2024

ASSOVINISICILIA

Cultivating the Future: la Sicilia del vino si racconta

REPORT SOCI 2024

***A CURA DI**: Alessandra Costa e Tindara Abbate*
Dipartimento di Economia, Università degli Studi di Messina

Assovini Sicilia

La Sicilia si distingue come una delle regioni vinicole più vibranti d'Italia, con un patrimonio enologico che testimonia millenni di storia e tradizioni. In questo ricco ed eterogeneo tessuto economico, **101 aziende vitivinicole siciliane aderiscono ad Assovini Sicilia**, rappresentando l'avanguardia di questo settore. Si tratta di aziende testimoni di eccellenza e di innovazione, con una particolare attenzione verso le sfide e le opportunità del mercato globale. Tra queste, 80 cantine hanno offerto, tramite una survey, una dettagliata fotografia reale di come stanno navigando temi attuali come la trasformazione digitale, la sostenibilità e la tutela della biodiversità. Si tratta di una testimonianza preziosa sul dinamismo e l'adattabilità di queste realtà di fronte alle nuove sfide del settore, da cui è possibile evidenziare non solo le prospettive future del settore, ma anche le strategie di adattamento ed i percorsi di evoluzione di queste cantine per mantenere e rafforzare la loro posizione nel panorama vitivinicolo globale.

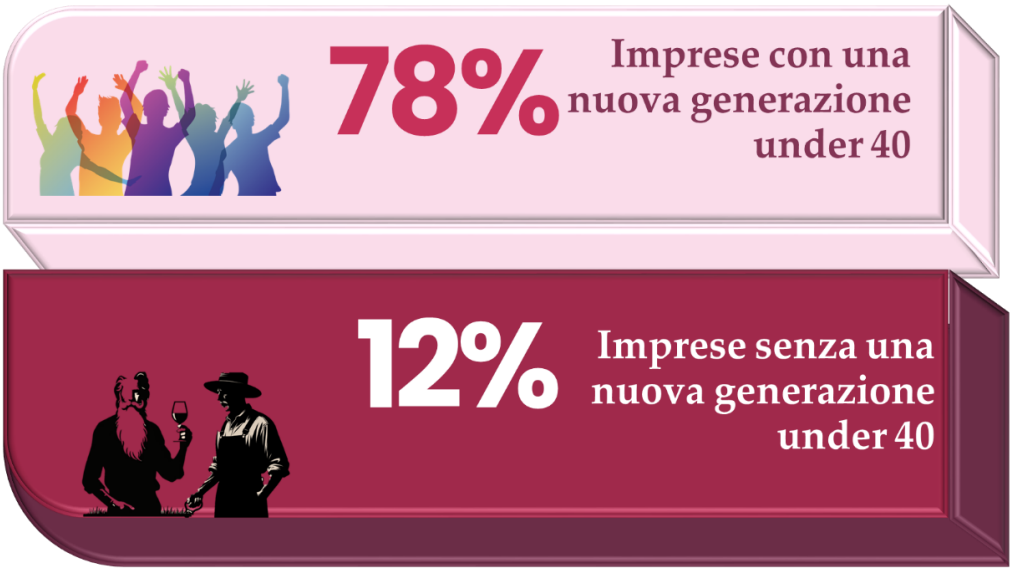
Le Imprese Assovini: nuovo Identikit aziendale

All'interno di Assovini Sicilia, spicca la predominanza delle **aziende agricole**, che costituiscono una parte rilevante delle cantine associate. Questo riflette il profondo legame delle cantine alla terra ed alla coltivazione diretta delle uve. Significativa è la presenza di **imprese a conduzione familiare**, che con circa un terzo delle imprese, testimoniano come la passione e le competenze vitivinicole si tramandino nel tempo. Vi sono poi, accanto tali realtà, aziende con strutture più formali, tra cui le **filiali di società italiane** (5%) e le **cooperative di viticoltori** (3%), che seppur numericamente più contenute, contribuiscono alla varietà del settore. Inoltre, un piccolo segmento è rappresentato dalle **imprese commerciali** (2%) e dalle i**mprese individuali** (2%), mentre la minoranza del 4% delle imprese identifica la propria attività con tipologie non categorizzate nelle precedenti. Questa diversità di strutture aziendali sottolinea l'eclettismo e la resilienza del settore vinicolo siciliano, capace di affrontare le sfide del mercato moderno senza mai perdere il legame con le proprie radici.

Andando più nel dettaglio, la proprietà delle aziende a conduzione familiare, mostra un quadro di stabilità e continuità. Infatti, nel **95% delle imprese familiari, i membri della famiglia sono direttamente coinvolti nella direzione di impresa**. Ciò testimonia non solo l'impegno verso la conservazione di quei valori e delle tradizioni proprie che le imprese a conduzione familiare si tramandano da una generazione all'altra, ma anche una chiara inclinazione delle stesse verso un controllo interno dell'impresa per rafforzare le dinamiche familiari del lavoro e preservarne l'identità.

Transizione Generazionale: under 40 e cambiamento

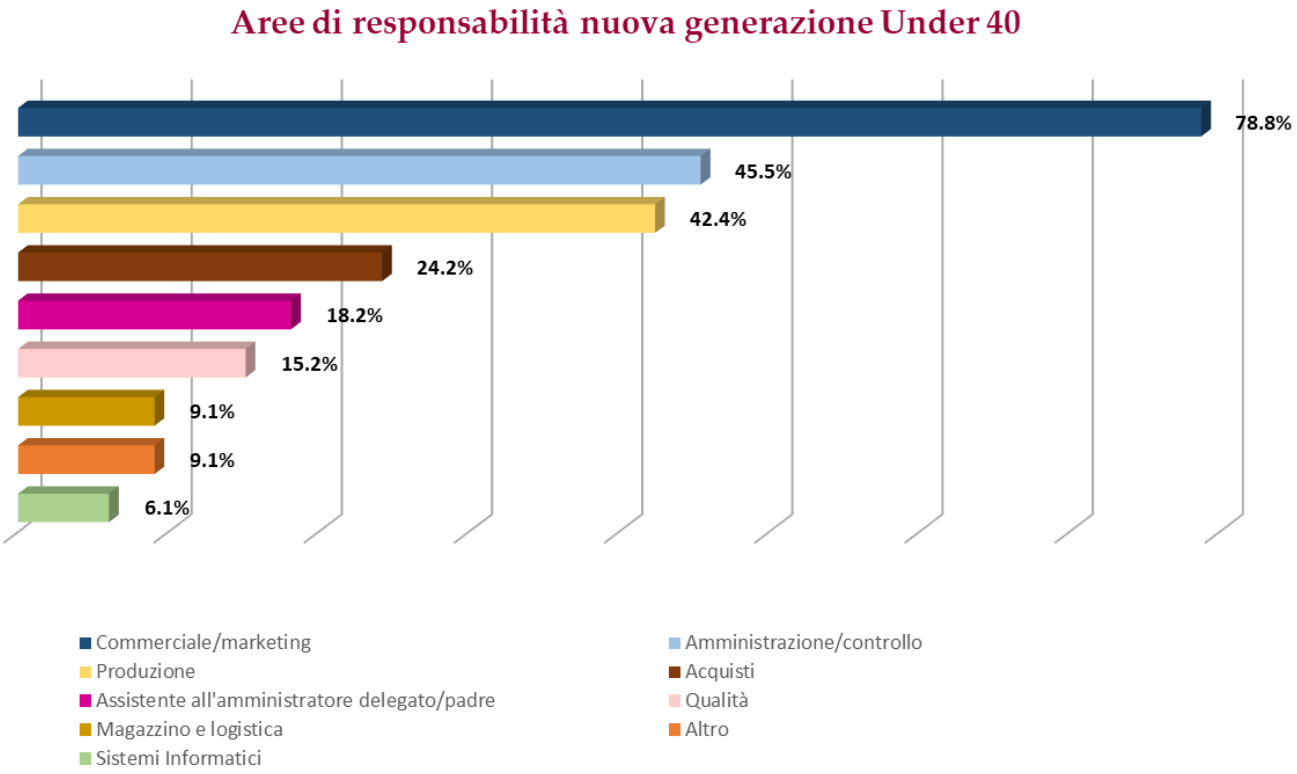
La transizione generazionale all'interno delle aziende familiari evidenzia un quadro proattivo, con circa il **78% delle aziende** che **ha già integrato una nuova generazione nella gestione aziendale**.



Questo dato rispecchia l'importanza della successione generazionale come elemento di continuità per le aziende familiari, assicurando che il know-how e l'eredità rimangano all'interno dell'entità familiare, pur ponendo le basi per un maggior grado di dinamismo all'interno del settore vinicolo.

Esaminando le aree di responsabilità gestite dalle nuove generazioni, **l'ambito commerciale e marketing emerge come la sfera di competenze più influente**, con il 78.8% delle nuove generazioni coinvolte. Questo riflette una chiara attenzione delle imprese vitivinicole verso il consolidamento della propria forza competitiva e l'espansione verso il mercato globale, attraverso il **rafforzamento dell'intero impianto comunicativo e dei canali promozionali**, in modo da raggiungere rapidamente il cliente. All'esigenza di ottenere un adeguato posizionamento sul mercato globale, segue poi la gestione di **amministrazione/controllo**, per il 45.5% delle imprese vitivinicole in esame, a testimonianza della necessità di avere una solida struttura organizzativa, propedeutica per una crescita equilibrata e sostenibile nel tempo. **La funzione di produzione è anch'essa significativa, coinvolgendo le nuove** generazioni nel 42.4% delle imprese vitivinicole: le nuove generazioni sono sempre più coinvolte nelle operazioni core dell'enologia, portando innovazione e freschezza nei metodi senza però tralasciare le tradizioni, che garantiscono l'autenticità del prodotto. Parallelamente, significativo è il coinvolgimento delle nuove generazioni nella funzione di acquisto e nell'assistenza all'amministratore delegato – per il 24.2% e il 18.2% delle imprese, rispettivamente - che testimoniano anche la **volontà delle nuove generazioni di inserirsi nei processi strategici dell'impresa**, attraverso un maggiore impegno verso la cura delle relazioni e delle strategie a lungo termine. **La responsabilità** nella funzione di qualità, fondamentale nel settore vitivinicolo, riguarda il 15.2% delle nuove generazioni,

sottolineando la necessità di dover stare al passo coi tempi per garantire, promuovere e preservare l'eccellenza del prodotto. La responsabilità nell'ambito delle **funzioni di magazzino e logistica (9.1%)** e della **gestione dei sistemi informatici (6.1%)** e le **altre funzioni (9.1%)** riflettono invece la **necessità di integrazione tra le più recenti tecnologie digitali e le operazioni aziendali**.
Ciò attesta **l'energia e l'innovazione che i giovani stanno iniettando nel settore, ma rivelano anche una sincronia tra la tutela delle tradizioni vinicole siciliane e le nuove opportunità tecnologiche,** un equilibrio che risulta promettente per le aziende siciliane prospettate verso un contesto sempre più dinamico.
Sono quasi tutte piccole e medie imprese, con un numero di dipendenti inferiore a 50: oltre il 55% delle imprese ha infatti meno di 8 dipendenti, mentre solo il 26.5% ha più di 17 dipendenti a tempo indeterminato. L'elevata variabilità di tale configurazione suggerisce come le imprese cerchino di raggiungere un buon equilibrio tra flessibilità operativa e stabilità, essenziale per la cura dei vitigni e la produzione di vini di buona qualità.

