Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*) in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il ruolo delle cantine sociali nello sviluppo del territorio rurale. Un caso di studio

Relatore
Ch. Prof.ssa Giovanna Trevisan

Laureando
Marco Marsilio
Matricola 855324

Anno Accademico
2015 / 2016

Indice:

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO 1: IL CONTESTO INTERNAZIONALE E ITALIANO DELLA PRODUZIONE VITIVINICOLA 3

1.1 L'INFLUENZA DELLA CAMPAGNA NEL LIVELLO DEI PREZZI 8

1.2 IL PESO DELLA STRUTTURA D'IMPRESA NEL COMMERCIO 12

1.3 I NUMERI DELLA GDO NEL MERCATO DEL VINO 15

1.4 LE CERTIFICAZIONE DEI VINI 16

1.4.1 VINI COMUNI DA TAVOLA 18

1.4.2 VINI VARIETALI 19

1.4.3 I.G.T. 19

1.4.4 D.O.C. 20

1.4.5 D.O.C.G. 23

1.4.6 LO SVILUPPO NORMATIVO SULLE CERTIFICAZIONI 23

1.5 LE NUOVE CERTIFICAZIONI 25

1.5.1 D.O.P. 26

1.5.2 I.G.P. 27

1.5.3 S.T.G. 28

1.5.4 PRODOTTI BIOLOGICI 28

1.5.5 I PRODOTTI CERTIFICATI IN ITALIA E IN EUROPA 30

1.6 LE STRADE DEL VINO 31

1.7 I DIVERSI ASPETTI DEL VINO DI QUALITÀ D.O.P. E I.G.P.: STRUTTURE E METODOLOGIE DI PRODUZIONE 33

1.8 IL BIPOLARISMO DEL TESSUTO PRODUTTIVO E DELL'OFFERTA DEI VINI ITALIANI DI QUALITÀ 38

1.9 ANALISI GENERALE SUL SETTORE 42

CAPITOLO 2: ASPETTI DEL MARKETING TERRITORIALE 44

2.1 IL TERRITORIO 44

2.2 LA MARCA DEL TERRITORIO 45

2.3 LO SVILUPPO SOSTENIBILE 47

2.4 GLI ELEMENTI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE 49

2.5 LA MULTIFUNZIONALITÀ DELL'AGRICOLTURA 51

2.6 GLI ATTORI DEL TERRITORIO 52

2.7 TURISMO ENOGASTRONOMICO 54

2.8 LEGAME TRA TURISMO E TERRITORIO 57
2.9 POLITICA DI MARKETING 59
2.10 EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE 59
2.11 IL LEGAME VINO TERRITORIO 61
2.12 LA RICERCA DELLA QUALITÀ 64
2.12 LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ 66
CAPITOLO 3: LE COOPERATIVE VITIVINICOLE 67
3.1 I TERMINI DELLA COMETIZIONE 68
3.2 I RAPPORTI E LE RELAZIONE SUL MERCATO 70
3.3 LA LEVA STRATEGICA DELL'ASSOCIAZIONISMO 71
3.4 IL SISTEMA DELLA COOPERAZIONE VITIVINICOLA E LA RIFORMA DELLA OCM VINO 74
3.5 L'IMPORTANZA DELLE COOPERATIVE NEL CONTESTO ITALIANO 75
3.6 POSSIBILI EFFETTI DELLA RIFORMA SULL'EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE 76
3.7 LA TRANSIZIONE VERSO IL MERCATO E GLI EFFETTI DELLA RIFORMA 78
3.8 LE PROSPETTIVE DELLA COOPERAZIONE VITIVINICOLA NAZIONALE 79
CAPITOLO 4: LE COOPERATIVE VITIVINICOLE TRA TRADIZIONE ED EFFICIENZA: UNA RIFLESSIONE SUL CASO ITALIANO 81
4.1 LA COOPERAZIONE IN ITALIA: L'EVIDENZA DELLA SUA RILEVANZA 83
4.2 LA COOPERAZIONE AGRICOLA E AGROALIMENTARE 92
4.3 IL SETTORE VITIVINICOLO 99
4.3.1 *CANALI DI VENDITA EXPORT* *101*
4.4 LE RAGIONI DEL SUCCESSO E LE POTENZIALITÀ DELLA FORMA COOPERATIVA IN AGRICOLTURA 102
4.5 COOPERTIVE E CONSORZI IN VENETO 107
4.6 NUMERO DI SOCI CONFERENTI E NUMERO DI ETTARI GESTITI 109
4.7 CARATTERI STRUTTURALI DELLE CANTINE SOCIALI 112
4.8 I CONSORZI 117
CAPITOLO 5: LA CANTINA SOCIALE DEL CONSELVANO 119
5.1 LA COOPERAZIONE COME IDEA VINCENTE 124
5.2 STRADON DEL VIN FRIULARO; TRA STORIA E NATURA 125
5.3 LA TRADIZIONE VITIVINICOLA DEL CONSELVANO 127
5.4 LO STRADON DEL VIN FRIULARO; LA D.O.C. E I SUOI COMUNI 129
5.5 IL VINO FRIULARO 131

5.6 L'IMPORTANZA STORICO CULTURALE DEL VINO FRIULARO..... 135
5.6 CONSORZIO PER LA TUTELA DEI VINI DOC DI BAGNOLI 136
5.7 LA VALORIZZAZIONE DELL'IMMAGINE AZIENDALE 139
CONCLUSIONI 150
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 153

INTRODUZIONE

L'Italia può vantare un enorme patrimonio storico artistico e ambientale oltre ad eccellenze culinarie famose in tutto il modo.

Tutti questi elementi costituiscono ingranaggi dell'ambiente rurale italiano in grado di ricoprire un ruolo primario nell'offerta territoriale, a livello mondiale. Attraverso un accurato utilizzo di tutti questi fattori si è in grado di offrire un prodotto capace di competere nel mercato e al tempo stesso risultare un elemento chiave di progresso economico e sociale creando valore per tutti i livelli della filiera e le diverse imprese locali.

Il progetto sviluppato parte dallo studio degli aspetti teorici sulle potenzialità del territorio italiano e dei prodotti tipici locali andando poi a toccare diversi temi: l'analisi del marketing territoriale ed enologico, le nuove esigenze dei consumatori, il settore vitivinicolo nazionale ed internazionale e l'apporto attraverso le diverse strategie messe in atto dalle aziende locali nella valorizzazione del proprio territorio. Lo studio si focalizzerà su un confronto con le diverse aree e aziende italiane ed internazionali in particolare valutando il contributo offerto dalle cantine sociali.

Nell'ultima parte sarà posta maggiore attenzione sulle imprese locali e sul loro effettivo apporto alla valorizzazione territoriale e sulla loro volontà di creare strategie congiunte con altre soggetti per la promozione del territorio attraverso l'utilizzo dei prodotti vitivinicoli.

Si è posta particolare attenzione al nuovo orientamento della Politica Agraria Comune (PAC) e allo sviluppo di un sistema sostenibile dove anche l'agricoltura attraverso un approccio multifunzionale ha dato il proprio contributo nella strategia di sviluppo rurale.

Grande rilevanza è stata posta alle necessità espresse dal consumatore. Negli ultimi anni questa figura ha subito delle importanti modifiche che vengono rispecchiate da bisogni totalmente nuovi che mai erano emersi prima d'ora. L'attenzione posta nella ricerca dei prodotti è sempre maggiore come la necessità di acquistare prodotti sani e certificati. La certificazione assume un ruolo di primaria importanza come strumento di informazione per il consumatore che è in grado di operare scelte sulla base delle

garanzie offerte dai vari marchi di qualità. Il prodotto tipico in questo senso diventa portatore di tutte le peculiarità che caratterizzano il luogo d'origine fungendo da strumento di valorizzazione e promozione. Anche l'attuale offerta turistica ha dovuto adattarsi a queste nuove esigenze cercando di andare incontro alla volontà delle persone di avere un contatto più diretto con il territorio naturale e con i luoghi d'origine dei prodotti che consuma.

Di notevole interesse è il fenomeno dell'enoturismo che negli ultima anni sta assumendo sempre più valore all'interno delle offerte proposte dai tour operator. L'Italia ha delle enormi potenzialità derivanti da aspetti storici, artistici e culturali che rendono l'ambiente rurale nazionale unico al mondo.

Possedere forti caratteristiche distintive non basta però per far emergere il territorio in un mercato dove la competizione è sempre più agguerrita e la definizione di un'identità riconoscibile diventa determinante.

L'obiettivo dello studio è quello, una volta comprese le dinamiche del settore, di andare ad osservare il contributo offerto dalle cantine sociali nella strategia di valorizzazione e sviluppo del territorio e l'importanza dell'utilizzazione dei prodotti vitivinicoli come leva strategica di crescita economica. Attraverso poi lo studio dei dati derivanti dalle imprese, cercare di capire quali possono essere gli interventi o le strategie utili da mettere in atto per aumentare il valore del territorio e portare effetti positivi a tutti i soggetti che lo compongono.

L'intera analisi svolta ha utilizzato come materiale base di studio numerosi testi e riferimenti bibliografici di autori. Per lo sviluppo della parte teorica, il materiale e i metodi di analisi utilizzati si concentrano nell'uso dei principali riferimenti bibliografici relativi al prodotto e al sistema agro-alimentare. Sono state inoltre utilizzati siti web di aziende e consorzi nazionali oltre alle banche dati online di importanti organi come Mipaaf, Istat, Inea ed Ismea.

CAPITOLO 1: IL CONTESTO INTERNAZIONALE E ITALIANO DELLA PRODUZIONE VITIVINICOLA

Le indagini condotte dal OIV[1] mostrano l'importanza del peso del settore vitivinicolo nell'economia mondiale. La stima della produzione di vino mondiale nel 2014 si attesta attorno ai 270.2 milioni ettolitri con una flessione rispetto all'anno precedente attorno al 7.5% che aveva registrato uno dei valori più alti mai rilevati. La Francia assieme all'Italia ricoprono un ruolo primario nella produzione di vino e negli ultimi anni si sono scambiati più volte il ruolo di maggior produttore mondiale. Il 2014 ha visto la Francia al primo posto con una quota del 17.3% sul totale mondiale e l'Italia subito dietro con il 16.4%. Nel 2015 è previsto un nuovo rimescolamento del podio con Italia, Spagna e Francia e giocarsi il primato (Area studi Mediobanca, 2016).

Il settore vitivinicolo ha un ruolo di primaria importanza per l'economia del Paese e costituisce un elemento di rilievo nel comparto agroalimentare italiano come dimostrano i dati ISTAT[2] che evidenziano come la coltivazione della vite sia ampiamente diffusa nel nostro Paese dalle provincie di Bolzano ed Aosta fino all'estremo sud caratterizzandolo.

Poco meno del 23% della aziende agricole nazionali si occupano della coltivazione della vite e occupano una parte considerevole della Sau[3] del nostro Paese (circa il 5%).

È importante segnalare come negli ultimi sedici anni la superficie agricola utilizzata sia in continua diminuzione e ad oggi si registra una perdita di 140.000 terreni adibiti a vite originando un danno evidente al proprio potenziale nell'ordine del 17% (Inea[4], 2014).

La produzione agricola italiana è fortemente condizionata dalla viticultura che nel 2014 è stimata avere avuto un valore di 10.5 miliardi di euro. La produzione vitivinicola è caratterizzata dalla suddivisione tra prodotti con denominazione DOP e DOCG che

[1] Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino.
[2] L'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) è un ente di ricerca pubblico italiano.
[3] La superficie agricola utilizzata (SAU) è il totale delle superfici aziendali destinate alla produzione agricola.
[4] L'Istituto Nazionale di Economia Agraria era un ente pubblico di ricerca sottoposto alla vigilanza del Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali; ora è inserito nel CRA, (Consiglio Ricerca Agricoltura) che è diventato CREA.

coprono il 41.2% della produzione totale, i vini IGP con il 33.8% e a chiudere i vini comuni da tavola con il 25%.

Il vino ricopre inoltre un ruolo essenziale per gli scambi commerciali con i Paesi di tutto il mondo dato che una quota considerevole del prodotto nazionale viene esporta all'estero. Nel 2013 il settore dei prodotti vitivinicoli ha caratterizzato 15,4% del totale delle spedizioni all'estero di prodotti agroalimentari italiani. Da un'analisi più approfondita si può osservare come i vini con denominazione DOP e IGP rientrano nella classifica dei 15 prodotti maggiormente esportati (Inea, 2014).

L'esportazione vitivinicola ha mostrato un continuo miglioramento aumentando il proprio saldo attivo di ben di sei volte passando da 760 milioni di euro del 2009 fino ai 48 miliardi del 2014 nonostante i problemi legati alla crisi economica.

Il quantitativo di prodotti esportati nel 2015 ha registrato una lieve flessione del 1.3% rispetto ai dati del 2014 anche se il saldo attivo del 2015 osserva un aumento del 5.3% rispetto all'anno precedente.

Questo è un chiaro segnale di come i prodotti destinati ai mercati esteri siano di qualità sempre maggiore e ciò è dimostrato dai dati relativi al prezzo medio all'export che si attesta a 2.66 euro al litro con un aumento del 6.8%. I dati sono la dimostrazione di come riusciamo a vendere di meno guadagnando di più (Istat, 2015).

Le esportazione di vino italiano si concentrano principalmente nel mercato europeo che è in grado di assorbire da solo il 52.7% del totale e rispetto al 2014 si è registrato un aumento del 3.7%. L'altra zona maggiormente interessate per le imprese vitivinicole è il Nord America che nel 2015 ha catturato il 34% del vino italiano esportato osservando un aumento del 13.3% rispetto all'anno precedente.

Gli altri 2 mercati importanti sono il mercato africano e medio orientale che importano il 9.1% del totale in aumento rispetto al 2014 di 3 punti percentuali.

Il mercato asiatico segna invece una flessione riscontrabile anche nell'ordine del 10% rilegandolo ad un ruolo di secondo piano (Commissione Ue, 2015).

Distribuzione percentuale del vino italiano esportato nel mondo

	Paesi UE	Resto del Mondo	Nord America	Centro e Sud America	Asia e Australia
Ripartizione % nel 2014	52,7	9,4	31,9	1,3	4,7
Ripartizione % nel 2015	51,5	9,1	34,0	1,5	3,9
Variazione %	*3,7*	*3,2*	*13,3*	*18,3*	*-10,0*

Fonte: Istat, 2015

Da un'analisi più approfondita emerge come alcuni Paesi abbiano assunto un ruolo di primaria importanza per l'importazione di prodotti vitivinicoli. L'esportazione verso gli Stati Uniti ha registrato un cospicuo aumento nel 2015 e la spesa americana per i vini ha visto un aumento significativo nell'ordine del 21% indirizzata verso prodotti confezionati e spumati. I vini confezionati hanno avuto molto più mercato nei paesi come Francia, Nuova Zelanda, Cile, Spagna e l'Italia stessa.

All'interno del continente europeo i principali importatori di vino sono la Germania e il Regno Unito.

I Principali Paesi importatori di vino

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	Gen-Set 14	Gen-Set 15	Var. %	Gen-Set 14	Gen-Set 15	Var. %
Totale	73.692.941	75.082.956	1,9%	17.803.774	19.401.268	9,0%
Stati Uniti	8.051.302	8.114.871	0,8%	2.928.274	3.554.417	21,4%
Regno Unito	9.247.059	9.469.195	2,4%	2.436.510	2.627.919	7,9%
Germania	11.784.298	11.444.700	-2,9%	1.861.889	1.765.458	-5,2%
Cina	2.741.572	4.058.128	48,0%	835.348	1.337.615	60,1%
Canada	2.875.572	3.105.031	8,0%	1.058.377	1.190.669	12,5%
Giappone	2.008.874	2.112.092	5,1%	870.067	935.785	7,6%
Svizzera	1.351.239	1.369.702	1,4%	620.508	658.068	6,1%
Belgio	2.357.347	2.194.307	-6,9%	703.768	643.095	-8,6%
Paesi Bassi	2.766.391	2.572.317	-7,0%	674.292	635.999	-5,7%
Francia	4.851.194	5.369.771	10,7%	462.609	468.398	1,3%
Svezia	1.826.029	1.655.435	-9,3%	449.841	455.859	1,3%
Russia	3.347.845	2.836.274	-15,3%	591.941	421.558	-28,8%
Danimarca	1.406.576	1.366.675	-2,8%	381.051	399.458	4,8%
Australia	570.495	608.145	6,6%	314.482	330.317	5,0%
Italia	1.893.767	2.108.380	11,3%	195.465	219.603	12,3%
Brasile	594.450	580.567	-2,3%	179.705	188.942	5,1%
Altri	16.018.933	16.117.366	0,6%	3.239.649	3.568.107	10,1%

Fonte: Ismea su dati Gta, 2015

I dati relativi ai primi nove mesi del 2015 evidenziano come il mercato britannico sia in continua evoluzione e trasformazione caratterizzato dalla forte incidenza dei vini

confezionati che costituiscono oltre il 60% di quelli importati anche se questa percentuale è in lieve calo rispetto ai dati del 2013 e 2014. Un ruolo importante nell'importazione dei vini in Gran Bretagna è ricoperta dagli spumanti. L'Italia con i suoi 280.000 ettolitri di spumante esportato risulta essere il Paese con la maggiore incidenza (Ismea[5] su dati Gta[6], 2016).

A livello mondiale la Cina ha segnato un significativo passo in avanti nella classifica dei maggiori importatori di vino. La domanda cinese per i prodotti vitivinicoli ha registrato un aumento del 6.8%; un dato particolarmente favorevole vista la flessione delle percentuali di crescita del prodotto interno lordo cinese. I risultati positivi nel mercato cinese sono da imputarsi principalmente all'aumento del consumo di vini confezionati che figurano come la quota principale all'interno del totale delle importazioni con il 73%. Tutti i maggiori produttori mondiali hanno tratto giovamento da questa crescita che solamente nell'ultimo anno è aumentate del 39%. I paesi europei che hanno saputo distinguersi a livello mondiale per la produzione e l'esportazione di vino sono tre: Francia, Italia e Spagna.

I Principali Paesi importatori di vino

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	Gen-Set 14	Gen-Set 15	Var. %	Gen-Set 14	Gen-Set 15	Var. %
Totale	73.692.941	75.082.956	1,9%	17.803.774	19.401.268	9,0%
Francia	10.538.549	10.244.024	-2,8%	5.379.958	5.781.020	7,5%
Italia	14.942.558	14.532.600	-2,7%	3.656.825	3.854.472	5,4%
Spagna	16.952.597	18.379.101	8,4%	1.825.065	1.897.691	4,0%
Cile	5.891.000	6.405.136	8,7%	1.004.078	1.216.020	21,1%
Stati Uniti	3.101.642	3.271.286	5,5%	815.414	1.077.201	32,1%
Australia	5.295.598	5.394.020	1,9%	915.198	1.061.792	16,0%
Germania	2.908.657	2.695.898	-7,3%	718.596	702.378	-2,3%
Nuova Zelanda	1.396.679	1.543.690	10,5%	612.001	693.730	13,4%
Argentina	1.934.981	2.038.556	5,4%	454.217	549.487	21,0%
Portogallo	2.047.462	2.056.711	0,5%	498.045	514.012	3,2%
Sudafrica	3.384.944	3.492.216	3,2%	423.860	468.007	10,4%
Regno Unito	707.842	671.214	-5,2%	387.893	419.392	8,1%
Cina	23.658	52.098	120,2%	58.918	236.771	301,9%
Paesi Bassi	225.990	238.268	5,4%	142.636	149.164	4,6%
Austria	372.297	371.455	-0,2%	108.581	107.912	-0,6%
Belgio	234.743	221.300	-5,7%	90.253	87.571	-3,0%
Altri	3.733.744	3.475.382	-6,9%	712.235	584.647	-17,9%

Fonte: Ismea su dati Gta, 2015

[5] L'ISMEA è l'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare.
[6] Global Trade Atlas.

Le analisi sui primi 10 mesi del 2015 mostrano come la Spagna rispetto agli altri due abbia registrato un crescita importante in termini di volumi esportati. L'incremento è giustificato dal costo con i quali i prodotti spagnoli (in particolare i vini sfusi) vengono proposti nel mercato internazionale che risulta sensibilmente inferiore rispetto agli alti due attori (Ismea, 2015).

Prezzi internazionali e nazionali del vino comune (€/ettogrado)

	2014	2015	var%
Italia			
Vino comune bianco	3,95	3,15	-20,3
Vino comune rosso e rosato	4,20	3,85	-8,3
Spagna			
Vino comune bianco	2,25	1,92	-14,4
Vino comune rosso e rosato	2,81	2,84	1,0
Francia			
Vino comune bianco	6,54	6,60	0,9
Vino comune rosso e rosato	5,61	6,01	7,1

Prezzo alla produzione, franco magazzino produttore, Iva esclusa

Fonte: Ismea, 2015

L'export italiano ha registrato nel 2015 una lieve flessione del 3% dei volumi esportati rispetto ai dati del 2014 non andando però ad incidere sul reddito delle imprese nazionali. Secondo le analisi operate dagli esperti del settore il guadagno delle imprese nazionali non è minimamente in pericolo. Le stime effettuate infatti, prevedono la chiusura del 2015 con un incasso di 5.5 miliardi di euro che diventerebbe il nuovo primato per il settore italiano.

All'interno del settore si può osservare una notevole differenza nell'andamento fra le tipologie di vino.

Il segmento dei vini comuni ha segnato un forte rallentamento nel periodo da gennaio ad ottobre del 2015 se confrontato con lo stesso periodo dell'anno precedente. I dati mostrano come la vendita di questa tipologia di vini si sia bloccata a 2.7 milioni di ettolitri con una riduzione del 27% rispetto all'anno precedente (Istat, 2015).

Diametralmente inversa è la situazione che riguarda le DOP che vantano una crescita del 3% spinte in particolare dagli spumanti. Un ruolo di notevole importanza nel processo di crescita delle esportazione nel segmento spumanti DOP è da attribuire al Prosecco che ha fatto registrare una aumento nel 2015 del 12% rispetto all'anno precedente con

i volumi di vendita che sono arrivati a toccare i 1.4 milioni di ettolitri per un valore complessivo di 502 milioni di euro.

Il settore spumanti[7] nel 2015 hanno fatto registrare un notevole balzo in avanti con i 2 milioni di ettolitri esportati (in crescita del 10% rispetto al 2014) per un equivalente di 742 milioni di euro (+12% sul 2014).

Sia i vini con denominazione DOP che IGP manifestano un andamento positivo per quanto riguarda i vini fermi anche se i primi in particolare mostrano una lieve flessione (Ismea, 2015).

1.1 L'INFLUENZA DELLA CAMPAGNA NEL LIVELLO DEI PREZZI

L'andamento dei prezzi dei vini nel mercato internazionale è influenzato dalle campagne 2015-2016 dei tre maggiori produttori di vini in Europa: Italia, Spagna e Francia.

In particolare la vendemmia spagnola 2015 non ha dato i frutti sperati come era anche stato previsto all'inizio dell'estate facendo registrare un -8% di volumi e andando quindi ad incidere sul livello dei prezzi. La campagna 2014-205 aveva lasciato in eredità quotazione segnate da importanti ribassi e le riduzioni di volumi di quest'annata sembrano aver restituito un minimo di spinta ai prezzi.

A dimostrazione di ciò appare evidente come il prezzo dei vini bianchi abbia subito un notevole incremento passando da 1.70 euro l'ettogrado nei mesi di luglio ed agosto a 2.17 nel mese di dicembre.

Discorso analogo per i vini rossi spagnoli che hanno visto il livello del prezzo assestarsi nei mesi invernali di novembre e dicembre a 2.85 in aumento rispetto ai 2.75 euro l'ettogrado di luglio. La crescita del comparto di vini rossi iberici ha permesso di registrare un incremento del 6% rispetto allo stesso periodo del 2014 cosa che invece non è accaduta per i vini bianchi che nonostante la ripresa non sono stati in grado di sovvertire la tendenza negativa del 2015 (Inea, 2015).

[7] In questa accezione si intendono Dop, Igp, vini comuni e varietali.

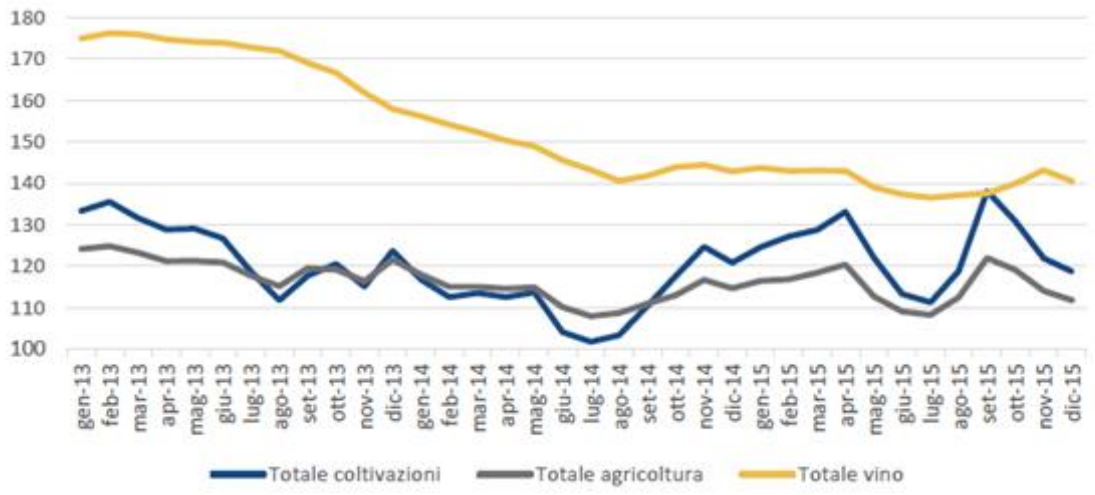
Il mercato francese dei vini comuni da tavola è caratterizzato da un andamento autonomo rispetto a quello spagnolo e italiano. L'incidenza che questo settore ha nell'offerta di vini francesi infatti è poco significativa sia per il consumo nazionale che per le esportazioni. Le variazioni che hanno subito i prezzi dei vini francesi nel corso del 2015 sono marginali tanto che per i vini rossi da tavola si parla di +1%.

Il mercato italiano dei vini comuni da tavola è, contrariamente a quello francese, legata all'evoluzione del mercato dei vini spagnoli. Questo rapporto ha dato maggior fiducia agli operatori nazionali visto la ripresa che hanno visto protagonisti i vini iberici nell'ultima parte del 2015 e nei primi mesi del 2016. Le aspettative sono state in parte soddisfatte.

La fase iniziale della campagna è stata caratterizzata da prezzi al di sotto dei livelli ottimali desiderati, con i vini con i bianchi comuni a 2,98 euro l'ettogrado[8] ed i rossi a 3,63 euro. La seconda fase ha visto invece un andamento altalenante fatta da una leggera revisione dei prezzi verso l'alto fino ad una stabilizzazione nel mese di dicembre a 3,15 euro l'ettogrado.

Il comparto dei vini rossi da tavola ha avuto una prima fase di leggera flessione dei prezzi come è accaduto per i vini bianchi causata anche da un mercato che ha privilegiato i vini più costosi per poi assestarsi a 3.66 euro l'ettogrado nei mesi di novembre e dicembre.

I prezzi italiani alla produzione (2013-2015)



Fonte: Ismea, 2016

[8] L'ettogrado è una misura di riferimento utilizzata nella compravendita del vino.

I primi mesi del 2016 vedono poche variazione nel mercato e le leggere fluttuazione dei livelli dei prezzi sono da imputare a situazioni congiunturali dei singoli mercati nazionali.

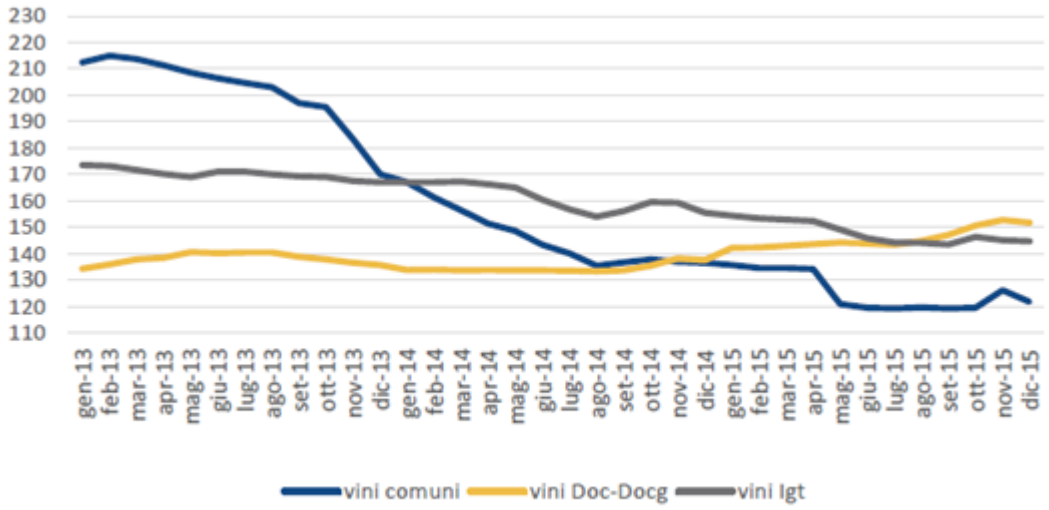
La campagna 2015-2016 ha fatto osservare una leggera diminuzione rispetto a quella 2014-2015 sia per quanto riguarda i vini rossi, sia per i vini bianchi.

Questo però, come è accaduto per il mercato iberico, non ha avuto grosse ripercussioni sul livello dei prezzi dato che ha subito profondi cambiamenti ma si è mantenuto abbastanza stabile.

La raccolta italiana 2015-2016 ha fatto registrare però un maggior quantitativo di prodotto rispetto a quella spagnola che sarà poi riversato nel mercato internazionale. Questo potrà portare a delle ripercussioni sul livello dei prezzi dato che la maggior offerta italiana andrà probabilmente solo a compensare la diminuzione dell'offerta spagnola.

L'ultimo anno si è concluso con i prezzi per il vino a -4,5%, a differenza del +9,9% del totale coltivazioni e del +1,5% dell'agricoltura (Ismea, 2015).

I prezzi alla produzione del vino per segmento (2010=100)



Fonte: Ismea, 2016

I vini a marchio IGT nel 2015 hanno avuto un'annata difficile, caratterizzata da una flessione dei prezzi dell'8% rispetto al 2014. I risultati peggiori sono stati ottenuti dai vini bianchi con una perdita del 9% seguiti da quelli rossi al 7%.

I vini a denominazione sono stati caratterizzati da un 2015 che li ha visti protagonisti di una lieve ma costante crescita al contrario delle altre due categorie IGT e vini comuni. Questo è quello che emerge dai dati ISMEA dello scorso anno dove si denota una chiara differenza sulla crescita del mercato tra le diverse categorie sia per quanto riguarda l'andamento dei prezzi che i volumi delle esportazioni.

Nello scorso anno i vini con denominazione di origine hanno visto aumentare i loro prezzi mediamente dell'8% con i vini bianchi che hanno conseguito una crescita maggiore rispetto ai vini rossi (+11% per i vini bianchi, +6% per i vini rossi).

I primi mesi del 2015 hanno visto protagonisti i vini rossi ma verso fine anno si è evidenziata una chiara crescita anche per il comparto dei vini bianchi. La spinta è data soprattutto dal ruolo del Prosecco che continua a riscuotere un successo mondiale come dimostrano i dati: +51,7% dei prezzi alla produzione[9].

La spinta ha avuto altri vini come protagonisti importanti che sono stati in grado di crescere in maniera significativa nell'ultimo periodo. Un esempio significativo è il Cortese di Gavi, un vino bianco DOCG del Piemonte che ha visto aumentare il prezzo alla produzione di +40,6%, passando dai 161,86 €/q del 2014 ai 227,50 del 2015.

Nella crescita dei vini rossi osserviamo come i vini della Toscana, del Veneto e del Piemonte ricoprano un ruolo di primaria importanza nel panorama dei vini italiani e nella crescita del settore.

Il Dolcetto d'Alba segna un +35% mentre registra un +21,7% anche il piemontese Barbaresco.

In crescita troviamo anche le Barbera sia Piemontesi che dell'Oltrepò.

Anche il Veneto assume una posizione di rilievo con due vini importanti come Bardolino (+11.9%) e Valpolicella (3.2%) che sono in continua crescita.

L'Amarone registra una diminuzione dei prezzi alla produzione (-3,2%) anche se di piccola entità, restando tra i vini con i prezzi di listino maggiori (Ismea, 2015).

[9] Prezzi calcolati in euro/quintale.

1.2 IL PESO DELLA STRUTTURA D'IMPRESA NEL COMMERCIO

Il mercato nazionale è caratterizzato da un significativo calo dei consumi che hanno costretto le imprese del settore a cercare nuove soluzioni in particolare rivolgendo un sguardo verso i mercati esteri dove il consumo di vini italiani di qualità è in continuo aumento.

I dati mostrano un aumento dell'export del 75% e in particolare di vini italiani (+88%) fortemente condizionato dall'aumento della vendita all'estero di spumanti (+263%) andando ad influenzare in maniera importante le strategie e la struttura delle aziende vitivinicole italiane (Pantini D., 2015).

Dai dati raccolti su un campione di 46 imprese italiane si evidenziano alcuni elementi comuni importanti nella definizione delle strutture e della tipologia d'azienda che risulta più orientata alla vendita all'estero.

Il fatturato è il primo parametro d'analisi. Solo nelle aziende con più di 50 milioni di fatturato l'orientamento all'export è maggiore del 60% mentre per le altre imprese si aggira attorno al 50%.

L'internazionalizzazione delle imprese è direttamente collegata alle dimensioni dell'impresa.

Il secondo parametro d'analisi è la redditività delle imprese che vendono all'estero. Il ROE è stato calcolato come 4.4% per le imprese che vendono circa la metà dei propri prodotti nei mercati internazionali mentre può toccare il 10.9% per le imprese che esportano oltre il 75% evidenziando così una forte preferenza verso il commercio estero.

Come evidenziato esiste una correlazione positiva tra la redditività delle imprese vitivinicole italiane e la loro predilezione verso l'export. Questo rapporto non può essere applicato per quanto riguarda la marginalità[10] dei prodotti vitivinicoli offerti dalle imprese andando quindi a originare una diversa ripercussione delle vendite all'estero su marginalità e reddittività dell'impresa imputabile nella struttura delle aziende vitivinicole nazionali.

[10] Misurata tramite l'EBIT: margine netto/fatturato

Le imprese che privilegiano il commercio estero condividono la maggiore attenzione rivolta per le fasi del processo produttive più a valle che comprendono: trasformazione, imbottigliamento, distribuzione e commercializzazione.

Queste ultime 4 fasi si contraddistinguono per un livello di marginalità minore e redditività maggiore rispetto alle aziende che si occupano di tutte altre fasi del ciclo produttivo.

"Sintetizzando, si può affermare che in questa tipologia d'imprese, a parità di prodotti offerti, diminuiscono i margini unitari di prodotto ma aumentano più che proporzionalmente i volumi e i valori di vendita con lo stesso capitale investito" (Bono P., 2015).

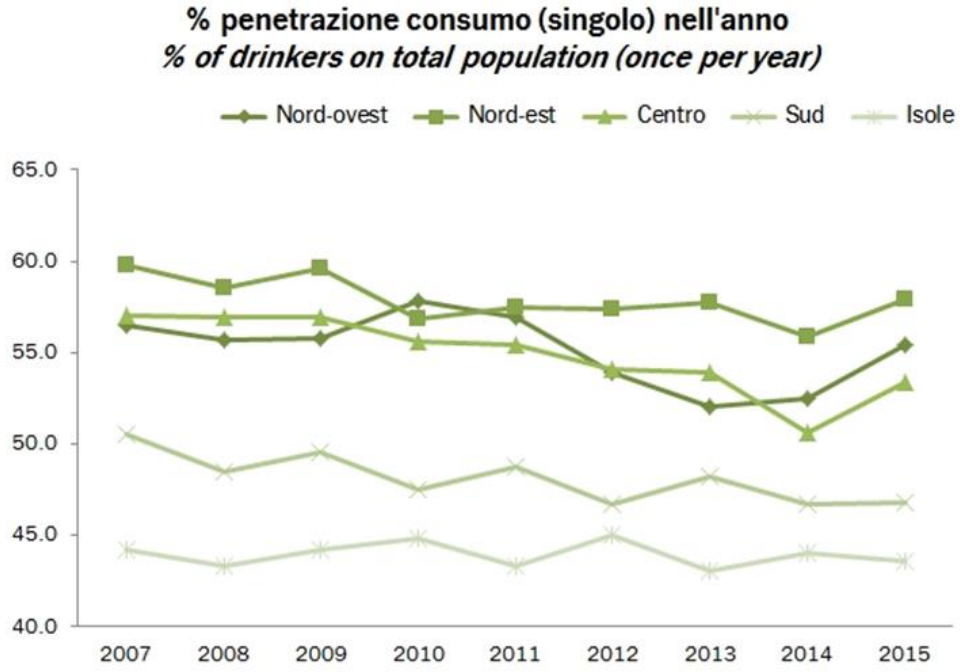
Le imprese nelle quali predomina l'orientamento all'export hanno messo in risalto le fasi più a valle del processo andando di conseguenza a potenziare i legami della filiera a discapito dell'impiego di risorse nei fattori produttivi. I volumi prodotti mostrano infatti come la produzione sia di molto superiore a quella che sarebbe possibile ottenere dai soli terreni a vigna amministrati dalle aziende.

