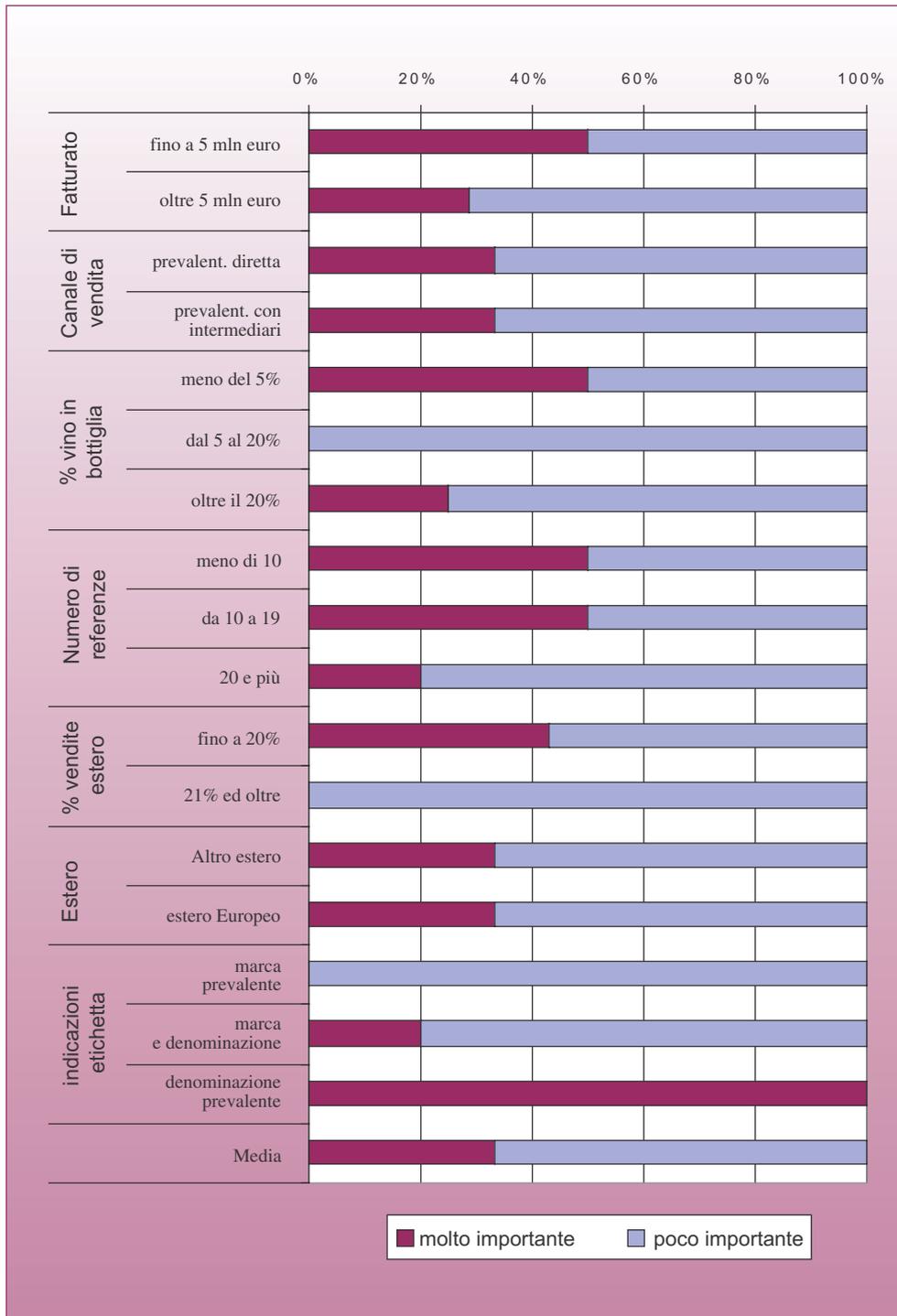


Fig. 52 - Importanza attribuita al sito internet in base alla frequenza di utilizzo