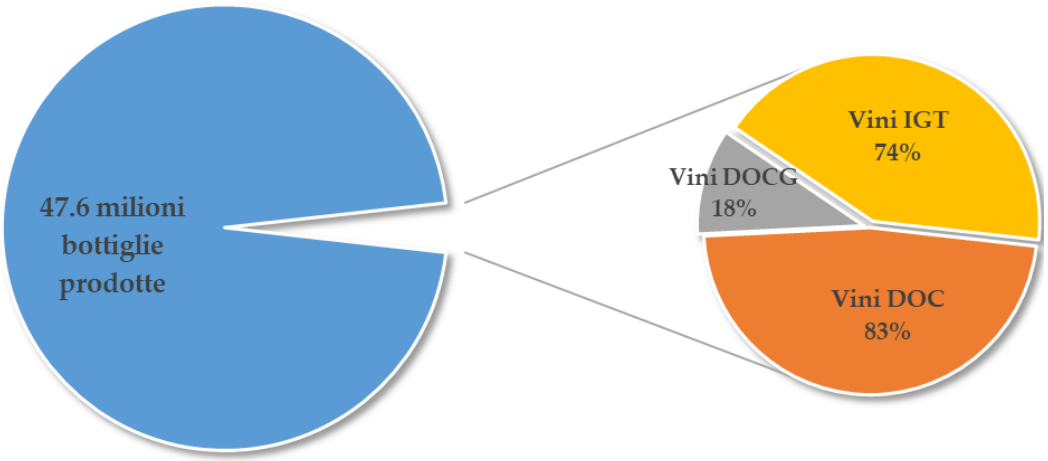


Produzione

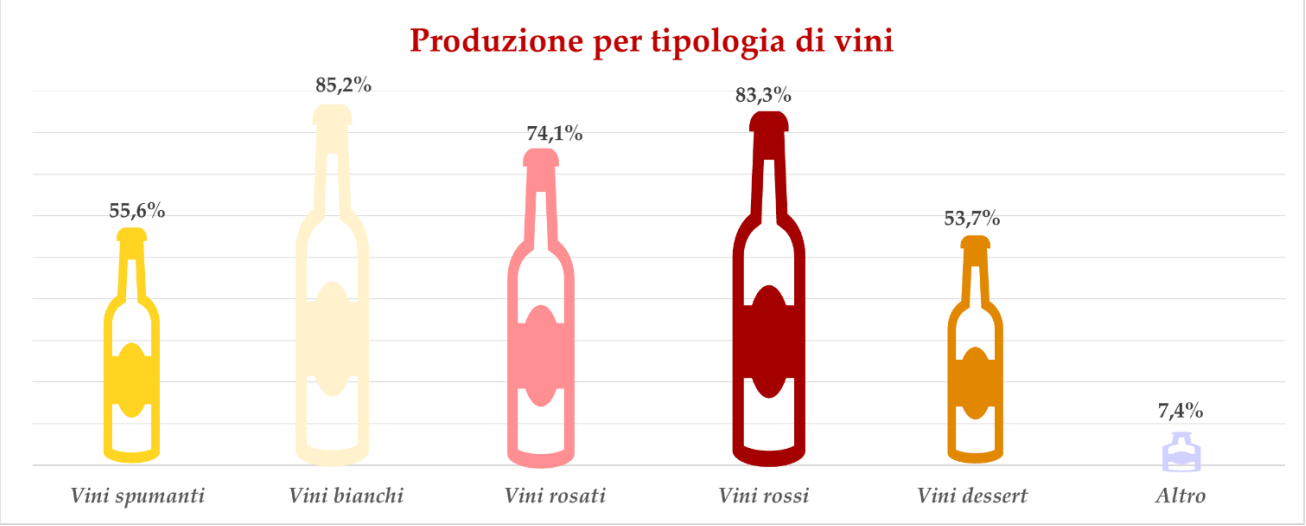
Sono 47,6 milioni le bottiglie prodotte nel 2023 dalle cantine in esame. **L'83% delle cantine rispondenti produce vini DOC ed il 18% produce vini DOCG**. Questo riflette l'attenzione delle imprese nel produrre vini di qualità, con un forte ancoraggio al territorio ed alla tradizione, ma anche il desiderio di voler puntare all'eccellenza enologica nella regione. Inoltre, **oltre il 74% delle imprese produce vini IGT**, evidenziando il desiderio di esplorare

nuovi stili enologici per soddisfare una **domanda di mercato che apprezza sia la tipicità locale che la creatività vitivinicola.**

Produzione bottiglie per denominazione vini



Nel dettaglio, oltre ai **vini bianchi (85.2%), rossi (83.3%) e rosati (74.1%)** che dominano la produzione delle imprese Assovini e che esprimono le aromaticità tipiche dell'isola, anche **la produzione di vini spumanti** - apprezzati per la loro versatilità in diverse occasioni di consumo - **risulta significativa (55.6%)**, così come **considerevole è la percentuale di imprese (53.7%) che producono vini dessert**, sia dolci naturali che vini da meditazione, che vantano una lunga tradizione nell'isola.

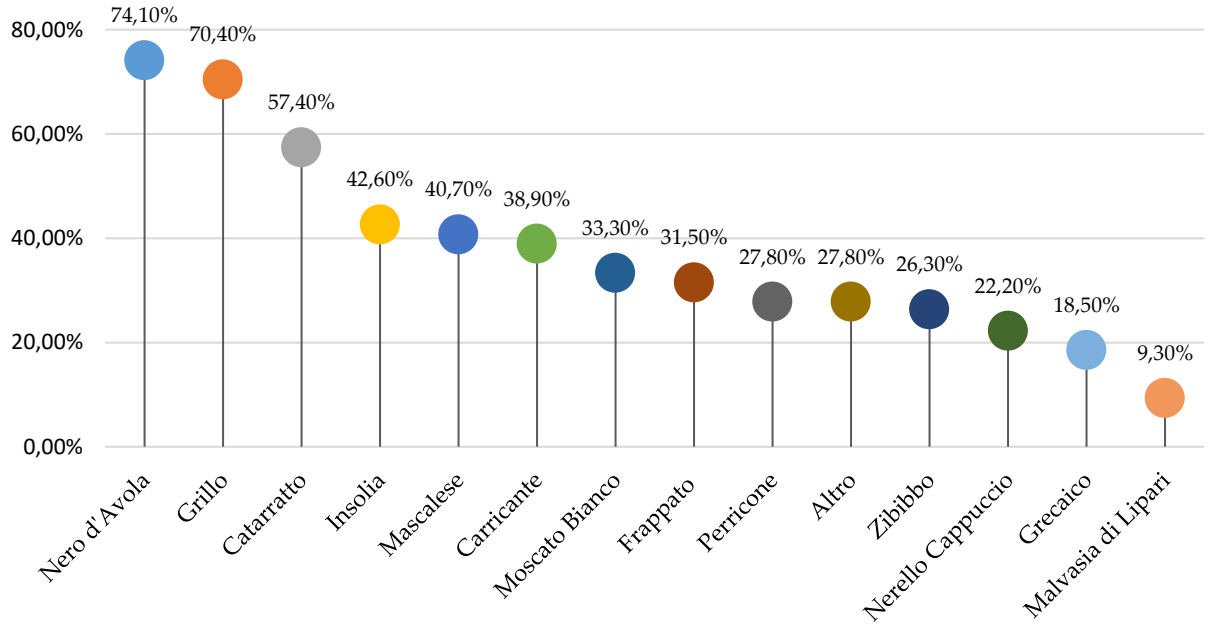


In Vigna

Sono oltre 11.022 gli ettari coltivati dalle 80 imprese rispondenti, dei quali il 31.2 % in biologico (3.434 ha). Questo evidenzia come sia sempre alto l'interesse verso la sostenibilità ambientale e la salute del consumatore. Il significativo investimento in biologico inoltre testimonia l'impegno etico che le cantine vitivinicole assumono nei confronti della conservazione delle risorse naturali e della biodiversità, nell'ottica della sostenibilità del settore.

In questo mosaico di vigne, sono i vitigni autoctoni a farla da padrone. **Nero d'Avola e Grillo sono i vitigni più rappresentativi delle imprese Assovini Sicilia**: il 74.1% produce, infatti, uve Nero d'Avola, indicando il suo ruolo centrale nell'enologia siciliana; seguono poi il Grillo, prodotto dal 70.4% delle imprese, evidenziando la crescente attenzione anche verso vini di qualità che la Sicilia sta proponendo**. Il Catarratto, con un significativo 57.4%, resta inoltre uno dei pilastri della viticoltura siciliana, unitamente all'Insolia e al Nerello Mascalese, prodotto dal 42.6% e dal 40.7% delle imprese**, che rafforzano l'immagine della Sicilia viticola che offre vini distintivi e di qualità. In totale, sono 13 i vitigni più rappresentativi: oltre quelli menzionati, troviamo **il Carricante (38.9%), il Moscato bianco (33.3%), il Frappato (31.5%), lo Zibibbo (26.3%), il Perricone (27.8%), il Nerello Cappuccio (22.2%), il Grecanico (18.5%) e la Malvasia di Lipari (9.3%).** I dati riflettono una viticoltura siciliana vivace e diversificata, in cui la valorizzazione delle varietà autoctone rappresenta un asset fondamentale per l'identità dei vini dell'isola. Inoltre, il 27.8% delle imprese ha indicato altre varietà autoctone di interesse strategico per la competitività del settore. Tra queste, spicca l'interesse verso i **vitigni reliquia di Lucignola e Vitrarolo, ed alcune uve di interesse storico locale, quali il Corinto Nero, l'Albanello, la Nocera ed il Vermentino.**

Varietà autoctone



Tra le varietà internazionali spiccano, invece, il **Syrah (64.8%)** per le uve a bacca nera e lo **Chardonnay (44%)** per le uve a bacca bianca.

Tali dati evidenziano come le imprese Assovini Sicilia siano impegnati a mantenere e valorizzare alcune delle varietà tradizionali con una forte identità locale, ma con uno sguardo sempre attento alle varietà internazionali e ad alcune uve meno conosciute, in modo tale da imprimere un maggiore dinamismo commerciale e da incrementare la forza attrattiva del settore. Una grande attenzione verso l'autenticità che passa anche attraverso un forte orientamento innovativo, come testimoniato dal **22% delle imprese che partecipano a dei progetti di sperimentazione nei vigneti** e dal **20.3% di imprese che ha attivato dei progetti con enti di ricerca.** Si tratta di progetti con enti del territorio, che garantiscono alle imprese l'accesso a tecnologie all'avanguardia e che facilitano il trasferimento di conoscenze direttamente applicabili sul campo, ma anche progetti che riescono a incidere sulla qualità del prodotto, passando per la promozione di pratiche sostenibili e per la riscoperta di antiche tecniche di vinificazione.

Innovazione e Trasformazione Digitale

Le imprese Assovini Sicilia si dimostrano fortemente orientate all'innovazione: **l'89.1% ha infatti dichiarato di avere introdotto delle innovazioni nel tempo**, a fronte del 10.9% che invece non ha introdotto alcuna innovazione. Ciò suggerisce un settore dinamico, caratterizzato da un costante impegno verso l'adozione di pratiche e tecnologie all'avanguardia. Nel dettaglio, varie sono le tipologie di innovazione adottate, che evidenziano come le imprese Assovini Sicilia abbiano optato per un approccio multifocale di innovazione, in modo tale da riuscire a rimanere competitive sul mercato, rispondendo alle esigenze della domanda.

