

L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE
NEL RAFFORZARE LA
COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE
VITIVINICOLE ITALIANE:
*ADATTARSI ALLE SFIDE DEL
MERCATO GLOBALE ATTRAVERSO
LA FORMAZIONE CONTINUA*

Vinitaly, 8 aprile 2025

DENIS PANTINI

Responsabile Nomisma Wine Monitor

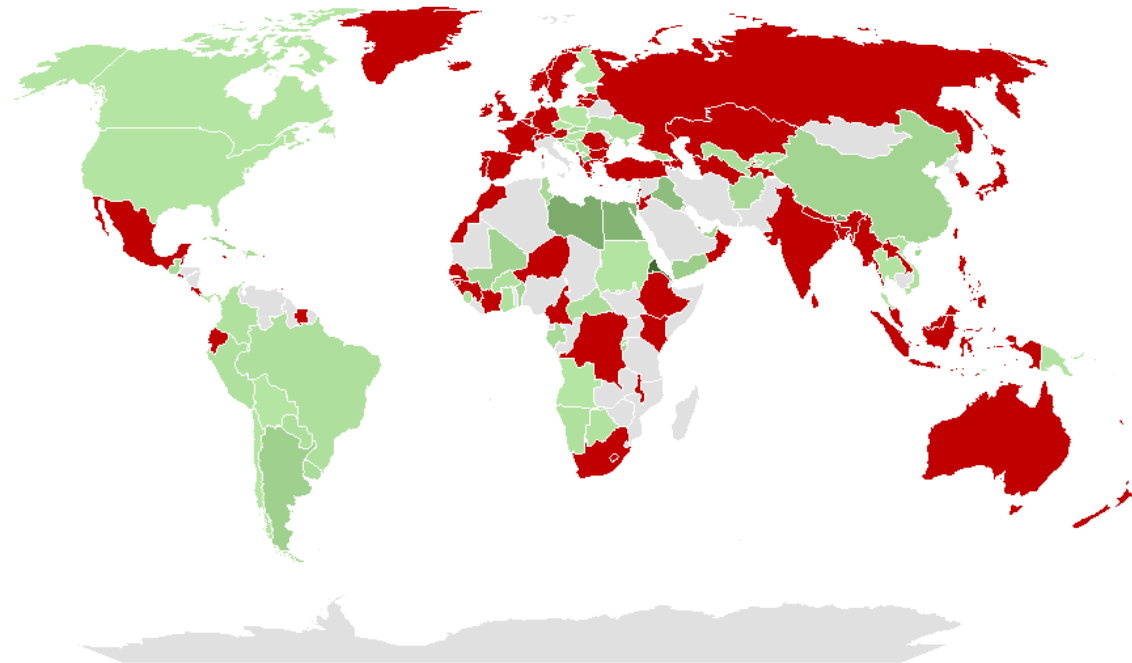
WM
WINEMONITOR
Nomisma

ForAgri **eBan**
Fondo Paritetico Nazionale
Interprofessionale per la Formazione Continua
in Agricoltura

ENTE
BILATERALE
AGRICOLA
NAZIONALE



IMPORT VINO: DOPO IL CALO DEL 2023, IL TANTO ATTESO «RIMBALZO» NEL 2024 NON C'E' STATO



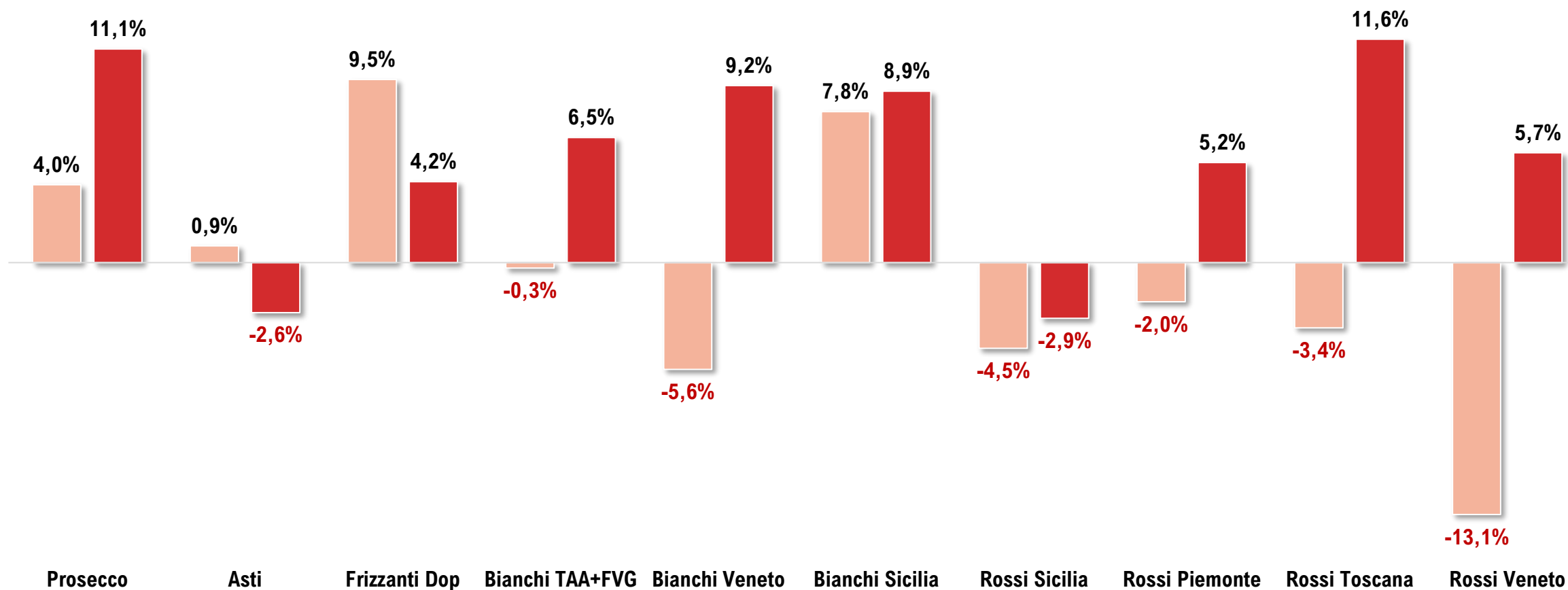
Con tecnologia Bing
© Australian Bureau of Statistics, GeoNames, Geospatial Data Edit, Microsoft, Navinfo, Open Places, OpenStreetMap, Overture Maps Foundation, TomTom, Wikipedia, Zenrin

TOP 12 MKT	Valori	Volumi
Stati Uniti	1,6%	0,1%
Regno Unito	-0,7%	2,4%
Germania	-8,9%	-6,9%
Canada	4,2%	0,7%
Giappone	-7,7%	2,9%
Cina	37,6%	13,7%
Svizzera	-7,1%	-3,4%
Francia	-8,2%	-8,8%
Australia	-6,4%	-0,7%
Corea del Sud	-8,7%	-5,2%
Norvegia	-4,8%	-4,9%
Brasile	11,9%	2,3%

