

AZIENDA VITIVINICOLA CHÂTEAU TURIN 1831

Business plan

Progetto di espansione
commerciale in Svizzera

2022

LA PICCOLA BIBLIOTECA DIGITALE DI SAVOR PIEMONTE

Nell'ambito del progetto **Savor Piemonte**, la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno della **Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte**, il cui accesso è riservato agli utenti partecipanti al progetto, è possibile trovare:

1. **analisi di mercato** realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
2. **esempi di business plan** pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
3. **esempi di studi sul packaging alimentare**, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
4. **vademecum** per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

I BUSINESS PLAN DI SAVOR PIEMONTE

Di seguito è presentato un esempio di business plan pensato specificamente per l'export, con l'obiettivo di aiutare le imprese interessate ad impostare in modo analitico il proprio progetto di espansione commerciale sui mercati esteri. **Nel documento che segue, il caso di studio presentato è relativo ad un'azienda che produce vino, interessata ad approcciare il mercato svizzero.** Al fine di garantire la riservatezza dei dati dell'azienda analizzata, il nome del marchio, la sua storia e i suoi prodotti sono frutto di fantasia. Ogni riferimento a fatti, cose o persone è puramente casuale.

DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.

CONTATTI

Savor Piemonte
Camera di commercio di Torino
Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione
Via San Francesco da Paola 24
10123 - Torino (TO)
E-mail: export.agrofood@to.camcom.it
Website: www.to.camcom.it/savor-piemonte



INDICE

L'AZIENDA	PAGINA
1. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA	4
1.1 Storia dell'azienda	4
1.2 Situazione attuale	4
1.3 Analisi SWOT	4
2. PRODOTTO E PROCESSO	5
2.1 Descrizione dei prodotti	5
2.2 Descrizione dei processi	6
3. MERCATO E MARKETING	6
3.1 Descrizione del mercato e del cliente target	7
3.2 Piano di marketing	7
4. ORGANIZZAZIONE	8
4.1 Presentazione della struttura aziendale	8
4.2 Organigramma aziendale	8
IL PROGETTO	PAGINA
5. CHARTER DI PROGETTO	9
6. MERCATO OBIETTIVO E STRATEGIA	10
6.1 Descrizione del mercato target	10
6.2 Analisi delle vendite nel periodo di riferimento 2015-2020	10
6.3 Previsioni delle vendite nel periodo di riferimento 2020-2025	10
6.4 Descrizione della proposta di valore	11
6.5 Descrizione delle opportunità di mercato	11
6.6 Descrizione del vantaggio competitivo nel mercato target	11
6.7 Strategia distributiva	11
6.8 Work Breakdown Structure (WBS)	12
7. CRONOPROGRAMMA	13
8. BUDGET	14
9. PREVISIONE DELLE VENDITE E RITORNO SUGLI INVESTIMENTI (ROI)	14
10. CONTATTI	14

1. DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

1.1. Storia dell'azienda

L'azienda affonda le proprie radici nella storia, quando nel 1831 la famiglia Bianchi pianta i primi vigneti sulle colline di Torino.

Con il tempo, l'azienda cresce anche attraverso l'acquisizione di nuovi terreni e lo sviluppo del brand "Château Turin", fino a giungere al 2005, quando Giovanni, ultimo erede della famiglia Bianchi, assume la gestione dell'azienda, imprimendole una nuova svolta attraverso la costruzione di una nuova cantina e il ricorso a tecnologie innovative, tanto per la produzione del vino in temperatura controllata, quanto per l'imbottigliamento con microfiltrazione.

1.2. Situazione attuale

Nel 2010 l'azienda inizia ad esportare, giungendo sul mercato francese.

Nel 2015 si apre al mercato spagnolo, danese e britannico.

Nel 2020, le restrizioni alla mobilità delle persone imposte per il contenimento della pandemia da COVID-19 forniscono l'opportunità di rafforzare i contatti con i clienti esteri più affezionati attraverso il potenziamento dei canali di comunicazione on-line e delle spedizioni dirette all'estero.