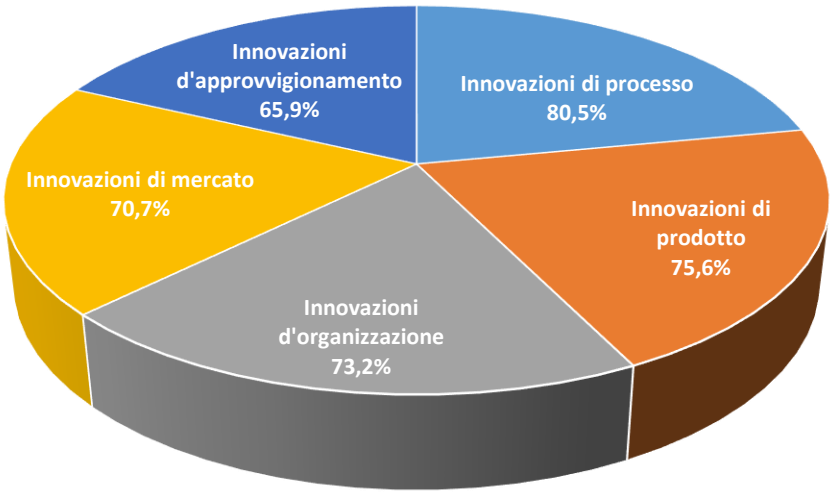
In particolare, **l'80.5% delle imprese ha implementato delle innovazioni di processo**, introducendo nuove tecnologie e metodologie nella vinificazione e nella gestione del vigneto, evidenziando un costante impegno nel migliorare l'efficienza e la qualità del processo produttivo. Segue poi il **75.60% delle imprese che ha adottato innovazioni di prodotto**, concentrando gli sforzi nello sviluppo di nuovi vini o nel miglioramento di quelli

già esistenti, puntando ad esempio su tecniche sperimentali di invecchiamento, pratiche di vinificazione innovative e, ove possibile, l'introduzione di nuove varietà di uve. Le imprese Assovini Sicilia hanno, infatti, dimostrato sempre una continua ricerca dell'eccellenza nel prodotto finale, per poter definire un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo, sia nel mercato locale che globale.

La ricerca di una maggiore flessibilità richiesta dal mercato ha portato il **73.2% delle imprese Assovini a implementare delle innovazioni d'organizzazione**, tramite una maggiore informatizzazione delle procedure organizzative, la digitalizzazione delle funzioni di logistica, l'adozione di sistemi di tracciabilità. Ciò testimonia un crescente impegno per migliorare l'efficacia dei processi aziendali, in un'ottica di trasparenza verso il consumatore.

Segue poi il 70.7% delle imprese che ha implementato innovazioni di mercato, con strategie mirate non solo al rafforzamento della posizione competitiva ma anche all'espansione in nuovi paesi, puntando all'utilizzo ed alla strutturazione di canali di vendita online. **Infine, il 65.8% delle imprese ha adottato innovazioni nell'approvvigionamento**, con cambiamenti nella gestione dell'intera supply chain, per promuovere pratiche più sostenibili (ad esempio, l'adozione di sistemi di packaging più rispettosi dell'ambiente e l'implementazione di pratiche a minor impatto ambientale).

Tipologia innovazioni



L'ampio spettro di innovazioni adottate dalle imprese Assovini Sicilia rifletta la portata e la profondità dei processi di trasformazione digitale che hanno investito l'intero settore.

Tra le aree maggiormente influenzate da questo fenomeno emergente, spicca il marketing (36.6%), a testimonianza di come il primo approccio alla trasformazione digitale passi per i processi a valle della produzione, investendo per lo più i processi comunicativi con l'obiettivo di massimizzare la creazione del valore. In un contesto dove i gusti dei consumatori cambiano rapidamente e le informazioni corrono sul web e sui social media, le

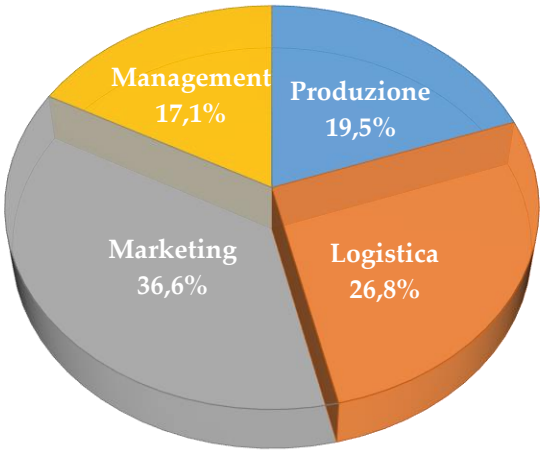
imprese vitivinicole si trovano a dover investire nella ristrutturazione dei propri canali di comunicazione e dei siti web, nelle campagne promozionali su Facebook, Instagram, Tik Tok, che ormai non sono più opzionali ma essenziali per rimanere competitivi.

Segue la logistica, area maggiormente coinvolta per il 27% delle imprese, sottolineando come la trasformazione digitale implichi l'adozione di soluzioni tecnologiche per incrementare la tracciabilità dei processi distributivi, e dunque la sicurezza dell'intera catena di produzione. La possibilità di seguire e ricostruire il viaggio delle uve, dal vigneto, fino alla tavola, permette alle imprese di rafforzare la fiducia del cliente nella qualità del vino offerto.

La trasformazione digitale ha invece iniziato ad interessare i processi produttivi di un numero crescente di imprese che stanno progressivamente integrando nuove soluzioni tecnologiche nelle varie fasi produttive, pur mantenendo viva la tradizione vinicola.

Basti pensare all'implementazione di sistemi di monitoraggio e controllo qualità intelligente, alla sensoristica per l'analisi delle condizioni delle uve, alle piattaforme per la gestione ottimizzata delle risorse. Si tratta, in ogni caso, di tecnologie che hanno permesso alle imprese Assovini di affinare le tecniche di coltivazione, garantendo al contempo, l'eccellenza enologica dei prodotti. Infine, si segnala che **la trasformazione digitale ha riguardato il management, solo nel 17.1% delle imprese vitivinicole**. Sebbene meno marcato rispetto alle altre aree, l'impatto sul management rappresenta un ottimo punto di partenza per le dinamiche gestionali che tutt'ora sono basate su modelli più convenzionali, fungendo da catalizzatore per una più rapida diffusione delle innovazioni in tutti gli aspetti dell'impresa. Ciò suggerisce che le imprese hanno cominciato a esplorare e adottare strumenti digitali anche nella pianificazione strategica, nella gestione delle relazioni a medio e lungo termine, nella gestione più efficiente delle comunicazioni interne e dei processi decisionali.

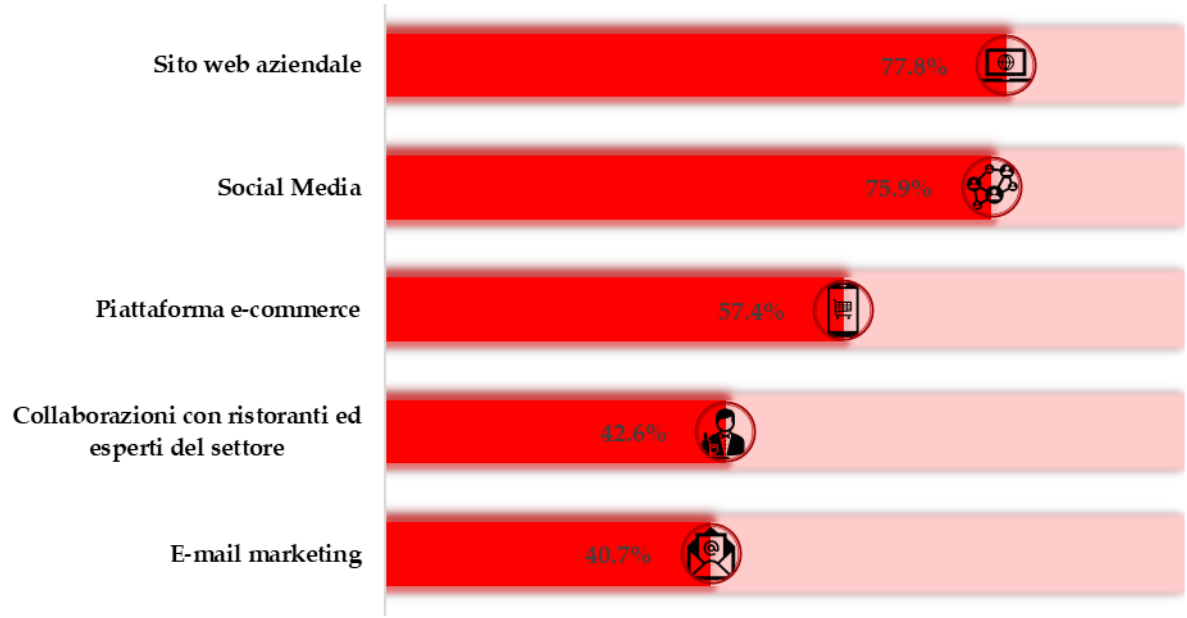
Area d'impatto Trasformazione Digitale
imprese Assovini Sicilia



L'accento sul marketing e sulla commercializzazione emerge con chiarezza nella selezione dei canali utilizzati dalle imprese per la promozione online dei propri prodotti. **Prevale**

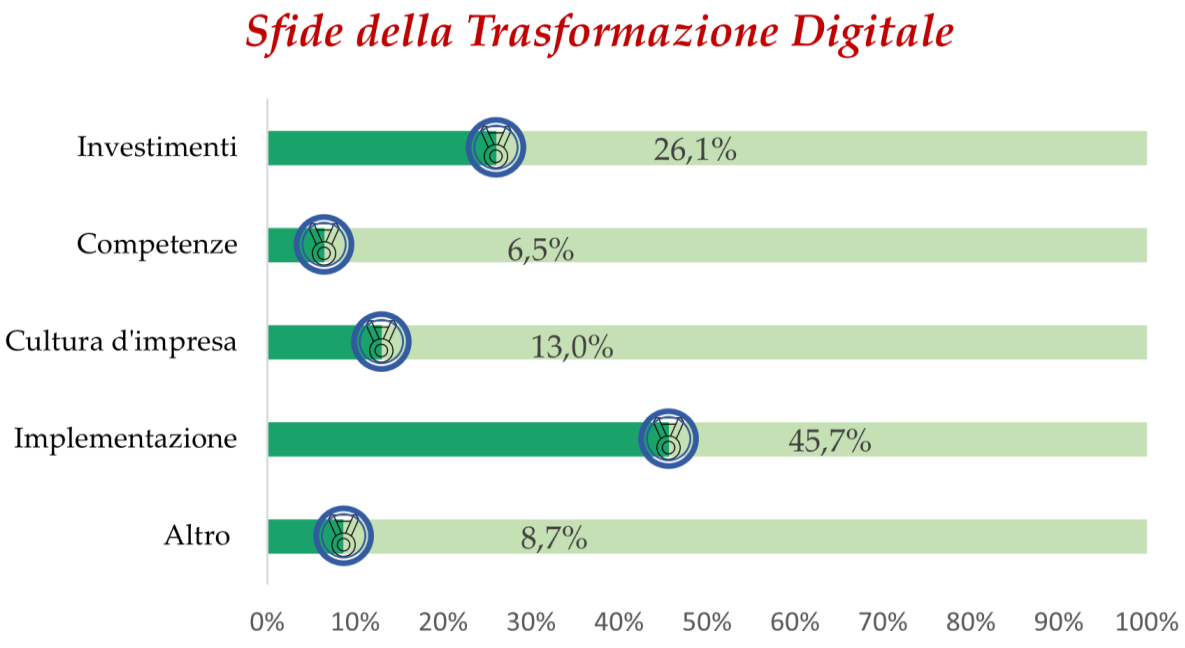
l'uso del sito web aziendale (da parte del 77.8% delle imprese) e dei social media (75.9%), entrambi espressioni tangibili di una strategia mirata a catturare l'attenzione di una fascia di clientela in continuo cambiamento. Le imprese Assovini hanno dimostrato di essere sempre più consapevoli della necessità di avere una presenza online solida e al tempo stesso dinamica, creando un dialogo diretto con i consumatori e strutturando un messaggio comunicativo e promozionale con un elevato contenuto esperienziale. Permane comunque una **quota significativa di imprese che adottano strumenti di e-mail marketing (40.7%)**, percepiti come più diretti e mirati per le campagne di fidelizzazione dei clienti.
L'adozione di una piattaforma e-commerce (da parte del 57.4%) evidenzia l'interesse delle imprese a vendere direttamente i proprio prodotti, ampliando così il raggio d'azione della strategia comunicativa. La scelta di sviluppare una piattaforma indipendente è coerente, inoltre, con la tendenza delle imprese a voler capitalizzare sulle vendite dirette, eliminando intermediari lungo la filiera ed accorciando sempre più la distanza col consumatore finale.
Infine, **il 42.6% delle imprese ha scelto di collaborare con i ristoranti e gli esperti del settore**, valorizzando le partnership e il posizionamento dei prodotti nelle nicchie di mercato più redditizie.

