



Report di sintesi sulla trasformazione digitale e sostenibile delle imprese vitivinicole salernitane

Ricerca a cura del Progetto PIDMED condotto dalla Camera di Commercio di Salerno con l'Università Federico II di Napoli. La ricerca è stata fatta grazie alla collaborazione del Consorzio Vita Salernum Vites. Per la direzione scientifica dei docenti Teresa del Giudice e Alex Giordano. Elaborazione dati della dr.ssa Fabiana Mango.

1. Contesto e obiettivi della ricerca

Questa indagine è stata realizzata nell'ambito del progetto **PIDMed**, con lo scopo di analizzare il livello di digitalizzazione, innovazione e sostenibilità delle imprese vitivinicole nella provincia di Salerno. Il lavoro è stato realizzato insieme al **Consorzio Vita Salernum Vites**, che riunisce 82 realtà tra viticoltori, vinificatori e imbottiglieri.

2. Profilo delle aziende analizzate

Dimensione e forma giuridica

- Il **58,2%** sono **ditte individuali** (cioè imprese gestite da una sola persona).
- Il restante **41,9%** sono **società**, in gran parte **SRL** (Società a Responsabilità Limitata).
- L'**83,9%** ha meno di **10 dipendenti**, spesso a **gestione familiare** (73,3%).

🔍 *Nota: la gestione familiare indica un modello in cui i ruoli chiave sono ricoperti da membri della stessa famiglia. È comune nelle PMI (Piccole e Medie Imprese) agricole italiane, ma può ostacolare l'adozione di innovazioni se mancano competenze specifiche.*

Superficie aziendale e produzione

- Il **42,3%** delle aziende ha tra **5 e 10 ettari** di vigneto.
- Le aziende **piccole** (fino a 50.000 bottiglie all'anno) sono il **68,9%**.
- Le **medie** (50.000-100.000 bottiglie) il **10%**, le **grandi** (oltre 100.000 bottiglie) il **16,7%**.
- Nessuna impresa del campione supera il milione di bottiglie annue.

🔍 *Ettaro: unità di misura pari a 10.000 m² di terreno. Le aziende agricole sotto i 10 ettari sono considerate di piccola dimensione.*

3. Strategie di mercato e certificazioni





Certificazioni di qualità e sostenibilità

- **83,9%** produce vini **DOP/IGP** (Denominazione di Origine Protetta / Indicazione Geografica Protetta).
- **33,3%** ha certificazione **biologica**; altre adottano standard ISO per qualità, ambiente e sicurezza.
- **Equalitas** e **BIOS** sono due esempi di certificazioni che integrano aspetti sociali, ambientali ed economici.

 *Le certificazioni valorizzano il prodotto sul mercato e indicano l'attenzione a qualità, etica e sostenibilità.*

Canali di vendita e comunicazione

- Il **67,7%** vende a **distributori** (Ho.Re.Ca., GDO), il **32,3%** direttamente al consumatore (**B2C**).
- Il **96,7%** ha un sito web, il **97,7%** usa Instagram, il **38,7%** ha un proprio **e-commerce**.

4. Digitalizzazione e innovazione tecnologica

Stato della digitalizzazione

- Il **64,5%** è in fase **“Apprendista”**: usa strumenti digitali di base (email, social, e-commerce).
- Solo il **3,2%** è **“Campione”**: adotta tecnologie 4.0 integrate nei processi aziendali.

 *La digitalizzazione è il processo di integrazione di strumenti digitali per migliorare produzione, marketing, gestione e vendita.*

Tecnologie già adottate

- **Mobile Payment** (pagamenti con smartphone): 67,7%
- **Cloud** (archiviazione e gestione dati online): 61,3%
- **Sistemi GIS/GPS** per mappare i vigneti: 35,5%
- **Big Data e Analytics**: 22,6%
- **Internet of Things (IoT)**: 16,1%

CRM (Customer Relationship Management)

- Solo il **3,2%** delle aziende usa software CRM per gestire relazioni e dati dei clienti.

 *Il CRM permette di personalizzare la comunicazione con il cliente e migliorare l'efficacia delle vendite.*





5. Sostenibilità e innovazione ambientale

- Il **32,3%** ha adottato tecnologie digitali per ridurre impatti ambientali.
- **51,6%** ha fatto interventi per migliorare la sostenibilità agricola (es. meno fertilizzanti).
- Il **61,1%** vorrebbe introdurre figure dedicate alla sostenibilità (es. packaging green, riuso degli scarti).

6. Ostacoli all'innovazione e fabbisogni

Le principali criticità

- **Formazione:** solo il **9,7%** ha fatto corsi su Impresa 4.0; 48,4% segnala mancanza di competenze interne.
- **Connessione Internet:** problemi per il **32,3%** delle aziende.
- **Consulenza specializzata:** carente per il **41,9%**.

Nonostante le criticità, molte aziende mostrano interesse e disponibilità verso l'adozione di tecnologie digitali, in particolare per migliorare la tracciabilità, la visibilità online e la gestione delle relazioni con i clienti.

Tecnologie considerate prioritarie nel futuro

- Sistemi di supporto alle decisioni (**DSS**), in grado di aiutare nella gestione e pianificazione aziendale.
- Interesse per **droni, realtà aumentata, robotica collaborativa**, pur con ancora bassa adozione.

 *DSS: Decision Support System. Strumenti digitali che, usando i dati, aiutano gli imprenditori a prendere decisioni più efficaci.*

7. Conclusioni

La ricerca evidenzia una situazione in **trasformazione**: molte aziende sono consapevoli delle opportunità offerte dalla digitalizzazione, ma restano **forti resistenze culturali, carenza di infrastrutture, scarsa formazione tecnica e accesso limitato alle risorse**.





PIDMed
punto impresa digitale
mediterraneo

Tuttavia, emerge una crescente apertura, specie tra le nuove generazioni di imprenditori, verso **modelli sostenibili, innovativi, e cooperativi**. Per rafforzare il settore, sarà fondamentale:

- Incentivare **formazione mirata e assistenza tecnica qualificata**
 - Potenziare **la connettività nelle aree rurali**
 - Promuovere una **cultura del dato** e l'uso di strumenti digitali personalizzati
-



**CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO**



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI NAPOLI FEDERICO II**