Nel 2021, con l'allentamento delle restrizioni e la reintroduzione della possibilità di effettuare viaggi di lavoro all'estero, l'azienda partecipa a eventi e manifestazioni internazionali acquisendo nuovi clienti all'estero.

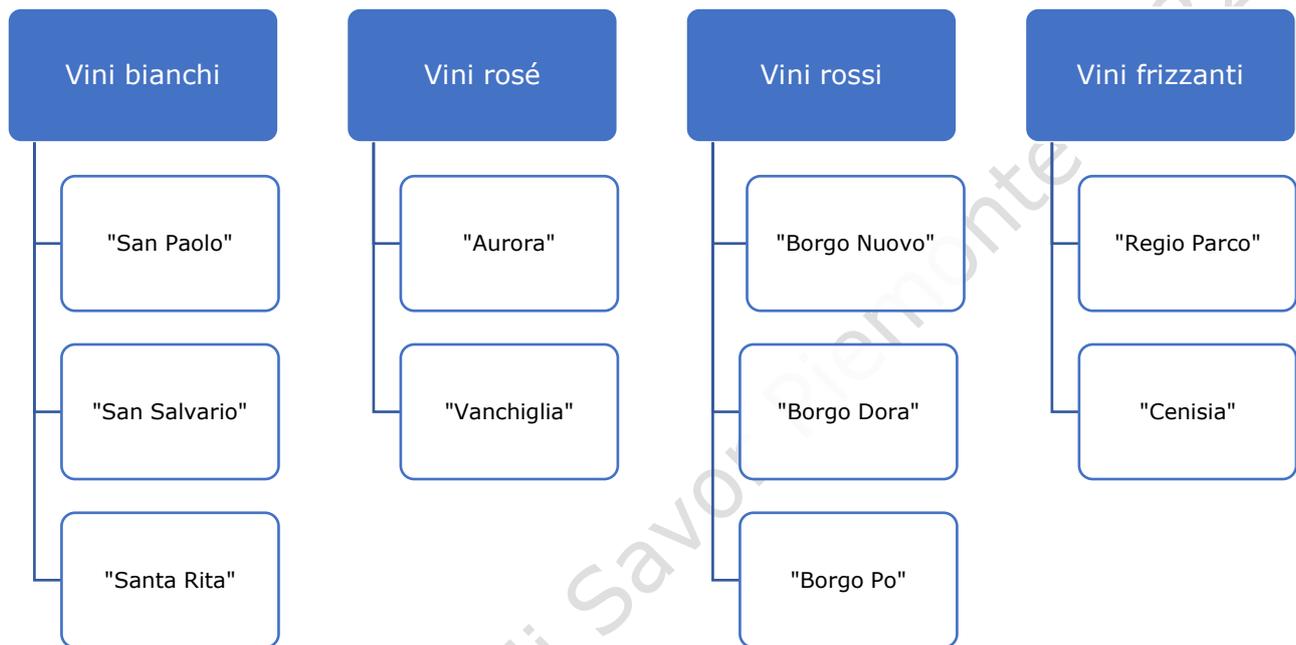
1.3. Analisi SWOT (scala da 1 a 5)

ANALISI INTERNA			
Punti di forza	Punteggio	Punti di debolezza	Punteggio
1) Comunicazione esterna e conoscenza delle lingue straniere	5	1) Risorse umane	3
2) Qualità del prodotto	5	2) Logistica	3
3) Comunicazione interna all'azienda	4	3) Marketing on-line	3
4) Marketing tradizionale	4	4) Finanza	2
ANALISI ESTERNA			
Opportunità		Minacce	
1) Ricerca da parte dei consumatori di prodotti di qualità al giusto prezzo	5	1) Canali di distribuzione	4
2) Sostegni allo sviluppo internazionale da parte di enti statali e regionali	4	2) Barriere legislative per entrare nei mercati esteri	4
3) Tipicità del prodotto e del territorio di produzione (Piemonte) e forza del Made in Italy	4	3) Presenza di competitors più grandi con prezzi più bassi	4
4) Vicinanza geografica per lo sviluppo di nuovi mercati (focus Svizzera)	5	4) Nuove normative internazionali sulla vendita di alcolici	4
TOTALE +	36	TOTALE -	27
TOTALE FINALE = +9			