Canali di promozione dei prodotti online



La scelta della tipologia dei canali di promozione dei prodotti online è perfettamente in linea con la scelta di oltre **il 65% delle imprese di implementare una piattaforma e-commerce per la vendita diretta dei proprio prodotti**, dimostrando il loro coinvolgimento attivo nella transizione digitale e commerciale. Si aggiunge inoltre un ulteriore 11% di imprese che ha dichiarato di essere in fase di pianificazione. Il **24% delle imprese ha preferito non implementare direttamente l'e-commerce,** dimostrando un approccio attento verso il digitale e mettendo in luce alcune delle sfide e delle opportunità offerte dalla trasformazione digitale. Nel percorso verso la trasformazione digitale, il **46% delle imprese Assovini ha**

identificato nell'implementazione delle tecnologie emergenti un'opportunità strategica per innovare e crescere. Questa consapevolezza spinge le imprese a sviluppare processi di apprendimento e adattamento, facilitando l'adozione di soluzioni digitali più avanzate e promuovendo l'evoluzione di alcuni elementi strutturali del settore. Gli investimenti necessari rappresentano un'opportunità rilevante per il 26% delle imprese, stimolandole a pianificare con attenzione il percorso verso la trasformazione digitale. Questo processo richiede spesso risorse consistenti, sia per l'acquisizione di componenti hardware ma anche software, sia per la formazione del personale. Sebbene non tutte le imprese possano affrontare tali spese nell'immediato, questi investimenti costituiscono una solida base per la crescita e la competitività a lungo termine. Il 13% delle imprese rispondenti ha manifestato una preferenza per il mantenimento delle proprie routine organizzative, gestionali e produttive, per garantire stabilità e continuità ai processi esistenti. Al contempo, un ulteriore 6% delle imprese ha identificato come prioritario l'ampliamento delle competenze digitali, evidenziando così l'opportunità di promuovere un processo di formazione continua delle risorse umane e del capitale sempre più specializzato. A ciò si aggiunge un ulteriore 9% che ha indicato, tra le sfide alla trasformazione digitale, la mancanza di personale, un focus principale sulla produzione e sulla fase agricola, e la qualità dei servizi di supporto alla trasformazione digital affidati in outsourcing. Ciò indica come le imprese stiano cercando di bilanciare la gestione delle risorse interne con quelle esterne, per mantenere alti livelli di qualità durante tali processi di trasformazione.

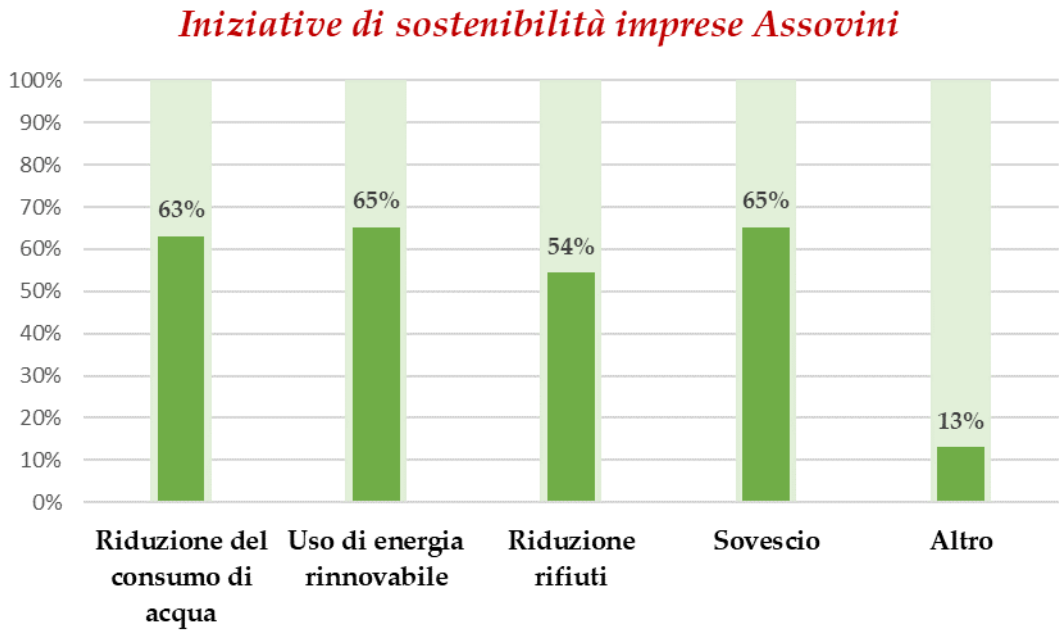


Sostenibilità e Biodiversità

Le imprese di Assovini mostrano un impegno costante verso la sostenibilità ed il rispetto della biodiversità.

Ne 2021, Nel 2021, Assovini Sicilia, insieme al Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia, promuove la nascita della Fondazione SOStain Sicilia, un programma di sostenibilità per la

vitivinicoltura siciliana, creato con lo scopo di certificare la sostenibilità del settore vitivinicolo regionale.
Un significativo **65% delle imprese ha infatti investito nell'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili e nelle pratiche di sovescio.** Tali scelte strategiche riflettono non solo l'impegno crescente verso l'autosufficienza energetica e una conseguente riduzione dell'impronta di carbonio, ma anche il desiderio delle imprese in esame di incrementare la produttività del suolo. **La gestione consapevole dell'acqua rappresenta un'ulteriore colonna portante delle strategie sostenibili del 63% delle imprese**, che puntano alla riduzione del consumo idrico ed all'ottimizzazione delle risorse idriche disponibili, fondamentale in una regione che affronta periodicamente la sfida della siccità. Allo stesso modo, **il 54% delle imprese ha implementato politiche per la riduzione dei rifiuti** - spesso attraverso l'uso di materiali biodegradabili o riciclabili. Questa scelta permette inoltre alle imprese di allinearsi alla crescente domanda di mercato per prodotti più sostenibili, con un minore impatto ambientale.
Tuttavia, vi è un altro **13% di imprese che ha segnalato l'impegno verso la sostenibilità e la biodiversità attraverso ulteriori iniziative,** che vanno da tecniche di **vendemmia notturna** alla conversione verso un'**agricoltura biodinamica, rispettosa dei cicli naturali.**



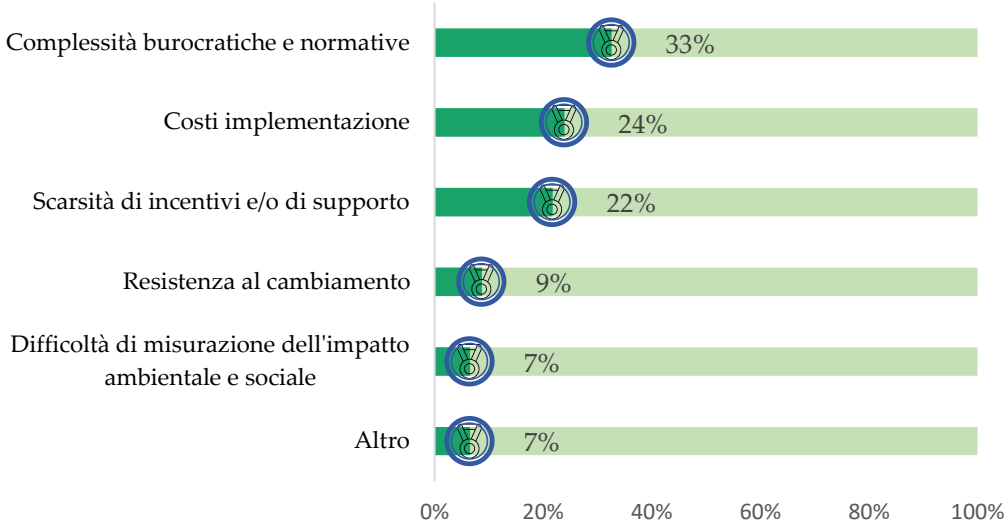
Un indicatore chiave del progresso e dell'impegno verso la sostenibilità e la biodiversità è rappresentato dal possesso di certificazioni sostenibili e biologiche. **I dati relativi alle imprese Assovini Sicilia mostrano una tendenza positiva.**
Il 56.5 % delle imprese ha già acquisito delle certificazioni di sostenibilità, cui si aggiungono il 6.5% delle imprese che ha intrapreso il processo di acquisizione, sebbene non concluso. Ciò riflette la maggiore presa di coscienza delle imprese vitivinicole sulle questioni ecologiche e ambientali.
Parallelamente, un più elevato 76.1% delle imprese rispondenti ha ottenuto già una certificazione biologica, un passo ulteriore verso pratiche di coltivazione e di produzione

rispettose dei fragili equilibri ambientali. Le imprese sono più dedite al mantenimento della biodiversità ed alla minimizzazione degli impatti ambientali negativi delle loro attività. A ciò si aggiunga che **l'8.7% delle imprese in esame ha già avviato il processo per l'ottenimento di una certificazione biologica.**