OLTRE AL PROSECCO, CONTINUA LA CORSA DEI BIANCHI SICILIANI DOP. RECUPERANO (IN PARTE) BIANCHI E ROSSI VENETI

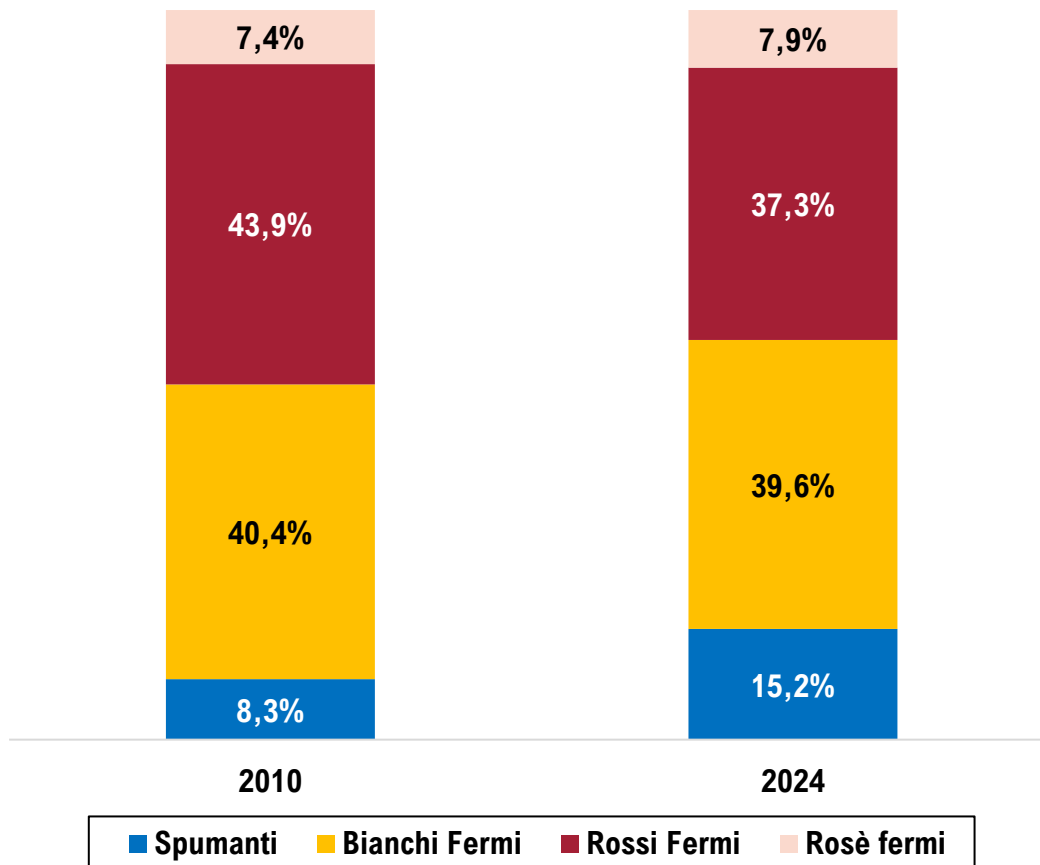
Export vini Dop italiani: variazione % nei valori

■ 2023/2022 ■ 2024/2023

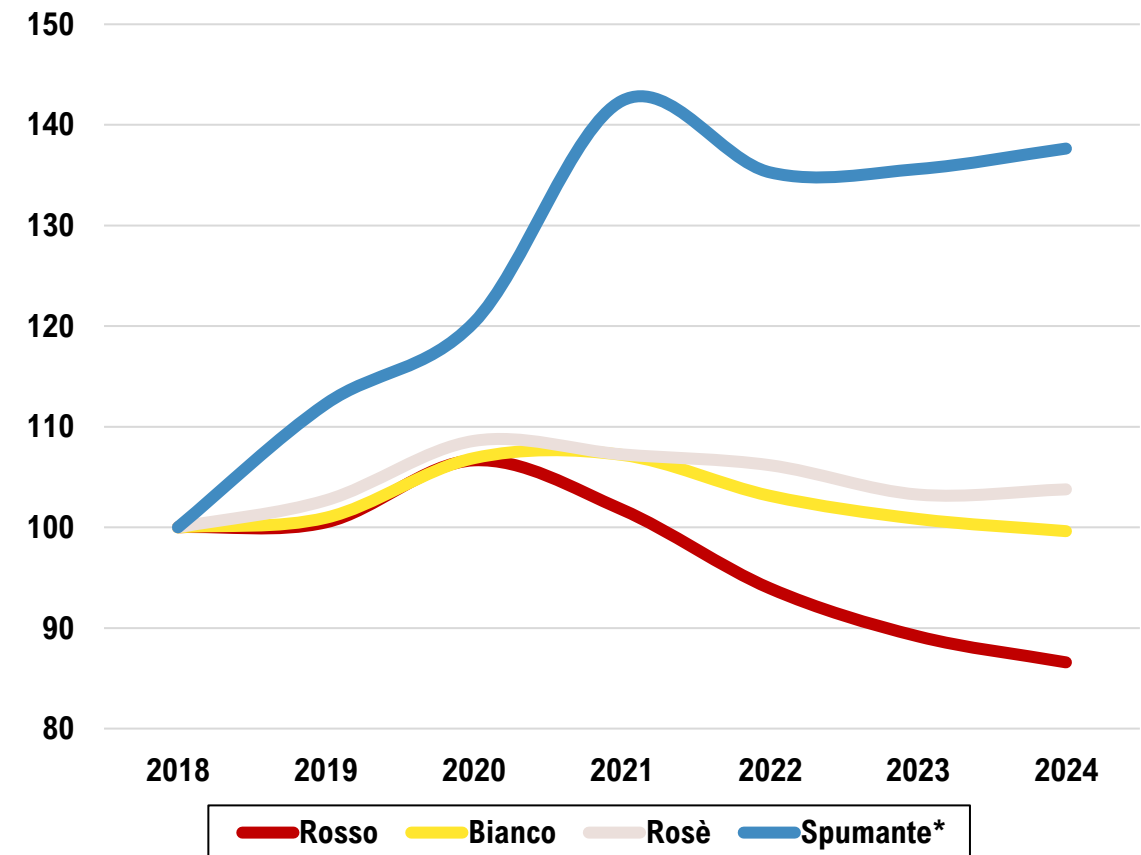


MERCATO ITALIA: CONTINUA LA CRESCITA DEGLI SPUMANTI E IL CALO DEI ROSSI

Consumi di vino in Italia per tipologia (% sui volumi totali)

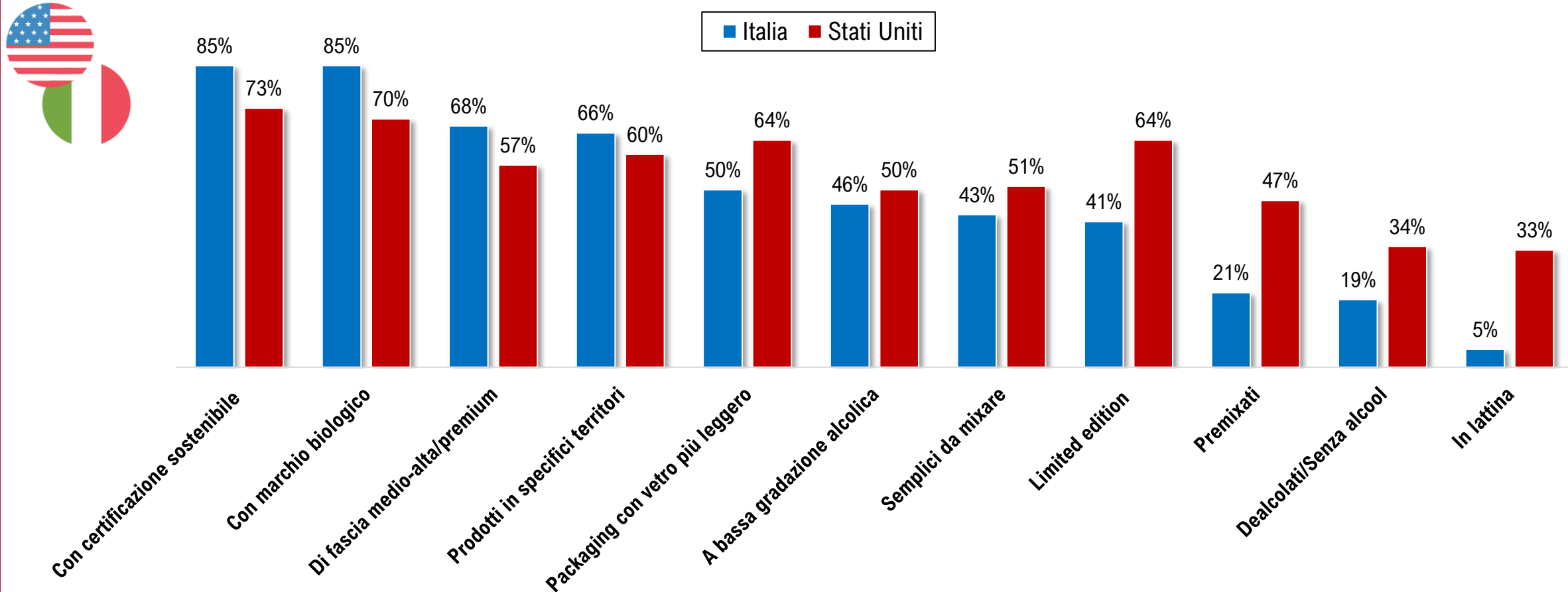


Vendite di vino in GDO Italia per tipologia (Volumi 2018=100)



NUOVI TRENDS DI CONSUMO E NUOVE SFIDE PER I PRODUTTORI (OLTRE AI DAZI)

Consumer Survey: in generale, quali saranno secondo Lei le tipologie di VINO che cresceranno di più nei prossimi 2/3 anni? VINI...