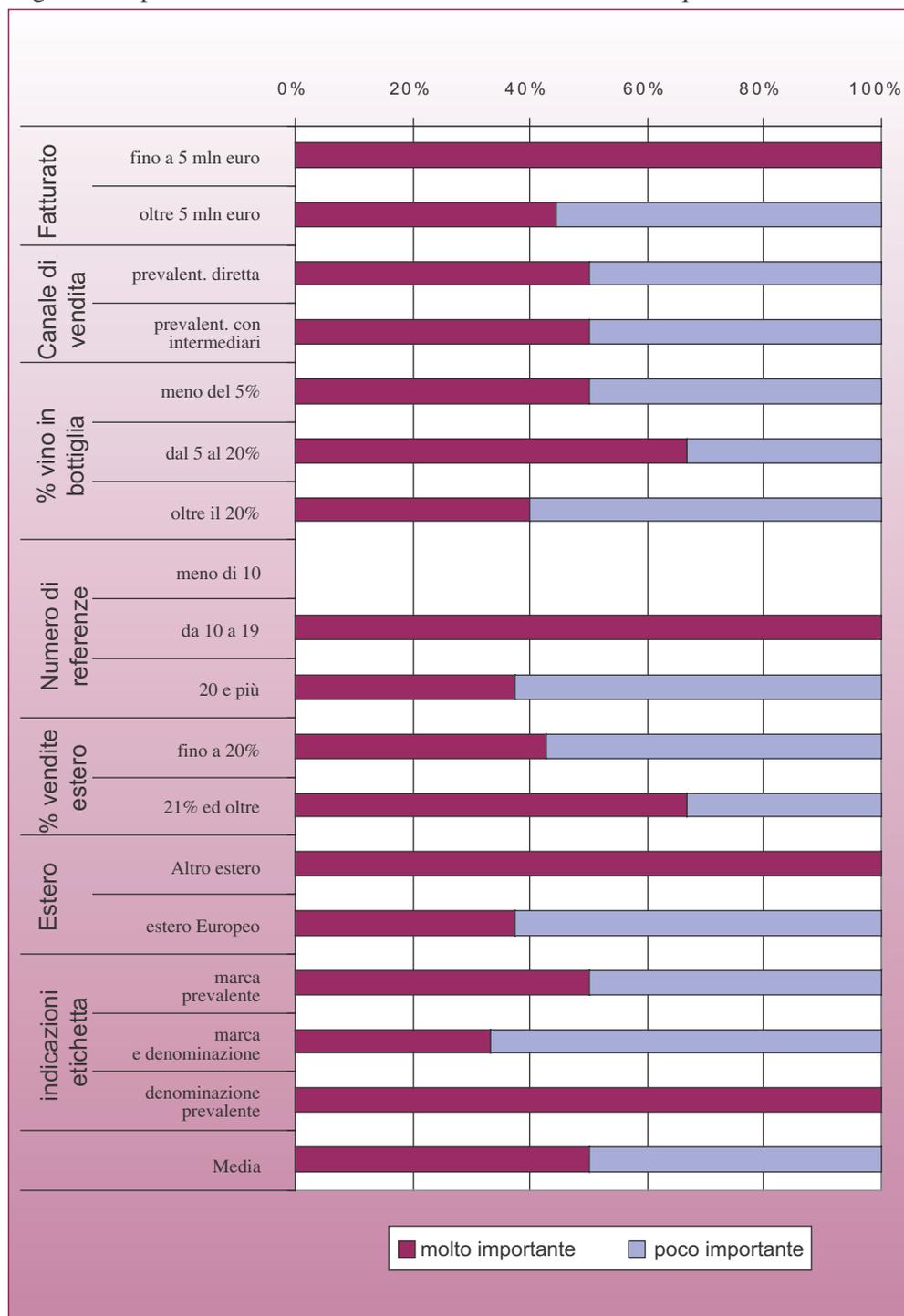


Fig. 53 - Importanza attribuita alle fiere in base alla frequenza di utilizzo

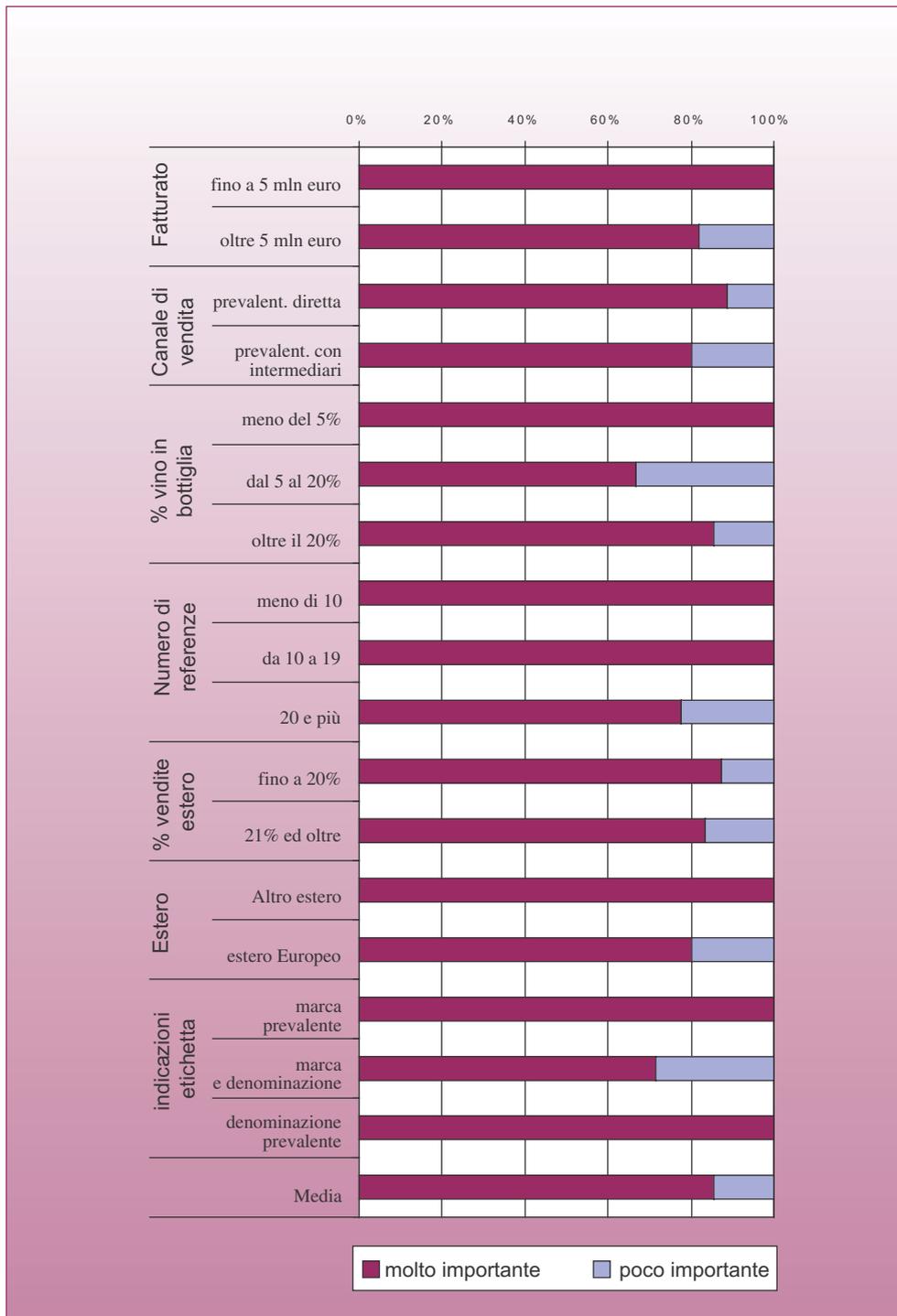


Fig. 54 - Importanza attribuita alle iniziative enogastronomiche con degustazione in base alla frequenza di utilizzo

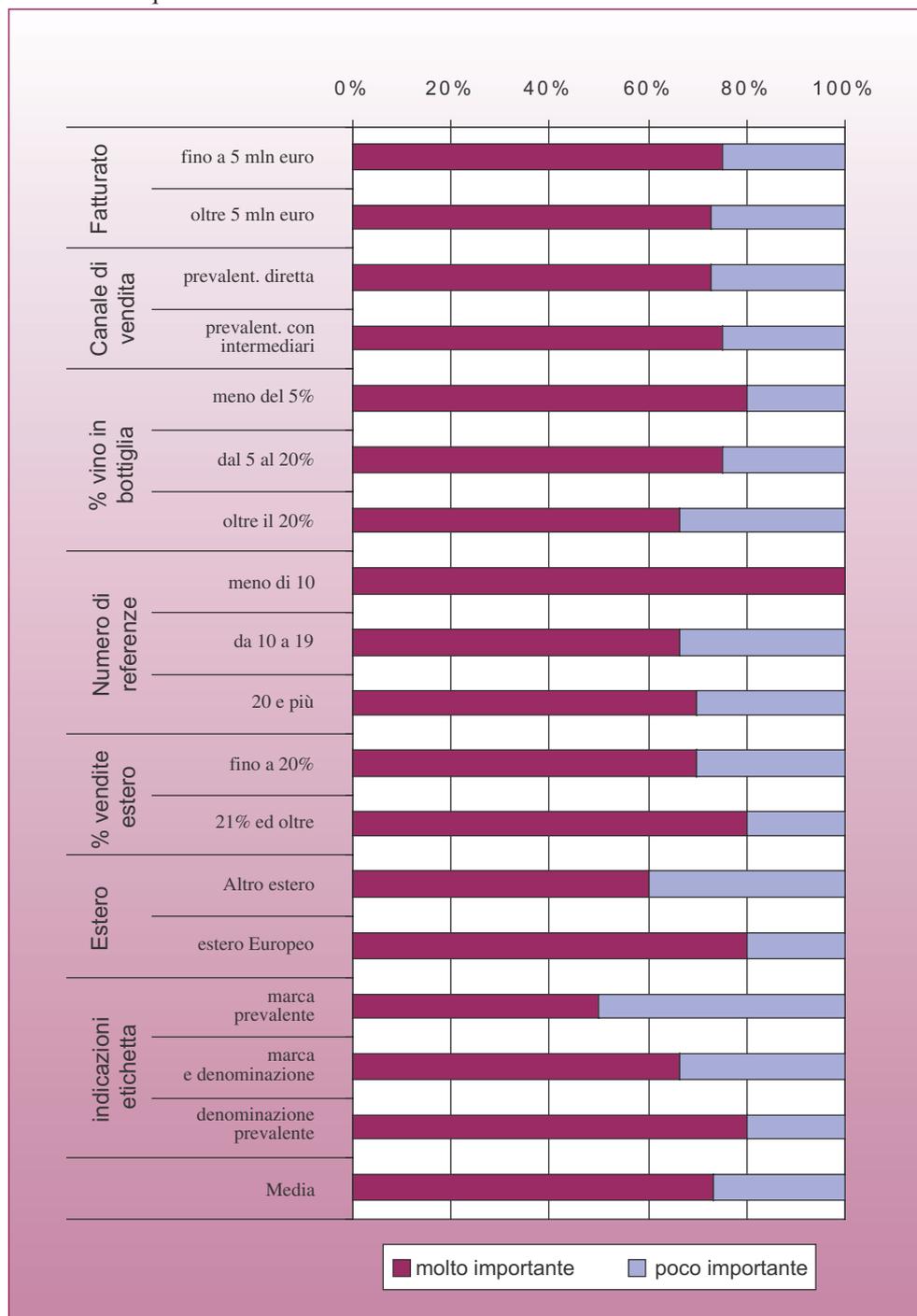


Fig. 55 - Importanza attribuita alle pubbliche relazioni in base alla frequenza di utilizzo