Certificazioni Ambientali e Biologiche

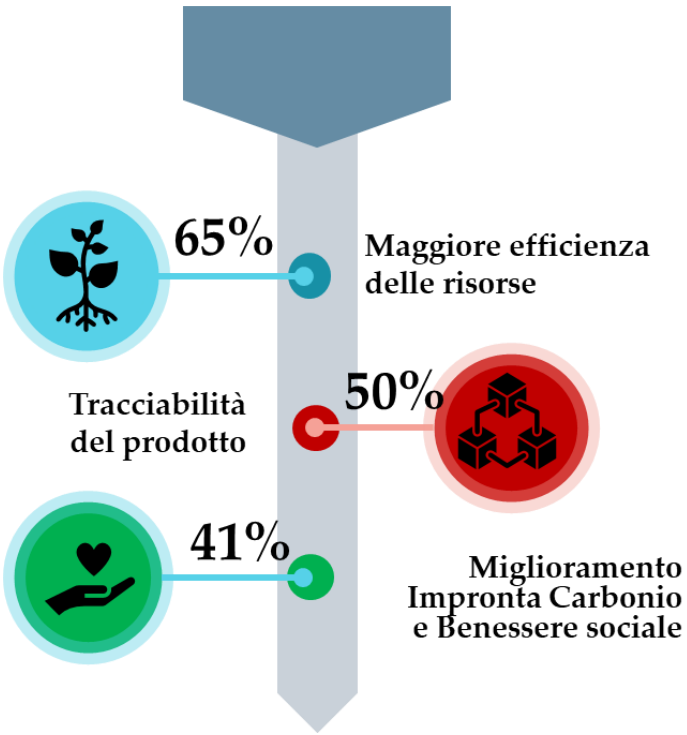
Attualmente, il 32.6% delle imprese rispondenti non ha ancora ottenuto certificazione ambientale, e il 15.6% quella biologica, indicando l'opportunità di un percorso di adattamento graduale alle pratiche e ai requisiti richiesti da tali certificazioni**.** È comunque evidente un orientamento deciso verso una viticoltura sostenibile a medio e lungo termine, sia per le singole imprese che per l'intero settore. Ciò stimola ulteriori riflessioni sulle aree di sviluppo nel percorso verso la sostenibilità. **Per il 33% delle imprese, la gestione delle complessità burocratiche e normative emerge come una delle principali aree di miglioramento,** offrendo spunti per semplificare e migliorare l'efficienza dei processi. Anche i **costi di implementazione, considerati dal 24% delle imprese,** vengono riconosciuti come parte di un investimento strategico verso una transizione sostenibile, soprattutto per le piccole imprese. La disponibilità di incentivi e di un supporto adeguato, sottolineata dal 22% delle imprese, si rileva preziosa per sostenere questo percorso di trasformazione. Inoltre, seppur con incidenza minore, il 9% delle imprese rispondenti ha evidenziato l'importanza di una cultura aziendale aperta all'innovazione e alla digitalizzazione, come elementi chiave per guidare il processo di trasformazione digitale. Infine, il 7% ha sottolineato il valore di strumenti efficaci per misurare l'impatto ambientale e sociale delle pratiche adottate, rafforzando così il ruolo delle risorse umane nel rendere la sostenibilità sempre più concreta e misurabile.

Sfide nell'implementazione di pratiche sostenibili



A fronte di ciò, si evidenzia però che le imprese stanno riscontrando dei miglioramenti tangibili in termini di sostenibilità, per effetto dell'adozione delle nuove tecnologie digitali. Se **il 65% delle imprese ha infatti riconosciuto un netto incremento dell'efficienza nella gestione delle risorse**, d'altra parte, **il 50% delle imprese ha identificato dei vantaggi in termini di tracciabilità del prodotto**.

Trasformazione Digitale e Sostenibilità



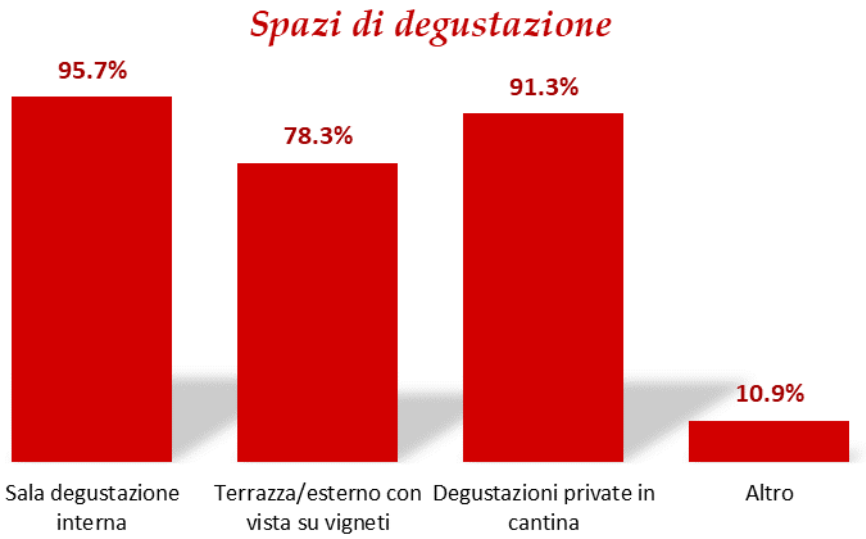
Ciò evidenzia come l'adozione delle nuove soluzioni tecnologiche permetta di incidere sulle dimensioni ambientale, economica ma anche sociale della sostenibilità. Se da una parte le imprese riescono a beneficiare di un utilizzo più razionale delle risorse disponibili, con un minore impatto ambientale, d'altra parte riescono ad incidere sulle scelte dei consumatori, incrementando la loro fiducia nei confronti della qualità del prodotto. Da notare che **il 41% delle imprese ha riscontrato un miglioramento della propria impronta di carbonio**, tramite l'adozione di pratiche più pulite, ed un ulteriore **41% ha visto un impatto più ampio, a livello di benessere dei lavoratori e della comunità.** Nonostante questi miglioramenti, tuttavia, una minoranza del 15% delle imprese non ha ancora riscontrato dei benefici tangibili dalla trasformazione digitale in termini di sostenibilità.

Enoturismo

Per le cantine di Assovini Sicilia l'enoturismo rappresenta una delle espressioni più autentiche dell'unione tra passione per il vino e la scoperta del territorio. **L'84.8% delle imprese ha già implementato servizi enoturistici** e **il restante 15.2% li ha invece in pianificazione**. Ciò testimonia come le imprese si stiano rapidamente posizionando come punto di riferimento nel panorama turistico italiano e internazionale, completando la propria offerta tramite un modello di business orientato al futuro ed all'innovazione.

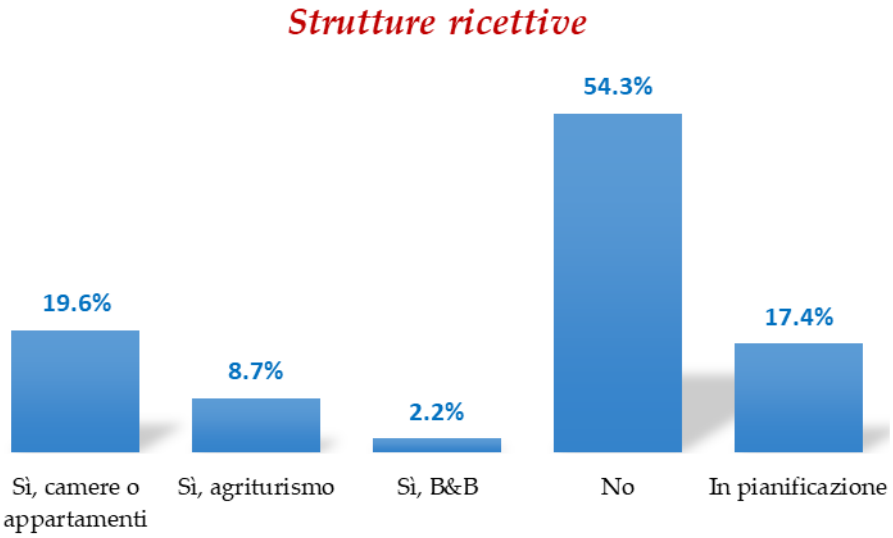
La maggior parte delle cantine, con una percentuale del 95.7%, dispone di spazi di degustazione interni che offrono un'esperienza immersiva unica. **Il 78.3% ha terrazze e spazi esterni con vista sui vigneti**, offrendo al consumatore un ambiente e un panorama suggestivo di cui godere mentre si assaporano i vini del territorio.

Le degustazioni private in cantina sono offerte dal 91.3% delle imprese: si tratta di un modo di instaurare un rapporto più intimo col consumatore finale, cui viene offerta la possibilità di conoscere ed apprezzare da vicino il processo produttivo. Inoltre, **il 10.3% delle cantine offre ulteriori servizi enoturistici**, inclusi picnic tra i vigneti, esperienze tailor-made e possibilità di soggiorno presso le strutture.



Il 10.9% delle imprese dispone di un ristorante interno, che funge da vetrina interna per l'eccellenza culinaria locale in abbinamento ai vini. **L'abbinamento cibo-vini è una pratica ben radicata, con il 67.4% delle imprese che offre degustazioni guidate per esaltare il rapporto col terroir. Le degustazioni sono il servizio più diffuso, offerto dal 93.5% delle cantine.** Infine, il 6.5% delle cantine ha dichiarato di offrire servizi di ristorazione aggiuntiva, tramite cooking class e degustazioni music&wine. Tali dati evidenziano un settore vivace e innovativo, che si evolve rapidamente per soddisfare desideri e aspettative dei consumatori.

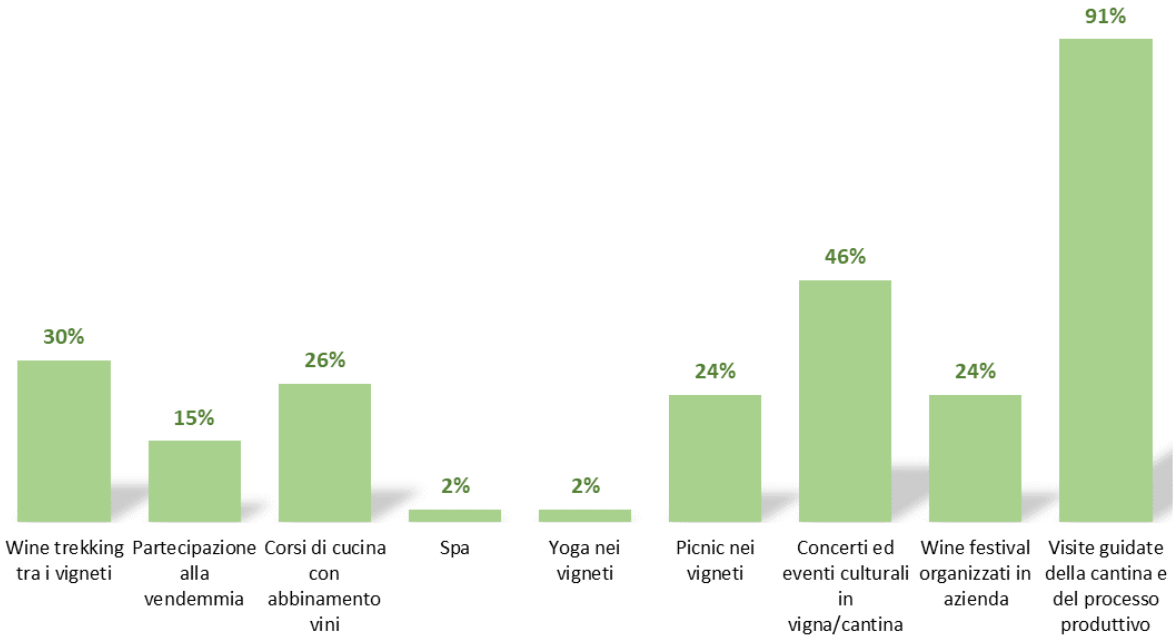
I dati confermano che l'enoturismo nelle imprese vitivinicole di Assovini si estende oltre la semplice degustazione di vini, includendo strutture ricettive, per offrire così un'immersione completa nel territorio. Sebbene attualmente il **54.3% delle imprese non disponga di strutture ricettive, il 17.4% delle imprese ha in pianificazione l'espansione delle loro strutture**, integrando i servizi di ospitalità nel loro modello di business. Tra le altre imprese, **il 19.6% offre camere o appartamenti**, permettendo ai visitatori di ampliare il soggiorno. **Gli agriturismi, sono invece presenti nell'8.7% delle imprese vitivinicole**, offrendo un'esperienza rurale più autentica. Infine, il 2.2% delle imprese dispone di un B&B per accogliere gli enoturisti.