Base rispondenti: user vino negli ultimi 12 mesi, RISPOSTA MULTIPLA

SURVEY NOMISMA – IMPRESE VITIVINICOLE

ASPETTI INDAGATI

1

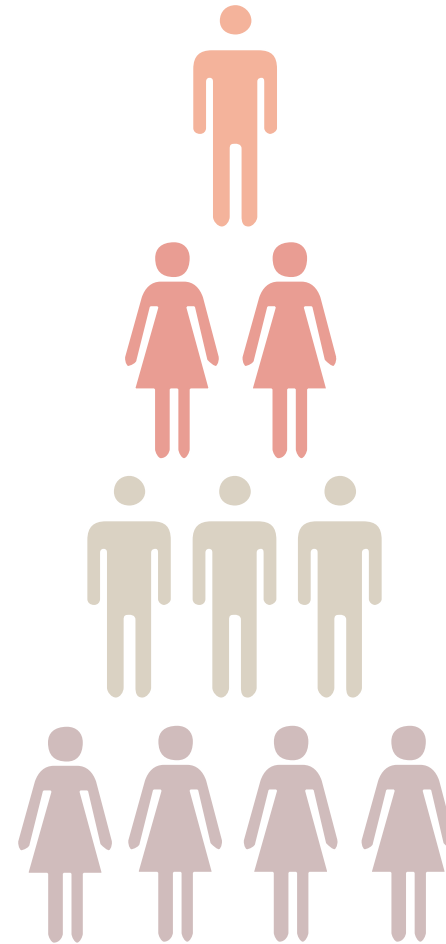
PROFILO DELL'AZIENDA
VITIVINICOLA

2

LA FORMAZIONE IN
AZIENDA:
miglioramento delle
performance aziendali,
della resilienza
organizzativa e della
competitività

3

INTERVISTE IN
PROFONDITÀ:
best practices e
raccomandazioni
operative per migliorare
l'impatto futuro della
formazione



METODOLOGIA

A

QUESTIONARIO
strutturato a **prevalente risposta
chiusa** (durata media 12-15 min)

B

SOMMINISTRAZIONE
metodo **CAWI** (Computer
Assisted Web Interviewing)

C

POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO
Imprese **vitivinicole**

D

NUMEROSITÀ CAMPIONARIA
152 imprese

E

PERIODO RILEVAZIONE
Febbraio/Marzo 2025

CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE: NUMERICHE E CATEGORIZZAZIONE DELLE IMPRESE



152 Imprese del vino intervistate attraverso questionario
somministrato online con metodologia CAWI



107 Imprese pari al **71%**
del totale

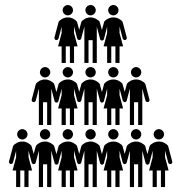
Partecipazione **A PROGRAMMI DI
FORMAZIONE** negli ultimi 3 anni

*Al fine di comprendere i possibili effetti collegati alla formazione, si è proceduto ad una interpretazione dei risultati dell'indagine basata sull'analisi delle evidenze focalizzate per **specifici parametri distintivi delle imprese intervistate***

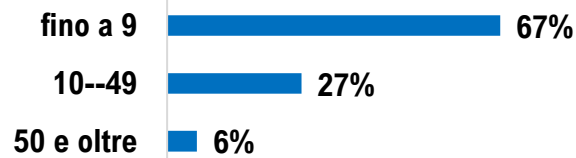
Di queste, il **33%** delle aziende ha incrementato il livello di investimento in formazione nell'arco dell'ultimo triennio

Di queste, il **18%** delle aziende hanno investito in formazione per una cifra superiore al 2% dei costi annuali complessivi sostenuti dall'azienda

