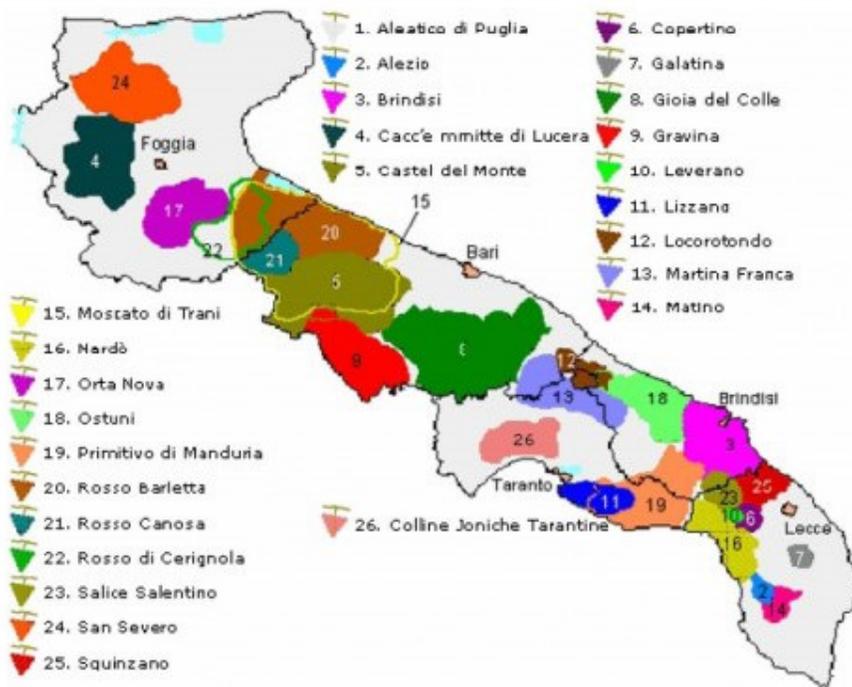




STUDIO DI FATTIBILITA' PER LA COSTITUZIONE DI UNA O.P. VITIVINICOLA



redatto dal dott. Roberto Piccolo

INDICE DELLO STUDIO DI FATTIBILITA': Costituzione di una O.P. Vitivinicola

PREMESSA	pagina 3
1. La Competitività del sistema agricolo italiano: luci ed ombre	pagina 4
1.1 Il settore vitivinicolo	pagina 6
1.2 Il mercato mondiale ed europeo del vino: produzione e consumi	pagina 8
1.3 Gli scambi internazionali di vino e i competitor	pagina 14
2. Ruolo del vino italiano nel contesto internazionale	pagina 23
2.1 I trend del mercato del vino nel 2009	pagina 26
3. Scenari evoluti e tendenze in atto	pagina 30
3.1 I principali aspetti dell'O.C.M. vitivinicola riformata	pagina 31
4. Il settore vitivinicolo in Italia	pagina 35
4.1 La struttura imprenditoriale	pagina 35
4.2 Analisi territoriale del mercato vitivinicolo in Italia	pagina 37
4.3 Il sistema dei vini VQPRD in Italia	pagina 40
4.3.1 Obblighi normativi per i produttori di vino DO e IGT	pagina 43
4.3.2 Dinamiche della produzione dei vini DOC, DOCG e IGT	pagina 44
4.4 Analisi delle caratteristiche delle aziende leader in Italia	pagina 46
4.5 Analisi SWOT della filiera vitivinicola italiana	pagina 50
4.6 Analisi della struttura del settore vitivinicolo in Puglia	pagina 52
4.7 Analisi SWOT della filiera vitivinicola in Puglia	pagina 58
5. Un confronto internazionale sulla competitività	pagina 61
5.1 I fattori di competitività per le aziende vitivinicole - un confronto tra Italia e Francia	pagina 61
5.2 La Filiera vitivinicola francese - una visione d'insieme	pagina 62
5.3 I Punti di forza e di debolezza della filiera vitivinicola francese:	pagina 63
6. Analisi sulla cooperazione agricola italiana	pagina 67
6.1 Analisi della struttura della cooperazione agroalimentare e vitivinicola	pagina 67
6.2 Struttura del settore vitivinicolo	pagina 71
6.3 Indicazioni sull'evoluzione della cooperazione agroalimentare associata	pagina 73
7. Le Organizzazioni di produttori: O.P.	pagina 83
7.1 Normativa di riferimento	pagina 85
7.2 Principali requisiti delle O.P. con attenzione al settore vitivinicolo	pagina 86
7.2.1 Finalità	pagina 86
7.2.2 Requisiti delle Organizzazioni di Produttori	pagina 87
7.2.3 Statuto e regolamenti interni della O.P.	pagina 90
7.2.4 Elenco regionale, riconoscimento ed iscrizione	pagina 93
8. Costituzione della O.P. vitivinicola - Barletta	pagina 97
8.1 Considerazioni iniziali	pagina 97
8.2 Motivazioni e strategie	pagina 99
Fonti bibliografiche	pagina 104

STUDIO DI FATTIBILITA': COSTITUZIONE DI UNA O.P. VITIVINICOLA

PREMESSA:

Il sottoscritto, dott. Roberto Piccolo, incaricato dal Comune di Barletta in qualità di “esperto” nella redazione di uno studio di fattibilità finalizzato alla costituzione di una Organizzazione di produttori (O.P.) nel settore vitivinicolo, presenta il seguente lavoro propedeutico a quella attività atte alla definizione della “mission” strategica e della struttura della organizzazione aggregativa delle aziende vitivinicole nostrane.

A questo lavoro si aggiunge la predisposizione dello statuto tipo che deve essere portato alla attenzione degli attori principali di questa formula aggregativa.

Il metodo utilizzato nella predisposizione dello studio di fattibilità è quello di guardare lo scenario generale in cui attualmente il settore si muove, analizzando anche in quale maniera si stanno comportando e strutturando i competitor internazionali visto il sistema globalizzato in cui ormai si opera, per poi verificare quali sono le criticità ed i punti di forza della nostra regione e dell’ambito locale in cui ci si muove. In questo senso è apparso utile effettuare una analisi, quindi anche un confronto, tra la filiera vitivinicola italiana e quella del maggiore concorrente, cioè quella francese.

Inoltre è stata opportunamente analizzata la normativa vigente in tema di O.P. per capire quale sia il contesto in cui la fase costitutiva e successivamente quella gestionale dovrà muoversi.

La fase attuativa, per la complessità delle operazione e per una aggregazione che potrà portare risultati positivi non nell’immediato, necessita di diversi incontri tra i leader del settore in ambito locale interessati a trovare soluzioni operative ad una crisi ormai strutturale in cui dovranno essere delineati degli obiettivi di mercato chiari che vadano nella direzione di come il mercato si sta muovendo.

1. LA COMPETITIVITA' DEL SISTEMA AGRICOLO ITALIANO: LUCI ED OMBRE

La competitività può essere definita come la capacità di conquistare e mantenere posizioni sul mercato.

La competitività è influenzata da diversi fattori. Dalla struttura del sistema produttivo (ettari per azienda, occupati etc.), all'intervento pubblico che agisce con vari strumenti (dalla Pac alle agevolazioni nazionali), all'ambiente circostante (dotazione infrastrutturale, burocrazia, sistema Paese), al mercato a monte e a valle (disponibilità di fattori di produzione, ad un giusto rapporto costi/benefici, struttura dei consumi e della domanda, canali di commercializzazione, etc.).

L'agricoltura italiana è prima con la Francia in Europa per valore aggiunto ma possiede una situazione strutturale preoccupante: bassa taglia aziendale (solo il 2,2% delle aziende ha più di 50 ettari di Sau); alta intensità di manodopera per ettaro che determina una bassa produttività del lavoro (valore aggiunto per unità di lavoro).

Ciò è dovuto sicuramente alla polverizzazione delle imprese ed agli orientamenti produttivi più intensivi (è alto il reddito per unità di superficie), ma è anche un dato che indica il ridotto sviluppo tecnologico del settore.

L'indice di ricambio generazionale della nostra agricoltura è tra i peggiori d'Europa: con una bassissima presenza di giovani under 35 ed una forte presenza di imprenditori con oltre 65 anni. Nell'agricoltura italiana gli investimenti sono notevoli in complesso (si investe in assoluto più che in tutti gli altri Paesi dell'UE) ma bassi in proporzione alle numerose imprese attive: meno di 6.500 euro per azienda e per anno; tra i Paesi dell'Ue-15 solamente Spagna, Grecia e Portogallo fanno registrare valori inferiori a quelli italiani. In Italia vi sono più autostrade rispetto alla media europea, sono invece molto carenti le altre dotazioni viarie (metà della media comunitaria in termini di km/abitanti) e abbiamo solo la metà delle linee ferroviarie per unità di superficie vantate dalla Germania.

L'incidenza della spesa comunitaria sul totale del valore della produzione agricola per l'Italia è pari al 14%. Un valore inferiore rispetto alla media comunitaria (17,5%) e rispetto ad altri Paesi concorrenti (17% circa per Francia e Germania; 20% circa per Spagna e Regno Unito, oltre 30% per la Grecia).

Ancora, rispetto al commercio internazionale, l'Italia mostra interessanti segnali di vitalità. Evidentemente le imprese invece che rivolgersi ad un mercato interno sempre più fermo, per

non dire asfittico, tendono ad internazionalizzarsi. L'export è ormai arrivato a 24 miliardi di euro per anno e, soprattutto, negli ultimi dieci anni, si è registrato un incremento notevole della quota di mercato italiana sull'export agroalimentare mondiale (+104%). L'Italia è al decimo posto nella graduatoria mondiale dei Paesi che esportano prodotti agroalimentari.

L'export agroalimentare italiano è aumentato di più rispetto all'incremento dell'export agroalimentare mondiale (+89%).

D'altronde l'Italia è spesso anche competitiva sui mercati esteri per alcuni prodotti relativamente al fattore prezzo. Il prezzo dei prodotti italiani esportati è infatti talvolta inferiore al prezzo medio mondiale: è il caso del vino (20% in meno rispetto al prezzo mondiale per lo sfuso e 7% in meno per l'imbottigliato e per l'ortofrutta trasformata (-14% rispetto al prezzo mondiale).

Le “aziende non imprese” (cioè quelle marginali che hanno un reddito lordo inferiore ai 9.600 euro annuo) sono in Italia, purtroppo, la larga maggioranza: l'83% del totale. Aziende che hanno una media di estensione aziendale molto ridotta: 1,8 ettari; producono un reddito lordo standard annuo bassissimo: di poco inferiore ai 2.300 euro l'anno (189 euro/mese) e garantiscono occupazione per 73 giornate in media all'anno, neanche un consistente part-time.

Di contro, il 17% delle altre, *le “aziende imprese”*, che hanno un reddito lordo superiore alla soglia di 9.600 euro annui, rappresentano il 70-80% della superficie coltivata e del reddito agricolo prodotto in Italia. Hanno in media 22 ettari di superficie e circa 43 mila euro di reddito lordo standard per anno. Ciascuna di essa garantisce occupazione per 417 giornate di lavoro l'anno, grosso modo due unità di lavoro a tempo pieno.

L'attenzione si deve concentrare sulle “aziende imprese” perché esse mostrano, anche nelle difficoltà della congiuntura, una maggiore capacità di adattamento al mercato, sono state in grado di realizzare una diversificazione del mercato, sono indirizzati alla ricerca ed all'innovazione e spesso hanno anticipato gli scenari futuri anche rivolgendosi all'internazionalizzazione.

Sono imprese integrate a monte e a valle ed hanno attenzione alle funzioni paesaggistiche ed ambientali dell'impresa che sanno anche sfruttare. Tra l'altro, sono aziende anche anagraficamente più giovani. Quando pensiamo ad una politica per la competitività, occorre puntare su queste compagine.

E finora, in campo comunitario, ma anche nazionale e regionale (livelli dove pure si stanziavano notevoli risorse a favore del settore) è sembrata mancare proprio questa sensibilità, privilegiando interventi poco mirati.

La sfida che attende il sistema competitivo agroalimentare italiano è difficile ma deve tendere a superare i limiti e le difficoltà:

- **strutturali** del sistema produttivo (con una dimensione economica delle imprese ancora insufficiente);
- **di mercato** (dove occorre aggregarsi e approcciare in maniera vantaggiosa le filiere, anche con un occhio alla GDO ed ai mercati esteri);
- **di una politica dei fattori di produzione** (dove vanno evitate *escalation* dei costi che minano la redditività) **o di contesto ambientale** (meno burocrazia e norme penalizzanti).

Un'esigenza ancora più stringente se si considera l'elevata volatilità dei mercati (di tutti i mercati non solo di quelli agricoli ed agroalimentari) che mette a dura prova la tenuta competitiva delle imprese.

1.1 IL SETTORE VITIVINICOLO

Nell'ambito dell'agroindustria italiana il settore vitivinicolo costituisce una delle realtà più rilevanti. L'Italia occupa da tempo un posto stabile tra i primi Paesi al mondo sia in termini di consumo, sia in termini di produzione ed esportazione del vino.

Negli ultimi anni si è però entrati in una fase di transizione particolarmente delicata sulla quale incombono nuove importanti sfide ed il mercato enologico sta conoscendo profonde trasformazioni. La prima e più evidente è **il sensibile calo dei consumi interni**: il vino, penalizzato dai nuovi modelli e stili di vita, ha perso parte del suo appeal soprattutto tra le giovani generazioni. Questo fenomeno non riguarda soltanto l'Italia ma è comune a molti Paesi di antica tradizione vitivinicola.

Viceversa, i consumi registrano un andamento positivo nei Paesi non produttori come ad esempio la Gran Bretagna e il Giappone. Tutto ciò ha determinato una forte spinta all'internazionalizzazione del mercato.

La redistribuzione geografica non avviene soltanto dal lato della domanda.

Anche il sistema dell'offerta si presenta sempre più articolato: nuovi player, come ad esempio il Cile o l'Australia, sono da tempo comparsi sul mercato mondiale e puntano, con strategie molto aggressive, ad incrementare la loro quota sugli scambi internazionali.

La domanda, oltre a spostarsi, diventa al contempo più esigente: cresce, infatti, la richiesta di qualità in termini assoluti, di valore (ossia di rapporto qualità/costo), di diversificazione delle esperienze sensoriali e di individualità e riconoscibilità dei prodotti. A fronte di questa evoluzione l'offerta cerca di adattarsi ed il risultato è **una proliferazione dei marchi e delle denominazioni**.

Le nuove esigenze dei consumatori vengono, inoltre, sempre più spesso mediate dal sistema della grande distribuzione il cui ruolo, nel commercio del vino, come in generale per tutti i prodotti agroalimentari, si è notevolmente rafforzato: da un lato la crescita del ventaglio di potenziali fornitori in tutte le aree geografiche ha consentito la diversificazione degli approvvigionamenti e, quindi, l'aumento del potere contrattuale; dall'altro i fenomeni di concentrazione in corso nella grande distribuzione affidano ad un numero assai limitato di buyer il controllo su quantitativi molto elevati di prodotto commercializzato.

L'azione combinata di questi fattori sta accelerando i mutamenti del mercato del vino che da business di natura fortemente agricola guidata dall'offerta si trasforma sempre più in settore dell'industria alimentare caratterizzato da alti livelli di competenza e professionalità.

In questo quadro così complesso sembrano, comunque, essersi delineati **due ambiti competitivi ben distinti**:

- il primo è quello dei “vini commerciali”, dove i fattori competitivi principali sono la leadership di costo e il potere distributivo e dove di conseguenza è forte la spinta alla concentrazione;
- il secondo ambito è invece quello dei “vini di alta gamma” dove i fattori di competitività sono più differenziati e le piccole imprese possono godere di vantaggi competitivi distintivi non erodibili.

È prevedibile che in Italia così come è già avvenuto in altri Paesi ci si muova verso uno scenario sempre più polarizzato.

Si profila, cioè, una situazione nella quale un numero relativamente ridotto di grandi imprese dominerà i segmenti inferiori del mercato, cioè quei segmenti in cui i bassi margini rendono i differenziali di costo un elemento realmente discriminante, mentre nei segmenti più alti l'interesse del pubblico per marche con una netta caratterizzazione verso l'eccellenza e una forte specializzazione territoriale dovrebbe lasciare uno spazio significativo alle imprese medio-piccole. Per queste ultime sarà però necessario uno sforzo importante di maggior orientamento

al mercato, di innovazione nell'organizzazione dei fattori produttivi e di sviluppo delle capacità relazionali.

1.2 IL MERCATO MONDIALE ED EUROPEO DEL VINO: PRODUZIONE E CONSUMI

Nel periodo 1990 - 2005 il calo delle superfici destinate a vigneto nel continente europeo è stato molto marcato proprio nei Paesi con forte tradizione vitivinicola; eccezion fatta per la Francia (-6,2%), sia Portogallo che **Italia** e Spagna registrano, infatti, una riduzione delle superfici vitate attorno al 20%.

Pur restando su livelli di superficie ben lontani da Paesi come Francia, Spagna e Italia, sono al contrario eccezionali le performance di alcuni competitor come Australia e Nuova Zelanda; in particolare, la prima ha valorizzato la costante crescita delle superfici destinate a vigneto con una rapida penetrazione nei mercati internazionali del settore, mentre la seconda si è concentrata su nicchie di mercato molto profittevoli che spesso vedono il vino neozelandese come il prodotto premium price.

SUPERFICIE A VIGNETO IN ETTARI

	1990	2000	2005	Var.% 2005/1990	Incidenza su sup. mondiale 1990	Incidenza su sup. mondiale 2005
Spagna	1.393.947	1.159.992	1.128.735	-19,0%	17,4%	15,0%
Francia	907.778	860.979	851.615	-6,2%	11,4%	11,3%
ITALIA	1.024.282	872.730	837.845	-18,2%	12,8%	11,1%
Portogallo	273.900	231.959	210.000	-23,3%	3,4%	2,8%
UE - 15	3.895.350	3.402.301	3.265.314	-16,2%	48,7%	43,4%
Cina	127.278	286.128	453.200	256%	1,6%	6,0%
USA	299.400	383.016	380.000	27%	3,7%	5,0%
Sudafrica	99.817	108.419	123.190	23%	1,2%	1,6%
Argentina	206.014	187.740	208.000	1%	2,6%	2,8%
Cile	119.626	156.859	178.000	49%	1,5%	2,4%
Australia	53.914	110.623	153.204	184%	0,7%	2,0%
Nuova Zelanda	4.873	10.197	19.960	310%	0,1%	0,3%

Fonte: Elaborazione Nomisma su dati FAO e MAPA

Il risultato della Cina va visto in un'ottica di soddisfazione del mercato interno, mentre l'incremento di paesi quali il Cile, gli U.S.A. e il Sudafrica conferma una loro presenza nel settore.

PRODUZIONE DI VINO IN Mgl. di TONNELLATE

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Francia	5.560	6.004	5.510	5.427	6.294	5.754	5.339	5.000	4.752	5.880	5.470
Italia	5.620	5.877	5.056	5.714	5.807	5.409	5.229	4.460	4.409	5.328	4.907
Spagna	2.104	3.040	3.322	3.022	3.791	4.557	3.394	3.942	4.730	4.993	4.045
USA	1.867	1.888	2.618	2.050	2.075	2.660	2.300	2.540	2.350	2.328	2.290
Argentina	1.644	1.268	1.350	1.267	1.589	1.254	1.584	1.269	1.322	1.550	1.520
Australia	503	673	617	742	851	806	1.016	1.151	1.019	1.347	1.292
Sudafrica	753	845	811	770	797	695	647	719	885	1.016	905
Cile	317	382	455	547	481	667	565	574	687	655	805
N. Zelanda	56	57	46	61	60	60	53	89	55	119	102
Mondo	25.360	27.268	26.670	26.501	28.520	28.693	26.903	26.485	27.181	29.890	27.830

Fonte: FAO, USDA, OIV, Uffici di Statistica

**PRODUZIONE MONDIALE DI VINO:
QUOTE PER PAESE in %**

	1995	2000	2005	Diff. 2005- 1995
Francia	21,9	20,1	19,7	-2,2
Italia	22,2	18,9	17,6	-4,6
Spagna	8,3	15,9	14,5	6,2
USA	7,4	9,3	8,2	0,8
000Argentina	6,5	4,4	5,5	-1
Australia	2	2,8	4,6	2,6
Sudafrica	3	2,4	3,3	0,3
Cile	1,2	2,3	2,9	1,7

Fonte: elaborazione Nomisma su dati FAO, USDA, OIV, Uffici di Statistica

Le dinamiche produttive degli ultimi anni hanno modificato in parte la ripartizione geografica della produzione mondiale del vino, con un costante decremento dei paesi leader, cioè Francia ed Italia, con un balzo in avanti della resa produttiva della Spagna e con un costante aumento del peso delle produzioni cilene ed australiane.

Dal punto di vista del **CONSUMO** la ripresa del consumo di vino degli ultimi anni la si deve principalmente alla crescita e consolidamento di mercati extraeuropei, del Regno Unito e dei Paesi Bassi.

Nei mercati di riferimento tradizionali (Francia ed Italia) si assiste ad un trend ormai costante di decremento delle quantità consumate causate da cambiamenti nello stile di vita che vedono il consumo non più come un fatto quotidiano ma più occasionale. Stabile il mercato tedesco e spagnolo. In forte espansione è il mercato statunitense che potrebbe diventare il maggior mercato di consumo in un futuro non molto lontano anche se bisogna verificare i dati del consumo dopo e durante questa crisi internazionale che non vede ancora una luce “strutturale” in fondo al tunnel.

La crescita dei consumi di vino ha, inoltre, interessato altri Paesi come l’Australia e Cile che sono stati protagonisti di ottimi risultati sui mercati internazionali a livello di produzione e qualità. Il livello dei loro consumi interni è sicuramente ancora lontano dai maggiori mercati mondiali con una crescita delle produzioni vitivinicole strettamente legate alla domanda internazionale, anche se il trend di incremento del bacino interno segnala una certa capacità dell’offerta di stimolare la domanda nazionale del prodotto “vino”.

Nella tabella che segue sono visualizzati di dati sull’andamento del consumo di vino nei paesi considerati, secondo stime oggettive, i maggiori consumatori a livello mondiale al fine di verificare l’andamento tendenziale del consumo di questo prodotto, anche al fine di comprendere come si sta modificando la domanda, in che direzione si sta muovendo e con quali risultati finali.

CONSUMO MONDIALE DI VINO in milioni di ettolitri

	2000	2003	2005	Var. 2005 - 2000 (%)
Francia	34,5	32,9	32,6	-5,51%
Italia	30,8	29,3	27,6	-10,39%
USA	21,2	23,8	25,4	19,81%
Germania	19,6	20,2	19,6	0,00%
Spagna	13,8	13,8	13,9	0,72%
Regno Unito	9,1	11,1	11,9	30,77%
Portogallo	5,0	5,3	4,7	-6,00%
Australia	3,9	4,2	4,3	10,26%
Paesi Bassi	2,7	3,6	3,7	37,04%
Sudafrica	3,9	3,5	3,4	-12,82%
Belgio e Lussemburgo	2,7	2,9	2,9	7,41%
Svizzera	3,0	3,0	2,8	-6,67%
Cile	2,1	2,6	2,6	23,81%
Totale primi consumatori	152,3	156,2	155,4	2,04%
Totale Mondo	225,1	235,1	235,6	4,66%

Fonte: rielaborazione su dati Nomisma e OIV

Di seguito si visualizza in forma tabellare il trend mondiale intervenuto tra la Produzione ed il Consumo di vino che rende visibile un certo divario strutturale tra la produzione globale e le necessità valutate degli impieghi industriali classici.

**Divario tra la produzione e il consumo mondiale di vini
(in hl)**

	Produzione	Consumo	Differenza
1971-1975	313.115.000	280.356.000	32.759.000
1976-1980	326.046.000	285.746.000	40.300.000
1981-1985	333.552.000	280.718.000	52.834.000
1986-1990	304.192.000	240.244.000	63.948.000
1991-1995	263.092.000	223.877.000	39.215.000
1996-2000	272.557.000	224.253.000	48.304.000
2000	280.373.000	224.791.000	55.582.000
2001	267.377.000	226.870.000	40.507.000
2002	257.828.000	228.614.000	29.214.000
2003	266.817.000	235.886.000	30.931.000
2004	300.021.000	237.393.000	62.628.000
2005	282.276.000	237.674.000	44.602.000

Fonte: rielaborazione su dati OIV

A livello dei paesi più grandi produttori, è interessante osservare l'evoluzione della differenza tra la produzione totale di vini e il loro consumo interno. Si visualizza questo andamento temporale e quantitativo nella tabella seguente:

Divario tra la produzione e il consumo di vini dei principali Paesi produttori (in mln. di hl.)

PAESI		1986-90	1991-95	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Diff % 05/86
ITALIA	Produzione di vino	65,7	60,8	58,8	50,9	54,2	56,5	51,6	52,3	44,6	44,8	53,2	54	-22%
	Consumo di vino	36,6	35,1	34,7	30,8	31,8	31,6	30,8	30,1	27,7	29,3	28,3	27	-36%
	Differenza val. ass.	29,1	25,7	24,1	20,1	22,4	24,9	20,8	22,2	16,9	15,5	24,9	27	
	Differenza in %	44%	42%	41%	39%	41%	44%	40%	42%	38%	35%	47%	50%	
FRANCIA	Produzione di vino	64,6	52,9	57	53,6	52,6	60,5	57,5	53,4	50,3	46,4	57,4	52,1	-24%
	Consumo di vino	41,7	37,3	34,8	35,5	36,3	35,4	34,5	33,9	34,8	34,1	33,2	33,5	-24%
	Differenza val. ass.	22,9	15,6	22,2	18,1	16,3	25,1	23	19,5	15,5	12,3	24,2	18,6	
	Differenza in %	35%	29%	39%	34%	31%	41%	40%	37%	31%	27%	42%	36%	
SPAGNA	Produzione di vino	33,5	26,4	31	33,2	31,1	33,7	41,7	30,5	33,5	41,8	43	36,2	7%
	Consumo di vino	17,4	15,4	14,4	14,6	14,8	14,2	14	14,2	13,9	13,8	13,9	13,7	-27%
	Differenza val. ass.	16,1	11	16,6	18,6	16,3	19,5	27,7	16,3	19,6	28	29,1	22,5	
	Differenza in %	48%	42%	54%	56%	52%	58%	66%	53%	59%	67%	68%	62%	
SUDAFRICA	Produzione di vino	7,7	8,2	8,5	8,1	7,7	8	6,9	6,5	7,2	8,9	9,3	8,4	8%
	Consumo di vino	3,4	3,6	4,1	4	3,9	3,9	3,9	4	3,8	3,5	3,5	3,4	0%
	Differenza val. ass.	4,3	4,6	4,4	4,1	3,8	4,1	3	2,5	3,4	5,4	5,8	5	
	Differenza in %	56%	56%	52%	51%	49%	51%	43%	38%	47%	61%	62%	60%	
STATI UNITI	Produzione di vino	18,2	17,6	18,9	22	20,5	19	21,5	19,2	20,3	19,5	20,1	22,9	21%
	Consumo di vino	20,8	18,8	20,5	20,8	20,7	20,9	21,2	21,2	22,5	23,8	24,3	25,1	17%
	Differenza val. ass.	-2,6	-1,2	-1,6	1,2	-0,2	-1,9	0,3	-2	-2,2	-4,3	-4,2	-2,2	
	Differenza in %	-14%	-7%	-8%	5%	-1%	-10%	1%	-10%	-11%	-22%	-21%	-10%	
ARGENTINA	Produzione di vino	19,9	15,6	12,7	13,5	12,7	15,9	12,5	15,8	12,7	13,2	15,5	15,2	-31%
	Consumo di vino	17,8	15,7	13,4	13,4	12,7	12,6	12,5	12	12	12,3	11,1	11	-62%
	Differenza val. ass.	2,1	-0,1	-0,7	0,1	0	3,3	0	3,8	0,7	0,9	4,4	4,2	
	Differenza in %	11%	-1%	-6%	1%	0%	21%	0%	24%	6%	7%	28%	28%	

PAESI		1986-90	1991-95	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Diff % 05/86
AUSTRALIA	Produzione di vino	4,3	4,8	6,7	6,2	7,4	8,5	8	10,3	11,5	10,8	14,7	14	69%
	Consumo di vino	3,3	3,2	3,3	3,5	3,6	3,7	3,9	4	4	4,2	4,4	4,5	27%
	Differenza val. ass.	1	1,6	3,4	2,7	3,8	4,8	4,1	6,3	7,5	6,6	10,3	9,5	
	Differenza in %	23%	33%	51%	44%	51%	56%	51%	61%	65%	61%	70%	68%	
CILE	Produzione di vino	4,1	3,3	3,8	4,5	5,5	4,8	6,7	5,6	5,6	6,7	6,3	7,9	48%
	Consumo di vino	3,5	2,3	2,3	1,9	2,7	2,8	2,3	2,2	2,3	2,5	2,5	2,6	-35%
	Differenza val. ass.	0,6	1	1,5	2,6	2,8	2	4,4	3,4	3,3	4,2	3,8	5,3	
	Differenza in %	15%	30%	39%	58%	51%	42%	66%	61%	59%	63%	60%	67%	
CINA	Produzione di vino	2,7	5,1	7,5	9	10,6	10,2	10,5	10,8	11,2	11,6	11,7	12	78%
	Consumo di vino	2,7	5,1	7,5	9,3	11	10,6	10,8	11	11,5	11,6	13,3	13,5	80%
	Differenza val. ass.	0	0	0	-0,3	-0,4	-0,4	-0,3	-0,2	-0,3	0	-1,6	-1,5	
	Differenza in %	0%	0%	0%	-3%	-4%	-4%	-3%	-2%	-3%	0%	-14%	-13%	

Fonte: Situazione del settore vitivinicolo mondiale O.I.V.

1.3 GLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI VINO E I COMPETITOR

Le considerazioni poste in essere sulla Produzione e Consumo di vino sono strettamente correlate al processo di internazionalizzazione che sta interessando il settore.