Completano l'offerta enoturistica delle imprese vitivinicole le diverse wine experience. **Con il 91% che offre visite guidate della cantina e del processo produttivo**, il visitatore ha la possibilità di conoscere realmente il ciclo di vita di ogni vino, dalla vigna alla tavola. **Il wine trekking è invece offerto dal 30% delle imprese**: è un modo per connettere l'enoturista alla natura e al terroir, per creare un rapporto autentico con le risorse del luogo**. Il 15% delle**

imprese permette inoltre agli enoturisti di partecipare alla vendemmia, offrendo loro la possibilità di riscoprire le pratiche enologiche più antiche ed autentiche.
Ma l'impegno delle imprese vitivinicole va oltre, fino a creare quel ponte di collegamento tra vini e cibo: è il caso dei **corsi di cucina offerti dal 26% delle imprese**, per sperimentare la gastronomia regionale, nell'ottica della sostenibilità e della tutela della biodiversità. Notevole, infine è l'offerta di altri servizi, quali **picnic nei vigneti e wine festival (da parte del 24% delle imprese)**, che rappresentano occasioni di convivialità che rafforzano il legame con la comunità locale. Sempre in quest'ottica, il **46% delle imprese promuove concerti ed eventi culturali in vigna e in cantina**, sottolineando così l'arte della vinificazione. Infine, solo una piccola percentuale (2%) offre, quale servizio aggiuntivo, quello della Spa e la possibilità di partecipare a sessioni di yoga nei vigneti.

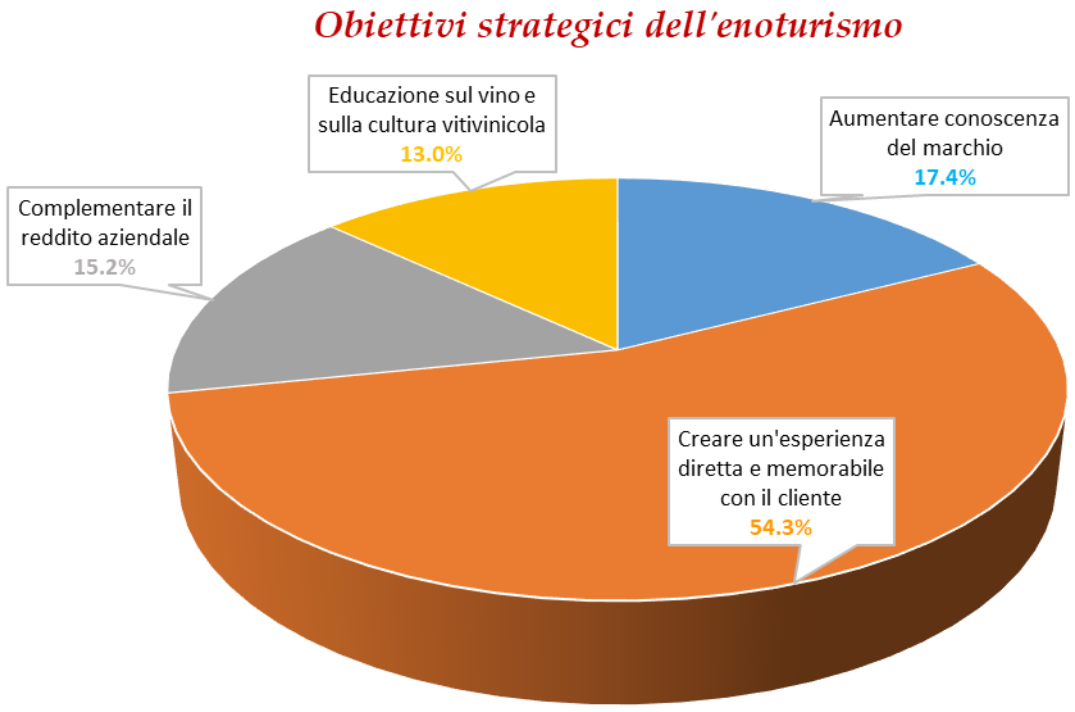
Wine experiences



L'offerta enoturistica delle imprese si integra armoniosamente anche con la varietà di prodotti proposti tramite il wine shop. In relazione alla tipologia di prodotti offerti, non sorprende che il **41.3% delle imprese venda sul proprio wine shop soltanto vino**, testimoniando così un impegno costante verso la promozione dell'esperienza enologica nel digitale. Parallelamente, il **34.8% delle imprese arricchisce l'offerta con prodotti aggiuntivi** (olio di produzione propria, farina e pasta, confetture biologiche, capperi e cucunci), per offrire al turista una narrazione più completa del territorio. C'è poi un **19.6% che utilizza il proprio wine shop anche per il merchandising**, promuovendo il brand dell'impresa, **e il 17.4% vende prodotti alimentari locali**, contribuendo così a supportare lo sviluppo economico del territorio. Infine, solo **un'impresa ha deciso di includere nel proprio assortimento online anche prodotti di artigianato locale**, offrendo una testimonianza tangibile di come l'enoturismo possa effettivamente valorizzare le tradizioni artigianali

siciliane. In tal modo, le esperienze enoturistiche non terminano al momento della partenza del turista, ma vengono prolungate oltre l'esperienza fisica locale.

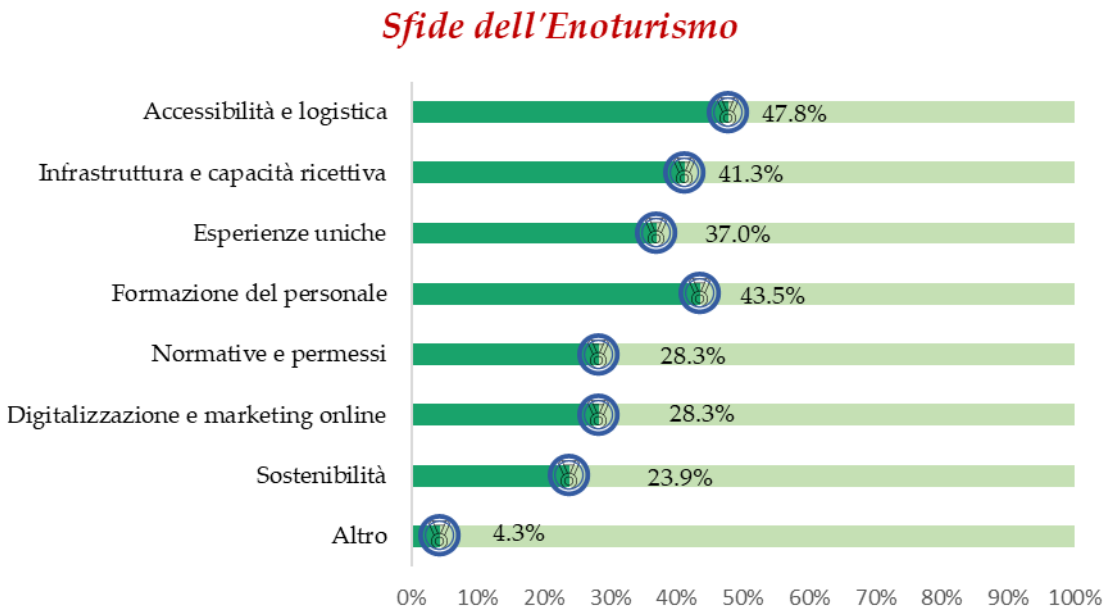
L'articolazione così complessa e variegata dei servi enoturistici permette alle imprese vinicole di Assovini Sicilia di poter definire degli obiettivi a medio e lungo termine. Con la propria offerta enoturistica, il **54.3% delle imprese si prefigge l'obiettivo di creare un'esperienza memorabile per il cliente**. Dai servizi ricettivi a quelli di ristorazione ed alle diverse tipologie di wine experience, ogni dettaglio dei servizi offerti è pensato in modo tale che il cliente-visitatore possa immergersi nella realtà aziendale, intraprendendo un vero e proprio percorso di riscoperta della cultura vinicola siciliana, per poter creare un ricordo duraturo. **Il desiderio di aumentare la conoscenza del marchio è l'obiettivo principale del 17.4% delle imprese in esame**. È un obiettivo strategico, che va oltre la semplice riconoscibilità del marchio, ma mira alla costruzione di una identità aziendale, alimentata proprio dall'insieme dei valori che ogni bottiglia trasmette. D'altra parte, soprattutto nel breve termine, il **15.2% delle imprese integra l'offerta enoturistica per complementare il reddito aziendale.** Tale obiettivo ben si coordina con il desiderio di ridefinire il proprio modello di business, rendendolo più sostenibile nel tempo. Infine, diverse imprese hanno identificato come prioritaria l'educazione al vino ed alla cultura vinicola, considerandola una strategia fondamentale per costruire una clientela fidelizzata che diventi ambasciatrice dei valori dell'impresa nel mondo.



Si tratta di obiettivi interconnessi tra di loro, che permettono alle imprese di elaborare un'offerta enoturistica che sia sinonimo di promozione, novità, intrattenimento e valori. Le ambizioni delle imprese Assovini Sicilia, si scontrano però con alcune sfide significative che è necessario affrontare. Sebbene la Sicilia si si proietti come una destinazione enoturistica internazionale, il potenziamento dei sistemi di trasporto interregionali ed extra-regionali

rappresenta un'opportunità strategica per rendere l'esperienza dei visitatori ancora più piacevole e agevole. Investire in un sistema infrastrutturale più efficiente contribuirebbe a facilitare l'arrivo dei visitatori, incentivando la frequenza delle visite e arricchendo l'esperienza complessiva di viaggio in Sicilia. Il 41.3% delle imprese evidenzia invece opportunità di miglioramento nelle strutture e nella capacità ricettiva, aprendo la strada a potenziali sviluppi che valorizzino ulteriormente l'attrattività del territorio.