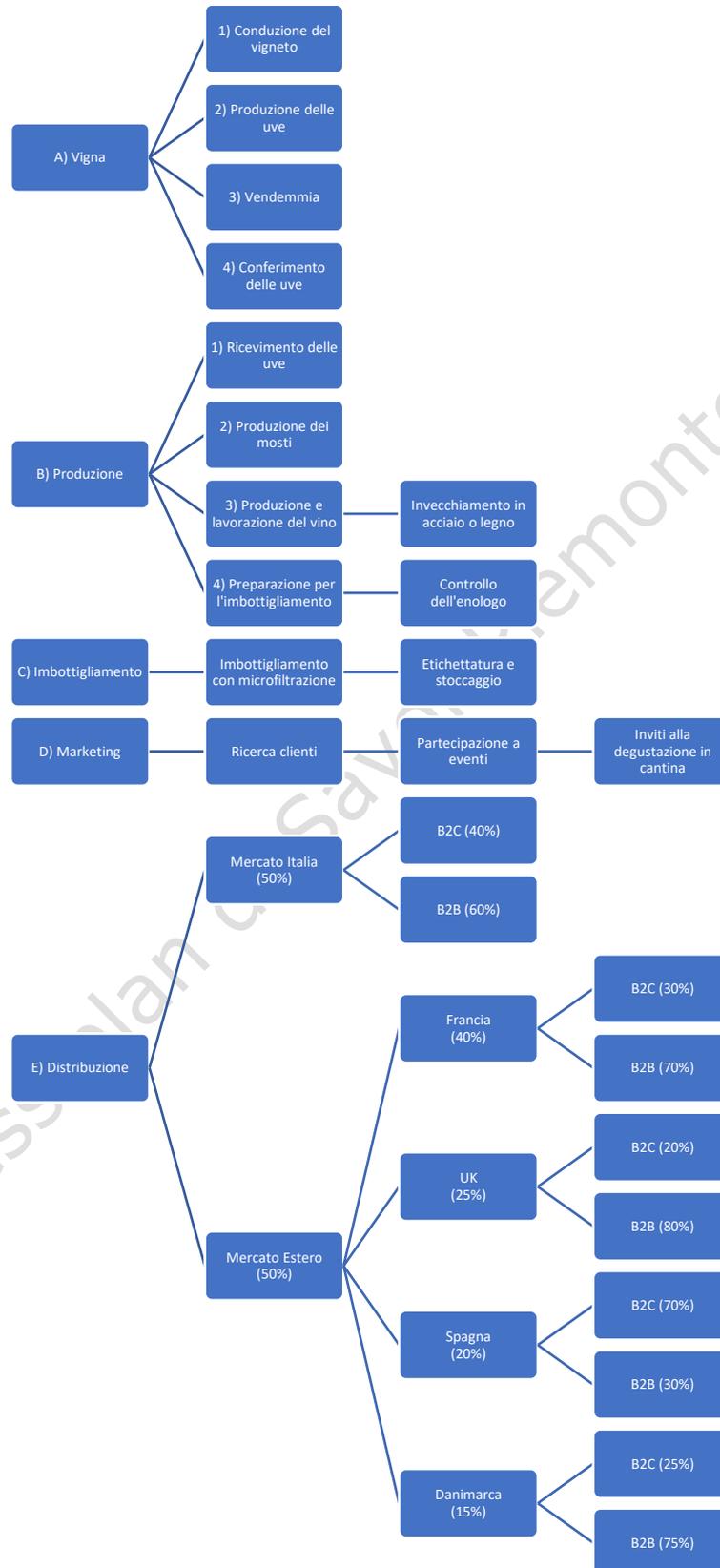
2. PRODOTTO E PROCESSO

2.1. Descrizione dei prodotti

I prodotti dell'azienda si suddividono in vini bianchi, rosé, rossi e frizzanti, imbottigliati in bottiglie di vetro da 0,75 lt.