Considerando il periodo 1995 – 2005 il commercio internazionale di vino è quasi raddoppiato in valore passando da 10,2 miliardi di dollari nel 1995 a circa 20 miliardi con quantità che sono cresciute invece di circa il 48%, evidenziando un significativo aumento del prezzo all'export per unità di prodotto.

La rapida evoluzione del commercio vitivinicolo rispecchia le rinnovate esigenze di un mercato dove cambiano modalità, frequenze e luoghi di consumo del prodotto e nello stesso tempo si assiste ad una netta segmentazione dei consumatori. Per valorizzare al meglio la propria struttura produttiva, i maggiori competitor del settore spostano una quota sempre maggiore della propria produzione dal mercato interno all'export con l'obiettivo di compensare la contestuale crescita delle importazioni di prodotti stranieri e soprattutto conquistare i più ampi margini di profitto che alcuni mercati internazionali assicurano.

Tra i tradizionali produttori europei l'Italia appare come il Paese con la maggiore propensione alla esportazione (29,2% dato 2005) e la maggiore dinamicità riscontrata negli ultimi anni (assieme alla Francia) con una Spagna che appare stabile nella sua quota di export sulla produzione totale con circa il 26%.

Ma i competitor più strettamente dipendenti dai mercati esteri sono il Cile (con il 64% circa di produzione che va all'estero), la Nuova Zelanda, Australia ed in misura minore il Sudafrica. Questi Paesi non possiedono un robusto mercato interno che possa fare da bilancia di compensazione a potenziali crisi internazionali e lo sviluppo della produzione è stato trainato dalla domanda internazionale.

Il consistente aumento degli scambi internazionali di vino ha favorito il miglioramento della bilancia commerciale per tutti i maggiori esportatori mondiali, con un parallelo incremento delle importazioni che, però, anche crescendo a ritmi elevati, non hanno influenzato la bilancia commerciale in maniera fortemente negativa grazie al dato di partenza che vede livelli ben inferiori rispetto ai valori delle esportazioni.

Ne deriva che tutti i leader del settore riescono ad avvantaggiarsi commercialmente dalla internazionalizzazione del settore in presenza di una domanda in espansione e di una segmentazione del mercato che ha portato ad un notevole innalzamento del valore medio esportato.

Ciò nonostante, la dinamica delle importazioni deve essere guardata con grande attenzione.

Nell'ultimo decennio, infatti, il valore delle importazioni europee di vino da Paesi extra UE è quasi quintuplicato per effetto sia dell'incremento dei prezzi medi ma soprattutto delle quantità acquistate (+191,2%).

Nell'ambito, invece, di scambi tra paesi appartenenti alla Ue, nello stesso periodo, si ha un incremento in valore del 55% circa dovuto quasi esclusivamente all'incremento dei prezzi e non delle quantità che si sono invece ridotte (- 12,5%).

La composizione dell'import europeo per tipologia di prodotto varia sostanzialmente a seconda che il vino provenga da Paesi UE o da altri continenti. In entrambi i casi la categoria merceologica principalmente interessata è il vino confezionato (escluso gli spumanti) ma il suo peso è sensibilmente superiore nell'import di Paesi extra-UE rispetto a quello assunto sul totale degli scambi tra Paesi dell'Unione. L'import per segmento di mercato nella Ue ed in Italia è visibile nelle tabelle qui di seguito.

Serie storica dell'incidenza % (calcolata sui valori) sull'import UE di vino per segmento di mercato:

	1995		2000		2005	
	Extra UE-25	Intra UE- 25	Extra UE-25	Intra UE- 25	Extra UE-25	Intra UE- 25
Import spumanti	5,7	18,7	2,7	18,0	2,3	20,6
Import vini imbottigliati	73,2	64,8	85,2	70,4	80,3	68,8
Import vini in contenitori > 2 litri	21,1	16,5	12,1	11,6	17,4	10,6
TOTALE IMPORT	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati FAO

Composizione % (calcolata sui valori) dell'import italiano di vino per segmenti di prodotto:

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Spumanti	65,5	71,7	68,6	63,4	64,4	56,6	53,1	52,4
Vini imbottigliati	18,0	18,7	21,3	24,8	21,0	19,5	22,5	17,7
Vini sfusi	16,5	9,6	10,1	11,8	14,6	23,9	24,4	29,9
TOTALE IMPORT	100							

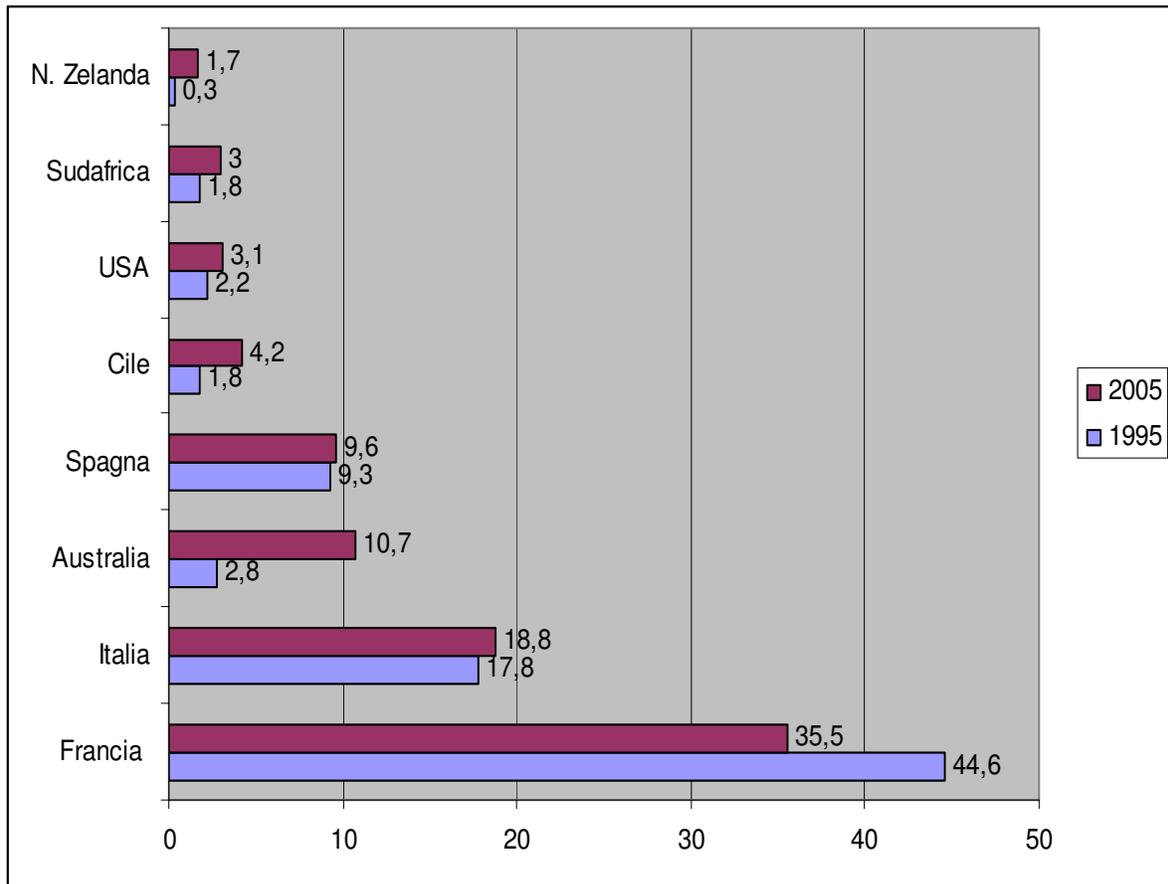
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati ICE

La più importante novità nella ripartizione del mercato mondiale del vino è la rapida e costante crescita delle esportazioni australiane: dal 1995 al 2005 la sua quota sul totale degli scambi internazionali è passata dal 2,8% al 10,7% grazie ad un eccezionale incremento del valore esportato.

Anche Cile, Sudafrica ed USA accrescono le proprie esportazioni in maniera più che proporzionale rispetto alle dinamiche del settore. Discorso simile può anche essere fatta per la Nuova Zelanda che in funzione della ridotta capacità produttiva si posiziona su una fascia alta del rapporto qualità / prezzo.

L'Europa vede crescere lentamente il valore delle esportazioni anche se Italia e Spagna mantengono pressoché inalterate le proprie quote di mercato, mentre la Francia vede scendere in questi 10 anni la propria quota di quasi il 10% con perdite di competitività nei principali mercati mondiali.

Quote % (calcolate sui valori) dei principali Paesi sul totale delle esportazioni mondiali di vino (anni 1995 e 2005)



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati FAO

L'export mondiale di vini nel 2007 è stato pari a 91,3 milioni di hl, con un progresso dell'8,4% sul 2006. Nel 2008 i problemi emersi sono riconducibili alla debolezza del dollaro rispetto all'euro, che ha penalizzato i principali esportatori comunitari e al peggioramento dalla situazione economico-finanziaria internazionale che ha causato una contrazione delle richieste di alcuni importanti mercati.

Gli scambi del 2007 hanno rappresentato quasi il 38% del consumo mondiale, contro il 18% dei primi anni '80 e il 35% del 2006. **L'Italia, rappresenta il 21% dei volumi scambiati**, seguita da Francia e Spagna con circa il 17% ciascuna, anche se nel 2008 la posizione spagnola è migliorata rispetto a quella francese. La Francia sta dimostrando di anno in anno una riduzione della propria concorrenzialità sui mercati internazionali, sebbene resti leader incontrastato in termini di valore unitario del vino esportato.

I Paesi dell'emisfero sud e gli Usa continuano a progredire, raggiungendo il 28% degli scambi nel 2007 (26,6% nel 2006 e 25,3% nel 2005) e dimostrando grande capacità competitiva, frutto di un insieme di fattori che rendono tutta la filiera particolarmente efficiente. L'Australia è però reduce da una campagna commerciale negativa, che per la prima volta in 15 anni ha fatto chiudere l'anno con un pesante segno meno. Colpa anche di strategie commerciali sbagliate, tese a ridurre gli enormi stock accumulati.

Principali Paesi importatori a livello mondiale sono nell'ordine, in termini di volumi, Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Russia, con un'evoluzione prevista ancora in crescita, tranne che per il Regno Unito, per il quale si prevede una stabilizzazione della domanda. Questo mercato resta il primo importatore in valore, davanti alla Germania, caratterizzata dalla richiesta di vini con un prezzo medio pari a 1 euro al litro. Più di 5 euro al litro la media dei vini importati dagli Usa, livello che presto scalzerà il Regno Unito dal posto di mercato più redditizio.

L'esplosione del commercio internazionale di vino deriva in buona misura dal fatto che i consumi di questo prodotto stanno subendo una profonda riallocazione dal punto di vista geografico con consumi che aumentano soprattutto in Paesi che tradizionalmente non sono grandi produttori. I maggiori importatori di vino sono quei Paesi che negli ultimi anni hanno registrato il maggior incremento nei consumi di prodotto: le maggiori performance si sono registrate nel continente nordamericano (Stati Uniti e Canada) che nel periodo 1998 – 2005 raddoppiano le proprie importazioni avvicinandosi a quello che attualmente resta il primo mercato mondiale del vino e cioè il Regno Unito. Quello britannico risulta essere il mercato dove il livello medio dei prezzi unitari accettati comporta una certa profittabilità (3,1 \$/Kg.) vicino ai valori registrati in Belgio e Canada, con una domanda di vini posizionati su una fascia

di prezzo medio-bassa. Le importazioni di vini dal Regno Unito si riferiscono principalmente ai vini francesi con una leadership che però sta venendo meno a tutto vantaggio dei vini australiani e con una certa ripresa dei vini italiani.

Per quanto concerne gli USA le importazioni sono coperte per il 68% circa dai Paesi della vecchia UE-15 con una costante perdita di competitività dei vini francesi a vantaggio di quelli italiani e soprattutto di quelli australiani.

Altro mercato importante per il valore delle importazioni è la Germania. Si tratta di un mercato maturo e poco dinamico, con un livello medio di prezzi unitari accettati molto basso (1,7 \$/Kg.) derivante dalla grossa quantità di vino sfuso acquistato che di vino imbottigliato di fascia medio-bassa. L'Italia rappresenta in Germania il paese leader tra gli esportatori con una diminuzione costante del peso francese.

Il Giappone risulta aver ridimensionato le importazioni di vino, aspetto che appare fortemente correlato con la crisi che il Giappone sta affrontando da qualche anno.

Altro mercato interessante appare quello australiano che negli ultimi anni ha visto un fortissimo incremento delle importazioni con un buon prezzo medio unitario pagato (6,7 \$/Kg.) con buone prospettive di sviluppo anche per i grandi esportatori europei.

Anche la Russia registra in questi ultimi anni un forte sviluppo per un mercato ormai di una certa consistenza (di quasi 400 mln. di \$), ma il prezzo medio all'import risulta essere il più basso tra quelli riportati per effetto delle notevoli quantità importate dai Paesi dell'Est europeo.

LA SITUAZIONE RIEPILOGATA DEL 2008:

Il 29 giugno 2009 si è svolto a Zagabria il Congresso Mondiale della Vigna e del Vino, di cui si riporta un estratto, in cui vengono riepilogati i maggiori elementi riguardanti la situazione intervenuta nel 2008 dove si è constatato un rallentamento degli scambi commerciali in volume dei vini e un ribasso sicuro a livello mondiale del suo consumo.

SUPERFICIE TOTALE DEL VIGNETO

La superficie viticola mondiale diminuisce nel 2008, raggiungendo 7.742 mha, ovvero, -17 mha rispetto al 2007.

Questa la ripartizione per continente:

- 58,4% Europa
- 21,1% Asia
- 12,8% America
- 5,0% Africa
- 2,7% Oceania

Lista dei 10 primi vigneti mondiali (in migliaia di ha):

- **7.742**, Totale mondiale, di cui:

- 1.165, Spagna (15,0%)
- 852, Francia (11,0%)
- 840, Italia (10,8%)
- 517, Turchia (6,7%)
- 470, Cina (6,1%)
- 398, Stati Uniti (5,1%)
- 330, Iran (4,3%)
- 246, Portogallo (3,2%)
- 227, Argentina (2,9%)
- 207, Romania (2,7%)

PRODUZIONE MONDIALE DI UVA

La produzione mondiale d'uva del 2008 si inscriverebbe, con quasi 677,9 milioni di quintali, in leggero aumento rispetto a quella del 2007 (+11,6 milioni di quintali / 2007).

Questa la ripartizione per continente.

- 43,2% Europa
- 26,5% Asia
- 21,0% America
- 6,0% Africa
- 3,3% Oceania

Lista dei 10 primi produttori mondiali di uva (in migliaia di quintali):

- **677.992**, Totale mondiale, di cui:

- 80.570, Italia (11,9%)
- 72.000, Cina (10,6%)
- 67.448, Stati Uniti (9,9%)
- 57.462, Spagna (8,5%)
- 57.050, Francia (8,4%)
- 39.184, Turchia, (5,8%)
- 30.000, Iran (4,4%)
- 27.869, Argentina (4,1%)
- 25.000, Cile (3,7%)
- 19.568, Australia (2,9%)

PRODUZIONE MONDIALE DI VINO

La produzione mondiale di vino nel 2008 (esclusi succhi e mosti) si situa attorno ai 269,0 Mio d'hl, ovvero una leggera diminuzione di circa 0,4 Mio d'hl rispetto al 2007.

Questa la ripartizione per continente.

- 66,7% Europa
- 18,5% America
- 5,4% Oceania
- 5,0% Asia
- 4,4% Africa

Lista dei 10 primi produttori mondiali di vino (in migliaia d'hl)

- 269.018, Totale mondiale, di cui:

- 48.633, Italia (18,1%)
- 41.429, Francia (15,4%)
- 34.630, Spagna (12,9%)
- 19.200, Stati Uniti (7,1%)
- 14.677, Argentina (5,5%)
- 12.431, Australia (4,6%)
- 12.000, Cina (4,5%)
- 10.261, Sud Africa (3,8%)
- 9.991, Germania (3,7%)
- 8.683, Cile (3,2%)

CONSUMO MONDIALE DI VINO:

Il consumo mondiale di vino, nel 2008, registra una diminuzione di quasi 2,4 Mio di hl rispetto all'anno precedente, con un totale di circa 244,9 Mio di hl contro 247,2 Mio di hl nel 2007.

Questa la ripartizione per continente:

- 66,0% Europa
- 21,5% America
- 7,3% Asia
- 2,8% Africa
- 2,4% Oceania

Lista dei 10 primi paesi consumatori di vino (in migliaia d'hl)

- **244.897**, Totale mondiale, di cui:
- 31.750, Francia (13,0%)
- 28.516, Stati Uniti (11,6%)
- 26.000, Italia (10,6%)
- 20.747, Germania (8,5%)
- 13.671, Cina (5,6%)
- 13.483, Regno Unito (5,5%)
- 12.790, Spagna (5,2%)
- 11.000, Russia (4,5%)
- 10.677, Argentina (4,4%)
- 5.404, Romania (2,2%)

IMPORTAZIONI DI VINO

I volumi di vino importati nel 2008 (83,6 Mio d'hl in totale) sono in leggera diminuzione rispetto a quelli del 2007 (-1,4 Mio d'hl / 2007 dopo un aumento di 4,6 Mio d'hl tra il 2006 e il 2007).

Questa la ripartizione per continente.

- 73,2% Europa
- 16,5% America
- 5,9% Asia
- 2,9% Africa
- 1,2% Oceania

Lista dei 10 primi paesi importatori di vino (in migliaia d'hl)

- **83.580**, Totale mondiale, di cui:
- 13.707, Germania (16,4%)
- 11.871, Regno Unito (14,2%)
- 8.250, Stati Uniti (9,9%)
- 5.734, Russia (6,9%)
- 5.719, Francia (6,8%)
- 3.461, Paesi Bassi (4,1%)
- 3.200, Canada (3,8%)
- 3.118, Belgio (3,7%)
- 1.845, Svizzera (2,2%)
- 1.825, Danimarca (2,2%)

ESPORTAZIONI DI VINO:

I volumi di vino esportati nel 2008 (89,0 Mio d'hl in totale) sono in leggera diminuzione rispetto a quelli del 2007 (-0,4 Mio d'hl dopo un aumento di 5,6 Mio d'hl tra il 2006 e il 2007).

Questa la ripartizione per continente.

- 68,9% Europa
- 16,9% America
- 8,9% Oceania
- 4,8% Africa
- 0,5% Asia

Lista dei 10 primi paesi esportatori di vino (in migliaia d'hl)

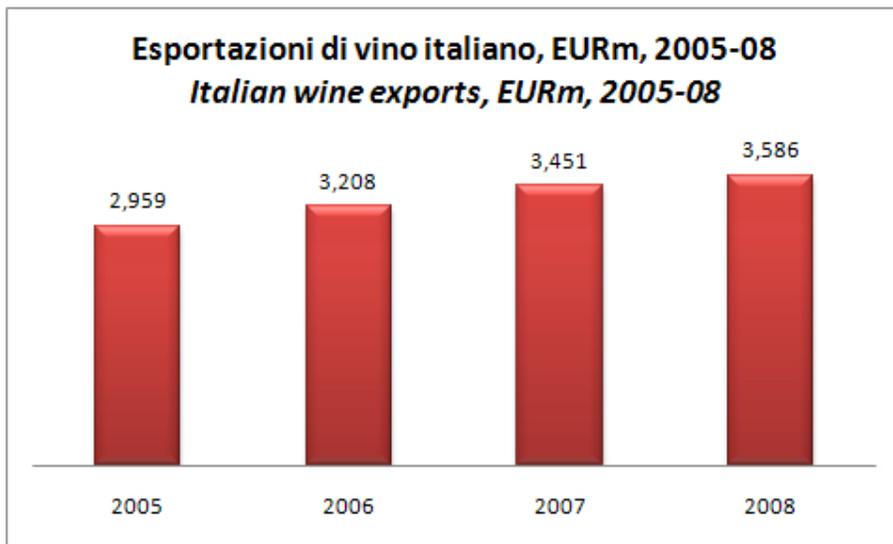
- **88.992**, Totale mondiale, di cui:

- 17.200, Italia (19,3%)
- 16.475, Spagna (18,5%)
- 13.703, Francia (15,4%)
- 6.985, Australia (7,8%)
- 5.885, Cile (6,6%)
- 4.638, Stati Uniti (5,2%)
- 4.141, Argentina (4,7%)
- 4.118, Sud Africa (4,6%)
- 3.580, Germania (4,0%)
- 2.866, Portogallo (3,2%)

Fonte: sito Internet: www.vino24.tv su Relazione Congresso di Zagabria

2. RUOLO DEL VINO ITALIANO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

Come precedentemente evidenziato il contributo dei vini italiani sul totale dei commerci internazionali è sicuramente di primo piano con un valore dell'export superiore ai 3,5 miliardi di dollari ed una quota attorno al 18%, confermandosi nel 2005 il secondo esportatore mondiale dietro la Francia, in un contesto di mercato che ha visto l'affermazione di nuovi competitor internazionali.



Fonte: www.inumeridelvino.it

La crescita del valore esportato è correlata alla espansione della domanda internazionale e alle modifiche nella offerta produttiva e nel posizionamento competitivo degli attori in campo, Italia compresa.

Una prima variabile da analizzare risulta essere quella della ripartizione delle esportazioni per segmento di prodotto.

Nel periodo 1998 – 2005 si riscontra uno spostamento di notevole importanza di quote di esportazioni (pari a circa il 9%) dai vini sfusi a quelli imbottigliati (che hanno raggiunto quasi l'84% del valore esportato), mentre l'incidenza del comparto degli spumanti è leggermente diminuita (dal 9,4 all'8,8%).

Nel triennio successivo (2005-08) del totale export 2.818 milioni sono di vino imbottigliato, in crescita del 2% nel 2008, dopo essere salito del 5-6% nel 2006-07. Poi vengono i vini spumanti che hanno raggiunto 444 milioni di euro, completando un triennio di crescita impressionante

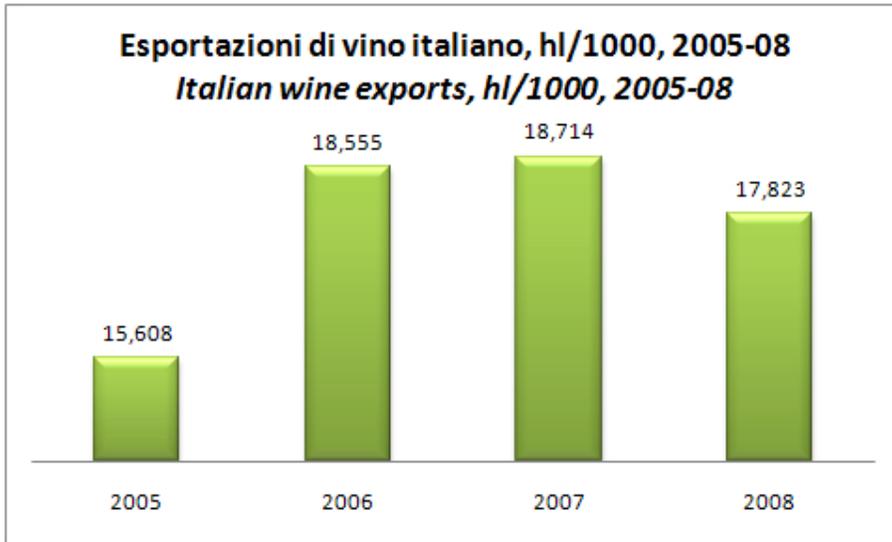
(+15%,+24%,+15%). Per quanto riguarda i vini sfusi, la crescita del 2008 e' stata del 6% a 325 milioni, dopo il +12% del 2007 e il +25% del 2006.



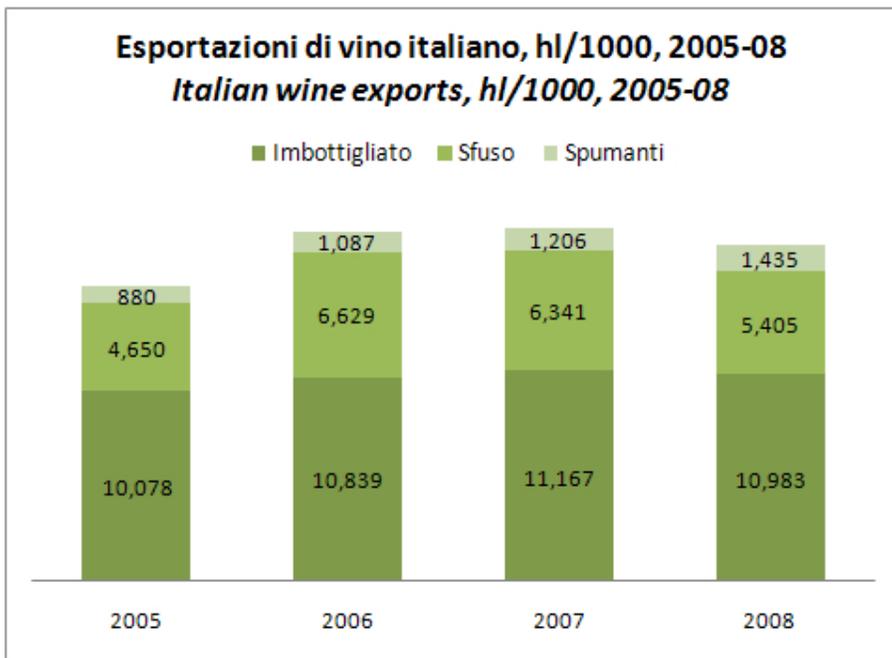
Fonte: www.inumeridelvino.it

I volumi sono ritornati sotto i 18 milioni di ettolitri, 17.823.292 per la precisione, con un calo del 5% circa dopo due anni a 18.5.-18.7 milioni. La principale causa del calo dei volumi sono i vini sfusi, che dopo aver toccato un picco a 6.6 milioni di ettolitri nel 2006 hanno perso in 2 anni il 20% a 5.4 milioni di ettolitri. Nei vini imbottigliati il calo da 11.16 milioni a 10.98 milioni e' praticamente impercettibile, mentre nel segmento dei vini spumanti la crescita ha ripreso vigore nel 2008, con un +19% a 1.43 milioni di ettolitri dopo il +11% del 2007.

Anche visivamente e' molto evidente il crollo dei vini sfusi da un punto di vista di volumi.



Fonte: www.inumeridelvino.it



Fonte: www.inumeridelvino.it

Questo primo dato qualitativo va analizzato insieme con il posizionamento sui mercati internazionali di sbocco, elementi questi che definiscono generalmente prezzi e margini per competitor di una industria.

Gli USA rappresentano ormai il primo mercato di riferimento per i vini italiani (con circa il 22,5% del totale export vitivinicolo nel 2008) seguito dalla Germania.

Tra i due principali mercati dell'Italia nel settore vino vi sono profonde differenze : se infatti gli USA acquistano dall'Italia quasi esclusivamente vini imbottigliati e spumanti, la Germania si caratterizza invece per l'acquisto di notevoli quantità di vino sfuso. Inoltre i prezzi offerti dal mercato statunitense sono molto superiori rispetto a quelli del mercato tedesco e variegati derivandone anche un diverso posizionamento di prezzo rispetto alla stessa tipologia di prodotto.

Gli altri mercati di rilievo per le esportazioni italiane sono nell'ordine: Regno Unito, Svizzera, Canada e Giappone che sta perdendo importanza a causa di un costante calo di competitività nello specifico mercato.

A livello di posizionamento dei vini italiani, principalmente nella sua componente "prezzo", nel 2005 resta un margine negativo tra il prezzo unitario all'export del vino italiano e quello dei competitor nella gran parte dei mercati considerati, con eccezioni nel mercato russo (influenzato però nella valutazione dai prezzi bassi delle importazioni dai Paesi dell'Est europeo) e quello canadese, ma si assiste **ad un chiaro riposizionamento negli ultimi anni**, con un incremento dei prezzi medi pagati sui mercati di sbocco, una differente composizione di quantità e valori delle categorie merceologiche (meno sfuso, più imbottigliato e spumante) ed un miglioramento della posizione dei vini italiani all'interno degli stessi segmenti di prodotto esistenti (un esempio è dato dalla progressiva perdita di peso del mercato tedesco nelle vendite delle aziende vitivinicole italiane a causa di un prezzo medio molto basso).

Mercati con prospettive importanti di sviluppo possono essere considerati oltre al Nord America anche i grandi bacini potenziali di sviluppo dei consumi come la Cina, Russia, Australia e Spagna dove sembra si stia creando uno spazio di mercato per vini di importazione con prezzi medio-alti e comunque in crescita.

2.1 TREND DEL MERCATO DEL VINO NEL 2009:

La crisi economica e il comparto del vino

La crisi economica, iniziata negli Stati Uniti alla fine del 2007 e progressivamente diffusasi a livello mondiale, sta avendo gravi ripercussioni anche nel settore del vitivinicolo, anche se con una inaspettata tenuta delle spedizioni italiane all'estero.

L'effetto depressivo sui consumi globali di vino è emerso con un leggero ritardo rispetto ad altri comparti, innescando l'illusione e la speranza che il settore rimanesse estraneo a questa ondata recessiva.

I dati del 2008 sulle bevande, più in generale, rivelano come il comparto mostri un considerevole avanzo strutturale, pari a 3,4 miliardi di euro. Di fatto questa voce rappresenta quasi un quinto delle esportazioni agroalimentari del nostro paese.

Gli scambi con l'estero

La maggior parte (oltre il 70%) delle vendite riguarda il vino.

Andando nello specifico delle singole voci i vini bianchi VQPRD hanno mostrato nel 2008 un valore delle vendite italiane all'estero di 429 milioni di euro. Nel primo trimestre del 2009 le vendite italiane dei vini bianchi VQPRD presentano un valore pari a 80 milioni euro, in contrazione di 18,5 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2008. I vini rossi e rosati VQPRD ugualmente hanno fatto registrare un valore delle esportazioni pari a 218 milioni di euro, in flessione di 16 punti percentuali. I vini da tavola, invece, con un valore di 425 milioni di euro fanno registrare una contrazione meno consistente (-3,4%).