Le aziende orientate verso l'export hanno un peso importante per consolidare le relazione con i produttori locali e permettere alle piccole realtà del nostro territorio di valorizzare le denominazione di origine dato che queste ultime assumono un'importanza maggiore degli stessi marchi privati per l'identificazione del "Made in Italy" (Nomisma, 2015).

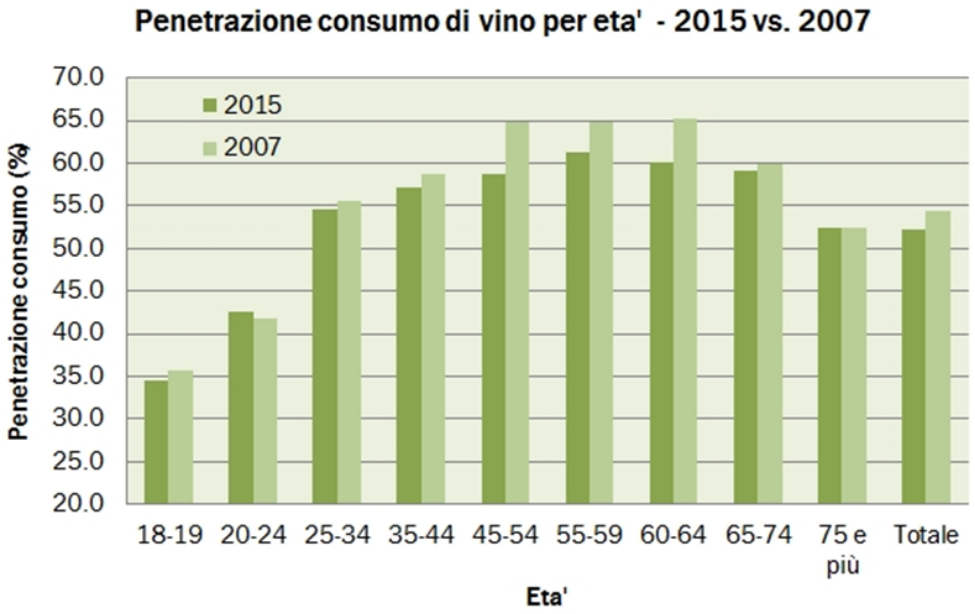
Il consumo di vino in Italia è passato da 50 a 35 litri pro capite ed è in continuo calo anche nel 2015.

La riduzione dei consumi del vino ha interessato sia le vendite sul canale off-trade[11], sia quelle sull'on-trade[12], la cui rilevanza sulle vendite nazionali di vino è diminuita passando dal 40% al 35% negli ultimi cinque anni.

[11] Il termine "off-trade" si riferisce a luoghi dove è possibile il solo acquisto come negozi e supermercati.
[12] Il termine "on-trade" si riferisce a bar, ristoranti e altri luoghi dove le bevande vengono acquistate e consumate.



Fonte: Istat, 2016



Fonte: Istat, 2016

Le aziende vitivinicole italiane dovranno chiedersi se sarà sufficiente affidarsi al mercato estero dato che il mercato nazionale è in continuo calo.

Il mercato internazionale può rappresentare un grosso vantaggio per le imprese italiane in una situazione di regressione dei consumi del mercato nazionale.

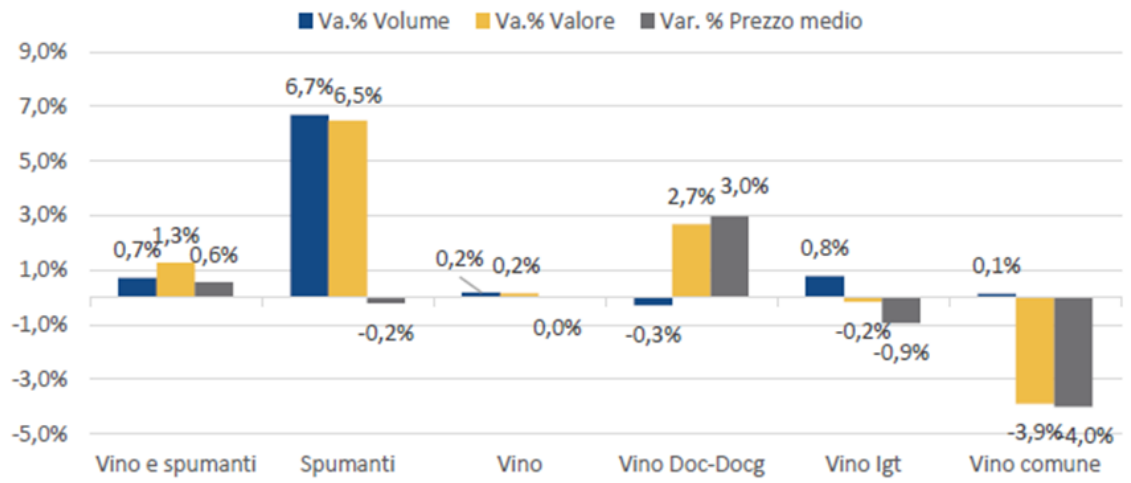
Ma è veramente possibile rinunciare al mercato italiano?

Al momento l'affidamento al commercio estero rappresenta l'unica via per i produttori italiani anche se le aziende dovranno sicuramente prendere atto della forte riduzione dei consumi nazionali che appaiono sempre più collegati alla GDO[13] che molto spesso risulta non raggiungibile per i produttori di medio-piccole dimensione (Pantini D., 2015).

1.3 I NUMERI DELLA GDO NEL MERCATO DEL VINO

Il canale della distribuzione moderna anche per il 2015 ha fatto registrare una crescita contenuta di vini spumanti sia in termini di volumi che di prezzi. Di particolare rilievo è il contributo offerto dallo spumante nel mercato italiano ed internazionale che con la sua crescita del 7% rispetto al 2014 assume un ruolo di traino per l'intero comparto.

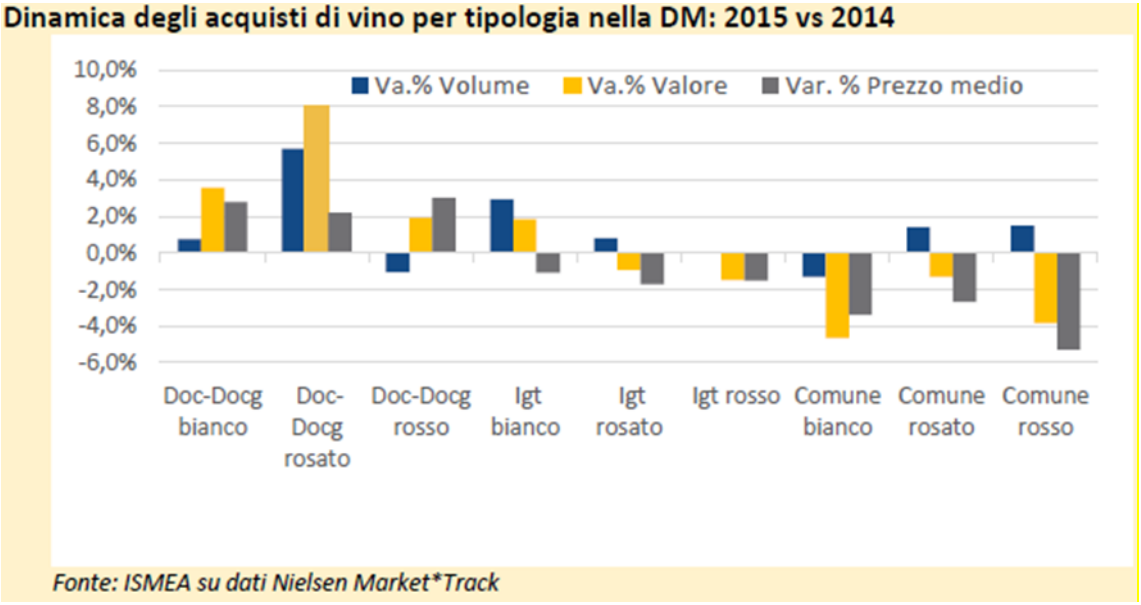
Dinamica degli acquisti di vino e spumante nella DM: 2015 vs 2014



*Fonte: ISMEA su dati Nielsen Market*Track*

Il vino che va costituire il 90% dell'intero aggregato presenta un andamento in linea con quello dell'anno precedente anche se al suo interno si può notare una significativa diversificazione di crescita a seconda dei prodotti considerati.

[13] Grande Distribuzione Organizzata



Il grafico evidenzia come ci sia un aumento di consumi per quanto riguarda i vini IGT mentre per i vini a denominazione DOC e DOCG sia aumentato il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per il loro acquisto.

Un peso importante all'interno dell'offerta dei vini della Gdo è destinato ai vini comuni con oltre il 45% del totale. Come evidenziato precedentemente questa tipologia di vini ha vissuto un 2015 in crescita e dopo una prima fase dell'anno deludente ha saputo sollevarsi negli ultimi mesi dell'anno anche se il valore corrispondente risulta in calo.

È importante evidenziare l'ottimo rendimento dei vini rosati che nell'ultimo periodo stanno riscuotendo il consenso dei consumatori assieme agli spumanti e sono entrambi in continua crescita (Ismea, 2016).

1.4 LE CERTIFICAZIONE DEI VINI

La qualità è un elemento di primaria importanza per il ruolo che riveste nella soddisfazione dell'acquisto in quanto risulta la principale motivazione che spinge i consumatori a fidelizzarsi. Le molte indagini condotte spiegano come sia più facile per le imprese investire nella qualità dei propri prodotti per non perdere i propri clienti (Peri C., 2012).

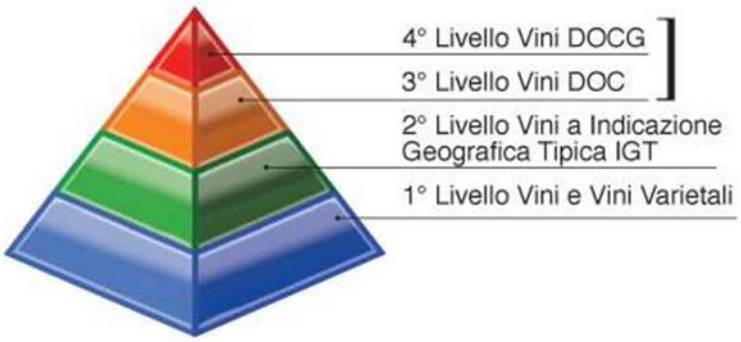
La mancanza di qualità dei beni offerti è un problema anche dal punto di vista economico in quanto i clienti che hanno già effettuato acquisti in passato hanno maggiore possibilità di acquistare nuovamente il prodotto.

L'evoluzione che il consumatore ha avuto negli ultimi dieci anni ha modificato il rapporto che esisteva tra venditore e acquirente. Il riscontro della qualità diventa rilevante in sede d'acquisto ed emerge la necessità da parte del consumatore di conoscere in modo chiaro e oggettivo una serie di informazione come la provenienza e le modalità di produzione che lo rassicurano circa il controllo e la sicurezza.

Le certificazioni svolgono un importante funzione in quanto permettono al cliente di conoscere se un determinato prodotto è conforme al disciplinare di produzione. È sbagliato infatti parlare di certificazione di qualità di un prodotto in quanto il ruolo che ricoprono è quello di attestare la conformità del prodotto a delle specifiche norme (Lavelli V., 2012).

La classificazione dei vini in Italia può essere rappresentata come una piramide strutturata su quattro livelli diversi.

La piramide qualitativa dei vini



Fonte: Federdoc, 2012

La classificazione operata dalla legge n. 164/1992 prevede:

1. Vini "comuni da tavola"
2. I.G.T.
3. D.O.C.
4. D.O.C.G.

Nel 1970 fu coniato un nuovo termine “Super Tuscan” per classificare una particolar numero di vini toscani che non potevano essere posti all’interno delle D.O.C. o D.O.C.G. per la provenienza straniera dei vitigni o per l’utilizzo nel processo di produzione di botti in rovere nuove e che quindi non rientravano all’interno del quadro normativo. I vini con questa denominazione godevano di ottima considerazione a livello internazionale tanto da raggiungere prezzi elevatissimi nel mercato. Ora questi vini rientrano all’interno delle I.G.T. e devono quindi rispettare le regole di produzione indicate nelle legislazione.

La normativa a livello comunitario differisce in parte da quella italiana introducendo una nuova denominazione che va ad inglobare al suo interno sia le D.O.C. che le D.O.C.G. italiane; la V.Q.P.R.D. (vini di qualità prodotti in regioni determinate).

È importante far notare come la stragrande maggioranza delle norme che vanno a disciplinare sia i vini che i prodotti agro-alimentare in generale risalgono ai primi anni ’90 dove emerge la volontà da parte della Comunità Europea di affrontare la nuova Politica Agraria Comunitaria (P.A.C.) in una diversa maniera, puntando su un forte sviluppo del territorio rurale europeo attraverso la valorizzazione del concetto di qualità come leva strategica per la competitività della produzione agricola.

1.4.1 VINI COMUNI DA TAVOLA

Il primo livello che costituisce la base della piramide è occupato dai “comuni da tavola” e rappresentano i vini con il livello qualitativo minore rispetto agli altri anche se classificarli come di scarsa qualità è un grosso errore. Le scelte operate dai diversi produttori possono dare diverse giustificazione al rifiuto di utilizzare le denominazioni IGT DOC o DOCG. La possibilità di operare senza limitazioni nel mercato andando ad intercettare una richiesta del mercato maggiore per vendere i frutti di un’annata particolarmente favorevole può essere una ragione come il semplice rifiuto ideologico del produttore.

I vini di questa categoria sono ottenuti dalla lavorazione di uve bianche o rosse che derivano da diversi vigneti e sono sottoposti a controlli meno rigidi in termini di qualità se non quelli di tipo igienico-sanitario.

Le uve sono proveniente da vitigni che possono non presentare vincoli territoriali e nell'etichettatura deve essere obbligatoriamente inserito la ragione sociale dell'imbottigliatore. Informazione come il colore del vino e l'annata possono essere inserite ma non sono obbligatoriamente. È proibito inoltre l'inserimento o il riferimento a vitigni utilizzati nella produzione dei vini (Ccpb, 2015).

1.4.2 VINI VARIETALI

I vini varietali sono spesso associato ai vini comuni da tavola anche se presentano alcune differenze sul piano della produzione. Dal punto di vista produttivo questa tipologia di vino è composta per l'85% da una particolare varietà d'uva che il Decreto Ministeriale n.381 del 19 marzo 2010 elenca in modo chiaro. I vitigni internazionali menzionati sono: Cabernet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Sauvignon e Syrah.

La normativa prevede per i vini spumanti un differente limite nell'utilizzo delle varietà d'uva (art.7 del Decreto Ministeriale, 2009).

Nell'etichetta come per dei vini comuni da tavola è necessario menzionare obbligatoriamente la natura sociale mentre è facoltativo l'inserimento dell'annata di produzione.

1.4.3 I.G.T.

La denominazione I.G.T sta ad indicare i vini ad Identificazione Geografica Tipica che prendono il nome da territori di produzione abbastanza ampi dai quali deriva e presenta delle qualità particolari attribuibili alla specifica zona.

L'85% delle uve utilizzate nella produzione deve inoltre provenire da quei territori come sancisce anche il disciplinare di produzione. Al fine di ottenere la denominazione è necessario che almeno il 20% dei produttori della zona che devono coprire almeno il 20% della superficie totale in oggetto abbiano fatto richiesta.

Le normative che li regolano prevedono disciplinari meno rigidi rispetto alle denominazioni DOC e DOCG ma richiedono:

- l'indicazione geografica;

- la delimitazione della zona geografica;

- l'elenco dei vitigni ammessi;

- le tipologie enologiche, compreso il colore;

- la resa massima di uve per ettaro;

- il titolo alcolometrico minimo delle uve;

- la gradazione alcolometrica minima del vino;

- le pratiche correttive autorizzate.

Nell'etichetta devono essere indicati oltre alla denominaziona "Identificazione Geografica Tipica" e il nome del territorio di provenienza anche gli stessi elementi presenti nell'etichettatura dei vini comuni da tavola con la possibilità di integrare ulteriormente con altre informazioni come il vitigno o altre caratteristiche del prodotto. Nelle regioni dove è presente la diglossia è possibile sostituire I.G.T con la denominazione "Vin de pays" per il bilinguismo francese della Valle d'Aosta, mentre per i vini prodotti in provincia di Bolzano, in forza del bilinguismo tedesco si può utilizzare "Landweine".

1.4.4 D.O.C.

La denominazione D.O.C. va ad identificare i Vini a Denominazione di Origine Controllata. Il marchio viene attribuito ai vini provenienti da una determinata area geografica, di solito di dimensione medio piccole, ben definita e circoscritta fino a raggiungere le dimensione di un paese o di una fattoria o di un singolo terreno. L'ottenimento del marchio è legato al riconoscimento precedente delle denominazione I.G.T. per almeno 5 anni. Il marchio esprime il legame forte con il territorio e ne diventa

espressione. Molto spesso la produzione riguarda un numero ristretto di produttori e area di modeste dimensione ciò favorisce l'emergere dell'alto grado di qualità dei vini.

I disciplinari di produzione sono molto rigidi e prevedono:

- la denominazione d'origine (il nome della D.O.C.);

- la zona di produzione delle uve;

- la resa massima di uve e di vino per ettaro;

- il titolo alcolometrico minimo delle uve;

- caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche del vino, il titolo alcolometrico minimo del vino;

- le condizioni di produzione (clima, terreno, altitudine, esposizione, etc.);

- la composizione dei vigneti, densità degli impianti, forme di allevamento, sistemi di potatura;

- periodo minimo di invecchiamento in legno e/o affinamento in bottiglia;

- eventuale imbottigliamento in zone delimitate.

Nel corso del processo di produzione sono previsti ulteriori controlli da parte di organismi che hanno il compito di verificare attraverso analisi chimico-fisico e organolettiche l'osservazione delle normative previste dal disciplinare. L'immissione nel mercato è condizionata dal superamento di questi controlli al fine di verificare la conformità dei prodotti con le norme. Le denominazione D.O.C. e D.O.C.G. sono disciplinate dal punto di vista normativo dal Reg. CEE 823/87, dalla Legge n. 164/92 e dai relativi disciplinari di produzione.

Il marchio D.O.C. è soggetto anche al decadimento nei seguenti casi.

1. Non sia attivato dal momento del riconoscimento e nei successivi cinque anni non siano state presentate denunce da parte dei produttori.
2. Quando il marchio è sfruttato per meno del 15%.
3. Se per tre anni consecutivi e per oltre la metà dei vigneti i disciplinari sono stati violati.

È possibile rilevare un'ulteriore specificazione all'interno delle D.O.C. e D.O.C.G.

Classico

La specificazione *Classico* è utilizzata per indicare un vino che viene prodotto in una zona più antica che può essere rappresentata come una partizione della zona di produzione di una DOC o DOCG. Tale sottozona può vantare trascorsi più antichi e prestigiosi del restante territorio cui la denominazione si riferisce.

Riserva

La dicitura *Riserva* è assegnata ai vini DOC o DOCG che hanno sostenuto un periodo di invecchiamento più lungo rispetto a quello previsto dal disciplinare di riferimento per il normale processo produttivo.

Superiore

La qualifica *Superiore* caratterizza vini DOC o DOCG per i quali sono rispettati disciplinari più rigidi rispetto a quelli normalmente utilizzati.

Le limitazione in termine di resa per ettaro, che deve essere inferiore di almeno il 10% rispetto a quanto previsto dal disciplinare, è giustificata dalla ricerca di un miglioramento delle peculiarità organolettiche del vino e all'innalzamento della gradazione alcolica di almeno lo 0,5% al di sopra dello standard di riferimento.

Vigna

La dicitura vigna è stata introdotta attraverso il Regolamento n. 61/2010 articolo 6 comma 8 e prevede la possibilità di inserire questa qualifica nel caso in cui il vino sia ottenuto dal territorio toponimo attraverso un processo di vinificazione delle uve separato da quello utilizzato per gli altri vini DOC o DOCG (Mipaaf, 2013).

1.4.5 D.O.C.G.

La Denominazione di Origine Controllata e Garantita è assegnata ai vini che detengono già la Denominazione di Origine Controllata da almeno dieci anni e godono di "particolare pregio qualitativo" riconosciuto sia a livello italiano che mondiale.

I disciplinari che riguardano i vini D.O.C.G. sono i più rigidi andando a regolare in maniera specifica tutto il processo di produzione e la serie di controlli durante e a fine ciclo per l'immissione dei prodotti nel mercato. Nella definizione delle modalità di produzione viene indicato oltre alla tipologia di uva permessa anche in termini di maturazione, il rendimento, le procedure per la vinificazione e le tempistiche per l'invecchiamento. Vengono inoltre inseriti una serie di controlli necessari durante tutto l'arco del processo produttivo che parte dalla vite passando tutta la produzione per arrivare infine nel mercato. Questi vengono eseguiti da un'apposita squadra di esperti chiamati a giudicare se le caratteristi fisiche, chimiche e organolettiche sono conformi al disciplinare.

Un ultimo controllo viene effettuato nella fase precedente all'imbottigliamento per quanto riguarda l'aspetto sensoriale dei vini attraverso una degustazione ufficiale. L'ultima fase di imbottigliamento prevede che i vini possano essere immessi nel mercato in recipienti con una capacità inferiore ai cinque litri arrecanti un numero identificativo nel collo della bottiglia per evitare problemi di contraffazione.

1.4.6 LO SVILUPPO NORMATIVO SULLE CERTIFICAZIONI

La normativa in materia delle certificazioni a livello comunitario prevedeva la classificazione dei vini in tre livelli diversi prima dell'entrata in vigore del Regolamento n. 479/2008. I vini di qualità prodotti in regioni determinate (V.Q.P.R.D.) andavano a costituire la prima categoria che comprendeva al suo interno i vini D.O.C. e D.O.C.G. secondo la legge n. 164/1992 della regolamentazione nazionale. La seconda categoria di era composta dalle I.G.T. mentre l'ultimo livello era occupato dai vini comuni da tavola.

La nuova riforma operata dal Regolamento (CE) 479/2008 del Consiglio del 29 aprile 2008 sulla OCM del settore vitivinicolo ha modificato in maniera sostanziale la classificazione dei vini fino ad ora utilizzata.

La nuova disciplina prevede solamente due categorie all'interno delle quali vanno a confluire le classificazione operate dai regolamenti precedentemente utilizzati.

I *vini con denominazione geografica* rappresentano la prima categoria composta dai vini DOP e IGP. La caratteristica di questa tipologia di vini è il legame che li unisce con il territorio d'origine.

La seconda categoria denominata *vini senza denominazione geografica* si differenzia dalla prima per la mancanza di un legame con il territorio d'origine e si distinguono in vini varietali e vini generici o comunitari.

Attraverso il nuovo regolamento anche i vini vengono classificati in DOP e IGP come definito dal regolamento 510/2006 per gli altri prodotti agro-alimentari. I cambiamenti apportati riguardano anche la denominazione dei *Vino da tavola* che viene eliminata a favore di quella *Vino comunitario* o *Vino generico* oppure *Vino varietale* se è stato richiamato nell'etichetta il nome del vitigno e/o l'annata.

Le certificazioni dei vini a livello comunitario

Fonte: Camera di commercio di Campobasso, 2015

1.5 LE NUOVE CERTIFICAZIONI

La politica comunitaria ha saputo andare incontro alle mutevoli esigenze dei consumatori e contemporaneamente garantire la valorizzazione del territorio rurale europeo. Negli ultimi anni osserviamo come l'interesse rivolto verso la ricerca di una qualità garantita dei prodotti, l'impiego di pratiche ecocompatibili nel rispetto della natura e del territorio e nell'utilizzo di prodotti tradizionali certificati sia in continuo aumento.

La Comunità Europea attraverso i regolamenti n. 2092/91, 2081/92, 2082/92 ha voluto tutelare i propri prodotti in un mercato sempre più globalizzato valorizzando le tipicità territoriali. Attraverso la garanzia fornita dai marchi DOP IGP e STG i consumatori sono in grado di avere una serie di informazione aggiuntive sulla qualità dei prodotti acquistati.

I prodotti agro-alimentari devono saper coniugare al loro interno il concetto di qualità in tutti i suoi mutevoli elementi. I bisogni espressi attualmente, che vanno a comporre il concetto di qualità per il consumatore, ricadono anche sugli aspetti salutistici del prodotto a discapito delle proprietà estetiche e organolettiche che avevano un ruolo principale precedentemente (Pes G. e Poulain M., 2014).

Le normative furono tuttavia soggette ad una serie di revisioni per cercare di correggere le problematiche evidenziate sulle modalità di registrazione molto complesse e lunghe. I regolamenti n. 510/06, 509/06 abrogarono i vecchi regolamenti 2081 e 2082 del 1992 e successivamente furono estinte dal Regolamento 1151 del 21 Novembre del 2012.

Il regolamento n. 1151/2012 ha apportato una serie di modifiche andando ad includere in un unico sistema tutte le norme che disciplinavano in materia delle denominazione geografiche dei prodotti tipici e delle STG. Vengono inoltre comprese alcune disposizioni complementari sull'indicazione della qualità al fine di garantire e favorire una maggiore capacità comunicativa del valore qualitativo dei prodotti.

Questo ha permesso l'utilizzo di alcune diciture come "Prodotti di montagna", "tradizionali", "locali" e "nostrani" al fine di evidenziare il legame con il territorio a dimostrazione del fatto che i prodotti di qualità non devono essere intesi i soli DOP, IGP o STG. La necessità di cogliere la qualità è l'elemento discriminante del processo

d'acquisto. Solo nel caso in cui il consumatore riesca a cogliere le informazioni e i segnali di valore del prodotto sarà disposto a spendere anche un prezzo superiore per assicurarsi un prodotto di qualità.

La necessità di riformare nuovamente il sistema era anche dato dai problemi che i prodotti europei riscontravano nella loro circolazione all'interno del mercato continentale. Esisteva infatti una profonda disomogeneità giuridica tra i diversi ordinamenti che non garantivano al consumatore europeo la sicurezza e l'autenticità dei prodotti (Carlotti G., Clini A., 2014).

L'art. 13, par. 3 affronta proprio questa problematica impuntando il compito a ciascun Stato membro di provvedere alla garanzia di protezione di tutte le denominazioni attraverso l'utilizzo di organismi di controllo del mercato.

1.5.1 D.O.P.

La Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.) è definita dall'articolo 5 del Regolamento n. 1151 del 2012. I prodotti agroalimentari DOP presentano il nome di una regione, di un luogo determinato o in alcuni casi eccezionali di un Paese.

"*Originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata*"[14].

Marchio DOP

[14] Articolo 5 paragrafo 1 a) e b) del Reg. 1151 del 21/11/2012.

1.5.2 I.G.P.

La certificazione di Indicazione Geografica Protetta IGP è definita dall'articolo 5 del Regolamento n. 1151 del 21 novembre del 2012 che ha abrogato il vecchio 2081/92.

I prodotti agroalimentari possono godere del marchio se "*originari di un determinato luogo, regione o paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica, possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area determinata"*[15].

Marchio IGP

L'Indicazione Geografica Protetta (IGP) prevede alcuni tratti comuni con la Denominazione di Origine Protetta come la tipologia di prodotti, i nomi geografici, l'origine, la procedura e il livello di produzione che garantiscono.

Esistono tuttavia delle differenze fra le due denominazioni in particolar modo legate alla relazione con in territorio geografico.

Le IGP contrariamente alle DOP prevedono un legame meno forte in quanto, come il regolamento enuncia, basta che una determinata qualità, la semplice reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita al territorio d'origine.

[15] Articolo 5 paragrafo 2 a) e b) Reg. CEE 1151 del 21/11/2012.

1.5.3 S.T.G.

La Specialità tradizionale garantita (STG) è disciplinata dal Regolamento CEE 1151 del 21 novembre 2012 che abroga il Reg. CEE 510/06 che a sua volta aveva sostituito il Reg. CEE 2082/92.

I prodotti che possono fregiarsi del marchio STG non presentano alcun legame con una specifica area geografica e vengono classificati come prodotti tipici in virtù delle modalità di produzione che rispettano la ricetta tradizionale tipica.

Al fine dell'ottenimento del marchio STG è necessario il rispetto del disciplinare e che il luogo di produzione e l´origine delle materie prime utilizzate provengano dall´interno dell´Unione Europea.

Marchio Specialità Tradizionale Garantita

1.5.4 PRODOTTI BIOLOGICI

L'Italia è leader in Europa per numero di prodotti certificati all'insegna di una forte svolta green del nostro Paese in un'ottica di mantenimento del livello di biodiversità attraverso uno sviluppo integrato e sostenibile del territorio.

Il rifiuto dell'utilizzazione degli OGM nell'agricoltura e la ricerca di una riduzione dei residui chimici nei prodotti danno ulteriore prova della volontà da parte della politica nazionale di proteggere la grande varietà territoriale e la biodiversità che ci contraddistingue a livello mondiale.

La multifunzionalità svolge un ruolo essenziale nel progetto di rivalutazione e valorizzazione del territorio in corso a livello europeo. Il valore del territorio italiano nell'ultimo anno ha subito un incremento del 7.5% secondo i dati ISTAT del 2015.

Le imprese italiane hanno saputo modificarsi e adeguarsi alla nuova politica comunitaria attraverso l'introduzione di elementi come il chilometro zero e l'utilizzazione di metodologie per il fabbisogno energetico pulite nel pieno rispetto dell'ambiente in cui sono inserite (Coldiretti, 2015).

L'agricoltura Bio si integra a perfezione con il nuovo modello di sviluppo. I principi che sostengono questo tipo di agricoltura prevedono come obbiettivo principale la salvaguardia e la protezione del territorio e della sua biodiversità e l'utilizzo di pratiche volte ad evitare l'inquinamento delle acque e del terreno.

I prodotti provenienti da agricoltura biologica sono identificati come risultato dell'applicazione di processi produttivi che escludono l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi (cioè artificiali, non naturali) e di OGM in tutte le fasi del processo produttivo.

L'etichettatura dei prodotti biologici costituisce un importante elemento per la garanzia del consumatore in quanto non è possibile inserire o utilizzare una terminologia che si rifà alla produzione biologica se il prodotto non è conforme alle normativa del Regolamento n. 834/2007.

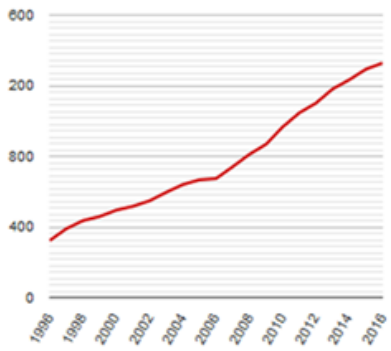
La legislazione dispone inoltre l'obbligo di inserire: il nome e indirizzo dell'operatore, nome del prodotto, numero di codice e il logo europeo.

Accanto al nome del prodotto è necessario inserire un riferimento sulle modalità di produzione nella denominazione di vendita per i prodotti con almeno il 95% del peso di materie prime ottenute da produzione biologica mente è imposto l'obbligo, per i prodotti con una percentuale di peso inferiore, la precisazione del metodo di produzione biologico solamente nell'elenco degli ingredienti (DM 220/95).

1.5.5 I PRODOTTI CERTIFICATI IN ITALIA E IN EUROPA

Il numero dei prodotti certificati dall'Unione europea è in continuo aumento. I paesi dell'area del mediterraneo come Italia Francia Portogallo Grecia e Spagna guidano questa classifica grazie alla varietà del territorio che li contraddistingue.

Trend registrazione prodotti certificati



TIPO	IG
DOP	1743
IGP	1109
STG	54
IG SPIRITS	339
TOTALE	3245

Fonte: Qualivita, 2016

I Paesi più a nord come la Finlandia che potevano vantare, fino a pochi anni fa, solamente pochi prodotti certificati, hanno saputo attraverso una politica di sviluppo rurale valorizzare il proprio territorio ottenendo effetti positivi in tutti i settori dell'economia riscontrabile anche nella crescita del PIL nazionale.

Prodotti certificati per Paese UE

PAESE	DOP	IGP	STG	TOT
Italia	165	117	2	284
Francia	98	135	1	234
Spagna	101	89	4	194
Portogallo	64	70	1	135
Grecia	75	28	0	103
Germania	12	75	0	87
Regno Unito	23	33	3	59
Repubblica ceca	6	23	4	33
Polonia	9	19	9	37
Slovenia	9	11	3	23
Austria	9	6	1	16
Ungheria	6	7	1	14
Belgio	3	10	5	18
Slovacchia	1	10	7	18
Paesi Bassi	6	5	3	14
Finlandia	5	2	3	10

Fonte: Qualivita, 2016

L’Italia si conferma come il Paese con il quantitativo maggiore di prodotti agroalimentari DOP, IGP e STG a livello europeo. Il numero di prodotti con il riconoscimento da parte dell’Unione Europea è in continuo aumento segno della qualità delle produzioni nazionali dovute al forte legame territoriale che le caratterizzano.

Il sistema delle certificazioni ha forti ripercussioni positive per l’intero territorio italiano in quanto va a favorire sia il lato economico che quello produttivo, permettendo inoltre la salvaguardia e uno sviluppo integrato e sostenibile (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2015).

In particolare le zone montane italiane sono favorite dalla produzione di prodotti certificati e accolgono il 28.2% degli imprenditori di prodotti agroalimentari.

L’Italia può vantare il riconoscimento al 31 dicembre 2015 di 269 prodotti certificati divisi tra DOP, IGP e STG con un aumento di 8 unità rispetto all’anno precedente (257 di queste sono attive attualmente).

I prodotti possono così suddividersi:

- Prodotti ortofrutticoli e cereali 103
- Formaggi 49
- Oli extravergine di oliva 43
- Preparazione di carni 38

L'Emilia-Romagna e il Veneto si distinguono rispetto alle altre regioni per il maggior numero di DOP e IGP rispettivamente con 41 e 36 prodotti riconosciuti (ISTAT, 25 marzo 2016).

1.6 LE STRADE DEL VINO

I percorsi enologici come le Strade del Vino e le Strade del Vino e dei Sapori rappresentano per molti tour operator un elemento importante nell’offerta turistica proposta e allo stesso tempo un grande opportunità di valorizzazione dell’identità territoriale delle aree di produzione vitivinicola del nostro Paese.

Il numero di itinerari proposti sono in continuo aumento anche se è necessario far notare come il favore dei consumatori è inevitabilmente connesso alla forte identità territoriale (Pacciani A., 2013).

Il risultato positivo è certamente connesso agli attori che lavorano all'interno del territorio. Solo dalla collaborazione tra produttori, trasformatori, operatori economici legati alla distribuzione, operatori del sistema turistico, agriturismi, comunità locale e le istituzioni è possibile costituire un sistema funzionante e vincente.

Le Strade del Vino sono quindi una chiara forma di valorizzazione e del marketing del territorio che mira ad intercettare la crescente domanda di "vacanze verdi" e la segmentazione dell'offerta turistica attuale che è caratterizzata dalla crescente volontà da parte dei consumatori di riscoprire il cibo sano e genuino, un rapporto più diretto con la natura e la riscoperta del valore storico culturale artistico del territorio rurale nazionale. La legge quadro n. 268/1999 va a regolare e definire dal punto di vista normativo le Strade del Vino.