2.2. Descrizione dei processi



3. MERCATO E MARKETING

3.1. Descrizione del mercato e del cliente target

Analisi geografica

I clienti dell'azienda sono principalmente localizzati in Europa.

Analisi demografica

I clienti dell'azienda sono principalmente individui di età compresa tra i 25 e i 65 anni, sia uomini sia donne.

Appartengono a famiglie con un reddito medio-alto e con un livello scolastico superiore e universitario.

Sono prevalentemente proprietari dell'abitazione in cui risiedono.

Analisi psicografica

I clienti dell'azienda sono caratterizzati da una passione per la convivialità.

Privilegiano il Made in Italy (alcuni sono di origini italiane).

Sono alla ricerca di prodotti genuini, di ottima qualità e con un buon rapporto qualità/prezzo.

Hanno gusti evoluti e maturi, ma sono anche aperti a nuove esperienze.

Analisi comportamentale

I clienti dell'azienda sono fedeli al marchio.

Manifestano una preferenza per l'acquisto diretto dei prodotti presso il produttore.

La possibilità di degustare i prodotti prima dell'acquisto e di stabilire un contatto umano con il produttore sono elementi determinanti per le loro decisioni di acquisto.

3.2. Piano di marketing

ATTIVITA' PROMOZIONALE	FREQUENZA	BUDGET
1) Partecipazione a fiere nazionali	1 / anno	2.500,00 €
2) Promozione canali social Instagram e Facebook	1 / mese	1.500,00 €
5) Partecipazione a fiere internazionali	4 / anno	20.000,00 €
6) Campionature	10 / anno	2.000,00 €
TOTALE		26.000,00 €