Il primo semestre del 2009 evidenzia una certa stabilità nella dimensione dei volumi inviati all'estero, a fronte però di una decisa contrazione dei valori, che con difficoltà potrà essere integralmente riassorbita dagli andamenti del secondo semestre. Rispetto a tale andamento, va segnalata la maggiore difficoltà riscontrata dai vini sfusi, rispetto ai confezionati. Le dinamiche delle vendite estere evidenziano ancora una volta come siano proprio i vini di minore qualità a risentire in maniera inferiore della crisi economica. Scendendo nel dettaglio dei principali Paesi clienti emerge che è l'Ue a trainare la domanda, a fronte di una battuta d'arresto dei Paesi terzi. Tra tutti è d'obbligo segnalare la buona ripresa dell'export italiano verso la Germania, determinato soprattutto dai vini da tavola sfusi. Segnali negativi arrivano invece dagli Stati Uniti, dove le esportazioni italiane perdono il 14% in volume.

Cosa succederà nei prossimi mesi alle vendite italiane estere non è facile da prevedere. I principali istituti di ricerca a livello mondiale rilevano segnali di ripresa dell'economia, ma le stime più recenti sul mercato del lavoro a livello europeo mostrano una dinamica di aumento della disoccupazione. Queste considerazioni portano a previsioni contrastanti sulle dinamiche future delle vendite del vino italiano.

La produzione

A ciò si aggiunge che, secondo le stime Ismea/Oiv, la produzione italiana nel 2009 è in crescita e si dovrebbe posizionare sui 47- 48 milioni di ettolitri (circa +5%).

Le dinamiche della produzione italiana si confrontano con le previsioni negative del bilancio della vendemmia nell'Emisfero Sud. Gli ultimi dati dell'OIV mostrano infatti una riduzione di

oltre tre milioni di ettolitri di vino prodotto. In Cile, invece, la produzione è stimata poco al di sopra di quella dello scorso anno. Nel 2009, comunque, la perdita di produzione ormai accertata nell'Emisfero Sud potrebbe essere compensata dalla crescita di quella dell'Emisfero Nord, e principalmente di Francia, Spagna e Italia.

Il primo semestre del 2009 mostra una situazione del settore industriale molto preoccupante. Le rilevazioni Ismea, infatti, dimostrano come nel secondo semestre del 2009 l'indice sul clima di fiducia per il settore vinicolo segni un -19%, a fronte di un 6% per l'agroalimentare nel suo complesso.

Su base cumulata da gennaio a giugno di quest'anno, gli acquisti domestici di vini e spumanti sono diminuiti di tre punti percentuali rispetto al primo semestre 2008. Nel dettaglio tale contrazione è ascrivibile in particolare agli spumanti e, in misura minore, ai vini da tavola.

In lieve aumento, al contrario, la domanda di vini a denominazione d'origine. L'Ismea prevede per il 2009 un riallineamento sui valori del 2008 dei consumi domestici per il comparto vini, spumanti e vini Doc-Docg.

Andamenti dei prezzi

Sul fronte dei prezzi al consumo, l'indice Ismea dei prezzi dei prodotti alimentari acquistati dalle famiglie italiane rileva per il primo semestre di quest'anno una contrazione dei listini, principalmente per i "Vini e spumanti".

I prezzi all'origine, sempre secondo Ismea, hanno proseguito la fase di declino, da un lato a causa delle incertezze legate all'applicazione di alcuni strumenti di intervento previsti dalla nuova OCM, dall'altro per il permanere di una domanda stagnante, tanto sul fronte interno, quanto sul quello estero. Il primo semestre del 2009, evidenzia un calo netto dell'indice dei prezzi all'origine per i vini comuni, sia bianchi che rossi, riferito soprattutto ai prodotti con alte gradazioni. La performance negativa, sebbene con contrazioni meno evidenti, sta caratterizzando anche tutte le altre tipologie di prodotto.

Fattori di competitività

Le ragioni della tenuta dell'export italiano in quest'anno di crisi, anche a discapito di una "organizzazione della filiera" caratterizzata da un polverizzazione delle imprese rispetto a competitor che mettono in campo multinazionali capaci di notevoli economie di scale, sono molteplici.

Innanzitutto la recessione ha ridotto la capacità di spesa dei consumatori con una rimodulazione da parte di questi degli acquisti di vino. I dati dell'export dei primi sette mesi 2009 confermano

tale tendenza. A livello complessivo, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, l'Italia ha esportato il 9% in più di vino in quantità ottenendo però una remunerazione più bassa del 4%.

La variazione nei valori è stata positiva per gli spumanti (+4,4%) mentre è risultata negativa per i vini imbottigliati (-4,3%) e per i vini sfusi (-4,8%). La dinamica dei volumi, al contrario, è positiva: +10,1% per le quantità di spumante esportato, +6,3% per gli imbottigliati e +14,8% per gli sfusi con un indice di prezzo medio all'export più basso rispetto all'anno passato.

Le quantità esportate crescono dappertutto. I valori, invece, calano in maniera significativa negli USA e meno pesantemente in Canada, Giappone e Svizzera, mentre trovano forza per crescere in Germania e Russia.

Il mercato che suscita la maggiore apprensione è quello statunitense ma solo per un calo dei prezzi: infatti i dati sulle importazioni complessive di vino negli USA evidenziano un calo del 17% nei valori a fronte di una crescita del 13% nelle quantità importate.

In questo rimescolamento si ha una drastica riduzione della Francia, specie sulla fascia alta di prezzo, ed un forte incremento dei vini argentini.

L'Italia riduce la sua posizione subendo un calo del 14% nei valori e del 4% nei volumi, riduzione che fa perdere il ruolo di primo fornitore di vino per il mercato statunitense, venendo sorpassati dall'Australia che, come l'Italia, accusa una riduzione nei valori del 9% ma contestualmente registra un incremento del 31% nelle quantità.

L'Italia riduce la perdita anche grazie alla crescita delle esportazioni di spumanti che si avvantaggia ai danni del più costoso Champagne.

Notizie e dati tratti da articoli di "Terra e vita", dati e relazioni OIV e Nomisma

3. SCENARI EVOLUTIVI E TENDENZE IN ATTO:

L'aumento della propensione all'export di tutti i maggiori esportatori mondiali, la crescita delle importazioni anche nei grandi Paesi produttori di vino, la creazione di grandi multinazionali e la crescente segmentazione del mercato sono tutti elementi che indicano come sia cambiato e continui ad evolvere lo scenario di riferimento per il vino.

Un primo elemento da prendere in considerazione è la capacità di spesa dei consumatori.

La crescita del nostro paese ridotta negli ultimi anni rispetto al resto delle economie avanzate, con gli ultimi due anni contraddistinti da una recessione generalizzata, e con una crescita galoppante nelle economie emergenti (con un numero progressivamente crescente di popolazione che vede il reddito pro capite aumentare) sta portando la necessità per le aziende del settore di allargare i mercati di sbocco vedendo lontano.

La distribuzione commerciale europea negli ultimi venti anni si è radicalmente modificata nella sua struttura, con una costante diminuzione del peso dei punti vendita tradizionali ed un incremento dell'importanza della GDO. In ambito europeo si evidenzia la prevalenza di imprese francesi e tedesche, come importanza nel fatturato, mentre la prima impresa italiana, la COOP Italia è solo al 23° posto. Si rileva inoltre il carattere internazionale della distribuzione estera, mentre la nostra distribuzione commerciale si articola e struttura solo in ambito strettamente nazionale. Si pensi che CARREFOUR è presente in Cina con oltre 60 tra iper e supermercati e 164 discount, favorendo in qualche maniera anche la penetrazione delle aziende francesi in questo mercato dalle grandi potenzialità. Inoltre con questo tipo di distribuzione e con una produzione italiana fortemente polverizzata i rapporti di forza tendono a squilibrarsi con difficoltà di rapportarsi tra i due mondi ancora più accentuate nel tempo.

Dal lato delle modalità di consumo del prodotto "vino" ormai sono cambiate le modalità, frequenze ed occasioni di consumo: da bevanda di accompagnamento ai pasti quotidiani il vino viene sempre più vissuto come elemento di accompagnamento di occasioni sociali e conviviali. Ecco quindi la progressiva diminuzione in termini quantitativi del vino all'interno dei paesi produttori ma con una significativa riallocazione in termini qualitativi ed economici. Questo approccio è simile per i Paesi dove non esiste una tradizione vitivinicola, per quanto concerne produzione e consumo,

Per quanto concerne la tipologia di vino consumata da una indagine condotta da Nomisma nel 2006 è emerso che in Italia nella scelta di un vino la presenza di un marchio DOC, DOCG o IGT o l'utilizzo di un vitigno autoctono rappresentavano elementi discriminanti di scelta. All'estero, invece, dove si conosce bene il termine "Italia" ma non le oltre 400 zone territoriali, che

risultano collegate ad una denominazione di origine, il fattore di scelta tiene conto di altri fattori (servizio, immagine, adattamento al proprio stile di vita, collegamento tra etichetta e moda, ecc..).

3.1 PRINCIPALI ASPETTI DELL'O.C.M. VITIVINICOLA RIFORMATA:

Formalmente adottato dal Consiglio dei ministri nell'aprile del 2008, il regolamento del Consiglio n. 479/2008, che introduce una vasta riforma dell'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, è stato pubblicato nella G.U.U.E. del 06/06/08.

I cambiamenti introdotti hanno come obiettivo quello di conferire equilibrio al mercato vitivinicolo, condurranno alla progressiva eliminazione di misure di intervento sul mercato inefficaci e costose e permetteranno di destinare il bilancio a misure più positive e dinamiche per aumentare la competitività dei vini europei. La riforma include un regime triennale di estirpazione su base volontaria, volto ad offrire un'alternativa per i produttori che non sono in grado di far fronte alla concorrenza e ad eliminare dal mercato le eccedenze e i vini non competitivi. Gli aiuti per la distillazione di crisi e la distillazione di alcool per usi alimentari saranno progressivamente soppressi e gli importi corrispondenti, ripartiti in dotazioni nazionali, potranno essere destinati a misure per la promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi, l'innovazione, la ristrutturazione e la modernizzazione dei vigneti e delle cantine. La riforma garantirà la protezione dell'ambiente nelle regioni vinicole e la salvaguardia delle politiche di qualità tradizionali e consolidate e semplificherà le norme di etichettatura nell'interesse di produttori e consumatori. A partire dal 1° gennaio 2016 sarà inoltre abolito il sistema estremamente restrittivo dei diritti di impianto a livello dell'UE.

Il regolamento della Commissione sulle modalità di applicazione della riforma che entrano in vigore il 1° agosto 2008 (regolamento (CE) n. 555/2008) è stato pubblicato nella GUUE del 30/06/08.

I regolamenti della Commissione sulle modalità di applicazione che entreranno in vigore a partire dal 1° agosto 2009 (riguardanti principalmente le pratiche enologiche, le indicazioni geografiche e l'etichettatura) sono stati pubblicati: Regolamenti (CE) 436/2009, 606/2009 e 607/2009.

Sinteticamente, i principali aspetti della riforma della O.C.M. vitivinicola possono essere riassunti nei seguenti punti:

Dotazioni finanziarie nazionali: queste dotazioni consentiranno agli Stati membri di adattare le misure alla loro situazione particolare. Le misure possibili includono la promozione nei paesi terzi, la ristrutturazione/riconversione dei vigneti, gli investimenti destinati all'ammodernamento

della catena di produzione e all'innovazione, il sostegno alla vendemmia verde, nuove misure di gestione delle crisi e il semplice sostegno disaccoppiato.

Misure di sviluppo rurale: una parte dei fondi verrà trasferita a misure di sviluppo rurale e riservata alle regioni vitivinicole. Tali misure possono includere l'insediamento di giovani agricoltori, il miglioramento della commercializzazione, la formazione professionale, il sostegno alle organizzazioni di produttori, i finanziamenti destinati a coprire le spese supplementari e le perdite di reddito derivanti dal mantenimento dei paesaggi di valore culturale, nonché forme di prepensionamento.

Diritti di impianto: è prevista la loro abolizione entro la fine del 2015, ma potranno essere mantenuti a livello nazionale fino al 2018.

Eliminazione progressiva dei regimi di distillazione: la distillazione di crisi sarà limitata a quattro anni, a discrezione degli Stati membri, fino al termine della campagna 2011/2012, con una spesa massima limitata al 20% della dotazione finanziaria nazionale nel primo anno, al 15% nel secondo, al 10% nel terzo e al 5% nel quarto. La distillazione di alcool per usi alimentari sarà progressivamente eliminata nel corso di un periodo transitorio di quattro anni, durante il quale verrà concesso un aiuto accoppiato che sarà poi sostituito dal pagamento unico disaccoppiato per azienda. Gli Stati membri avranno la possibilità di esigere la distillazione dei sottoprodotti, finanziata a partire dalla dotazione nazionale e ad un livello considerevolmente inferiore a quello attuale, che includa i costi di raccolta e trasformazione dei sottoprodotti.

Introduzione del pagamento unico per azienda: negli Stati membri interessati questo tipo di pagamento sarà concesso ai produttori di uve da vino, mentre in tutti gli Stati membri ne potranno beneficiare i produttori che estirpano i loro vigneti.

Estirpazione: è introdotto un regime di estirpazione volontaria su un periodo di tre anni, per una superficie totale di 175 000 ettari e con premi decrescenti. Uno Stato membro può mettere fine all'estirpazione quando la superficie estirpata rischia di superare l'8% della superficie viticola nazionale o il 10% della superficie totale di una determinata regione. La Commissione può mettere fine all'estirpazione quando la superficie estirpata raggiunge il 15% della superficie viticola totale di uno Stato membro. Gli Stati membri possono inoltre vietare l'estirpazione nelle zone di montagna o a forte pendenza, nonché per motivi ambientali.

Pratiche enologiche: l'incarico di approvare pratiche enologiche nuove o di modificare quelle esistenti verrà trasferito alla Commissione, che valuterà le pratiche ammesse dall'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV), aggiungendo eventualmente alcune di esse all'elenco delle pratiche ammesse dall'UE.

Miglioramento delle norme in materia di etichettatura: i vini con indicazione geografica protetta e quelli con denominazione d'origine protetta costituiranno la base del concetto di vini di qualità dell'Unione europea. Sarà garantita la tutela delle politiche nazionali consolidate in materia di qualità. L'etichettatura verrà semplificata: sarà ad esempio concesso ai vini dell'UE senza indicazione geografica di indicare il vitigno e l'annata. Talune menzioni e forme di bottiglia tradizionali potranno conservare la protezione di cui godono.

Zuccheraggio: questa pratica continuerà a essere autorizzata, ma verrà imposta una riduzione dei livelli massimi di arricchimento con zucchero o mosto. In condizioni climatiche eccezionali, gli Stati membri potranno chiedere alla Commissione un aumento di tali livelli.

Aiuto per l'uso dei mosti: tale aiuto potrà essere versato nella sua forma attuale per quattro anni. Una volta trascorso tale periodo transitorio, la spesa corrispondente potrà essere convertita in pagamenti disaccoppiati ai produttori di uve.

3.1.1 Report sull'avanzamento del PSR Puglia al 15/10/2009:

Nel prospetto seguente vengono riportati i dati complessivi relativi al P.S.R. (Programmi di Sviluppo Rurale) 2007 – 2013 relativi alla regione Puglia, con le risorse finanziarie accordate per tipologie di misure e le risorse che sono state impiegate sino al 15 ottobre 2009, ricavati dalla Rete Rurale Nazionale gestita dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali:

Piano finanziario programmato: € 851.327.000	Pagamenti in acconto: € 59.592.890
Pagamenti intermedi: € 50.110.540	Pagamenti complessivi: € 109.703.430
Rimanente da liquidare annualità 07/08 € 133.574.570	Capacità di spesa rispetto all'assegnato FEASR 2007 89,92%
Capacità di spesa rispetto all'assegnato FEASR 2007/2008 45,09%	Capacità di spesa rispetto all'assegnato FEASR 2007/2013 12,89%

Asse	Mis.	Descrizione	SPESA PUBBLICA PROGRAMMATA		SPESA PUBBLICA SOSTENUTA	
			FEASR	Stato+Regione	FEASR	Stato+Regione
1	111	Formazione professionale e interventi formativi	13.225.000	9.775.000	0,00	0,00
1	112	Insediamiento di giovani agricoltori	43.125.000	31.875.000	0,00	0,00
1	113	Prepensionamento	6.900.000	5.100.000	1.874.673	1.385.628
1	114	Utilizzo di servizi di consulenza	20.125.000	14.875.000	0,00	0,00
1	115	Avviamento di servizi di consulenza	0,00	0,00	0,00	0,00
1	121	Ammodernamento aziende agricole	123.625.000	91.375.000	0,00	0,00
1	122	Accrescimento del valore economico delle foreste	7.475.000	5.525.000	0,00	0,00
1	123	Accrescimento val. agg. dei prodotti agricoli	106.375.000	78.625.000	0,00	0,00
1	124	Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti	8.625.000	6.375.000	0,00	0,00
1	125	Infrastrutture connesse allo sviluppo e adeguamento	2.875.000	2.125.000	0,00	0,00
1	126	Recupero del potenziale di produzione agricola	0,00	0,00	0,00	0,00
1	131	Rispetto delle norme basate sulla Legis. Comunitaria	0,00	0,00	0,00	0,00
1	132	Partecipazione degli agricoltori ai sistemi di qualità	5.750.000	4.250.000	0,00	0,00
1	133	Attività di informazione e promozione	5.750.000	4.250.000	0,00	0,00
1	141	Agricoltura di semisussistenza	0,00	0,00	0,00	0,00
1	142	Associazioni di produttori	0,00	0,00	0,00	0,00
2	211	Indennità per svantaggi naturali a favore di agricoltori	2.012.500	1.487.500	824.759	609.604
2	212	Indennità a favore di agr. In zone caratt.	4.600.000	3.400.000	1.227.156	907.028
2	213	Indennità Natura 2000 e connesse alla Dir.	0,00	0,00	0,00	0,00
2	214	Pagamenti agroambientali	169.407.075	125.213.925	45.120.289	33.349.779
2	215	Pagamenti per il benessere degli animali	0,00	0,00	0,00	0,00
2	216	Investimenti non produttivi	51.462.500	38.037.500	0,00	0,00
2	221	Primo imboscamento di terreni agricoli	13.541.250	10.008.750	1.063.663	786.186
2	222	Primo impianto di sistemi agroforestali in terreni ag.	0,00	0,00	0,00	0,00
2	223	Primo imboscamento di superfici non agr.	11.500.000	8.500.000	0,00	0,00
2	224	Indennità Natura 2000	0,00	0,00	0,00	0,00
2	225	Pagamenti per interventi silvoambientali	0,00	0,00	0,00	0,00
2	226	Ricostruzione del potenziale forestale e introduzione	23.000.000	17.000.000	0,00	0,00
2	227	Investimenti non produttivi	23.000.000	17.000.000	0,00	0,00
3	311	Diversificazione in attività non agricole	12.650.000	9.350.000	0,00	0,00
3	312	Creazione e sviluppo di imprese	0,00	0,00	0,00	0,00
3	313	Incentivazione delle attività turistiche	1.725.000	1.275.000	0,00	0,00
3	321	Servizi essenziali per l'economia e popol. Rurale	2.875.000	2.125.000	0,00	0,00
3	322	Rinnovamento e sviluppo dei villaggi	0,00	0,00	0,00	0,00
3	323	Tutela e riqualificazione del patrimonio rurale	4.025.000	2.975.000	0,00	0,00
3	331	Formazione e informazione	1.725.000	1.275.000	0,00	0,00
3	341	Acquisizione di competenze, animaz. ed attuazione	0,00	0,00	0,00	0,00
4	411	Attuare strategie di sviluppo locale. Competitività	0,00	0,00	0,00	0,00
4	412	Attuare strategie di sviluppo locale. Ambiente /terre	0,00	0,00	0,00	0,00
4	413	Attuare strategie di sviluppo locale. Qualità della vita	122.475.000	90.525.000	0,00	0,00
4	421	Esecuzione dei progetti di cooperazione	6.900.000	5.100.000	0,00	0,00
4	431	Gestione del GAL	31.050.000	22.950.000	0,00	0,00
5	511	Assistenza tecnica	25.528.675	18.869.021	0,00	0,00

4. IL SETTORE VITIVINICOLO IN ITALIA:

4.1 LA STRUTTURA IMPRENDITORIALE:

Di seguito si analizzerà il settore vitivinicolo nelle sue articolazioni fondamentali di filiera: produzione dell'uva, produzione del vino, conservazione ed imbottigliamento del vino.

Per "**Filiera**", si intende l'itinerario seguito da un prodotto per arrivare dallo stadio iniziale di produzione a quello finale di utilizzazione, nonché il complesso delle interazioni che si svolgono fra gli attori coinvolti in tale percorso.

Il quadro di insieme che emerge dalla analisi, sviluppata anche mediante l'ausilio di tabelle riepilogative, è quello di un sistema produttivo fortemente parcellizzato, con un'età media imprenditoriale molto avanzata ed un basso ricambio generazionale, fortemente ancorato a forme di gestione aziendale molto semplice e contraddistinto da un notevole grado di internalizzazione.

Caratteristiche, però, che appaiono in evoluzione: il numero delle imprese tende a ridursi in tutto il Paese, anche se con delle eccezioni, con la tendenza ad orientarsi per una parte di esse verso modelli giuridici più strutturati, e con la tendenza sempre maggiore di esternalizzare alcune fasi (es. quella dell'imbottigliamento).

Il primato in termini di numerosità delle imprese vitivinicole spetta al Mezzogiorno, seguito a distanza dal Nord Est, con distacchi più contenuti appena si passa in esame la capacità di creare valore aggiunto.

La vitivinicoltura italiana presenta una struttura produttiva molto frammentata, quasi 180.000 imprese nel 2005, con una tendenza a concentrare diverse attività in un'unica sede.

In questa tabella sono visibili le imprese nel settore registrate ed attive, verificando anche le unità locali, con le variazioni che hanno subito nel periodo 2000 – 2005.

Imprese e unità locali per regione del settore vitivinicolo (anni 2000-2005)

	Numero				Var.2005 - 2000 (%)		
	Imprese registrate	Imprese attive	Unità locali	% imprese sul tot.	Imprese registrate	Imprese attive	Unità locali
Piemonte	15.154	15.045	15.854	8,6%	-11,5	-11,6	-9,1
Valle d'Aosta	303	301	315	0,2%	-24,3	-24,8	-23,0
Lombardia	5.149	4.957	5.327	2,9%	-4,0	-4,7	-2,2
Trentino Alto Adige	8.319	8.307	8.437	4,6%	-20,9	-20,9	-20,4
Veneto	14.544	14.448	14.965	8,2%	-18,5	-18,6	-16,9
Friuli Venezia Giulia	2.542	2.493	2.631	1,4%	0,0	0,3	2,0
Liguria	1.271	1.233	1.299	0,7%	-16,9	-17,2	-14,8
Emilia Romagna	13.678	13.593	13.923	7,6%	-15,4	-15,5	-14,6

Toscana	9.036	8.943	9.723	5,3%	-7,9	-8,2	-5,0
Umbria	1.133	1.120	1.202	0,7%	-16,2	-16,5	-13,5
Marche	1.748	1.714	1.807	1,0%	-3,2	-3,6	-1,4
Lazio	8.000	7.892	8.017	4,4%	-31,6	-31,6	-31,0
Abruzzo	13.151	13.119	13.210	7,2%	-10,1	-10,0	-9,8
Molise	466	463	478	0,3%	6,6	6,7	7,4
Campania	11.821	11.677	11.888	6,5%	-4,8	-5,0	-4,2
Puglia	35.353	35.096	35.377	19,3%	-11,0	-11,2	-10,9
Basilicata	2.313	2.293	2.349	1,3%	7,8	7,9	8,8
Calabria	2.909	2.870	2.975	1,6%	19,4	19,4	20,3
Sicilia	30.132	29.910	30.247	16,5%	-7,4	-7,6	-7,0
Sardegna	3.352	3.317	3.399	1,9%	12,3	12,2	12,9
Nord Ovest	21.877	21.536	22.795	12%	-10,4	-10,7	-8,1
Nord Est	39.083	38.841	39.956	22%	-17,0	-17,1	-15,9
Centro	19.917	19.669	20.749	11%	-19,2	-19,4	-17,3
Mezzogiorno	99.497	98.745	99.923	54%	-7,3	-7,4	-6,9
ITALIA	180.374	178.791	183.423	100%	-11,4	-11,5	-10,4

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Infocamerie

Si evidenzia una certa tendenza al ridimensionamento diffusa su quasi tutto il territorio nazionale imposto dalle condizioni di mercato interno ed internazionale. Vi è una differente tendenza in alcune regioni meridionali spiegabile in un attivismo imprenditoriale tardivo rispetto a ciò che è successo in Italia negli scorsi decenni.

Altro importante informazione che permette di avere un quadro complessivo del settore è quella che si riferisce alla natura giuridica delle imprese operanti.

Quasi il 95% delle imprese attive risulta essere organizzata secondo la forma della ditta individuale. Nella media italiana le società di persone e di capitali rappresentano rispettivamente il 3,7% e l'1,5% del totale delle imprese (con percentuali che in Puglia si riducono ulteriormente: 1,0% e 0,6%). La percentuale residuale è rappresentata dalle altre forme giuridiche assimilabili, dove cooperative e consorzi rivestono un ruolo di grande importanza in termini di produzione e vendite. Si tratta di soggetti in rapida trasformazione, sempre più orientati al mercato e proiettati verso l'estero; non è un caso che i primi tre gruppi per fatturato del settore vitivinicolo (GIV, CAVIRO, CAVIT) abbiano natura cooperativa anche se il primo sta trasformandosi in società per azioni. Il dato dinamico, però, evidenzia come sia in atto un fenomeno di strutturazione del tessuto imprenditoriale con un incremento delle aziende organizzate con il modello delle società di capitali e con le altre forme, con una riduzione tendenziale del numero delle ditte individuali. Questo è visibile anche in Puglia con un incremento (nel periodo 2000 – 2005) delle società di capitali del 50,7% e delle altre forme organizzative di circa il 20%. Di qui, quindi, la sempre maggiore consapevolezza della necessità del tessuto imprenditoriale vitivinicolo di approdare verso assetti societari più consoni ad

affrontare problematiche complesse così da approdare a soluzioni tecnico organizzative, finanziarie, di marketing, legali e fiscali adeguate alle sfide della internazionalizzazione.

Un altro elemento da evidenziare al fine di verificare l'andamento che sta assumendo la struttura del settore è una tendenza al decentramento produttivo con una maggiore esternalizzazione delle imprese che scelgono di imbottigliare presso imprese specializzate in maniera da beneficiare sia di economie di scala consentite da impianti di più grande dimensione che di maggiore specializzazione e competenze nella realizzazione di confezioni di maggior pregio e ricercatezza.

La tabella che segue mostra i risultati andamentali del periodo 2000 – 2005 con la ripartizione tra imbottiglieri (aziende che hanno come attività prevalente quella di imbottigliamento in conto proprio o terzi sia vini DO e/o IGT che da tavola) e aziende di produzione o trasformazione, che evidenziano una crescita specialistica delle aziende di imbottigliamento con la parallela diminuzione delle aziende di produzione.

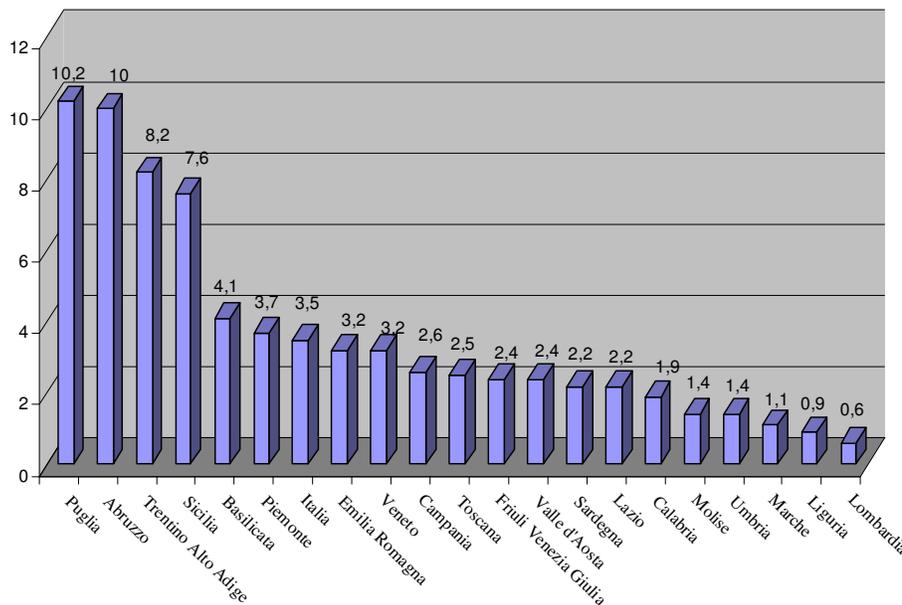
	Numero			Var.2005 - 2000 (%)		
	Imbottiglieri	Produttori uva e vino	Totale settore vitivinicolo	Imbottiglieri	Produttori uva e vino	Totale settore vitivinicolo
Piemonte	537	14.508	15.045	-7,1	-11,7	-11,6
Valle d'Aosta	9	292	301	-30,8	-24,5	-24,8
Lombardia	534	4.423	4.957	0,2	-5,3	-4,7
Trentino Alto Adige	102	8.205	8.307	67,2	-21,5	-20,9
Veneto	367	14.081	14.448	21,5	-19,3	-18,6
Friuli Venezia Giulia	104	2.389	2.493	33,3	-0,8	0,3
Liguria	95	1.138	1.233	8	-18,8	-17,2
Emilia Romagna	215	13.378	13.593	16,8	-15,9	-15,5
Toscana	271	8.672	8.943	19,4	-8,9	-8,2
Umbria	42	1.078	1.120	10,5	-17,3	-16,5
Marche	51	1.663	1.714	15,9	-4,1	-3,6
Lazio	175	7.717	7.892	29,6	-32,3	-31,6
Abruzzo	90	13.029	13.119	20	-10,2	-10
Molise	12	451	463	33,3	6,1	6,7
Campania	322	11.355	11.677	15,8	-5,5	-5
Puglia	191	34.905	35.096	3,2	-11,3	-11,2
Basilicata	22	2.271	2.293	29,4	7,7	7,9
Calabria	108	2.762	2.870	14,9	19,6	19,4
Sicilia	254	29.656	29.910	35,8	-7,8	-7,6
Sardegna	97	3.220	3.317	4,3	12,4	12,2
Nord Ovest	1.175	20.361	21.536	-3,1	-11,1	-10,7
Nord Est	788	38.053	38.841	26,1	-17,7	-17,1
Centro	539	19.130	19.669	21,4	-20,1	-19,4
Mezzogiorno	1.096	97.649	98.745	16,8	-7,7	-7,4
ITALIA	3.598	175.193	178.791	11,8	-11,9	-11,5

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Infocamere

4.2 ANALISI TERRITORIALE DEL MERCATO VITIVINICOLO IN ITALIA:

Nel Mezzogiorno si concentra più della metà delle imprese vitivinicole italiane, grazie soprattutto al peso della Puglia e della Sicilia (36,3% del totale delle aziende attualmente attive). Considerando, poi, il peso delle aziende vitivinicole sul totale delle imprese (con una incidenza del settore in Italia del 3,5%) la graduatoria regionale conferma quanto detto sopra e si rappresenta mediante il grafico qui sotto, con la Puglia che vanta la maggiore rappresentatività in termini di numerosità di aziende nel settore. Questa analisi, se effettuata sul peso che detiene il settore rispetto al totale dei settori economici, mostra sostanzialmente risultati analoghi.