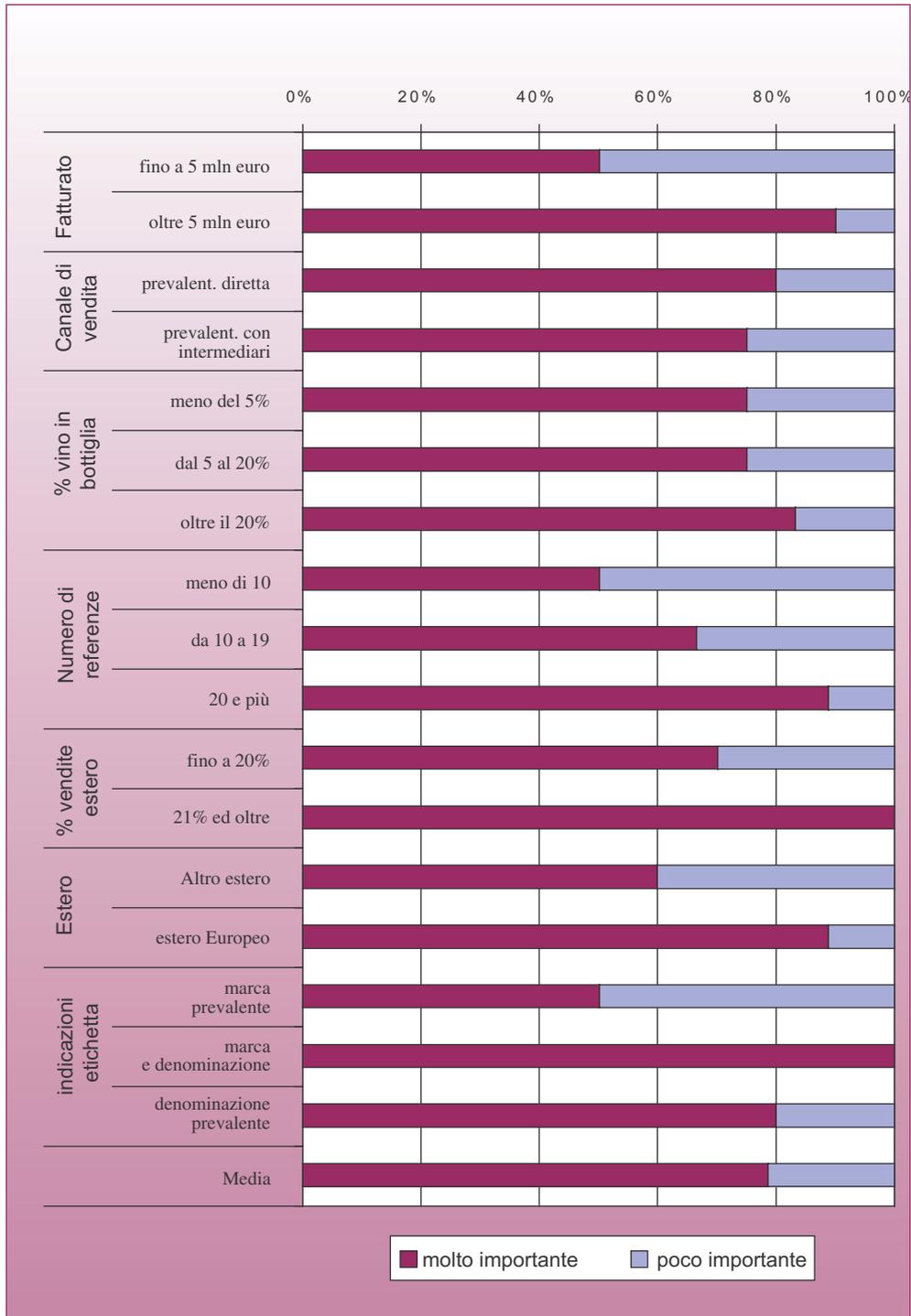


Fig. 56 - Percentuale di utilizzazione dei diversi canali di comunicazione

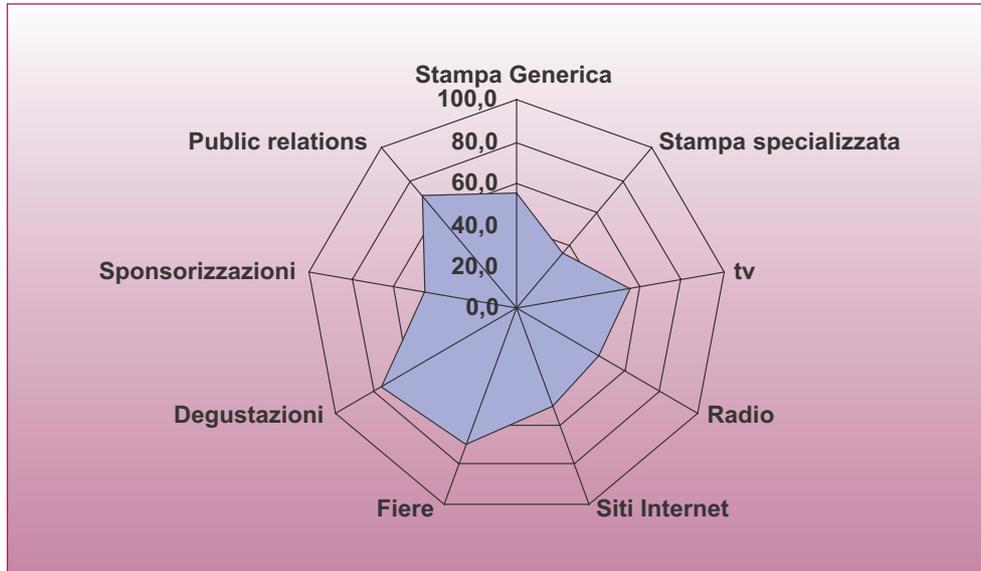
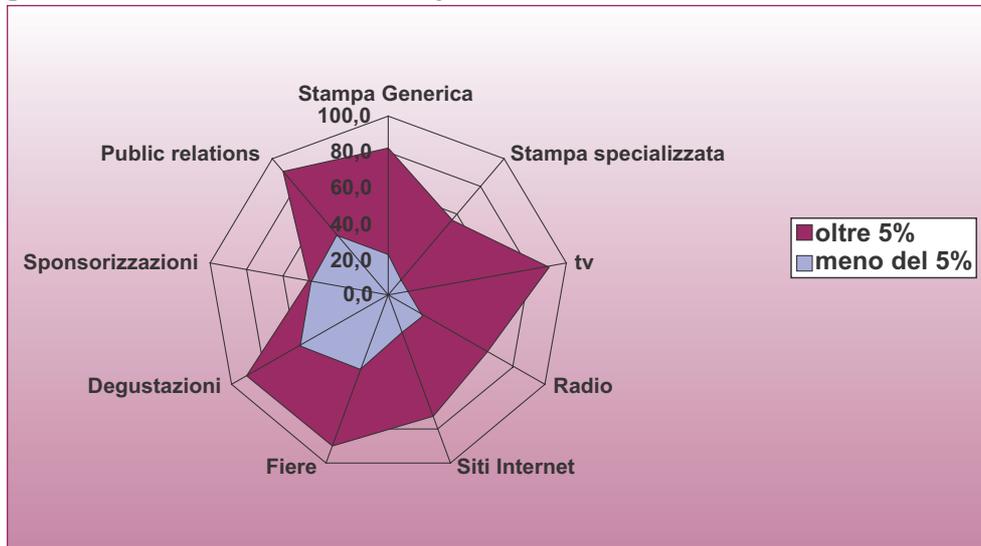


Fig. 57 - Percentuale di imprese che utilizzano i diversi canali di comunicazione per percentuale di vino venduto in bottiglia



Tab. 70 - Innovazione in cantina

	n.	%
Fermentazioni a temperatura controllata:		
si	15	75,0
no	5	25,0
Totale	20	100,0
Maturazione dei vini:		
solo barrique	6	30,0
mista	8	40,0
no	6	30,0
Totale	20	100,0
Impianto di imbottigliamento:		
si	11	55,0
no	9	45,0
Totale	20	100,0

Tab. 71 - Innovazioni per le quali le imprese cooperative si sentono innovatrici rispetto al territorio della denominazione di origine cui appartengono

	n.	%
Innovazioni in cantina:		
tecniche di appassimento delle uve	3	15,0
stile e tecniche di vinificazione	3	15,0
modalità di maturazione dei vini	1	5,0
controllo e efficienza in cantina	2	10,0
Innovazioni di prodotto:		
vini da uve autoctone	2	10,0
vini da uve internazionali	2	10,0
nuovi prodotti	3	15,0
Innovazioni di marketing:		
logistica	8	40,0
pubbliche relazioni	1	5,0
politiche di marca	3	15,0

Tab. 72 - Numero medio di Consorzi di Tutela a cui aderiscono le cantine sociali per alcune caratteristiche tipologiche

	N. medio
Totale	2,1
Crede nella denominazione	
no	2,0
si	2,1
Classi di fatturato	
fino a 5 milioni	1,0
oltre 5 milioni	2,3
Percentuale di vino DOC in volume	
fino al 50%	3,0
51-74%	3,0
75-89%	2,2
90% ed oltre	1,9
Percentuale di referenze DOC	
fino a 50%	2,0
51-75%	2,0
oltre 75%	3,0
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	1,7
oltre 20%	2,7
Numero di paesi di esportazione	
3 o meno	2,4
oltre 3	2,2
Importanza DOC/IGT e Marca in etichetta	
DOC/IGT prevalente o esclusiva	2,5
Marca prevalente o esclusiva	2,0
Marca e DOC/IGT sostanzialmente paritetiche	2,0
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione	
1% o meno	2,0
oltre 1%	2,5

Tab. 73 - Giudizio medio dei rispondenti sulle attività del Consorzio di Tutela per alcune caratteristiche tipologiche (1=pessimo, 5=eccellente)

	Gestione amministrativa DOC	Comunicazione
Percentuale di rispondenti	45,0	60,0
Totale	3,1	3,3
Crede nelle denominazione		
no	0,0	3,0
si	3,1	3,3
Classi di fatturato		
fino a 5 milioni	3,0	4,0
oltre 5 milioni	3,1	3,2
Percentuale di vino DOC in volume		
fino al 50%	4,0	3,0
51-74%	0,0	3,0
75-89%	2,0	3,0
90% ed oltre	3,3	3,6
Percentuale di referenze DOC		
fino a 50%	4,0	3,4
51-75%	2,7	3,2
oltre 75%	3,0	3,5
Percentuale di vendite all'estero		
fino a 20%	2,8	3,0
oltre 20%	3,5	3,5
Numero di paesi di esportazione		
3 o meno	2,2	3,1
oltre 3	4,0	3,4
Importanza DOC/IGT e Marca in etichetta		
DOC/IGT prevalente o esclusiva	2,7	3,2
Marca prevalente o esclusiva	4,0	3,0
Marca e DOC/IGT sostanzialmente paritetiche	3,2	3,6
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione		
1% o meno	3,2	3,2
oltre 1%	3,0	3,6

Tab. 74 - Giudizio medio dei rispondenti sulle attività del Consorzio di Tutela per Consorzio di prevalente riferimento per l'impresa (1=pessimo, 5=eccellente)

	Gestione amministrativa DOC	Comunicazione
Bardolino	3,5	4,0
Bianco di Custoza	2,0	4,0
Garda	3,0	3,7
Valpolicella	2,7	3,0
Colli Berici	nr	3,0
Gambellara	nr	nr
Arcole	4	3,0
Monti Lessini	3	4,0
Soave	3	3,2
Vicenza	nr	3,0
Bagnoli	nr	3,0
Colli Euganei	nr	3,0
Conegliano-Valdobbiadene	3,5	3,5
Piave	nr	4,0
Merlara	nr	4,0
Valdadige	5,0	3,0
Totale	3,1	3,4

Tab. 75 - Percentuale di intervistati che ripongono fiducia nella attuale impostazione delle proprie DOC per alcune caratteristiche tipologiche

	%
Totale	94,4
Classi di fatturato	
fino a 5 milioni	100,0
oltre 5 milioni	93,8
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	90,9
oltre 20%	100,0
Importanza Marca e DOC/IGT in etichetta	
entrambe ma prevale la marca	66,7
DOC/IGT prevalente o esclusiva	100,0
marca e doc sostanzialmente paritetiche	100,0
Giudizio sulla base ampelografica DOC	
Negativo	100,0
Positivo	93,3
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione	
1% o meno	92,3
oltre 1%	100,0

Tab. 76 - Indicatori medi delle imprese per fiducia nella attuale impostazione delle proprie DOC

	Fiducia nelle DOC/IGT		Totale
	no	si	
Percentuale di vino DOC in volume	95,00	87,70	88,10
Percentuale di referenze DOC	32,50	55,30	54,00
Numero di paesi di esportazione	4,00	4,40	4,40

Tab. 77 - Percentuale di intervistati che esprimono un giudizio positivo sulla base ampelografica delle proprie DOC per tipologie di imprese

	%
Totale	88,2
Crede nella denominazione	
No	100,0
Si	87,5
Classi di fatturato	
fino a 5 milioni	50,0
oltre 5 milioni	93,3
Percentuale di vendite all'estero	
fino a 20%	90,0
oltre 20%	85,7
Importanza Marca e DOC/IGT in etichetta	
entrambe ma prevale la marca	100,0
DOC/IGT prevalente o esclusiva	100,0
marca e doc sostanzialmente paritetiche	71,4
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione	
1% o meno	91,7
oltre 1%	80,0

Tab. 78 - Indicatori medi delle imprese per giudizio sulla base ampelografica delle proprie DOC

	Giudizio su base ampelografica		Totale
	negativo	positivo	
Percentuale di vino DOC in volume	88,5	87,7	87,8
Percentuale di referenze DOC	30,0	59,1	55,5
Numero di paesi di esportazione	2,5	4,8	4,5

Tab. 79 - Distribuzione percentuale delle cantine per rapporto tra marca aziendale e marchio DOC per alcune caratteristiche tipologiche