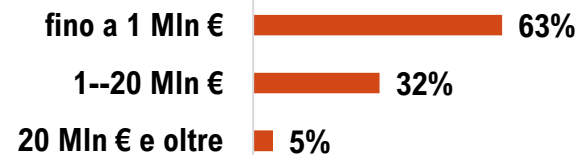
CARATTERISTICHE DELL' AZIENDA: DIPENDENTI, FATTURATO E FONDI INTERPROFESSIONALI



Classe di addetti



Fatturato



Performances economiche

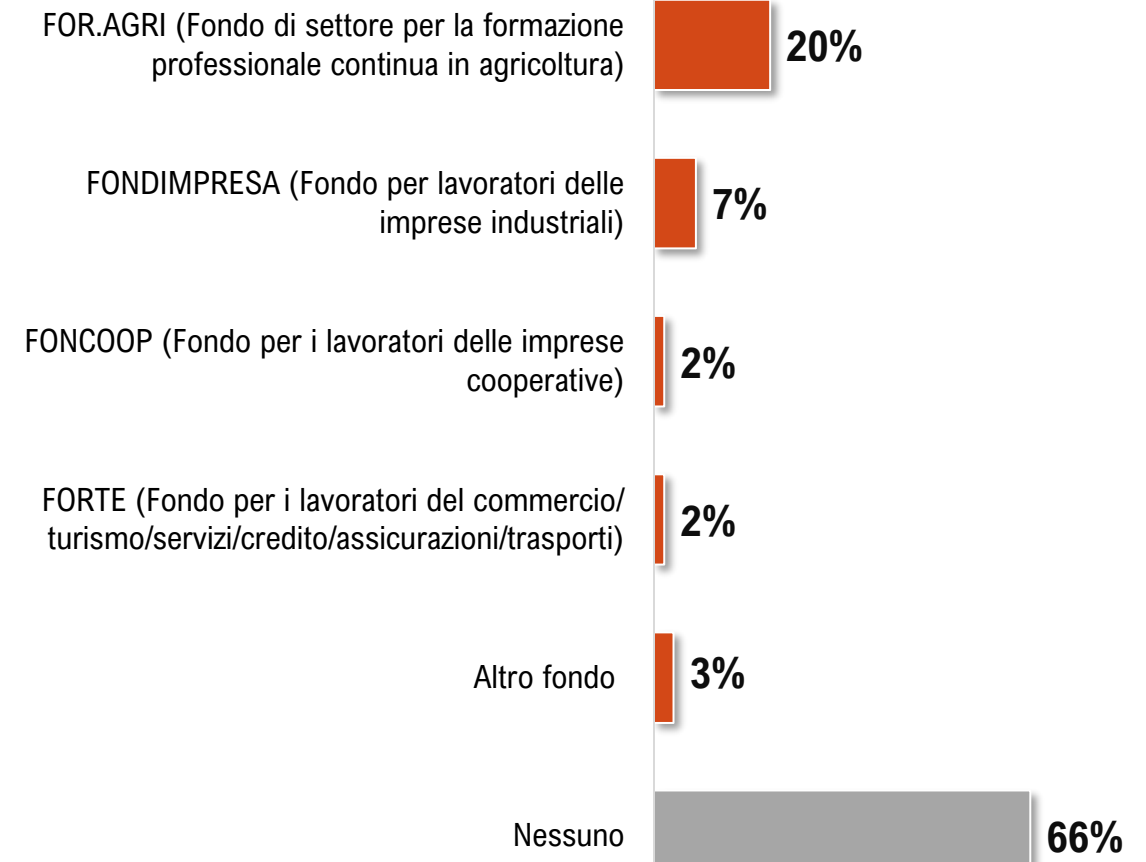
EBITDA/fatturato

Differenziale tra aziende che fanno formazione vs chi non la fa:
+3%

UTILI/fatturato

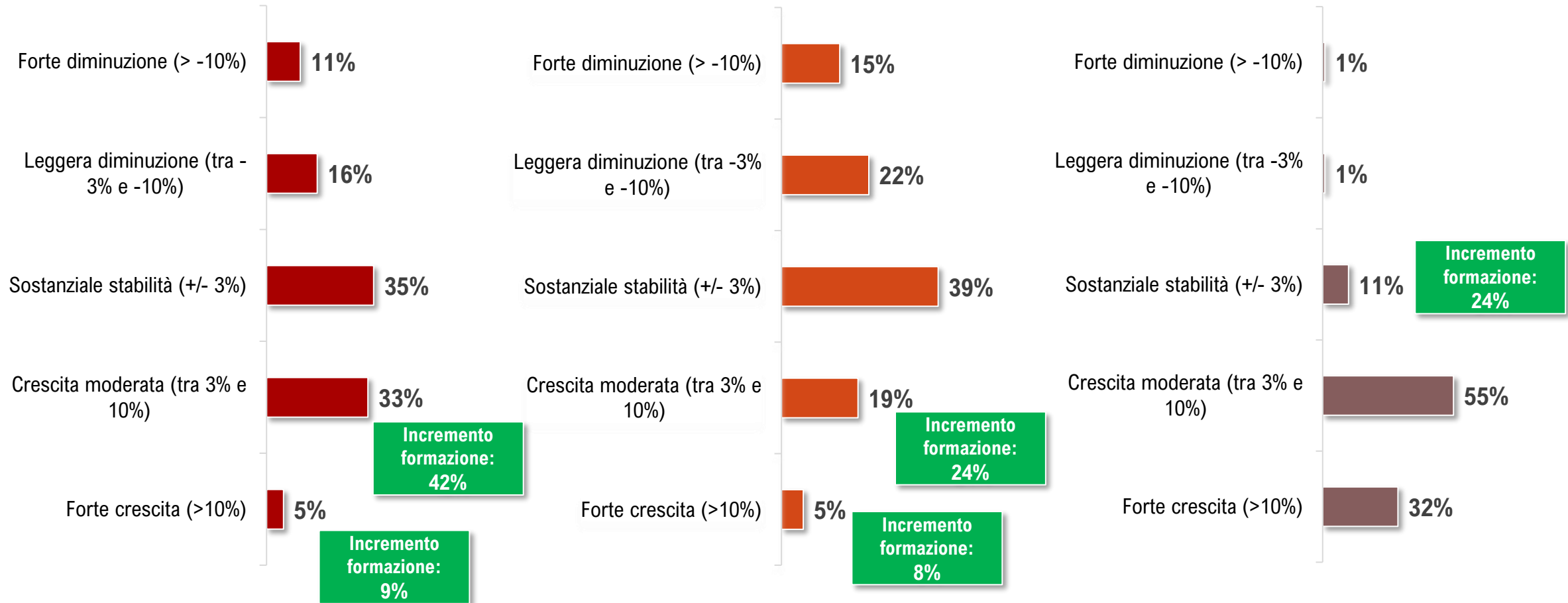
Differenziale tra aziende che fanno formazione vs chi non la fa:
+2%

A quale fondo interprofessionale è iscritta l'azienda?



% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

CARATTERISTICHE DELL' AZIENDA: ANDAMENTO INDICATORI ECONOMICI AZIENDALI

Andamento **fatturato** negli ultimi 3 anniAndamento di **margin**e negli ultimi 3 anniAndamento **costi di produzione** negli ultimi 3 anni

% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ FORMATIVE: CRITICITÀ IN TERMINI DI INVESTIMENTO IN FORMAZIONE

Quali sono stati i principali ostacoli all'investimento in formazione?

RISPOSTA MULTIPLA



% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

FORMAZIONE: TIPOLOGIE MAGGIORMENTE SEGUITE

Quali tipologie di formazione sono state seguite ?