Incidenza delle imprese vitivinicole per Regione (anno 2005)



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Infocamerie

Oltre alla numerosità delle aziende nel settore è importante anche verificare l'incidenza regionale del settore in termini di "valore aggiunto", inteso come differenza tra il valore della produzione di beni e servizi conseguiti dal settore e il valore dei beni e servizi intermedi dallo stesso settore consumati. Anche sotto il profilo del valore aggiunto del settore è da evidenziare l'importante ruolo svolto dalla Puglia e dal Piemonte che insieme contribuiscono al 30% del valore aggiunto del settore (seguiti a ruota dal Veneto).

Produzione di uva e vino:

Dai dati diffusi dalla fonte ISTAT risulta che durante il 2007 in Italia sono stati raccolti 60.317.099 quintali di uva da vino, con un calo generale del 12,5% rispetto al 2005. Prima tra le

regioni più produttive il Veneto con 10.465.672 quintali di uva da vino raccolta che, in controtendenza rispetto all'andamento nazionale, ha incrementato la sua produzione del 12,2% rispetto all'anno precedente. Seguono l'Emilia Romagna con 8.380.113 quintali (-3,3% rispetto al 2005); la Puglia con 7.952.700 quintali, ma con un calo di produzione rispetto al 2006 del 30%; la Sicilia con 7.160.620 quintali di uva da vino, che ha diminuito la propria produzione del 25,5%.

Dati significativi, che quindi denotano un calo generale di produzione, ma molto significativo nel Mezzogiorno, dove pur essendo stati raccolti 23.249.011 di quintali di uva da vino, il calo rispetto all'anno precedente è stato del 27,7%. Segnali negativi anche nel Centro Italia, dove con 9.155.541 di quintali di uva da vino raccolti, c'è stato un calo del 10,8%. Abbastanza stazionario il Nord, dove sono stati raccolti 27.912.547 quintali di uva da vino, con un incremento del 2,3% rispetto al 2005.

La destinazione dell'uva da vino si dirige principalmente verso tre ambiti:

- la vinificazione e produzione di mosti, che nel 2007 è avvenuta principalmente in Veneto con 10.463.893 di quintali di prodotti di questo genere, seguono l'Emilia Romagna con 8.379.559 quintali, la Puglia con 7.943.700 quintali e la Sicilia con 7.082.550 quintali;
- il consumo diretto dove la Sicilia è la regione in cui se ne è fatto maggiormente uso con 78.070 quintali, seguita dalla Toscana con 78.070 quintali e dalla Campania con 52.757 quintali.
- la produzione di succhi d'uva dove le Marche, con la destinazione di 33.000 quintali, ne ha detenuto il primato tra il 2006 ed il 2007, mentre altre regioni tale destinazione è stata quasi nulla.

Guardando all'Italia nel complesso, quindi, si nota come su 60.317.099 quintali di uva da vino raccolti: 59.960.769 quintali sono stati destinati alla vinificazione ed alla produzione di mosti, 322.480 quintali al consumo diretto e soli 33.850 alla produzione di succhi d'uva.

Per quel che riguarda la raccolta di uva da tavola, è la Puglia che si aggiudica il numero più alto di quintali raccolti con un numero di 9.407.700, ma con un calo del 10% rispetto al 2006. Segue con 3.402.280 quintali la Sicilia (-7,2% rispetto al 2006); mentre le altre regioni restano su numeri molto bassi. Sull'intero territorio nazionale, sono stati raccolti 13.543.614 quintali di uva da tavola, di cui 13.288.297 quintali nel Mezzogiorno, 229.229 quintali nel centro e soli 26.088 al nord, con un calo nazionale del 10,1% rispetto all'annata precedente (segue tabella riepilogativa)

Tavola 1 - Uva da vino raccolta - Anni 2006 e 2007 (quintali)				
REGIONI	2005	2006	2007	Variazione % 2007/2005
PIEMONTE	4.289.433	4.520.006	3.908.749	-8,9%
VALLE D'AOSTA	29.000	27.000	25.000	-13,8%
LOMBARDIA	1.647.342	1.593.003	1.599.248	-2,9%
TRENTINO A.A.	1.492.600	1.636.860	1.715.912	15,0%
VENETO	9.330.211	9.802.752	10.465.672	12,2%
FRIULI V. G.	1.690.520	1.503.500	1.686.000	-0,3%
LIGURIA	145.320	143.731	131.853	-9,3%
EMILIA ROMAGNA	8.665.628	8.952.275	8.380.113	-3,3%
TOSCANA	3.965.950	4.131.628	3.995.699	0,8%
UMBRIA	1.437.040	1.582.450	1.427.349	-0,7%
MARCHE	1.710.612	1.543.651	1.211.380	-29,2%
LAZIO	3.150.357	3.102.590	2.521.113	-20,0%
ABRUZZO	4.578.888	4.198.350	2.939.175	-35,8%
MOLISE	520.650	511.000	434.350	-16,6%
CAMPANIA	2.651.216	2.903.885	2.479.239	-6,5%
PUGLIA	11.360.538	10.443.160	7.952.700	-30,0%
BASILICATA	385.865	385.865	341.800	-11,4%
CALABRIA	840.398	675.831	597.290	-28,9%
SICILIA	9.617.265	9.268.970	7.160.620	-25,5%
SARDEGNA	1.414.604	1.301.260	1.343.837	-5,0%
ITALIA	68.923.437	68.227.767	60.317.099	-12,5%
NORD	27.290.054	28.179.127	27.912.547	2,3%
CENTRO	10.263.959	10.360.319	9.155.541	-10,8%
MEZZOGIORNO	31.369.424	29.688.321	23.249.011	-25,9%

Fonte: dati Istat

4.3 IL SISTEMA DEI VINI VQPRD in Italia:

In Italia la tutela e valorizzazione delle produzioni vitivinicole viene regolata dalla legge 10/02/1992 n. 164 (attualmente in fase di revisione con lo schema di Dlgs. Del dicembre 2009 che si allega alla presente relazione).

Per rendere più comprensibile la gerarchia qualitativa dei vini italiani, possiamo metaforicamente pensare ad una piramide suddivisa in 3 livelli.

- **Al I livello c'è il vino più diffuso: il VDT, *Vino da tavola***, prodotto al di fuori dei disciplinari con il rispetto di regole minime. Normalmente, oltre al nome dell'azienda che li imbottiglia, i vini da tavola presentano solamente un riferimento al colore (bianco, rosso, rosato) senza

nessuna indicazione del vitigno. Il prodotto in questione è piuttosto semplice, può essere il risultato di un uvaggio oppure di un taglio, con uve o vini provenienti da diverse zone geografiche, da varietà differenti e da vendemmie differenti. Ciò non significa per forza una minore qualità, semplicemente si tratta di vini con meno vincoli produttivi. Sempre al I livello si trovano i vini a IGT, *Indicazione geografica tipica*, per la quale si intende il nome geografico di una zona utilizzato per designare il prodotto che ne deriva (es.: Piemonte, Sicilia). Questi vini provengono per almeno l'85% dalla zona geografica di cui portano il nome, possono riportare l'indicazione del vitigno e dell'annata, e sono regolati dal proprio disciplinare di produzione (territorio, vitigni, resa per ettaro, titolo alcolometrico minimo, pratiche autorizzate, ecc.). I vitigni e le relative superfici vitate debbono essere iscritti nell'Elenco delle vigne per poter essere costantemente verificati.

• Salendo ancora nella piramide troviamo al II e III livello i VQPRD, *Vini di qualità prodotti in regione determinata*, che possono essere ulteriormente caratterizzati come:

- VLQPRD, vino liquoroso di qualità prodotto in regione determinata;
- VSQPRD, vino spumante di qualità prodotto in regione determinata;
- VFQPRD, vino frizzante di qualità prodotto in regione determinata.

I vini VQPRD sono suddivisibili, come detto, in due livelli nelle 2 tradizionali denominazioni:

• **II livello - DOC, Denominazione di origine controllata**

La legge prevede il costante controllo per le DOC, in sostanza tutto il ciclo produttivo (dalla vigna fino alla bottiglia) deve essere conforme a quanto stabilito dal disciplinare di produzione (zona di produzione, vitigni, resa per ettaro, titolo alcolometrico minimo, estratto secco, acidità totale, pratiche autorizzate, ecc.). I vini a DOC sono controllati anche sotto il profilo qualitativo: prima della commercializzazione vengono obbligatoriamente sottoposti ad un'analisi chimica ed organolettica da parte di "Commissioni di degustazione", appositi organismi istituiti presso le Camere di commercio per verificare che sussistano i requisiti prescritti dal protocollo di produzione.

• **III livello - DOCG, Denominazione di origine controllata e garantita**

I vini a DOCG sono prodotti che vengono sottoposti a regole più severe rispetto ai vini a DOC, e hanno avuto un passato di almeno 5 anni in quest'ultima categoria.

Prima della loro commercializzazione devono sottostare a due controlli: quello chimico-organoleptico nella fase di produzione è analogo a quello delle DOC, mentre quello organoleptico

viene effettuato prima dell'imbottigliamento. La legge n. 164 fissa la capacità massima delle bottiglie in commercio a 5 litri. La peculiarità di ogni singola bottiglia è il contrassegno di Stato, la classica fascetta rosa o verde rilasciata dalla Repubblica Italiana. Le fascette vengono assegnate agli imbottiglieri autorizzati in base agli ettolitri di vino che vengono effettivamente prodotti.

La domanda per il riconoscimento può essere presentata dai Consorzi volontari di tutela e dai Consigli interprofessionali nominati dalla giunta della Camera di commercio territorialmente competente, dalle Regioni o Province autonome o da organizzazioni di categoria che rappresentino gli interessati.

I soggetti richiedenti:

- a) devono essere rappresentativi di almeno il 40% dei produttori e della superficie iscritta all'Albo dei vigneti per vini di una DOCG o DOC o all'elenco delle vigne per vini di una IGT, ovvero, nel caso di DOC riguardanti esclusivamente vini spumanti o liquorosi, di almeno il 50% della produzione;
- b) devono essere retti da statuti che consentano l'ammissione, senza discriminazione, di viticoltori, singoli o associati, vinificatori e imbottiglieri autorizzati e che garantiscano la loro rappresentanza nel consiglio di amministrazione;
- c) devono disporre di strutture e risorse adeguate ai compiti;
- d) non devono gestire né direttamente né indirettamente marchi collettivi o attività di tipo commerciale o promozionale concernenti i soli associati.

La domanda va presentata al Comitato, organo del MIPAAF che ha competenza consultiva, propositiva ed esecutiva su tutti i vini designati con nome geografico. La conformità della richiesta viene valutata dalla sezione amministrativa del Comitato. Se la richiesta non è conforme, si richiede la documentazione mancante e la pratica rimane sospesa. Una volta accertata la regolarità, la sezione amministrativa trasmette la pratica alla sezione interprofessionale del Comitato per una valutazione tecnica: in questa fase si controlla se i vitigni sono quelli ammessi alla produzione del vino e se le richieste rientrano nelle norme dei vigneti. La pratica passa al presidente della Commissione regionale e il suo parere viene pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale. Il Comitato infine provvede all'approvazione del disciplinare e al riconoscimento con decreto del dirigente responsabile del procedimento.

La legge, inoltre, prevede che la DOCG possa essere attribuita a vini di particolare pregio già riconosciuti DOC da almeno 5 anni.

Nel caso in cui le denominazioni e le indicazioni riconosciute non vengono utilizzate è possibile la revoca del riconoscimento, che avviene quando:

- la denominazione non sia stata attivata entro 3 anni dall'entrata in vigore del disciplinare;
- per 5 anni consecutivi i produttori iscritti all'Albo delle denominazioni non abbiano presentato denunce di produzione o nella zona vi sia stato uno scarso utilizzo della denominazione, inferiore al 35% delle superfici per le DOCG e al 15% per le DOC;
- per 3 anni consecutivi non siano stati rispettati i disciplinari di produzione per più del 50% dei vigneti iscritti agli Albi dei vigneti o agli Elenchi delle vigne.

La revoca è disposta con decreto del MIPAAF previo parere della regione competente e del Comitato.

4.3.1 OBBLIGHI NORMATIVI PER I PRODUTTORI DI VINI DO e IGT:

Albo dei vigneti DO e gli Elenchi delle vigne IGT

I conduttori di vigneti destinati alla produzione di vini a denominazione di origine o a indicazione geografica tipica devono iscrivere i terreni vitati nei corrispondenti Albi dei vigneti o Elenchi delle vigne. La tenuta degli Albi e degli Elenchi è disciplinata da un apposito accordo sottoscritto in sede di Conferenza Stato-Regioni ed è a carico delle Regioni. L'Albo dei vigneti a DO e l'Elenco delle vigne IGT sono distinti per ogni DO e IGT e relative tipologie. Per ciascun conduttore vengono riportati i dati identificativi dell'azienda, la data di iscrizione, i riferimenti catastali dei terreni vitati. Per le nuove iscrizioni, variazioni delle superfici vitate (o in caso di mancata iscrizione a seguito di esito negativo dell'accertamento tecnico) le Regioni, effettuati i controlli previsti per legge, provvedono alla relativa iscrizione o variazione entro 6 mesi dalla presentazione della richiesta, dandone comunicazione ai richiedenti.

Denunce uve DOCG, DOC e IGT

È la denuncia delle quantità di uva prodotte nei vigneti iscritti all'Albo dei vigneti a DOCG o a DOC. La denuncia viene presentata annualmente dal conduttore del vigneto direttamente alla Camera di commercio della provincia di residenza.

Le Camere di commercio, dopo una verifica dei dati contenuti nella denuncia di produzione delle uve, rilasciano le relative ricevute al conduttore entro 30 giorni. Per tali compiti le Camere possono avvalersi dei Consorzi di tutela dei vini o delle associazioni dei produttori legalmente

riconosciute. Inoltre le Camere comunicano alle Regioni interessate e immettono nel sistema informativo nazionale del MIPAAF i dati relativi alla denuncia di produzione e alla certificazione rilasciata.

Analisi chimico-fisica ed organolettica

I vini a denominazione d'origine, per essere commercializzati, devono essere sottoposti ad analisi chimico-fisica presso i laboratori chimici autorizzati e al successivo esame organolettico da parte della Commissione di degustazione istituita presso la Camera di commercio. L'analisi chimico-fisica ed organolettica del vino è richiesta dagli interessati, attraverso apposito modulo, alla Camera di commercio competente, che provvede al prelievo dei campioni del vino attraverso personale appositamente incaricato. I campioni prelevati vengono anonimizzati e consegnati per l'analisi chimico-fisica ad un laboratorio autorizzato dal Ministero.

L'esito positivo dell'analisi chimico-fisica consente il successivo esame organolettico della partita di vino da parte della Commissione di degustazione insediata presso la Camera di Commercio, la quale potrà esprimere un giudizio di idoneità, di rivedibilità o di non idoneità. In caso di rivedibilità l'interessato può richiedere una nuova campionatura entro 60 giorni dalla notifica ricevuta; trascorso tale termine, il prodotto per il quale non sia stata richiesta una nuova campionatura sarà considerato non idoneo. L'esito negativo dell'analisi chimico-fisica, invece, preclude l'esame organolettico e comporta il declassamento dell'intera partita di vino. Avverso l'esito negativo dell'esame chimico-fisico il richiedente potrà presentare ricorso entro 5 giorni dal ricevimento della comunicazione. Trascorso tale termine, in assenza di ricorso, si provvederà al declassamento della partita. In caso di presentazione del ricorso, l'analisi di revisione sarà effettuata presso un laboratorio diverso da quello che ha effettuato la prima analisi. Qualora il campione sia giudicato "non idoneo" alla degustazione, l'interessato potrà presentare ricorso alla Commissione d'appello entro 30 giorni dal ricevimento della comunicazione. Le spese per gli esami d'appello sono a carico del richiedente. Nel caso di mancato ricorso o di conferma del giudizio di "non idoneità" da parte della Commissione d'appello, l'interessato è tenuto al declassamento del vino.

4.3.2 DINAMICHE DELLA PRODUZIONE DEI VINI DOC, DOCG e IGT:

Il Piemonte detiene il primato delle **DOC** riconosciute con 45 vini all'attivo, che delle **DOCG**, con 10 vini, seguita dalla Toscana, Veneto, Sardegna e dalla Puglia.

La superficie agricola destinata a produzione di vino DOC è, nel 2005, superiore a 170.000 ettari in aumento del 2,3% annuo rispetto al 2000, con incrementi significativi in Basilicata, Liguria e Toscana.

Le regioni che producono il maggior quantitativo di uve DOC sono rispettivamente il Veneto (3,8 milioni di quintali), Emilia Romagna e Piemonte. La Puglia ha decisamente produzioni inferiori con poco più di 583.000 quintali (nel 2005) ma comunque con una variazione incrementale del 3%.

Per quanto concerne il quadro produttivo delle **DOCG** due sono le regioni che detengono un ruolo preminente in Italia: Piemonte e Toscana.

La produzione di IGT in Italia deriva da circa 147.000 ettari di vigneti iscritti nell'elenco delle vigne IGT distribuite lungo tutto il territorio nazionale, con un incremento medio annuo registrato nel periodo 2000-2005 pari al 2,8%.

Le regioni maggiormente rappresentative sono: Veneto, Sicilia, Emilia Romagna e la Puglia che insieme coprono più del 70% della superficie nazionale destinate a uve per vini IGT.

In Italia, nel 2005, si è registrata una produzione di circa 12 milioni di ettolitri di vino IGT, con un tasso di variazione medio annuo del 3% a partire dal 2000. La Puglia appare la quarta regione produttrice con circa 1,3 mln. di ettolitri.

Segue una tabella riepilogativa con i vini riconosciuti DOC ed IGT con i relativi decreti di riconoscimento:

PUGLIA - Denominazione DOC:	Decreto di riconoscimento:
Aleatico di Puglia	d.m. 29/05/73 (G.U. n. 214, 20/08/73)
Alezio	d.m. 09/02/83 (G.U. n. 264, 26/09/83)
Brindisi	d.m. 22/11/79 (G.U. n. 111, 23/04/80)
Cacc'e Mmitte di Lucera	d.m. 13/12/75 (G.U. n. 82, 29/03/76)
Castel del Monte	d.m. 19/05/71 (G.U. n. 188, 26/07/71)
Copertino	d.m. 02/11/76 (G.U. n. 27, 29/01/77)
Galatina	d.d. 21/04/97 (G.U. n. 104, 07/05/97)
Gioia del Colle	d.m. 11/05/87 (G.U. n. 248, 23/10/87)
Gravina	d.m. 04/06/83 (G.U. n. 23, 24/01/84)
Leverano	d.m. 15/09/79 (G.U. n. 41, 12/02/80)
Lizzano	d.m. 21/12/88 (G.U. n. 144, 22/06/89)
Locorotondo	d.m. 10/06/69 (G.U. n. 211, 19/08/69)
Martina Franca	d.m. 10/06/69 (G.U. n. 211, 19/08/69)
Matino	d.m. 19/05/71 (G.U. n. 187, 24/07/71)
Moscato di Trani	d.m. 11/09/74 (G.U. n. 63, 06/03/75)
Nardò	d.m. 06/04/87 (G.U. n. 226, 28/09/87)
Orta Nova	d.m. 26/04/84 (G.U. n. 274, 04/10/84)
Ostuni	d.m. 13/01/72 (G.U. n. 83, 28/03/72)
Primitivo di Manduria	d.m. 30/10/74 (G.U. n. 60, 04/03/75)
Rosso Barletta	d.m. 01/06/77 (G.U. n. 278, 12/10/77)

Rosso Canosa	d.m. 24/02/79 (G.U. n. 198, 20/07/79)
Rosso Cerignola	d.P.R. 26/6/74 (G.U. n. 285, 31/10/74)
Salice Salentino	d.m. 08/04/76 (G.U. n. 224, 25/08/76)
San Severo	d.m. 19/04/68 (G.U. n. 138, 01/06/68)
Squinzano	d.m. 06/07/76 (G.U. n. 230, 31/08/76)
PUGLIA - Denominazione IGT: Decreto di riconoscimento:	
Daunia	d.m. 12/09/95 (G.U. n. 237, 10/10/95)
Murgia	d.m. 12/09/95 (G.U. n. 237, 10/10/95)
Puglia	d.m. 12/09/95 (G.U. n. 237, 10/10/95)
Salento	d.m. 12/09/95 (G.U. n. 237, 10/10/95)
Tarantino	d.m. 12/09/95 (G.U. n. 237, 10/10/95)

4.4 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE LEADER IN ITALIA:

Il rapporto sul settore vitivinicolo 2007 redatto da Unioncamere in collaborazione con altri autorevoli istituti di ricerca analizza i fattori di competitività, distintivi e strutturali della aziende del settore oggetto del presente lavoro che possono essere considerate “leader” nell’ambito del territorio italiano.

Questa analisi sarà da supporto nel proseguo della elaborazione dello studio di fattibilità finalizzato alla creazione di una O.P. nell’ambito delle aziende operanti nel territorio della BAT, struttura che dovrebbe contribuire a riorganizzare un settore importante nell’ambito geografico di riferimento.

L’analisi Unioncamere ha portato alla selezione di 14 aziende elencate nel seguente prospetto:

Maggiori aziende leader in Italia settore vitivinicolo

Azienda	Punti di forza / elementi distintivi
1 CAVIRO - Soc. coop. a.r.l.	Segmento di mercato (vini in brik). Dimensione economica
2 GIV - Gruppo Italiano Vini	Propensione all'export
3 CAVIT s.c.	Propensione all'export
4 Marchesi Antinori Srl	Prodotti di alta gamma. Notorietà
5 FG - Ferdinando Giordano SpA	Canale di vendita: vendite per corrispondenza
6 F.Ili Gancia SpA	Specializzazione produttiva: spumanti

7	Azienda Donatella Cinelli Colombini Srl	Innovazione di prodotto
8	Feudi di San Gregorio Az. Agricole SpA	Dimensioni produttive. Localizzazione
9	Cantine Settesoli - soc.coop. Arl	Localizzazione. Dimensione produttiva
10	Casa Vinicola ZONIN SpA	Dimensione produttiva. Presenza in varie aree d'Italia
11	Cantine Sella er Mosca SpA	Localizzazione. Innovazione di prodotto
12	Marchesi de' Frescobaldi SpA	Notorietà. Dimensione distributiva
13	Cantine Librandi SpA	Localizzazione. Propensione all'export
14	Carpenè Malvolti SpA	Specializzazione produttiva: spumanti. Propensione all'export

Negli ultimi anni si assiste ad una rilevante espansione della aziende leader sul territorio nazionale in termini di accrescimento della rete produttivo / distributiva.

Si rileva, infatti, un incremento delle concentrazioni aziendali, spesso con vere e proprie acquisizioni di aziende, con una attività importanti nelle aree territoriali del Centro Italia. Questo è imputabile sia a strategie aziendali orientate a stabilire una gamma di offerta “multibrand” che alle caratteristiche economiche del territorio votato ad una vitalità imprenditoriale e degli assetti proprietari.

Le aziende leader oltre alle acquisizioni hanno pensato, in questi ultimi anni, ad estendere la loro presenza sul territorio nazionale con impianti, depositi ed uffici. In relazione a questa attività si rileva un sostanziale incremento dei depositi al Sud, spiegabile con una sostanziale riorganizzazione distributiva parallela all’incremento del consumo di vino confezionato rispetto a quello sfuso. Gli stabilimenti sono invece aumentati più nel Nord Ovest. Nel Nord Est vi è la maggiore diffusione dei depositi che vede l’origine nella distribuzione capillare del vino attraverso il dettaglio tradizionale.

Le scelte strategico / organizzative delle aziende leader operate in questi ultimi anni hanno permesso un importante incremento del fatturato con buoni margini di redditività.

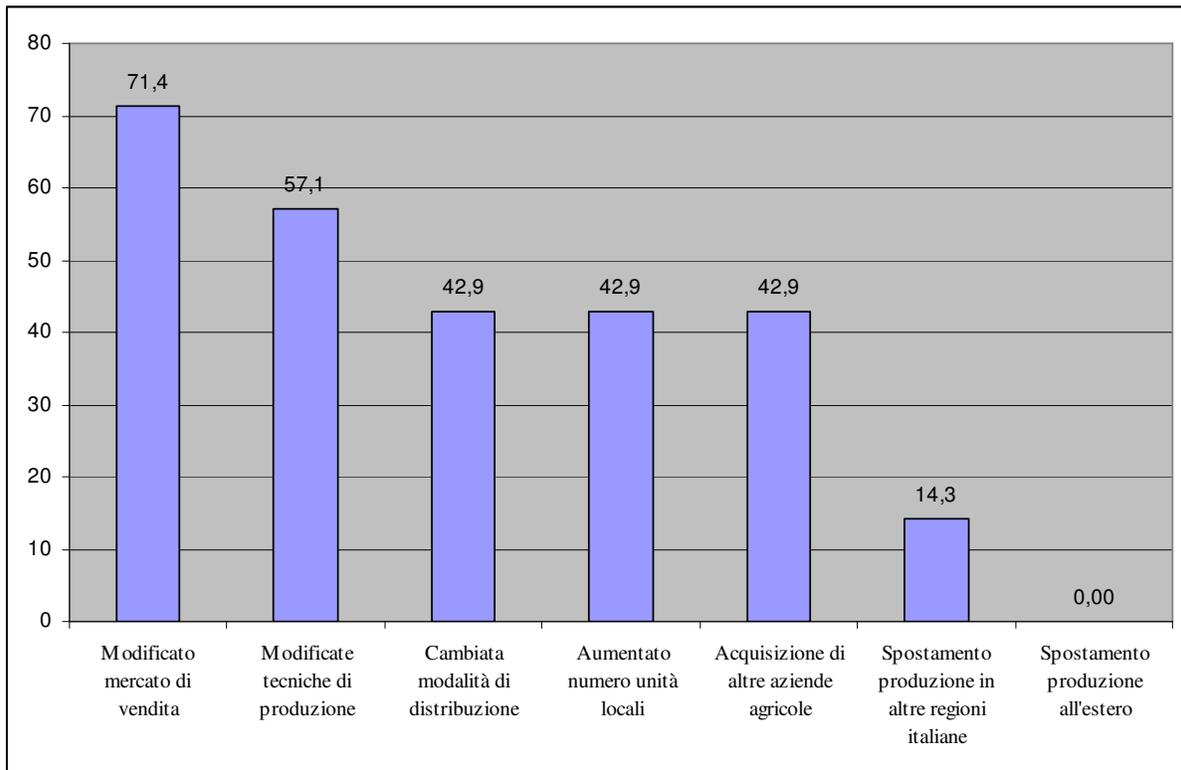
I principali fattori di competitività di dette aziende sono:

- **la diversificazione del mercato di vendita**, con la penetrazione di alcuni mercati esteri e con la consapevolezza che altri mercati, specie quelli asiatici, stanno acquisendo una crescente importanza in termini di PIL, reddito pro capite, consumi interni;

- **le modifiche delle tecniche di produzione**, con il reimpianto dei vigneti da un lato e l'aggiornamento delle tecnologie produttive, dall'altro;
- **il cambiamento nelle modalità distributive;**
- **l'incremento del numero delle unità locali;**
- **la acquisizione di altre aziende.**

Di seguito il grafico rappresenta il peso che le aziende leader hanno attribuito a questi fattori nelle loro strategie organizzative in termini percentuali.

Scelte organizzative adottate dalle aziende leader tra il 2000 ed il 2006 in %



Fonte: Rapporto sul settore vitivinicolo 2007

Le imprese leader, inoltre, indicano anche i principali fattori che risultano essere determinati per la crescita del fatturato nei prossimi anni (anche se la crisi internazionale ha obbligato ad un brusco rallentamento con i fondamentali che però non sono stati modificati), con il peso percentuale:

Pos.	Primi 5 fattori determinanti per crescita fatturato	Peso in %
1	Rete distributiva	85,7
2	Marchio (notorietà ed immagine)	71,4
3	Ricerca di nuovi mercati	57,1
4	Segmentazione del mercato presieduto	57,1
5	Relazioni con la clientela	57,1

La presenza delle aziende leader di settore all'estero, come indicato in precedenza, sta assumendo un ruolo crescente ed importante sullo scenario internazionale con una strategia commerciale che prevede un costante rafforzamento verso nuovi mercati.