	Entrambe ma prevale la marca	DOC/IGT prevalente o esclusiva	Marca e DOC/IGT paritetiche	Totale
Totale	17,6	41,2	41,2	100
Crede nella denominazione				
No	100,0			100
Si	12,5	43,8	43,8	100
Classi di fatturato				
fino a 5 milioni		50,0	50,0	100
oltre 5 milioni	20,0	40,0	40,0	100
Percentuale di vendite all'estero				
fino a 20%	20,0	50,0	30,0	100
oltre 20%	14,3	28,6	57,1	100
Percentuale sul fatturato dei costi di comunicazione				
1% o meno	25,0	41,7	33,3	100
oltre 1%		40,0	60,0	100
Giudizio sulla base ampelografica DOC				
Negativo			100	100
Positivo	21,4	42,9	35,7	100

Tab. 80 - Indicatori medi delle cantine per rapporto tra marca aziendale e marchio DOC

	Entrambe ma prevale la marca	DOC/IGT prevalente o esclusiva	Marca e DOC/IGT paritetiche	Totale
Percentuale di vino DOC in volume	87,8	82,6	92,1	87,4
Percentuale di referenze DOC	41,1	61,4	52,2	54,0
Numero di paesi di esportazione	4,7	4,0	4,6	4,4

Tab. 81 - Distribuzione percentuale delle cantine per rapporto tra marca aziendale e marchio DOC/IGT per consorzio

	Entrambe ma prevale la marca	DOC/IGT prevalente o esclusiva	Marca e DOC/IGT paritetiche
Bardolino		50,0	50,0
Bianco di Custoza		50,0	50,0
Garda		25,0	75,0
Valpolicella		66,7	33,3
Colli Berici	50,0	50,0	
Gambellara		100,0	
Arcole	50,0	50,0	
Monti Lessini		50,0	50,0
Soave		66,7	33,3
Vicenza	100,0		
Bagnoli	100,0		
Colli Euganei	100,0		
Conegliano-Valdobbiadene	33,3	33,3	33,3
Piave		100,0	
Merlara			100,0
Valdadige			100,0
Totale	17,1	45,7	37,1

Tab. 82 - Distribuzione percentuale delle cantine sociali che instaurano relazioni con Organizzazioni pubbliche e private

	%		%
Enti Istituzionali	95	Mipaf	40
		Regione Veneto	90
Enti locali e funzionali	85	Provincia	50
		Comune	55
		UVIVE	45
		CCIAA	60
Enti vetrina	85	Fiera	45
		Proloco	65
		Comitato strada del vino	55
		Enti organizzatori manifestazioni enogastronomiche	50
Imprese vitivinicole	75	imprese vitivinicole	30
		Cantine Sociali	75
Enti di Ricerca	45	Enti di Ricerca	45
Altre imprese/enti	85	Banche	40
		altre imprese	30
		altri enti	5
		Associazione di categoria	60

Tab. 83 - Distribuzione percentuale delle cantine che instaurano relazioni con Organizzazioni pubbliche e private per alcune caratteristiche tipologiche

	Enti Istituzionali istituzionali	Enti Istituzionali locali ed Enti Funzionali	Enti vetrina vitivinicole	Imprese vitivinicole	Enti di Ricerca imprese/enti	Altre imprese/enti
Totale	95	85	85	75	45	85
Crede nelle denominazione						
No	100,0	100,0	100,0			100,0
Si	94,1	82,4	82,4	82,4	64,7	88,2
Classi di fatturato						
Fino a 5 milioni	100,0	100,0	75,0	50,0	25	75,0
Oltre 5 milioni	93,8	81,3	87,5	81,3	62,5	87,5
Percentuale di vino DOC in volume						
Fino al 50%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
51-74%	100,0			100,0	100,0	100,0
75-89%	100,0	83,3	100,0	100,0	66,7	83,3
90% ed oltre	91,7	91,7	83,3	58,3	41,7	83,3
Numero di paesi di esportazione						
3 o meno	100,0	70,0	90,0	90,0	90,0	90,0
Oltre 3	83,3	100,0	100,0	66,7	33,3	83,3
Percentuale di vendite all'estero						
Fino a 20%	92,3	84,6	84,6	61,5	46,2	84,6
Oltre 20%	100,0	85,7	85,7	100,0	71,4	85,7
Percentuale di referenze DOC						
Fino a 50%	100,0	87,5	87,5	75,0	75,0	100,0
51-75%	85,7	71,4	85,7	85,7	28,6	71,4
Oltre 75%	100,0	100,0	100,0	66,7	100,0	100,0
Importanza Marca e DOC/IGT in etichetta						
DOC/IGT prevalente o esclusiva	100,0	71,4	85,7	85,7	57,1	71,4
Entrambe ma prevale la marca	66,7	66,7	66,7	66,7	33,3	100,0
Marca e DOC/IGT sostanzialmente paritetiche	100,0	100,0	100,0	71,4	85,7	100,0

Fig. 58 - Rapporto tra marca aziendale e marchio DOC per alcune caratteristiche tipologiche: differenze assolute nella distribuzione percentuale delle imprese entro ogni caratteristica tipologica rispetto al totale

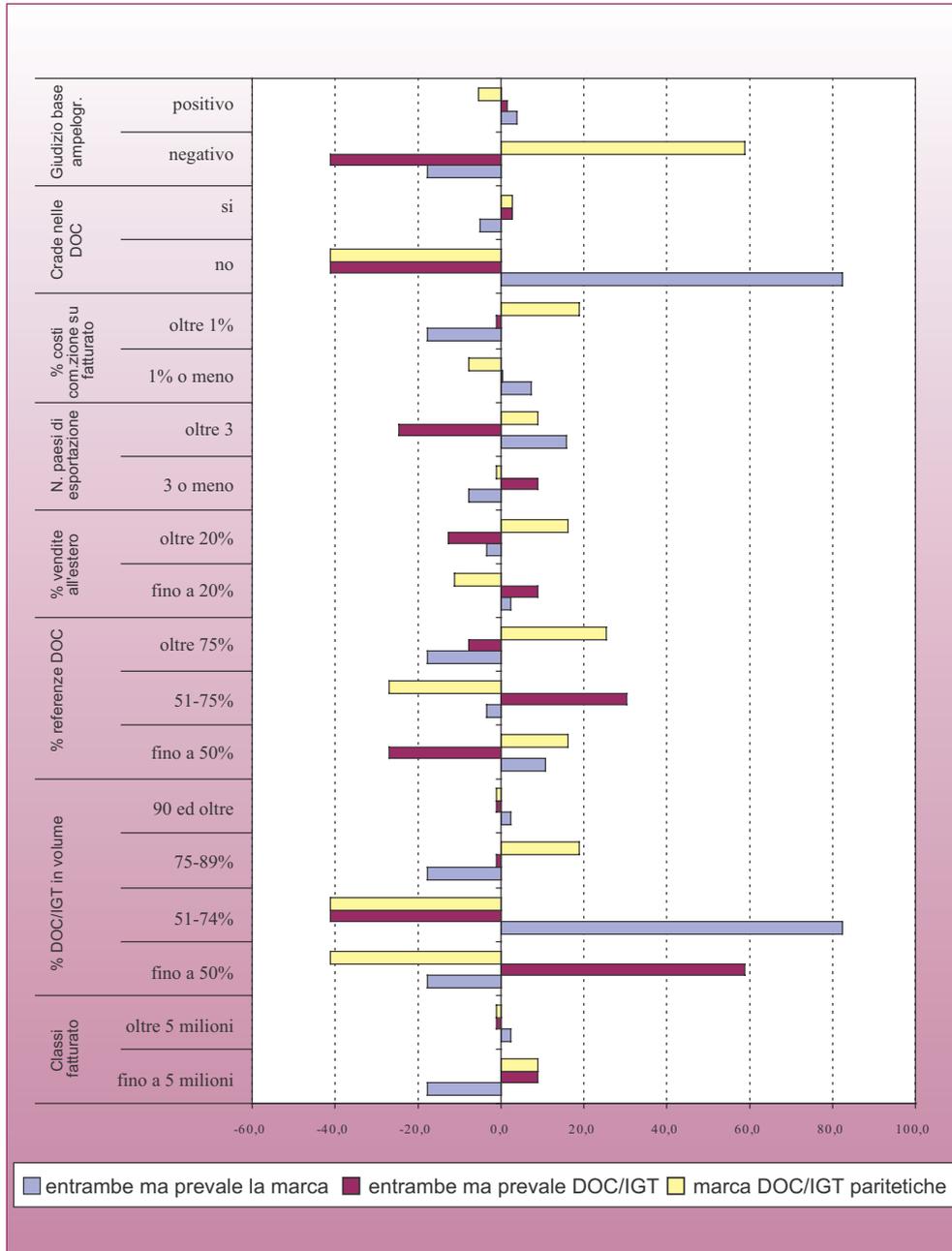


Fig. 59 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una cantina sociale nell'ambito degli Enti Istituzionali, per alcune caratteristiche tipologiche



Fig. 60 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una cantina sociale nell'ambito degli Enti Istituzionali e Funzionali di carattere locale, per alcune caratteristiche tipologiche