"*Sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica*" (Gazzetta Ufficiale, 1999).

Alle diverse regioni è stata data inoltre data la possibilità di applicare le stesse regole anche alle produzioni riconosciute dal Reg. CE n. 1151 (ex regolamento 2081/92 su DOP e IGP) e alle produzioni agroalimentari tradizionali riconosciute. La regione Veneto attraverso la legge n.17 del 7 settembre del 2000 è intervenuta con lo scopo di promuovere il turismo enogastronomico locale e permettere la riscoperta e la valorizzazione dei siti storico artistici del territorio e agevolare i numerosi attori nella promozione dei loro prodotti tipici. La norma dà la possibilità di partecipare a tutti i soggetti senza operare una distinzione tra pubblici e privati ma richiedendo il rispetto dei parametri di "qualità" intesa:

- Per i vini la denominazione DOC o DOCG
- Per i prodotti tipici diversi dai vini DOP e IGP

Questa norma ha favorito la sviluppo sul territorio veneto non solo delle Strade del Vino ma anche di altre Strade che hanno come protagonista i diversi prodotti tipici come il Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco, il Riso Vialone Nano Veronese e l'Asparago Bianco di Cimadolmo. Tra le Strade del Vino in Veneto invece è importante segnalare la Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene, Strada del Vino Valpolicella, Strada del Vino Bardolino, Strada del Vino Soave, Strada dei Vini Colli Euganei e il Stradon del Vin Friularo (Regione del Veneto, 2015).

Le Strade del Vino vanno quindi a lavorare su un sistema che deve essere integrato e in grado di fornire una serie di servizi accessori ai turisti lungo gli itinerari segnalati. La visita ai luoghi del vino come enoteche e cantine deve essere accompagnata e supportata dall'integrazione degli elementi naturalistici, ambientali storici e artici che caratterizzano i luoghi andando quindi a risultare un fattore importante nella promozione del territorio (Scarso G. S., 2014).

Le peculiarità che contraddistinguono un percorso come le Strade deve essere caratterizzato dalla presenza di elementi in grado di completarsi e arricchirsi a vicenda, ottenendo così un'offerta unica e non replicabile. I prodotti del territorio sono il punto di partenza nella creazione di una proposta vincente e sono da intendersi nella loro globalità. Le certificazioni DOP o DOCG ad esempio non sono sufficienti nell'offerta dei vini ma è necessario fornire un insieme di servizi accessori al fine di rendere completa l'esperienza del turista. Anche il territorio riveste un ruolo importante comprensivo di tutti i suoi elementi, tangibili e intangibili. La parte antropica racchiude la cultura e le tradizione del luogo e la società può dare un grosso contributo per far emergere i valori ad integrazione dello spazio ambientale fisico.

1.7 I DIVERSI ASPETTI DEL VINO DI QUALITÀ D.O.P. E I.G.P.: STRUTTURE E METODOLOGIE DI PRODUZIONE

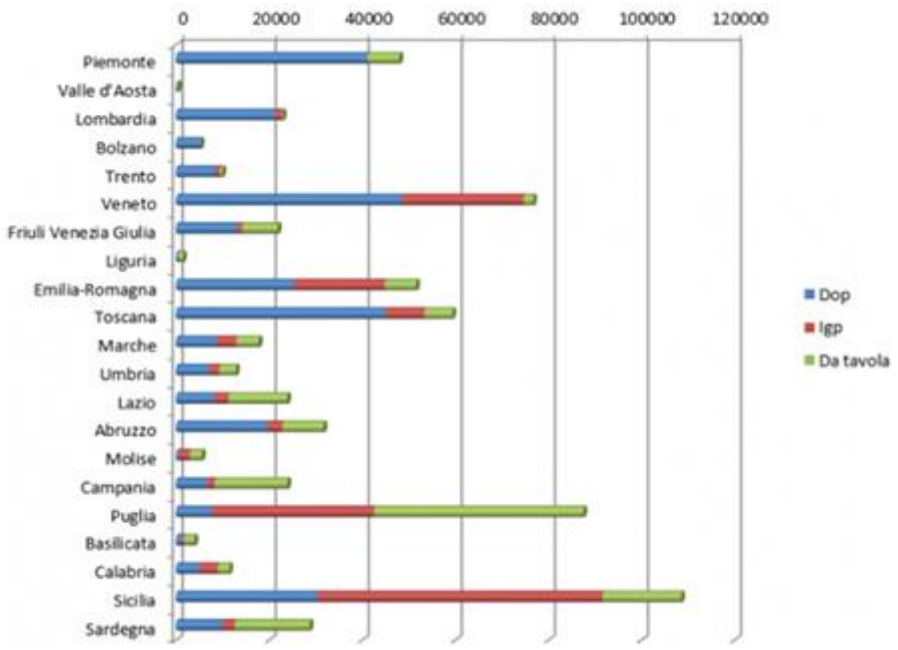
La produzione nazionale sta intraprendendo una strada ben delineata, focalizzando l'attenzione sui prodotti con denominazione Dop e Igp come dimostrano i dati sui volumi venduti di queste tipologie di prodotto che sono in continuo aumento.

L'orientamento perseguito è evidente anche dall'analisi della superficie del territorio italiano adibito a vite dove su 655.000 ettari totali di superfice circa il 48% è stata destinata alla produzione di vini con denominazione di origine.

Quelli destinati alla produzione di vini Igt invece sono molto inferiori ma costituiscono anch'essi una grossa fetta andando coprire il 27% degli ettari coltivati a vite a livello nazionale (177.000 ettari).

I dati osservati mostrano inoltre un diversa composizione della distribuzione delle coltivazioni a vite a livello regionale ed è importante segnale come nelle regione del Sud Italia la coltivazione del vigneto ricopra ancora un ruolo di primaria importanza (Inea, 2014).

Distribuzione della superficie per uva da vino per tipologia di prodotto finale (valori in ha)



Fonte: Inea, 2014

La composizione dei produttori vitivinicoli fornisce altre importanti informazioni circa la struttura del settore. L'Italia può annoverare 197.000 operatori agricoli che destinano i propri ettari alla produzione di vino e il 51,8% di essi svolge la propria attività come operatore singolo, mentre l'altra metà è rappresentata da viticoltori uniti in associazioni cooperative. I dati mostrano chiaramente come sia presente una forte correlazione tra la produzione primaria e il sistema cooperativo (Inea, 2014).

La produzione è ben distribuita tra i vini da tavola (35%), vini Igp (29%) e vini Dop (36%) e questa divisione è derivante dalle diverse uve coltivate che successivamente vengono destinate alle diverse tipologie di vino. Le realtà regionali come per le distribuzioni degli ettari prevedono comportamenti diversi.

Non è possibile osservare tuttavia una diretta comparazione tra ettari coltivati a vite e i diversi volumi di produzione regionale per l'incidenza di diversi elementi che la condizionano.

Le regole che vanno a limitare la produzione per ettaro in base alle disposizioni dei vari disciplinari di produzione o la decisione da parte del produttore di operare una scelta vendemmiale ossia di non reclamare l'appartenenza delle uve prodotte a territori presente nei registri delle denominazione di origine o ancora la volontà di operare un declassamento ossia vendere il vino prodotto sotto una tipologia qualitativa inferiore sono solo alcune di questi fattori (Agea, 2014).

Dati raccolta uva 2014 distinti per tipologia (%)

	Da tavola	Igp	Dop
Piemonte	10,3	0,0	89,7
Valle d'Aosta	18,3	0,0	81,7
Lombardia	7,8	37,7	54,5
Bolzano	1,2	2,7	96,1
Trento	0,4	14,0	85,6
Veneto	6,2	38,7	55,0
Friuli Venezia Giulia	7,4	45,4	47,2
Liguria	9,4	9,1	81,5
Emilia Romagna	36,9	39,6	23,4
Toscana	5,1	25,1	69,9
Marche	25,9	27,3	46,8
Umbria	11,1	44,3	44,6
Lazio	42,9	19,9	37,1
Abruzzo	56,8	9,5	33,6
Molise	75,9	15,1	9,0
Campania	42,6	21,9	35,5
Puglia	75,9	19,5	4,6
Basilicata	61,9	16,2	21,9
Calabria	27,8	33,5	38,7
Sicilia	36,6	45,9	17,5
Sardegna	17,5	12,9	69,6
Italia	**35,0**	**28,6**	**36,4**

Fonte: Agea, 2015

I volumi di vini Dop occupano la fetta maggiore all'interno delle produzioni vitivinicole nazionali anche se è possibile notare delle differenze a livello locale. In molte regioni

infatti le produzioni Dop costituiscono il 70% del totale in particolare per quanto riguarda quelle situate più a nord e per la Toscana e la Sardegna.

La quasi totalità delle regioni vedono primeggiare le produzioni Dop mentre è possibile osservare come per le produzioni Igp la situazione è considerevolmente differente. Solo poche regioni possono vantare una quota d'incidenza superiore al 25% anche se questo non va ad inficiare nell'importanza assunta come dimostrano Sicilia, Puglia, Emilia-Romagna e Umbria. Dall'analisi dei dati è possibile notare come sia rilevante la quota delle produzioni di qualità a livello nazionale. Le produzioni Dop e Igp assieme costituiscono oltre il 70% delle produzioni regionali toccando picchi del 90% in moltissimi casi.

Produzione di vino per tipologia

	Da tavola	Igp	Dop
Piemonte	13,4	-	86,6
Valle d'Aosta	4,8	-	95,2
Lombardia	15,8	28,7	55,5
Bolzano	1,5	11,9	86,6
Trento	1,1	19,5	79,4
Veneto	13,3	37,3	49,3
Friuli Venezia Giulia	0,3	9,0	90,7
Liguria	10,8	13,5	75,7
Emilia-Romagna	31,9	42,4	25,7
Toscana	5,3	24,4	70,3
Marche	43,5	21,0	35,5
Umbria	26,0	40,3	33,7
Lazio	28,0	18,9	53,1
Abruzzo	44,1	10,8	45,1
Molise	41,2	-	58,8
Campania	70,7	11,6	17,8
Puglia	31,6	47,0	21,4
Basilicata	63,1	15,7	21,2
Calabria	51,2	6,9	41,9
Sicilia	29,1	67,2	3,6
Sardegna	19,5	0,0	80,5
Italia	**25,3**	**32,8**	**41,9**

Fonte: Agea, 2014

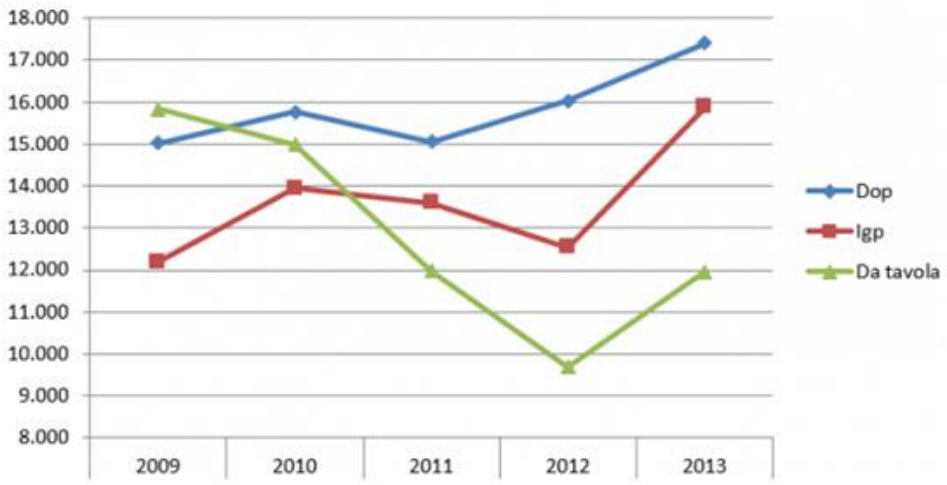
Il sistema produttivo italiano è caratterizzato per un crescente interesse verso le produzioni di qualità, dimostrabile dall'aumento delle produzioni di vini Dop e Igp (Ismea, 2014).

In particolare è possibile osservare come la crescita delle Dop italiane sia così importante da assumere un ruolo principale nelle coltivazioni nazionali. La produzione nel corso del

tempo ha saputo ottenere un equilibrio costante con volumi che si attestano attorno ai 16 milioni di ettolitri nonostante le varie problematiche che hanno interessato il settore come ad esempio le vendemmie del 2011 e 2012 che hanno fatto registrare volumi modesti. I diversi problemi non hanno fermato le produzioni di vini Dop che hanno saputo superarli ottenendo una continua crescita di volumi prodotti cosa li accomuna ai vini Igp. Le due categorie infatti hanno mostrato una minore sensibilità ai diversi fattori legati alla materia prima ottenendo una stabilità a livello di volumi prodotti giustificata in parte dal rispetto dei rigidi disciplinari di produzione.

Lo stesso discorso non vale per i vini comuni da tavola che non seguendo particolari disciplinari risultano inevitabilmente maggiormente legate alla produzione della materia prima (Inea, 2014).

Andamento della produzione di vino in Italia per tipologia (dati espressi in hl)



Fonte: Inea, 2014

Il sistema produttivo italiano ha evidenziato un orientamento per le categoria Dop e Igp intraprendendo una strada volta alla maggiore valorizzazione delle produzioni di qualità.

Le produzioni nazionali attraverso le numero certificazioni hanno costituito una forte base di partenza per favorire lo sviluppo dell'intero sistema nazionale (Inea, 2014).

Ad oggi l'Italia gode del primato per quanto riguarda i prodotti certificati e può vantare 405 vini Dop (73 Dogc e 332 Doc e 118 Igp) (Mipaaf, 2014).

La crescita del numero di prodotti certificati è evidenziato anche dai numeri dato che nel 2010 le Dop erano 380.

Distribuzione delle DOP e IGP nelle regioni italiane

	Dop		Igp
	Docg	Doc	Igt
Piemonte	16	42	-
Valle d'Aosta	-	1	-
Lombardia	5	22	15
Liguria	-	7	4
Bolzano	-	3	2
Trento	-	7	3
Veneto	14	27	10
Friuli Venezia Giulia	4	10	3
Emilia-Romagna	2	18	9
Toscana	10	42	5
Marche	5	15	1
Umbria	2	13	6
Lazio	3	27	6
Abruzzo	1	8	8
Molise	-	4	2
Campania	4	15	10
Puglia	4	27	6
Basilicata	1	4	1
Calabria	-	9	10
Sicilia	1	23	7
Sardegna	1	17	15
Italia	**73**	**332**	**118**

Fonte: Qualivita, 2016

L'intera produzione italiana di vini di qualità è focalizzata su un limitato numero di regioni e di vini con denominazioni Dop o Igp.

1.8 IL BIPOLARISMO DEL TESSUTO PRODUTTIVO E DELL'OFFERTA DEI VINI ITALIANI DI QUALITÀ

Il sistema produttivo vitivinicolo nazionale è composto da circa 55.000 attori solamente per quanto riguarda il solo processo di vinificazione che possono essere suddivisi in tre distinte categorie.

1. I produttori-vinificatori. Come fa intuire il nome la loro produzione parte dalla coltivazione e dalla raccolta delle uve fino all'ottenimento del prodotto finito. L'azienda necessita di una perfetta collaborazione fra le diverse fasi del ciclo produttivo.
2. Vinificatori puri. Sono attori che non producono le uve ma le acquistano direttamente dal mercato per poi creare il prodotto finale.

3. Cantine sociali. Sono soggetti che operano attraverso l'associazionismo e hanno un elevato peso all'interno del sistema. Come per i produttori-vinificatori anch'essi utilizzano un sistema integrato capace di relazionare le fasi più a monte del ciclo produttivo come la raccolta delle uve con quelle più a valle come il processo di produzione del vino.

Le categorie delle cantine sociale e dei produttori-vinificatori hanno un grande peso all'interno del sistema. In particolare le prime, anche se corrispondono a circa il 3% del numero di operatori nazionali, sono in grado di realizzare il 75% dei volumi di vino prodotti a livello nazionale. I secondi invece rappresentano un gran numero di operatori e imprese nazionali e riescono a coprire il 23% dei vino prodotto (Inea,2014).

Alla luce di questi dati è evidente l'intero complesso produttivo vitivinicolo sia caratterizzato dalla presenza di due poli ben distinti in grado di spiegare da soli l'intera produzione nazionale.

La distribuzione delle cantine sociali all'interno del territorio italiano tuttavia non è regolare ma è possibile osservare come il 66% siano raccolte in sole 6 regione: Puglia, Sicilia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Abruzzo.

Allo stesso modo anche i vinificatori hanno un'analoga distribuzione disomogenea dove 5 regioni ne raccolgono più del 50%: Piemonte, Veneto, Puglia, Campania e Sicilia.

Anche gli operatori integrati sono caratterizzati da una suddivisione particolare dove oltre il 50% sono locati tra 4 regioni: Toscana, Piemonte, Campania e Veneto.

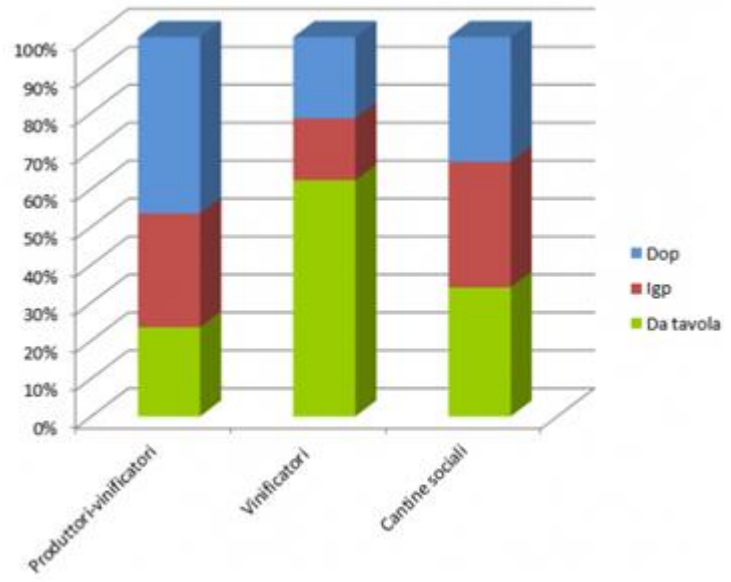
Le differenze tra le 3 diverse categorie si manifesta anche per tipologia di vino prodotto.

Le cantine sociali presentano una distribuzione equilibrata per quanto riguarda la produzione di vini Dop Igp e comuni da tavola.

I dati mostrano invece come esista un forte orientamento verso le produzioni di maggiore qualità (Dop e Igp) da parte dei produttori-trasformatori che occupano il 75% del totale delle loro produzioni.

L'ultima categoria dei vinificatori invece si distingue per una forte spinta verso la produzione di vini da tavola che rappresentano più del 60% del vino prodotto (Ismea, 2014).

Composizione della produzione per tipologia di produttore



Fonte: Inea, 2014

La differenza che emerge a livello regionale è imputabile alle relazioni che sussistono tra le diverse tipologie di vino prodotte e la diversa natura dei produttori di vino

È importante tuttavia porre l'attenzione ai 2 elementi che caratterizzano il sistema produttivo italiano.

1. Il ruolo di primaria importanza assunto dal sistema delle cooperazione che appare prevalente per tutto il contesto nazionale
2. L'orientamento dei produttori-vinificatori alla produzione di vini di qualità elevata (caratterizzati da margini di profitto più elevati) con lo scopo di garantirsi un ritorno economico maggiore in grado di permettere all'impresa di adottare un sistema produttivo integrato. Attraverso questo sistema l'azienda è in grado di controllare tutte le fasi della produzione avendo un pieno controllo anche sulla coltivazione delle materie prime utilizzate nelle fasi più a valle.

Composizione della produzione per tipologia di produttore nelle regioni italiane

	Dop			Igp			Da tavola		
	Produttori-vinificatori	Vinificatori	Cantine sociali	Produttori-vinificatori	Vinificatori	Cantine sociali	Produttori-vinificatori	Vinificatori	Cantine sociali
Piemonte	34,6	35,9	29,5	1,0	97,4	1,6	42,2	37,0	20,8
Valle d'Aosta	46,8	0,2	53,0	-	-	-	81,3	0,3	18,4
Lombardia	57,1	10,4	32,5	35,7	15,1	49,2	44,2	42,5	13,2
Bolzano	20,2	9,7	70,1	47,3	13,2	39,5	43,5	5,2	51,3
Trento	4,5	8,7	86,8	12,4	12,3	75,3	5,3	57,4	37,2
Veneto	39,5	15,4	45,0	41,5	13,4	45,1	34,7	39,5	25,8
Friuli Venezia Giulia	62,5	7,4	30,0	56,0	10,0	34,0	93,1	0,8	6,1
Liguria	82,3	7,0	10,6	93,7	3,7	2,6	76,6	21,4	2,0
Emilia-Romagna	18,0	9,8	72,2	6,3	6,0	87,7	5,2	37,4	57,4
Toscana	77,1	3,4	19,5	78,9	0,6	20,5	83,2	3,2	13,5
Marche	53,1	12,2	34,7	33,5	24,9	41,6	26,8	55,7	17,4
Umbria	46,1	5,7	48,2	41,4	15,1	43,5	60,3	9,8	29,9
Lazio	28,7	19,9	51,4	55,1	17,1	27,8	42,4	47,7	9,9
Abruzzo	13,9	6,8	79,2	11,0	11,0	78,0	3,7	5,1	91,2
Molise	42,2	3,2	54,6	37,3	1,7	61,0	12,0	0,2	87,8
Campania	51,6	16,4	32,0	42,7	22,0	35,3	27,1	18,8	54,1
Puglia	17,5	8,4	74,1	22,5	25,5	52,0	19,4	59,5	21,0
Basilicata	53,7	3,0	43,3	62,3	5,9	31,8	41,7	7,5	50,8
Calabria	54,5	28,5	17,0	49,9	45,6	4,5	68,4	31,6	0,0
Sicilia	30,1	10,6	59,3	11,3	9,3	79,4	7,1	10,3	82,6
Sardegna	32,9	2,9	64,2	42,3	8,7	49,0	31,7	1,4	66,9
Italia	**37,6**	**14,5**	**48,0**	**29,0**	**13,2**	**57,8**	**17,2**	**38,0**	**44,9**

Fonte: Ismea, 2014

L'Italia può vantare un gran numero di prodotti Dop e Igp ma analizzando in dettaglio l'offerta nazionale osserviamo come esista un ristretto numero di prodotti certificati che da soli sono in grado di spiegare la gran parte della produzione nazionale in termini sia di volumi che di valore economico generato (Valori Italia, 2014).

I primi 10 vini della classifica Igp spiegano l'85% della produzione totale di questa categoria mentre per vini con denominazione Dop circa il 72% del totale della produzione è realizzato dai primi 30. Questi dati mostrano come il restante 30 delle produzioni di vini Dop sono formati dall'insieme delle altre 375 denominazioni che godono i vini nazionali (Mipaaf, 2014).

Approfondendo ulteriormente l'analisi si può osservare come 4 regioni italiane siano in grado di contribuire a circa il 65% della produzione nazionale di vino Dop: Veneto (30%), Piemonte (15%), dalla Toscana (11%) e l'Abruzzo (9%) (Ismea, 2014).

Il Veneto ricopre un ruolo importante anche nella spiegazione della distribuzione delle produzioni in termini di valore originato (Istat, 2014).

La produzione regionale di vini con denominazione Dop è circa il 30% del totale nazionale assumendo in questo senso una posizione di netta maggioranza rispetto alle altre regioni protagoniste: Piemonte (17%) e la Toscana (15%).

La medesima situazione si presenta per quanto riguarda la distribuzione delle produzione di vini Igp dove il primato del Veneto però si presenta meno marcato con il 15% seguito a ruota dall'Emilia-Romagna (12%) e dalla Sicilia (8%) (Ismea, 2014).

Una grossa fetta (circa il 22%) dei prodotti con indicazione geografica proviene da aree di produzione interregionali.

1.9 ANALISI GENERALE SUL SETTORE

Il settore dell'industria agro-industriale italiana è costituito da una configurazione complessa che caratterizza anche il settore dei vini per quanto riguarda la ramificazione degli impianti produttivi, le diverse strutture della filiera produttiva e la frammentazione dell'offerta (Malorgio M., 2011).

Le differenziazioni emergono in maniera rilevante quando si spinge l'analisi a livello regionale dove ogni realtà cerca di integrare quelle che sono le produzione con i processi produttivi in modo tale da presentare nel mercato un vino di qualità che sia in grado di rappresentare al meglio le caratteristiche del territorio.

Questa metodologia d'approccio, che ha contraddistinto moltissime località italiane, ha permesso l'introduzione nei processi produttivi di tutti i caratteri storici culturali della società originando in questo modo un gran numero di tipicità certificate come Dop e Igp.

La relazione che lega i prodotti tipici con il territorio non ha un carattere monodirezionale. Il territorio con le sue tradizioni e peculiarità ha saputo influenzare la natura dei prodotti ma al tempo stesso ne è stato influenzato.

La produzione vitivinicola ricopre un ruolo fondamentale per molte località nazionali e ha condizionato in maniera rilevante il paesaggio e l'intero ambiente modificandone l'aspetto e aumentandone il valore. Questo ha favorito la sua valorizzazione e lo sfruttamento del nuovo ambiente come elemento distintivo nelle offerte turistiche proposte dai vari tour operator (Mantino T., 2014).

La crescita del settore vitivinicolo passa inevitabilmente attraverso un'analisi della sua composizioni in quanto risulta difficile creare strategie di sviluppo e valorizzazione senza avere una chiara idea della sua composizione.

Il settore vitivinicolo italiano è costituita da un insieme di imprese dalle caratteristiche profondamente diverse per dimensioni economica e vanno ad influire nel sistema regionale in maniera differente.

Nella realtà nazionale osserviamo come il peso dei vini di qualità sia determinante quanto differente nella spiegazione dei volumi e dell'effetto economico generato.

I dati mostrano l'esistenza di pochi vini di qualità in grado di spiegare la grande maggioranze dei volumi generati dal settore nazionale e parallelamente un gran numero di prodotti Dop e Igp non rilevanti dal punto di vista di volumi generati ma che svolgono un importantissimo ruolo.

Questi vini sono una risorsa importante per la promozione e la valorizzazione del territorio d'origine e nella definizione di un'identità territoriale unica, sintesi di tutte le peculiarità ambientali, storiche e culturali di cui è composto.

CAPITOLO 2: ASPETTI DEL MARKETING TERRITORIALE

Il marketing territoriale fonda le sue basi sul marketing aziendale che ha come scopo quello di agevolare l'impresa nelle fasi di produzione, promozione e vendita dei propri prodotti ai clienti, attraverso un'analisi approfondita del mercato. Lo studio del mercato consentirà di estrarre dati e altre informazioni rilevanti, utili agli esperi di marketing che, in collaborazione con gli altri settori dell'impresa, saranno in grado di elaborare un piano strategico da seguire.

Il marketing territoriale si comporta in maniera analoga andando in primo luogo ad analizzare il proprio territorio e il mercato degli investitore con il fine di cogliere informazioni, dati e indicazioni utilizzabili per creare un piano strategico di marketing territoriale. L'obiettivo in questo caso sarà quello di favorire l'ente pubblico locale nella valorizzazione, promozione e comunicazione di un pacchetto di servizi che vanno a costituire l'offerta territoriale in un'ottica di agevolazione e sviluppo degli attori locali.

Nel marketing aziendale abbiamo come fine ultimo quello di vendere i prodotti o i servizi dell'impresa per soddisfare gli investitori mentre nel marketing territoriale abbiamo quello di vendere e valorizzare l'offerta territoriale con lo scopo di far cresce dal punto di vista socio economico l'intera area nell'interesse di tutti i soggetti presenti (Chiarello S., 2007).

2.1 IL TERRITORIO

Il territorio occupa un ruolo di rilievo per ogni società civile e nel corso del tempo sono state effettuate numerose analisi e riflessione sull'incidenza che può ricoprire nello sviluppo economico e sociale di un ambiente.

L'interesse che gli è stato rivolto nel tempo è stato via via sempre maggiore fino ad oggi dove rappresenta un bene dall'alto valore economico sintesi di tutti gli elementi artistici culturali e storici che lo hanno reso unico e inimitabile (Chiariello S., 2007).

La politica di sviluppo rurale promossa dalla comunità europea ha dato maggior risalto all'importanza del territorio e nella definizione di una propria identità distinguibile

assegnandogli un significato più ampio e complesso che va a contenere al suo interno anche fattori qualitativi come l'accoglienza e altri valori umani in grado di trasmettere emozioni e sensazioni nei visitatori (Leonardi I., 2012).

L'identità così composta permette di definire un chiaro posizionamento del prodotto territorio e degli altri servizi contenuti nell'offerta e diventa elemento chiave nella costruzione di un piano strategico di sviluppo e di valorizzazione.

Il mercato offre numerosi prodotti-territorio tra cui scegliere ed è fondamentale differenziarsi per emergere vincendo così la concorrenza.

La creazione di un'offerta completa ha dato maggiore importanza all'amministrazione del territorio da parte di tutti gli attori coinvolti osservando con attenzione tutto ciò che riguarda l'organizzazione e la gestione nel suo complesso.

La mancata coordinazione degli interventi ha causato non pochi problemi a molti territori, frutto di decisioni prese in autonomia dai diversi soggetti che hanno profondamente minato l'equilibrio ecologico su cui si reggeva l'intero sistema territoriale (Caroli M. G., 2011).

Oggi abbiamo una diversa gestione del territorio che punta a sviluppare ogni suo aspetto mantenendo presente l'eco compatibilità ambientale nelle scelte effettuate. Attraverso una strategia ben definita si ha la possibilità di sviluppare gli aspetti industriali, culturali, sociali, turistici ed economici senza andare ad incidere sull'equilibrio territoriale.

I soggetti pubblici per ovviare agli errori del passato hanno previsto l'utilizzazione di piani strategici basati sul lungo periodo in grado, attraverso un'oculata ripartizione dei capitali investiti, uno sviluppo economico e sociale del territorio in un'ottica integrata e sostenibile (Chiariello S., 2011).

2.2 LA MARCA DEL TERRITORIO

Le iniziative di marketing rivolte alla valorizzazione e promozione del territorio necessitano in primo luogo della presenza e del rafforzamento dell'identità territoriale in modo tale da essere individuata e distinta chiaramente da tutti i soggetti destinatari della comunicazione.

La marca del territorio è un fattore chiave nella costruzione di un'identità riconoscibile da tutti in modo tale da rappresentare al meglio una specifica area geografica e le caratteristiche uniche che la contraddistinguono.

Le peculiarità che caratterizzano un territorio sono il frutto della coesistenza tra fattori materiali e immateriali unici in grado di far emergere nella mente del consumatore il legame con un determinato luogo (Martini U., 2015).

La marca va quindi a identificare un territorio e i suoi tratti distintivi che ne condizionano inevitabilmente la notorietà. È necessario creare un sistema in grado di coordinare tutti gli attori presenti al fine di attuare una strategia che sfrutti al meglio le diverse caratteristiche. Ad oggi pochi territori italiani possono vantare un'identità forte e riconoscibile non solo entro i confini nazionali ma in tutto il mondo. Dalle interviste effettuate emerge come per l'87.4% dei cittadini sia possibile estrapolare un'identità particolare e irripetibile in ogni territorio ma che al tempo stesso non viene comunicata e promossa con strategie ad hoc per ogni luogo (Isnart, 2015).

Il marchio territoriale può essere utilizzato in definitiva come strumento di riconoscibilità, garanzia, sicurezza, rassicurazione, fidelizzazione e per la realizzazione di un legame forte tra consumatore e territorio.

In particolare la marca va ad intervenire su tre aspetti:

1. Sulla notorietà del territorio, rappresentando un elemento identificativo riconoscibile per le operazioni pubblicitarie e commerciali;
2. Sull'immagine del territorio, comunicando tutti gli elementi tangibili e intangibili, la sua identità e le sue peculiarità;
3. Sulla motivazione, andando a persuadere le azioni e le scelte dei destinatari della comunicazione.

La marca offre la possibilità di valorizzare il territorio in quanto è in grado di raccogliere al suo interno tutti gli aspetti positivi del luogo che poi possono essere utilizzati trasferendoli ai prodotti locali che diventano veicolo di sviluppo della regione.

I prodotti vengono quindi caricati di fattori in grado di far percepire l'alto grado di qualità e il maggior valore ai consumatori.

Inoltre può svolgere un ruolo di sostegno nella valorizzazione di altri prodotti locali tipici che godono di minore notorietà ma che sono espressione del territorio (Caroli G., 2011).

Tra i casi nazionali è importante citare il marchio Südtirol attraverso il quale l'Alto Adige ha saputo valorizzarsi e aumentare la propria notorietà. Nelle prime fasi il marchio territoriale è stato posto accanto a quello aziendale nelle imprese che producevano tipicità locali. In questo modo ha saputo affermarsi anche a livello nazionale diventando ora un elemento di garanzia e sicurezza per tutti i consumatori che sono alla ricerca di prodotti tipici e di qualità. Attraverso questa strategia ora tutti i prodotti locali come mele, vino e latte possono godere di un alto grado di riconoscibilità e di unicità (Martini U., 2015).

2.3 LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Lo scopo del marketing territoriale è quello di valorizzare un territorio e la sua evoluzione è strettamente legata all'idea di sviluppo sostenibile.

Il percorso evolutivo deve necessariamente andare a cogliere tutte le risorse che il territorio mette a disposizione, dirigere gli investimenti, servirsi del progresso tecnologico e dei cambiamenti istituzionali in modo tale da creare un'armonia tra tutti questi elementi così da rispondere al meglio a quelli che sono i bisogni espressi nel presente e nel futuro (Rapporto Bruntland[16], 1987).

L'utilizzo delle risorse e la coordinazione del territorio devono cercare di coniugare l'ottenimento di risultati nel presente ma anche garantire e salvaguardare l'ambiente affinché possa generare un'utilità anche per le prossime generazioni che dovranno soddisfare i propri bisogni.

In questa visione si denota come l'ambiente assuma un significato più ampio del solo territorio fisico ma si arricchisca della volontà di ricerca del benessere delle persone che

[16] Il rapporto Brundtland (conosciuto anche come *Our Common Future*) è un documento rilasciato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) in cui, per la prima volta, viene introdotto il concetto di sviluppo sostenibile.

ci vivono. Lo sviluppo di un ambiente di qualità, in grado di mantener curato il proprio ecosistema costituisce la chiave nella costruzione di un territorio sostenibile.

Parlare di sviluppo sostenibile vuol dire cercare di andare ad utilizzare le ricchezze offerte dal territorio senza consumarle o nel caso in cui prevedano un loro deterioramento fare in modo che risulti entro accettabili limiti temporali (Caroli M. G., 2011).

La sostenibilità di un ambientale è quindi condizionata non solo da elementi ambientali ma anche da variabili sociali e deve mirare al raggiungimento di quattro diversi obbiettivi:

1. Cercare di trovare un equilibrio per il conseguimento di tutti gli interessi degli attori del territorio;
2. La massima partecipazione di tutti i soggetti agli effetti positivi derivanti dallo sviluppo economico dell'ambiente;
3. Possibilità da parte di tutti le persone e i gruppi di usufruire dei vantaggi per il loro sviluppo culturale, sociale ed economico;
4. Eliminare le differenze presenti tra le aree all'interno del medesimo territorio.

Il raggiungimento del massimo grado di sviluppo economico non è quindi il solo obbiettivo che un ambiente sostenibile deve prefiggersi. Il mantenimento di una condizione ottimale tra tutti i fattori è molto importante ed è necessario usufruire dei prodotti e delle ricchezze che il territorio offre mantenendo sotto controllo tutte le zone del territorio per garantirne uno sviluppo equilibrato (Caroli M. G., 2009).

È necessario trovare il giusto bilanciamento tra la dimensione economica, sociale e ambientale che influiscono in maniera differente ma altresì importante nella costituzione di un sistema efficiente.

La dimensione ambientale incide in maniera importante per quanto riguarda le modalità dell'utilizzo dell'ambiente fisico. Le metodologie e le regole di fruizione del territorio vanno a condizionare le attività economiche che a loro volta andranno ad influire nell'equilibrio generale.