Per quanto concerne le modalità distributive tutte le aziende leader si affidano a società di import/export specializzate, anche se rilevante è la quota di aziende che si relazionano direttamente con la GDO estera. Importante è anche la vendita diretta tramite strutture proprie e la vendita tramite accordi commerciali con altre aziende vinicole italiane ed estere. Viene ritenuta importante, per la attività estera, la partecipazione a fiere, missioni economiche, workshop dove relazionare con gli interlocutori commerciali internazionali.

Tra le attività ritenute fondamentali dalle aziende leader, per operare sul mercato in maniera crescente o quanto meno consolidare la posizione, sono quelle di marketing, con studi costanti che fanno riferimento alla “analisi dei bisogni e ai comportamenti di acquisto dei consumatori” e “rilevamento della soddisfazione della domanda”, allo studio “dei comportamenti della concorrenza”, alla “analisi e sviluppo di mercati potenziali”.

Il quadro che emerge è, quindi, quello di un gruppo di aziende con strutture organizzative particolarmente attente al mercato ed ai mutamenti comportamentali sia dal lato della domanda che da quello della offerta, con una ricerca costante della qualità nelle fasi produttive ed una diversificazione dei mercati che diventa un obiettivo primario per la crescita aziendale. Aziende attente al contenimento dei costi ma anche alla tutela ambientale.

4.5 ANALISI “SWOT” DELLA FILIERA VITIVINICOLA ITALIANA

FATTORI CRITICI

Produzione agricola

- adeguamento dei vitigni alle richieste del mercato, che attualmente mostra interesse per alcuni vitigni autoctoni, o per varietà diffuse a livello internazionale quali Cabernet Sauvignon, Chardonnay e Pinot Grigio;
- miglioramento della competitività attraverso la riduzione dei costi di produzione, da perseguire con l’ammmodernamento delle tecniche di coltura e di raccolta;
- miglioramento della competitività mediante ricorso a strategie di differenziazione di prodotto basate su un miglioramento e una migliore identificazione di particolari livelli qualitativi, ottenibili anche sacrificando le rese produttive;
- valorizzazione della materia prima di qualità per una migliore valorizzazione anche del prodotto e per lo sviluppo e l’applicazione di adeguate strategie di marketing;
- coordinamento verticale maggiore della fase agricola con la fase più a monte: trasformazione e commercializzazione.

Trasformazione e commercializzazione

- approvvigionamento di prodotto con *standard* qualitativi aderenti alle esigenze dei diversi mercati;
- efficacia ed efficienza della rete distributiva;
- migliore rapporto qualità-prezzo e costante attenzione a questo equilibrio anche nei momenti di mercato più favorevoli;
- promozione e pubblicità del prodotto;
- miglioramento qualitativo delle fasi di trasformazione e di stoccaggio;
- valorizzazione delle produzioni riducendo l’incidenza della commercializzazione di prodotto sfuso e del vino da taglio;
- implementazione di sistemi di tracciabilità come strumento di controllo del processo produttivo e di controllo qualità;
- miglioramento della logistica e sviluppo di servizi consortili in questo settore al fine di migliorare il posizionamento nella distribuzione moderna;

PUNTI DI FORZA

Produzione agricola

- caratteristiche pedoclimatiche particolarmente favorevoli per la vitivinicoltura;
- spiccata attitudine soprattutto dei vigneti del Mezzogiorno alla produzione integrata e anche biologica;
- ampia piattaforma ampelografica (gamma dei vitigni);
- riconversione verso varietà autoctone e alloctone di prestigio;

- riduzione del grado alcolico medio dei prodotti vinicoli meridionali; in tal modo li si rende più adatti al consumo corrente sganciandoli definitivamente dalla definizione di “vini da taglio”;
- riconversione delle forme di allevamento;
- presenza di esperienze aziendali e capacità imprenditoriali di assoluto rilievo che possono anche attivare processi di imitazione nel contesto di distretti produttivi e territoriali definiti.

Trasformazione e commercializzazione

- crescente concentrazione industriale, e aumento delle dimensioni medie aziendali, nonostante resti ancora abbastanza elevato il grado di dispersione produttiva;
- volumi significativi di vino imbottigliato con un’ottima immagine, posizionato nella fascia medio - alta e già affermato sui mercati nazionali ed esteri;
- innovazione di prodotto e di processo; esistono imprese orientate all’innovazione di prodotto e di processo (termocondizionamento, uso di lieviti selezionati, macerazione carbonica, packaging innovativo);
- riscoperta del legame tra vino e arte, storia, cultura, prodotti tipici, tradizioni e gastronomia ed incremento dell’enoturismo;
- riscoperta a livello commerciale delle produzioni enologiche del Sud;
- consolidamento delle quote di mercato del segmento del brick, perché risponde a un’esigenza di consumo facile e veloce ed ha un buon rapporto qualità-prezzo.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Produzione agricola

- frammentazione della produzione;
- scarsa diffusione della meccanizzazione; gli ostacoli alla meccanizzazione derivano in molti casi dalla polverizzazione della struttura produttiva a livello agricolo, nonché dall’inadeguatezza dei sistemi di allevamento e da una scarsa diffusione delle informazioni presso gli operatori del settore.
- incidenza significativa dei vigneti vecchi.
- scarsa attenzione alla scelta dei vitigni e presenza di un numero ancora elevato di vigneti con produzioni poco coerenti rispetto alle richieste dei mercati.
- persistente difficoltà di coordinamento orizzontale tra viticoltori e verticale con gli altri soggetti della filiera, sia rispetto agli aspetti qualitativi che quantitativi delle produzioni.
- presenza di un numero ancora non trascurabile di aziende che producono uve di scarsa qualità e sopravvivono grazie agli aiuti (distillazione).

Trasformazione e commercializzazione

- dispersione ed individualismo delle strutture di trasformazione. Infatti, è ridotta la presenza di imprese di grandi dimensioni;
- ritardo nell’adeguamento delle tecnologie;

- permanenza di una vasta fascia produttiva ancora orientata più ai volumi che alla qualità;
- incidenza ancora importante del vino sfuso nell’export nazionale;
- scarsa propensione al confronto diretto con il mercato e alla comprensione delle dinamiche della commercializzazione e del consumo.

PRIORITÀ DI INTERVENTO

- sul versante della produzione agricola occorre una progressiva selezione delle aree con riduzione delle superfici laddove non vi è un giusto rapporto tra qualità e costi della produzione;
- intensificazione del processo di valorizzazione e miglioramento delle varietà autoctone al fine di ottimizzare rapporto pianta ambiente;
- razionalizzazione della logistica al fine di riorganizzare i flussi fisici ed informativi ed ottimizzare i costi dell’intera filiera produttiva;
- investimenti in impianti di irrigazione per contrastare l’andamento avverso della produzione legati agli eventi siccitosi;
- ammodernamento degli impianti di trasformazione e di imbottigliamento nonché di magazzini di condizionamento;
- innovazione di prodotto nelle fasce medio-basse del mercato con produzioni con un buon rapporto qualità/prezzo di uso “quotidiano”;
- incentivazione e sostegno all’export soprattutto verso mercati emergenti, accompagnando la presenza del prodotto italiano con azioni di promozione e comunicazione adeguate.

(Fonte: Analisi Federalimentare)

4.6 ANALISI DELLA STRUTTURA DEL SETTORE VITIVINICOLO IN PUGLIA:

Secondo l’ISTAT nel 2005 erano attive poco meno di 250.000 aziende agricole (circa il 25% delle aziende presenti nel Mezzogiorno ed il 14% di quelle presenti a livello nazionale) con una estensione pari a circa 1,2 milioni di ha..

La superficie media aziendale è pari a 4,88 ha. con una media aziendale più bassa rispetto sia al mezzogiorno che ancor di più a quella nazionale.

La parcellizzazione del sistema agricolo è evidenziata anche dal fattore lavoro: infatti risulta preponderante l’attività del conduttore e dalla manodopera “familiare” rispetto ad una gestione “imprenditoriale” della azienda agricola.

Inoltre un’altra caratteristica dell’agricoltura pugliese è la “senilizzazione” dell’imprenditoria agricola, con una prevalenza di conduttori con un’età superiore ai 54 anni e con una scarsissima presenza di soggetti operanti al di sotto dei 45 anni.

Si rileva anche una forte specializzazione colturale nelle produzioni delle aziende pugliesi, con il settore olivicolo (54% del totale delle aziende) a fare la parte del leone e con il comparto vitivinicolo di notevole importanza (quasi il 10% del totale delle aziende).

La superficie viticola della Puglia è rappresentata da circa 105 mila ettari (anno 2008 fonte Regione Puglia), da cui si producono annualmente dai 7,5 agli 8 milioni di ettolitri di vino. Della superficie totale i 2/3 è coltivata ad “uva da vino” ed il restante ad “uva da tavola”. In Puglia si concentra il 66% di tutta la superficie nazionale a vite per uva da tavola.

Negli ultimi anni la Puglia ha registrato una ulteriore diminuzione della superficie vitata passando dai 109.000 ha. del 1999 ai 105.000 del 2008, avendo come punto di partenza i 153.090 ha. del 1979.

Nell’ambito regionale le provincie con maggiore concentrazione viticola sono Bari e Taranto, dove viene coltivata più della metà di tutti i vigneti regionali. Le aree ad alta intensità di coltivazione viticola sono la Valle dell’Ofanto, sia lungo il versante foggiano che barese, tutto il tarantino, sia ad oriente che ad occidente di Taranto ed infine l’area a ridosso del confine tra Brindisi e Lecce corrispondente ai comuni di Cellino San Marco, Salice Salentino ed altri.

Numerosi sono i comuni ad elevata intensità viticola, con più del 30% della superficie comunale investita a vite, di cui i più rappresentativi sono per l’uva da vino San Ferdinando, Canosa, Barletta, , Grottaglie, Pulsano, Cellino, Salice Salentino, mentre per quella da tavola Rutigliano, Noicattaro e Grottaglie.

La tecnica di coltivazione della viticoltura pugliese è diversificata sia nell’ambito della viticoltura da vino che in quella da tavola.

Quella da vino si diversifica per la tipologia di produzione (alberello, spalliera, tendone) ed anche per la presenza o assenza dell’irrigazione.

La viticoltura per uva da tavola, si diversifica non tanto per l’irrigazione, essendo interamente irrigata, né per la tipologia di produzione essendo interamente coltivata tramite “tendone”, quanto la presenza di copertura dello stesso o meno. Nell’ambito del tendone coperto si differenzia a seconda che la copertura sia utilizzata per l’anticipo o il posticipo della produzione. Tra le varie tipologie di viticoltura regionale quella più intensiva ed a maggiore produttività si registra nella Valle dell’Ofanto, dove è diffuso il vigneto da vino a tendone ed irriguo, nel sud barese dove è diffuso il tendone coperto per l’uva da tavola e nell’arco ionico del tarantino dove si coltiva uva da tavola.

Sebbene la produzione vitivinicola è presente in tutto il territorio regionale, nelle principali aree di produzione dell’uva da vino, si possono riscontrare delle differenze significative che

interessano la varietà del vitigno e la forma di coltivazione nelle aree che presentano una maggiore vocazione vitivinicola.

Area geografica	Tipologia di produzione
<i>Area dell'Ofanto</i>	Vino Montepulciano, allevato a tendone
<i>Area Basso e Medio Salento</i>	Diffusione dei vini Negroamaro e Montepulciano, allevati con la tecnica del cordone speronato
<i>Area del Tarantino (Produzione DOC)</i>	Produzione del Primitivo – allevamento ad alberello; Produzione di Montepulciano e Negroamaro – allevamento a contropalliera
<i>Area del Brindisino (Produzione DOC)</i>	Diffusione del vino Malvasia associato al Negroamaro.

Una analisi condotta dal Dipartimento di Politica Economica Agricola della Università di Bari ha individuato i principali fattori su cui fanno leva le imprese vinicole pugliesi che hanno ottenuto un buon successo imprenditoriale, elaborando allo scopo un modello econometrico, riguardante sia le caratteristiche strutturali delle aziende agricole che le strategie di marketing adottate dalle stesse, delineando una sorta di identikit dell'impresa vitivinicola pugliese con una maggiore probabilità di successo competitivo, in maniera da essere considerata anche "benchmark" per la complessità e varietà del settore vinicolo pugliese, quindi punto di riferimento massimo per capire in che direzione ci si dovrebbe muovere per l'ottenimento di risultati di buon livello e tendenti al miglioramento del settore.

In passato la Puglia produceva prevalentemente vini da tavola poco differenziati e le imprese basavano la propria competitività soprattutto sulla capacità di contenere efficacemente i costi di produzione, sfruttando, al contempo, il sostegno del mercato assicurato dalla vecchia PAC.

Negli ultimi anni, tuttavia, il drastico ridimensionamento delle misure di sostegno dei prezzi, il maggiore gradimento espresso dai consumatori per i vini di qualità superiore, la progressiva liberalizzazione del commercio internazionale e l'ingresso sulla scena mondiale di nuovi competitor produttori di vino, quali l'Australia, il Cile, USA, Sudafrica, hanno indotto nel sistema vitivinicolo pugliese una forte spinta verso il cambiamento. In particolare, numerose imprese hanno mostrato una straordinaria capacità di adattamento alle nuove condizioni di contesto operando una profonda revisione delle proprie strategie di marketing rappresentando anche importanti modelli di riferimento per altre imprese della regione che devono rimettersi in gioco con regole ancora poco conosciute da molti operatori del settore.

L'indagine è stata condotta nel 2006 su di un panel di 114 imprese pugliesi che producono ed imbottigliano vino, citate dalle maggiori guide eno-gastronomiche italiane. La produzione complessiva di dette imprese incluse nel campione è pari a circa 2,8 mln. di ettolitri (quindi 1/3 circa della produzione vinicola regionale).

I risultati ottenuti indicano le variabili di maggiore importanza per l'ottenimento del successo competitivo e sono utili per fornire un quadro sulla situazione del settore in Puglia e quali possono essere gli strumenti e le attività di miglioramento.

La prima variabile riguarda **la forma giuridica dell'impresa vitivinicola**:

⇒ la probabilità di avere successo sul mercato per una impresa vitivinicola pugliese, si riduce, se questa è organizzata giuridicamente come società cooperativa. Infatti la frammentazione delle aziende viticole pugliese consegna alle Cantine sociali, organizzate sotto forma di cooperative, un ruolo molto importante. Ma molte presentano gravi debolezze che ne limitano fortemente il grado di competitività. Infatti vi è uno scarso orientamento all'imbottigliamento, rappresentando, quindi, come "core business" aziendale la vendita del vino sfuso. Scelta motivata soprattutto dalla necessità di acquisire, in tempi relativamente brevi, risorse finanziarie sufficienti per liquidare i conferimenti dei soci. In questa maniera, però, le cantine sociali rinunciano ad implementare strategie di differenziazione e valorizzazione dei prodotti indirizzandosi verso strategie di "*price competition*" particolarmente aggressive.

Altro problema è del minor grado di libertà che le cantine sociali possiedono dal lato dell'approvvigionamento dovendo rispettare prioritariamente gli impegni con i soci conferenti. Per questo vi sono difficoltà nell'attuazione di strategie basate sull'ampliamento della gamma di prodotti offerti.

La seconda variabile riguarda **il fatturato**:

⇒ si riscontra, infatti, che la probabilità di successo competitivo aumenta per quelle imprese che hanno un fatturato superiore ai 5 mln. di euro per la capacità di sfruttare pienamente le "economie di scala" generabili, raggiungendo un livello di efficienza tecnica che permette alla azienda di essere in grado di offrire sul mercato prodotti con un rapporto qualità / prezzo particolarmente attraente per i consumatori, per la capacità di allocare risorse finanziarie su funzioni di marketing con attività immateriali che sviluppano anche "marchi commerciali" capaci di valorizzare prodotti ormai "maturi" come i vini da tavola. Infine, le grandi aziende, sfruttando il grande bacino di materia prima, che è appunto la Puglia, con la possibilità di un grosso approvvigionamento, hanno potuto ampliare la gamma di prodotti offerti sul mercato

(20 referenze per le aziende con un fatturato superiore ai 5 mln. di euro contro le 11 referenze offerte da aziende di minori dimensioni) segmentando in maniera più completa lo stesso mercato.

La terza variabile riguarda **la quota di vini DOC / IGT prodotti dalle aziende:**

⇒ la probabilità di successo imprenditoriale cresce con l'aumentare di questa tipologia di vini prodotti dalle aziende. Le ragioni sono molteplici: il trend decrescente del consumo di vino nelle nazioni storicamente consumatrici vede una espansione, al contrario, del vino di qualità; le vinicole pugliesi, poi, essendo in larghissima parte di dimensioni medio – piccole non sono in grado di gestire efficaci politiche di marca che richiedono ingenti investimenti nelle attività di comunicazione / promozione, mentre riescono a condurre operazioni di “nicchia” con la differenziazione del prodotto attraverso le denominazioni di origine che, se ben gestite, possono diventare efficaci marche collettive. L'interesse delle imprese pugliesi è orientato, comunque, prevalentemente verso vini IGT sottoposti a vincoli meno stringenti rispetto ai vini DOC, che offrono comunque anche la possibilità di riportare in etichetta il tipo di vitigno, regionalizzando il prodotto o comunque rendendolo unico o particolare, usando prevalentemente vitigni autoctoni come il Primitivo, il Negroamaro, il Nero di Troia e la Malvasia nera che presentano caratteristiche sensoriali originali ed apprezzate dai consumatori.

La quarta variabile riguarda: **investimento in comunicazione / promozione:**

⇒ la probabilità del successo imprenditoriale aumenta per quelle imprese che investono almeno il 3% del proprio fatturato in attività di comunicazione / promozione. Le imprese vinicole pugliesi non possiedono dimensioni sufficienti per sviluppare campagne pubblicitarie rivolte ai consumatori finali ma concentrano la loro attenzione sui trader, attraverso la partecipazione a fiere di settore, la distribuzione di brochure, le pubbliche relazioni. Aziende maggiormente dinamiche riescono anche ad avvicinarsi direttamente al mercato attraverso la stampa specializzata, Internet ed il turismo eno-gastronomico.

La quinta variabile riguarda: **il rapporto con la GDO:**

⇒ la probabilità di successo competitivo aumenta per quelle imprese che sono riuscite a stabilire contatti diretti con la grande distribuzione sui mercati esteri. La stragrande maggioranza delle aziende vitivinicole pugliesi del campione esaminato ha rapporti, per quanto concerne l'estero, con gli importatori (quindi con un canale intermedio) e solo una modesta percentuale (circa il 13%) riesce a stabilire dei rapporti diretti con gli operatori della

GDO. Ma in questi ultimi anni quest'ultima ha mostrato grande interesse per il prodotto "vino" ed in più si sta incrementando la collaborazione o a volte una integrazione con i fornitori sviluppando i prodotti "private label" oppure gestendo in maniera integrata i rapporti con il consumatore finale, gli assortimenti e le promozioni. Di conseguenza le imprese che intendono adottare una politica di espansione verso i mercati esteri possono usufruire di notevoli vantaggi se riescono a stipulare contratti di fornitura con la GDO estera.

CONCLUSIONI:

Il lavoro che si è sintetizzato brevemente in queste pagine, esaminando le imprese maggiormente rappresentative del panorama vitivinicolo pugliese, ha permesso di analizzare la struttura di dette aziende in relazione alle variabili che possono rendere competitivo il settore, in maniera da delineare l'identikit dell'impresa vinicola pugliese con una maggiore probabilità di successo rapportata alla media delle imprese operanti attualmente nel settore.

L'impresa competitiva "tipo" è una azienda avente forma giuridica di società di capitali (o anche ditta individuale), prevalentemente orientata alla produzione di vini di qualità DOC / IGT venduti quasi totalmente in bottiglia, che effettua adeguati investimenti in comunicazione / promozione ed interagisce direttamente con la GDO per espandere le proprie vendite sui mercati esteri.

La realtà raffigura situazioni però che difficilmente racchiudono tutte queste condizioni. Il limite fondamentale è da ricercarsi nella struttura della azienda vitivinicola media, molto frammentata e nella scarsa diffusione della figura e cultura manageriale.

Le cooperative, che diventano una maniera per superare i limiti strutturali delle singole aziende agricole e controllano oltre la metà della produzione di vino in Puglia, dovrebbero cercare di superare il localismo che le contraddistingue con aggregazioni di maggiore portata, finanziariamente più solide che possano permettere una programmazione di investimenti (anche immateriali) a più lungo termine e di produzione più articolata in maniera tale da aggredire il mercato con una gamma di prodotti più vasta, con campagne promozionali aggressive e volte a incontrare anche il consumatore finale, una struttura capace di interloquire direttamente con la GDO.

4.7 ANALISI SWOT DELLA FILIERA VITIVINICOLA IN PUGLIA:

Le analisi, anche se sintetiche, sulla struttura e dinamica delle filiera vitivinicola pugliese ed il raffronto con la realtà complessiva italiana ci permette di effettuare una serie di considerazioni effettuando anche una analisi di tipo SWOT, al fine di valutare quali siano i Punti di Forza e Debolezza del sistema e quali le Minacce e le Opportunità fornite dall'ambiente circostante, questo sempre con l'obiettivo di valutare quale siano le azioni / attività da compiere per un effettivo miglioramento della situazione attuale.

a) Punti di forza a livello di produzione agricola:

- Caratteristiche pedoclimatiche particolarmente favorevoli per la vitivinicoltura;
- Spiccata attitudine dei vigneti alla produzione biologica;
- Ampiezza della piattaforma ampelografia (varietà dei vitigni);
- Avviamento di azioni di riconversione varietale;
- Riconversione delle varietà bianche verso le varietà nere;
- Riduzione del grado alcolico medio dei prodotti vinicoli. In tal modo essi sono più adatti al consumo corrente sganciandoli definitivamente dalla definizione di "vini da taglio";
- Diffusione della pratica dell'irrigazione.

b) Punti di forza a livello di trasformazione e commercializzazione:

- Nonostante il grado abbastanza elevato di dispersione produttiva, si registra un processo di concentrazione industriale dovuto soprattutto a fenomeni di espulsione dal settore (cessazione dell'attività), ma anche a fenomeni di fusione o acquisizione;
- Produzione di vini in bottiglia di ottima immagine, posizionata sulla fascia medio - alta e già affermata sui mercati nazionale ed estero;
- Innovazione di prodotto e di processo (termocondizionamento, uso di lieviti selezionati, macerazione carbonica);
- Riscoperta del legame tra vino e arte, storia, cultura, prodotti tipici, tradizionali e gastronomia: ne è un emblema la nascita e diffusione delle strade del vino, che hanno contribuito ad innescare un processo di valorizzazione del prodotto in relazione al territorio, ricollegando l'enologia al turismo.

c) Punti di debolezza a livello di produzione agricola:

- Frammentazione della produzione. Esiste ancora una forte dispersione a livello di produzione;
- Scarsa diffusione della meccanizzazione. La diffusione della meccanizzazione è a tutt'oggi limitata essendo ostacolata dalla polverizzazione della struttura produttiva a

livello agricolo, nonché, a volte, dall'inadeguatezza degli impianti (permangono sistemi di allevamento poco funzionali all'impiego della meccanizzazione) e da una scarsa diffusione delle informazioni presso gli operatori dei settori;

- Presenza, in alcune zone marginali, di una vitivinicoltura di tipo familiare.

d) Punti di debolezza a livello di trasformazione e commercializzazione:

- Dispersione ed individualismo delle strutture di trasformazione. Infatti, è ridotta la presenza di aziende nella fascia intermedia e molto basso il numero di aziende di grande dimensione. A determinare l'elevato grado di frammentarietà è anche la dimensione ottima minima degli impianti di produzione piuttosto bassa, che rende poco conveniente attuare strategie di concentrazione, almeno nella fase di prima trasformazione, non consentendo un'adeguata politica di marketing;
- Ritardo nell'adeguamento delle tecnologie;
- Permanenza di un eccessivo orientamento ai volumi, con rese elevate a scapito della qualità, sebbene negli ultimi anni le cose stiano lentamente cambiando e l'attenzione alla qualità è maggiore. In Puglia esiste ancora una quota consistente di vino da tavola avviato alla distillazione;
- Esistenza di una quota ancora consistente di vino da tavola esportato allo stato sfuso. Questo, oltre a danneggiare l'immagine internazionale della vitivinicoltura pugliese, sottopone l'export del comparto a una forte variabilità, riconducibile a fattori esogeni quali l'andamento del raccolto negli altri paesi produttori. Inoltre espone la vitivinicoltura locale alla concorrenza dei paesi produttori emergenti, in grado di fornire vini molto concorrenziali e contrassegnati da un buon rapporto qualità/prezzo;
- Scarsa propensione al confronto diretto con il mercato e alla comprensione delle dinamiche dei processi di acquisto e di consumo.

In sintesi emergono i seguenti **fattori critici del comparto**:

Nell'ambito delle aziende agricole:

- Adeguamento dei vitigni alle richieste del mercato, che attualmente tende a preferire le uve nere e le tipologiche autoctone o varietà alloctone;
- Necessità di migliorare la competitività attraverso la riduzione dei costi di produzione da perseguire con l'ammodernamento degli impianti, delle tecnologie di coltura e di raccolta;
- Miglioramento del livello qualitativo della produzione, ottenibile anche sacrificando le rese produttive;
- Valorizzazione del prodotto;
- Maggiore coordinamento verticale con la fase di trasformazione e commercializzazione.

Nell'ambito delle strutture di trasformazione e commercializzazione:

- . Approvvigionamento di prodotto con standard qualitativi aderenti alle esigenze dei diversi mercati;
- . Efficacia ed efficienza della rete distributiva;
- . Rapporto qualità-prezzo;
- . Miglioramento qualitativo delle fasi di trasformazione e di stoccaggio;
- . Maggiore valorizzazione delle produzioni attraverso la riduzione delle quantità di vino commercializzate sfuse

(Fonte: Considerazioni tratte da POR Puglia – Allegato analisi sbocchi di mercato)

5. UN CONFRONTO INTERNAZIONALE SULLA COMPETITIVITA':

5.1 I FATTORI DI COMPETITIVITA' PER LE AZIENDE VITIVINICOLE - UN CONFRONTO TRA ITALIA E FRANCIA:

In questo capitolo si vuole analizzare, con un primo confronto, quali siano i fattori di competitività della filiera vitivinicola francese, economia del settore che primeggia da anni nel contesto internazionale.

L'Unità di dimensione economica rappresenta l'unità di base per il calcolo della dimensione economica aziendale. Una Ude corrisponde ad un Reddito lordo standard (Rls) aziendale di 1.200 Euro l'anno.

La dimensione economica media delle imprese europee specializzate in viticoltura e vino sfiora le 40 UDE, mentre quella stimata per la Francia è di 108 Ude e quella italiana di sole 23 Ude.

La dimensione fisica media, in termini di Sau, a livello comunitario è di quasi 13 ettari per azienda, mentre in Francia una impresa vitivinicola dispone mediamente di 20 ettari ed in Italia di meno di 8. Si tratta, quindi, di indicazioni che conducono a descrivere quadri molto diversi tra loro.

Anche in termini di analisi dei fattori produttivi impiegati le differenze appaiono evidenti.

La manodopera impiegata risulta mediamente molto più alta nelle aziende francesi (2,7 Ult) rispetto al dato italiano (1,3), dove però risulta maggiore l'impiego di lavoro familiare, ed al dato medio europeo (1,7).

La modalità di utilizzo del fattore terra è mediamente differente: mentre in Italia la Sau (Superficie agricola utilizzata) risulta principalmente di proprietà, in Francia è più diffuso il ricorso all'affitto.

Diverse sono anche le considerazioni da porre in essere per quanto concerne i capitali: in Francia c'è una minore dotazione di capitali fissi (anche per il maggiore ricorso a forme di gestione che esulano dalla proprietà dei fondi) ma all'opposto vi è una maggiore rilevanza di capitale circolante e medio. Inoltre l'azienda vitivinicola francese appare fortemente indebitata rispetto a quella italiana e mediamente a quella europea. Per quanto concerne l'incidenza del settore vitivinicolo nei due paesi, sia la Francia che l'Italia mostrano un livello di specializzazione elevata rispetto alla media europea; vale a dire il peso del settore vitivinicolo nello Stato membro è maggiore di quanto si rileva mediamente nel quadro europeo.

5.2 LA FILIERA VITIVINICOLA FRANCESE - UNA VISIONE D'INSIEME:

La vitivinicoltura francese in questi ultimi anni sta vivendo una crisi determinata da un contestuale calo delle esportazioni e da un andamento flettente dei consumi interni.

La coltura della vite in Francia nel 2007 ha coperto 823.760 ettari (seconda superficie al mondo dopo la Spagna) in calo costante negli ultimi 20 anni. La produzione media 2002 / 2006 di vino è stata di 52,337 milioni di ettolitri, mentre nel 2007 si sono ottenuti solo 47,1 mln. di ettolitri, che permette comunque alla Francia di restare leader tra i produttori mondiali.

La superficie media delle 110.000 aziende viticole francesi è pari a circa 8,1 ettari; di queste 78.000 possono essere classificate di carattere “professionale”.

La filiera vitivinicola francese è molto articolata e risulta, quindi, frequente il ricorso alla intermediazione. La complessità della filiera rende la risposta alla competizione mondiale molto lenta, i marchi commerciali sono poco diffusi e in genere creati dai principali gruppi nazionali responsabili in gran parte delle esportazioni.

Gli attori della filiera sono i seguenti:

- ⇒ **Commercianti:** il commerciante di vino francese è orientato alla GDO, al settore Horeca (Ristorazione e catering) e alla esportazione. Si assume il rischio dei mutamenti nei prezzi e i costi di immobilizzazione del vino. Nella zona di Bordeaux esistono circa 400 società commerciali le quali distribuiscono circa il 70% della produzione totale dell'area e le prime 10 maisons in ordine di fatturato assicurano l'80% della cifra di affari del settore commerciale;
- ⇒ **Cooperative:** le cooperative operano prevalentemente sul segmento medio-basso;
- ⇒ **Mediatori:** questa figura gioca ancora un ruolo di importante rilievo nella filiera;
- ⇒ **Vendita diretta:** effettuata presso le cantine negli ultimi anni registra un significativo sviluppo legato anche alla enoturismo;
- ⇒ **Cavistes:** sono commercianti di vini in bottiglia specializzati: si tratta di aziende di piccole dimensioni a cui si stanno aggiungendo delle importanti catene di distribuzione;
- ⇒ **GDO:** la caratteristica fondamentale della GDO francese è la sua operatività all'estero che ha fatto da grosso traino alle esportazioni di vino. Il 61,9% dei vini in Francia viene venduto nei super-ipermercati. Per lungo tempo la GDO francese ha commercializzato vini

di bassa gamma mentre oggi gioca un ruolo di leader sia nella vendita dei vini Aoc che nella distribuzione estera, condizionando di fatto l'offerta vinicola nazionale.