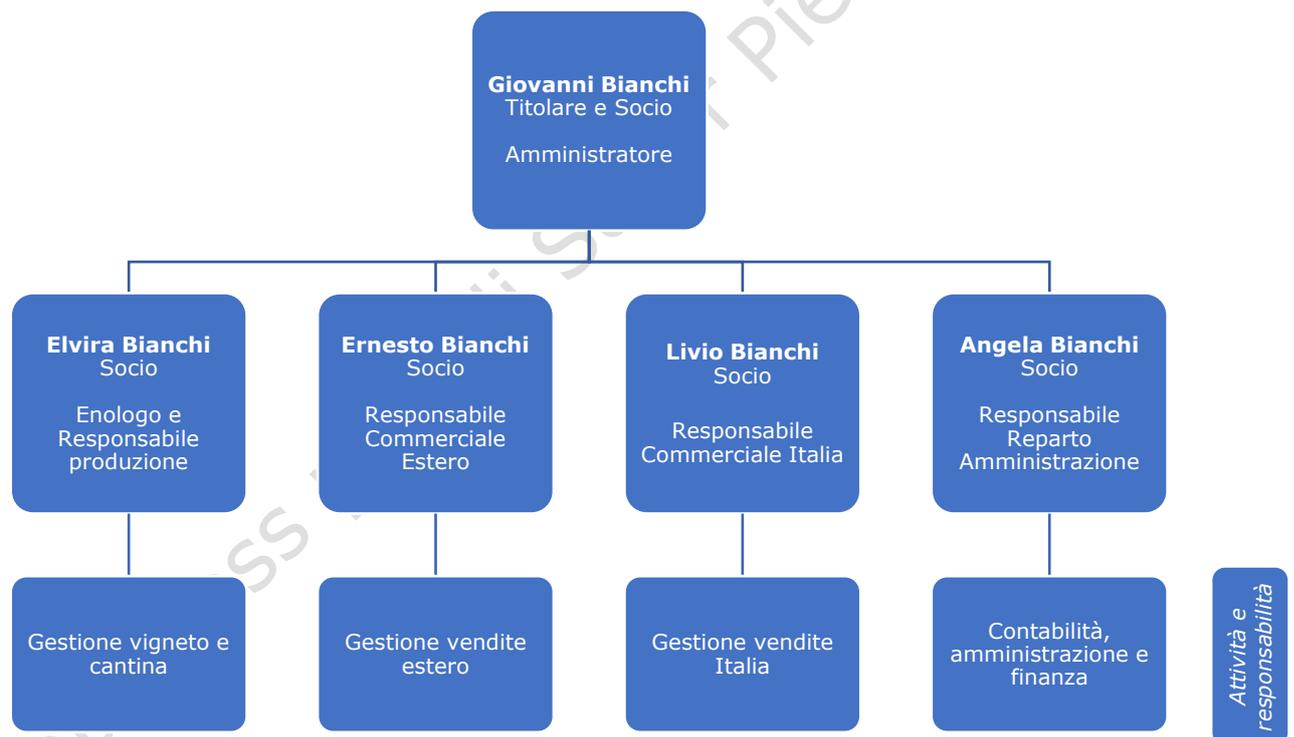
4. ORGANIZZAZIONE

4.1. Presentazione della struttura aziendale

L'azienda, interamente a conduzione familiare, è costituita da persone con esperienza decennale nel mondo del vino e delle vendite a livello nazionale e internazionale.

RISORSA	RUOLO E ATTIVITÀ
1) Giovanni Bianchi (Titolare e socio)	Nell'ambito della tradizione familiare rappresenta la sesta generazione di viticoltori. Nel 2010 ha aperto il mercato francese. Aperto all'innovazione, mantiene sempre uno stretto rapporto con le proprie radici. Parla francese e inglese.
2) Ernesto Bianchi (Socio)	È uno dei soci dell'azienda. Vanta una lunga e consolidata esperienza in campo commerciale, con particolare attenzione per la gestione dei clienti esteri dell'azienda. Parla spagnolo, francese, tedesco e inglese.

4.2. Organigramma aziendale



5. CHARTER DI PROGETTO

OGGETTO	DESCRIZIONE
Nome del progetto	Espansione commerciale in Svizzera 2022
Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Giovanni Bianchi (Titolare e socio) • Ernesto Bianchi (Socio e Responsabile commerciale estero)
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Azienda Vitivinicola Château Turin
Scopo	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare una partnership con 2 importatori e distributori svizzeri attivi nel canale horeca
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare le vendite B2B del 15% • Migliorare la redditività dell'azienda del 10% • Diversificare il portafoglio clienti
Deliverables and milestones	<ul style="list-style-type: none"> • Contatto con le rappresentanze italiane in Svizzera per la ricerca di nuovi contatti commerciali in loco • Presenza ad eventi e manifestazioni B2B in Svizzera • Visite presso potenziali clienti in Svizzera • Invito di potenziali clienti svizzeri in Italia • Promozione sulla rivista svizzera "Wines & Co." • Elaborazione di nuove etichette di prodotto per il mercato svizzero e adeguamento alla normativa locale • Implementazione del sito internet aziendale
Budget e tempistiche	<ul style="list-style-type: none"> • 8.000,00 € • 18 mesi
Priorità	Tempo
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Produzione • Amministrazione e commerciale • Management • Enti locali • Società di consulenza • Rappresentanze italiane all'estero • Fornitori • Clienti

6. MERCATO OBIETTIVO

6.1. Descrizione del mercato target

- Nel 2020 le vendite di vino in Svizzera sono calate del 5%, raggiungendo un volume pari a 242 milioni di litri.
- Il calo si è riscontrato sia nel canale off-trade (retail), sia nel canale on-trade (horeca).
- Durante il lock-down le vendite on-line sono cresciute sensibilmente.
- I principali operatori retail della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) si sono orientati sulla vendita di vini caratterizzati da prezzi contenuti e una bassa gradazione alcolica, aumentando le referenze di prodotti in "private label" e le vendite on-line.
- Nello stesso anno il governo Svizzero ha stanziato aiuti economici pari a 10 milioni di CHF sotto forma di compensazioni per i produttori svizzeri di vini di fascia alta, al fine di indurli ad abbassare i prezzi dei propri prodotti per renderli maggiormente accessibili a tutti i segmenti di consumo.
- Nel 2021 il desiderio di ritorno alla normalità da parte della popolazione svizzera ha sostenuto la ripresa del settore on-trade e indotto i consumatori a preferire prodotti quali lo Champagne e i vini frizzanti, perfetti per gli aperitivi.
- Le abitudini di consumo di vini caratterizzati da una gradazione alcolica più bassa, assunte durante i periodi di lockdown, si sono confermate anche durante la ripresa, penalizzando le vendite di vini fortificati e superalcolici.
- Si è anche assistito ad una conferma in termini di preferenza per i vini locali ed una maggiore sensibilità da parte dei consumatori in materia di sostenibilità e autenticità dei prodotti.