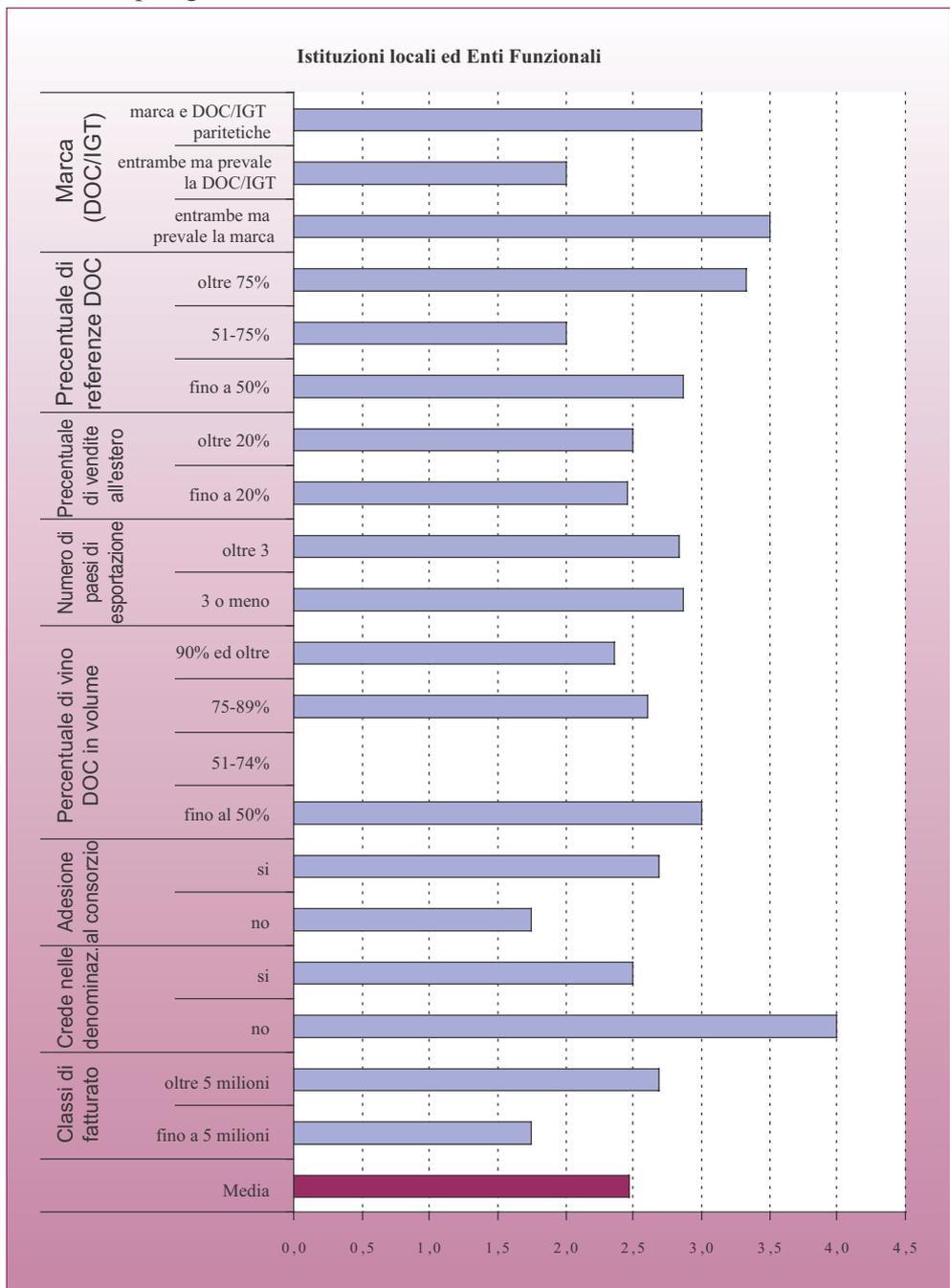


Fig. 61 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una cantina sociale nell'ambito degli 'Enti Vetrina', per alcune caratteristiche tipologiche

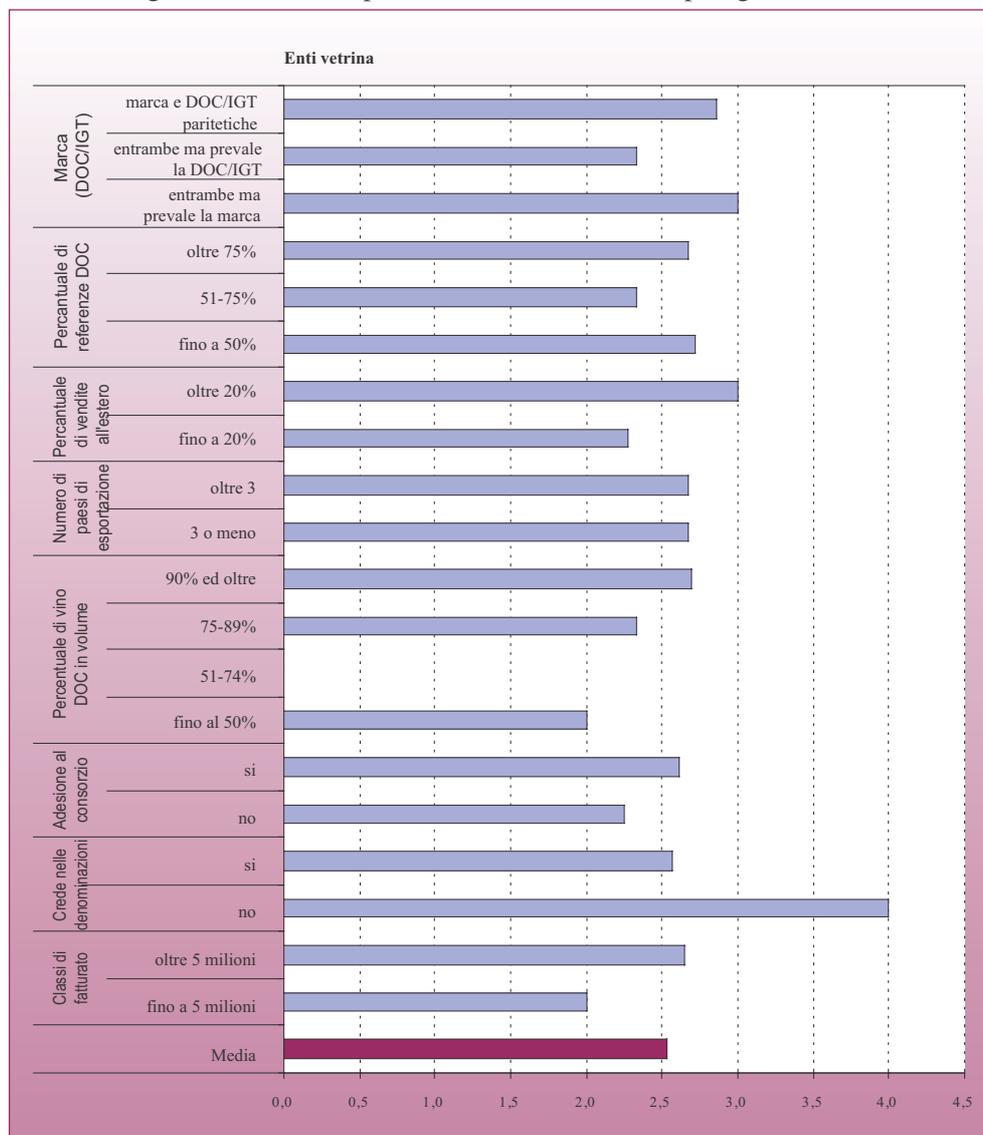


Fig. 62 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una cantina sociale con altre imprese vitivinicole, per alcune caratteristiche tipologiche

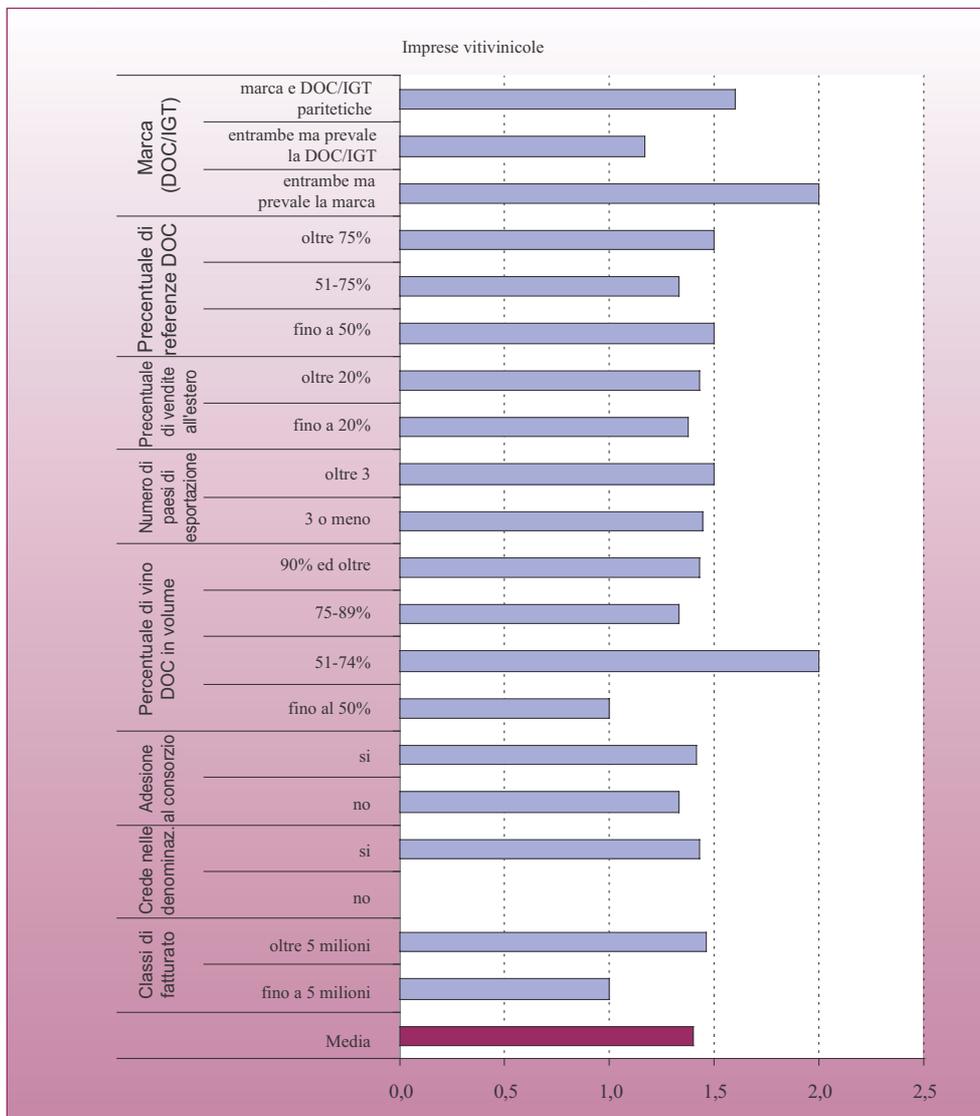


Fig. 63 - Numero medio di relazioni di rete instaurato da una cantina sociale con altre imprese od enti, per alcune caratteristiche tipologiche