Le linee guida poste dagli organi che amministrano il territorio svolgono un ruolo importante non solo per lo sviluppo economico dell'ambiente ma vanno a definire

indirettamente anche sulla sua dimensione sociale. La crescita di quest'area è meno vincolata da un sistema di regole rigide come quella economica ma risulta influenzata da una molteplicità di fattori. Le stesse modalità con cui vengono condotte le attività economiche all'interno del territorio possono, attraverso l'adozione di "buone azioni", indirizzare i comportamenti sociali facendoli coesistere con lo sviluppo economico dell'ambiente (Caroli M. G., 2009).

2.4 GLI ELEMENTI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE

L'elaborazione di un piano di sviluppo strategico sostenibile passa inevitabilmente attraverso l'analisi di tutte le componenti del territorio. È impossibile elaborare una strategia vincente trascurando anche una sola dimensione tra quelle sopra citate nella definizione di un equilibrio stabile.

Le aree infatti non possono essere trattate come singoli elementi ma come ingranaggi di un sistema che lavorando insieme inevitabilmente risultano condizionate dal comportamento e dalle azioni delle altre due parti.

L'interdipendenza tra le parti non deve però escludere la definizioni di una serie di obbiettivi e stabilirne una scala del livello di priorità.

Esempio di questo sono alcune zone del territorio italiano dove viene inserito al primo posto la salvaguardia e il rispetto dell'ecosistema come elementi di primaria importanza da proteggere per poi utilizzarli come strumento di valorizzazione.

La coesistenza tra la dimensione economica, ambientale e culturale necessita in primo luogo di una collaborazione tra tutti gli stakeholder del territorio per l'elaborazione di una strategia vincente.

È evidente come ogni soggetto sia portatore di diversi obbiettivi da perseguire che possono in alcuni casi essere in conflitto con quelli di altri soggetti. L'accettazione e la collaborazione è la chiave di volta per costruire un sistema efficiente e sostenibile ed è essenziale il coinvolgimento degli organi amministrativi per la coordinazione di tutti gli attori (Caroli M. G., 2011).

L'ottenimento di un equilibrio deve passare attraverso lo sviluppo di diversi punti sui quali devono essere definite chiare strategie di breve e lungo periodo:

- Coordinamento del territorio e degli insediamenti urbani;
- Infrastrutture economiche e sociali;
- Lo sviluppo tecnologico;
- Gli stili di vita e le metodologie di amministrazione delle attività umane;
- La sfera economica e i sistemi di produzione;
- Il sistema del welfare.

La fruizione dello spazio del territorio deve essere organizzato e coordinato in modo tale da agevolarne l'utilizzazione da parte di tutti i soggetti residenti senza alcuna distinzione.

Parallelamente si deve lavorare per favorire lo sviluppo economico dell'area premiando le imprese e gli altri operatori commerciali cercando di metterli nelle condizioni migliori per raggiungere il successo e benefici economici che vengono poi riflessi nella crescita economica di tutto il territorio.

La politica delle infrastrutture deve agire mantenendo un giusto equilibrio per soddisfare sia le esigenze delle imprese che delle persone tenendo sempre ben presente la salvaguardia e il giusto utilizzo dello spazio naturale a disposizione. Assecondare le richieste significa sviluppare un sistema di infrastrutture utili che vanno incontro alle necessità ma non devono finire per depauperare il territorio.

Lo sviluppo strategico deve consentire di adottare delle soluzione che minimizzino l'impatto sul territorio naturale. L'utilizzo di strumenti dall'alto livello tecnologico permetterà la fruizione di servizi e processi produttivi in grado di essere allo stesso tempo efficienti dal punto di vista aziendali e rispettose dell'ecosistema.

Lo sviluppo sostenibile sta ad indicare un concetto molto ampio che riguarda l'insieme delle attività svolte all'interno del territorio. Tutte le funzioni devono essere rivolte al raggiungimento del massimo grado di efficienza in modo tale da sfruttare tutte le risorse dell'ambiente nel modo migliore possibile ed evitare inutili sprechi (Caroli M. G., 2009).

Il sistema amministrativo locale deve lavorare per favorire lo sviluppo economico e produttivo del territorio cercando di mettere tutte le aziende nella miglior posizione

possibili ma deve allo stesso tempo dirigere il flusso economico positivo generato dalle imprese a tutte le persone o almeno al numero maggiore possibile.

Il sistema del welfare va ad influire in particolare nella dinamica sociale dell'ambiente cercando di mettere in atto un sistema coordinato tra gli attori pubblici e privati per garantire un'equa distribuzione delle ricchezze generate evitando una distribuzione non sostenibile.

2.5 LA MULTIFUNZIONALITÀ DELL'AGRICOLTURA

La competitività delle imprese è sempre più condizionata rispetto al passato da elementi esterni all'azienda che influiscono inevitabilmente sul raggiungimento degli obiettivi aziendali prefissati. Ogni singola attività risulta quindi dipendente dai risultati ottenuti dagli altri attori economici del territorio ma anche dall'approccio sostenibile utilizzato che sta emergendo come fattore importante.

In questo contesto le imprese devono essere in grado di fornire il proprio contributo al progresso economico e sociale del territorio cercando di coniugare gli obiettivi d'impresa con quelli ambientali.

Alcuni studi hanno infatti osservato come esista una relazione tra la competitività aziendale e l'adozione di un approccio sostenibile (Borelli I.P., 2010).

La condizione che sta alla base di questa relazione è che le imprese nella pianificazione di una strategia di successo godano di vantaggi derivanti dal territorio. Questo aspetto è particolarmente rilevante per le imprese agroalimentari dove i processi produttivi sono strettamente collegati con l'ambiente e per l'agricoltura nella nuova funzione assunta, la multifunzionalità.

Esiste una nuova visione del ruolo dell'agricoltura che deve essere in grado di offrire una serie di funzione aggiuntive a quelle più classiche legate alla produzione di beni agricoli o agroalimentari. Le nuove responsabilità che dovranno essere osservate riguarderanno: apporto alla crescita economica e sociale delle zone rurali, la cura e la valorizzazione del paesaggio, la tutela e la salvaguardia delle biodiversità, conservazione

della qualità delle risorse del territorio, prevenzione di taluni rischi ambientali, tutelare le tradizioni della una società e garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti offerti.

L'insieme di tutte le funzioni elencate possono essere riassunte con il termine multifunzionalità attraverso la quale è possibile creare un legame tra la nuova agricoltura e le emergenti necessità dei consumatori e al tempo stesso di valorizzare il territorio.

La multifunzionalità svolge un ruolo essenziale nella crescita sostenibile di un territorio tanto che esistono diversi punti di congiunzione tra l'approccio multifunzionale richiesto all'agricoltura e la definizione di un piano di sviluppo sostenibile dell'agroalimentare italiano.

Il contributo che può fornire è senza dubbio importante andando a rafforzare la politica di qualità e di mantenimento delle caratteristiche distintive di ogni territorio (Cesaretti G. P., 2010).

2.6 GLI ATTORI DEL TERRITORIO

Nel marketing aziendale le figure con cui relazionarsi per la definizione di una strategia da perseguire sono ben delineate e dotate di potere decisionale anche se possono appartenere a diverse aree aziendali. Nel marketing territoriale invece l'individuazione dei soggetti non è altrettanto facile e il loro numero è molto superiore a quello che è possibile trovare in una semplice realtà aziendale.

Gli attori in gioco nell'elaborazione di un piano di marketing territoriale sono molteplici. La valorizzazione di un territorio passa necessariamente attraverso l'azione dei soggetti pubblici che però non sono sufficienti per adempire a questo compito. Un contributo importante deve essere fornito anche dai soggetti privati come le aziende locali e le associazioni di settore (Castellett M. 2011).

All'interno del gruppo di soggetti impegnati alla valorizzazione e promozione del territorio è possibile fare delle distinzione creando una classificazione basata su due criteri: all'appartenenza al pubblico o al privato e le dimensioni territoriale dell'area all'interno della quale esercitano la propria azione (Paoli M., 1999).

Da quest'analisi si possono distinguere cinque macro-gruppi.

I. Livello comunale: l'ufficio municipale ha il compito di mettere in relazione tutti i diversi servizi indipendenti e rappresentare una figura per le aziende che necessitano informazioni per stanziarsi nel territorio.
II. Livello metropolitano: l'area è caratterizzata da centri di modeste dimensioni che sono relazionate ad una città più grande mediante un'agenzia che ha il compito di unire le diverse aree in particolare quelle periferiche con quelle del centro città.
III. Livello regionale: gli organismi che operano ha questo livello possono godere della relazione con soggetti pubblici e privati che uniti al proprio potere politico possono indirizzare l'organizzazione del territorio.
IV. Livello nazionale: organismi che possono vantare un forte potere d'azione che consente loro di intervenire andando a eliminare le differenze di sviluppo tra le diverse aree, orientare gli investimenti e sviluppare le strutture presenti nel territorio.
V. Livello internazionale: in questo livello agiscono gli organi della Comunità europea oltre ad un insieme di altri soggetti composti ad esempio da consolati e ambasciate che hanno lo scopo di promuovere ed incentivare il nostro Paese.

Gli attori del marketing territoriale

Livello pubblico	
Ambito locale (comunale e provinciale) • Sindaco e city manager • Assessorati locali competenti (urbanistica, programmazione economica, ecc.) • Università, centri R&D, parchi scientifici e tecnologici • Incubatori di imprese • Enti e agenzie di sviluppo locali • CCIAA (Camere di Commercio)	*Ambito regionale* • Assessorati regionali competenti (turismo, ambiente, industria, ecc.) • Conferenze dei servizi a livello regionale • Enti e agenzie regionali
Ambito nazionale • Governo • Ministeri competenti • Enti e agenzie nazionali	*Ambito internazionale* • Ambasciate e consolati • CCIAA all'estero • Organismi comunitari • Unità estere delle Agenzie di sviluppo
Livello privato	
• Imprese • Centri R&D • Incubatori di imprese • Soggetti finanziatori e intermediari (studi legali, società di consulenza e di engineering)	• Sindacati • Consorzi • Società immobiliari • Agenzie di lavoro • Associazioni industriali

Fonte: Ismea, 2012

La creazione di un piano di valorizzazione territoriale efficiente necessita l'apporto di tutti i soggetti in quanto ognuno di essi deve svolgere si un'azione legata alla propria area di competenza ma deve essere allo stesso modo coordinata con tutte le altre iniziative promosse dagli altri soggetti appartenenti a livelli differenti.

I soggetti che operano su aree di ridotte dimensione offrono dei vantaggi in quanto possono avere un rapporto più diretto con il territorio ma difettano di una visione d'insieme che solo i soggetti con un livello più alto possono cogliere e sviluppare così un'azione di crescita della totalità del territorio. La collaborazione tra i diversi livelli va a colmare le lacune dei singoli permettendo così di identificare la migliore strategia possibile (D'Acunto M., 2011).

2.7 TURISMO ENOGASTRONOMICO

Un carattere che distingue il turismo enogastronomico è il forte connubio che lega le tipicità con il territorio. La ricerca del consumatore è volta all'approfondimento e alla conoscenza degli aspetti sociali e culturali che caratterizzano un ambiente tanto da renderlo unico e inimitabile oltre che alla semplice degustazione dei prodotti locali.

Questo settore, come testimoniato dai dati positivi degli ultimi anni, è in continuo aumento e la riscoperta delle tradizioni ha spinto molti operatori nazionali ed internazionali a sfruttare le enormi opportunità che il legame tra turismo e agricoltura può fornire. La rivisitazioni dei luoghi significa andare a sfruttare e rivalutare l'ambiente rurale che per molto tempo era stato accantonato assegnandogli un ruolo marginale. La mutate richieste da parte dei consumatori e le nuove politiche della PAC[17] hanno permesso di rivalutare questo ambiente andando a valorizzare tutte le peculiarità che lo contraddistinguono che vanno dai valori culturali e storici fino ai prodotti tipici. L'Italia da questo punto di vista può vantare uno dei maggiori patrimoni culturali e ambientali dell'intera Europa (Bazzocchi G., 2011).

[17] La politica agricola comune (PAC) è una delle politiche comunitarie di maggiore importanza anche per incidenza nel bilancio comunitari ed è prevista dal Trattato istitutivo delle Comunità.

La nuova tipologia di turismo cerca di andare incontro, come precedentemente accennato, alle nuove esigenze dei consumatori attraverso la riscoperta del paesaggio rurale. I turisti vergono alla ricerca di un ambiente bello e rilassante per soggiornare, dove l'attività agricola ha saputo mantenere inalterato l'assetto del territorio, valorizzandolo nel tempo. Un ambiente ricco di valori archeologici, paesaggistici e artistici dove l'agricoltura ha saputo ritrovare una posizione di primaria importanza per aumentare la qualità di vita offerta.

Un ruolo di primaria importanza nell'offerta turistica è ricoperto dai prodotti tipici agroalimentare in particolare dei vini che permettono di far scoprire al consumatore il forte legame che li lega al territorio d'origine.

La ricerca di soddisfare questi nuovi bisogni diventa la finalità delle strategie di marketing enogastronomico e della promozione delle tipicità che in questo senso diventa uno strumento di valore assoluto per associare una serie di attività complementari che porteranno effetti positivi a tutti gli attori del territorio nel pieno rispetto dell'ambiente (Trevisan G., 2000).

Questo cambiamento porta inevitabilmente delle ripercussione nel settore agricolo che deve saper adeguarsi e mutare per rispondere al meglio alle nuove esigenze del mercato. In particolare il ruolo produttori delle tipicità locali viene a trasformarsi in quanto devono saper integrare oltre alla fase di produzione un'altra serie di attività come la promozione e iniziative volte al miglioramento dell'immagine e della visibilità andando in questo modo a favorire le produzione tipiche italiane.

Il nuovo approccio è richiesto non solo dal mercato ma anche dal nuovo orientamento politico europeo in seguito alle modifiche apportate alla PAC che hanno spinto verso una sostanziale riforma del sistema agricolo comunitario in opposizione con il vecchio sistema basato sulle quantità e sulle quote di produzione.

È emerso negli ultimi anni la necessità di operare scelte che andassero a tutelare il patrimonio ambientale europeo che le vecchie regole avevano negativamente condizionato.

L'insieme degli elementi composti dalla garanzia di collocamento dei prodotti, il sostegno dei prezzi all'agricoltura e il diffondersi dell'utilizzo delle tecnologie ha finito

per creare dei seri problemi legati non solo all'enorme spesa che necessitavano per il loro sostentamento ma anche per agli squilibri ambientali causati andando a trasformare i diversi paesaggi rurali in paesaggi monotoni.

La PAC necessitava di un piano di profondo rinnovamento e ristrutturazione.

Inizia quindi un percorso volto a creare una politica rispettosa del territorio, mirata ad un'agricoltura efficiente e sostenibile, alla qualità dei prodotti e in grado di rivalutare il ruolo del territorio rurale (Covino D., 2007).

Il modello europeo così strutturato si contrappone al sistema internazionale in particolare quello americano basato su agricoltura di tipo estensivo dove aziende di grandi dimensioni utilizzano le più moderne tecnologie per aumentare al massimo la quantità prodotta.

Il sistema europeo si pone nei confronti dell'agricoltura in maniera completamente diversa e per molti aspetti opposta alla visione internazionale andando a porre attenzione allo sviluppo di prodotti di elevata qualità derivante da una lavorazione tradizionale anche se tale approccio è applicato secondo declinazioni diverse a seconda del Paese.

La capacità di saper abbinare un'agricoltura di tipo estensivo e l'insieme delle tecnologie annesse con le piccole realtà artigianali locali ha dato forza all'intero sistema comunitario. In particolare le produzioni tipiche locali si sono fati portavoce della cultura e della storia proprio territorio andando a competere sul piano della qualità assumendo nel tempo una posizione sempre più forte nel confronto con le produzioni su scala estensiva dove il prezzo rappresenta la principale discriminante.

Il maggior interesse del consumatore verso questo tipo di produzione si è rafforzato negli anni ottanta dove era emersa la necessità di cambiamento da un tipo di agricoltura intensiva ed eccessivamente invasiva del territorio che lo aveva portano ad un progressivo distacco dall'ambiente naturale di produzione. Il turismo enogastronomico cavalca la volontà di riscoperta dei prodotti tipici locali (Antonioli M., 2011).

2.8 LEGAME TRA TURISMO E TERRITORIO

Il legame che unisce il turismo con il territorio è molto forte e permette di sviluppare un gran numero di iniziative volte a rafforzare entrambe le parti.

Esistono due concetti che possono spiegare al meglio questa relazione:

- Territorio come sintesi delle risorse di un luogo e dei caratteri peculiari che lo rendono distinguibile;
- Tipicità da intendersi come strumento per far riemergere il legame con il territorio d'origine e la riscoperta delle caratteristiche socio-culturali di un territorio e delle produzioni locali.

La crescita esponenziale di questo settore è dovuta ad una molteplicità di fattori che coniugati insieme hanno permesso di raggiungere un notevole successo.

In primo luogo la volontà del consumatore di ricercare prodotti di qualità e dotati di certificazione in grado di garantirgli un elevato grado di sicurezza e fiducia. I prodotti agroalimentari sono indubbiamente uno dei cardini di questa nuova offerta turistica e sono in grado di unire gli aspetti sopra citati con una chiara dimostrazione del rapporto che li lega con il territorio tanto da renderli non replicabili.

Il consumatore ha saputo rivalutare il paesaggio rurale e il ruolo dell'attività agricola che lo contraddistingue. L'esperienza turistica diventa quindi l'occasione per avvicinarsi e conoscere meglio l'ambiente nel suo complesso dove spiccano, in particolare in quello nazionale i forti caratteri artistici e architettonici e l'insieme dei valori umani e culturali ad essi collegati.

Un altro aspetto di primaria importanza è la modalità di fruizione dell'offerta turistica. La possibilità di vivere in territorio di qualità dal punto di vista ambientale permette un rapporto più diretto e forte con la natura e con un modello di vita ecocompatibile. Questa vicinanza è riscontrabile anche nei rapporti umani dove il visitatore ha la possibilità di percepire il valore dell'accoglienza della comunità locali unita ad una possibilità di verificare attraverso un legame più di diretto con il produttore la qualità delle produzioni tipiche (Antonioli M., 2011).

Numerosi sono i risvolti positivi derivanti da un'offerta turistica in grado di esprimere al meglio il valore del patrimonio territoriale rurale italiano. In particolare si osserva come la vendita di prodotti Made in Italy abbia subito un incremento legato alla volontà da parte dei visitatori di riacquistare i prodotti provati in particolar modo quelli legati alla dieta mediterranea. Le esportazioni in questo senso sono fortemente aumentate e prodotti che fino a poco fa erano legati ad un uso locale hanno subito una forte internazionalizzazione per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

Il rapporto stretto esistente tra agricoltura e turismo è visibile anche nell'aspetto legato ai piani di marketing, alla promozione e alla pubblicità che sempre più spesso vedono coinvolgono i diversi attori. Gli operatori turistici cercano quindi di inserire i prodotti enogastronomici ad integrazione dell'offerta presentata che fungono in questo modo come elementi di valorizzazione del territorio.

L'intera offerta turistica ruota attorno a tre cardini principali che permettono di darle valore e renderla unica: il prodotto enogastronomico, il luogo di produzione e il territorio.

La finalità è quella di agevolare l'identificazione delle tipicità locali con il loro luogo d'origine realizzando così un forte connubio tra i due elementi in grado di aumentare il valore del territorio e allo stesso tempo tutelare i prodotti tipici locali.

La realizzazione di un'offerta turistica che va a valorizzare l'ambiente rurale passa inevitabilmente attraverso la creazione di un sistema efficiente, in grado di coinvolgere tutti gli attori presenti in modo tale da non consumare le risorse territoriali disponibili e creare valore e benefici all'intera realtà (Antonioli M., 2011).

Le strade del Vino sono un chiaro esempio di sistema vincente a livello nazionale e vanno a costituire una chiara strategia di valorizzazione dei prodotti tipici attraverso la collaborazione di diversi attori che permettono al turista di poter accedere alle diverse cantine, siti artistici e naturalistici, vigneti, centri storici, ai luoghi di produzione delle tipicità locali, eventi e altre numerose attività.

Attraverso una strategia integrata viene ampliata la capacità comunicativa ed emozionale di un territorio che diventa così veicolo di promozione ed informazione per il turismo. L'offerta prevede una perfetta cooperazione e collaborazione fra le parti in

modo da coprire tutti gli aspetti come quelli legati all'amministrazione e alla gestione che in molte offerte nazionali risultano spesso trascurati.

2.9 POLITICA DI MARKETING

Una corretta politica di marketing deve essere contraddistinta da una ricerca delle caratteristiche che contraddistinguono il mercato di riferimento con il fine ultimo di soddisfare le esigenze attese dai consumatori. L'analisi risulta tuttavia difficile dato che il contesto di riferimento è in continua mutazione dovuto in particolar modo al diverso approccio che le persone rivolgono alla visione e al successivo acquisto di prodotti, in particolar modo quelli agroalimentari. Osserviamo infatti come possano coesistere diverse interpretazione e giudizi sul semplice concetto di valore del prodotto al quale corrispondono diverse aspettative del cliente.

È necessario quindi fare luce su quelli che sono i due cardini del sistema; l'esigenza che il mercato esprime e la conoscenza delle caratteristiche del prodotto e del suo contesto di produzione per creare una strategia di valorizzazione efficace. Solo in questo modo è possibile elaborare un sistema vincente (Scaccheri A., 2010).

2.10 EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

I processi produttivi del vino hanno subito una continua evoluzione e trasformazione sulla base degli sviluppi tecnologici applicabili ai processi di vinificazione e alla ricerca di assecondare quelle che sono le richieste dei consumatori espresse dal mercato.

Oggi il vino è diventato qualcosa di più di una semplice bevanda o alimento di consumo, ma un prodotto sensoriale ed esperienziale. Il consumatore attuale esprime i propri gusti attraverso la scelta dei vini cercando di operare acquisti che permettano di allegare al consumo anche caratteri dell'ambiente d'origine del prodotto. La degustazione diventa un'opportunità per assaporare e conoscere la tradizione e la storia di un luogo.

La ricerca di un vino diventa qualcosa di complesso e deve essere aiutata dalle normative che permettono di offrire attraverso l'etichetta una serie di informazioni aggiuntive circa

il logo di produzione, le modalità di produzione e i vitigni usati che fino a poco tempo fa erano ritenute di secondo piano. Siamo di fronte ad un nuovo tipo di consumatore più consapevole e meno prevedibile che ricerca nel vino anche l'espressione della propria personalità operando scelte differenti per le diverse occasioni di consumo (Scaccheri A., 2010).

Le aziende devono cercare di offrire un prodotto che sia in grado di raccontare la storia del territorio e che presenti delle peculiarità organolettiche in grado di renderlo unico nel mercato.

Il gusto sembra assumere un ruolo marginale rispetto alle caratteristiche di sicurezza, certificazione e tipicità che vengono ricercate.

La percezione delle caratteristiche organolettiche devono andare incontro alle esigenze ricercate dal consumatore e vanno inevitabilmente ad influire nella definizione della qualità di un prodotto.

Il mantenimento del gusto di un vino nel tempo ricopre un ruolo essenziale per le imprese in quanto permette di fidelizzare i clienti. Ogniqualvolta un prodotto riesce ad intercettare le aspettative di qualità ha una ripercussione positiva nella mente del consumatore e porterà inevitabilmente al riacquisto in quanto avrà modo di ritrovare le caratteristiche uniche e piacevoli che lo avevano favorevolmente colpito (Meg Houston Maker Blog, 2016).

I consumi esprimono al meglio la volontà delle persone alla ricerca delle tipicità locali in grado di richiamare alla mente aspetti della tradizione che fanno parte di loro stessi. Parlare di tipicità e quindi di territorio in una relazione sempre più simbiotica richiama nella mente del consumatore il concetto della qualità sempre più elemento discriminante nella scelte operate in fase d'acquisto.

Questo processo può essere visto come una risposta della società alla standardizzazione dei prodotti che le imprese contemporanee propongono al mercato. La massificazione dei prodotti rende ancora più importanti le tipicità locali.

2.11 IL LEGAME VINO TERRITORIO

Nel consumo post-moderno è possibile notare un cambiamento di quelle che sono le tendenze dei consumatori e degli elementi di interesse nei prodotti. In una politica di differenziazione dei prodotti da parte delle imprese risulta determinante l'inserimento dell'elemento territorio in grado di arricchire un prodotto delle caratteristiche culturali e storiche del luogo di provenienza.

Questo è particolarmente evidente in molti prodotti agroalimentari nazionali ed internazionali, dove l'abilità delle imprese nell'incorporare questi elementi ha portato loro al successo nel mercato.

Il legame che unisce prodotto-territorio diventa una chiave importante nella valorizzazione anche dei prodotti enologici seppur il tema risulti ancora in continua evoluzione in particolare nella ricerca delle ripercussione che questo binomio possa avere nell'immagine del territorio e nell'offerta delle imprese (Fabris O., 2002).

Esiste la possibilità da parte di entrambi i soggetti di ottenere dei vantaggi da questa relazione e le politiche di comunicazione di marketing possono rivestire un ruolo essenziale nella valorizzazione dei prodotti delle aziende locali tramite il territorio e la promozione dello stesso attraverso i prodotti delle imprese nell'ottica della creazione di una forte identità o di un marchio territoriale.

I prodotti enologici hanno per natura un forte legame con il territorio d'origine dato che la loro produzione risulta condizionata dalle risorse naturali che il territorio mette a disposizione delle imprese produttrici. È inevitabile come il prodotto risultante sia influenzato non solo dagli elementi quali vitigni, clima e terreno ma anche da una serie di elementi storico culturali unici. Il livello però che lega il prodotto al territorio presenta differenze riscontrabili da prodotto a prodotto imputabili alla capacità dell'impresa di sfruttare gli elementi ambientali per la valorizzazione della propria produzione (Caroli M., 2009).

Il territorio di produzione deve però essere inteso nella sua totalità perché è la coesistenza di tutte le peculiarità che lo caratterizzano a renderlo unico e non replicabile. Le proprietà biofisiche del territorio come clima, conformazione del terreno,

flora vengono affiancate da elementi umani, culturali e sociali che nel corso del tempo hanno delineato l'identità storica di un luogo.

Il prodotto vino può essere visto come il frutto della coesistenza di diversi fattori al suo interno che vanno da quelli naturali mutabili ed immutabili a quelli culturali simbolo dell'identità territoriale che viene infusa nel prodotto (Perullo N., 2007).

L'anima territoriale espressa dai vini permette attraverso una mirata strategia di comunicazione la valorizzazione del territorio d'origine in un rapporto che permette un effetto positivo per entrambi i soggetti coinvolti. La spinta comunicativa che possono dare i prodotti locali permettono di attrarre investitori e turisti in modo tale da realizzare un rapporto non monodirezionale ma dinamico e reciproco.

A supporto di quanto affermato il caso del Brunello di Montalcino esprime al meglio come il prodotto vino sia stato utilizzato dalle imprese locali come leva di valorizzazione di un territorio carico di particolarità ambientali e culturali uniche della regione di produzione andando a contribuire alla creazione di un'immagine territoriale di valore (Mattiacci A., 2004).

Il Brunello di Montalcino come altri grandi vini italiani hanno saputo dare una grossa mano alla promozione del territorio tanto da creare veri e propri flussi turisti incuriositi dalla conoscenza non solo dei prodotti ma da un'esperienza impareggiabile (Bertuccioli M., 2008).

Nasce in questo modo una nuova forma di turismo denominato enoturismo che rientra in un concetto più ampio di eno-gastroturismo che promuove la riscoperta degli italiani per la passione culturale, storica e sociale dei territori rurali del nostro Paese. Il fenomeno non rientra solo all'interno dei confini nazionali, ma dalle indagini condotte da Go Wine emerge come nelle scelte turistiche sia determinante non solo le bellezze paesaggistiche e culturali ma la volontà di provare i prodotti tipici all'interno del loro territorio di produzione. Oltre il 50% degli intervistati infatti ha evidenziato come la ricerca del gusto, dei prodotti agroalimentare ed in particolare dei vini siano una determinante importante nella proprie scelte turistiche. La visione complessiva che il legame prodotto territorio può offrire è colta anche dagli stessi visitatori che percepiscono un'attrattività maggiore del binomio rispetto ad un semplice tour eno-gastronomico (CENSIS, 2006).

Molti operatori turistici nazionali ed internazionali offrono la possibilità di usufruire di percorsi eno-gastronomici cercando di far emergere il connubio tra le tipicità e le bellezze storico artistiche e culturali del luogo.

L'attenzione che viene rivolta per i prodotti derivanti dall'agricoltura sta diventando sempre maggiore ed in continua crescita. La Comunità Europea nella politica per lo sviluppo del territorio rurale ha ribadito come la crescita dell'agricoltura e dell'identità territoriale ricopra un ruolo di massima importanza. L'interesse è particolarmente rivolto ad un nuovo modello di sviluppo dell'immagine territorio attraverso la collaborazione di tutti gli attori attraverso un approccio integrato e sostenibile in grado di valorizzare al meglio con una prospettiva di trasformazione e crescita (Zampi V., 2007).

L'evoluzione che si prospetta da un lato accoglie la volontà da parte dei consumatori di avvicinarsi ad un ambiente migliore ma allo stesso tempo quella dei produttori che possono sfruttare questo avvicinamento come una possibilità per creare un rapporto più diretto con i propri clienti o potenziali che risultano invogliati all'acquisto di un prodotto tipico di qualità ad un prezzo vantaggioso (Scaccheri A., 2010).

Le necessità volte a soddisfare l'esigenza dei consumati di una conoscenza maggiore dei prodotti e dell'ambiente rurale caratterizzato da un filo diretto con la natura hanno fatto aumentare il numero di aziende agrituristiche che al loro interno permettono sia la degustazione di prodotti locali ma anche di godersi il soggiorno in pieno relax offrendo anche la possibilità di partecipare alle numerose opportunità di intrattenimento che le comunità locali offrono.

Il vino in questo contesto assume un ruolo di primaria importanza per gli itinerari eno-gastronomici dei turisti e delle compagnie in quanto offre la possibilità ai visitatori di partecipare alle numerose attività che caratterizzano l'interno anno in particolare nei periodi autunnali e primaverili.

I numeri danno un'idea più chiara di quanto i prodotti possano fornire un aiuto importante nella promozione del territorio in termini di nuovi visitatori. Allo stesso tempo possiamo osservare come il territorio attraverso le sue peculiarità arricchisca il prodotto di elementi chiave che emergono nei prodotti.

Le iniziate del Movimento Turismo del Vino hanno permesso a molte piccole imprese di aumentare il loro giro d'affari del 20% e permettendo loro di adeguare il proprio assetto aziendale in modo da poter accogliere i turisti nel miglior modo possibile offrendo loro diversi servizi come punti di ristoro e informazione sui luoghi (Università Bocconi, 2010).

La necessità di intercettare un pubblico prettamente giovane, che fino a quel momento aveva manifestato una certa distanza dal vino e dai suoi aspetti storici ha visto un progressivo adeguamento di molte imprese. L'eterogeneità che caratterizza i consumatori rappresenta allo stesso tempo una grande opportunità. La nascita di enoteche e wine bar hanno permesso a nuove categorie di consumatori di entrare in questo mondo offrendo loro un ambiente in grado di coniugare lo svago con l'assaggio di vini selezionati accompagnati dalla degustazione di prodotti tipici.

2.12 LA RICERCA DELLA QUALITÀ

Il termine "qualità" ha subito numerose mutazioni nel corso del tempo frutto del continuo cambiamento economico e sociale. Risulta tuttavia impossibile partire con un'analisi del concetto di qualità senza andare prima a definirla. L'ISO (International Standard Organization) definisce la qualità agro-alimentare come "la totalità degli attributi e caratteristiche di un prodotto o servizio che concorrono alla sua capacità di soddisfare specifiche esigenze, implicite o esplicite".

Quest'ultima va a caratterizzare il ciclo di produzione in ogni fase del processo giocando un ruolo importante sia per i produttori sia per i consumatori. Lo sviluppo economico ha infatti condizionato le esigenze degli stessi fruitori di prodotti agroalimentari in particolar modo in seguito all'aumento dei salari e del costo opportunità nel tempo che hanno visto la qualità come anche il livello del servizio diventare elementi imprescindibili nell'offerta del prodotto.

Tra i prodotti agro-alimentari che destano maggiore interesse troviamo sicuramente i vini in particolar modo per l'evoluzione che hanno subito nel corso del tempo parallela a quella del gusto dei consumatori dovuti in parte alla modificazione degli stili di vita. Nel caso italiano osserviamo come dal 1841 al 1861 il consumo di vino si attesti intorno

ai 100 litri-pro capite e che il trend risulti in continuo rialzo fino al 1975. L'unica fase di decrescita è stata osservata in corrispondenza della Seconda Guerra Mondiale dove il consumo pro-capite era sceso fino 60 per poi riprendersi velocemente al termine della guerra. Negli anni successivi la ripresa dei consumi è stata veloce dovuta allo stile di vita della società prettamente agricola che necessitava di una bevanda tonica e dissetante in grado di integrarsi al meglio con lo stile di vita dispendioso dal punto di vista energetico che caratterizzava la società. Negli anni '70 però la richiesta del mercato vitivinicolo ha subito una profonda modificazione in seguito al fenomeno dell'urbanizzazione che ha visto lo spostamento di interne famiglie dalle campagne alle città. Le esigenze che dovevano soddisfare i nuovi consumatori erano profondamente diverse dalle precedenti; ora non viene più ricercato un alimento ma una bevanda che presenti caratteristiche di leggerezza e dal basso grado alcolico consumabile in ogni momento della giornata (Ugolini M., 2013).

Il definitivo cambiamento è riscontrabile tra la fine gli anni '80 e gli inizi '90 dove il prodotto cambia il proprio significato simbolico diventando uno status-symbol. Il vino va a rappresentare qualcosa di più di un semplice alimento e questo ha una ripercussione anche nel processo produttivo. Si vede per la prima volta l'utilizzo della tecnologia, di impianti fitti e l'adozione di botti in legno alla ricerca di un prodotto che possa presentare caratteristiche di qualità elevata che il mercato reclama.

La ricerca di qualità riveste un ruolo essenziale per i principali attori di questo settore ed è necessario oltre a fornirne una definizione esaustiva andare a misurarla in maniera oggettiva. Creare un sistema che permetta di misurare la qualità risulta tuttavia difficile anche se numerose teorie affermano quanto la percezione di attributi avvenga in maniera uniforma e che non vi siano problemi legati all'asimmetria informativa.

Il problema può essere facilmente aggirato andando ad osservare due punti; la possibilità delle parte informata di sfruttare senza limiti la propria posizione privilegiata e la possibilità di inserire elementi in grado di fornire un livello informativo maggiore che consentano di eliminare la differenza di conoscenza dei soggetti.

Nel primo caso sono le stesse aziende che nel loro interesse eviteranno di abusare della propria posizione. Ingannare un soggetto può costituire infatti solo un vantaggio immediato ma che avrà conseguenze anche nel lungo periodo andando a ledere

l'immagine del marchio che rappresenta un capitale dell'impresa frutto di sforzi ed investimenti considerevoli nel tempo. Il marchio in questo modo fungerà da garante della qualità dei prodotti offerti. Il consumatore sarà quindi sarà influenzato nel processo d'acquisto da un elemento che giustificherà un esborso monetario superiore che garantisce una riduzione del rischio e un segnale del posizionamento (Erdem T. 1998).

Nel secondo caso l'adozione di segnali di qualità risulta un elemento chiave in quanto svolgono una doppia funzione positiva sia per le imprese che per i consumatori permettendo a questi ultimi la possibilità di cogliere la qualità dei prodotti offerti. Possono essere classificati come segnali di qualità il marchio, il prezzo e le garanzie di rimborso. Questo vale anche nel settore dei vini dove le denominazione DOC DOCG IGT svolgono la medesima funzione dei marchi nella segnalazione della qualità.

2.12 LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ

Il tema della qualità riveste un ruolo importante sia dal punto di vista imprenditoriale per garantire la competitività dell'azienda nel mercato sia per i consumatori, in particolare nel panorama nazionale, dove esiste un continuo bombardamento da parte dai canali d'informazione che vanno a lavorare sul piano della percezione delle tipicità.