6.2. Analisi delle vendite nel periodo di riferimento 2015-2020

- I vini rossi fermi sono cresciuti del 25,10% nella fascia di prezzo 10,00-13,99 CHF e del 28,40% nella fascia di prezzo 14,00-18,99 CHF.
- I vini rosé fermi sono cresciuti del 27,50% nella fascia di prezzo 7,00-9,99 CHF e del 30,00% nella fascia di prezzo 10,00-13,99 CHF.
- I vini bianchi fermi sono cresciuti del 27,20% nella fascia di prezzo 10,00-13,99 CHF e del 27,30% nella fascia di prezzo 14,00-18,99 CHF.
- I vini frizzanti sono cresciuti del 26,50% nella fascia di prezzo 14,00-15,99 CHF e diminuiti del 22,80% nella fascia di prezzo 16,00-17,99 CHF.

6.3. Previsioni delle vendite nel periodo di riferimento 2020-2025

Categoria	Volume (in mln di lt)	Variazione %	Valore (in mln CHF)	Variazione %
Champagne	3,8 > 4,7	+23,9	363,8 > 489,3	+34,5
Altri vini frizzanti	12,4 > 13,8	+11,1	274,4 > 335,5	+22,2
Rossi fermi	140,3 > 138,2	-1,5	2.245,9 > 2.614,3	+6,9
Rosé fermi	6,1 > 6,2	+0,7	87,2 > 96,4	+10,5
Bianchi fermi	74,3 > 77,3	+4,0	1.213,2 > 1.387,1	+14,3

6.4. Descrizione della proposta di valore

- L'azienda vanta un'elevata capacità di generare coinvolgimento nei clienti, i quali si dimostrano sempre molto interessati ai prodotti e alle attività proposte.
- L'azienda offre servizi mirati a generare un'esperienza di acquisto e di consumo positiva, garantendo la piena soddisfazione dei propri clienti.
- L'azienda è fortemente predisposta all'ascolto e alla comprensione delle esigenze del cliente e si dimostra sempre disponibile a soddisfare le richieste che le vengono sottoposte.
- L'azienda è disponibile ad offrire servizi personalizzati e su richiesta in materia di etichettatura, volumi, evasione di ordini con referenze miste, tempistiche di consegna.

6.5. Descrizione delle opportunità di mercato

- Gli Svizzeri hanno cambiato le abitudini di consumo e hanno sviluppato una maggiore conoscenza del vino, preferendo prodotti di livello medio-alto, sia per la qualità, sia per il prezzo, peraltro simili a quelli offerti dall'azienda.
- Nel panorama dell'offerta di prodotti italiani, il vino piemontese è da sempre il preferito da parte dei consumatori svizzeri.
- Il cliente Svizzero è un cliente fedele e "a lungo termine".
- Durante e dopo il lockdown è aumentato consumo di vini "da aperitivo", caratterizzati da gradazioni alcoliche più leggere e preferibilmente frizzanti, simili a quelli offerti dall'azienda.