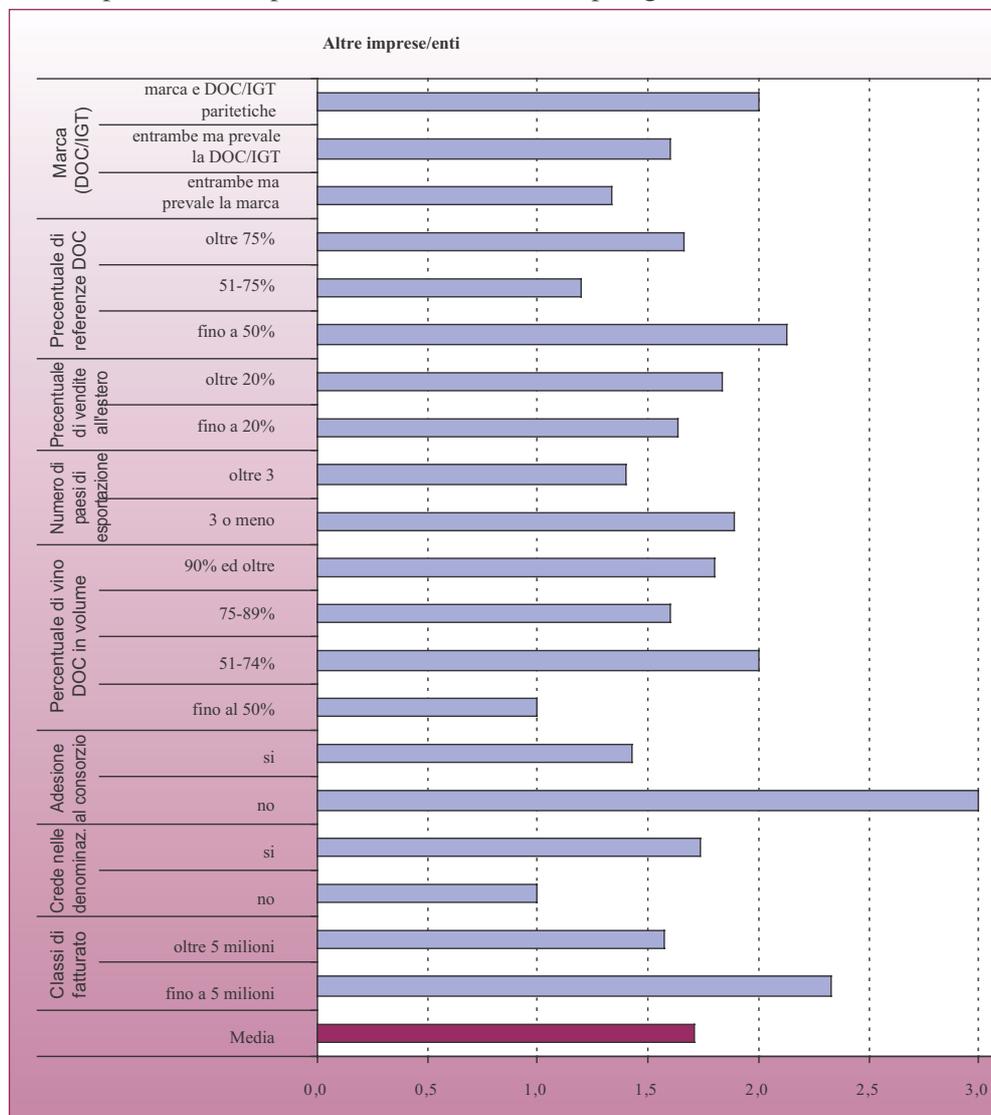


Fig. 64 - Valutazione media complessiva della relazione di rete instaurata con ciascun tipo di Organizzazione (1= pessima, 5=eccellente)

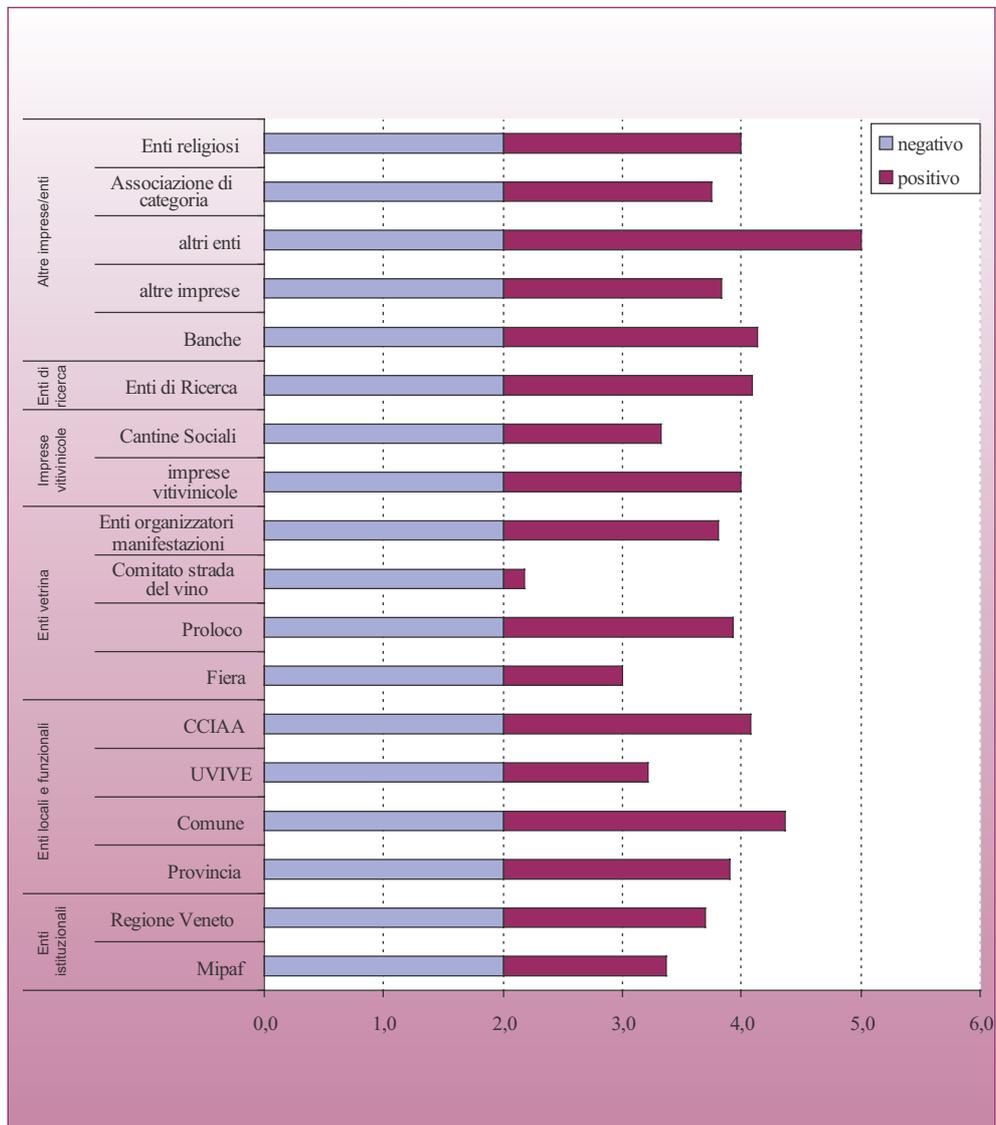


Fig. 65 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle cantine sociali suddivise per alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Enti Istituzionali