È necessario in primo luogo osservare come la scelta dei prodotti nel processo d'acquisto sia condizionata da elementi di soggettività che vanno a determinare la percezione del consumatore che nella maggior parte dei casi non va a corrispondere con la qualità oggettiva dei prodotti invece determinata da elementi come prezzo, origine, denominazione d'origine e marca del produttore o imbottigliatore. Nella determinazione del valore del prodotto il consumatore si serve di segnali determinando in questo modo l'introduzione di un forte connotato personale influenzato da diversi elementi come l'ambiente d'acquisto e fattori situazionali condizionati spesso dalla presenza di un'asimmetria informativa (Annunziata A., 1989).

CAPITOLO 3: LE COOPERATIVE VITIVINICOLE

Il mercato dei prodotti agroalimentari è in continua evoluzione e soggetto a numerose mutazioni che lo hanno caratterizzato in particolar modo nell'ultimo periodo.

Un grande cambiamento è stato rappresentato sicuramente dalla PAC che ha delineato i nuovi principi da seguire, andando a superare il vecchio orientamento legato al supporto al reddito dell'agricoltore per far posto ad iniziative sulla sostenibilità ambientale, sulla produzione alimentare e sulla definizione della nuova offerta di servizi dell'agricoltura (Patriccione G., 2010).

Attraverso le nuove iniziative la PAC ha voluto favorire e spingere l'attività agricola verso un nuovo inserimento nel mercato: in questo senso emerge con forza l'idea di lavorare sui singoli produttori che devono essere in grado di cogliere gli elementi dell'offerta provenienti dal mercato e formulare un'offerta e una strategia competitiva efficiente e vincente.

Il nuovo orientamento comunitario attraverso l'eliminazione del sostegno offerto all'agricoltura condiziona il reddito dell'impresa agricola legandola all'abilità dei singoli produttori nel differenziarsi e nel riuscire a vendere i propri prodotti (INEA, 2012).

Questa capacità risulta determinante nella sopravvivenza e nella crescita delle imprese agricole che devono fare i conti con un mercato sempre più globale caratterizzato da:

- una concorrenza sempre maggiore per quanto riguarda i Paesi esportatori di prodotti agricoli;
- oscillazioni dei prezzi sempre più numerose ed importanti che vanno a colpire i prodotti agricoli più importanti;
- una crescente domanda di prodotti che si distinguono per elevati livelli qualitativi e di sicurezza per rispondere ai bisogni di consumatori sempre più attenti ed informati;
- dalla crescita del grado di concentrazione della domanda di beni agricoli da parte delle imprese di trasformazione e della grande distribuzione.

3.1 I TERMINI DELLA COMETIZIONE

L'ambiente di mercato che appare alla imprese risulta profondamente cambiato e innovato rispetto al passato e necessita quindi l'elaborazione di nuove strategie competitive che sappiano adattarsi al meglio alle nuoce mutazioni.

Le iniziative devono cercare di analizzare le nuove esigenze dei consumatori e rispondere alle nuove richieste per quanto riguarda i consumi dei prodotti agroalimentari operando scelte volte a differenziarsi e valorizzarsi.

Le strategie messe in atto non sono più incentrate sulla forte riduzione dei prezzi ma sono rivolte alla ricerca di soluzione per la differenziazione dei prodotti offerti e a rispondere al meglio ai bisogni sempre più complessi e ricercati dei consumatori e delle imprese distributive.

La chiave delle iniziative aziendali deve essere la comprensione del sistema di relazioni esistenti tra azienda e mercato e la sintesi degli elementi che le contraddistinguono (come il posizionamento dei prodotti o le esigenze espresse) per realizzare scelte in grado di creare o aumentare il proprio vantaggio competitivo.

Per gli agricoltori la vendita dei propri prodotti risulta sempre più legata all'adozione di strategie adeguate e nella loro definizione rispetto al passato devono tener conto delle richieste del mercato per andare a definire cosa, quanto e come produrre (Caroli M., 2006).

La decisioni che vengono prese nella definizione della produzione inevitabilmente devono essere connesse ed integrate con le informazioni provenienti dal mercato e le strategie di marketing.

Operando in un mercato complesso e mutevole, dove la concorrenza risulta in forte crescita, risulta quanto mai importante prendere decisioni ponderate sulla base delle alternative presenti, tenendo conto dell'incidenza e dell'importanza delle relazioni con gli altri attori economici.

Risulta quindi determinate elaborare una strategia che sia in grado di valorizzare i propri prodotti attraverso un'efficiente politica di differenziazione e che al tempo stesso tenga conto di tutti gli elementi economici in gioco.

Differenziare il prodotto innanzitutto significa identificare un modello in grado di sostenere la propria strategia ma che permetta di aggirare i problemi legati ai costi presenti tra i diversi livelli della filiera lasciando così immutato il valore del prodotto agroalimentare finale (Valceschini E., 2007).

Anche se si intende utilizzare strategie legate al prezzo risulta impossibile non servirsi di metodologie di coordinamento orizzontale e verticali in grado di offrire un miglior grado di efficienza (Canali P., 2006).

Al fine di ottenere un certo grado di coordinamento è necessario analizzare il flusso delle informazione che delineano la migliore via d'impiego per le risorse a disposizione.

Nella definizione di scelte efficienti è necessario disporre di informazioni sulla disponibilità delle risorse, sui livelli tecnologici fruibili ed utilizzabili presenti nel mercato e una chiara definizione dei bisogni espressi dai consumatori (Raynaud E., 2005).

L'intero sistema agroalimentare è caratterizzato per una distribuzione dell'informazione particolare ed eterogenea dove le grandi catene distributive ne detengono il quantitativo maggior mentre l'agricoltura si trova in una posizione passiva e di debolezza.

In una strategia di valorizzazione dei prodotti agroalimentari e dell'intero sistema un ruolo importanti può essere assunto da una serie di elementi in grado di trasferire una serie di informazione come ad esempio la qualità che consentiranno all'acquirente di ottenere una conoscenza maggiore sugli acquisti effettuati. Queste soluzione permetteranno alle imprese che maggiormente saranno in grado di cogliere le opportunità un importante vantaggio competitivo sulle concorrenti e allo stesso tempo consentirà di eliminare le problematiche relative ad un prezzo che non risulta più in grado di fungere da portatore d'informazioni.

Osservando la situazione attuale delle relazioni di mercato è evidente come il prezzo abbia perso il ruolo di equilibratore e di coordinamento tra la domanda di mercato e l'offerta.

Il sua funzione nel mercato si è ridotta considerevolmente a discapito di un sistema dove la funzione di coordinazione è identificabile in un complesso di regole come ad esempio un contratto (Valceschini E., 2007).

3.2 I RAPPORTI E LE RELAZIONE SUL MERCATO

Negli ultimi 15 anni è possibile notare il rafforzamento dell'insieme dei legami esistenti che regolano la struttura del mercato. Analizzando in dettaglio è possibile osservare il crescente potere della Gdo (dovuto alle politiche di concentrazione) dal punto di vista contrattuale in particolar modo se inserita in contesti che la vedono in relazione con un insieme di piccoli produttori che difficilmente sono in grado di raggiungere una massa critica sufficientemente grande da consentire loro di recitare un ruolo importante in sede di contrattazione. Questo sviluppo ha fatto in modo che si realizzassero degli squilibri nel mercato (in particolare quello agroalimentare) andando così ad intaccare in maniera determinante il potere esercitato dalla grande distribuzione verso i piccoli produttori e di riflesso anche il processo di valorizzazione lungo l'intero processo produttivo a tutto svantaggio dell'intero sistema agricolo nazionale.

La situazione esposta mette in risalto due problematiche di assoluta rilevanza nel contesto agroalimentare:

1. il crescente potere d'acquisto della grande distribuzione;
2. il vasto sistema relazione che intercorre tra la grande distribuzione e i fornitori a monte (agricoltori e imprese alimentari).

In questo senso è evidente come esiste un forte e crescente potere d'acquisto della Gdo che si riflette inevitabilmente in un potere di negoziazione maggiore in grado di condizionare gli accordi sui contratti con i singolo produttori. Il risultato di tutto ciò può essere anche visto come una erosione progressiva della quota di profitto ottenuta dalla grande distribuzione organizzata a danno dei fornitori e dell'intero sistema verticale (Canali G., 2006).

Nel quadro appena proposto i marchi commerciali e gli altri elementi posti ad evidenziare il livello qualitativo risultano di fondamentale importanza nella politiche di differenziazione o concorrenza e nella fase di ristrutturazione dei sistemi produttivi.

Il processo di valorizzazione operato dai marchi permette ai soggetti possessori di imporsi con maggior forza nelle relazioni esistenti tra i diversi attori presenti nella filiera produttiva (Marette S., 2003).

L'utilizzo di marchi commerciali la Gdo ha rafforzato le relazione contrattuali con i soggetti a molte della filiera (in particolar modo i fornitori) raggiungendone un alto grado di controllo.

Questo risultato da un lato può portare dei vantaggi andando a sviluppare e migliorare le relazioni tra i diversi soggetti coinvolti verso il raggiungimento del massimo profitto aggregato ottenibile ma allo stesso tempo si assegna alla grande distribuzione la facoltà di decidere i livelli dei prezzi, determinare le caratteristiche dei prodotti e operare un controllo sui processi produttivi (Giacomini C., 2006).

Tali forme di integrazione contrattuale possono condurre alla formazione di oligopoli dove il ruolo dei produttori agricoli risulta fortemente limitato o subordinato. L'intera situazione risulta maggiormente problematica se va a considerare i profondi cambiamenti avvenuti sulle relazione tra i livelli della filiera e su un'offerta che, a contrario del passato, si rifà ad un solo compratore (OECD, 2005).

Se si pone a confronto la forza della grande distribuzione nel mercato, in grado di elaborare strategie di marca, con il sistema agricolo è evidente come quest'ultimo sia in un soggetto debole. La debolezza è determinata in parte dalla difficoltà nella creazione di una massa critica necessaria per ottenere forza contrattuale in sede di negoziazione con soggetti ai diversi livelli della filiera produttiva. Questa criticità può essere aggirata attraverso un'azione collettiva che valorizzi la produzione agroalimentare.

3.3 LA LEVA STRATEGICA DELL'ASSOCIAZIONISMO

La situazione rappresentata mette in luce le problematiche dell'intero mercato caratterizzato da profondi squilibri e da un sistema contrattuale che non risulta in grado di limitarne le problematiche e ne aumenta l'instabilità. In questo senso si rende necessaria una profonda riorganizzazione che consenta di ritrovare un equilibrio nelle transazioni anche attraverso l'introduzione si soluzioni come l'interprofessione in grado di fungere da moderatore del mercato.

Questo risulta essere un elemento di enorme importanza per l'organizzazione delle produzione agricola. L'utilizzo di strumenti per ottenere l'aggregazione dell'offerta

produttiva, strategie di sviluppo e un piano per la valorizzazione dei prodotti nel mercato permetterà ai viticoltori di operare attraverso l'utilizzo di leve strategiche in grado di entrare nel mercato con un maggior peso (anche a livello contrattuale) e ottenere un maggior ritorno dal valore generato durate tutto il processo produttivo. I fattori citati consentono anche di assumere un peso diverso in sede di mercato con i soggetti contrattualmente più forti come ad esempio la Gdo (attraverso azioni incentrate alla creazione di una massa critica) e al tempo stesso operare seguendo una linea strategica ben definita che impedirà, attraverso un controllo sulla produzione, il verificarsi di crisi nel marcato. La definizione di una chiara strategia sull'offerta può rappresentare un fattore importante in quanto consente di raggiungere un certo grado di stabilità dei prezzi e di conseguenza sul profitto degli agricoltori; un aspetto di notevole importanza data la possibilità che l'assenza del sostegno comunitario (voluta dalla nuova riforma della PAC) possa causare degli squilibri nel mercato (Ismea, 2012).

In quest'ottica la definizione del grado di qualità dei prodotti offerti risulta essere un'arma nelle mani dei soggetti associate in quanto permette loro di svolgere un ruolo attivo nelle decisioni, nelle strategie e nella definizione della strada da perseguire. L'associazionismo produttivo porta con se una serie di vantaggi che permettono alle imprese agricole di godere di un forza nel mercato che altrimenti risulterebbe essere irraggiungibile. È importante segnalare (Saccomandi V., 1991):

1. il lavoro svolto per l'ottenimento di una massa critica di prodotto in grado di sfruttare le economie di scala e una strategia di marketing mix vincente che intercetti al meglio la domanda espressa dal mercato;
2. la facoltà di organizzare e strutturare l'offerta dei prodotti sulla base dei bisogni espressi dalla domanda di mercato;
3. opportunità di sfruttare nel miglior modo possibile e ad un costo contenuto le informazione derivanti dal mercato col fine ultimo di identificare una strategia d'offerta di successo e limitare le azioni opportunistiche che possono venire a crearsi;
4. opportunità di ricercare le migliori soluzioni per accedere al credito o all'acquisizioni di altri fattori;
5. possibilità di programmare investimenti col fine di ottenere vantaggi per l'intera collettività in particolar modo nel settore dell'innovazione della produzione.

La realtà mostra come le iniziative mosse a favorire il sistema associativo nella produzione (per ricercare l'aggregazione dell'offerta) siano complesse e per nulla scontate.

I dati derivanti dall'analisi del settore evidenziano come i risultati raggiunti siano ben diversi da quelli auspicabili al momento della rivoluzione normativa per quanto riguarda la struttura dei mercati. A distanza di anni dal D. Lgs. N. 228 del 2001 è possibile contare solamente 142 Organizzazioni riconosciute dislocate nei diversi settori produttivi (Mipaaf, 2012).

L'idea che può essere sviluppata sulla base delle informazioni raccolte è che a fronte di tutti gli aspetti positivi elencati il sistema dell'associazionismo nel nostro Paese rimane poco sfruttato. I motivi di questo possono essere riconducibili ad un'assenza di incentivi finanziari necessari per supportare gli investimenti o da un'immagine non ben definita dell'organizzazione del sistema produttivo agroalimentare o ancora da un intervento del ministero non sempre tempestivo nella messa in pratica degli strumenti messi a disposizione dal quadro normativo.

È tuttavia importante segnale come siano presenti dei casi importanti che evidenziano come il sistema associativo sia efficiente in particolar modo se agganciato ad un sistema territoriale di valore. Esistono infatti alcuni esempi nel Nord Italia e nel centro come il consorzio CIO di Parma che vanta un'importanza a livello comunitario nell'ambito del sistema associativo.

Il tema riguardante il coordinamento risulta essere una delle problematiche che intercorrono nella gestione di un gruppo di soggetti eterogenei; i molti produttori coinvolti possono infatti essere portatori di interessi diversi che complicano non poco le trattative e l'adozione di soluzione che rispondono alle modifiche in atto nel mercato.

Il successo dell'iniziativa collettiva è condizionata in primo luogo dalla definizione di un piano strutturale ben definito e dall'efficienza nella gestione ottimale di tutti i soggetti coinvolti (Raynaud E., 2007).

Risulta importante in questo senso raggiungere un livello tale dove l'associazionismo produttivo diventa un attore importante e credibile anche dal punto di vista della forza contrattuale esercitata (Valceschini E., 2007).

Questa discriminate risulta di fondamentale importanza del piano di sviluppo dell'intero settore che ancora deve adattarsi ai cambiamenti e agli aspetti di ristrutturazione del mercato che risulta caratterizzato da una riorganizzazione delle strutture, da un modello di integrazione verticale, dall'influenza di una PAC che evidenzia il forte orientamento verso la ricerca di livelli qualitativi elevati, che lavora sulla tracciabilità e su un forte risvolto verso soluzione ecocompatibili.

Le attività evidenziate necessitano di una interrelazione e un'integrazione fra i diversi soggetti che operano lungo la filiera di produzione creando così una massa critica che consentirà loro di operare nel mercato con un maggiore peso contrattuale e al tempo stesso di cogliere i benefici offerti da una maggiore collaborazione verticale andando a ripartire in maniera equa vantaggi e svantaggi che si vengono a creare (Sodano, 1994).

Un altro elemento che può essere utilizzato per favorire e rafforzare l'integrazione o i legami tra le diversi livelli della filiera è quello dell'interprofessione attraverso il quale è possibile combattere ed eliminare la presenza di azioni opportunistiche a svantaggio di quelle per lo sviluppo cooperativo.

3.4 IL SISTEMA DELLA COOPERAZIONE VITIVINICOLA E LA RIFORMA DELLA OCM VINO

Il sistema vitivinicolo europeo è stato caratterizzato da una continua crescita nell'ultimo periodo al quale è necessariamente corrisposto una modificazione del rispettivo quadro normativo in modo tale da creare un sistema di regolamenti in grado di disciplinare al meglio il suo sviluppo.

Un passo decisivo è stato compiuto attraverso l'intesa raggiunta dei Ministri dell'Agricoltura dell'Unione attraverso la quale è stato completato il piano di riforme dell'organizzazione del settore vitivinicolo europeo (Chiodo E., 2006).

La strada segnata dai vertici dell'organizzazione europea prevede una svolta nel settore vitivinicolo europeo verso un sistema sostenibile in grado al tempo stesso di intervenire

tempestivamente sulla ricerca di un nuovo equilibrio del mercato e cercare di ritrovare la competitività dei prodotti nazionali nei mercati internazionali (Ammassari G. 2006).

Le decisioni di maggior rilievo derivanti dalla rivoluzione normativa riguardano sicuramente le iniziative di sostegno del mercato etichettate come poco utili e dispendiose. La nuova riforma del sistema prevede un profondo cambiamento dettato dalla necessità di introdurre una serie di interventi volti a favorire la competitività del settore attraverso il rinnovo dei vigneti e l'introduzione di elementi innovativi nei processi ma anche sfruttando un maggiore investimento delle iniziative di sviluppo rurale destinato alle aree vitivinicole.

Il piano di riforma messo in atto tuttavia non prevede una rivoluzione così radicale come era stata indicata originariamente dalla Commissione ma consente di apportare un significativo mutamento del quadro normativo attuale sul quale si rifanno tutti i piani strategici delle imprese. Le modifiche apportate avranno il compito di raggiungere l'obbiettivo attraverso un lavoro su 4 anni che vedrà via via il distaccamento dal supporto al mercato e il sistema di aiuti all'estirpazione.

3.5 L'IMPORTANZA DELLE COOPERATIVE NEL CONTESTO ITALIANO

Le cooperative costituiscono un elemento importante del sistema economico nazionale e andando ad analizzare la storia osserviamo come questo contributo sia stato di fondamentale importanza per la sopravvivenza di un sistema vitivinicolo nazionale che poneva le proprio basi sul legame tra la produzione del vigneto a conduzione familiare e il profitto che poteva essere ottenuto dalla vendita del prodotto alle cantine che garantivano un prezzo equo.

Originariamente il sistema era caratterizzato da una forte frammentazione con moltissime piccole realtà a conduzione familiare. Nel periodo successivo alla guerra sotto l'influenza politica si sono andate ad originare due diverse tipologie di enopoli cooperativi. Nei primi anni del 1980 si potevano identificare all'incirca 800 realtà che

indirizzavano i propri sforzi alla mera produzione di vino tramite le uve, che poi, in un secondo momento veniva immesso nel commercio.

I successivi cambiamenti sociali ed economici hanno dovuto confrontarsi con la necessità di offrire un reddito congruo e questo ha comportato un fenomeno aggregativo delle piccole attività alla ricerca di una soluzione per garantirsi la sopravvivenza. Si erano resi necessari infatti una serie di nuovi elementi come lo sfruttamento delle economie di scala e la realizzazione di una massa critica di prodotto.

A seguito di questi bisogni emergenti sono nati nuovi consorzi per l'imbottigliamento che hanno relegato le cantine come luogo di consegna delle uve e delle fasi a monte del processo produttivo.

Il processo di aggregazione e razionalizzazione si è fatto sempre più forte con il passare del tempo in risposta alla crescita della Grande Distribuzione Organizzata che risultava essere un passaggio obbligatorio per la tipologia di prodotto lavorato dalle cooperative.

Ad oggi le maggiori realtà del settore vitivinicolo nazionale sono cooperative e tra le 90 aziende di maggior importanza per fatturato in Italia, ben 23 sono cooperative e contribuiscono al 36% del prodotto nazionale e per il 53% alle esportazioni (Mediobanca, 2012).

3.6 POSSIBILI EFFETTI DELLA RIFORMA SULL'EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

In un sistema così frammentato il ruolo aggregativo delle cooperative nel piano dell'offerta di prodotto risulta evidente. Nella base sociale delle cooperative si riflettono infatti in modo accentuato le caratteristiche generali della struttura delle aziende agricole viticole italiane.

Le analisi effettuate mostrano come su un totale di 191.599 viticoltori oltre la metà sono soci nelle cooperative e circa il 77% di questi amministra un territorio di ridotte dimensioni (fino ai 2 ettari).

I dati riguardanti l'abbandono dell'attività da parte dei produttori/viticoltori mostrano come il fenomeno presenti un tasso molto alto e riguarda maggiormente i produttori associati rispetto a quelli non associati.

Da un'analisi più approfondita si osserva come la rinuncia riguardi in particolar modo i produttori aventi superficie territoriali di dimensioni ridotte (meno 27% per superfici inferiori ai 2 ettari) anche se il problema si pone per l'intera categoria senza nessuna distinzione per le dimensioni territoriali.

Un elemento confortante è la produzione che riguarda i vini di qualità dove è possibile osserva un aumento dei viticoltori tra gli associati (più 14%) ma è altrettanto importante evidenziare il forte calo del numero di viticoltori impegnati nella produzione di vini da tavola (meno 34%). In questi dati emerge come l'orientamento indicato dalle diverse cantine sociali verso una produzione dall'alto grado qualitativo incentivando quindi i diversi conferitori ad investire nella propria attività e nei vigneti collegati fungendo quindi da forza propulsiva nello sviluppo del sistema vitivinicolo nazionale.

A questo si devono sommare le preoccupazioni legate al fattore anagrafico che evidenzia come l'età dei viticoltori sia avanzata e che solamente il 20% risulta avere un'età sotto i 50 anni. Questo pone un serio problema sociale per lo sviluppo del sistema cooperativo dato che il conferimento dei soci condiziona la linea strategica da perseguire.

Le soluzione proposte dall'OCM prevedono il regime di estirpazione volontaria valida per 3 anni con premi decrescenti, per una superficie territoriale complessiva di 175.000 ha con riferimento comunitario e un limite massimo nazionale dell'8%.

Un elemento importante da segnalare è la necessaria e profonda ristrutturazione delle imprese per fronteggiare una situazione che vede una riduzione del numero di imprese superiore alla riduzione delle aree coltivabili.

I dati mostrano come la diminuzione della SAU in relazione ai solo terreni coltivati a vite sia dell'8% corrispondente ad una perdita di circa 50.000 ettari (Ismea, 2011).

È quindi facilmente ipotizzabile come una riduzione a livello numerico di agricoltori non preveda un'equivalente redistribuzione delle superficie coltivate. I dati evidenziano

come l'uscita dei viticoltori non sia legata a determinate situazione di natura economica o a elementi anagrafici ma sia quasi uniforme in tutte le diverse zone d'Italia.

Il risultato di questo potrebbe non essere l'abbandono dei terreni marginali ma una diminuzione generalizzata della superficie produttiva.

Il tema sopra esposto può comportare diverse problematiche per la struttura produttiva delle cantine come ad esempio il raggiungimento di determinati volumi che potrebbero ripercuotersi in un immediato quanto mai necessario adeguamento dell'intero sistema di produzione (Ismea, 2011).

Possiamo evidenziare altri elementi dell'OCM in grado di condizionare la struttura della base sociale come la ristrutturazione dei vigneti, che storicamente hanno influito andando a favorire la produzione di vini di qualità e l'opportunità di andare ad incidere attraverso un impiego di risorse maggiori nel piano di sviluppo rurale per favorire l'entrata di nuovi imprenditori agricoli giovani.

3.7 LA TRANSIZIONE VERSO IL MERCATO E GLI EFFETTI DELLA RIFORMA

Le cantine sociali sono state in Italia le maggiori beneficiarie dei sostegni al mercato questo sia perché molto del prodotto dei soci era vino da tavola di bassa qualità ed i prezzi dati dalla Comunità per la distillazione erano spesso migliori se paragonati a quelli di mercato, sia perché gli aiuti apportavano un quantitativo di denaro importante nella gestione delle aziende.

Con il passare del tempo questa situazione ha subito numerose modifiche e un ridimensionamento dovuto allo sviluppo delle produzioni delle cantine sociali e alla riduzione degli interventi comunitari.

Nonostante ciò, il supporto fornito tramite gli aiuti di mercato continuava ad avere un peso rilevante per la maggior parte delle cantine sociali (come nei casi delle cantine siciliane, pugliesi e romagnole dove il peso toccava per il 25-30% sul valore della produzione aziendale).

Con i nuovi orientamenti le cantine dovevano modificare le proprie strategie e operare una forte ristrutturazione. Questa situazione legata all'eliminazione degli aiuti dovrà essere per molte realtà il termine ultimo per definire la propria definitiva apertura al mercato, pena il fallimento (INEA, 2013).

Il tutto è condizionato dalle tempistiche in merito alla disponibilità delle risorse per il supporto nei diversi stati membri che dovranno essere destinate in sostituzione delle attuali misure di mercato, e da come le singole realtà produttive utilizzeranno tali risorse per indirizzarsi verso il mercato, servendosi di elementi come la ristrutturazione/riconversione dei vigneti, gli investimenti nella produzione o nel marketing e l'innovazione.

Un altro fattore di incertezza è rappresentato dal trasferimento, di una fetta dei fondi alle politiche di Sviluppo rurale, per iniziative utili all'intero settore come la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli o l'insediamento dei giovani.

I dubbi legati all'incertezza si materializzano principalmente per le modalità di coordinamento tra i due strumenti e dal fatto che le risorse siano destinate genericamente alle "regioni vinicole" e non in modo più diretto al settore.

3.8 LE PROSPETTIVE DELLA COOPERAZIONE VITIVINICOLA NAZIONALE

Le normative andranno ad incidere sul sistema delle cooperazione a livello italiano fornendo una forte spinta nel processo di cambiamento che dovrà essere veloce ma inevitabile verso un nuovo sistema di mercato.

La riduzione del numero di soci dovuti all'estirpazione e dall'assenza di sostegno del mercato comporterà l'uscita di scena delle realtà più deboli o ad una loro riduzione sotto l'aspetto della dimensione.

Gli elementi di maggior forza identificabile nelle grandi cooperative situate nel Nord e Centro Italia avranno ripercussione di minore entità per la soppressione delle misure di mercato, ma potrebbero fare comunque i conti con una riduzione del livello di produzione. Parallelamente è possibile evidenziare le possibilità offerte per i soggetti

più forti in grado di operare scelte strategiche e di investimento volte a migliorare e valorizzare la qualità dei prodotti offerti.

Un ruolo chiave sarà svolto dagli enti nazionali e locali per la realizzazione di una strategia che permetta di aumentare il livello competitivo dei prodotti italiani e che al tempo stesso costituisca la determinate essenziale per la sopravvivenza economica e la crescita economica delle aziende.

CAPITOLO 4: LE COOPERATIVE VITIVINICOLE TRA TRADIZIONE ED EFFICIENZA: UNA RIFLESSIONE SUL CASO ITALIANO

Il settore agroalimentare italiano ha saputo distinguersi nell'ultimo periodo di crisi per il suo trend in crescita nonostante i problemi legati alla riduzione dei consumi nazionali.

Un fattore determinante nel successo del settore è sicuramente da imputare all'importante svolta dell'orientamento delle aziende nazionali in termini dei mercati di riferimento. La crescita delle esportazioni infatti ha influito in maniera rilevante nel computo totale di prodotti venduti andando a portare in positivo la bilancia dei pagamenti nazionali.

Tra i settori che maggiormente hanno fornito il proprio contributo troviamo quello vitivinicolo che nel panorama italiano ha saputo crescere andando nel tempo a rafforzare la propria importanza e il proprio peso all'intero dell'intero contesto (Euricse, 2015).

È necessaria tuttavia un'analisi più approfondita per capire quali sono state le leve che hanno permesso questa importante crescita, ponendo particolare attenzione al ruolo che hanno rivestito le cooperative vitivinicole nel successo attuale.

Molto spesso il loro contributo è passato in secondo piano o non è stato considerato ma l'analisi dei dati del settore vitivinicolo italiano offrono una prova evidente della loro importanza.

Parlare quindi delle cooperative come di particolare forme d'azienda non di primaria importanza e volte unicamente a tamponare ed arginare i problemi emersi dalla crisi è riduttivo e sbagliato, com'è altrettanto erroneo etichettare la cooperativa come idonea solamente a economie tradizionali ancora in fase di sviluppo e di raggiungimento della modernità (Borzaga C., 2011).

Un altro fattore che ha condizionato l'interesse verso le cooperative è la carenza di dati per costruire studi e analisi dell'apporto dato ai diversi settori economici. Misurare attraverso le informazioni a disposizione i diversi risultati raggiunti dalle cooperative nazionali è un lavoro complesso come ricostruire un sistema omogeneo di dati in grado di spiegare ed unire le performance con le caratteristiche/forma dell'impresa.

Nemmeno nell'occasione del Censimento dell'Agricoltura sono stati raccolti dati sulla partecipazione o meno delle aziende agricole a diverse forme di associazione o cooperazione.

Esistono tuttavia una serie di fonti alternative che possono fornire un'idea chiara anche se frammentata.

I dati possono quindi essere raccolti dai registri dalle diverse Camere di Commercio o da altri documenti messi a disposizione dagli organi amministrativi ma questi possono presentare dei limini importanti come la non completa copertura di tutte le imprese o problematiche legate alle disaggregazione per settore che rende complicato scoprire il tipo di cooperativa presa in esame.

Altri studi riguardanti il ROI e ROE forniscono dati che molto spesso non rappresentano la realtà dei fatti in quanto le cooperative hanno come scopo quello di portare al massimo il reddito dei soci agricoltori e per fare ciò è necessario massimizzare il costo delle materie prime che corrisponde al valore distribuito ai soci e quindi non possono essere considerate in base alla percentuale di valore contabilizzato come utile.

In Italia questa situazione è di particolare interesse rispetto alle altre realtà europee dato l'elevato numero di cooperative è "a mutualità prevalente", limitando in questo senso la facoltà di ridistribuire utili ai soci (Zamagni S., 2005).

Al fine di elaborare uno studio completo e corretto è necessario in primo luogo andare a superare le problematiche evidenziate in precedenza.

I dati che verranno messi in luce daranno modo di analizzare in maniera esaustiva il ruolo che le cooperative agroalimentari nazionali e in particolar modo quelle vitivinicole ricoprono per l'intero settore e per il territorio andando a toccare tutti gli aspetti (Borzaga C., 2005).

Nella seconda parte dell'analisi si avrà modo di esaminare le performance economiche delle cooperative comparabili in molti casi con le società di capitali cercando evidenziare quelli che sono i vantaggi competitivi che hanno a disposizione e le loro limitazione arrivando infine ad elaborare un piano strategico volto a trarne il massimo profitto.

4.1 LA COOPERAZIONE IN ITALIA: L'EVIDENZA DELLA SUA RILEVANZA

PANORAMICA MONDIALE

Il sistema delle cooperazione può vantare più del 60% dell'intera produzione vitivinicola del mondo. In occasione del Foro mondiale delle cooperative vitivinicole si è avuta la possibilità di approfondire il ruolo che queste realtà ricoprono nello sviluppo dell'intero settore agroalimentare mondiale, riflettere sulle nuove opportunità e come afferma Gabriele Castelli[18] cercare di trovare nuove strategie e collaborazioni per andare ad intercettare tempestivamente i nuovi mercati e allo stesso tempo rendere la filiera produttiva più corta possibile in modo tale da favorire un profitto maggiore per i diversi soci.

Un altro aspetto importante emerso è sicuramente la distribuzione dei consumi dei diversi prodotti. I dati rilevati dalle diverse cooperative di Cile, Brasile, Argentina, Spagna, Francia e Italia mettono in luce il ruolo delle vendite all'estero. Oltre il 40% dei prodotti vengono consumati in Paesi diversi da quelli di produzione ed è altresì importante notare come i consumi a livello nazionale dei 3 maggiori produttori di vino a livello mondiale siano in continua diminuzione. A bilanciare questa flessione dei consumi nazionali sono i nuovi mercati dove Paesi che non rivestono un ruolo importante per la produzione vitivinicola offrono una continua crescita dei consumi nazionali. Questo nuovo equilibrio mondiale è sicuramente favorito da alcuni elementi come ad esempio la facilità nella transazione dei diversi prodotti nel mondo dovuta ad intese tra i maggiori attori commerciali internazionali (OIV[19], 2013).

In quest'ottica il ruolo dei Paesi importatori sarà sempre più rilevante e le aziende dovranno osservare il mercato internazionale come un solo mercato di riferimento.

La cooperativa in questo senso offre numerose opportunità in quanto è in grado di mettere a disposizione degli elementi importanti per competere al livello internazionale come investimenti in tecnologie e sviluppo, innovazioni, competenze di marketing e figure professionale competenti e recettive in grado di saper cogliere le opportunità che si possono prospettare.

[18] Responsabile dell'ufficio vitivinicolo di Fedagri – Confcooperative.
[19] Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino.

Incontri e discussioni dell'argomento possono inoltre diventare l'occasione per accordi tra le diverse cantine cooperative in un'ottica di crescita sul piano della commercializzazione.

PANORAMICA GENERALE

Le cooperative vitivinicole italiane producono un giro d'affari di 2,3 miliardi di euro, che equivale al 43,6% del ricavato totale delle prime (e maggiori) 110 imprese vitivinicole italiane.

La funzione svolta dal vino quindi risulta estremamente importante non solo dal punto di vista economico per il settore agroalimentare italiano ma anche per una serie di aspetti ad esso collegati come la tradizione e la cultura della società.

In questo contesto si osserva come il ruolo delle cooperative all'interno del contesto nazionale abbia assunto una crescente importanza come dimostra la classifica delle 110 maggiori aziende vitivinicole italiane redatta da Il Corriere Economia nella quale spiccano ai primi posti proprio alcune coop.

Nel 2015 questa particolare graduatoria ha visto l'inserimento di nuovo 7 cooperative rispetto all'anno precedente e la maggioranza di queste riguardano il settore vitivinicolo.

L'export come detto in precedenza risulta determinante per le diverse imprese ed è importante sottolineare come oltre il 30% dell'intero volume di vino esportato derivi dalle produzione delle cantine cooperative generando un giro d'affari di 5.4 miliardi di euro. È evidente come il settore vitivinicolo sia importante per l'agroalimentare italiano in quanto consente di favorire l'entrata di nuovi prodotti nei mercati cinesi e americani.

Il ruolo delle cooperative quindi diventa chiave nel favorire i diversi produttori locali di medio-piccole dimensioni nell'esportare i propri prodotti fuori dai confini regionali e nazionali utilizzando l'espediente dell'aggregazione come strumento per sopperire e superare i propri limiti.

Alcuni esempi sono le cantine di Caviro e Mezzacorona a svettare nella classifica delle 110 maggiori case vitivinicole (Il Corriere, 2015).

I dati derivanti dalle analisi compiute hanno rilevato come alla fine del 2014 le cooperative del contesto nazionale ammontavano a circa 70.000 unità comprensive di banche di credito cooperativo (376) e dei consorzi (1.904).

Lo studio effettuato sulle base dei bilanci delle cooperative non bancarie al termine del 2015 ha mostrato come oltre la metà di queste (44 000) abbiano un valore della produzione superiore a zero mentre per quanto riguarda i consorzi il numero si attesta intorno a 1500. Nonostante ciò i numeri mostrano come il valore della produzione generato al termine del 2014 sia di notevole importanza.

È di 90,7 miliardi di euro infatti il solo valore generato dalle cooperative al quale si deve sommare quello di 17,6 miliardi di euro generato dai consorzi.

L'analisi eseguita sulle cooperative tuttavia, per avere una chiara visione d'insieme, deve tener conto di una serie di fattori come l'apporto delle banche di credito nel computo totale del valore di produzione realizzato e la mancanza della disponibilità di alcuni bilanci al momento del calcolo del valore complessivo della produzione generato dalle cooperative nazionali (Euricse, 2015).

Il valore generato negli anni sicuramente costituisce un elemento d'interesse per analizzare l'intero settore come può essere anche la crescita del numero di cooperative attive dal 2011 al 2015. L'analisi Istat del 2015 mostra infatti come il numero di cooperative sia in continuo aumento rispetto alle 61.398 unità del 2011 in grado di generare un ricavo di 105 miliardi (ai quali era necessario sommare altri 26 miliardi provenienti da aziende sotto il controllo dei cooperative). Ad oggi la crescita di fatturato rimane importante (+5.1%) tanto da essere in grado di confrontarsi con le più importanti aziende nazionale. Il giro d'affari generato è in grado di triplicare quello generato dalla FIAT (che ad oggi è la maggiore impresa privata nazionale) e di contribuire per l'8.5% al PIL del Paese (ISTAT, 2015).