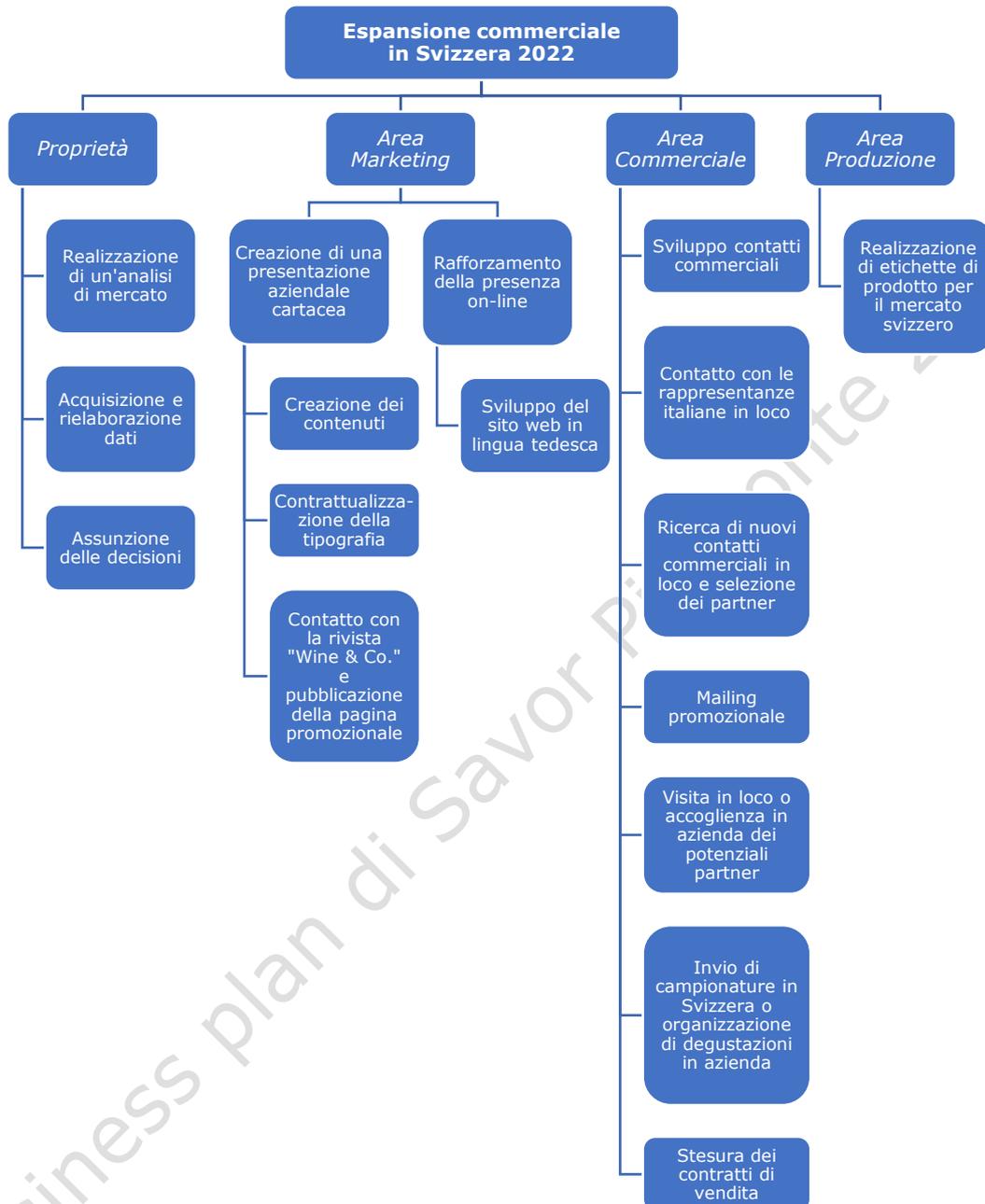
6.6. Descrizione del vantaggio competitivo nel mercato target

- Le piccole dimensioni dell'azienda permettono una maggiore rapidità e flessibilità nell'assunzione di decisioni in risposta ai cambiamenti richiesti dal mercato.
- L'ampia gamma di prodotti offerti aiuta l'azienda a soddisfare le esigenze e le aspettative della maggior parte dei clienti.
- La presenza dell'azienda sul mercato francese da più di 10 anni e la capacità di apprendere e incorporare nuove tecniche produttive ha permesso all'azienda di ottenere un vino rosè unico nel suo genere per colore e il gusto.