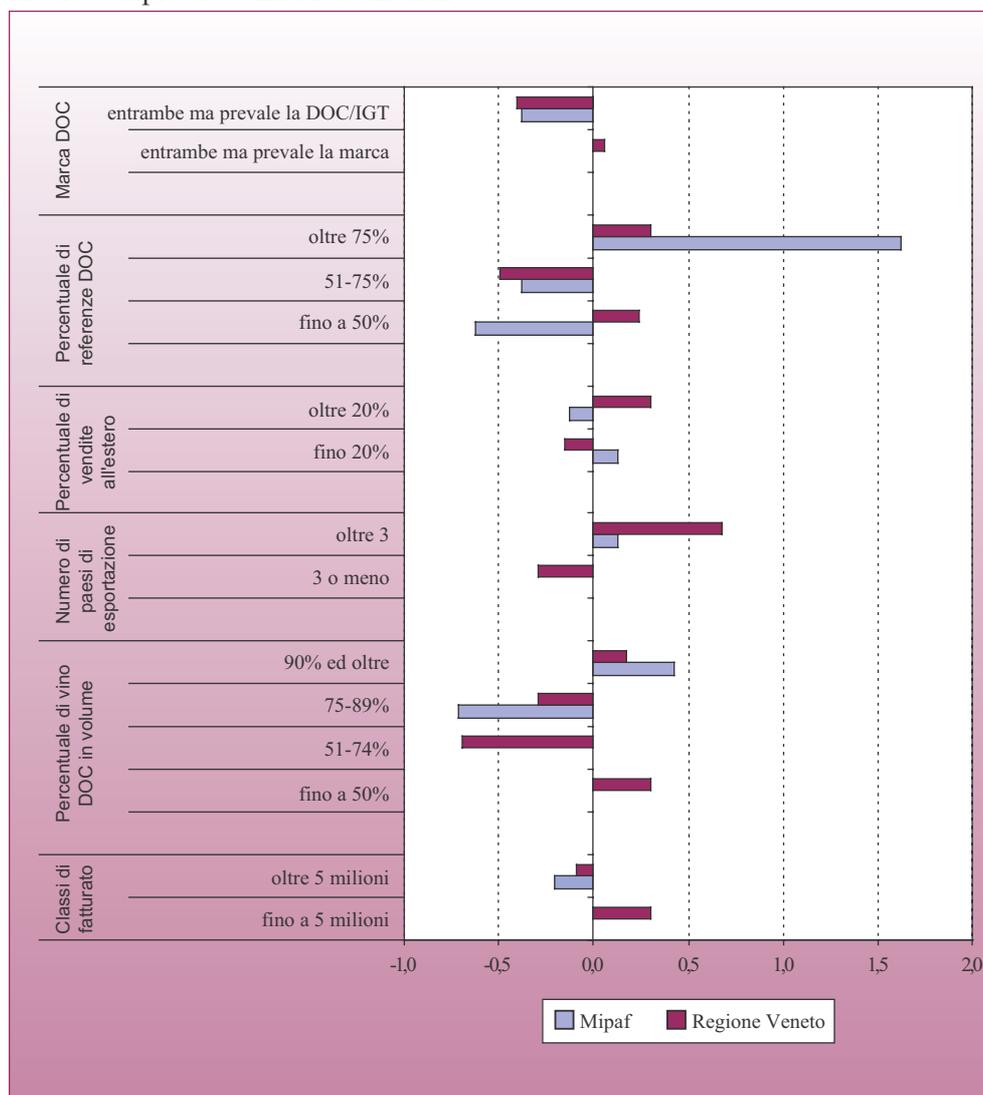


Fig. 66 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle cantine sociali suddivise per alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Enti Istituzionali e Funzionali di carattere locale

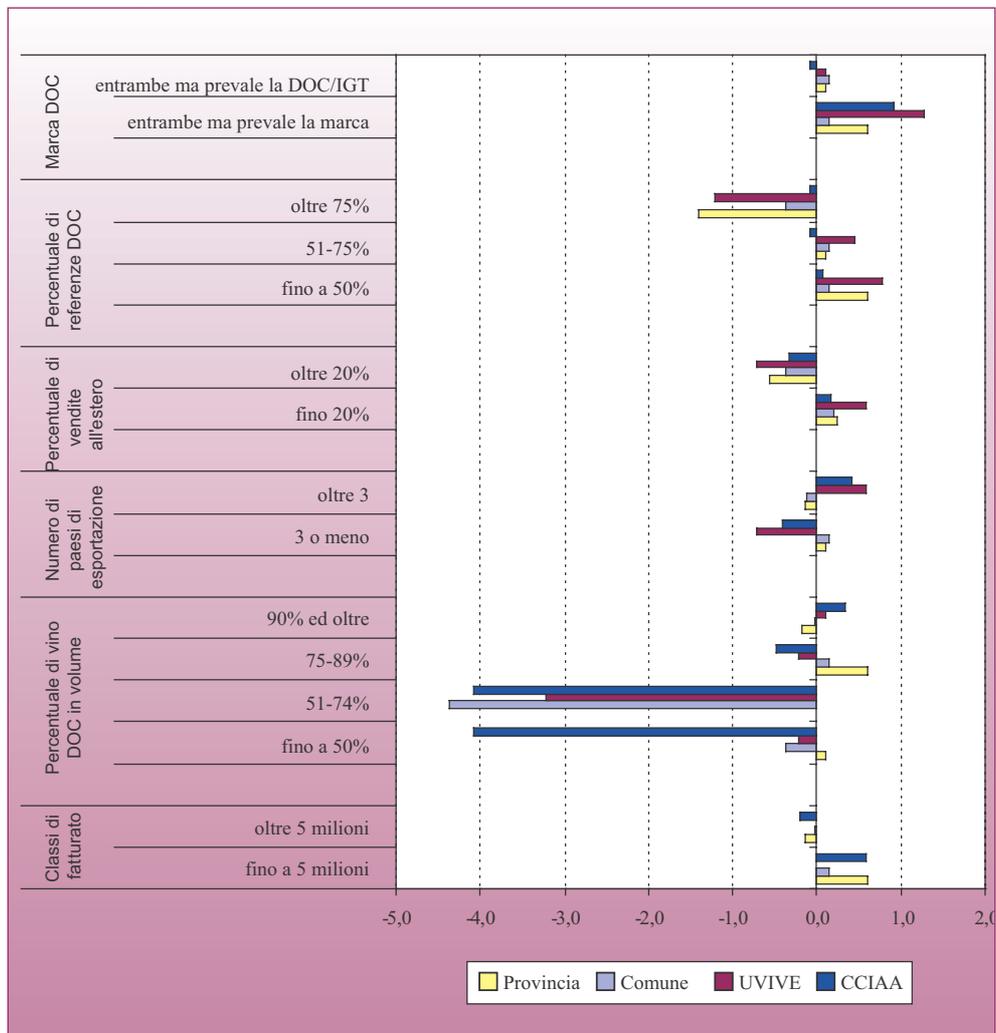


Fig. 67 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle cantine sociali suddivise per alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Enti 'Vetrina'

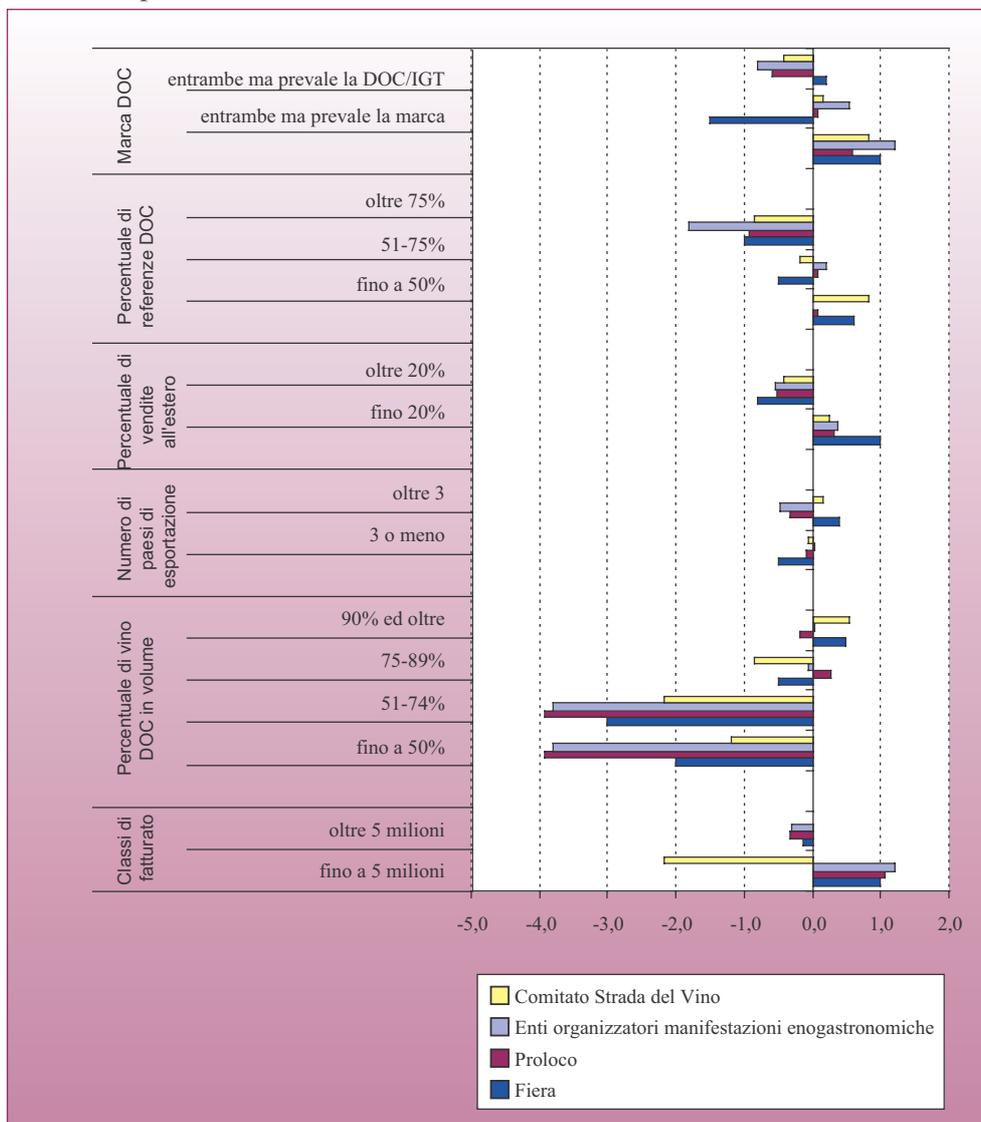


Fig. 68 - Differenze medie assolute nella valutazione media espressa sul legame di rete dalle cantine sociali suddivise per alcune caratteristiche tipologiche rispetto alla media complessiva: Imprese vitivinicole