La Francia è il principale paese consumatore al mondo con un consumo pari a 54 litri pro-capite, con un decremento costante delle quantità consumate ed un contestuale innalzamento della qualità. Il consumo interno è orientato principalmente verso i vini rossi che rappresentano il 63% del mercato dei vini fermi. I vini bianchi valgono solo il 16,5% del mercato, mentre il resto viene assorbito dai vini rosè.

Le importazioni di vino sono tutt'altro che trascurabili evidenziando un valore di 490 mln. di euro. Si tratta in gran prevalenza di vino sfuso proveniente per la maggiorparte da Spagna (primo fornitore) ed Italia. Il ruolo dell'Italia, però, in questi anni come fornitore di materia prima / semilavorato appare diminuito in virtù del forte riposizionamento qualitativo intervenuto, in conseguenza del quale la commercializzazione di vino non imbottigliato diventa sempre meno rilevante. Il vino sfuso proveniente da Portogallo e Spagna rappresenta il 45% delle importazioni in volume ma solo il 13% in valore trattandosi in genere di vini a basso valore unitario.

5.3 I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA FILIERA VITIVINICOLA FRANCESE:

Si riporta una tabella di sintesi in riferimento ai punti di forza e di debolezza, alle opportunità ed alle minacce che riguardano la filiera vitivinicola francese (tratto da XI Rapporto Nomisma)

Punti di forza:

- 1) Lo Champagne continua a registrare ottime performance sia nei vecchi che nei nuovi mercati;
- 2) I vini rossi e di gran pregio (Chateaux) per il segmento di lusso e di alto lusso continuano ad avere quotazioni elevate;
- 3) Il vino francese mantiene una buona immagine e un posizionamento competitivo in alcuni mercati importanti quali USA, Giappone e Sud Est Asiatico;
- 4) Alcuni vini francesi della tradizione di fascia media e medio alta sono riconosciuti dai consumatori di tutto il mondo;
- 5) La Francia dispone di un ottimo sistema di promozione e di assistenza commerciale pubblico (Sopexa, Ubifrance);
- 6) La vitivinicoltura francese è altamente sostenuta dall'opinione pubblica nazionale e dallo Stato.

Punti di debolezza:

- 1) L'attuale sistema di denominazione dei vini francesi è farraginoso, anacronistico, poco incline ai cambiamenti di mercato in atto sia a livello nazionale che mondiale. I consumatori faticano a comprendere le denominazioni;
- 2) La filiera è lunga, caratterizzata da frequenti intermediazioni, influenzata da un alto tasso di burocratizzazione del sistema di controllo ed indirizzo. Reagisce con lentezza alla evoluzione della domanda;
- 3) I vini di segmento medio-basso e medio sono spesso meno graditi ai consumatori e risentono della concorrenza dei prodotti del "nuovo mondo". In alcuni mercati di riferimento, soprattutto europei, il vino francese perde terreno;
- 4) Le operazioni di promozione condotte sino ad oggi miravano ad educare il consumatore e quindi "portare" il consumatore al vino francese (e non piuttosto il vino al consumatore);
- 5) L'azienda vitivinicola media ha dimensioni ridotte;
- 6) I margini operativi per i produttori di vini medio-bassi non sono elevati e le aziende del settore sono spesso molto indebitate;
- 7) Il capitale fondiario è generalmente molto costoso come anche l'integrazione verticale vitivinicola, rappresentando una forte barriera all'entrata per i giovani imprenditori;
- 8) Negli ultimi decenni si è proceduto ad un eccessivo impianto in alcune aree con conseguente sovrapproduzione e squilibrio tra domanda ed offerta;
- 9) I vitivinicoltori francesi presentano generalmente una scarsa propensione al cambiamento e questo porta spesso le politiche pubbliche di riallineamento delle produzioni a fallire;
- 10) Le marche commerciali sono poco diffuse.

Opportunità:

- Alcuni produttori hanno impostato una politica di produzione consumer oriented sui prodotti di bassa e media fascia lanciando con successo prodotti a marchio.
- E' maturata la consapevolezza che il sistema di denominazione francese è talora anacronistico con una ristrutturazione dell'Ente preposto ed una ridefinizione della sua missione ed obiettivi;
- Si è spesso consapevoli che le politiche di promozione / educazione del consumatore non sono efficaci;
- E' al varo il piano governativo per la modernizzazione della vitivinicoltura francese;
- I vini francesi, pur con cali in alcuni mercati di riferimento, mantengono la leadership e sono comunque molto radicati nei canali di commercializzazione;
- In alcuni nuovi mercati (Russia, Cina, India) i vini francesi godono di un'ottima immagine e reputazione, evidenziando così buone prospettive di crescita.

Minacce:

- La competizione nel segmento medio da parte dei paesi del “nuovo mondo” tende ad essere più aspra in diversi mercati (USA, Regno Unito, Giappone);
 - Nel vecchio continente Italia e Spagna potrebbero erodere ulteriori quote di mercato su vari segmenti;
 - I produttori vitivinicoli possono continuare ad essere eccessivamente attaccati alla tradizione ed avere scarsa propensione al cambiamento, pur nell’obiettivo di modernizzazione lanciato dal governo;
 - Il sistema burocratico può continuare ad essere eccessivamente ridondante.
-

Conclusioni:

Sebbene la Francia possa contare su punti di forza straordinari, nell’ultimo decennio si è evidenziata una crisi che ha colpito i vini fermi appartenenti alla fascia bassa e media del mercato, in quanto i francesi hanno tardato ad accorgersi delle nuove dinamiche del mercato mondiale e solo recentemente stanno mettendo a punto strategie per il rilancio della propria vitivinicoltura.

Il comune sentire francese a proposito del vino è improntato su di un acceso “nazionalismo” nel senso che il vino fa parte, a tutti gli effetti, del patrimonio culturale comune e della tradizione nazionale e da un certo “snobismo” nei confronti dei prodotti esteri. Esiste, però, una consapevolezza che tale primato è insidiato in primo luogo dai competitor europei ed in seconda battuta da quelli appartenenti al Nuovo Mondo.

Vi sono anche cause “endogene” a rafforzare la crisi di settore. Un esempio è dato dall’eccessivo impianto nell’area del Bordeaux che ha causato un eccesso di offerta, andando ad aggiungersi alla concorrenza proveniente dai “vini del nuovo mondo”. Oggi un consumatore inglese o tedesco si trova a confrontare una bottiglia acquistata a 4-7 euro a bottiglia di vino da pasto con una bottiglia australiana. Dal confronto può uscire vincitore il prodotto del Nuovo Mondo anche perché più identificabile, dotato di un budget promozionale adeguato, con un “gusto” più semplice, che ben si adatta ad un consumatore medio. Lo stesso consumatore medio che fa una gran fatica a comprendere il sistema di classificazione francese. Inoltre, a fronte della presenza di grandi gruppi imprenditoriali vi è una scarsa diffusione di vini a “marchio privato” mentre i vini con un “brand conosciuto” hanno dato le maggiori soddisfazioni in termini di vendite.

Sul fronte interno, poi, la filiera dovrà, nei prossimi anni, affrontare una serie di problemi che verranno dal fronte agricolo: molte aziende possiedono un elevato grado di indebitamento, vi è uno scarso ricambio generazionale, il capitale fondiario ha spesso un elevato valore non giustificato dai ricavi effettivi, vi è una polverizzazione della filiera con figure ormai anacronistiche (vedi quelle dei mediatori), il sistema cooperativo non esprime il necessario dinamismo.

6. ANALISI SULLA COOPERAZIONE AGRICOLA ITALIANA

6.1 Analisi della struttura della cooperazione agroalimentare e vitivinicola

La cooperazione rappresenta oggi una componente fondamentale del sistema agroalimentare dell'Unione Europea, grazie al forte ruolo rivestito nell'approvvigionamento, condizionamento, trasformazione e commercializzazione di molti prodotti agroalimentari. Infatti, la cooperazione agroalimentare europea controlla e veicola al mercato una quota pari a ben oltre la metà della produzione agricola comunitaria, con evidenze e ruoli differenziati per comparti e paesi.

La cooperazione agroalimentare associata nella UE (anno 2003)

Paesi	Fatturato mln €.	Addetti .000 num.	Fatturato/Addetti .000 €.	Soci .000 num.	Fatturato/soci .000 €.
Francia	67.000	150	447	580	116
Paesi Bassi	45.160	60	758	143	316
Germania	37.000	120	308	2.385	16
Italia	27.070	86	314	784	35
Danimarca	18.850	35	539	82	231
Spagna	14.190	78	181	932	15
Finlandia	13.300	45	294	215	62
Svezia	12.600	30	420	300	42
Irlanda	12.400	35	351	198	63
Belgio	2.750	20	138	36	77
Grecia	1.040	n.d.	n.d.	714	1

Fonte: Osservatorio sulla Cooperazione Agricola Italiana - MPAAF

La cooperativa è una società che opera con scopo mutualistico, la cui prerogativa è “fornire beni o servizi o occasioni di lavoro direttamente ai membri dell'organizzazione a condizioni più vantaggiose di quelle che otterrebbero dal mercato”.

Particolare importanza infine riveste secondo la nuova dottrina l'osservanza del requisito della prevalenza mutualistica, così come enunciato dagli articoli del codice civile di seguito riportati. Le cooperative agricole si definiscono quindi “**a mutualità prevalente**” quando “la quantità o il valore dei prodotti conferiti dai soci è superiore al cinquanta per cento della quantità o del valore totale dei prodotti”.

Le cooperative che non rispettano il requisito della prevalenza sono invece definite “diverse” e non possono fruire delle agevolazioni tributarie salvo per la quota del 30% degli utili netti annuali a condizione che tale quota sia destinata a riserva indivisibile prevista dallo statuto.

I dati contenuti nel Registro delle Imprese (tabella 1.2) indicano la presenza in Italia al 2006 di circa 12.000 cooperative che operano nella filiera agroalimentare. Esse rappresentano il 16,8% del totale delle imprese della cooperazione iscritte.

Dalla stratificazione delle informazioni per tipo di attività esercitata e per area geografica, emerge una netta prevalenza della concentrazione della numerosità delle imprese nel Sud del paese e nella fase agricola. La fase di trasformazione industriale e quella commerciale mostrano viceversa una presenza della cooperazione più omogenea lungo tutto il territorio nazionale.

Oltre la metà delle imprese (febbraio 2007 con dati tratti dal Ministero dello Sviluppo Economico) è rappresentata dalle cooperative di conferimento di prodotti agricoli ed allevamento. Si tratta di cooperative costituite da agricoltori, che svolgono attività di produzione, trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli forniti in prevalenza dai soci. Altre categorie importanti sono le cooperative di lavoro agricolo, ossia imprese formate da coltivatori che realizzano attività di conduzione agricola, e le cooperative di produzione e lavoro, in cui i soci, grazie ad attività di produzione di beni e di servizi, ottengono condizioni di lavoro migliori di quelle che sono liberamente disponibili sul mercato.

Nel 2006 la cooperazione agroalimentare associata in Italia conta 5.748 imprese attive, con una base sociale di 866.615 aderenti¹² ed un bacino occupazionale di 90.573 addetti. La dimensione economica del sistema è di assoluto rilievo: nello stesso anno è stato, infatti, realizzato un fatturato pari a 30.330 milioni di euro.

Il settore vitivinicolo associativo, con produzione, trasformazione e commercializzazione di uva e vino, assume una rilevanza importante nel contesto nella cooperazione agroalimentare con 583 società (pari al 10,1% del totale) con un fatturato vicino ai 3.200 mln. di euro, con 8.848 addetti e 198.122 soci, rappresentanti il 22% della totalità dei soci cooperativi ed evidenziando una grossa frammentazione del settore, specie nella parte a monte (produzione agricola) della filiera.

In termini di **ricchezza generata** dalla cooperazione associata nel settore vitivinicolo (e non solo), la lettura per aree geografiche offre però un quadro molto diverso, ricco di spunti di interesse, con un grosso peso del fatturato prodotto (circa il 70% sul totale) che risulta essere stato generato nelle regioni del Nord Italia, mentre le regioni del Sud sono fonte di creazione di fatturato per il solo 20% circa, a fronte di un peso numerico delle strutture associative del tutto inverso, ricalcando la dicotomia sussistente tra Settentrione e Meridione d'Italia.

In linea di massima pertanto emerge come **la cooperazione meridionale sia meno strutturata** e stia ancora attraversando, per ragioni storiche, culturali, ma anche economiche una fase

costitutiva, che dovrà portare nei prossimi anni ad un' incisiva evoluzione per raggiungere i livelli di competitività della cooperazione del nord, più organizzata ed in grado di generare maggiore ricchezza.

Le cooperative di minore dimensione, più frequenti nel Sud Italia, tendono ad organizzarsi secondo uno schema più tradizionale, con un basso livello di complessità gestionale e un modello organizzativo despecializzato con sovrapposizione di funzioni e attività specifiche (produzione e commercializzazione ad esempio). Il loro legame con il territorio risulta particolarmente stretto sia a monte che a valle del processo produttivo: gli approvvigionamenti di materia prima generalmente coincidono con i conferimenti di aziende agricole locali e allo stesso tempo la gran parte delle vendite non supera i confini regionali e risulta invece focalizzato sul territorio di origine. La minore dinamicità sul mercato finale e una dotazione infrastrutturale spesso insufficiente si traduce in una bassa capacità di rispondere agli stimoli che vengono dal mercato in termini di innovazione, investimenti e adozione di sistemi di qualità; ne consegue una bassa valorizzazione dei prodotti. Non a caso, come conferma anche la focalizzazione sull'industria di trasformazione e sui grossisti come principali canali di sbocco, all'interno del portafoglio prodotti di questa tipologia di imprese è molto significativa la quota di materie prime e semilavorati, mentre marginale è l'utilizzo di un marchio proprio. La bassa valorizzazione del prodotto registrata solitamente tra queste imprese deriva dall'insufficienza di capacità finanziarie e manageriali cui spesso si aggiunge la necessità di seguire un ciclo finanziario in linea con i tempi di liquidazione dei soci.

In maniera speculare, **le cooperative di maggiori dimensioni**, generalmente nel settentrione, si caratterizzano per un approccio più dinamico sorretto da un modello organizzativo strutturato su aree e specializzazioni funzionali. Generalmente, grazie a una maggiore dotazione infrastrutturale in termini di risorse – umane e finanziarie – e strutture disponibili, esse risultano più orientate ai mercati esteri e più in generale a un mercato extra-locale, hanno un maggiore presidio del mercato finale, come dimostrano le vendite a marchio proprio o il maggiore accesso alla grande distribuzione, sono più propense all'innovazione, all'adozione di sistemi di qualità, nonché a processi di aggregazione aziendale e in ultimo, sul fronte degli approvvigionamenti, pur basandosi prevalentemente sulle materie prime conferite dai soci, ricorrono in maniera più significativa a fornitori esterni per sostenere una gamma produttiva più ampia e al tempo stesso saturare la capacità degli impianti. Nel complesso, ne deriva un modello di impresa più articolato e al tempo stesso più orientato alle esigenze del mercato; ciò garantisce una maggiore valorizzazione del prodotto, un fattore che diviene determinante nel consolidare il rapporto con

la base sociale specie nelle aziende più strutturate, in presenza di un'ampia delega decisionale da parte della base associativa al *management* d'impresa.

Da un lato, davanti alla maggiore complessità delle scelte da prendere, i soci delegano la definizione di strategia e obiettivi operativi al *management* dell'impresa; la base sociale viene periodicamente e costantemente informata e ad essa resta una funzione di controllo sull'operato del *management* tramite gli organi di rappresentanza. D'altra parte, solitamente in capo all'azienda agricola associata, nasce un nuovo e determinante ruolo e cioè quello di sostenere il percorso di sviluppo dell'impresa cooperativa tramite un analogo sviluppo dei propri processi produttivi.

Nelle cooperative meno strutturate, il forte coinvolgimento della base sociale si manifesta non solo nelle relazioni operative e produttive ma anche con riguardo alla partecipazione attiva e propositiva dei soci circa la definizione di obiettivi, strategie e azioni da intraprendere. Un tale modello di *governance*, premia il senso di appartenenza alla struttura cooperativa e si addice a imprese con bassa complessità organizzativa e gestionale e conseguentemente, in genere, bassa valorizzazione del prodotto (in alcuni casi si tratta di cooperative che svolgono un'attività di puro servizio per i soci).

In linea generale, le migliori *performance* di impresa sono quelle registrate dalle cooperative più strutturate del Nord Italia

La prima impresa cooperativa si colloca al tredicesimo posto in ordine di fatturato, con un dato pari a oltre 917 milioni di euro; si tratta di Granlatte, società cooperativa agricola operante nel comparto caseario, che controlla la Granarolo spa. Segue immediatamente Conserve Italia, la quale, impegnata nel settore conserviero, ha fatto registrare nel 2006 un fatturato di oltre 874 milioni di euro. Oltre a queste due grandi realtà, nella classifica delle prime 50 imprese agroalimentari nazionali abbiamo altre otto imprese cooperative, alcune delle quali in posizione di leadership nel proprio settore. Questo mette in luce come la cooperazione rappresenti una modalità organizzativa efficace in ambiti specifici, tra i quali la zootecnia da carne, il lattiero-caseario, l'ortofrutta, il vitivinicolo ed i servizi. Queste realtà hanno ormai raggiunto volumi di fatturato molto elevati, che le portano a competere con i principali gruppi privati, nazionali ed esteri. Infatti, le prime dieci cooperative incidono per il 12% sul giro d'affari delle prime cinquanta imprese agroalimentari e per l'8,5% in termini di occupazione, ritagliandosi così un ruolo di primo piano nel sistema agroalimentare italiano.

Il 97% delle imprese della cooperazione avanzata è a mutualità prevalente e l'incidenza media dei conferimenti sul totale degli approvvigionamenti si attesta al 77%, una quota che sebbene

oscilli nelle diverse macro-aree geografiche considerate (nord, centro e sud) non scende mai al di sotto del 73% (nel nord).

Un altro aspetto che caratterizza la cooperazione agroalimentare è il suo forte radicamento sul territorio, che emerge con evidenza sia nei rapporti a monte che in quelli a valle del processo produttivo. Per quanto riguarda la fase di approvvigionamento, emerge come l'impresa cooperativa faccia prevalentemente riferimento a un bacino locale o regionale per l'acquisto della materia prima: mediamente, l'81% degli approvvigionamenti deriva da soci e fornitori presenti nello stesso territorio della cooperativa, il 17% degli stessi proviene da interlocutori al di fuori dei confini regionali, mentre la quota di materia prima che arriva dall'estero risulta marginale (2%). Lo stretto legame con il territorio sulle fasi a monte del processo produttivo della cooperativa è anzitutto imputabile al ruolo dei soci nel suo sistema di approvvigionamento ed alla loro localizzazione geografica (il 93% dei conferimenti da soci sono di origine locale o regionale rispetto ai singoli stabilimenti dell'impresa cooperativa).

Il carattere assolutamente prevalente dei conferimenti sugli approvvigionamenti complessivi delle cooperative dimostra in tutta evidenza il ruolo della cooperazione nel garantire uno sbocco alle produzioni agricole degli operatori a monte della filiera agroalimentare e la loro valorizzazione, più o meno intensa a seconda del posizionamento di mercato dell'impresa cooperativa, tramite processi di trasformazione e commercializzazione dei prodotti.

Nelle cooperative di trasformazione agroalimentare l'obiettivo è quello di massimizzare il valore di trasformazione delle materie prime apportate dai soci. L'intento è quello di retribuire i conferimenti dei soci produttori in modo maggiore rispetto ai prezzi del mercato. In altre parole la cooperativa di trasformazione distribuisce i propri utili attraverso l'acquisto delle materie prime fornite dai soci.

6.2 STRUTTURA DEL SETTORE VITIVINICOLO:

All'interno delle fasi agricole e industriali del settore vitivinicolo, il Rapporto sulla cooperazione agroalimentare stilato dall'Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana, individua due gruppi di imprese per entrambi i modelli di impresa considerati (cooperative e imprese non cooperative):

- ⇒ imprese ad alta intensità di capitale rispetto al fatturato – Gruppo 1;
- ⇒ imprese a bassa intensità di capitale rispetto al fatturato – Gruppo 2.

Sia per le cooperative che per le imprese non cooperative, nel gruppo di imprese a **bassa intensità** del capitale investito rientrano gran parte delle realtà di maggiori dimensioni; alla riduzione del grado di concentrazione del capitale investito rispetto al fatturato aumenta la presenza delle imprese di maggiori dimensioni. La crescita dimensionale di queste imprese pare quindi essersi realizzata tramite un incremento del fatturato più che proporzionale rispetto al capitale investito a testimonianza che le potenzialità di sviluppo nel settore passano non solo da uno sforzo patrimoniale ma anche, e soprattutto, **da un riposizionamento qualitativo del prodotto e da una efficace gestione commerciale.**

Imprese ad alta intensità di capitale rispetto al fatturato (Gruppo 1): le aziende di piccola e media dimensione

In questo gruppo di imprese emerge anzitutto una profonda differenza tra le cooperative e le imprese non cooperative in merito al livello di integrazione a monte dell'attività svolta. La diversa incidenza dei consumi sul fatturato segnala che se le cooperative risultano focalizzate sulla trasformazione delle uve (la gestione e la proprietà dei fondi agricoli è in capo ai singoli soci), le imprese non cooperative sembrano essere maggiormente integrate a monte con la gestione diretta e la proprietà dei terreni agricoli (si tratta in buona parte di aziende agricole).

Fatte salve tali peculiarità, si può notare come tra il 2003 e il 2006 all'altalenante evoluzione dei ricavi (con significative contrazioni soprattutto tra le cooperative) corrisponde un incremento degli investimenti (in misura maggiore nelle imprese non cooperative). In entrambi i modelli di impresa, la crescita del capitale investito è riferibile anzitutto allo sviluppo del capitale immobilizzato e sembra essersi realizzata senza compromettere l'equilibrio finanziario e patrimoniale aziendale. A testimonianza di ciò basta considerare la riduzione del peso dei debiti finanziari sul patrimonio netto sia nelle cooperative che nelle imprese non cooperative. Se nelle imprese non cooperative questo percorso è stato affrontato grazie anche a un contributo importante in termini di capitale proprio, nelle cooperative si è assistito al consolidamento di una parte del debito.

Dal confronto tra i due modelli di impresa considerati emerge anche in questo caso il minor grado di patrimonializzazione della forma cooperativa.

Vitivinicolo – Imprese a bassa intensità di capitale rispetto al fatturato (Gruppo 2): le aziende più strutturate

A differenza di quanto evidenziato nel Gruppo 1, in questo caso le cooperative e le imprese non cooperative appaiono molto più simili con riguardo al tipo di attività svolta e alla lunghezza del ciclo produttivo. Non a caso, le imprese, cooperative e non, appartenenti a questo gruppo si

occupano della trasformazione delle uve e delle ultime fasi di lavorazione della filiera fino a coprire anche le funzioni di servizio e commerciali (spesso tramite controllate nel caso delle cooperative) a valle del processo produttivo.

È in questo gruppo che rientra buona parte delle imprese, cooperative e non, di maggiori dimensioni del settore:

Lo sviluppo dimensionale dell'impresa in termini di capitale investito – in questo percorso di crescita il ruolo delle immobilizzazioni materiali risulta meno rilevante rispetto a quanto accade nel Gruppo 1 – si è verificato senza alterare in maniera sostanziale gli equilibri finanziari e patrimoniali. Anche in questo caso, gli indici di equilibrio patrimoniale confermano il minor grado di patrimonializzazione delle cooperative, una caratteristica insita nella struttura finanziaria e patrimoniale di questa particolare forma societaria.

Resta soddisfacente anche il grado di solvibilità delle cooperative e delle imprese non cooperative nel far fronte agli impegni di breve periodo con mezzi liquidi o liquidabili in breve termine.

6.3 Indicazioni sull'evoluzione della cooperazione agroalimentare associata

Il fatturato della cooperazione agroalimentare associata è atteso in crescita, sia per il 2007 che per il 2008; si stima un incremento percentuale del 3,3% nel 2007 rispetto al 2006, mentre nel 2008 rispetto al 2007 la crescita registra un rallentamento attestandosi su valori più contenuti e dell'ordine del 2,5%.

In uno scenario caratterizzato da una congiuntura economica nazionale ed internazionale recessiva che, tra l'altro, non sembra esaurirsi nel breve periodo, queste proiezioni suggeriscono una capacità di tenuta delle posizioni raggiunte dalla cooperazione agroalimentare associata, rispetto alle dinamiche economiche generali.

Meno positivo è invece il giudizio sulla cooperazione agroalimentare se messo in relazione al *trend* dell'alimentare nel suo complesso: la cooperazione ha evidenziato, infatti, una minore tenuta, del settore alimentare (che si è mostrato abbastanza "anticiclico" rispetto al manifatturiero) a causa prevalentemente delle criticità incontrate sul mercato interno, su cui è fortemente sbilanciata, piuttosto che sui mercati esteri, ove è meno presente.

Al rallentamento degli ordini e delle vendite nelle due annualità considerate (2007- 2008) si affianca un diffuso e generalizzato incremento dei costi di produzione ed in particolare delle materie prime, sebbene negli ultimi mesi del 2008 questa tensione sembri essersi allentata. Allo

stesso tempo i prezzi di vendita non sembrano tenere il passo del *trend* riscontrato sui costi e ciò porta inevitabilmente a ripercussioni sfavorevoli sulle *performance* aziendali di molte cooperative agroalimentari.

L'acuirsi dei costi di produzione, la progressiva stagnazione delle vendite e le conseguenze sulla gestione finanziaria (aumentano i rischi di liquidità segnalati dalle imprese cooperative) stanno quindi indebolendo trasversalmente tutto il sistema cooperativo agroalimentare; tuttavia al suo interno si registrano capacità di risposta differenti a seconda del posizionamento di mercato e della struttura organizzativa e gestionale dell'impresa cooperativa.

In particolare, in questo contesto le imprese **cooperative di grandi dimensioni** riescono a difendersi meglio: questa tipologia di imprese più spesso riesce a trasferire sul prezzo di vendita l'incremento dei costi di produzione o a spostare una quota delle vendite dal mercato nazionale a quello estero coerentemente con la dinamica dei consumi. La migliore capacità di risposta delle imprese più strutturate sembra attribuibile a una dotazione produttiva, organizzativa, gestionale e finanziaria in grado di assicurare una maggiore valorizzazione del prodotto e un più efficace accesso a canali commerciali e mercati geografici.

La situazione appare invece particolarmente negativa **per le cooperative di piccole dimensioni**, le cui *performance*, soprattutto se lette in relazione a quanto accade nelle cooperative di maggiori dimensioni, sono messe in forte discussione da un difficile quadro congiunturale. Si tratta di imprese con limitata valorizzazione del prodotto che spesso non hanno un rapporto diretto con il mercato finale e scontano una diffusa difficoltà nell'accedere a nuovi mercati (magari anche esteri) o comunque a rivedere il proprio mercato o canale di sbocco; per tali motivi risulta molto più difficile per questa categoria di imprese riuscire a trasferire la crescita dei costi di produzione sui prezzi di vendita e mantenere gli stessi livelli e volumi di fatturato.

Il presidio sui mercati esteri è di prevalente appannaggio del sistema di imprese alimentari non cooperative, evidenziando il forte radicamento territoriale della cooperazione sia per quanto riguarda gli approvvigionamenti che per quanto concerne la destinazione finale del prodotto sul mercato nazionale (e più spesso locale). Questo non esclude che la cooperazione stia cercando una propria strada verso i mercati esteri, oggi più remunerativi di quello interno, e che tale percorso debba essere perseguito anche e soprattutto per garantire una futura più ampia valorizzazione delle materie prime agricole conferite dai soci.

Per le produzioni più strettamente legate al nostro territorio (vino, ortofrutta, prodotti lattiero-caseari, carni trasformate, olio, ecc.) la cooperazione rappresenta un importante strumento a disposizione dei soci agricoltori per concentrare, trasformare, valorizzare la propria produzione

e garantirle un adeguato sbocco di mercato, sebbene i diversi settori mostrino capacità differenti e maggiore o minore efficacia nel raggiungere questo scopo. Non bisogna inoltre trascurare il rilevante contributo che la cooperazione offre in termini di servizi erogati all'agricoltura, settore che da solo rappresenta poco meno di un quarto del fatturato generato dalla cooperazione nel suo complesso.

In termini di mercato la cooperazione privilegia ancora la dimensione locale (per esempio attraverso forme di vendita diretta) e nazionale, mentre i mercati internazionali sono in genere esclusiva di imprese di grandi dimensioni e più strutturate. Sebbene, infatti, il numero di imprese che operano all'estero sia significativo (29% del campione della cooperazione avanzata, con differenze evidenti fra i diversi settori), il valore delle relative vendite rappresenta solo una quota minoritaria del fatturato (7%) a fronte di un bacino nazionale/locale che mantiene un'importanza in termini di volumi nettamente più rilevante.

La proiezione internazionale deve rappresentare un nuovo obiettivo per il sistema cooperativo nazionale per poter godere in futuro delle numerose opportunità offerte da questi mercati, con l'obiettivo di contribuire in maniera sempre maggiore alla valorizzazione della materia prima dei propri soci.