6.7. Strategia distributiva

- Nella prima fase di espansione commerciale sul mercato svizzero, l'azienda mira a sviluppare partnership di lunga durata con 2 importatori e distributori svizzeri attivi nel canale horeca, al fine di raggiungere il comparto della ristorazione e della vendita specializzata.
- Parallelamente, le attività di promozione realizzate per il tramite dei propri canali di comunicazione on-line, della presenza ad eventi e manifestazioni in Svizzera, della presenza sulla rivista svizzera "Wine & Co.", mirerebbero a raggiungere un'ampia platea di clienti B2C.

6.8. Work Breakdown Structure (WBS)



7. CRONOPROGRAMMA

ATTIVITA' / AZIONE (responsabilità)	2022												2023				
	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M
<i>Fase di preparazione</i>																	
1) Mailing di invito a operatori svizzeri alla degustazione durante le fiere internazionali	G																
2) Ricerca di potenziali partner svizzeri tramite	G E																
3) Preparazione della presentazione aziendale cartacea in francese e tedesco	E																
4) Incontri con operatori svizzeri durante le fiere internazionali	G E																
<i>Fase di sviluppo dei contatti commerciali</i>																	
6) Mailing a potenziali partner svizzeri per sviluppo primo contatto commerciale	G																
7) Invio campionature e organizzazione di incontri on-line e/o in presenza	E																
<i>Fase di accoglienza in azienda</i>																	
8) Creazione dei contenuti per la rivista "Wines & Co." (testi e foto)	E																
9) Creazione dei contenuti per la versione tedesca del sito web	E																
10) Invio degli inviti per la degustazione in sede della nuova annata	G E																
11) Presentazione dell'azienda e degustazione in sede	G E																
<i>Fase di finalizzazione delle partnership</i>																	
12) Stesura del/dei contratti con il supporto di un consulente legale	G																
13) Preparazione della/e consegna/e	G E																
14) Consegna/e al corriere	E																

G = Giovanni Bianchi

E = Ernesto Bianchi

8. BUDGET

ATTIVITA' / AZIONE	FREQUENZA	BUDGET
1) Analisi di mercato	Una tantum	1.500,00 €
2) Ricerca contatti commerciali in loco	Annuale	1.500,00 €
3) Mailing promozionale	Mensile	0,00 €
4) Creazione di una presentazione aziendale cartacea	Una tantum	500,00 €
5) Spese per viaggi in Svizzera	200,00 € / mese	2.400,00 €
7) Promozione sulla rivista svizzera "Wines & Co."	Una tantum	500,00 €
8) Sviluppo del sito web in lingua tedesca	Una tantum	1.500,00 €
9) Organizzazione di presentazioni e degustazioni in sede	Annuale	100,00 €
TOTALE		8.000,00 €

9. PREVISIONE DELLE VENDITE E RITORNO SUGLI INVESTIMENTI (ROI)

FATTORE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
1) Vino Bianco "San Paolo"	2.000,00 €	4.000,00 €	8.000,00 €
2) Vino Rosé "Aurora"	1.500,00 €	1.500,00 €	6.250,00 €
3) Vino Rosso "Borgo Nuovo"	2.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
4) Vino Frizzante "Regio Parco"	1.500,00 €	1.500,00 €	4.000,00 €
TOTALE FATTURATO	7.000,00 €	11.000,00 €	22.250,00 €
PROFITTI SULLE VENDITE (%)	20,0 %	20,0 %	20,0 %
PROFITTI SULLE VENDITE (IMPORTO)	1.400,00 €	2.200,00 €	4.450,00 €
INVESTIMENTO INIZIALE (IMPORTO)	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €
ROI (%)	17,5 %	27,5 %	55,0 %

Si prevede, quindi, un rientro dell'investimento in 3 anni.

10. CONTATTI

CHATEAU TURIN 1831
Via Roma, 0
10100 Montaldo T.se (TO)
Italy
Telefono
E-mail
Website