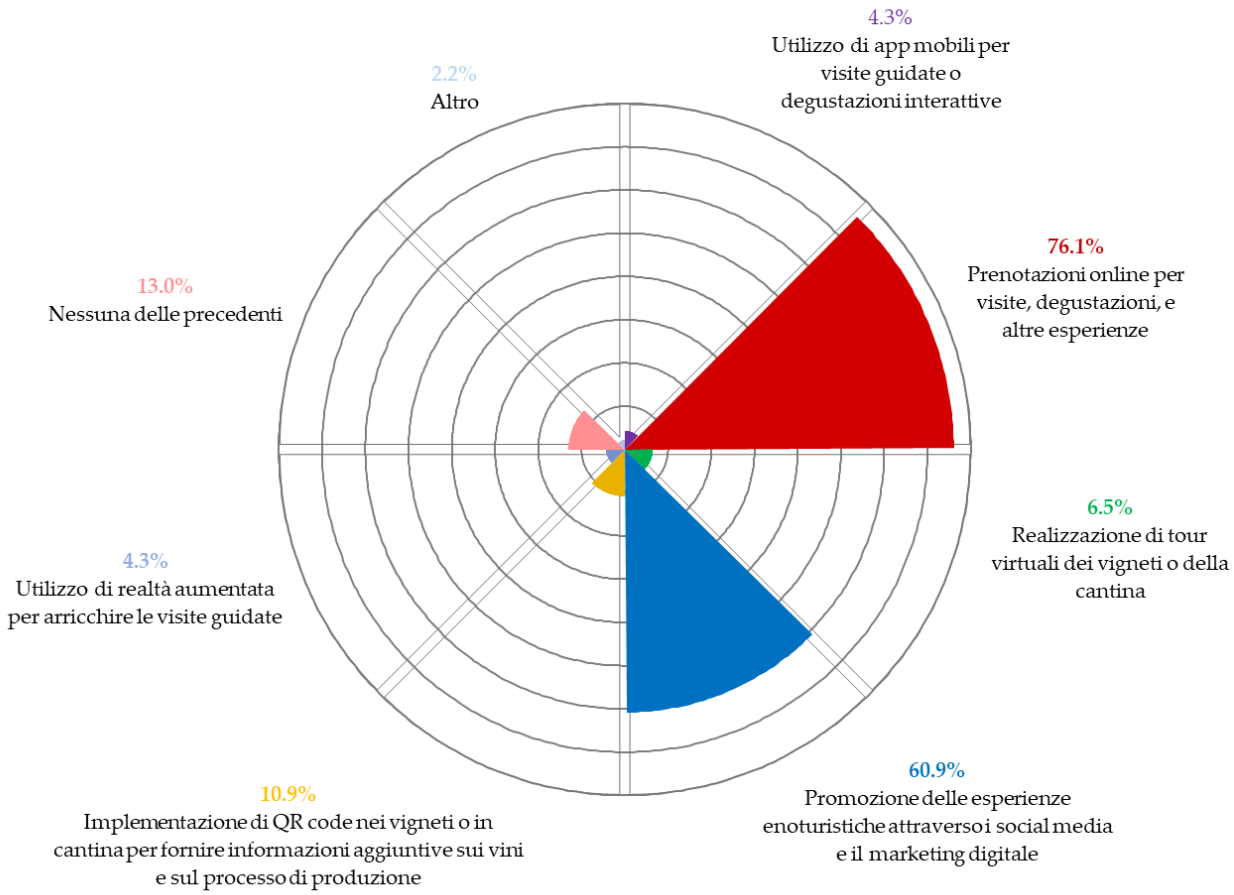
Sviluppare degli alloggi confortevoli diventa fondamentale per incoraggiare gli enoturisti a soggiornare, aumentando così l'attrattività delle destinazioni enoturistiche. Per distinguersi sul mercato globale, è necessario essere in grado di creare un vantaggio competitivo sostenibile. Per questo, il **37% delle imprese si trova a dover progettare delle esperienze uniche**, con un grado di innovatività tale da poter incrementare il valore generato per il cliente. Il successo delle varie iniziative intraprese dipende non solo dalla qualità del servizio offerto, ma anche dalla capacità di riuscire a **formare il personale**. È questa la sfida principale individuata dal **43.5% delle imprese**. Poiché per riuscire a comunicare il sistema dei valori aziendali tramite tutte le attività operative e gestionali, è necessario poter contare su un personale informato e appassionato che conosca e sappia comunicare la storia e la cultura del vino. A ciò si aggiunge il **28.3% delle imprese che identifica quale fattore d'ostacolo la complessità e la numerosità delle normative e dei permessi da rispettare e cui doversi adeguare**. Ciò suggerisce come le imprese vinicole Assovini abbiano bisogno di una maggiore chiarezza e un maggior supporto nel navigare tra la complessità delle leggi, in modo tale da evitare ritardi e sanzioni cui potrebbero incorrere nel caso di non conformità. Inoltre, la dimensione aziendale spesso ridotta, fa sì che la responsabilità di doversi adeguare alle normative ricada direttamente sui manager aziendali. Questo fa sì che tempo prezioso, che potrebbe essere impiegato in modo più produttivo nell'innovazione di prodotto e di processo, nella progettazione di nuove esperienze enoturistiche, venga invece dedicato al processo di conformità normative. Ciò porta inevitabilmente ad una redistribuzione delle risorse che potrebbe rallentare altre iniziative aziendali cruciali per la crescita ed il posizionamento dell'impresa sul mercato. Allo stesso modo, **una significativa percentuale di imprese (28.3%) riconosce la digitalizzazione e il marketing online come ulteriore fattore di ostacolo**. Se da un lato il digitale aiuta a raggiungere un pubblico più ampio, beneficiando ad esempio dei sistemi di prenotazione online, dell'introduzione del QR code per la tracciabilità dei prodotti, d'altro lato, richiede degli investimenti ingenti per la loro implementazione. Infine, il **23.9% delle imprese identifica la sostenibilità come ulteriore sfida da affrontare**. Nell'ambito del crescente interesse verso pratiche eco-sostenibili, le aziende sono spinte non solo a ridurre il loro impatto ambientale ma anche a promuovere attivamente la tutela della biodiversità.



In tale contesto, la digitalizzazione emerge come un alleato fondamentale, aiutando le imprese a migliorare la loro offerta. Con il **76.1% delle imprese che utilizzano già delle piattaforme di prenotazione online** per i vari servizi enoturistici, si evidenzia come le imprese siano attivamente impegnate sul fronte della semplificazione dell'accesso e della gestione dei visitatori. Ciò non solo migliora l'esperienza complessiva del cliente, ma contribuisce all'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse ed all'efficientamento della pianificazione di impresa. La gestione dell'offerta enoturistica passa dalla promozione dei servizi. **Il 60.9% delle imprese utilizza attivamente i social media** e si avvale di strumenti di marketing digitale, per ampliare la visibilità dell'impresa e per aumentare i momenti di interlocuzione e contatto con il pubblico. **L'implementazione del QR, da parte del 10.9% delle imprese**, offre invece ai visitatori l'accesso immediato alle informazioni sui vini e sui relativi processi di produzione. Ciò non solo influisce sui processi comunicativi dell'impresa, ma contribuisce a conferire trasparenza al sistema dei valori e alle attività aziendali. Diversamente, il **6.5% delle imprese ha utilizzato le nuove tecnologie digitali per l'organizzazione di tour virtuali**, che permettono di aggiungere un contenuto di servizio all'offerta turistica, incrementando così il valore prodotto nell'ottica della differenziazione del prodotto. **Infine, il 4.3% delle imprese ha dichiarato di utilizzare tecnologie di realtà aumentata,** come strumento per favorire i processi di apprendimento e di engagement per i visitatori.

Nonostante i notevoli benefici derivanti dall'utilizzo delle tecnologie digitali, vi è comunque un 13% che non ha adottato alcuna soluzione tecnologica. Ciò potrebbe riflettere limitazioni legate a risorse e competenze oppure diversi sentiment in termini dell'effettiva utilità di tali tecnologie nel contesto vitivinicolo.

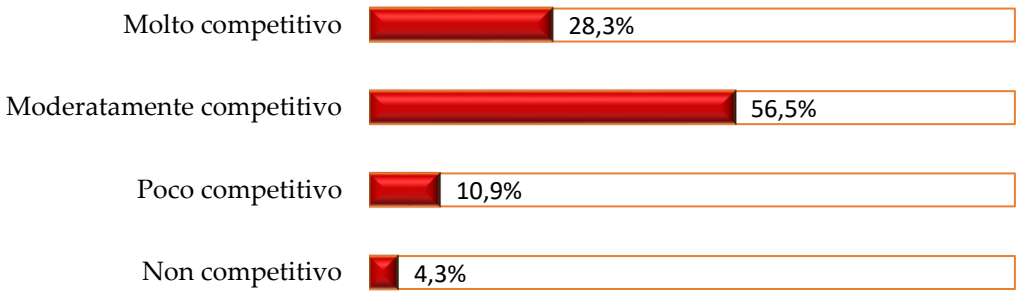
Digitalizzazione e Enoturismo: un binomio inscindibile



Performance e Ambiente Competitivo

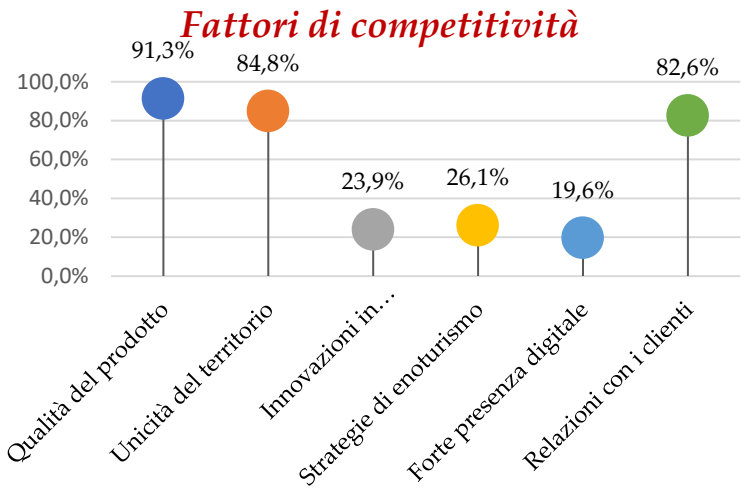
Le aziende di Assovini Sicilia si distinguono per il loro dinamismo e la capacità di adattarsi all'ambiente circostante in rapida evoluzione**. Il 56.5% delle imprese percepisce la propria competitività come moderata**, suggerendo che, pur essendo ben posizionate sul mercato, intravedono dei margini di miglioramento e delle opportunità di crescita. **Una significativa minoranza di imprese si autodefinisce come "molto competitiva" (28.3%)**: si tratta di imprese che hanno saputo differenziarsi sul mercato grazie a degli elementi distintivi, quali la qualità e l'eccellenza del prodotto, nonché strategie di branding efficienti. Un ulteriore **10.9% di imprese si definisce invece come poco competitivo**: ciò potrebbe riflettere non solo delle sfide specifiche (dimensione ridotta, scarsità di risorse, difficoltà logistiche) che le imprese si trovano ad affrontare, ma potrebbe essere espressione della dimensione più locale dell'operatività di impresa. Infine, **solo il 4.3% delle imprese si considera non competitivo**, indicando forse l'urgenza di un rinnovamento della struttura aziendale o di un riallineamento della strategia aziendale, alla luce delle nuove sfide globali.

Competitività del settore

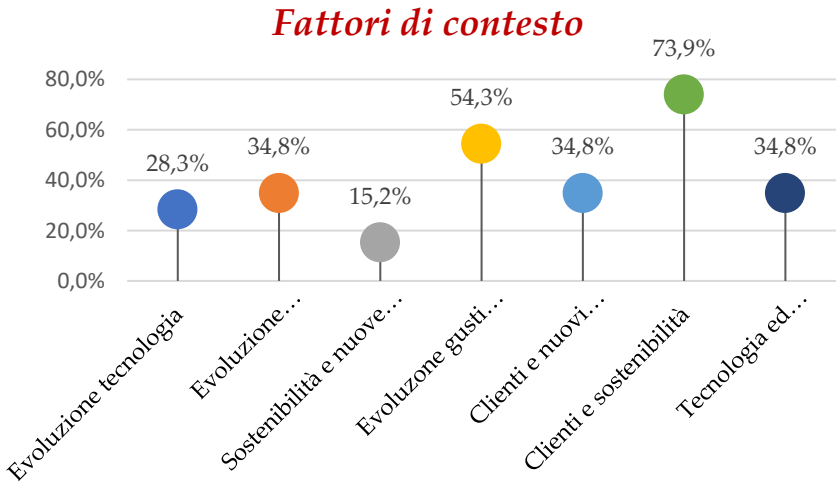


Il posizionamento "percepito" dalle imprese Assovini è fortemente influenzato dai vantaggi competitivi di cui ogni impresa dispone. **La qualità del prodotto rappresenta infatti il pilastro portante della competitività del 91.3% di imprese**, riflettendo l'impegno e l'attenzione costante verso l'eccellenza enologica, sostenuta da pratiche agricole e tecniche di vinificazione che esaltano la qualità delle uve. A ciò si aggiunge **l'unicità del territorio, percepita come fonte del vantaggio competitivo dall'84.8% di imprese**: non è solo la qualità del prodotto ad attrarre consumatori e visitatori da ogni parte del mondo, ma anche le caratteristiche morfologiche e climatiche del territorio siciliano, che ovviamente si riflettono nella qualità e nelle caratteristiche dei vini. **L'82.6% delle imprese riconosce invece le relazioni con i clienti come fattore di competitività:** instaurare legami solidi e profondi con i consumatori non solo aiuta a costruire fiducia e lealtà verso l'impresa, ma stimola anche i processi innovativi delle imprese, che più rapidamente possono adeguarsi ai nuovi trend di mercato.