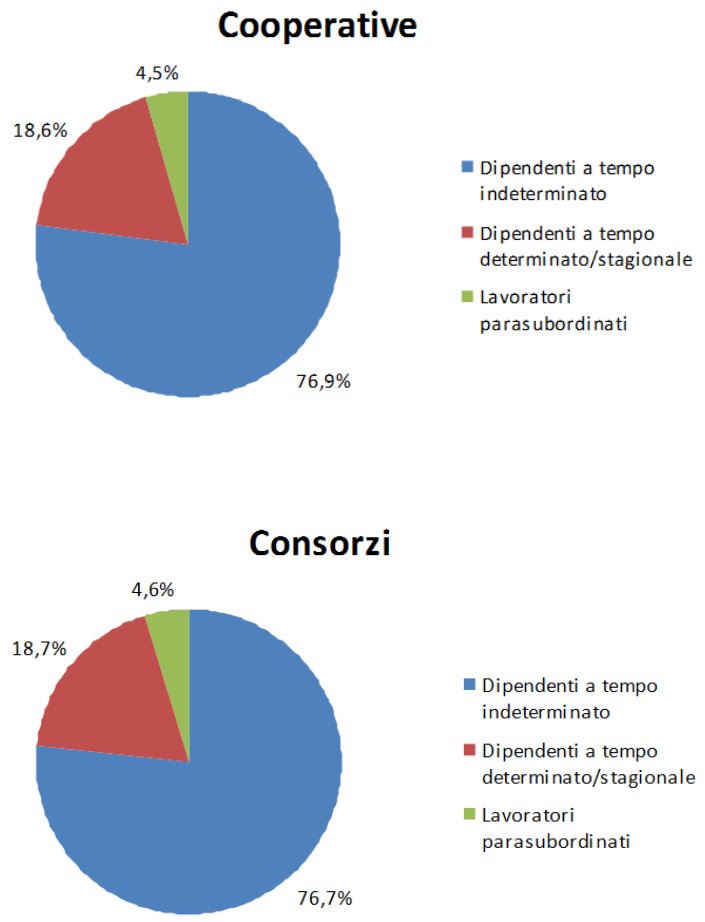
L'importanza delle cooperative è visibile anche dai dati INPS che evidenziano l'occupazione all'interno delle diverse imprese (54.683 tra consorzi e cooperative).

Al termine del 2014 sono stati calcolati 1.257.213 lavoratori occupati nelle diverse mansioni aziendali. A questo dato è necessario aggiungere altri 507.763 lavorati impiegati nelle diverse attività lavorative attivate durante l'anno ed i lavoratori stagionali.

Le posizioni lavorative inoltre risultano stabili. I dati INPS mostrano come la percentuali di dipendenti a tempo indeterminato oscilli tra il 68.1% per le cooperative e il 61.4% per i consorzi[20].

Le percentuali dei lavoratori con contratti a tempo determinato o stagionale invece sono rispettivamente del 26,2% e 19,6% per quanto riguarda le cooperative e del 30,3% e 20,5% per i consorzi (INPS, 2015). Per quanto riguarda i lavoratori subordinati la loro percentuale è di poco inferiore al 5% nel computo totale dei contratti di lavoro delle cooperative e consorzi analizzati. Un dato importante da segnalare è l'elevata percentuale di lavoratrici donne che al termine del 2014 risulta pari al 52% del totale dei lavoratori (INPS, 2015).

Grafico di distribuzione delle tipologie contrattuali attive all'interno di cooperative e consorzi



Fonte: Elaborazioni Euricse su dati INPS, 2016

[20] Le percentuali aumentano rispettivamente al 76,8% e al 72,2% se si tiene conto delle posizioni attive al 31-12-2014

L'apporto importante fornito dalle cooperative all'interno del sistema dell'occupazione nazionale risulta di forte impatto come evidenzia lo studio effettuato dall'INPS al termine del 2014 che mostra in modo chiaro come la percentuale dell'occupazione si attesti al 5.7% per quanto riguarda quella complessiva e del 6.6% per i lavoratori nelle imprese.

Se si va ad analizzare il totale delle aziende private non agricole si può osservare come i dipendenti delle cooperative nazionali siano il 10,9% del complesso delle posizioni lavorative attivate nel 2014.

Le percentuali per quanto riguarda l'impiego femminile nelle occupazione d'impresa sono invece del 13% (INPS, 2015).

Un altro aspetto importante da analizzare è la situazione fiscale che va ad aggiungersi agli aspetti legati ai risultati economici e al livello occupazionale che differenziano le cooperative dalle altre tipologie d'imprese.

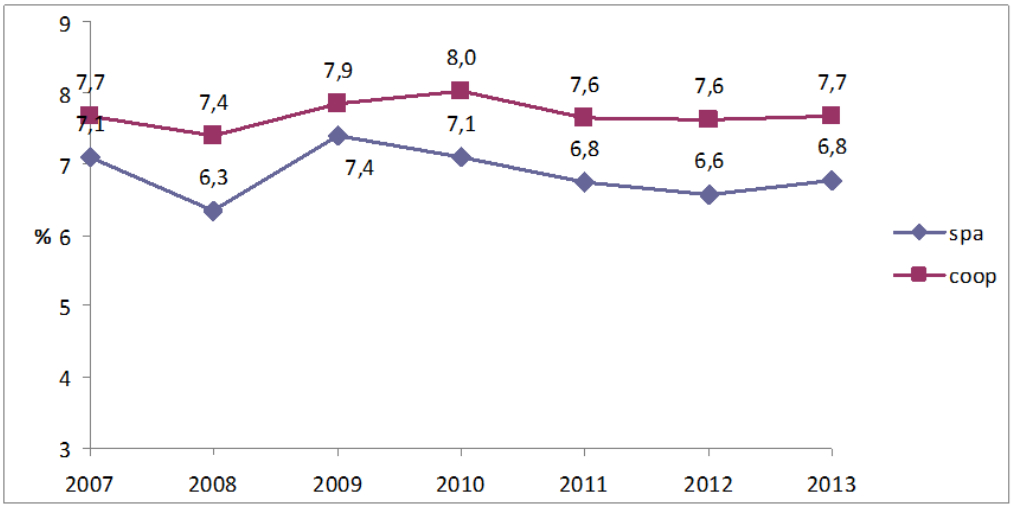
Dal lavoro svolto emerge una realtà molto differente dal credo comune che identifica le cooperative e i risultati da loro ottenuti profondamente legati ai vantaggi fiscali o di altra natura che possono godere.

I dati che riguardano la pressione fiscale[21] sono molto importanti in quanto mostrano come sia significativamente superiore per le cooperative rispetto alle società per azioni (7,7% per le prime contro il 6,8% per le seconde) soprattutto a seguito del maggior peso degli oneri sociali e delle imposte sui redditi da lavoro.

Risultato confermato se al valore della produzione si sostituisce quello del valore aggiunto: in questo caso la pressione fiscale era nel 2013 per le cooperative del 36,8% contro il 34,6% delle società per azioni.

[21] L'analisi è svolta tenendo conto della fiscalità calcolata in rapporto al valore della produzione

Pressione fiscale calcolata sul valore della produzione (in %)



Fonte: elaborazioni su dati Aida-Bureau van Dijk, 2014

Esisto tuttavia alcuni settori che si adattano in maniera ottimale alla forma cooperativa per via delle sue particolari caratteristiche. L'importanza dal punto di vista economico e occupazionale tende ad emergere infatti in quelli dell'agroalimentare, credito, trasporti, assistenza e sanità e altri servizi.

Particolare interesse desta il ruolo delle cooperative nel settore agroalimentare in quanto risultano in grado di aggregare non solo gli aspetti economici e di produzione ma anche un insieme di altre attività sia a monte che a valle dell'intero processo produttivo.

Il valore complessivo generato dall'insieme delle attività agricole unite in forma cooperativa (che riguardato tutte le fasi del processo produttivo da monte a valle) nel 2013 è stato stimato a 12.557 miliardi di euro.

Dal punto di vista occupazionale, le unità di lavoro a tempo pieno (ULA) calcolate complessivamente per tutti i dipendenti di attività cooperative agricole sono oltre 400.000 e corrispondono al 3% del totale nazionale.

I dati menzionati danno un'idea già molto importante anche se parziale dell'importanza che le cooperative ricoprono a livello nazionale per quanto riguarda gli aspetti economici e dell'occupazione.

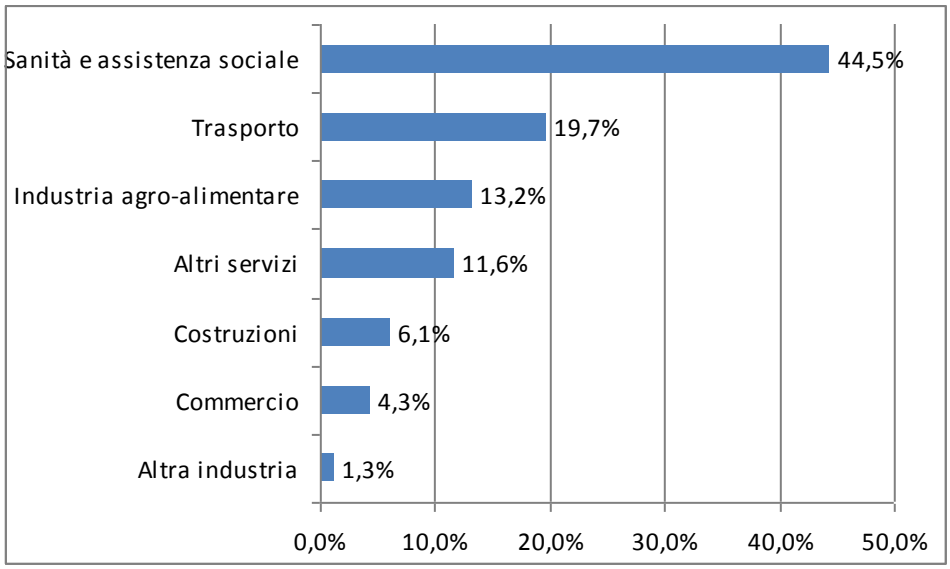
È importante sottolineare come non siano stati considerati alcuni importanti aspetti come la dipendenza di alcune attività d'impresa che devono la loro redditività e quindi

la loro sopravvivenza nel mercato dall'appartenenza ad una forma cooperativa come nel quella tra imprenditore e in particolar modo tra agricoltori.

I numeri non tengono neanche conto delle società di capitale che di fatto risultano essere interamente partecipate o controllate da cooperative.

Un'ultima considerazione va fatta sull'impatto economico della forma cooperativa sull'intero sistema sia in termini di domanda di beni e servizi intermedi richiesti dalle diverse cooperative, sia dalla domanda ultima possibile grazie ai redditi distribuiti ai fattori produttivi e al lavoro.

Posizioni previdenziali di lavoratori dipendenti risultate attive nel mese di dicembre in cooperative e relativi consorzi sul totale delle imprese private extra-agricole per settore d'attività



Fonte: elaborazioni Euricse su dati INPS, 2015

L'analisi dell'importanza dal punto di vista economico e dell'occupazione generata del sistema cooperativo a livello nazionale risulta difficilmente calcolabile per via delle numerose variabili da considerare come ad esempio il profitto generato da beni o servizi che vengono acquistati da aziende non cooperative e i dipendenti occupati nella loro produzione.

Al fine dell'elaborazione di un'analisi completa è utile tener conto anche dell'effetto sull'acquisto di prodotti operati dalle famiglie attraverso i redditi distribuiti ai soci nelle diverse cooperative.

Il lavoro passa quindi inevitabilmente attraverso una riflessione sulle possibili conseguenze e risvolti che andrebbero ad innescarsi se l'insieme delle cooperative non venissero rimpiazzate da altre forme d'impresa.

Alla base di questo ragionamento è ben chiara la possibilità che i valori mancanti potrebbero essere sostituiti dall'intervento di altre forme d'impresa che, una volta introdotte nel mercato potranno avere anch'esse dei risultati.

Questo però non ridimensiona la bontà della metodo d'analisi utilizzato in grado di intercettare ed isolare un elemento inteso come sistema cooperativo nazionale, complesso e rilevante.

Il metodo di lavoro impiegato per analizzare la partecipazione delle cooperative si avvale nel calcolo del "conto satellite" che servendosi di matrici[22] è in grado di estrapolare la partecipazione diretta al PIL e l'occupazione generata dalle cooperative ma anche l'apporto ottenuto dalla domanda di servizi verso imprese non cooperative[23] e quello impiegato sulla domanda finale dai redditi distribuiti sia dalle cooperative a soci e dipendenti e sia dalle imprese private a seguito della domanda di beni e servizi a loro rivolta da imprese cooperative[24].

Il risultato ottenuto attraverso l'applicazione di questa metodologia d'analisi ha permesso di evidenziare il contributo che le cooperative apportano al sistema economico nazionale.

I dati 2011 della tabella mostrano come l'apporto complessivo al PIL era pari al 10% e quello all'occupazione all'11%, con 143 miliardi di valore aggiunto e 2.5 milioni di ULA[25]. La crescita registrata nel periodo che va dal 2009 al 2014 che ha interessato le cooperative è stato continua e significativa.

I tassi di crescita del valore aggiunto registrati nel periodo analizzato sono stati addirittura migliori rispetto a quelli dell'intera economia nazionale in particolar modo se riferita a quelli delle società di capitali.

[22] Matrice delle interdipendenze settoriali (input-output).
[23] Effetto diretto.
[24] Effetto indotto.
[25] Occupati equivalenti a tempo pieno.

Risorse mobilitate dalla cooperazione in Italia

	In milioni di euro e migliaia di ULA		
	Contributo diretto	**Contributo diretto e indiretto**	**Contributo totale**
Produzione	97.697	169.321	299.405
Valore aggiunto	49.724	82.929	145.003
ULA dipendenti	797	1.168	1.871
ULA totali	1.113	1.703	2.756
	In %		
	Contributo diretto	**Contributo diretto e indiretto**	**Contributo totale**
Produzione	3,3	5,8	10,2
Valore aggiunto	3,5	5,8	10,1
ULA dipendenti	4,6	6,7	10,7
ULA totali	4,6	7,0	11,4

Fonte: Istat, 2013

L'analisi condotta evidenzia l'importanza che le cooperative rivestono in alcuni settori come quello agricolo e nei servizi, sia privati come possono essere il commercio e i trasporti ma anche pubblici come l'assistenza sociale e la sanità.

I dati sui risultati economici ottenuti mostrano come le cooperative siano in grado di produrre circa il 42% del prodotto lordo totale del settore agricolo, il 10,7% del settore delle attività immobiliari, il 9,5% per quanto riguarda i servizi.

Oltre ai risultati economici è importante evidenziare i dati sull'occupazione che viaggiano parallelamente riscontrando risultati positivi analoghi.

La struttura cooperativa infatti è maggiormente indicata per i campi dove l'aggregazione tra i diversi produttori risulta essere una fattore chiave di successo in grado di ottenere il massimo risultato dall'uso delle economie di scala creando un sistema organizzato e al tempo stesso servirsi di una struttura flessibile nei processi lavorativi utili nella creazione di una catena di valore (Euricse, 2015).

Gli effetti positivi del lavoro delle cooperative sono visibili anche per le altre tipologie di imprese che vedono aumentare la propria produzione attraverso il godimento delle esternalità positive generate dai processi messi in atto attraverso:

- l'acquisizione di prodotti impiegati nei processi produttivi;
- la richiesta di prodotti e altri beni effettuata da produttori o lavoratori che dalla cooperativa traggono il loro reddito in maniera diretta o indiretta.

Con il termine "diretto" si va ad indicare il valore aggiunto derivante direttamente dalle cooperative mentre con "indiretto" quello generato presso altre imprese dalla domanda di beni e servizi. Tenendo conto di altri elementi come ad esempio l'effetto indotto è possibile avere un dato esemplificativo dell'apporto generato a livello economico dal sistema delle cooperazioni. I dati mostrano un incremento dell'apporto offerto a partire dal 2009 con un contributo diretto alla formazione del prodotto interno lordo del 3,5 % ed uno totale del 10,1% (Eusicse, 2015).

Il settore dove l'apporto totale è sicuramente maggiore è quello agricolo con il 41.7% del Prodotto Interno Lordo totale.

4.2 LA COOPERAZIONE AGRICOLA E AGROALIMENTARE

Al termine del 2013 in Italia sono state registrate circa 81.500 cooperative attive e il 13% di queste sono legate al settore agroalimentare (10.239 imprese).

Cooperative presenti nel Registro delle Imprese delle Camere di Commercio

	n° imprese	%
Agricoltura	7.521	73,5
Industria alimentare	1.516	14,8
Commercio all'ingrosso	1.202	11,7
Totale Agroalimentare	**10.239**	**12,6**
Totale Cooperazione	**81.275**	**100,0**

Fonte: Rapporto Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana (2013)

L'analisi svolta ha evidenziato come i soci conferitori e le cooperative di trasformazione di materie prime sono state in grado di creare un valore di 11.7 miliardi di euro che corrisponde a circa il 25% del risultato economico raggiunto dall'insieme del sistema cooperativo nazionale (Euricse, 2014).

Il lavoro svolto ha riguardato solamente le imprese obbligate a inserire i dati contabili nel Registro delle Imprese delle Camere di Commercio operando quindi una lieve

delimitazione dello spazio d'analisi operato. La rielaborazione di questo dati ha evidenziato come l'apporto del sistema delle cooperazione a livello nazionale contribuisca per oltre il 60% nella formazione del valore del settore primario dell'intera economia italiana.

La percentuale va invece a toccare anche vette del 70% nella grande distribuzione e del 10.5% nell'impresa alimentare e delle bevande.

I risultati delle cooperative impegnate nel settore della trasformazione di prodotti agricoli a livello di valore medio nella produzione evidenziano risultati migliori rispetto anche alle spa per quanto riguarda imprese con dimensioni elevate.

Le prime infatti sono state in grado di generare un valore di 247,2 milioni di euro contro i soli 185,3 delle spa.

All'interno del panorama nazione delle imprese l'importanza delle cooperative viene evidenziato dai dati presi in esame.

Essendo le imprese spa caratterizzate da un prevalente orientamento verso la ricerca del profitto è evidente come esiste una notevole diversità sul piano della dimensione media tra le imprese cooperative e le srl per quanto riguarda il valore della produzione (7,8 milioni di euro per le cooperative e 3,8 per le srl) alla luce anche del valore della produzione dell'impresa media dell'intera industria alimentare di 2 milioni di euro.

Quota di mercato per classe di fatturato e forma d'impresa (in %) - Agricoltura

	0-2	2-10	10-50	>50	**Totale**
coop	45,8	60,5	60,6	68,8	**60,6**
spa	2,1	6,0	13,7	19,5	**11,6**
srl	52,1	33,5	25,7	11,7	**27,9**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Quota di mercato per classe di fatturato e forma d'impresa (in %) - Industria alimentare

	0-2	2-10	10-50	>50	**Totale**
coop	12,8	11,3	5,1	12,3	**10,5**
spa	2,5	18,0	52,9	72,8	**58,6**
srl	84,6	70,7	42,0	14,9	**31,0**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Produzione media per classe di fatturato e forma d'impresa (in migliaia di euro) - Agricoltura

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	311	4.300	19.254	111.209	**2.092**
spa	-	-	19.309	166.426	**9.435**
srl	255	3.878	21.877	87.699	**770**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Produzione media per classe di fatturato e forma d'impresa (in migliaia di euro) - Industria alimentare

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	521	4.172	19.080	247.166	**7.796**
spa	-	5.986	23.347	185.290	**45.070**
srl	564	4.499	18.590	144.177	**3.824**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

L'apporto economico offerto a livello nazionale dalle cooperative va associato anche al tema dell'occupazione generata.

Le cooperative del settore agroalimentare sono state in grado di fornire occupazione a circa 177.000 persone e circa il 41.8 % sotto forma di contratti a tempo indeterminato (INPS, 2014).

I dati ricavi dall'analisi delle ULA[26] dipendenti e indipendenti degli occupati in campagna dalle cooperative agricole fanno emergere l'importanza che queste imprese hanno in alcune attività come può essere la raccolta della frutta per le imprese agricole legate al mondo delle cooperazioni.

Le unità lavorative annue stimate impiegate direttamente nel settore sono oltre 362.000 alle quali si devono sommare ulteriori 40.000 derivanti dalle cooperative attive nel settore dell'alimentare e delle bevande.

I dati legati all'occupazione strettamente correlati con le cooperative del settore agricolo raggiungono le 400.000 unità lavorative annue che corrispondono ad oltre il 35% del totale delle cooperative nazionali.

[26] Unità Lavorative Annue

Addetti delle cooperative nei settori agricolo e dell'industria alimentare e delle bevande

	Inps "posizioni"*	conto "satellite" ULA**
Agricoltura, pesca e silvicoltura	124.417	362.000
Industria alimentare e delle bevande	52.334	30.000

Fonte: Inps e elaborazioni dati In.balance.

* Il dato è riferito agli addetti impiegati esclusivamente nelle cooperative agricole.

** Il dato è riferito, nel caso del settore primario, agli addetti impiegati dalle aziende agricole socie, mentre, nel caso dell'industria alimentare, agli occupati delle cooperative agricole riclassificate in base all'effettiva attività economica svolta (in questa fattispecie, la trasformazione di prodotti agricoli), che ha portato a un ricollocamento delle cooperative posizionate tradizionalmente nel settore agricolo.

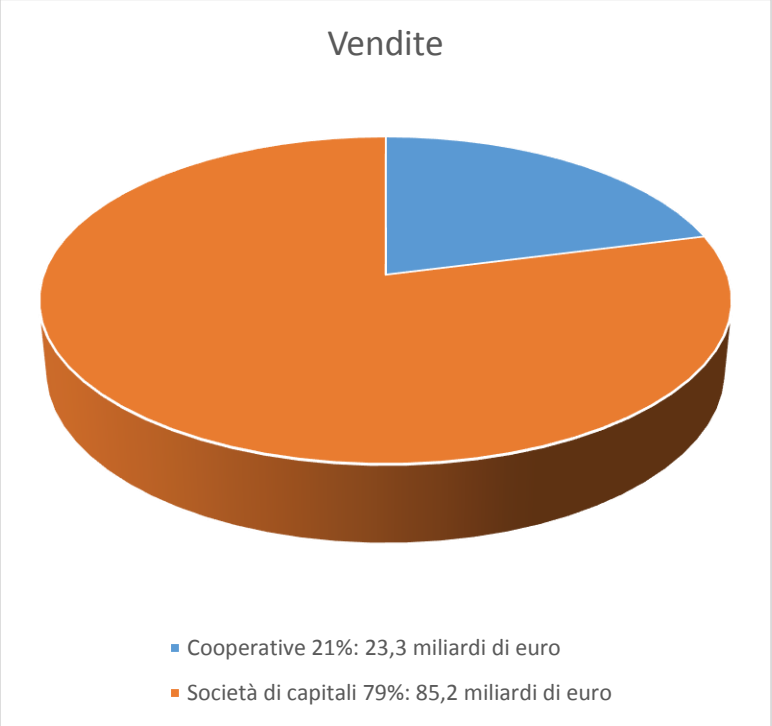
L'importanza delle cooperative agroalimentare è visibile anche osservando il capitale investito.

I dati relativi al capitale investito dalle cooperative agroalimentari pongono un chiaro indizio sulla loro rilevanza.

Dalla comparazione con le informazioni derivanti dalle società di capitali è possibile vedere come esista una notevole differenza per quanto riguarda le risorse finanziarie.

Le attività iscritte a bilancio infatti tra i due soggetti differiscono in modo significativo (23,3 miliardi di euro per le cooperative e 85,2 per le società di capitali).

Capitale investito dalle cooperative e dalle società di capitali nei settori agricolo e dell'industria alimentare e delle bevande



Fonte: elaborazione su dati Aida, 2015

Coefficiente di capitale investito dalle cooperative per classe di fatturato e forma d'impresa - Agricoltura

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
vs. spa	-	-	0,56	1,15	**0,10**
vs. srl	0,25	0,55	0,63	1,44	**0,80**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di capitale investito dalle cooperative per classe di fatturato e forma d'impresa - Industria alimentare

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
vs. spa	-	0,55	0,69	0,91	**0,14**
vs. srl	0,75	1,21	1,17	1,50	**1,73**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

La lettura dei dati a bilancio ci consente di notare un altro aspetto importante come una patrimonializzazione meno marcata da parte delle cooperative a confronto con le altre tipologie d'impresa prese in esame, in particolar modo se comparata anche con il livello dimensionale.

Questo tuttavia non risulta essere un problema per le cooperative dato la loro volontà, come accennato in precedenza, di proseguire in un continuo piano di crescita che passa inevitabilmente attraverso una strategia d'investimento continua.

Analizzando in dettaglio i motivi è possibile osservare come questa tipologia d'impresa sia legata (almeno per il settore agroalimentare) a processi che sono posizionati più a valle e questo rende necessario un minor numero di investimenti dato che la maggior parte vengono fatti nelle rispettive imprese dai singoli soci.

È possibile inoltre notare dall'analisi dei bilanci come esiste un elevato grado di solidità delle cooperative che permette loro di coprire gli investimenti fatti ricorrendo al capitale proprio riuscendo quindi ad assumere un comportamento analogo a quello delle società di capitali.

Coefficiente di patrimonializzazione per classe di fatturato e forma d'impresa

Agricoltura

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	0,23	0,24	0,28	0,31	**0,27**
spa	-	-	0,44	0,20	**0,48**
srl	0,41	0,37	0,36	0,46	**0,40**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di patrimonializzazione per classe di fatturato e forma d'impresa

Industria alimentare

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	0,17	0,18	0,21	0,24	**0,22**
spa	-	0,40	0,33	0,36	**0,36**
srl	0,28	0,27	0,27	0,45	**0,31**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di solidità per classe di fatturato e forma d'impresa – Agricoltura

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	0,94	1,07	1,09	1,11	**1,06**
spa	-	-	1,10	0,95	**1,06**
srl	0,93	1,03	1,10	2,16	**0,97**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di solidità per classe di fatturato e forma d'impresa - Industria alimentare

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	1,00	1,17	1,10	1,02	**1,05**
spa	-	1,19	1,07	1,13	**1,11**
srl	0,94	1,10	1,13	1,49	**1,15**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Sottoponendo ad un'analisi della liquidità è possibile notare come esiste una sostanziale differenza fra le cooperative impiegate nella lavorazione di prodotti agroalimentari e le società di capitali. L'indice di liquidità evidenzia questa diversità in modo evidente; 0,61 delle cooperative contro l'0,89 delle spa e 0,86 delle srl.

Questa situazione si ripresenta se l'analisi coinvolge imprese dalle dimensioni diverse e anche nell'ipotesi che vede considerare nel calcolo il valore corrispondente alle merci in magazzino all'interno.

Coefficiente di liquidità per classe di fatturato e forma d'impresa - Agricoltura

	0|2	2|10	10|50	>50	Totale
coop	0,67	0,66	0,72	0,77	**0,71**
spa	-	-	0,77	0,47	**0,71**
srl	0,45	0,61	0,59	1,27	**0,54**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di disponibilità per classe di fatturato e forma d'impresa - Agricoltura

	0|2	2|10	10|50	>50	Totale
coop	0,91	1,05	1,07	1,11	**1,04**
spa	-	-	1,22	1,00	**1,18**
srl	0,77	1,03	1,13	1,67	**0,91**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di liquidità per classe di fatturato e forma d'impresa - Industria alimentare

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	0,51	0,47	0,60	0,68	**0,61**
spa	-	0,80	0,78	0,95	**0,89**
srl	0,65	0,79	0,84	1,25	**0,86**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Coefficiente di disponibilità per classe di fatturato e forma d'impresa - Industria

	0-2	2-10	10-50	>50	Totale
coop	0,96	1,07	1,05	1,02	**1,03**
spa	-	1,21	1,13	1,26	**1,21**
srl	0,91	1,10	1,12	1,45	**1,13**

Fonte: elaborazioni su dati In.balance, 2015

Al fine di realizzare un'analisi completa è necessario porre a confronto le diverse tipologie d'impresa attraverso l'utilizzo di strumenti in grado ti tener conto della diversa fisionomia e degli obbiettivi prefissati.

Attraverso questa metodologia di lavoro è possibile osservare come le cooperative operanti nell'agroalimentare presentino risultati in termini di redditività del tutto comparabili con le altre forme d'impresa prese in esame.

Partendo da queste ipotesi è necessario non utilizzare il Return on Investment (ROI) e Return on Equity (ROE) in quanto fornirebbero dei risultati parziali ma servirsi di una tecnica che prevede la divisione del coefficiente di valore aggiunto generato dall'impresa produttiva.

Utilizzando la stessa metodologia per ottenere il valore aggiunto nelle diverse imprese è possibile osservare come il risultato ottenuto dalle cooperative (0,146) sia inferiore rispetto a quello delle società di capitali (0,211).

Coefficiente di valore aggiunto nei settori agricolo e dell'industria alimentare e delle bevande per tipologia d'impresa

	Agricoltura		Industria alimentare	
	v'	v''	v'	v''
coop	0,146	0,717	0,125	0,725
spa	0,160	0,672	0,184	0,555
srl	0,211	0,542	0,172	0,625

Fonte: elaborazioni su dati In.balance.

Legenda: v' = coefficiente di valore aggiunto calcolato al netto degli acquisti di materie prime;
v'' = coefficiente di valore aggiunto calcolato al lordo degli acquisti di materie prime.

4.3 IL SETTORE VITIVINICOLO

Il settore vitivinicolo italiano è caratterizzato da una notevole complessità e per ottenere un'analisi completa è necessario partire dalle informazioni derivanti dalle diverse associazione nazionali.

Il cuore dell'intero settore è associato infatti ai 5 centri cooperativi Unci, Fedagri-Confcooperative, Agci-Agrital, Legacoop-Agroalimentare e Unicoop che riescono a coinvolgere quasi 6000 cooperative attive nell'agroalimentare corrispondenti a più dell'80% del giro d'affari generato dal sistema delle cooperative agricole a livello nazionale.

I dati mostrano come siano presenti quasi un milione di associati all'interno della cooperazione agricola con una valore corrispondente superiore a 35 miliardi di euro. Un elemento importante da osservare è l'incidenza degli associati delle cantine sociali (oltre

186.000) che risultano essere le cooperative con il numerativo maggiore (18.7% del computo totale).

Ad un numero maggiore corrisponde anche un apporto in termini di fatturato elevato e maggiore rispetto a tutte le altre cooperative (tra il 10-11%).

Imprese, adesioni e fatturato della cooperazione agricola associata

Settori	Imprese	%	Adesioni	%	Fatturato	%
Olivicolo	398	6,7	370.098	37,3	285	0,8
Servizi	1.827	31,0	246.497	24,8	5.982	17,1
Vitivinicolo	589	10,0	185.669	18,7	3.861	11,0
Ortoflorofrutticolo	1.273	21,6	97.510	9,8	7.757	22,1
Lattiero-caseario	912	15,5	32.968	3,3	6.903	19,7
Zootecnia da carne	489	8,3	22.820	2,3	9.345	26,7
Altro	412	7,0	37.832	3,8	919	2,6
Cooperazione associata	**5.900**	**100,0**	**993.394**	**100,0**	**35.052**	**100,0**

Fonte: Rapporto Osservatorio della Cooperazione agricola italiana (2013)

Il settore vitivinicolo italiano presenta delle caratteristiche peculiari che lo differenziano dagli altri. È importante osservare in primo luogo l'estrema segmentazione del sistema produttivo che permette al sistema cooperativo di essere una soluzione ottimale nell'identificazione di una corretta strategia.

Il vitivinicultore ha la possibilità di vendere alle cooperative una quota di produzione decisamente superiore se paragonata agli altri rami dell'agroalimentari (52% contro i 36%).

Il peso dei conferimenti è un altro elemento di particolare interesse.

I soci all'interno delle cooperative hanno un ruolo di primo piano e formano la base solida attraverso l'importanza dei conferimenti sul valore complessivo del bene comprato che si attesta all'82% per il settore vitivinicolo e l'88% per quello dell'ortofrutta.

Un elemento importante da segnalare è il legame che esiste tra le cooperative e i territorio. I prodotti infatti evidenziano un chiaro legame con la zona di produzione come si evince anche dai dati che mostrano come esista un forte legame regionale che si attesta tra il 79.0% e il 90.0%.

Da un'analisi più approfondita è possibile osservare come esista un comportamento completamente opposto per quanto riguarda le vendite a seconda della tipologia di prodotto della cooperativa. Per quanto riguarda le cooperative agricole il mercato

nazionale è il principale destinatario dei prodotti con il 93% del totale mentre per le cooperative vitivinicole assume un importanza strategica l'export tanto da far figurare come questa tipologie d'impresa come esempio e traino per le altre imprese nazionali del settore (Osservatorio della cooperazione agricola italiana, 2013).

L'incidenza che la vendita dei prodotti nei mercati internazionali occupa una fetta importante nella torta del fatturato delle grandi cooperative nazionali con percentuali che possono raggiungere anche il 45% in alcune realtà (Osservatorio della cooperazione agricola italiana, 2014).

Andando ad utilizzare per l'analisi una base d'imprese con un fatturato superiore ai 25 milioni (per quanto riguarda spa e srl) e le diverse cooperative nazionale è possibile notare come in tutte le realtà cooperative esista la volontà di valorizzare il settore vitivinicolo nazionale lavorando sulla competitività (anche dal punto di vista qualitativo) dei prodotti e al sostegno degli agricoltori locali (Mediobanca, 2015).

I risultati raggiunti nel mercato dalle cooperative a livello internazionale possono essere tranquillamente paragonate a quelle delle società di capitali per quanto riguarda il fatturato. L'export va ad incidere per il 44,1% per le prime e per il 51.0% nel secondo caso. L'importanza assunta dalle cooperative nel settore vitivinicolo è visibile analizzando le prime 10 posizioni della classifica nazionale. I primi posti infatti risultano occupati da cooperative. Cantine riunite & Civ si caratterizzavano per un fatturato di quasi 500 milioni di euro che risultava nettamente superiore ai 250 di Caviro (Mediobanca, 2014). Un altro elemento da menzionare è l'orientamento all'export che caratterizza il comportamento delle cooperative che le pone allo stesso livello delle società di capitali evidenziando però una maggiore capacità nella ricerca e nell'adozione di un sistema di distribuzione proprio in grado di eliminare delle figure intermedie ma che allo stesso tempo risulti efficiente nel proporre i prodotti nei mercati intenazionali.

4.3.1 CANALI DI VENDITA EXPORT

Un aspetto rilevante da considerare è la crescita che ha visto protagonista le cooperative del settore vitivinicolo in particolar modo in riferimento ai vini Vqprd[27] passata dal 40.2% del '96 a 49.8% del 2014.

[27] Vino di qualità prodotto in regioni determinate: dato dalla somma di Doc e Docg.

È importane notare come ad una crescita continua delle cooperative sia corrisposta una leggera flessione (da 48.3% a 42.2%) nel medesimo periodo considerato delle società a scopo di lucro.

I "Grandi vini" proposte dalle cooperative sono cresciuti considerevolmente da 0.9% a 2.7% anche se i risultati fatti registrare sono da comparare a quelli delle società di capitali che sono stati in grado di passare da 5.8% a 8.3% (Mediobanca, 2014).

Andando ad osservare le altre classificazioni dei vini è evidente come gli obbiettivi raggiunti siano legati ad un diminuzione dell'apporto fornito dai vini IGT e comuni da tavola. Curioso osservare come sia riscontrabile un comportamento diametralmente opposto per le società di capitali che hanno visto aumentare il peso specifico di queste tipologie all'interno del computo totale (da 33,5% a 36.6% per le Igt e da 21.4% a 12.7% per i vini comuni da tavola).

Dalle informazioni ricavate si evince come il sistema cooperativo vitivinicolo italiano sia stato in grado di crescere cercando di valorizzare i propri prodotti di qualità.