In questo senso i dati mostrano che la cooperazione agroalimentare associata nazionale resta profondamente fedele alla sua *mission*. La netta maggioranza di imprese che rispondono al requisito della mutualità prevalente e la rilevante quota dei conferimenti sugli approvvigionamenti totali (81,7%) è, infatti, indice che il legame fra impresa cooperativa e socio agricolo conferente è indissolubilmente solido.

Le *performance* del sistema cooperativo agroalimentare, così come quelle dell'intero tessuto produttivo del settore, migliorano sensibilmente al crescere delle dimensioni aziendali, in virtù di una maggiore efficienza dei processi e di un più efficace accesso al mercato.

Tali evidenze assumono un significato particolare in un settore caratterizzato da un elevato numero di piccole e medie imprese e da un dimensionamento medio sensibilmente inferiore alla media europea. La ridotta dimensione aziendale non sempre garantisce adeguati standard di efficienza tecnica dei processi, spesso risulta deficitaria in termini di competenze umane e risorse finanziarie disponibili, limita la possibilità di investire in attività materiali e immateriali necessarie alla valorizzazione del prodotto e in ogni caso non favorisce i rapporti commerciali e contrattuali con la grande distribuzione organizzata, tutti fattori rilevanti per lo sviluppo d'impresa nell'attuale contesto competitivo.

Le difficoltà delle imprese agroalimentari italiane nel confrontarsi con il sistema distributivo appaiono ancora più critiche con riguardo ai mercati esteri, come dimostrano il limitato numero di imprese, rispetto al totale, che riesce ad accedere ai mercati esteri e un'incidenza dell'export sul fatturato complessivo del comparto sensibilmente minore rispetto alla media dell'industria alimentare europea. Si assiste pertanto alla contraddizione di un settore che a fronte di una rinomata immagine dei propri prodotti soffre di difficoltà nell'accesso ai mercati esteri.

La debolezza strutturale del comparto risulta in parte compensata dalla specializzazione produttiva: molte aziende italiane offrono prodotti tipici e di qualità, spesso a denominazione d'origine, che permettono il collocamento su specifiche e redditizie nicchie di mercato molto meno esposte alla concorrenza dei grandi player internazionali del settore. Tuttavia, le produzioni di nicchia rappresentano una quota marginale del complessivo export agroalimentare.

In questo contesto e in considerazione dell'attuale contesto competitivo, la ricerca di una dimensione aziendale più strutturata e consona alle esigenze del mercato appare come un obiettivo strategico per molti operatori del settore.

La crescita dimensionale può realizzarsi tramite due differenti modalità e in particolare “per via interna” oppure “per via esterna”: la prima si presenta generalmente più organica e consequenziale e si basa su investimenti tecnici e un progressivo e graduale aumento della produzione, delle vendite e delle quote di mercato.

La crescita esterna si caratterizza, invece, per una maggiore discontinuità poiché fa sostanzialmente riferimento al salto dimensionale realizzato attraverso alleanze tra imprese che in genere si concretizzano in processi di acquisizione o fusione tra realtà aziendali già esistenti o ancora nella costituzione congiunta di una nuova realtà di impresa (*joint venture*).

La crescita esterna garantisce altri vantaggi oggettivi come la possibilità di entrare direttamente e immediatamente in possesso di specifiche competenze e *know how*, limitare l'elevato fabbisogno finanziario richiesto da una crescita interna, mantenere una struttura organizzativa per quanto possibile snella e flessibile. È per questi motivi che spesso un'impresa decide di perseguire la propria strategia di espansione tramite operazioni di *merger and acquisition*.

Questi processi offrono l'opportunità di razionalizzare le strutture produttive e i processi aziendali, accrescere la scala operativa, la capacità finanziaria, le competenze disponibili, il potere negoziale e quello di mercato tramite l'ampliamento della gamma e il riposizionamento di prodotto e nel contempo favoriscono la possibilità di investire in risorse strategiche quali l'innovazione tecnologica e la logistica.

La portata di simili operazioni ha generalmente un impatto trasversale sull'intera attività portando con sé rilevanti criticità gestionali, organizzative e di *governante* che, se accuratamente affrontate non ne inficiano comunque la loro validità.

Le fasi di attività più frequentemente interessate dall'integrazione aziendale sono nell'ordine la produzione/trasformazione (53%), il *marketing* e la commercializzazione (48%) e l'approvvigionamento (39%) – *come rileva una indagine diretta compiuta dall'Osservatorio sulla Cooperazione Agricola Italiana* -.

Viene evidenziato come, laddove i processi di concentrazione riguardano esclusivamente le fasi di approvvigionamento e produzione, generalmente i soggetti coinvolti sono esclusivamente imprese cooperative. In questi casi, tra l'altro, emerge come sono i soci a mostrare le maggiori perplessità circa l'avvio di operazioni di concentrazione, probabilmente in virtù del fatto che in molti casi queste operazioni presuppongono una unione di culture cooperative e reti relazionali profondamente differenti.

Emerge, quindi, come le operazioni di concentrazione risultano focalizzate anzitutto su fattori tecnico-produttivi (alla ricerca di una maggiore efficienza tecnica o di un riposizionamento di prodotto) e sulla gestione commerciale, mentre pochi sono i casi in cui queste operazioni risultano funzionali ad aspetti di natura trasversale come la riconfigurazione organizzativa dell'attività di impresa, la capacità di innovare o l'accrescimento di competenze e *know how*.

In prevalenza, i vantaggi conseguiti dalla cooperativa si traducono, per i soci aderenti, in una maggiore garanzia nel collocamento sul mercato delle produzioni conferite e in un incremento del prezzo medio di liquidazione.

Esempi di aggregazioni nel settore vitivinicolo:

Sempre dal Rapporto sulla Cooperazione agroalimentare si riportano degli esempi di operazione di concentrazione / aggregazione effettivamente poste in essere, in questi ultimi anni, nel settore vitivinicolo al fine di offrire una raffigurazione delle ipotesi di crescita dimensionale ed organizzativa della realtà cooperativa e di quali possano essere i risultati finali, gli obiettivi, le criticità e la modalità di *governance*.

Esempio n. 1:

Inquadramento dell'azienda protagonista dell'operazione	Grande impresa cooperativa (di 2° grado cioè costituite da cooperative e/o enti) del settore vitivinicolo con un'importante storia di acquisizioni di imprese non cooperative, anche sui mercati esteri
Tipologia dell'operazione di integrazione esaminata	Acquisizione di controllo su una società estera specializzata nella distribuzione di vino in un grande mercato extra – europeo. L'acquisizione è stata realizzata tramite una società estera di importazione già precedentemente controllata dalla cooperativa.
Obiettivi dell'operazione esaminata	Consolidare la presenza diretta in un grande mercato extra – europeo, ritenuto strategico per l'azienda. In virtù della stretta regolamentazione nella distribuzione di vino in questo mercato, questa operazione ha reso possibile una presenza più ramificata nel canale <i>wholesale</i> (distribuzione all'ingrosso) del mercato target
Ambiti di attività interessati dall'integrazione	Gestione commerciale e sistemi operativi
Criticità emerse nell'implementazione dell'operazione e rispetto agli obiettivi prefissati	Tempistica dell'operazione (più lunga del previsto) e onerosità della consulenza legale e contrattualistica richiesta dall'operazione
Governance e rapporto con i soci rispetto all'operazione esaminata	L'operazione è stata gestita dal management della società di importazione già precedentemente controllata nel mercato target con la supervisione della cooperativa capogruppo per gli aspetti amministrativi e finanziari. Non si sono rilevate particolari criticità in relazione al rapporto con la base sociale: per questa tipologia di operazioni (acquisizioni all'estero) è consuetudine un'ampia delega dei soci (comunque informati sugli sviluppi dell'operazione) al management della cooperativa.

Esempio n. 2:

<p>Inquadramento dell'azienda protagonista dell'operazione</p>	<p>Impresa cooperativa (di 2° grado) di dimensioni medio-piccole operante nel settore vitivinicolo. La cooperativa si occupa dell'imbottigliamento e della commercializzazione e rappresenta l'apice di una rete che vede protagonista altre due cooperative (una di conduzione dei terreni ed una di trasformazione delle uve)</p>
<p>Tipologia dell'operazione di integrazione esaminata</p>	<p>Sono state considerate 3 operazioni di concentrazione anche se l'attenzione si è concentrata sulla costituzione di una joint venture di imbottigliamento e commercializzazione in un mercato estero con partecipazione paritetica (50%) insieme ad un importatore estero.</p> <p>Le altre 2 operazioni si riferiscono alla costituzione di 2 società di distribuzione e commercializzazione con una partecipazione di minoranza del 25% in entrambi i casi</p>
<p>Obiettivi dell'operazione esaminata</p>	<p>Accesso al canale della distribuzione moderna (in Italia e sui mercati esteri) e della ristorazione (all'estero); saturazione degli impianti di trasformazione.</p> <p>L'operazione risulta finalizzata anche alla creazione di valore su produzioni diverse da quelle della base sociale stante la difficoltà incontrate nel valorizzare i prodotti del territorio</p>
<p>Ambiti di attività interessati dall'integrazione</p>	<p>Processi produttivi, gestione del magazzino, politica commerciale, gestione degli approvvigionamenti</p>
<p>Criticità emerse nell'implementazione dell'operazione e rispetto agli obiettivi prefissati</p>	<p>Nonostante un investimento finanziario limitato, aumentano gli oneri finanziari attribuibile alla crescita degli acquisti da fornitori non soci.</p> <p>Lo sviluppo delle quantità trattate è talmente rilevante da far emergere la necessità di investimenti sulle linee di imbottigliamento.</p> <p>Le operazioni di concentrazione non hanno esplicitato tutte le loro potenzialità in mancanza di risorse umane adeguate.</p>
<p>Governance e rapporto con i soci rispetto all'operazione esaminata</p>	<p>L'esistenza di varie realtà che si occupano della commercializzazione dei prodotti ha portato alla focalizzazione di ciascuna di esse su specifici canali di vendita, segmenti di prodotto e mercati geografici.</p> <p>In ottica futura esiste il rischio di perdere il controllo sui processi decisionali delle partecipate che commercializzano i prodotti della cooperativa all'estero.</p> <p>Le operazioni sono state portate avanti dal management, il quale gode di un'ampia delega dei soci sulle scelte strategiche.</p>

	<p>La storia dei processi esaminati mostra come la base sociale sia divenuta progressivamente più aperta ad acquisizioni di partecipazioni e sviluppo delle fasi a valle.</p>
--	---

Esempio n. 3:

Inquadramento dell'azienda protagonista dell'operazione	Impresa cooperativa (di 1° grado cioè costituite da soggetti individuali che possono essere sia persone fisiche che giuridiche) di medio-grandi dimensioni operante nel settore vitivinicolo
Tipologia dell'operazione di integrazione esaminata	Fusione per incorporazione di una cooperativa focalizzata sulla produzione di una DOC
Obiettivi dell'operazione esaminata	Stabilizzare i prezzi e la redditività della DOC incrementando la quota di controllo della produzione dell'area
Ambiti di attività interessati dall'integrazione	Processi produttivi e sistemi di conferimento
Criticità emerse nell'implementazione dell'operazione e rispetto agli obiettivi prefissati	Nessuna in particolare
Governance e rapporto con i soci rispetto all'operazione esaminata	L'operazione è stata condivisa dalle rispettive basi sociali. In particolare i soci della cooperativa incorporata hanno accolto con favore l'operazione in virtù dei vantaggi prospettati (e conseguentemente realizzati) in termini di stabilizzazione dei valori di conferimento.

Esempio n. 4:

Inquadramento dell'azienda protagonista dell'operazione	Impresa cooperativa (di 1° grado) di medie dimensioni operante nel settore vitivinicolo
Tipologia dell'operazione di integrazione esaminata	Si tratta di un'operazione che ha visto la cooperativa sopraindicata ed un'altra cooperativa vitivinicola protagoniste della costituzione di un consorzio di secondo grado cui conferire i rispettivi rami produttivi
Obiettivi dell'operazione esaminata	Migliorare l'efficienza produttiva, riposizionamento qualitativo del prodotto
Ambiti di attività interessati dall'integrazione	Approvvigionamento delle uve, processi produttivi, gestione commerciale
Criticità emerse nell'implementazione dell'operazione e rispetto agli obiettivi prefissati	Emerge un potenziale rischio di conflittualità tra le due cooperative coinvolte in merito alla gestione commerciale delle partecipate
Governance e rapporto con i soci rispetto all'operazione esaminata	I soci delle due cooperative che hanno costituito il Consorzio di 2° grado non hanno sollevato obiezioni all'operazione anche se esiste un certo campanilismo tra le rispettive realtà. La via del Consorzio piuttosto che forme di integrazione più profonde (come la fusione) è stata scelta proprio per garantire il mantenimento delle identità delle diverse basi sociali.

7. LE ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI: OP

Le O.P. (Organizzazioni di Produttori) sono delle aggregazioni di produttori costituite al fine di concentrare l'offerta e commercializzare la produzione degli associati e quelle molteplici attività a favore dei produttori associati che possono favorire l'incontro da domanda del mercato ed offerta, finalizzate naturalmente ad un aumento del valore aggiunto complessivo degli aderenti. Le O.P. possono anche, naturalmente, volgere la loro attenzione verso quelle attività di coordinamento e di acquisto comune atte a razionalizzare i costi diminuendo l'incidenza per i singoli aderenti.

Queste rappresentano lo strumento per il conseguimento degli obiettivi della PAC, al fine di stabilizzare i mercati, garantire un tenore di vita equo agli agricoltori e aumentare la produttività dell'agricoltura. I regolamenti istitutivi delle OCM disciplinano la produzione e il commercio dei prodotti agricoli di tutti gli Stati membri dell'Unione Europea.

Il Reg. 1234/2007, entrato in vigore il 23 novembre 2007, disciplina l'organizzazione comune dei mercati per quasi tutti i prodotti agricoli: si tratta della cosiddetta OCM unica, che sostituisce una situazione precedente in cui vi erano discipline diverse per ciascun comparto e quindi diverse OCM. Con la nuova organizzazione comune dei mercati "unica", viene dunque istituito un quadro giuridico orizzontale per la disciplina degli interventi di mercato, valido per quasi tutti i comparti ad eccezione dell'ortofrutta e del vino (regolamento CE n. 479/2008 del 29/04/2008 pubblicato sulla GUUE del 06/06/08).

OCM ortofrutta

Ha lo scopo di rendere più competitive le imprese del comparto favorendo e disciplinando la costituzione di organizzazioni di produttori aventi il compito principale di razionalizzare e concentrare l'offerta in funzione delle esigenze del mercato e nel rispetto delle norme sullo sviluppo sostenibile.

Le Organizzazioni di Produttori – OP – nel settore ortofrutta

Sono disciplinate dal Reg. CE 1234/2007 e Reg. CE applicativo 1580/2007. Rappresentano la forma associativa riconosciuta a livello comunitario per il conseguimento degli obiettivi della PAC atti a rafforzare il potere contrattuale dei produttori e quindi i loro redditi. E' costituita per iniziativa di agricoltori e ha come obiettivo l'impiego di pratiche colturali, tecniche di produzione e pratiche di gestione dei rifiuti che rispettino l'ambiente, oltre ad uno o più dei seguenti obiettivi:

- assicurare la programmazione della produzione e l'adeguamento della stessa alla domanda, specie in termini qualitativi e quantitativi;
- promuovere la concentrazione dell'offerta e l'immissione sul mercato dei prodotti dei soci;
- ottimizzare i costi di produzione e stabilizzare i prezzi alla produzione.

Le OP negli altri settori e nello specifico in quello vitivinicolo

L'OCM unica non contempla al suo interno la costituzione di OP, tranne per il settore vitivinicolo, mentre la normativa nazionale è abbastanza articolata, disciplinando questo organismo associativo in maniera puntuale.

Le nuove norme promuovono organismi più snelli e più aggressivi nella fase della commercializzazione, ciò si evince soprattutto dal fatto che fra gli scopi delle nuove organizzazioni è stata introdotta la realizzazione di iniziative relative alla logistica. Viene, dunque, incentivato lo sviluppo di questa funzione aziendale, che spesso le imprese trascurano, ma che risulta fondamentale per ottimizzare la concentrazione dell'offerta in base alle esigenze del mercato.

Le OP in base alla nuova normativa devono perseguire i seguenti scopi:

- programmare la produzione;
- adeguare qualitativamente e quantitativamente la produzione alla domanda;
- promuovere la concentrazione dell'offerta e l'immissione sul mercato dei prodotti dei soci;
- ridurre i costi di produzione e stabilizzare i prezzi alla produzione;
- promuovere pratiche colturali e tecniche di produzione che rispettino l'ambiente e il benessere degli animali nonché favorire processi di rintracciabilità;
- assicurare la trasparenza e la regolarità dei rapporti economici con gli associati nella determinazione dei prezzi di vendita dei prodotti;
- attuare iniziative relative alla logistica;
- utilizzare tecnologie innovative;
- incoraggiare l'accesso a nuovi mercati attraverso l'apertura di sedi o uffici commerciali;

Il raggiungimento di questi scopi necessita di una efficiente ed efficace organizzazione aziendale unitamente ad una buona solidità finanziaria.

7.1 NORMATIVA DI RIFERIMENTO:

Le Organizzazioni di Produttori nei settori non ortofrutta sono disciplinate dalla seguente normativa:

- ⇒ **D.Lgs. 18/05/2001 n° 228** riguardante l'orientamento e la modernizzazione del settore agricolo, specificatamente all'art. 16 (Interventi per il rafforzamento e lo sviluppo delle imprese gestite direttamente dai produttori agricoli.), agli art. 26, 27, 28 e 29 in cui vengono definiti gli scopi, requisiti, programmi di attività e possibilità di concessioni di aiuti alle Organizzazioni di Produttori;
- ⇒ **D.Lgs. 27/05/2005 n°102** che ha soppresso gli articoli 26,27,28 e 29 del decreto legislativo 18 maggio 2001 n. 228 e successive modificazioni, riorganizzando interamente la materia delle Organizzazioni di Produttori;
- ⇒ **D.M. di attuazione n° 85/TRAV del 12/02/2007** in cui, in relazione al Dlgs n. 102 di cui sopra, sono stati definiti i requisiti per il riconoscimento delle O.P.le modalità di controllo sulla permanenza dei requisiti in seno alle Organizzazioni, la definizione e tipologia di gestione e di rapporti dell'Albo nazionale delle OP ;
- ⇒ **D.M. n. 121/TRAV del 10/03/2008** che introduce alcune modifiche al D.M. n. 85/07;
- ⇒ **Linee guida nazionali** elaborate ai sensi dell'art. 6, II comma del D.M. n. 85/07 in cui viene delineato il funzionamento e le modalità di gestione dell'Albo nazionale delle O.P., alcune modalità specifiche per l'ottenimento del riconoscimento, regole da rispettare nella elaborazione degli Statuti e regolamenti interni delle O.P., modalità di controllo sulla permanenza dei requisiti;
- ⇒ **D.G.R. 19/02/08 n. 162** pubblicata sul BURP n. 36/08 in cui vengono approvati i parametri minimi per il riconoscimento delle Organizzazioni dei produttori agricoli della Regione Puglia in ottemperanza al DM n. 85/07;
- ⇒ **Determina Dirigente settore Alimentazione Regione Puglia n. 329 del 29/08/2008**, pubblicato sul BURP n. 154 del 02/10/08, in cui vengono emanate le Direttive in materia di riconoscimento delle O.P., sempre in rispetto alle determinazioni legislative nazionali di cui sopra;
- ⇒ **Regolamento CE n. 479/08** relativo alla Organizzazione Comune del mercato vitivinicolo in cui al capo VII agli artt. 64 e 66.

7.2 PRINCIPALI REQUISITI DELLE O.P. CON ATTEZIONE AL SETTORE VITIVINICOLO:

7.2.1: Finalità:

Le O.P. hanno come scopo principale la commercializzazione della produzione dei soci produttori ed in particolare:

- ⇒ adattare in comune la produzione alle esigenze del mercato e migliorare il prodotto;
- ⇒ promuovere la concentrazione dell'offerta e l'immissione sul mercato della produzione degli aderenti;
- ⇒ promuovere la razionalizzazione e il miglioramento della produzione e della trasformazione;
- ⇒ ridurre i costi di produzione e di gestione del mercato e stabilizzare i prezzi alla produzione;
- ⇒ assicurare la trasparenza e la regolarità dei rapporti economici con gli associati nella determinazione dei prezzi di vendita dei prodotti;
- ⇒ partecipare alla gestione delle crisi di mercato;
- ⇒ promuovere e fornire assistenza tecnica per il ricorso a pratiche colturali e tecniche di produzione rispettose dell'ambiente;
- ⇒ promuovere iniziative di gestione dei sottoprodotti della vinificazione e dei rifiuti, in particolare per tutelare la qualità delle acque, dei suoli e del paesaggio e per preservare o favorire la biodiversità;
- ⇒ svolgere ricerche sui metodi di produzione sostenibili adottando tecnologie innovative
- ⇒ realizzare iniziative relative alla logistica;
- ⇒ favorire l'accesso a nuovi mercati anche attraverso l'apertura di sedi ed uffici commerciali;
- ⇒ contribuire alla realizzazione dei programmi di sostegno comunitario.

7.2.2: Requisiti delle Organizzazioni di Produttori:

Il riconoscimento viene concesso per singolo settore agro-alimentare affinché lo stesso sia limitato ad uno o più prodotti.

Le O.P. riconosciute per un intero settore sono definite a “carattere universale”, mentre quelle riconosciute per uno o più prodotti all’interno di un settore sono definite “a carattere specializzato”.

Nel caso una O.P. chieda il riconoscimento per più settori essa deve costituire, per ogni settore, una specifica sezione O.P., ed ogni sezione è oggetto di specifico riconoscimento.

Il legislatore ha stabilito che le OP debbano assumere una delle seguenti *forme giuridiche societarie*:

- Società di capitali il cui capitale sociale sia sottoscritto da imprenditori agricoli singoli o associati aventi per oggetto sociale la commercializzazione dei prodotti agricoli, il cui capitale sociale sia sottoscritto da imprenditori agricoli o da società costituite dai medesimi soggetti o da società cooperative e loro consorzi;
- Le società cooperative agricole e loro consorzi;
- Le società consortili di cui all’art. 2.615-ter del c.c. costituiti da imprenditori agricoli o loro forme societarie.

Non è più ammessa la forma dei consorzi con attività esterna (art. 2.612 c.c.) in quanto priva di personalità giuridica.

Per ottenere il riconoscimento, la O.P. deve associare un numero minimo di produttori e rappresentare un volume minimo di produzione commercializzata (fatturato diretto), conferita dai soci, non inferiore a quella indicata nella Tabella A allegata alla Deliberazione della Giunta Regione Puglia n. 162 del 19/02/08.

Nel caso del **settore vitivinicolo** i vincoli sono i seguenti:

- a) Numero minimo di produttori: **50**
 - b) Volume minimo di produzione commercializzata: **2,5 mln. di euro**
- a) Per quanto concerne la qualità e le tipologie di soci, bisogna fare alcune precisazioni:
- per soci “produttori si intendono tutti i soci produttori, siano essi singoli o associati, che aderiscono alla O.P.;

- Ai fini del raggiungimento dei requisiti minimi (indicati sopra) si considerano sia i soci produttori aderenti in forma singola, denominati **“soci diretti”**, che quelli che aderiscono in forma associata (es. cooperativa che aderisce come socia alla O.P.), denominati **“soci indiretti”**. I soci indiretti sono tenuti a rispettare gli stessi obblighi previsti per i soci diretti;
 - Per quanto concerne i soci indiretti, ciascuna persona giuridica socia della O.P. deve garantire, attraverso opportune norme statutarie e/o regolamentari, che i propri soci (che diventano quindi soci indiretti) siano sottoposti agli stessi vincoli dei soci diretti. I soci indiretti, qualora siano interessati a più settori, possono istituire al loro interno una sezione “speciale” di soci che aderiscono alla O.P. ;
 - Ogni socio può aderire ad una sola O.P. per il medesimo prodotto;
 - Non possono aderire ad una O.P. singoli produttori già soci di strutture produttive collettive con obbligo di conferimento, anche se tali strutture non aderiscono ad alcuna O.P.. Questo perché, come si vedrà in seguito, stringenti sono i vincoli di conferimento alla O.P. per rendere questa struttura forte nei volumi e capace di diventare competitiva nei confronti degli altri attori della filiera agricola (vitivinicola nel nostro caso). In questo caso il produttore agricolo interessato dovrà recedere da socio dalla struttura collettiva a cui appartiene (se questa non aderisce ad una O.P.) oppure entrarne a far parte come socio indiretto;
 - In presenza di soci sovventori o di partecipazioni (finanziatori), non aderendo in qualità di produttori agricoli, non possono determinare le decisioni della O.P. e non possono accedere ad eventuali benefici / contributi riconosciuti alla stessa Organizzazione.
- b) Per quanto concerne la Produzione commercializzata invece:
- per produzione commercializzata si intende (anche ai fini delle verifiche iniziali e periodiche) il fatturato diretto, limitatamente al prodotto conferito dai soci produttori, relativo all'intero settore o ai prodotti oggetto di riconoscimento della O.P.;
 - nel caso di società costituenda (oppure costituita da meno di 3 anni) ai fini del riconoscimento la produzione commercializzata è rappresentata dalla media del fatturato realizzato dai soci (desunto dalla loro documentazione) nel triennio precedente la presentazione della domanda di riconoscimento;
 - i soci produttori devono rendere disponibile almeno il 75% della produzione per cui aderiscono alla O.P. nella modalità del conferimento / vendita alla O.P. oppure su

- vendita diretta del socio su contratto O.P. con fatturazione del socio stesso (ed espressa indicazione nelle fatture del contratto stipulato dalla O.P.). In quest'ultima ipotesi il presupposto, naturalmente, è che la O.P. abbia stipulato contratti con singoli clienti;
- il prodotto venduto direttamente dal socio su contratto O.P. concorre al calcolo del limite minimo del 75% del conferimento dei soci ma non alla determinazione del fatturato diretto della stessa O.P.;
 - vi possono essere deroghe la cui concessione deve essere regolamentata. Le deroghe possono avere questi oggetti:
 - la commercializzazione e fatturazione diretta del singolo socio sino al 25% della sua produzione;
 - la commercializzazione e fatturazione diretta del singolo socio (o anche altra O.P.) di prodotti marginali per la O.P. di appartenenza;
 - la commercializzazione e fatturazione diretta del singolo socio o tramite altra O.P. di prodotti che non rientrano nella attività commerciali della O.P. di appartenenza
 - il socio deve comunicare alla O.P. la quantità di prodotto venduta direttamente;
 - la commercializzazione diretta da parte della O.P. può avvenire con le seguenti modalità:
 - direttamente a terzi (clienti);
 - tramite società controllate;
 - tramite società commerciali partecipate;
 - tramite forme associate di O.P. come previste dal DLgs 102/05 (che perseguono sostanzialmente lo scopo di porsi sul mercato in maniera più forte e competitiva, coordinando le attività delle O.P. socie, promuovendo progetti di interesse comune al fine del miglioramento qualitativo e della valorizzazione della produzione).
 - nel caso in cui l'O.P. chieda il riconoscimento per i vini di qualità prodotti in Regioni determinate, la soglia minima per il riconoscimento è il 20% del totale del volume di prodotto rivendicato ed il 20% dei produttori della zona classificata V.Q.P.R.D..

7.2.3. STATUTO E REGOLAMENTI INTERNI DELLA O.P. :

Lo Statuto della O.P. deve tener conto di alcuni elementi che la normativa nazionale e regionale ritiene essenziale e che, appunto, nella redazione dello stesso bisogna tener conto:

Pertanto negli statuti delle O.P. devono essere espressamente previsti:

- l'obbligo per i soci di:

- a) applicare in materia di produzione, commercializzazione e tutela ambientale le regole dettate dall'organizzazione;
 - b) limitare l'adesione del socio per il medesimo prodotto ad una sola O.P.;
 - c) far vendere almeno il 75% della propria produzione direttamente dalla organizzazione, con facoltà di commercializzare in nome e per conto dei soci fino al 25% (salvo deroghe autorizzate la cui possibilità deve essere espressamente previsto all'interno dello Statuto);
 - d) mantenere il vincolo associativo per almeno un triennio e, ai fini del recesso, osservare il preavviso di almeno sei mesi dall'inizio della campagna di commercializzazione;
- Indicare la tipologia dei soci e la qualifica di produttori agricoli singoli o associati;
 - Indicare il limite di adesione del socio, per il medesimo prodotto, ad una sola OP.
 - Il singolo socio dovrà essere vincolato a mantenere questa situazione per tutta la durata della sua permanenza come socio;
 - Nel caso sia socia dell'OP una società, deve essere chiaro che il socio diretto sia quest'ultima e non i suoi singoli soci che diventano pertanto soci indiretti dell'OP. Va imposto, inoltre, l'obbligo, per la medesima, di fornire l'elenco aggiornato dei soci indiretti;
 - Ciascuna persona giuridica socia dell'OP deve garantire che i propri soci (soci indiretti dell'OP) siano sottoposti, attraverso opportune norme statutarie e regolamentari, agli stessi vincoli dei soci diretti.
 - I soci produttori devono contribuire alla costituzione di fondi di intervento e di altri fondi appositamente costituiti, necessari per conseguire gli scopi sociali, nella misura stabilita dall'Assemblea su proposta del Consiglio di amministrazione;
 - In presenza di soci sovventori, finanziatori o di partecipazione, lo statuto dell'OP deve precisare che tali figure, non aderendo in qualità di produttore agricolo, non possono partecipare alle decisioni che attengono alla attività dell'O.P e che non possono accedere ai finanziamenti pubblici previsti per l'OP stessa;

- Lo statuto deve precisare che solo i soci produttori agricoli aderenti all'OP possono accedere, direttamente o indirettamente, ai finanziamenti pubblici previsti per l'OP stessa.
- Devono essere previste disposizioni e regole atte a garantire ai soci il controllo democratico dell'organizzazione ed evitare qualsiasi abuso di potere o di influenza di uno o più produttori in relazione alla gestione o al funzionamento dell'O.P.