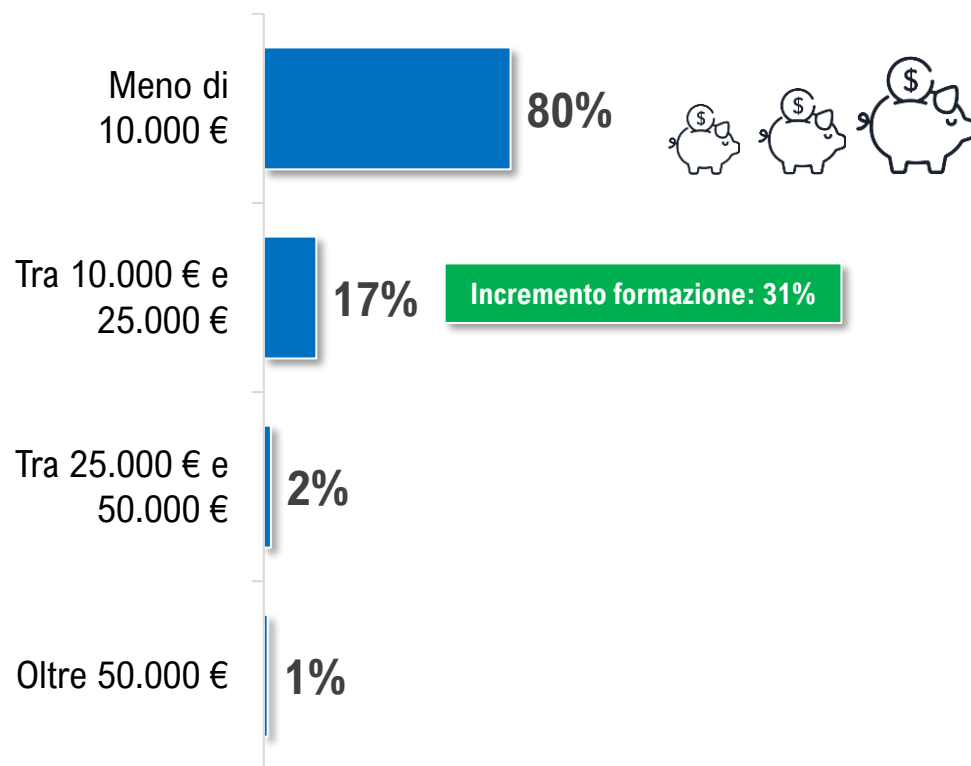
RISPOSTA MULTIPLA



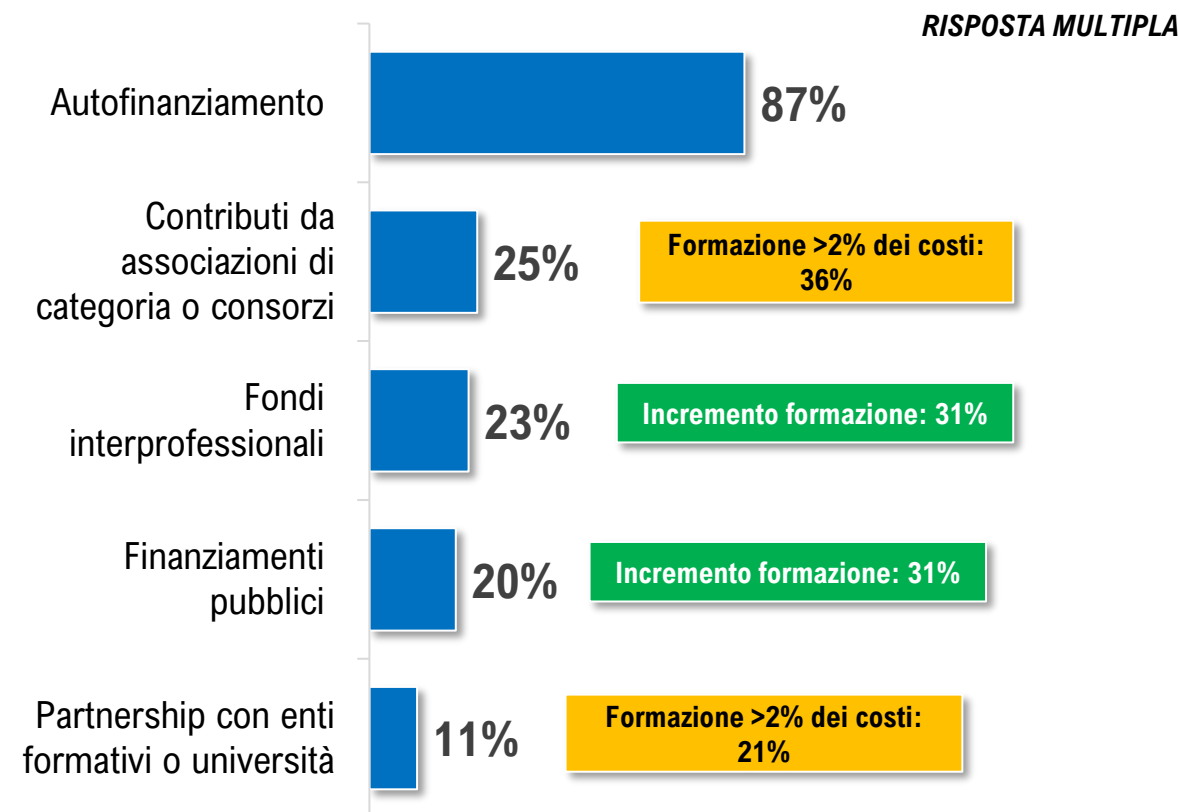
% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

FORMAZIONE: INVESTIMENTO ECONOMICO

Mediamente, qual è il budget aziendale annuo destinato alla formazione?



Quali sono le principali fonti di finanziamento utilizzate per la formazione?

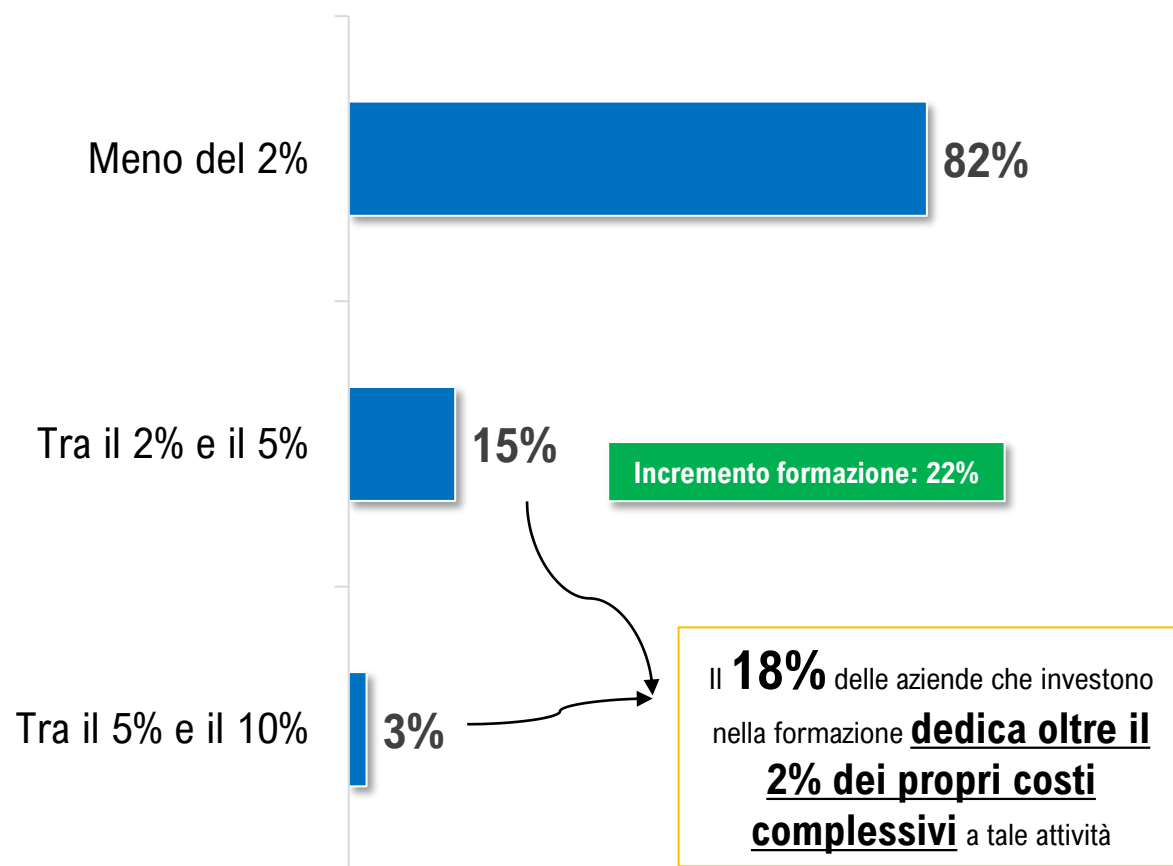


% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

FORMAZIONE: CRESCITA INVESTIMENTO

Quanto incide l'investimento in formazione sui costi complessivi dell'azienda?

L'investimento in formazione è aumentato, diminuito o rimasto stabile negli ultimi 3 anni?



33% CRESCITA



64% STABILE



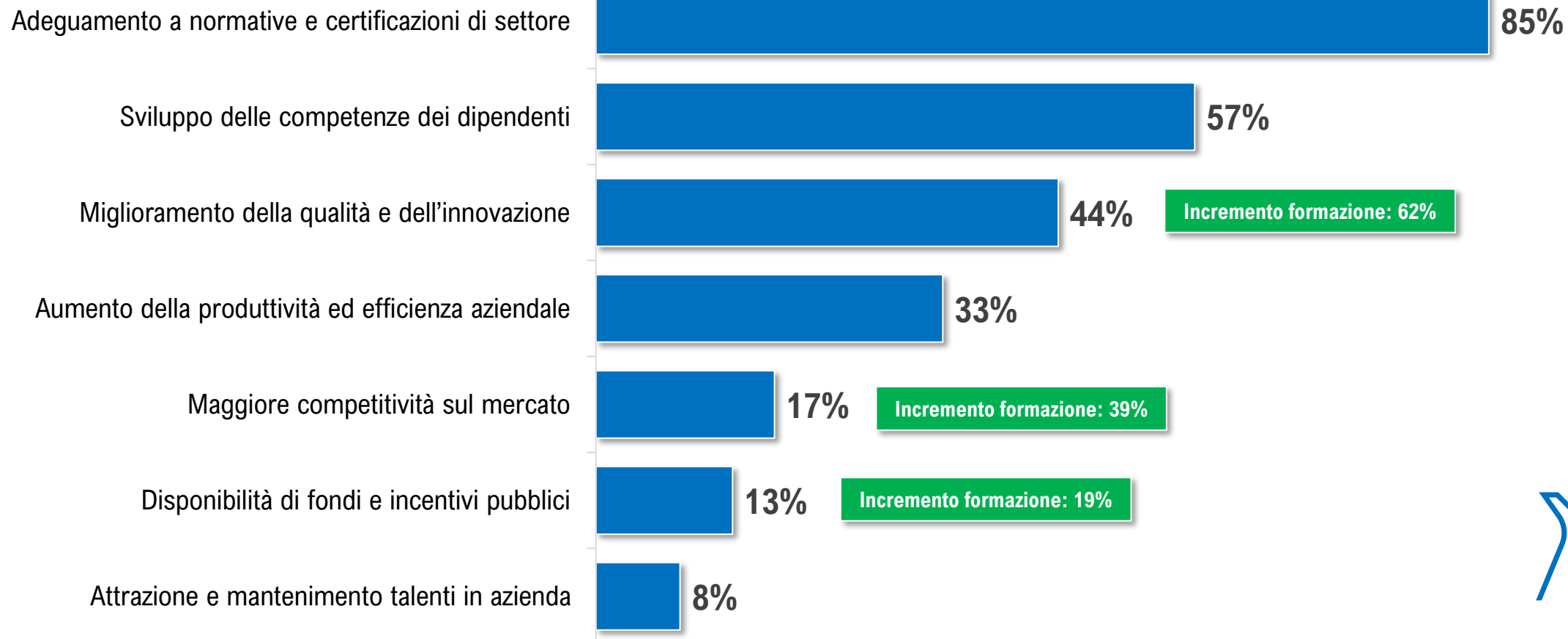
3% DIMINUIZIONE

% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

FORMAZIONE: MOTIVI CHE NE INFLUENZANO L'INVESTIMENTO

Quali sono le principali motivazioni che influenzano la decisione di investire in formazione?