Quest'impressione è rafforzata anche dai dati ricavati sul capitale investito che evidenziano un +12.1% (con un incremento del 0.2% rispetto all'anno precedente) nel periodo 2008-2013 a fronte di una crescita delle società di capitale nel medesimo periodo del 7.8% (con un decremento dello 0.6% rispetto al 2012) (Mediobanca, 2014).

4.4 LE RAGIONI DEL SUCCESSO E LE POTENZIALITÀ DELLA FORMA COOPERATIVA IN AGRICOLTURA

Le informazioni derivanti dal lavoro svolto sulle cooperativo fanno chiarezza su alcuni aspetti molto importanti e elimina le costruzione create sull'inefficienza e sul profitto delle cooperative nazionali.

Attraverso un'analisi approfondita è possibile capire il modello di funzionamento, riuscendo a cogliere quelli che possono essere gli aspetti positivi e negativi. In questo modo è possibile intervenire andando a sopperire ai problemi presenti e valorizzare gli elementi positivi che la contraddistinguono.

È necessario in primo luogo andare a identificare un modello di riferimento per definire in modo chiaro 2 elementi fondamentali.

1. La natura e ruolo che ha l'impresa.
2. Definizione delle caratteristiche del settore dell'agricoltura.

L'impresa è prima di tutto un complesso sistema dove è necessario l'equilibrio tra i diversi componenti che risultano necessari al suo funzionamento e che determinano il raggiungimento degli obbiettivi.

L'accordo fra i diversi stakeholder risulta un requisito fondamentale per il raggiungimento del successo economico.

Nelle cooperative a differenza delle altre tipologie di società ci si trova in una situazione dove uno dei portatori degli interessi è anche colui che immette il capitale (nel caso delle cooperative vitivinicole i diversi produttori delle uve).

Non è possibile quindi definire la miglior forma d'impresa in termini di efficienza ma occorre tener conto del settore in quale operano e le diverse regole di adattamento che si rendono necessarie per risultare competitive in relazione al settore di riferimento.

Il settore agricolo presenta dei tratti peculiari ed è necessario una loro identificazione e una strategia di adattamento ed integrazione con l'organizzazione dell'intero processo produttivo (Saccomandi V., 2012).

A differenza di altri settori, quello agricolo nazionale si contraddistingue per un'alta frammentazione della proprietà terriera ed evidenzia 3 peculiarità.

1. Le aziende attive nel settore si caratterizzano per le ridotte dimensioni e il mercato li pone in difficoltà nel mercato data la necessità di confrontarsi con soggetti (in particolar modo acquirenti) dal peso specifico importante che esercitano un forte potere in sede di negoziazione (Hendrikse G.,2001). Questi ultimi sono dal punto di vista dimensionale maggiori rispetto ai singoli produttori e riescono in questo senso a strappare un prezzo finale migliore accaparrandosi cosi una grossa fetta del valore e risultare poco favorevole ai piccoli produttori.
2. Le dimensioni ridotte delle aziende italiane condiziona inevitabilmente l'operato dei singoli produttori che risultano impossibilitati nell'utilizzare le economie di scala e gli aspetti organizzativi e di godere della riduzione dei costi nella catena produttiva, del maggior livello qualitativo dei prodotti odi riuscire a spuntare un prezzo finale maggiore attraverso un supervisione ottimale del ciclo produttivo (Porter M. E., 2004). Se a differenza questi elementi sono utilizzati dalle altre di trasformazione che acquistano i prodotti dagli agricoltori, aumenta il problema del potere di mercato analizzato nel primo punto.

3. Esiste una notevole variazione del numero di ore lavorative richieste nel corso dell'anno in particolare nelle imprese agricole ed è necessario in questo senso avere un sistema produttivo in grado di utilizzare questa flessibilità e servendosi inoltre di una forza lavoro in grado di conservare il livello qualitativo atteso nei prodotti.

Quale tipologia d'impresa è maggiormente adatta per andare incontro a queste esigenze?

L'impresa che è in grado di offrire allo stesso tempo:

1. l'affidamento delle proprietà e dell'azienda a conduzione familiare che risulta maggiormente indicata per il mantenimento di standard elevati di qualità dei prodotti e flessibilità dei processi a seguito ovviamente di un ritorno economico superiore dettato dal rispetto di questi due elementi;
2. l'organizzazione necessaria a raccogliere i frutti dei diversi produttori per creare una quantità sufficiente per utilizzare le economie di scala che saranno utili per limitare il potere contrattuale della GDO (o dei diversi acquirenti più in generale).

Alla luce delle condizioni elencate non risulta difficile individuare la tipologia d'impresa che è in grado di assecondare questi due punti ad un costo minore.

Affidare la proprietà dell'azienda agli stessi produttori e di conseguenza alla cooperativa finalizzata alla gestione collettiva di una o più fasi del processo produttivo. Essa infatti consente allo stesso tempo di:

- mantenere il complesso fondiario e la proprietà diffusa del proprio terreno;
- consentire un'elasticità produttiva e una cura particolare all'aspetto qualitativo dei prodotti. Un aspetto importante può essere la condivisione di innovazioni o conoscenze dei diversi soggetti che vengono condivisi in una chiave collaborativa;
- la possibilità di servirsi di economie di scala attraverso l'adozione di soluzione tecnologicamente avanzate e nuove tecniche organizzative.

Al fine di cogliere gli stessi elementi positivi riscontrabili nell'impresa di capitali è necessario:

- assecondare le economie di scala in un'ottica di crescita dimensionale anche se ciò risulta complicato dato che le risorse finanziare sono in grado di coprire gli esborsi per l'introduzione di nuovi macchinari e impianti ma non l'acquisto del terreno;
- utilizzare sistemi in grado di permettere un certo grado di flessibilità nel processo produttivo e che allo stesso tempo ponga attenzione e controlli il livello qualitativo.

I concetti appena elencati sugli aspetti positivi legati alla cooperativa non risultano tuttavia essere i medesimi in tutte le occasioni possibili.
È importante sottolineare come possano essere superiori in situazione dove esiste un'elevata frammentazione della proprietà terriera accompagnata da avversione dei loro proprietari verso produzione dove è richiesto una grande forza lavoro e una deperibilità alta dei beni prodotti.
Storicamente emerge in modo evidente come il sistema cooperativo nell'agricoltura abbia portato diversi vantaggi che hanno contribuito alla sua crescita e sviluppo.
In questa chiave va sicuramente ricordata la capacità di saper integrare diverse attività che altrimenti sarebbero risultate indipendenti e costose e la possibilità attraverso la creazione di una critica di operare con un maggior peso in sede di mercato andando al tempo stesso a favorire gli investimenti e creando maggior valori per i soci coinvolti.
L'unione d'intenti tra i diversi soci diventa un fattore importante nel mantenimento di questi vantaggi che possono risultare semplici ma non scontati da tutelare.
Questo lavoro passa attraverso l'impedimento di comportamenti volti all'ottenimento di vantaggi personali in contrasto con quelli d'impresa da parte dei soci (Bijman J., 2011).
Anche assumere comportamenti opportunisti che però non incidono in maniera importante nel raggiungimento del risultato d'impresa possono essere lesivi e condizionanti.

È possibile identificare diverse forme di tali comportamenti.

1. Comportamento legato allo scarso interesse nel garantire un certo livello qualitativo ricercato in particolar modo in processi che necessitano una particolare attenzione in relazione al tempo di lavoro impiegato o in una diminuzione dei quantitativi prodotti.
2. Comportamenti che antepongono i guadagni facili e immediati attraverso una serie di azioni alternative al conferimento presso la cooperativa ma che garantiscono guadagno nel brevissimo periodo.

Oltre a questi si possono identificare altri comportamenti in relazione allo sviluppo dell'impresa cooperativa e dell'adozione delle economie di scala.

1. Difficoltà a dotare la cooperativa dei capitali necessari per investimenti importanti che richiederebbero da parte della totalità dei soci una visione orientata sul lungo periodo e che sia quindi disposta a rinunciare a una parte del reddito per periodi medio-lunghi.
2. Coesistenza di visioni diverse tra i diversi soci all'interno della cooperativa dettate anche dalla diversità a livello dimensionale delle rispettive aziende.
   In tali situazione il governo punta a sostenere i gruppi maggioritari anche a discapito di quelli che evidenziato un forte attaccamento alla crescita della cooperativa. In presenza di questi problemi è necessario porsi delle domande su come risolvere tali problematiche (Cook J., 2009).

I punti analizzati mettono in luce gli aspetti positivi legati al sistema cooperativo che è in grado di integrare la libertà concessa alle imprese familiari con l'adozione di economie di scala anche se in particolari settori come quello vitivinicolo il successo economico è condizionato anche da altri elementi come ad esempio il livello qualitativo dei prodotti offerti.

In quest'ottica cresce l'importanza nella definizione di una strategia vincente in grado di individuare gli investimenti da compiere e definire in modo chiaro e definito il livello di qualità richiesto dai diversi (Giacomini C., 2006).

Tenendo conto di questi aspetti è necessario elaborare alcune strategie mirate.

1. In primo luogo andare a potenziare il legame che intercorre tra soci e cooperative in modo tale da rendere maggiormente dipendente la produzione dei diversi soci con quella della cooperativa. In questo senso è necessario trovare delle misure in grado di indirizzare la totalità o la parte prevalente della produzione dei diversi soci verso le cooperative o almeno il mantenimento di un certo livello produttivo prefissato. Attraverso queste modalità è possibile permettere lo sfruttamento delle risorse tecniche e organizzative che la cooperazione mette a disposizione. Un altro punto di primaria importanza riguarda la garanzia del livello qualitativo prefissato che desta un interesse sempre maggiore tra i consumatori e nei mercati.
2. Un lavoro deve essere anche svolto per quanto riguarda le governance per fare in modo di consentire l'adozione di soluzione a medio-lungo termine affidate quindi a soci con un chiaro orientamento allo sviluppo in grado quindi di rinunciare a comportamenti opportunistici dal facile guadagno immediato.

   In una più ampia visione è necessario mettere in atto azioni volte al rafforzamento del legame socio-cooperativa e che evidenzino gli aspetti positivi e i vantaggi annessi del modello cooperativo.

4.5 COOPERTIVE E CONSORZI IN VENETO

Il ruolo che rivestono le cantine sociali all'interno del territorio veneto risulta di estrema importanza per la valorizzazione dell'intera area territoriale come chiave di crescita per la competitività regionale.

In primo luogo però è necessario sottolineare la funzione che queste rivestono permettendo alle piccole realtà imprenditoriali locali una via d'entrata nel mercato.

Esiste infatti un numero elevato di piccole imprese che evidenziano una forte frammentazione del tessuto vitivinicolo italiano e ne costituiscono uno dei tratti peculiari distintivi.

Storicamente l'intero settore vitivinicolo regionale è caratterizzato da un'iniziale fase di crescita e sviluppo a ridosso del 1800 con protagonista la Cantina Sociale di Soave ed

una successiva intorno al 1930 con la rifondazione della stessa cantina di Soave e di quelle di San Donà e di Conegliano. La fine del periodo bellico ha dato nuova spinta al fenomeno di rinascita e in corrispondenza del 1940/1950 è iniziata una nuova fase che ha portato un progressivo distaccamento dai commercianti. Alla luce degli ottimi risultati economici raggiunti l'intero movimento ha spinto per abbracciare un sistema che permetteva l'utilizzo di macchinari per la trasformazione e una maggiore integrazione tra la fase produttiva e l'enologia della cantina supportati da un quadro normativo in grado di offrire importanti elementi per lo sviluppo del sistema cooperativo.

Il grade successo riscosso ha fornito le basi per una rapida diffusione del numero delle Cantine Sociali a livello regionale in particolar modo nei territori a forte vocazione vitivinicola.

A cavallo del 1960 l'intero sistema cooperativo regionale assunse un'importanza sempre maggiore tanto da porre alcune modifiche al proprio operato andando ad intervenire nelle aree che, in seguito all'ottenimento di denominazioni, si era resa necessaria la presenza di un soggetto un grado di fornire un insieme di servizi tecnologicamente avanzati, realizzare economie di scala e ottenere un massa critica di prodotti necessaria a garantire un ruolo importante in sede di mercato.

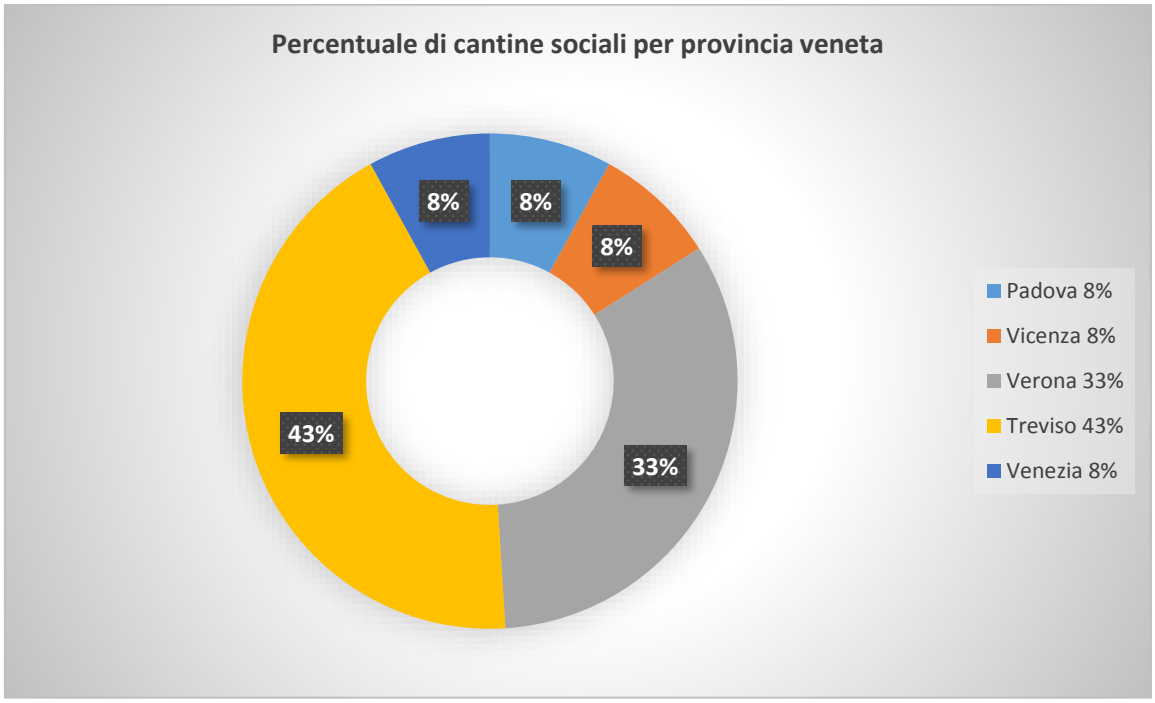
La fase successiva ha visto una modificazione del ruolo rivestito dalle cooperative verso una chiave più manageriale incentrata sulla continua crescita e non più relegata alla semplice offerta di servizi.

Questo grado di sviluppo è avvento in leggero ritardo ma ciò nonostante è possibile evidenziare come circa il 46% dell'intero territorio regionale sia sotto controllo delle cooperative come anche il 50% dell'intera produzione venta.

I dati di fine 2013 mostrano come il controllo riguardi il 49% della produzione vinicola regionale e la loro locazione era condizionata dalle diverse aree di produzione mostrando un'elevata concentrazione nelle province di Verona e Treviso.

Oltre all'aspetto mutualistico verso i soci, sono quindi emersi percorsi strategici incentrati al perseguimento di diversi traguardi economici distaccandosi in questo senso dalla sola offerta di servizi a favore di visione d'integrazione tra cooperativa ed impresa,

ed un orientamento dal punto di vista organizzativo volto a rafforzare l'indipendenza dell'impresa cooperativa (Boatto V., 2014).



Fonte: Elaborazione dati Confcoopertaive, 2014

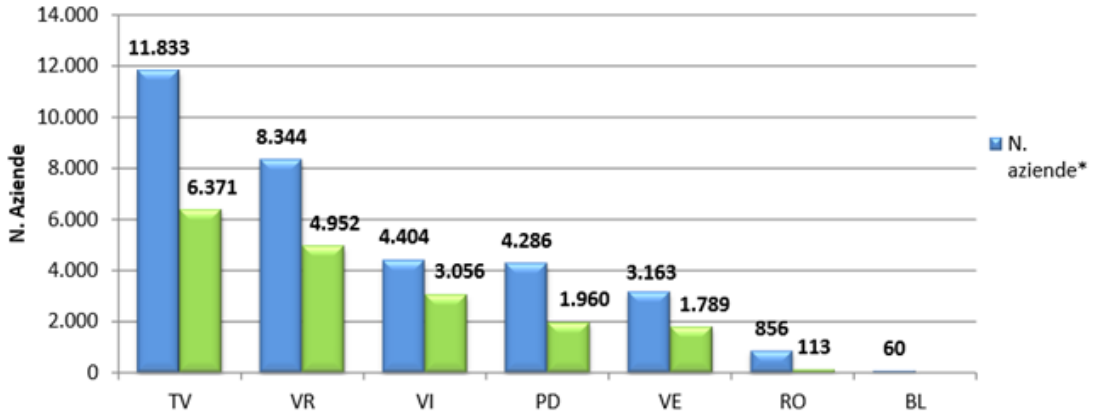
4.6 NUMERO DI SOCI CONFERENTI E NUMERO DI ETTARI GESTITI

Analizzando il numero totale di imprese vitivinicole a livello regionale nel 2012 si può osservare come il 55.4% sia composto da imprenditori soci di cooperative e a differenza dei dati del 2010 emerge una lieve flessione (circa 1%) dal punto di vista numerico assestandosi a 1385 unità.

Spostando lo sguardo su una base più specifica all'interno del territorio regionale è possibile evidenziare come la percentuale di aziende conferitrici sia diversa a seconda della provincia presa in esame.

A Treviso la percentuale si attesta attorno al 54% del numero di imprese totali (circa 11.000), a Verona il 60%, Padova il 45%, Vicenza circa 7%, Venezia al 56%, attorno al 13% per Rovigo e a chiudere Belluno dove nessuna impresa conferitrice tra quelle sottoposte all'analisi.

Aziende viticole che conferiscono nelle cantine sociali classificate e confrontate per provincia sul totale delle imprese viticole venete

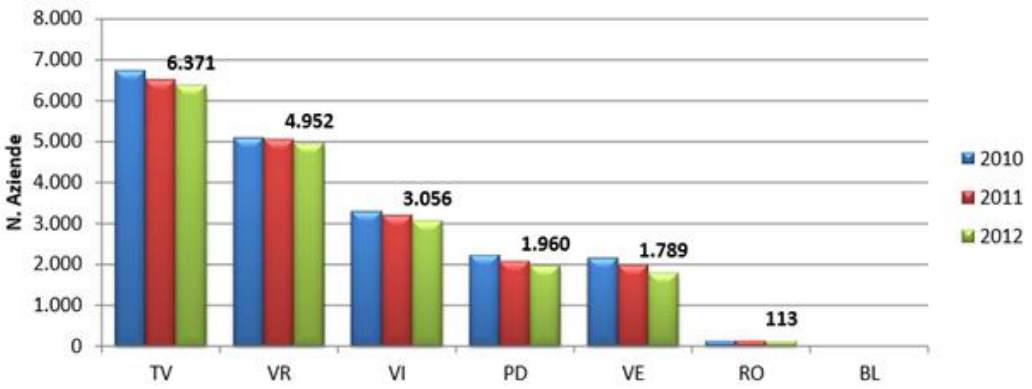


Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2014

Dall'analisi dei dati è emerso come ci sia una leggere flessione per quanto riguarda il numero di imprese che conferivano le uve alle cantine sociali in linea con quanto è stato registrato a livello regionale per tutte le imprese vitivinicole.

Nella provincia di Treviso la riduzione è stata di 364 corrispondente al 5% a fronte di una diminuzione generale di 467 mentre per quella di Verona solo del 3% (140 su 216 aziende totali). Per quanto riguarda le provincie di Padova e Vicenza si è riscontrato una diminuzione più che proporzionalmente rispetto al calo evidenziato nel computo totale delle imprese vitivinicole venete. Più precisamente Padova ha registrato un calo del 12% mentre Vicenza si è fermata a -7%. Nella provincia di Venezia il numero di imprese socie di cantine ha avuto una diminuzione del 17% mentre è stato solo del 3% per la provincia di Rovigo (UniPd, 2014).

Andamento del numero di aziende viticole conferitrici alle cantine sociali per provincia

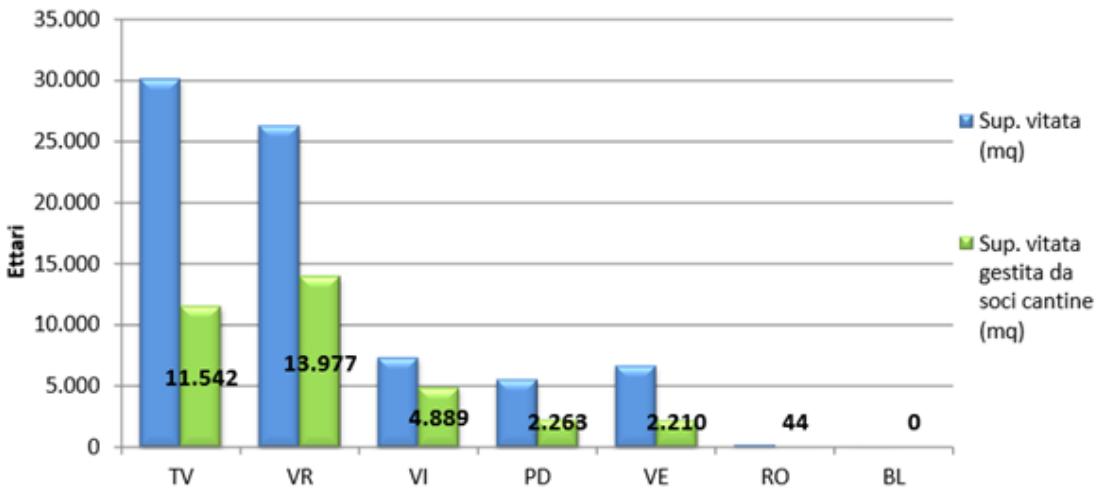


Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2013

Il 45,8% della superficie territoriale coltivata a vite nel 2013 era gestita dai soci delle cantine.

Operando un'analisi più specifica osserviamo come l'incidenza della superficie territoriale in mano ad imprese conferitrici era del 38% per la provincia di Treviso corrispondente a circa 11.000 ha, (quasi 11 mila ettari), a 53% per la provincia di Verona con 13.000 ha, a 66% per Vicenza con 5.000 ha, a 40% per Padova con 2.200 ha, a 56% Venezia con 2.000 ha e infine Rovigo con il 19%.

Aree adibite a vigneto gestiti dai soci, classificati per provincia e rapportati con il totale degli ettari in Veneto



Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2014

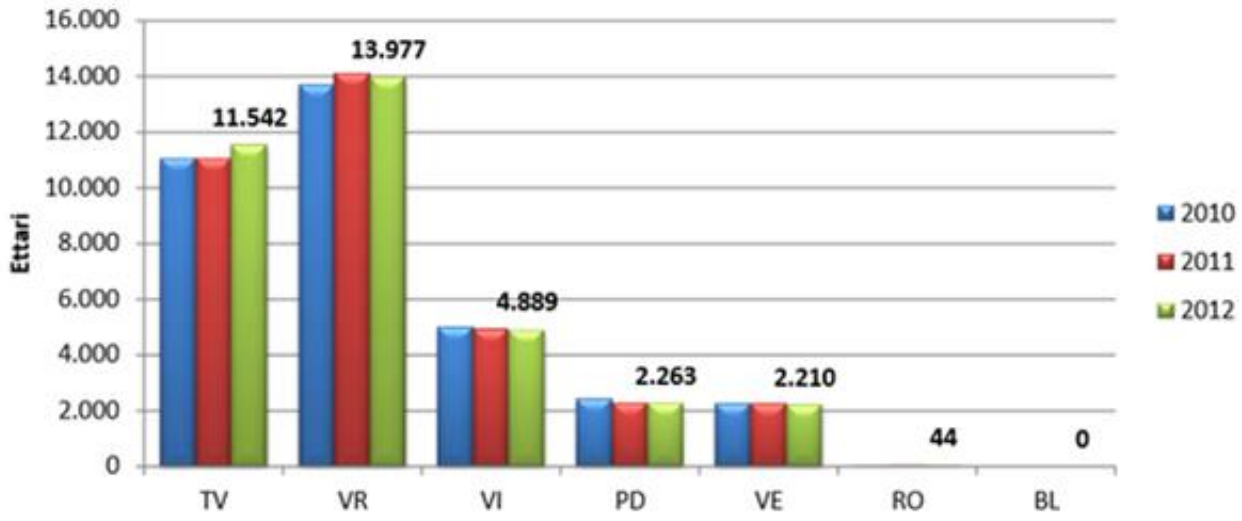
Una panorama differente rispetto a quello delineato in precedenza vale per l'evoluzione della superficie adibita a vite gestita dai soci delle cantine sociali che si è sviluppata in modo eterogeneo a seconda della provincia di riferimento.

Il grafico infatti mostra come Verona offra la maggiore superficie gestita dai soci delle cantine sociali, aumentata nel triennio del 3% (che corrispondono a 300 ha); a seguito troviamo la provincia di Treviso, dove i soci gestivano il 4% in più della superficie vitata rispetto al 2010 (481 ha).

Un comportamento opposto invece si è registrato nelle provincie di Vicenza, Padova e Venezia, dove la superficie gestita dai soci è calata rispettivamente di 104, 144 e 46 ettari.

Analizzando la superficie territoriale totale coltivata a vite è possibile notare come per tutte le provincie ci sia crescita del numero di ettari vitati, a testimonianza che il fenomeno di riduzione della superficie a vite riguardi solo le superficie gestite dai soci (INEA, 2014).

Andamento degli ettari di vigneto posseduti dai soci per provincia



Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2013

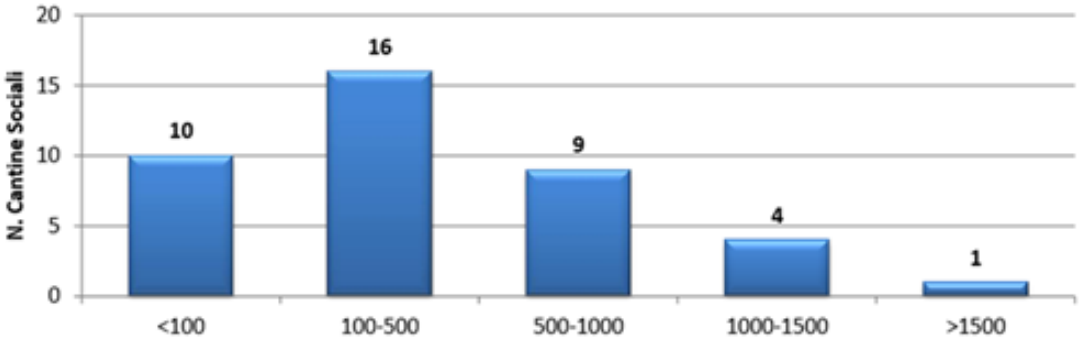
4.7 CARATTERI STRUTTURALI DELLE CANTINE SOCIALI

Gli aspetti legati alla struttura delle diverse cooperative sul territorio regionale sono fortemente condizionati dalla provincia di residenza e risultano quindi nel complesso fortemente eterogenei e diversificati in particola modo sulla base delle caratteristiche territoriali-sociali e dell'incidenza che la cooperativa esercita rispetto alle altre forme d'impresa presenti nella zona.

Il risultato che ne deriva offre all'analisi una situazione differenziata e particolare.

Un aspetto distintivo riguarda in primo luogo il numero di soci all'interno delle cantine. Questo carattere risulta molto variabile come evidenziato dal grafico ma è possibile osservare come esiste una predominanza delle cantine sociali con un numero di soci compresi tra i 100 e i 500.

Numero di soci delle cantine sociali regionali



Fonte: Elaborazione dati Confcooperative, 2014

I dati posti in evidenza dalla figura evidenziano in modo dettagliato il numero di soci e addetti all'interno delle cantine regionali. Dall'analisi effettuata emerge come questo numero sia in calo nel periodo 2009-2013 per le cooperative sociali regionali anche se è importante segnalare alcune realtà come la Cantina Sociale Cooperativa di Soave e la Cantina Sociale di Colognola ai Colli che hanno fatto segnare un andamento inverso rispettivamente con più 37% e più 24%.

La Cantina Sociale Cooperativa di Soave può vantare anche un altro importante primato con il numero maggiore di soci e addetti.

Numero di soci e addetti nelle diverse cooperative regionali

RAGIONE SOCIALE	SOCI	ADDETTI
Cantina Sociale Cooperativa di Soave S.c.a.r.l	2.119	159
Conselve Vigneti e Cantine	1.453	28
Cantina Sociale Cooperativa di Ponte di Piave Scarl	1.323	45
Opitergium Vini soc. Agricola Cooperativa	417	10
Cantina Soc. Di Tezze di Piave	379	9
Viticoltori del Bardolino Soc. Coop. A r.l.	57	*
Cantina Sociale Monteforte d'Alpone	673	20*
Cantina Colli Euganei S.c.a.	849	20
Cant. Soc. Produttori di Valdobbiadene Soc. Agr. Coop.	562	41
Cantina Alta Padovana Sca	565	14
Cantina Sociale di Colognola ai Colli Soc.Coop. A r.l.	1.034	36
Cantina soc. Beato Bartolomeo da Breganze	929	30
Cantina Sociale dei Colli Vicentini Soc. Coop. Agricola	1.310	30
Cantina Sociale di Negrar	221	34
Cantina soc. Cooperativa di Vittorio Veneto Scarl	924	9
Cantina Valpantena Verona soc. Coop. Agr.	368	40
Cantina Colli del Soligo soc. Agr. Coop.va	690	34
Cantina Sociale di Vazzola soc. Agr. Coop.	360	5
Cantina Sociale Cooperativa di Codogne' S.c.a r.l.	455	5
Cantina Sociale Premaore	435	14
Vignaioli Veneto Friulani	979	12
Distilleria delle Cantine Sociali Venete	11	1*
Cantina Valdadige Coop. Agricola	202	10*
La Marca Vini e Spumanti Sca	11	39

Fonte: Elaborazione dati Confcooperative, 2014

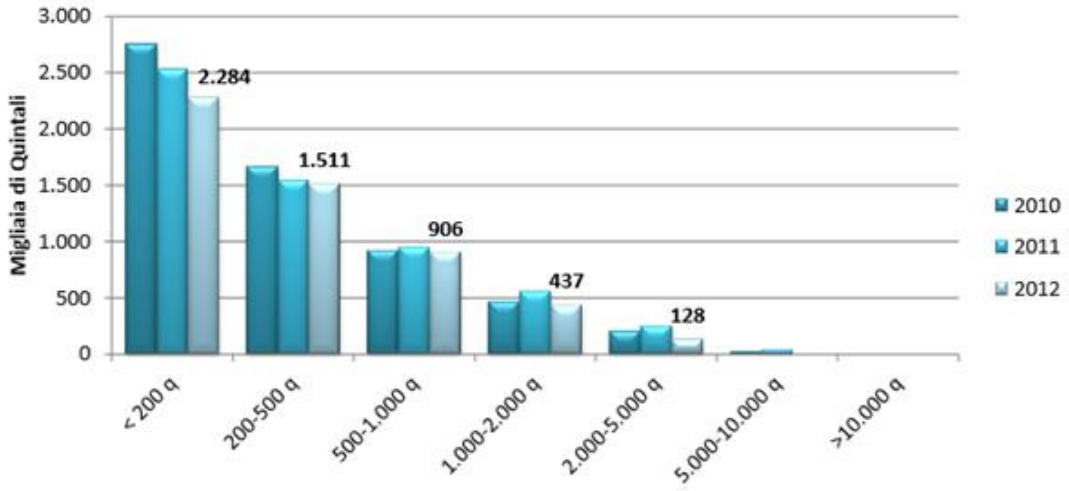
Nel 2013 il peso ricoperto dalle cooperative sociali nella produzione vitivinicola veneta raggiungeva quasi il 50% segnando però una flessione del 4% rispetto al 2010. Andando ad approfondire l'analisi è possibile notare come una delle cause possa essere riconducibile al quantitativo di uve prodotte.

Operando una suddivisione per classi in base ai quintale prodotti è possibile evidenziare un calo maggiore nella fascia con una produzione tra i 2000 e i 5000 q con una riduzione attorno al 38%.

Le fasce caratterizzate da una produzione inferiore ai 200 q mostrano una riduzione totale di circa 471.000 q pari al 17%, mentre per quanto riguarda la fascia tra 200 e 500 q la riduzione è di 150.000 q (9%) ed ancora minore è quella riguardante l'ultima fascia che raggruppa le aziende con la produzione compresa tra i 500 e i 1000 q.

Dai dati riassuntivi dell'intero andamento è possibile evidenziare una riduzione della produzione conferita alle cantine sociali di 761.414 q che corrisponde a meno 13%.

Tabella riassuntiva della produzione dei soci delle cooperative venete



Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2013

Nel 2013 gli impianti di trasformazione delle uve raccolte sono state in grado di produrre 4,75 milioni di hl mostrando però una flessione del 7% rispetto al periodo.

Andando nel dettaglio è possibile dividere la produzione tra le imprese dalle dimensioni ridotte (fino a 50.000 hl) che sono state in grado di vinificare l'8% dell'intera produzione corrispondente a 373.000 hl (in leggera flessione rispetto l'anno precedente, mentre quelle tra i 50 e 100 mila hl di capacità produttiva hanno prodotto il 19%.

La fascia intermedia costituita dalle cantine con capacità compresa tra i 100 e i 250 mila ettolitri sono state in grado di produrre 1,58 mila ettolitri anch'esse in flessione rispetto all'anno precedente.

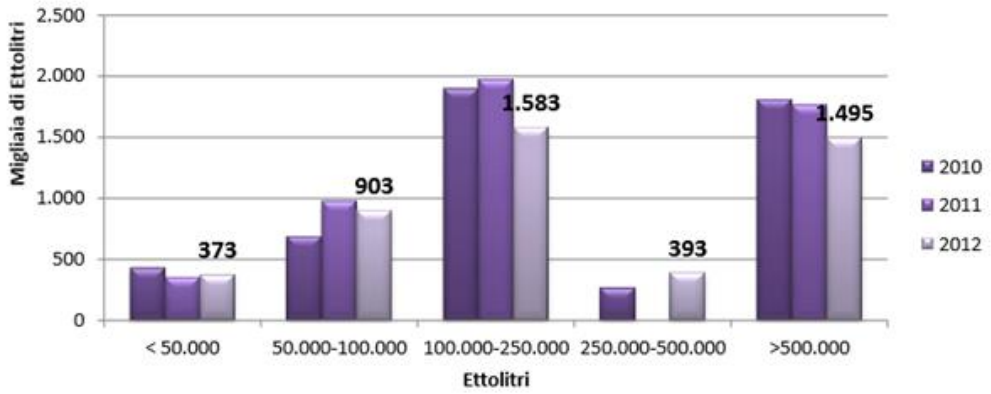
Le fasce di cantine più alte che vanno dai 250 ai 500 mila sono state in grado di vinificare circa l'8% corrispondente a 393.000 hl in aumento del 49% mentre quelle aventi una capacità produttiva superiore il 31% del vino corrispondente a 1,5 milioni di ettolitri.

Valore della produzione e valore liquidato delle cantine sociali del Veneto

	2007	2008	2009	2010	2011
Valore Produzione	10.855	11.322	11.851	12.742	14.061
Valore Liquidato	5.738	6.143	6.745	7.667	8.873

Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2013

Il valore della produzione delle cantine sociali venete e il valore del liquidato hanno registrato invece una generale crescita



Fonte: Elaborazione dati Avepa, 2013

L'elenco presentato dalla tabella classifica le diverse cantine sociali regionali sulla base del valore della produzione. Dal 2012 è possibile vedere come si sia verificata una riduzione degli impianti (solamente 7) in grado di garantire un produzione maggiore di 25 milioni di euro. Questi erano in grado di spiegare oltre il 50% della produzione regionale con in testa la Cantina Sociale di Soave e i suoi oltre 95 milioni di euro.

Solo il 40% delle cantine garantivamo un valore della produzione oltre i e solamente 2 su 40 avevano una produzione sotto i 2 milioni di euro.