Anche le **strategie di enoturismo (26.1%)** e le **innovazioni nell'ambito della produzione e del marketing (23.9%)**, rappresentano aree di forte crescita per le imprese che vogliono migliorare l'attrattività della propria offerta, rendendola più sostenibile nel tempo. **La presenza digitale è invece considerata come critica dal 19.6% delle imprese**: è lo strumento tramite cui le imprese riescono ad estendere la propria operatività, migliorando la comunicazione con i clienti finali per adeguarsi più rapidamente alle dinamiche del mercato. Per ultimo, ma non meno importante, un'impresa ha indicato come fattore di competitività la coerenza agricola e produttiva.



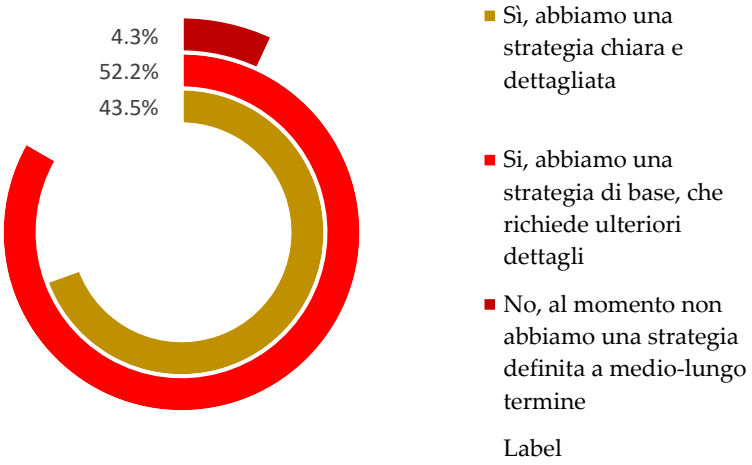
La rilevanza dei fattori di competitività è strettamente connessa ai fattori di contesto, in rapida evoluzione, che plasmano siano le operazioni quotidiane che le strategie a lungo termine delle imprese. Questi fattori di contesto determinano direttamente come le aziende si posizionano e reagiscono sul mercato, evidenziando l'importanza dell'adattabilità per rimanere competitivi sul mercato. **Il 73.9% delle imprese è consapevole dell'aumentato interesse nei confronti della sostenibilità**, che richiede l'implementazione di pratiche sostenibili, rispettose dell'ambiente. Allo stesso modo, **i gusti dei consumatori sono in continua evoluzione (54.3%)**, richiedendo all'impresa una maggiore diversificazione dei propri prodotti e l'identificazione di nuove aree di business per soddisfare aspettative in continua evoluzione. **Il 34.8% delle imprese ha identificato nuove opportunità grazie ai cambiamenti tecnologici,** soprattutto in termini di sostenibilità e di offerta enoturistica**.** Allo stesso modo, **il 34.8% delle imprese ha evidenziato la crescente richiesta di nuovi prodotti,** come ulteriore spinta alle attività innovative, per mantenere alto l'interesse dei consumatori.



Tale complesso sistema di fattori di contesto rivela comunque la necessità delle imprese di mantenere una struttura agile e proattiva, per poter prevedere e anticipare le tendenze del

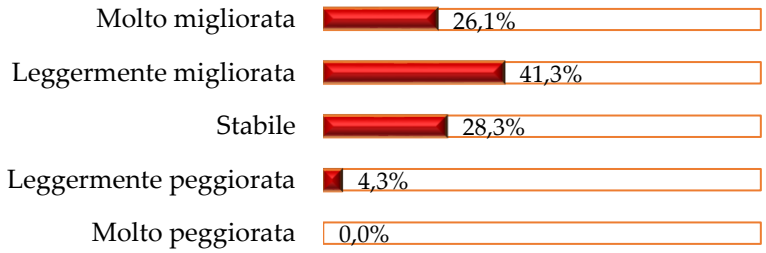
settore, e di disporre di un'adeguata strategia a medio e lungo termine per affrontare le sfide di mercato. A tal proposito, il **43.5% delle imprese afferma di possedere una strategia chiara e dettagliata**, evidenziando un approccio ben strutturato in termini di posizionamento strategico sul mercato. Questo dimostra che una porzione significativa delle imprese non solo ha identificato le proprie direzioni strategiche, ma le ha anche articolate concretamente. Circa il **52.2% di imprese ha invece dichiarato di avere una strategia di base, che richiede ulteriori dettagli**: si tratta di imprese che sono consapevoli dell'esigenza di una strategia di pianificazione, ma che potrebbero essere nelle fasi iniziali di definizione della stessa. Infine, **solo il 4.3% ha affermato di non possedere una strategia a medio e lungo-termine**, suggerendo una maggiore vulnerabilità ai cambiamenti di mercato e alla competitività. Si tratta comunque di imprese che dispongono di competenze e risorse idonee, in misura elevata (32.6%) o moderata (63%), a fronte del solo 4.4% che ha lacune significative in termini competenze e risorse per la pianificazione strategica.

Strategia a medio-lungo termine



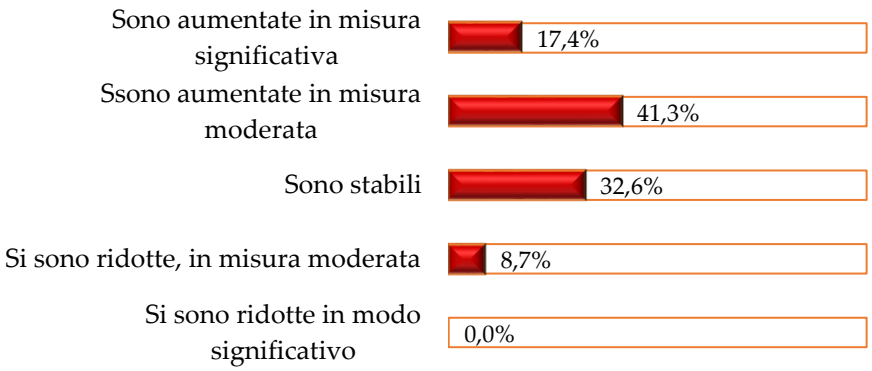
Le imprese Assovini Sicilia hanno comunque sperimentato una performance positiva, con una notevole percentuale di esse che vede la propria performance migliorata: se il **26.1% indica che la propria performance è molto migliorata**, il **41.3% ha rilevato un lieve miglioramento**. Ciò testimonia come le imprese stiano rispondendo bene alle nuove sfide globali e siano riuscite a consolidare la propria posizione competitiva sul mercato. Parallelamente, il **28.3% delle imprese ha riscontrato delle performance stabili**, suggerendo una certa resilienza nel settore. Solo una piccola percentuale di imprese (4.3%) ha riscontrato un peggioramento delle performance, sebbene non significativo.

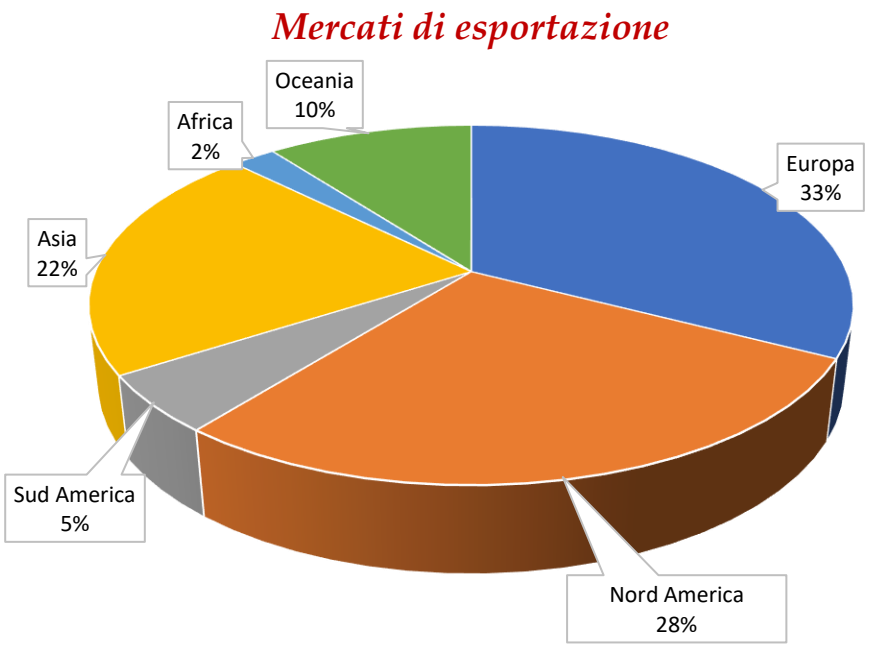
Performance imprese



Guardando alle vendite sul mercato locale e nazionale, i dati confermano questa tendenza positiva. Il 17.4% delle imprese ha registrato un incremento significativo delle vendite, in aggiunta al 41.3% delle imprese che ha visto un incremento moderato. Ciò testimonia come il mercato interno continui a essere un pilastro fondamentale per le vendite. A fronte di ciò, il 32.6% delle imprese ha riscontrato delle vendite stabili, suggerendo, anche in tal caso, l'incremento della resilienza in un contesto economico in continua evoluzione. A fronte di ciò, solo l'8.7% ha sperimentato una riduzione delle vendite, senza perdite significative. Tali dati sottolineano l'efficacia delle strategie delle imprese Assovini, che hanno saputo non solo conservare ma anche espandere la loro presenza sul mercato.

Vendite nel mercato locale e nazionale



Infine, tutte le imprese hanno esportato i loro prodotti all'estero**. L'Europa si conferma il principale mercato di esportazione, per il 95.7% delle imprese**, sottolineando la forte integrazione del vino siciliano nel continente. **Segue il Nord America per l'82.6% delle imprese** sottolineando l'interesse per vini di qualità e autenticità. **L'Asia emerge come mercato significativo per il 63% delle imprese**, sottolineando così il successo delle strategie di internazionalizzazione in mercati con gusti e preferenze diversi da quelli dei consumatori europei. **L'Oceania, con il 30.4%, indica una penetrazione di mercato interessante**, probabilmente concentrata in Australia e Nuova Zelanda, conosciuti per la clientela appassionata di vini. Al contrario, **il Sud America rappresenta il mercato internazionale di sbocco solo per il 15.2% delle imprese**. Infine, **solo il 6.5% delle imprese ha indicato**

l'Africa come mercato internazionale. Questo riflette, probabilmente, delle maggiori difficoltà logistiche e di mercato, che limitano la competitività dei vini siciliani.