RISPOSTA MULTIPLA

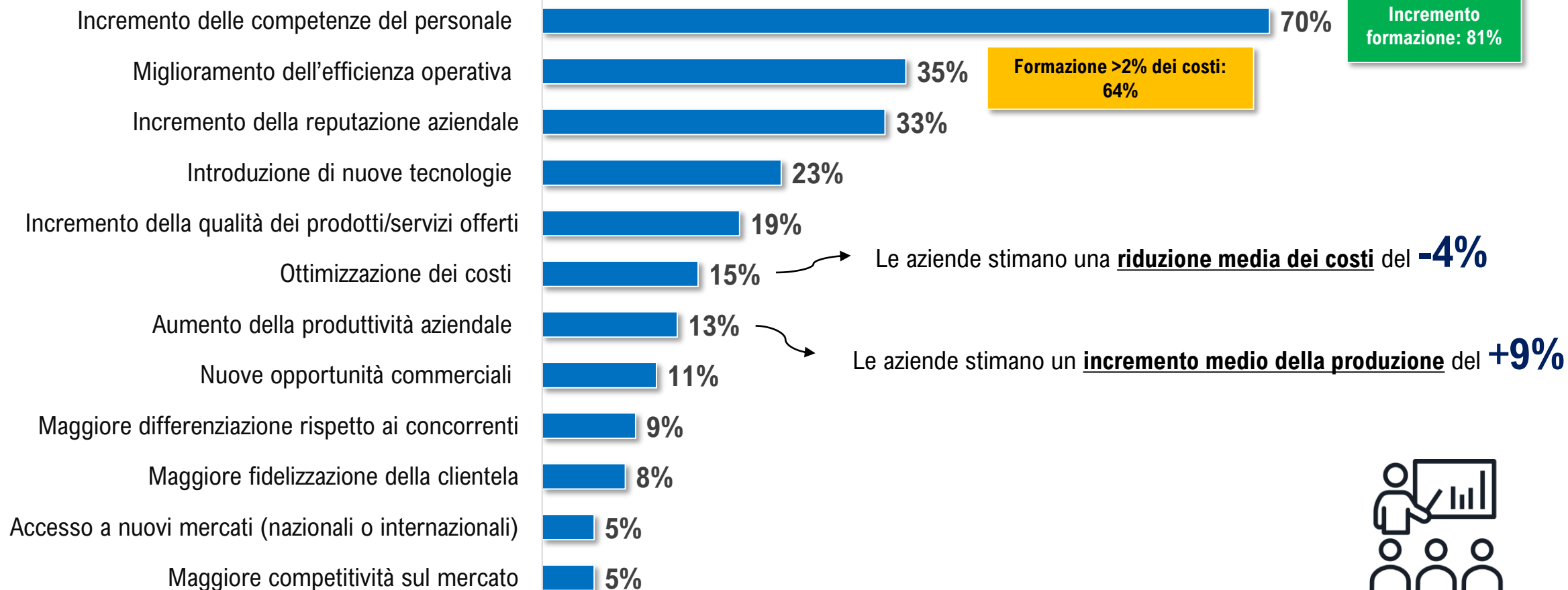


% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

FORMAZIONE: BENEFICI IN AZIENDA

Quali benefici ha apportato la formazione alla sua azienda?

RISPOSTA MULTIPLA



% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

FORMAZIONE: RITORNO ECONOMICO SUGLI INVESTIMENTI

Come valuta il ritorno sugli investimenti in formazione? Scala 1-10, dove 1 «Per niente significativo» e 10 «Estremamente significativo»

■ 1-4 Non significativo/Poco significativo ■ 5-7 Abbastanza significativo ■ 8-10 Molto significativo

Ritorno sugli investimenti in formazione

30%

57%

13%

Formazione >2% dei costi

19%

62%

19%

Incremento formazione

12%

57%

31%



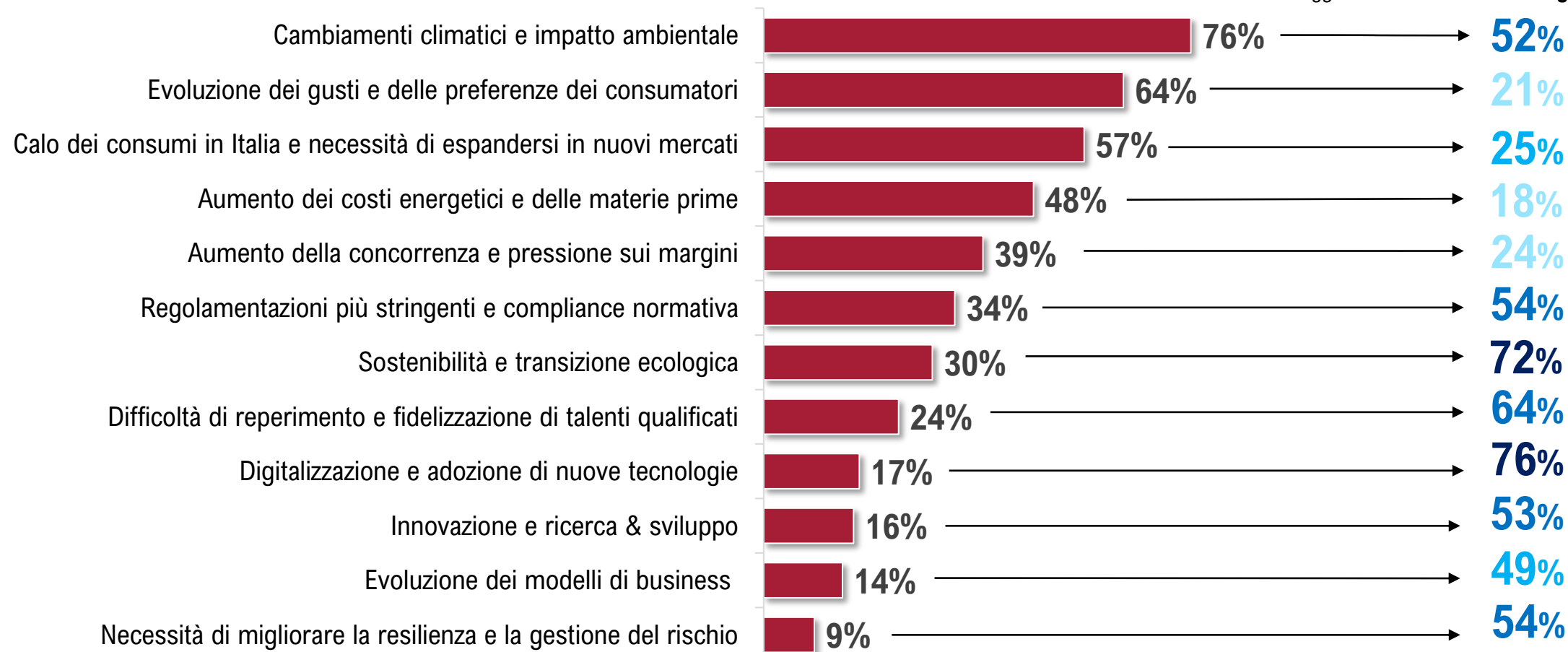
% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

AZIENDE VITIVINICOLE: ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI E PRINCIPALI SFIDE FUTURE

Quali sono le principali sfide che la sua azienda prevede di affrontare nei prossimi anni? Per ciascuna sfida, quanto la formazione può contribuire ad affrontarla?