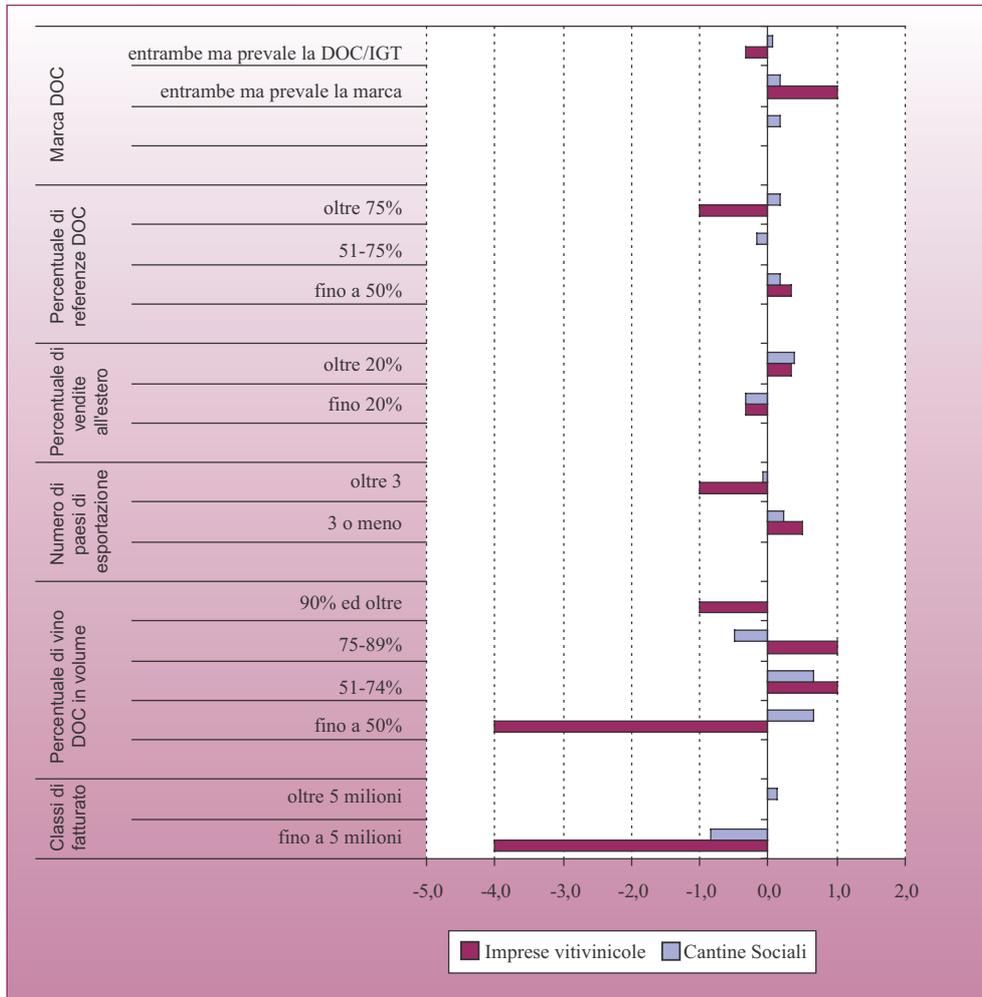


Fig. 69 - Diffusione delle relazioni di rete e legami (media) tra cantine sociali e Organizzazioni pubbliche e private

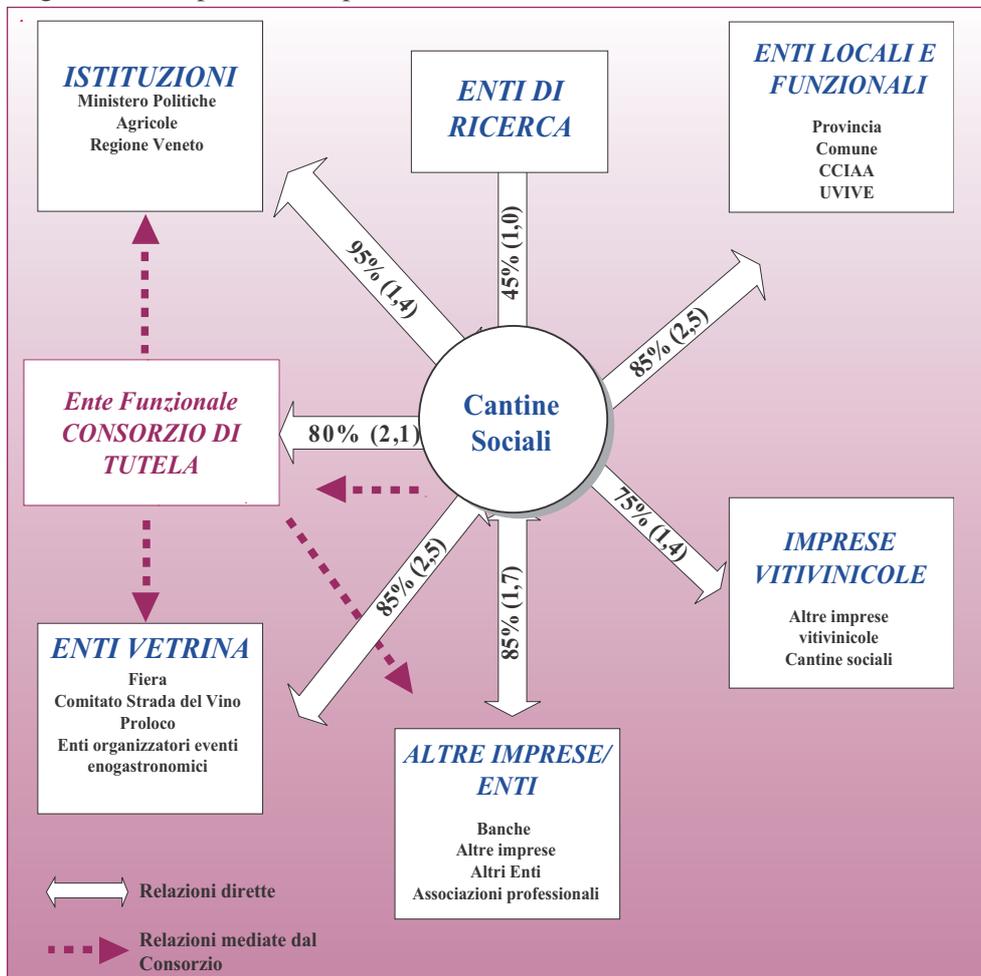


Fig. 70 - Caratteristiche delle cantine sociali tra cui si assiste ad una maggiore diffusione delle relazioni di rete con ciascun macro aggregato di Organizzazioni

Strategie Macro aggregati	Mercato	Marchio collettivo DOC IGT	Immagine dell'impresa	Performance
Istituzioni	Italiano ed estero numero di referenze medio-basso	Medio-alta % vendite DOC/IGT Alta % referenze DOC/IGT	DOC/IGT esclusiva o paritetica con la marca	Piccole con pochi paesi di esportazione
Enti istituzionali e Funzionali locali	Italiano ed estero numero di referenze alto	Alta % vendite DOC/IGT Alta % referenze DOC/IGT	DOC/IGT paritetica con la marca	
Enti vetrina		Alta % vendite DOC/IGT Medio-alta % referenze DOC/IGT		
Imprese vitivinicole	Italiano con poche referenze Estero con molte referenze	Medio -Alta % vendite DOC/IGT Bassa % referenze DOC/IGT	DOC/IGT esclusiva	
Enti di Ricerca	Estero con molte referenze	Medio -Alta % vendite DOC/IGT Alta % referenze DOC/IGT	DOC/IGT paritetica con la marca	

Tab. 84 - Ripartizione delle imprese in base alle combinazioni prodotto-mercato

	n.	%
Specialisti di prezzo: raggiungere vasti settori di mercato con prodotti standard orientati verso uno stretto controllo dei costi e dei prezzi	7	35,0
Specialisti di offerta: raggiungere il maggior numero di clienti con una vasta referenza, profondità di assortimento e buon rapporto qualità/prezzo	5	25,0
Specialisti di clienti: puntare a più specifici mercati con un buon rapporto qualità/prezzo per battere l'agguerrita concorrenza	1	5,0
Specialisti di qualità: migliorare costantemente la qualità assoluta dei propri prodotti a prescindere dal rapporto qualità/prezzo	0	0,0
Specialisti di prezzo e di offerta	2	10,0
Specialisti di prezzo e di clienti	2	10,0
Specialisti di offerta e di clienti	3	15,0
Totale	20	100,0

Tab. 85 - Obiettivi che caratterizzano la filosofia d'impresa

	n.	%
obiettivi di mercato:		
aumentare la quota di mercato	7	35
differenziare l'offerta con nuove tipologie di prodotto	11	55
differenziare l'offerta aumentando il numero di prodotti nelle linee esistenti	8	40
creare una forte immagine di marca basata sulla qualità	1	5
creare una forte immagine di marca basata su qualità, contenuti territoriali e tipicità	14	70
espandersi verso nuovi mercati	11	55
selezionare specifici segmenti di mercato	5	25
obiettivi economici:		
aumentare il fatturato	13	65
raggiungere economie di scala	9	45
aumentare la remunerabilità del capitale investito	5	25
accrescere il prezzo di liquidazione per i soci	18	90
innovare per diminuire i costi di produzione/aumentare la quantità lavorata	8	40
innovare per migliorare la qualità	17	85
innovare per migliorare il rapporto con il territorio e l'ambiente	9	45
innovare per difendere le tradizioni locali	11	55
obiettivi sociali:		
migliorare il servizio al cliente	15	75
integrarsi con la distribuzione	7	35
migliorare i rapporti con le istituzioni	5	25
migliorare i rapporti con i propri soci	17	85
educare il consumatore a conoscere il vino in Italia	8	40
educare il consumatore a conoscere il vino all'estero	3	15

Tab. 86 - Imprese cooperative e fattori di successo

	n.	%
Impresa e management:	13	65,0
giovani, risorse umane e capacità di selezionare personale, chiarezza e fiducia negli obiettivi, apertura mentale e volontà di sperimentare, forti investimenti in cantina con elevata dotazione tecnologica, fiducia e senso di appartenenza dei soci, raggiungimento di economie di scala		
Territorio, tradizioni e innovazione:	5	25,0
forte legame con vigneto, territorio e storia, innovazione che segue l'evoluzione del consumatore, forte immagine di marca legata al territorio		
Qualità differenziale:	12	60,0
alta qualità totale rispetto ai concorrenti, introduzione di innovazioni volte a ridurre i costi e migliorare la qualità, agricoltura e vinificazione biologica, differenziazione offerta con prodotti a diversi livelli qualità/prezzo		
Relazioni e forza commerciale:	12	60,0
accordi con reti distributive, attenzione al rapporto qualità/prezzo, rapporti con le istituzioni, rapporto diretto con il consumatore		

Fig. 71 - Mappa di posizionamento strategico delle imprese cooperative