I seguenti elementi da regolamentare possono essere indicati nello Statuto oppure nel Regolamento Interno :

- Indicazione delle sanzioni, del procedimento e dell'organo deputato ad applicarle, nel caso di inadempienza dei soci alle norme stabilite dalla Organizzazione;
- Prevedere che il socio, inadempiente agli obblighi stabiliti dallo statuto ovvero a quanto determinato negli atti deliberati dagli Organi della Società, conformemente allo statuto, è passibile di sanzioni, che verranno decise con delibera del Consiglio di amministrazione, tenuto conto della gravità dell'inadempimento, quali ad esempio: 1) Diffida; 2) Sanzione pecuniaria da un minimo di Euro ad un massimo di Euro; 3) Sospensione per un periodo determinato, dal godimento dei benefici derivanti dalla partecipazione alla società, fermo restando il rispetto degli obblighi sociali; 4) Espulsione secondo i criteri indicati nello statuto;
- Prevedere l'approvazione di uno o più regolamenti interni che definiscano le modalità di produzione, di conferimento di immissione sul mercato, nonché le modalità di controllo della produzione dei soci (incluse la disciplina degli aspetti produttivi e commerciali ai fini della concentrazione del prodotto, della regolarizzazione dei prezzi, della promozione di tecniche colturali e d'allevamento rispettose dell'ambiente, con particolare attenzione agli aspetti qualitativi);
- Indicare le regole contabili e di bilancio necessarie per il funzionamento dell'OP o della sezione O.P., ivi incluse le precisazioni in materia di redazione di bilancio richieste dalle vigenti disposizioni applicative.

Per quanto concerne lo **“Scopo – oggetto”** lo Statuto della O.P. dovrà contenere espressamente questi elementi a pena di non riconoscimento:

- Indicare se sono costituite una o più sezioni OP all'interno della società, ovvero se tutta la società è costituita OP. Nell'eventualità che lo statuto preveda la costituzione di una sezione OP questo deve garantire un'adeguata autonomia decisionale della sezione stessa nonché una esclusiva fruizione dei benefici agli aderenti alla sezione.

Per ogni OP o sezione OP si dovranno inoltre:

- Indicare il settore (o il prodotto) per i quali si costituisce;
- Indicare le modalità di controllo diretto di tutta la produzione dei soci, relativamente al settore (o al prodotto) per cui si chiede l'iscrizione;
- Indicare, con elenco specifico, le tipologie delle attività che l'Organizzazione si propone di fare, dando risalto all'attività di tipo economico che la stessa è obbligata a fare quali a) assicurare la programmazione della produzione e l'adeguamento della stessa alla domanda, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo; b) concentrare l'offerta e commercializzare direttamente la produzione degli associati; c) partecipare alla gestione delle crisi di mercato; d) concorrere alla riduzione dei costi di produzione e stabilizzare i prezzi alla produzione; e) promuovere pratiche colturali e tecniche di produzione rispettose dell'ambiente e del benessere degli animali, allo scopo di migliorare la qualità delle produzioni e l'igiene degli alimenti, di tutelare la qualità delle acque, dei suoli e del paesaggio e favorire la biodiversità; f) assicurare la trasparenza e la regolarità dei rapporti economici con gli associati nella determinazione dei prezzi di vendita dei prodotti; g) realizzare iniziative relative alla logistica; h) adottare tecnologie innovative; i) favorire l'accesso a nuovi mercati, anche attraverso l'apertura di sedi o uffici commerciali);

⇒ Prevedere disposizioni, eventualmente inserendole di uno o più regolamenti interni, atte a :

- Conseguire una effettiva gestione centralizzata della produzione dei soci diretti ed indiretti, nonché un livello qualitativo dei prodotti particolarmente elevato e costante;
- Imporre norme che garantiscano all'OP la possibilità di controllare la produzione dei soci, sia per gli aspetti qualitativi che quantitativi, sia in fase di produzione che di commercializzazione;
- Promuovere la ricerca, la sperimentazione e l'utilizzo, da parte dei produttori associati, di tecniche colturali e di allevamento che, nel rispetto dell'ambiente, garantiscono il mantenimento di elevati livelli qualitativi della produzione.

7.2.4. ELENCO REGIONALE, RICONOSCIMENTO ed ISCRIZIONE:

Elenco Regionale:

L'Elenco regionale riporta, per ciascuna O.P. iscritta, l'indicazione della ragione sociale, della sede legale e di quella operativa, del settore / Prodotto per cui è iscritta e delle altre regioni in cui eventualmente opera.

Le O.P. sono identificate con un numero progressivo di iscrizione. Tutti gli atti concernenti la O.P. (aggiornamenti, eventuali sospensioni o cancellazioni, ecc.) sono pubblicati sul BURP.

La Regione comunica al Ministero delle Politiche Agricole le O.P. riconosciute ai fini dell'iscrizione all'Albo Nazionale.

Modalità di riconoscimento:

Il legale rappresentante dell'Organizzazione di Produttori che intende chiedere il riconoscimento deve presentare istanza al riconoscimento, debitamente sottoscritta, all'Ufficio Associazionismo e Alimentazione dell'Assessorato alle Risorse Agroalimentari – Lungomare Nazario Sauro nn. 45/47 - Bari e contestualmente all'Ufficio Provinciale Alimentazione competente per territorio.

La sottoscrizione della domanda non è soggetta ad autenticazione (utilizzando le disposizioni di cui al DPR 445/00).

La domanda deve contenere l'esatta indicazione di:

- a) Ragione sociale;
- b) CUA: Codice Unico Aziende Agricole;
- c) Numero REA;
- d) legale rappresentante;
- e) sede legale;
- f) sede operativa;
- g) recapito telefonico, fax, indirizzo di posta elettronica, eventuale sito Internet;
- h) settore / prodotto per cui si chiede l'iscrizione.

Alla domanda devono essere allegati i documenti necessari alla verifica dei requisiti ed in particolare:

- a) scheda informativa dell'O.P.;
- b) copia dell'atto costitutivo e dello statuto vigente;
- c) copia del regolamento interno relativo alle modalità di produzione, conferimento, commercializzazione dei prodotti da parte dei soci produttori e le modalità di controllo svolte dalla O.P., con relativa copia autentica del verbale di approvazione;

- d) dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà, sottoscritta dal legale rappresentante, indicante:
- numero dei soci diretti, come risultante dal libro soci, con indicazione della tipologia (es.: socio produttore, sovventore, ecc.); per il medesimo prodotto;
 - numero dei soci produttori agricoli, distinti tra diretti ed indiretti;
 - attestazione che presso la sede della O.P. sono conservate copie degli statuti dei soci a personalità giuridica e delle deliberazioni con cui è stata approvata l'adesione degli stessi alla O.P.;
 - attestazione che presso la sede della O.P. sono conservate le adesioni dei soci persone fisiche ;
 - il volume di produzione commercializzata, conferita dai soci produttori;
 - che i soci, sia diretti che indiretti, non sono aderenti ad altra O.P.;
 - dichiarazione relativa alla organizzazione commerciale con indicazione del referente commerciale;
 - organigramma della O.P.;
 - elenco nominativo di tutti i soci produttori agricoli sia diretti che indiretti, redatto secondo le procedure informatiche e modalità stabilite dall'Ufficio Associazionismo;
 - copia autentica della deliberazione dell'organo competente che decide la presentazione della domanda di iscrizione.

Registro di carico e scarico:

L'O.P. è tenuta a registrare dettagliatamente il prodotto che ciascun socio conferisce / vende alla O.P., nonché l'uscita dello stesso.

Da tali registrazioni deve essere possibile verificare la quantità di prodotto conferito / venduto all'O.P. da ciascun socio produttore, sia esso socio diretto che indiretto.

Nel caso di O.P. che abbiamo attivato più sezioni per settori diversi, devono essere garantite le informazioni di cui sopra per ogni sezione.

Controlli per il mantenimento:

Le O.P. iscritte nell'Elenco regionale hanno l'obbligo di trasmettere annualmente alla Regione Puglia, entro il 31 maggio o comunque entro 1 mese dal termine utile per l'approvazione del bilancio consuntivo dell'esercizio precedente, la seguente documentazione:

- a) copia del bilancio consuntivo;
- b) copia del regolamento interno se modificato;
- c) estratto riepilogativo del Registro di carico e scarico, debitamente timbrato e firmato dal legale rappresentante, riferito allo stesso arco temporale dell'ultimo bilancio consuntivo approvato;

- d) dichiarazione relativa all'organizzazione commerciale con l'indicazione del referente commerciale;
- e) organigramma della O.P.;
- f) elenco nominativo dei soci produttori, suddivisi in diretti ed indiretti con indicazione del/i prodotto/i di adesione alla O.P.;
- g) elenco delle eventuali deroghe concesse con la precisazione dei produttori interessati e delle condizioni di deroga.

La produzione commercializzata dalla O.P. (come definita meglio sopra) dichiarata annualmente dalla O.P. per ciascun settore / prodotto di iscrizione (nell'estratto riepilogativo del registro di carico e scarico) deve raggiungere **il volume minimo** indicato nella Tabella A allegata alla D.G.R. n. 162 del 19/02/08.

La Regione effettua visite ispettive, con cadenza almeno triennale, presso la sede della O.P., documentandole con apposito verbale.

Nelle visite dovranno essere esaminati i seguenti aspetti:

- elenco dei soci produttori agricoli;
- corrispondenza, a campione, dell'elenco soci allegato alla domanda presentata con il libro soci;
- possono essere effettuate verifiche presso la sede delle persone giuridiche socie al fine di verificare la corrispondenza dei soci indiretti indicati al libro soci della società socia della O.P.;
- verifica della organizzazione commerciale e della eventuale disponibilità dei mezzi tecnici ed organizzativi per l'eventuale stoccaggio, confezionamento, trasporto e trasformazione dei prodotti;
- Statuti e deliberazioni di adesione alla O.P. dei soci persone giuridiche con verifiche effettuate a campione. Negli Statuti dovranno essere verificate almeno le parti relative a scopi / oggetto e obblighi dei soci, al fine di verificarne la compatibilità con gli obblighi imposti per l'adesione alla O.P.;
- Adesione dei soci persone fisiche;
- Volume / fatturato del prodotto rappresentato.

Revoca del riconoscimento:

La Regione Puglia procede, previa diffida, alla revoca del riconoscimento nei seguenti casi:

- a) Perdita di uno dei requisiti previsti dalla D.G.R. n° 162 del 19/02/08;
- b) Mancato raggiungimento degli obiettivi statuari e di commercializzazione del prodotto dei soci;
- c) Mancata vigilanza verso i soci sul rispetto degli obblighi statuari;
- d) Riconoscimento basato su dati erronei;
- e) Mancato rispetto degli obblighi relativi alla trasmissione alla Regione Puglia della documentazione necessaria alle attività di controllo.

In caso di riscontro di perdita dei requisiti il Settore Alimentazione della Regione Puglia provvede a diffidare la O.P. fissando un termine, non superiore a 6 mesi, entro cui la stessa Organizzazione deve ottemperare, pena la revoca del riconoscimento e la cancellazione dall'Elenco Regionale.

Nel caso in cui la O.P., per documentate cause di forza maggiore o di crisi del mercato, scenda al di sotto del valore minimo di prodotto rappresentato è concessa una deroga annuale, per consentire di ristabilire i minimi previsti.

8. COSTITUZIONE DELLA O.P. VITIVINICOLA - BARLETTA:

8.1 CONSIDERAZIONI INIZIALI

L'analisi del contesto in cui si muove internazionalmente il mercato, l'analisi della struttura del settore agroalimentare e nello specifico quello vitivinicolo, visto prima nella sua generalità e successivamente nella specificità regionale e locale, e della filiera, può apparire come un esercizio di pura accademia, forse ridondante e ai più inutile per la definizione dell'analisi di impatto e della struttura di questa costituenda nuova struttura aggregativa del settore vitivinicolo nell'area barlettana e dintorni.

L'O.P. viene vista come un potenziale strumento che supporti l'economia agricola del territorio a risollevarsi dalla crisi vitivinicolo che da qualche anni sta assumendo toni sempre più drammatici per la discesa dei prezzi alla produzione. Uno strumento che, per ottenere risultati premianti, avrà bisogno di scelte coraggiose, di impegni importanti finalizzati ad obiettivi comuni ed a medio-lungo termine, abdicando ai particolarismi, tanto amati dagli imprenditori del territorio, e con un occhio ai modelli delle cooperative del Nord che ormai sono altamente strutturate e votate anche alla internazionalizzazione.

Il sottoscritto, incaricato dal Comune di Barletta per l'analisi di fattibilità di questa nuova struttura, appare, al contrario, convinto della assoluta necessità di inquadrare questa nuova situazione che si potrebbe creare, nel contesto in cui il settore vitivinicolo si sta muovendo, in maniera da definire alcune linee guida che solo gli attori della filiera potranno, però, decidere in relazione ai reali obiettivi che si intenderà raggiungere.

Il contesto locale vede alcune peculiarità che devono essere considerate punti di partenza da cui è impossibile prescindere per verificare quali siano i punti di punti di forza e quelli di debolezza della operazione che si vuole attuare e, di conseguenza, delineare degli obiettivi primari da raggiungere con la definizione di potenziali strategie che dovranno indicare tempistiche, risorse umane e finanziarie, struttura, azioni od accordi sulla filiera, eventuali azioni di marketing, ecc..

Caratteristiche peculiari:

- ⇒ Le imprese agricole aventi sedi legali nell'area di Barletta sono fortemente specializzate nella produzione vitivinicola (assieme ad altre aree specifiche del territorio pugliese). Questo permette di avere una notevole disponibilità di materia prima non sempre però collimante con i trend di mercato attuali e la domanda, specie internazionale;
- ⇒ Il settore anche se importante per valore aggiunto nell'economia barlettana, tale da essere considerabile uno dei settori portanti, risulta essere fortemente frammentato, con

poche aziende agricole di una certa importanza per dimensione e volume di affari e con la stragrande maggioranza di aziende avente una dimensione media “piccola”, il che rende difficile una strategia di consolidamento e sviluppo a medio-lungo termine che prenda in considerazione anche azioni tendenti alla innovazione tecnologica nella produzione e alla riduzione dei costi di produzione;

- ⇒ La polverizzazione è visibile anche nelle aggregazioni attualmente operanti. Infatti le cooperative o Consorzi tuttora operanti nell’area barlettana sono sostanzialmente di piccole dimensioni, orientate alla vendita di vino sfuso e qualche prodotto di vino autoctono venduto in una dimensione locale anche se con tentativi di immettere questi prodotti in circuiti di maggiore spessore ed importanza;
- ⇒ Scarsa cultura media “imprenditoriale” delle aziende agricole (specie per quelle di piccole – medie dimensione) che focalizzano la loro attenzione maggiormente sulle fasi produttive della filiera e meno su quelle a maggiore “valore aggiunto”: organizzazione della produzione, tipologia del vitigno in relazione alla domanda di mercato, accordi di partnership, razionalizzazione dei costi di produzione, attività di commercializzazione, pianificazione economico-finanziaria, ecc.;
- ⇒ Risulta essere ancora importante e decisiva nella fase di vendita della materia prima da parte delle aziende agricole la intermediazione commerciale non strutturata, spesso composta da agenti, commissionari o strutture poco professionalizzate che sfruttano la necessità della piccola azienda agricola, che deve smobilizzare il prodotto ed incassare in breve tempo per coprire i costi già sostenuti o da sostenere, speculando sui prezzi di vendita o in casi estremi, ma sempre più diffusi, non pagando le forniture con comportamenti illegali;
- ⇒ Attualmente operano due strutture cooperative che, oltre alla raccolta delle uve, si occupano delle trasformazione ed imbottigliamento.

La prima, la più antica, “Cantina Sociale di Barletta, società cooperativa vinicola”, opera dal 1951, detiene una capacità operativa di circa 160.000 q.li di uva trasformata ed è formata da circa 500 soci conferitori. La Cantina Sociale produce anche vini da tavola I.G.T. e D.O.C. ricavati spesso da vitigni autoctoni, con prodotti di buona qualità che stanno riscontrando apprezzamenti in manifestazioni specifiche.

La seconda, “Cantina Cooperativa Coltivatori Diretti” opera dal 1980, formata da circa 450 soci conferitori, possiede uno stabilimento di circa 17.000 mq., con una capacità di

stoccaggio di 200.000 hl. ed oltre 300.000 q.li di uve lavorate. La produzione è variegata comprendente sia mosti che vino (di cui quello I.G.T. ha un trend crescente).

⇒ Possibilità di combinare la produzione di vino autoctono e di alta qualità con percorsi turistici integrati, tra arte, cultura ed enogastronomia.

8.2 MOTIVAZIONI E STRATEGIE

Come si è visto in precedenza la O.P. – Organizzazione di Produttori – rappresenta una forma di aggregazione di imprese regolamentata in sede europea, nazionale e regionale che ha come finalità principale quella di promuovere la concentrazione dell’offerta, razionalizzando e migliorando la produzione e la trasformazione, in maniera da meglio adattare queste fasi a ciò che la domanda esprime (quindi con un’ottica di marketing e non più focalizzata sulla produzione cercando quanto più è possibile di offrire il prodotto che il mercato richiede o quanto meno produrre azioni / attività tendenti a far incontrare domanda ed offerta), di partecipare alla gestione delle crisi di mercato, di strutturare in maniera più razionale ed efficiente la fase della logistica, di accedere a forme di contribuzione agevolata sia a livello comunitario che regionale.

Ci si deve chiedere, quindi, quali sono gli obiettivi che la O.P. Barletta intende raggiungere o quali dovrebbero essere le scelte strategiche da porre in essere che caratterizzeranno le azioni immediatamente successive.

Il contesto di mercato appare di non semplice interpretazione: infatti il cambiamento strutturale del settore ha portato da più di un decennio ad una domanda di vino diversa, dove la qualità ha preso il posto della quantità, alla comparsa di competitor internazionali che riescono grazie alle dimensioni medie riescono a penetrare nei mercati del vecchio continente ed in quelli nuovi con prezzi competitivi e campagne promozionali aggressive e ben articolate oppure con prodotti di alto livello, ad una distribuzione sempre maggiore con una crescente importanza nel ruolo di decisore commerciale della G.D.O., in una offerta che appare sempre più suddivisa in prodotti medio-bassi per quelle grosse strutture che possono puntare su economie di scala ed una maggiore segmentazione di prodotto per quelle aziende/territori che invece devono puntare su vitigni autoctoni e su di una buona integrazione con il territorio.

Appare, quindi, consequenziale e quasi necessario puntare ad una aggregazione di maggiori dimensioni tra gli attori che operano nel territorio per cercare di delineare una strategia comune che veda il prodotto “vino” come un insieme di studi, strategie, integrazione e management che

deve essere creato per gestire una struttura che deve crescere sia come dimensione che come valore di prodotto trattato.

La strutturazione del settore nel nostro territorio non è solo una opportunità ma è diventata una necessità che condiziona in maniera importante la stessa sua sopravvivenza. Gli operatori dovrebbero capire che l'individualismo, che porta a porre in primo piano la singola vendita del prodotto anche ad intermediari senza scrupoli, è un ulteriore tassello per la distruzione del settore che oggi è "preda" della intermediazione. Solo diventando più forti, con strategie di prodotto e mercato, con una adeguata promozione del prodotto ed identificazione del segmento di mercato da aggredire e con una attenta politica produttiva orientata ad aumentare l'efficienza nei campi dei soci, il settore potrà rivedere la luce in un'ottica di medio-periodo.

La O.P. dovrebbe, nelle intenzioni dei promotori, aggregare aziende agricole individuali (con la qualifica di soci diretti) e le società cooperative esistenti sul territorio, in maniera da divenire un corpo unico, di maggiori dimensioni e potere contrattuale, con la partecipazione anche dei singoli soci di queste ultime (soci indiretti della O.P.).

La definizione dell'assetto istituzionale ed organizzativo della O.P. dovrebbe essere conseguente ad una altrettanto definizione preliminare della *mission* aziendale in termini di scelte strategiche:

- Su quale mercato (inteso come tipologia di prodotto/clientela) puntare:
 - su un tipo di prodotto medio-basso dove risulta importante il prezzo ma anche una forte integrazione con la distribuzione, il contenimento dei costi che è strettamente connesso anche ad una crescita della dimensione aziendale, ad una efficienza della filiera vinicola partendo da monte (quindi da scelte dirigitte da condividere con le aziende agricole) a valle con accordi distributivi che presuppongono forti quantitativi di prodotto ed anche una varietà dello stesso con tipologie di marchi e di vitigni;
 - su produzioni di nicchia, con marchi da vitigni di provenienza autoctona, collegati a campagne e percorsi integrati con il territorio e le Amministrazioni Locali, per un turismo che ponga in primo piano e come fattore chiave del successo l'enogastronomia, l'arte ed il territorio in genere.
- Con che tipo di distribuzione:
 - appare scontato, quasi logico, che le scelte strategiche di come porsi sul mercato debbano avere come conseguenza le modalità di vendita dei prodotti.

Nel primo caso appare scontato rapportarsi con la GDO, ma sulle modalità vi sono molte più incertezze legate a molteplici altri fattori di cui tener conto, oltre che alla

decisione su quale tipo di mercato geografico di riferimento affrontare: capacità di garantire quantità e qualità costanti, proporre campagne promozionali ad hoc, affrontare investimenti in marketing che supportino i marchi, investire in tecnologia oppure al contrario creare partnership con altre realtà in maniera da integrare la filiera in maniera da ottenere risultati crescenti nel tempo.

Nel secondo caso diventa premiante una distribuzione più capillare, che cerca di interfacciarsi con il canale del Catering / Ristoranti e direttamente con il consumatore finale mediante l'utilizzo di molteplici attività che presuppongono, però, una organizzazione dedicata al controllo ed allo sviluppo di queste attività, con altrettante spese di Marketing da affrontare.

➤ Con quale gamma di prodotto:

- appare importante effettuare una verifica di quali siano le tipologie di uva che le aziende agricole e le cooperative in territorio di Barletta e limitrofo trattano e/o trasformano al fine di attuare un confronto su quali siano gli effettivi bisogni, in termini di domanda, espressi dal mercato sia nazionale che internazionale. Questo al fine di valutare se sia opportuno puntare anche su altri vitigni, oppure, al contrario se il prodotto è adeguato all'attuale trend di mercato ma deficitario di strategie di penetrazione del mercato.
- Puntare su prodotti omologati dove il prezzo diventa fattore competitivo di successo (ma servono economie di scala e controllo dei fornitori) oppure segmentare il mercato, puntando su vitigni autoctoni promuovendo il territorio, con azioni mirate di marketing e di integrazione con la GDO, anche in collaborazione con le Autorità Comunali dell'area interessata;

➤ Con quale struttura societaria ed organizzativa porsi sul mercato e gestire le attività ed i rapporti con i soci:

- la O.P. può costituirsi, come evidenziato nei paragrafi precedenti, come società di capitali agricole, cooperative o società consortili. Nello specifico per le caratteristiche del tessuto economico imprenditoriale del settore in ambito locale si ritiene adeguata la forma giuridica della Società cooperativa agricola o, in alternativa, una Società Consortile composta da aziende agricole e cooperative. Queste forme giuridiche tendono a rispettare la democraticità nella gestione dell'organismo.
- Appare necessario dotarsi di un Organo amministrativo snello (ad es.: un Comitato tecnico ristretto all'interno del CdA), che diriga la società attuando gli obiettivi che

l'Assemblea dei soci ha indicato conferendo apposita delega. Questo per permettere l'attuazione delle strategie aziendali prefissate in tempi ragionevolmente brevi, cercando di raggiungere nel contempo gli equilibri economico-finanziari. La libertà di gestione dovrà però essere adeguatamente controllata dai vari organismi e con periodiche evidenze (mediante pubblicazione dei risultati raggiunti, delle attività svolte, di costi e ricavi, delle debitorie in corso) sia al CdA che alla Assemblea dei soci in maniera da attuare dei percorsi di crescita chiari e capaci di smontare lo scetticismo di fondo che pervade gli imprenditori agricoli della zona verso il conferimento di deleghe a terzi per parti delle attività che ritengono di propria appartenenza.

- Diventa prioritario, per definire una linea chiara e che possa avere successo, anche supportare la nascita della O.P. con l'intervento specialistico di esperti nel mercato del vino sotto gli aspetti propriamente di marketing e di rapporto con la distribuzione che affianchino i promotori della costituenda organizzazione. Questo perché la O.P. deve nascere con idee progettuali chiare. I soci conferitori saranno interessati a questo progetto se il percorso verrà tracciato in maniera chiara, tale da fornire reali prospettive di risollevarsi da una crisi che è diventata, ormai, strutturale e non solo ciclica.

Quali possono essere **i fattori critici** per la costituzione e gestione della O.P. BARLETTA:

- 1) L'obbligo del conferimento: questo è un vincolo per i soci molto gravoso. Infatti almeno il 75% della produzione dei soci, siano essi diretti che indiretti, deve essere venduto dalla O.P.. Questo per garantire che la struttura realizzi realmente una concentrazione dell'offerta diventando, in un mercato sempre più competitivo, vero attore nella filiera e non solo parte di un meccanismo in cui essere solo parte passiva. Le aziende agricole, specie quelle di piccole dimensioni, potrebbero preferire conservare una maggiore libertà di operatività in maniera da sentirsi slegati da accordi vincolanti. Questo specie per ragioni di natura prettamente finanziaria che vede le Cooperative pagare i soci conferitori normalmente con tempi mediamente più lunghi rispetto agli intermediari commerciali. Discorso a breve termine perché la filiera vitivinicola della nostra area senza strutture di dimensioni maggiori sarà sempre meno competitiva;
- 2) Scarsa culturale manageriale della maggior parte delle aziende agricole;
- 3) Notevole frammentazione delle aziende agricole e vitivinicole del territorio;
- 4) Scarso turnover generazionale nell'ambito agricolo del territorio con alta percentuale di imprenditori agricoli con età avanzata;

- 5) Peso ancora importante del vino sfuso rispetto a quello imbottigliato e/o di qualità trasformato dalle uve prodotte dalle aziende barlettane;
- 6) Mancanza di una visione prospettica nel lungo termine;
- 7) Indeterminatezza degli obiettivi strategici da raggiungere con la costituzione della O.P.;
- 8) Risultati economici per i soci conferitori non immediati ed a breve termine;
- 9) Costi iniziali di impianto della O.P. con creazione di una struttura nuova che coordini le aziende socie;

I **Benefici** potenziali di questa aggregazione potranno essere molteplici:

- 1) Struttura di dimensioni maggiori per un territorio a forte vocazione vitivinicola che ancora oggi non esprime commercialmente tutto il suo potenziale, in un mercato altamente competitivo e con competitor che riescono a produrre con costi inferiori ;
- 2) Migliore valorizzazione dei vini DOC ed ITG;
- 3) Disponibilità di volumi tali da poter rifornire la GDo sia italiana che estera;
- 4) Possibilità di ottenere riduzioni dei costi di produzione per economie negli acquisti e nella innovazione tecnologica razionalizzando le tecniche colturali;
- 5) Disposizioni comunitarie, nazionali e regionali a favore delle organizzazioni dei produttori;
- 6) Possibilità di creare un vero management aziendale con figure professionali altamente specialistiche di supporto;
- 7) Valorizzazione del prodotto attraverso percorsi turistici enogastronomici e diffusione delle “strade del vino”.

La attuazione del progetto di costituzione necessita di diversi incontri preliminari con coloro che potrebbero essere definiti “leader di processo”, cioè coloro che gestiscono aziende agricole individuali di dimensione importante e al contempo coloro che rappresentano le strutture associative (es. cooperative) che operano sul territorio, in maniera da definire le strategie alla base della costituzione della O.P. che siano da base per la costruzione di adeguati budget economici e patrimoniali pluriennali.

FONTI BIBLIOGRAFICHE:

- **“Rapporto sul settore vitivinicolo 2007”** redatto da Unioncamere in collaborazione con Istituto Tagliacarne e Nomisma;
- **“Situazione del settore vitivinicolo mondiale nel 2005”** - supplemento al Notiziario dell’O.I.V. - Organizzazione Internazionale Vino;
- **“Dati sulle esportazioni primi tre mesi 2009”** da Associazione Enologi Italiani;
- **“XI Rapporto Nomisma sull’Agricoltura Italiana – la competitività dell’agricoltura italiana di fronte ai nuovi scenari evolutivi”** redatto da Nomisma area Agricoltura e Industria alimentare;
- **“Osservatorio sulla cooperazione agricola italiana – rapporto 2006-2007”** - redatto dal Ministero delle Politiche Agricole;
- **“La competitività dell’agroalimentare italiano - check up 2009”** - ISMEA;
- **“Indicatori del sistema agroalimentare italiano 2008”** redatto da ISMEA nel settembre 2009;
- **“Viticoltura: i canali di sbocco delle produzioni agricole”** – indagine monografica ISMEA anno 2007;
- **“Indagine sul settore vinicolo”** - a cura dell’Ufficio studi di Mediobanca, anno 2009;
- **Dati da www.inumeridelvino.it;**
- **Dati da www.vino24.tv;**
- **“La Produttività dell’agricoltura in Puglia”** redatto da Regione Puglia in collaborazione con INEA;
- **“L’agricoltura in Puglia – caratteristiche ed interventi per lo sviluppo rurale”** redatto da Regione Puglia in collaborazione con INEA;
- **“La domanda di innovazione della filiera agroalimentare in Puglia”** pubblicato da A.R.T.I. – Agenzia regionale per la tecnologia e l’innovazione;
- **“Le determinanti della competitività delle imprese vitivinicole pugliesi”** redatto dal Dipartimento di Economia e politica agricola e pianificazione rurale della Università di Bari, anno 2006;
- **Normativa di riferimento**, nazionale e regionale, sulla costituzione ed operatività delle Organizzazioni di Produttori – O.P.;
- **Normativa di riferimento comunitaria** sulla O.C.M. vitivinicola;
- **“P.S.R. 2007-2013: Report sull’avanzamento del bilancio comunitario e della spesa pubblica”** - dati consolidati al 30/06/09 - da Rete Rurale Nazionale;