RISPOSTA MULTIPLA

Impatto **formazione** nell'affrontare le sfide –
Punteggio **8-10** contributo **strategico fondamentale**



% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

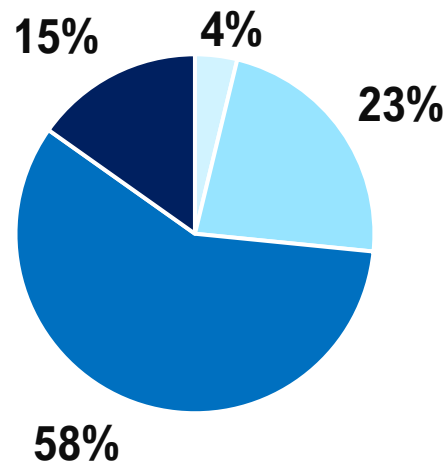


FORMAZIONE: CERTIFICAZIONE AI LAVORATORI

Quanto i lavoratori ritengono utile la formazione ricevuta?

Incremento
formazione: 25%

Formazione >2%
dei costi: 31%



■ Non utile ■ Poco utile
■ Abbastanza utile ■ Molto utile

78%

Percentuale di lavoratori formati che hanno ricevuto la certificazione

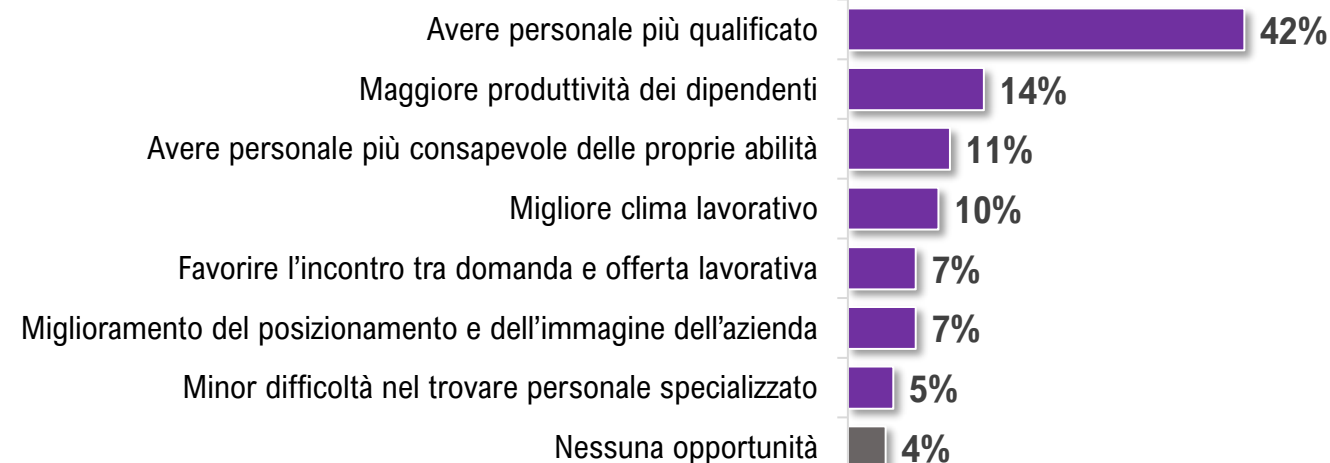
35%

Imprese che hanno **certificato** le competenze dei propri lavoratori

- **22%** Al termine del percorso di formazione
- **13%** In seguito a competenze acquisite nel percorso professionale

80% Delle aziende che certificano, si mostrano **estremamente soddisfatte dell'esperienza**, ricevendo feedback positivi dai dipendenti

Quali sono le opportunità per la sua impresa della disponibilità di personale dipendente con competenze validate/certificate?



% calcolate su campione di 107 imprese vitivinicole italiane in formazione

AZIENDE VITIVINICOLE: CAPITALE UMANO E INNOVAZIONE

In che misura l'operato aziendale influenza il coinvolgimento e la motivazione dei dipendenti? Scala 1-10, dove 1 = per nulla e 10 = impatto molto positivo

■ 1-4 Nessun impatto/Poco significativo

■ 5-7 Impatto abbastanza significativo

■ 8-10 Impatto molto significativo



Crescita della fiducia nelle proprie capacità professionali



Sviluppo di una cultura aziendale orientata al miglioramento continuo



Più autonomia e responsabilità nel proprio ruolo



Maggiore proattività nella risoluzione dei problemi



Maggiore partecipazione nei processi decisionali aziendali



Maggiore motivazione nel lavoro quotidiano



Incremento della collaborazione tra reparti



% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

AZIENDE VITIVINICOLE: CAMBIAMENTI APPORTATI DALL' AZIENDA

Negli ultimi anni l'azienda ha introdotto nuovi ruoli o promosso dipendenti internamente?

Se sì, in quali aree si sono verificati i principali cambiamenti nei ruoli aziendali?



Sì 49%

Chi fa formazione: 56%

Incremento formazione: 65%

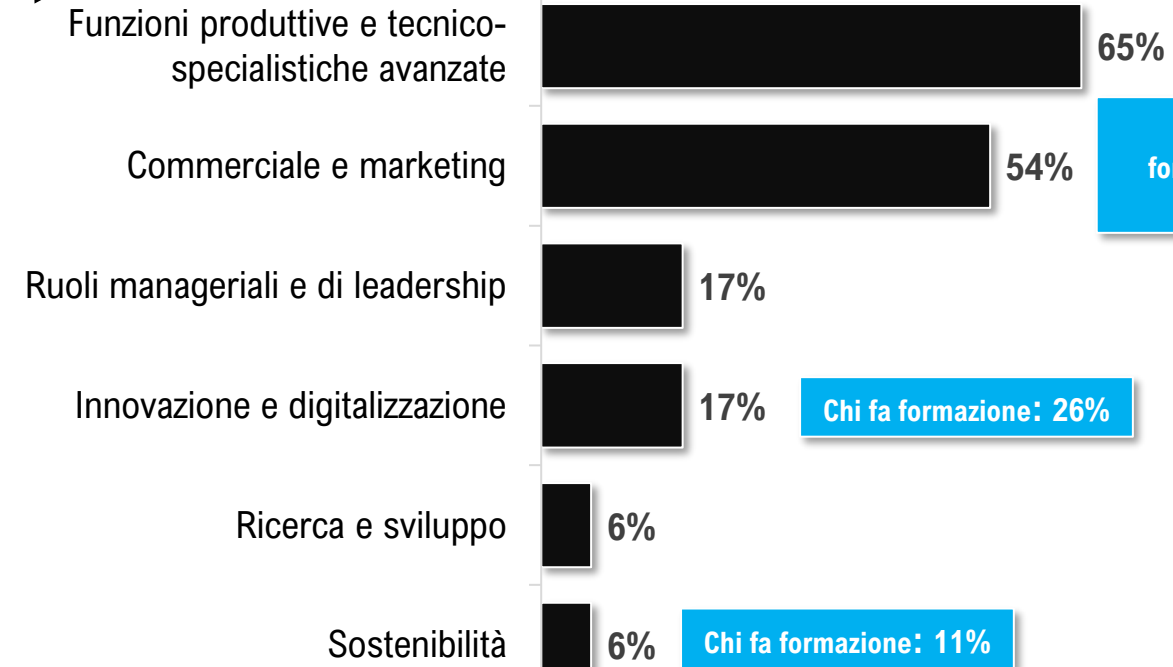


No 51%

Il **32%** delle imprese hanno registrato una **riduzione del turnover** negli ultimi anni

Chi fa formazione: 41%

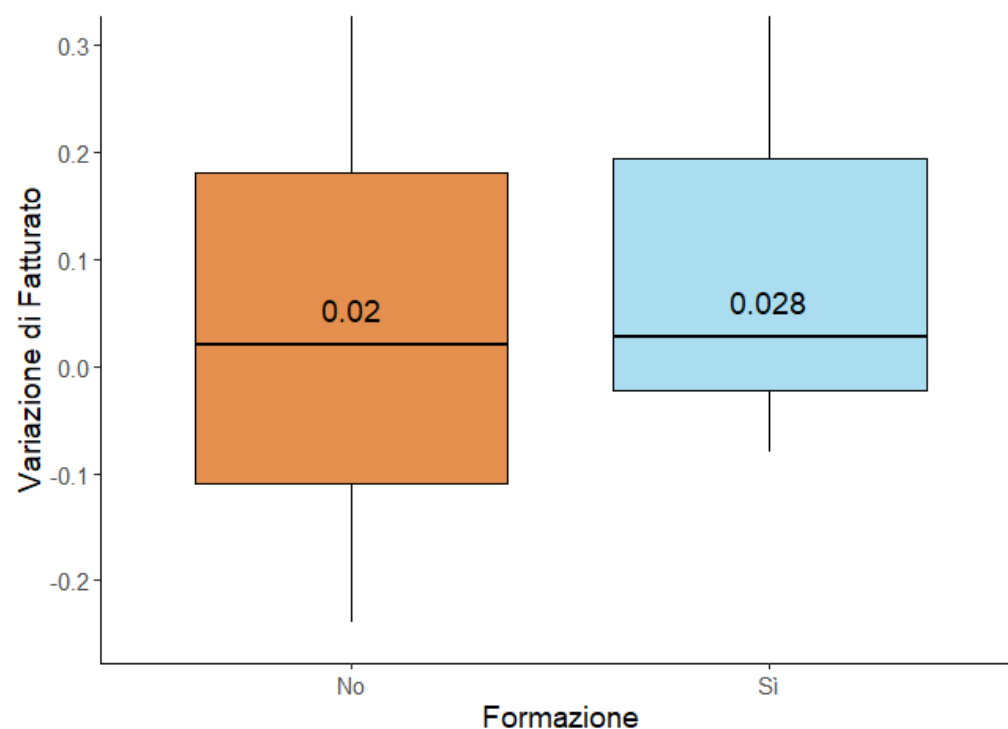
Formazione >2% dei costi: 42%



% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

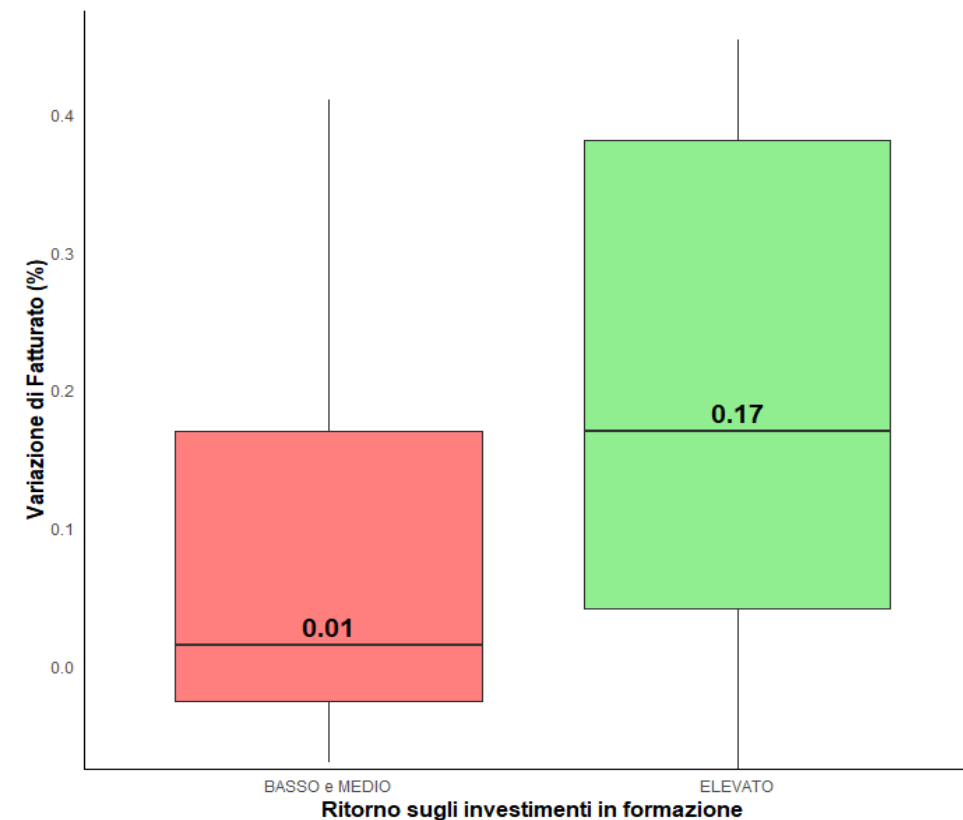
AZIENDE VITIVINICOLE: FATTURATO VS FORMAZIONE

Il coefficiente della variabile **'formazione'** è **0.047**, ciò suggerisce che, a parità di altre condizioni, le aziende che fanno formazione tendono a crescere in media di circa il **4,7%** in più rispetto a quelle che non la fanno



AZIENDE VITIVINICOLE: FATTURATO VS RITORNO INVESTIMENTI IN FORMAZIONE

Correlazione positiva tra la valutazione positiva dei dipendenti sul ritorno sugli investimenti della formazione e l'incremento del fatturato



% calcolate su campione di 152 imprese vitivinicole italiane

BEST PRACTICES: RAMI DELLA FORMAZIONE

Trend degli ultimi 5 anni: dove c'è stato più bisogno di formazione nel settore vitivinicolo?



IN CAMPO

- Adattamento **cambiamento climatico**
- Innovazione **tecniche agronomiche**
- **Sostenibilità** e pratiche eco-compatibili
- Conoscenza **attrezzature di campo**



VALORIZZAZIONE MATERIA PRIMA

- Ottimizzazione della **qualità dell'uva**
- Processi di **trasformazione sostenibile**



IN CANTINA

- **Tecnologie avanzate e digitalizzazione**
- **Controllo qualità** e innovazione nelle **tecniche di vinificazione**
- Rispetto delle **normative e certificazioni**



MARKETING E COMUNICAZIONE

- Strategie di **branding**
- **Promozione e gestione** delle vendite
- **Comunicazione** del valore del prodotto

Nuovi ambiti di formazione

ENOTURISMO

L'importanza della **cura del turista**, al quale va spiegato il **territorio**, accompagnato nel percorso di **degustazione** e nei **tour didattici** attraverso le vigne

RISTORAZIONE

Le aziende che si sono organizzate al fine di avere un **ristorante interno**, sono riuscite ad **attrarre sempre più turisti**. **Food&Wine Paring** e gestione della **carta dei vini**

OLIVICOLO E PRODOTTI TIPICI

Valorizzazione di **altri prodotti del territorio** e **educazione** alla cultura **gastronomica totale**. Es. olivicolo potente alleato enoturismo, **attrarre turisti** e promuovere **biodiversità**

TECNOLOGIA

Formare i dipendenti per garantire la **piena padronanza** nell'uso delle **attrezzature** e delle **tecnologie avanzate** è fondamentale per **ottimizzare i processi produttivi** e migliorare l'**efficienza aziendale**

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



DENIS PANTINI

Responsabile Nomisma Wine Monitor

051 6483188 – 348 4532416

denis.pantini@nomisma.it

FABIO MASSIMO BENASSI

Project Manager Nomisma Wine Monitor

051 6483197

fabio.benassi@nomisma.it