Distribuzione delle cooperative regionali sulla base del valore di produzione

Classe Valore Produzione (000)	N. Cantine	N.soci	N. Dipendenti	Valore della Produzione (000)	Valore del Liquidato (000)
<2.000	2	79	9	2.078	694
2.000-5.000	4	1452	38	10.845	7.659
5.000-10.000	8	4264	101	61.912	40.446
10.000-15.000	2	1578	38	24.860	15.269
15.000-20.000	4	2000	137	64.533	31.517
20-25.000	5	4585	132	108.636	81.034
>25.000	7	3869	315	313.866	173.054
TOTALE	**32**	**17827**	**770**	**587.731**	**348.672**

Fonte: Elaborazione dati Confcooperative Veneto, 2015

4.8 I CONSORZI

Il sistema all'interno del quale le imprese vitivinicole regionali devono operare risulta caratterizzato da una notevole complessità e competitività che rendono l'utilizzo di un efficace sistema relazionale tra i diversi protagonisti una chiave essenziale per la cooperazione e l'orientamento delle scelte di politica agraria e di sviluppo strategico al fine di garantire una crescita al complesso vitivinicolo veneto.

La collaborazione tra soggetti pubblici e privati può consentire inoltre agli attori presenti ai diversi livelli della filiera produttiva di godere di una serie di elementi, risorse ed informazione che non sarebbero in nessun altro modo accessibili.

Le istituzioni ricoprono un ruolo essenziale per l'intero aspetto competitivo andando ad influire nelle decisioni strategiche e di programmazione anche oltre i confini regionali delle linee di politica agraria del settore vitivinicolo.

I compiti a loro assegnati si allargano fino alla definizione di azione volte a promuovere l'interazione con i gruppi di pressione per l'attivazione e la gestione dell'organizzazione comune di mercato, nell'intervenire sulle politiche di sviluppo rurale e nel favorire azioni di cooperazione tra le diverse imprese e altre organizzazioni col fine di creare valore e sfruttare le potenzialità del sistema vitivinicolo veneto.

I Consorzi di Tutela per la loro vicinanza al territorio possono fornire un importante apporto nella definizione delle strategie di crescita e di sviluppo del sistema vitivinicolo regionali.

Il ruolo rivestito diventa di fondamentale importanza nella valorizzazione dei prodotti che evidenziano un forte legame con il territorio caricando la propria immagine dell'integrazione di tutti gli aspetti socio-culturali e ambientali che caratterizzano una determinata area.

Più il legame che esiste tra i prodotti vitivinicoli e il zona d'origine risulta essere forte, maggiore è l'incidenza del territorio e degli altri elementi immateriali, risultando in questo senso fattori discriminanti del successo.

Il Consorzio di Tutela risulta essere il nucleo di una fitta rete informativa e relazionale che gli offre la possibilità di coordinare le diverse reti locali andando quindi a operare

azioni di valorizzazione per l'intero sistema che sarebbero altrimenti poco sfruttate o inutilizzate.

I Consorzi devono farsi carico di un insieme di attività come ad esempio iniziative promozionali e di vigilanza operando anche un controllo e valorizzando le diverse denominazioni.

Dall'analisi dei Consorzi di Tutela regionali è dimostrato come esista un forte autofinanziamento permesso dall'utilizzo delle risorse interne che viene poi impiegato per l'80% in attività legate ad aspetti promozionali e in minima parte per attività di vigilanza.

La tabella riassuntiva evidenzia una classificazione dei consorzi regionali utilizzando come discriminante il numero di soci aderenti. Nel quadro riassuntivo sono tenute in esame diverse variabili come l'entrata dei soci (espressa anche in valore percentuale) che evidenzia come il valore percentuale diminuisca al crescere del numero degli stessi. Da menzionare anche la relazione positiva esistente tra il personale coinvolto ed il numero di soci. L'ultima voce mostra l'indice di vigilanza che evidenziala sua percentuale rapportata alla somma totale delle attività in crescita se rapportata all'aumento del numero di imprese associate (Boatto V., 2014).

Tabella riepilogativa con partizione in classi sulla base del numero di soci

N° soci	Media N° soci	% Entrate da soci	Media N° personale coinvolto	% Uscite per spese di gestione	% Uscite per spese per attività	% Promozione/ tot. attività	% Vigilanza / tot. Attività
<500	175	40	2	16	84	85	3
500 - 1.000	1.074	21	2	35	65	91	5
>1.000	4.314	9	6	15	85	63	8

Fonte: Elaborazione CIRVE su schede Consorzi, 2015

CAPITOLO 5: LA CANTINA SOCIALE DEL CONSELVANO

Il 1990 ha segnato il quarantesimo anno di vita della cooperativa a dimostrazione della solidità e del ruolo importante che negli anni ha rivestito per Conselve nella salvaguardia gli interessi non solo economici dei molti produttori vitivinicoli locali.

L'esercizio '89/'90 aveva tuttavia evidenziato problematiche legate alle condizioni climatiche con grandinate e forti piogge che avevano condizionata l'annata sia in termini quantitativi sia intaccando la qualità delle uve raccolte tanto da rendere necessario l'acquisto di vini e mosti correttivi che hanno avuto un notevole impatto.

Il mercato inoltre non offriva dati confortanti con una situazione di pesantezza accompagnato da una diminuzione dei prezzi.

Lo scenario che si era costituito necessitava soluzioni per cercare di porre rimedio sul piano commerciale come la consulenza ad un esperto di marketing, un'unione con la Cantina sociale di Ponte di Piave o alla costituzione della "Vecchie Cantine Rovè".

Un prima iniziativa è stata quella di attuare una profonda ristrutturazione dei vigneti attraverso una collaborazione con i soci, avvenuta con la messa in dimora di oltre 55.000 barbatelle di varietà pregiate.

Per quanto riguarda il lato commerciale il Consiglio ha deciso di adottare alcune delle soluzioni proposte dal professor Foglio, esperto di marketing, che prevedeva la collaborazione con due importanti imprese di distribuzione tedesche nell'individuare i siti migliori per aprire nuovi punti vendita in particolare nel nord Italia.

La produzione dell'anno successivo fu buona e corrisposta da un andamento del mercato in continua crescita favorito dalla gradazione delle uve raccolte e dall'ottima combinazione produttiva.

Anche le iniziative intraprese per valorizzare e promuovere i prodotti con il fine di aumentare la vendita al dettaglio hanno iniziato a dare i propri frutti come la costituzione di una nuova società la "Vecchie Cantine Rovè S.r.l." in collaborazione con la Cantina sociale Riminese per l'apertura di nuovi negozi nella zona di Riccione.

Nel 1992 sono state prese in considerazione altre iniziative volte a migliorare il programma aziendale per le vendite al dettaglio, attraverso una rivisitazione dei contratti, l'apertura di nuovi negozi e la produzione dei vini frizzanti richiesti dal mercato.

La vendemmia ottima dell'annata ha avuto un ruolo determinante per sopperire alle problematiche legate alle nuove certificazione necessarie per le esportazione dei vini e alla necessità di adeguare la propria produzione alle nuove normative sui criteri di distillazione che risultavano essere un onere gravoso per l'intera cooperativa sia per sia per le quantità assegnate dalla CEE all'Italia sia per il rispetto dei criteri derivanti dagli accordi di Dublino del 1984.

Nello stesso anno sono continuati i lavori di ristrutturazione dei vigneti con un miglioramento delle strutture produttive della Cantina e l'apertura di un altro punto vendita a Sottomarina.

Gli investimenti per lo sviluppo sono continuati attraverso la società Vecchie Cantine Rovè S.r.l. che aveva raggiunto la piena operatività anche se presentava risultati a livello di volumi di vendita ancora inferiori a quelli prefissati.

Con l'inizio del nuovo anno sono state prese anche nuove decisioni per cercare di valorizzare al meglio e promuovere i punti vendita aperti nel corso degli ultimi anni attraverso un programma d'investimento che prevedeva, oltre ad una sistemazione della struttura dei negozi, anche una nuova strategia comunicativa.

Il Consiglio ha dato inoltre via libera alla distribuzione della linea "Feudi Carraresi" per andare incontro alle esigenza della ristorazione in particolare quella veneta e successivamente anche a quella lombarda oltre all'appoggio per il riconoscimento del marchio "Bagnoli".

Il mercato inoltre si è caratterizzato per una riduzione notevole dei prezzi rispetto all'anno precedente (-25%) dovuto in parte da un calo dei consumi ma anche da un quantitativo maggiore nella produzione. La diminuzione dei consumi è stata importante per i vini bianche mentre per i rossi, in particolare il merlot ha retto alla flessione mantenendosi nei livelli dell'anno precedente.

Nonostante i dati del mercato la Cantina ha continuato ad investire nell'adozioni di nuovi macchinari ed impianti di produzione per rispondere alle nuove normative sulla tracciabilità dei prodotti e nel processo di ristrutturazione dei vigneti in atto ormai da alcuni anni che ha portato alla differenziazione dell'offerta dei prodotti con una conseguente adozione di strategie promozionali e pubblicitarie.

Negli anni successivi la strategia della Cantina è volta al consolidamento interno ed esterno. Una delle soluzioni adottate è la partecipazione all' Associazione delle Cantine Venete un organo indipendente dal punto di vista giuridico in grado di coordinare le relazioni tra le diverse cantine del territorio.

Il processo di evoluzione della cantina ha visto il continuo miglioramento delle impianti attraverso l'investimento di risorse nella ricerca del massimo grado di qualità dei propri prodotti unita all'efficienza produttiva per andare ad esportare con successo sulla scia della ripresa dei consumi avvenuta in particolare nei mercati esteri.

La vocazione vitivinicola dell'area e la continua ricerca del livello qualitativo massimo da parte dei soci e produttori del territorio è stata ripagata nell'ottobre 1995 dal Decreto di riconoscimento della DOC "Bagnoli".

Questo risultato tuttavia appare come il punto di partenza e costituisce una forte spinta per una nuova strategia e una maggiore qualificazione dei vini prodotti della Cantina.

Tutti i soci in questo senso sono stati chiamati ad inscrivere i propri vigneti alla DOC di Bagnoli e ad un ruolo attivo nelle riunioni e per la definizione di tutta una serie di elementi relativi alla certificazione, come le modalità di raccolta uva e i processi produttivi fino ad arrivare all'etichettatura dei prodotti per la distribuzione.

Lo stesso ricevimento delle uve è stato disciplinato in modo tale da rispettare il regolamento e ottenere una maggiore chiarezza nell'identificazione della loro provenienza e della varietà andando quindi a definire azioni particolari necessarie per le DOC.

Attraverso il documento di riconoscimento della DOC "Bagnoli" sono stati inseriti nel relativo Albo oltre 80 ettari di vigneti di Soci interessati a testimonianza del grande importanza riscossa. Anche la Cantina ha colto l'opportunità che si è venuta a creare intervenendo attraverso l'innovazione delle strutture per i processi di vinificazione e di

conservazione del prodotto, oltre a promuovere iniziate per la crescita dell'immagine aziendale e per la commercializzazione e la distribuzione come la rinegoziazione dei contratti con i punti vendita di Paderno Dugnano e Asiano in modo tale da consentir loro maggiore flessibilità nella definizione dei prezzi o nell'adozione di nuove politiche di vendita.

Un'altra importante novità è l'introduzione, su delibera del Consiglio, della produzione di uva biologica in risposta alle esigenze espresse dai consumatori nel mercato. La cooperativa aveva ricoperto un ruolo attivo facendosi carico di tutte le spese di certificazione che si erano rese necessarie.

Anche dal punto di vista della distribuzione sono stati mossi passi in avanti in linea con il processo di rapida crescita che ha interessato la Cantina dall'inizio degli anni '90. Sono infatti stati stipulati contratti con Esselunga per l'inserimento di alcuni prodotti della cantina come il Cabernet in tutti i suoi punti vendita situati prevalentemente nel nord Italia e che serviranno per far conoscere altri prodotti che nel tempo verranno immessi nel mercato sempre in bottiglia.

Il confezionamento infatti, pur presentando costi maggiori, offriva ricavi ancora maggiori nel futuro e pertanto risultava essere un obbiettivo ben delineato nella scelta strategica della Cantina.

È importante notare come in un mercato nazionale in stallo per quanto riguarda i consumi di vino le preferenze dei consumatori siano legate alla ricerca di prodotti che presentino un livello qualitativo elevato e questo si pone perfettamente in linea con il piano strategico della stessa cooperativa che ha investito risorse e continua a farlo per garantire standard qualitativi elevati in tutti i suoi prodotti.

Un elemento importante per riuscire a comunicare la qualità dei propri prodotti in maniera vincente è la partecipazione ad eventi, concorsi enologici ed iniziative promozionali che sono in grado di fornire una grande visibilità tra gli operatori del settore ma anche al pubblico di semplici appassionati.

Il continuo adattamento tecnologico delle strutture si rende quindi indispensabile per rimanere competitivi nel mercato con i prodotti sfusi ma anche quelli confezionati. Il

raggiungimento di determinati traguardi e la continua crescita sono la base per garantire il giusto reddito per il lavoro dei produttori soci.

Il mercato nel corso degli anni ha subito una notevole evoluzione in particolare per quanto riguarda il gusto dei consumatori che prestano sempre più attenzione al livello qualitativo dei prodotti. È evidente come il mercato sia diventato sempre più globale ed il numero di imprese e prodotti sia notevolmente aumentato. Risulta per tanto necessario individuare i nuovi elementi in grado di condizionare la scelta d'acquisto. I prodotti in questo senso devono possedere un elevato grado di qualità ma allo stesso tempo devono saper comunicare una serie di valori tra i quali il forte legame che li unisce al loro territorio di produzione.

Tutte queste considerazioni devono essere i fattori chiave per la crescita della Cantina in un futuro ricco di sfide, incognite ma anche di possibilità. La garanzia per il successo di domani rimane tuttavia la tradizione, le idee e i valori che l'hanno contraddistinta in tutta la sua storia e che contribuiscono a rafforzarne l'identità.

Attualmente la cantina comprende anche quelle di Piove di Sacco e Canaro e conta 800 soci in totale anche se il loro numero nel corso degli ultimi anni è in leggere diminuzione.

Tutti i soci tuttavia sono mediamente piccoli e non esiste una grande eterogeneità interna per quanto riguarda gli ettari vitati posseduti o per apporto di uve durante la produzione.

Nonostante le dimensioni dei suoi soci la cantina ha fatto registrare un fatturato come da bilancio di 15 mld di euro.

Proprio per la numerosità dei soci la cantina ha messo a loro disposizione una serie di servizi utili e un ufficio di assistenza tecnica con il compito di seguire tutti i vigneti.

Ogni anno sono lavorati oltre 160000 quintali di uve anche se nei prossimi anni i volumi sono destinati a salire per i nuovi vigneti cofinanziati dalla cantina.

La cantina inoltre può contare su un nuovo impianto di imbottigliamento da 7 000 000 di bottiglie all'anno necessarie per rispondere alla domanda del mercato. Annualmente vengono prodotte oltre 2 mln di bottiglie e circa il 75% sono destinate alla Gdo che rappresenta il canale distributivo principale per la cantina.

Attraverso l'aiuto fornito dalla grande distribuzione organizzata i prodotti hanno la possibilità di raggiungere i mercati di tutto il mondo. Attualmente è possibile trovarli in Svizzera, Germania e Francia ma anche in Cina, Giappone e USA attraverso l'ausilio del distributore.

Per quanto riguarda il mercato italiano sono presenti 8 punti vendita nel nord Italia destinati alla vendita dei propri prodotti.

La cantina inoltre lavora con i grandi distributori nazionali ed internazionali anche attraverso la produzione per le marche commerciali avendo tre linee a marchio Esselunga e una con un marchio tedesco.

Nonostante i buoni risultati raggiunti la cantina continua ad essere in evoluzione, attraverso una serie di lavori strutturali importanti previsti nel 2017 per favorire sempre di più il corretto lavoro delle uve in entrata oltre a nuove migliorie sugli impianti di imbottigliamento e vinificazione.

5.1 LA COOPERAZIONE COME IDEA VINCENTE

Dopo oltre 60 anni di storia è possibile andare a tracciare i primi bilanci ma allo stesso tempo andare a definire un programma per il futuro sulla base delle esperienze raccolte.

La Cantina si presenta come portatrice delle tradizioni e delle conoscenze acquisite nel corso del tempo ma allo stesso tempo ripone grande importanza al domani partecipando anche alle iniziative per lo sviluppo del territorio.

Il suo particolare percorso è il risultato di un'idea vincente nata in un periodo storico difficile segnato dalla guerra ma che non ha negato ad un gruppo operatori economici di unirsi e collaborare per creare qualcosa di prezioso per l'intero territorio.

Il ruolo della Cooperativa nello sviluppo della viticultura è stato senza dubbio essenziale per la sua capacità di far sopravvivere un'attività che ha caratterizzato un territorio e continua a farlo anche ai nostri giorni.

Senza il contributo offerto molti viticoltori non sarebbero stati in grado di superare le diverse problematiche che si sono presentate nel corso del tempo.

L'aiuto fornito dalla Cantina tuttavia, non si limita ad un semplice aspetto economico ma si inserisce in un più ampio scenario di crescita dell'intera comunità locale. Ancora oggi la crescita dell'area del conselvano e della cooperativa risultano fortemente legati. L'impegno profuso nella creazione e valorizzazione dello "Stradon del Vin Friularo" è il chiaro esempio di come la Cantina intenda programmare un futuro indissolubilmente legato al suo territorio.

5.2 STRADON DEL VIN FRIULARO; TRA STORIA E NATURA

Lo Stradon del Vin Friularo fa risalire le sue origine già ai tempi della Repubblica di Venezia che utilizzava questo nome per indicare la "Conselvana" un'antica via romana che scende da Padova ed attraversava diversi comuni (tra cui Conselve) fino ad arrivare a Bagnoli.

Proprio lungo questa strada si sviluppa lo "Stradòn Friularo", così denominato chiamato un tempo nel tratto fra Conselve e Bagnoli, come si rileva dalle carte più antiche.

Nel 168 a.C. questa via romana era detta Popilia, dal console Caio Popilio che a Cartura aveva un accampamento fortificato.

In epoca romana quest'area (tra Conselve e Padova) costituiva una delle 18 suddivisione affidate ai coloni che prendevano il nome di Centurazioni venete.

La definizione dei confini territoriali era dettata da elementi geografici in particolare quelli idrogeologici dato che nella divisione delle aree veniva prestata maggiore attenzione al percorso naturale della rete fluviale rispetto alle strade costruite nel tempo.

L'importanza storica della via e dei prodotti vitivinicoli è apprezzabile anche attraverso gli scritti del poeta dialettale Ludovico Pastò che oltre ad essere ricordato come un importante medico era anche un buongustaio della Bagnoli di fine 1700. È importante inoltre evidenziare come l'importanza e la rinomanza dei vini prodotti fondi le sue origini ben prima del XVIII secolo. Già dal 1000 infatti è documentato come le classi nobiliari di Padova e Venezia erano solite consumare e amare i vini prodotti in quest'area che ha avuto una crescita importante anche grazie l'apporto dei monaci di Bagnoli.

Anche nel 1928 con la realizzazione di un locomotore elettrico, in sostituzione della vecchia vaporiera del 1884, si è voluto evidenziare l'importanza della via che collega Padova con Bagnoli.

Era usanza del tempo, che il sabato al termine del il mercato, i laureandi prendessero il tram al Caffè Pedrocchi di Padova e viaggiassero fino al capolinea, per raggiungere Bagnoli e bere qualche bicchiere di buon vino. Ad oggi il servizio tram non esiste più ma sono ancora visibili lungo l'antico percorso i 3 caselli tipici.

Lo "Stradon del Vin Friularo" identifica quindi un percorso all'interno di un territorio dal forte carattere storico ed in grado di tramettere il legame con la natura e con tutti gli elementi dell'ambiente rurale. Nel viaggio si ha modo di conoscere le tradizioni antiche e gli aspetti culturali che lo contraddistinguono unita alla possibilità di ammirare le opere di Tiepolo, Tintoretto e Bonazza o le ville patrizie, le chiese o i monasteri presenti nell'intera area.

I casoni

Lo Stradon del Vin Friularo si contraddistingue per la presenza di strutture architettoniche e per un paesaggio tranquillo all'interno del quale è possibile vedere ancora i casoni che fino al '800 caratterizzavano tutta l'area della Bassa Padovana.

Queste strutture erano utilizzate come abitazioni per i contadini, fienili o stalle e presentavano una particolare copertura di canne di paglia pendenti.

Alcune di queste erano costruite con mattoni cotti che andavano a costituire sia la muratura interna che esterna della struttura (per i più ricchi) anche se la stragrande maggioranza si caratterizzava per muri bassi, coperture ottenute con paglia o altre piante palustri rette da un intreccio di pertiche. Altri elementi distintivi erano le finestre di piccole dimensioni (60 x 100 cm), una cucina dotata di camino, un'illuminazione con il lume a petrolio o candela e l'assenza di pavimentazione (solo terra battuta). All'interno era presente inoltre un focolare con la cappa, un piccolo acquaio e le mensole per gli utensili.

I castelli

In epoca medievale nell'intera area della provincia di Padova erano presenti oltre 100 castelli con torri, rocche, cinte murarie e fossato che dovevano fungere da protezione della città e di tutti gli abitanti delle campagne circostanti dalle incursioni nemiche.

All'interno dell'area dello "Stradon del Vin Friularo", come dimostra la documentazione torica, erano presenti strutture fortificate nei comuni di Monselice, Bagnoli, Battaglia, Agna, Bovolenta, Candiana, Pernumia, Cartura, Due Carrare, Maserà, Borgoforte, Conselve e Tribano che nel tempo furono più volte distrutte e ricostruite per l'importante ruolo strategico difensivo che ricoprivano.

Il loro ruolo nel corso del tempo andò a mutare, trasformandosi da mere strutture difensive a fulcro della vita quotidiana della società come in epoca precedente lo erano i monasteri.

L'agriturismo

Attraverso la conoscenza dello "Stradon del Friularo" il turista ha modo di trovare numerosi agriturismi che identificano la nuova ristorazione rurale: cucina casereccia con prodotti locali e in molti casi biologici, con allevamenti di polli oche anatre e conigli.

È possibile per i turisti anche soggiornare o fare una breve vacanza godendosi l'ambiente naturale e in alcuni casi sfruttare la possibilità fare equitazione. Anche se è a tavola che l'agriturismo dà il meglio di sé offrendo una proposta culinaria completa in grado di valorizzare le peculiarità gastronomiche locali.

Cibi semplici ma dai sapori forti che richiamano a seconda del piatto il Friularo normale, il Friularo Riserva, il Friularo da vendemmia tardiva e il Friularo Passito.

5.3 LA TRADIZIONE VITIVINICOLA DEL CONSELVANO

Nell'intero territorio della campagna bagnolese (definito dal disciplinare DOC) la pratica della viticultura risale al periodo romano. A supporto di questo troviamo gli scritti di Plinio che evidenzia come questa zona sia caratterizzata da una particolare tipologia di

coltivazione che conferisce ai vini prodotti un sapore e un profumo unico nel suo genere o per ricalcare le sue parole “saporem alienum” attribuito probabilmente all’usanza di unire le viti con i salici (Plinio, Lib. XVII).

Oltre alle citazioni di famosi autori le prove della vocazione vitivinicola dell’area è testimoniata dal un documento del 954 d.C. con il quale vengono donati questi territori al Vescovo di Padova da parte di Almerigo, duca del Longobardi. Lo sviluppo dell’intera area infatti fu profondamente condizionato dall’arrivo dei Benedettini che diedero un forte impulso alla crescita della viticultura attraverso la costruzione delle maggiori cantine Benedettine del tempo a riprova del legame forte tra vino e territorio.

Le cantine, con i loro oltre 10 mila ettolitri di vino prodotti, riuscivano a garantire una fetta importante del fabbisogno dell’intera Repubblica di Venezia. Infatti, lo Stato Pontificio, affidò il controllo di questo territorio come aiuto per la guerra in Candia alla Serenissima che a sua volta li dono ai conti Widmann.

Le opere dei Conti non si limito ad un ruolo esclusivamente amministrativo dei territori ma operarono una serie di iniziative per lo sviluppo dell’area come la ristrutturazione dell’Abbazia attraverso il lavoro di Baldassare Longhena. L’intero progetto ha previsto la realizzazione di una villa (Villa Widmann-Borletti) con annesse scuderie, chiese, corti e grandi cantine.

Attraverso il lavoro di Lodovico Widmann, Bagnoli nel 1700 diventò un luogo di feste e dei banchetti che diventavano occasioni per incontri culturali tra gli artisti dell’epoca. Lo stesso Carlo Goldoni fu ospitato più volte nella villa e a testimonianza della gratitudine e del piacevole ambiente incontrato realizzò La Bottegha del Caffè, una piccola opera nella quale rendeva omaggio per il trattamento ricevuto e per ringraziare dei prodotti che aveva potuto degustare.

La passione di Lodovico Widmann per musica, poesia e commedie era tale da far realizzare un teatro dentro al suo Palazzo e commissionare 44 statue allo scultore Antonio Bonazza che dovevano ispirarsi ai personaggi delle commedie di Carlo Goldoni da lui ammirate.

Oltre alla passione e alla valorizzazione dell'arte e della cultura un grande suo merito fu quello di far conoscere il Friularo come uno dei prodotti più importanti del territorio.

Nel 1856 attraverso i Principi d'Arenberg, arrivarono a Bagnoli i vitigni Bordolesi come il Merlot, il Cabernet ed il Carménère. Questi particolari vitigni favoriti da un ambiente simile dal punto di vista climatico a quello di Bordeaux diedero vita al Rosso di Bagnoli.

Gli elementi climatici e geografici come la vicinanza del mare, la presenza di una pianura con molti fiumi e la nebbia hanno contribuito alla formazione della Muffa Nobile utile nei processi produttivi delle vendemmie tardive. Grazie a questi elementi di base e ad un continuo lavoro di miglioramento e perfezionamento del livello qualitativo nel tempo, la D.O.C. Bagnoli ha la possibilità di presentare un'offerta di vini completa che accoglie tutte le tipologie dai bianchi ai rossi, passando per gli spumanti e anche quelle particolari come il passito e la vendemmia tardiva.

L'area che comprende il comune di Bagnoli di Sopra rientra nella zona Classica della D.O.C., dove vengono applicate delle regole rigide nel rispetto della trazione antica e della produzione in modo tale da garantire un livello qualitativo elevato. Oltre a Bagnoli nella D.O.C. rientrano i comuni di Agna, Arre, Due Carrare, Candiana, Pernumia, Cartura, Battaglia Terme, Bovolenta, Conselve, Monselice, Tribano, Terrassa Padovana e S. Pietro Viminario.

La produzione vitivinicola è solo uno degli aspetti che valorizzano questo territorio. Possiamo infatti osservare come l'intera area sia caratterizzata per un alto livello culturale ed artistico. Visitandola troviamo infatti diversi monumenti che mostrano la sua storia come i castelli Ca Marcello a Monselice, Catajo a Battaglia Terme, Lispida a Rivella e San Pelagio, che oggi ospita il Museo dell'aria a Due Carrare, le ville Buzzacarini e tante altre.

5.4 LO STRADON DEL VIN FRIULARO; LA D.O.C. E I SUOI COMUNI

La D.O.C di Bagnoli, è riconosciuta dal D. M. del 16 agosto 1995 e comprende l'area dei comuni di: Agna, Arre, Bagnoli di Sopra, Battaglia Terme, Bovolenta, Candiana, Cartura,

Conselve, Due Carrare, Monselice, Pernumia, S. Pietro Viminario, Terrassa Padovana e Tribano. Sempre attraverso il medesimo decreto ministeriale viene sancito come le uve prodotte nel Comune di Bagnoli di Sopra possono essere classificate come D.O.C. Bagnoli Classico. La proposta enoturistica si sviluppa in un itinerario che coinvolge il comune di Padova fino a quello di Bagnoli di Sopra in un percorso che unisce le località più rilevanti della Doc.

Bagnoli di Sopra

Il Dominio di Bagnoli è stato influenzato dalla presenza dei monaci benedettini nel 964 d.C.; nel 1700 il territorio passa sotto il controllo della famiglia Widmann che dopo un lungo lavoro, inaugura un grande complesso sulla base dell'abbazia esistente. L'importanza dal punto di vista storico dell'area è accompagnata da quella letteraria. Numerosi sono gli autori che si sono soffermati in questi territori come ad esempio Goldoni oltre a grandi pittori e scultori. Un altro elemento importante per il territorio è la produzione di riso nella varietà Carnaroli.

Monselice

Il nome deriva dalla struttura di trachite su cui sorge il Castello, con il famoso ed imponente camino a torre; dagli spalti è possibile vedere il vecchio abitato medievale e la bellissima via che sale al Duomo Vecchio e arriva fino al santuario delle Sette Chiese.

Battaglia Terme

Il comune è un incantevole borgo fluviale con un museo dedicato al burchio, un'antica barca veneta adibita al trasporto e ai commerci fluviali di cui era distintivo il paese. Da segnalare, oltre al fiume che attraversa il paese, le ville patrizie presenti nell'area: villa Selvatico Capodilista e il complesso del Catajo, fortezza e luogo di delizie.

5.5 IL VINO FRIULARO

L'intera area è caratterizzata da un'antica tradizione per quando riguarda la coltivazione di uve e per la produzioni di vini.

Nel 954 fu donato dal duca Almerigo al Vescovado di Padova il "Dominio" corrispondente all'attuale area del comune di Bagnoli di Sopra; già questa documentazione prova la presenza di terreni coltivati a vite. Dal 1000 d. C. i monaci Benedettini e dal 1100 i frati dell'Ordine di S. Spirito furono in grado di contribuire in maniera rilevante alla crescita della viticoltura in Bagnoli e alla costruzione di cantine, con capacità produttiva superiore ai 10.000 ettolitri.

Il vitigno è oggi riconosciuto come Raboso Piave (il nome Raboso potrebbe derivare dall'omonimo fiume o dal termine dialettale veneto "rabioso" con il quale si va a definire acerbo e quindi dal gusto forte), ma anche con altri sinonimi che denominano attualmente lo Stradon come Friularo, Friulara, Rabosa Friulara, alludendo alla sua origine friulana.

Il Raboso Piave Doc è un vino "rosso rubino intenso; i profumi, dapprima vinosi, si aprono poi a note di frutta rossa e frutti di bosco. Forte l'impatto in bocca, non tanto per la corposità, sostenuta ma non impressionante, quanto per la tagliente acidità e la forte carica tannica. Generalmente è affinato a lungo in grandi botti di rovere" (SlowFood, 2014).

Viene proposto come Bagnoli (Rosso, Rosso Classico, Rosso Riserva, Rosato, Rosato Classico, Bianco, Bianco Classico, Spumante, Spumante Classico), Friularo, Friularo Classico, Friularo Riserva, Friularo Vendemmia Tardiva, Cabernet, Cabernet Classico, Cabernet Riserva, Merlot, Merlot Classico, Merlot Riserva, Passito.

SPUMANTI

Spumante Brut

Uve utilizzate: Friulara almeno 40%; Chardonnay almeno 20%, altri vitigni della zona non più del 10%. Lo spumante si presenta dal colore giallo paglierino e presenta riflessi verdognoli quasi color oro quando è stato elaborato utilizzando il metodo Classico e con

lo sviluppo della maturazione. Il suo profumo è floreale e fruttato ma intenso e persistente; il gusto è secco ma morbido, fresco ed armonioso. Viene servito ad una temperatura tra 6/8°C e presenta una gradazione tipica di 12%Vol.

Spumante Rosato

Uve utilizzate: Friulara almeno il 40%; Chardonnay almeno il 20%; altri vitigni della zona non più del 10%. Vino dal colore rosato delicato con riflessi tendenti al rosso rubino, o pesca ed arancio quando viene elaborato attraverso il metodo "Classico" in seguito all'evolversi della maturazione. Il profumo è fruttato e floreale, intenso e allo stesso tempo persistente; il gusto è secco o poco abboccato, morbido e fresco. Viene servito ad una temperatura tra 6/8°C e presenta una gradazione tipica di 11,5%Vol

I VINI BIANCHI E ROSATI

Bianco

Uve utilizzate: Friulara almeno il 10%; Chardonnay almeno il 30%; Tocai friulano almeno il 20%; altri vitigni della zona non più del 10%. Il vino si caratterizza per un colore giallo paglierino con riflessi dorati nel caso in cui sia presente un'alta percentuale di Chardonnay e con il processo di maturazione. Il profumo è floreale, intenso e persistente con sentori condizionati dal tipo di uvaggio usato dal produttore; gusto secco, intenso, morbido, armonico ed equilibrato. Viene servito alla temperatura di 10-12°C. La gradazione tipica è 12,5% Vol.

Rosato

Uve utilizzate: Friulara (più del 50%), Merlot (meno del 40%) ed altri vitigni della zona (meno del 10%). Il vino presenta un colore rosato tendente al rosso vivace quando è ancora giovane. Il profumo è fruttato e floreale ma allo stesso tempo intenso e persistente. Il gusto è secco o leggermente abboccato, abbastanza morbido, fresco, armonioso. Viene servito ad una temperatura di 6/8°C. e ha una gradazione tipica di 11,5%Vol.

I VINI ROSSI

Rosso

Nella produzione è previsto l'utilizzo dell'uva Friulara (almeno il 15%), Merlot (tra il 15% ed il 60%), Cabernet Franc e/o Camménère e/o Cabernet Sauvignon (più del 15%) e altri vitigni locali (non più del 10%). Vino dal colore rosso rubino tendente al porpora se giovane, acquista riflessi granati con il prolungato affinamento in bottiglia o nella tipologia Riserva. Profumo vinoso quando giovane, fruttato, ampio, con sentori di frutti di bosco o di frutta secca, con l invecchiamento evolve verso profumi di confettura e di speziato. Ha un gusto secco, persistente, vellutato, armonico. Va servito alla temperatura di 16/18 o C. Gradazione tipica: 12% Vol.; nella tipologia Riserva 13% Vol.

Cabernet

Nella produzione è previsto l'utilizzo delle uve: Cabernet Franc e/o Cabernet Sauvignon e/o Camménère l'85% e altri vitigni della zona non più del 15%. Il vino presenta un colore rosso rubino ma acquista riflessi tendenti al granato con un lungo affinamento in bottiglia o nella Riserva. Dal profumo vinoso, erbaceo, con sentori caratteristici di pere e frutti di bosco derivanti dal processo d'invecchiato. Il gusto è secco, equilibrato, pieno, tannico, corposo, tendente al vellutato con l'invecchiamento. Viene servito ad una temperatura di 16/18°C ed ha una gradazione tipica di 12% Vol. o del 13% Vol. nella tipologia Riserva.

Merlot

Nella produzione è previsto l'utilizzo dell'uva Merlot (più dell'85%) e altri vitigni della zona (non più del 15%). Il vino presenta un colore rosso rubino vivo, vermiglio se giovane ed acquista riflessi tendenti al granato con un lungo affinamento in bottiglia. Il profumo è intenso, fruttato con sentori di frutti di bosco. Il gusto è morbido, secco, tannico ma armonico. Viene servito ad una temperatura di 16/18°C e ha una gradazione tipica del 12% Vol. o del 13% Vol. nella tipologia Riserva.

PASSITO

Il Passito viene prodotto utilizzando un'uva Friulara appassita in fruttaio su muri a graticci (almeno il 70%). Il vino prodotto è di colore rosso rubino, con riflessi tendenti al granato. Il profumo è intenso e fruttato con sentori tipici di marasca e violetta, speziato di tabacco e cannella e con sentori di tostato che richiamano il cacao ed il caffè; di gusto amabile, caldo, persistente, vellutato e tipicamente acidulo. Viene servito ad una temperatura di 16/18°C e ha una gradazione del 14,5% Vol.

Il processo di invecchiamento è di 2 anni obbligatori in apposite botti in rovere. Grazie alla sua attitudine ad un lungo invecchiamento il vino acquista in complessità ed intensità che lo rende particolarmente indicato per il fine pasto, dolci, crostate con confetture, formaggi stagionati e piccanti, e pasticceria secca.

FRIULARO

Le uve utilizzate sono: Friulara (almeno il 90%); altri vitigni della zona (10%). Il vino presenta un colore rosso rubino, ed assume riflessi granati in seguito ad un lungo affinamento in bottiglia o nella tipologia Riserva. Il profumo è fruttato se il vino è ancora giovane ma assume sentori tipici di marasca e violetta a seguito dell'invecchiamento. Il gusto è tannico, secco, fresco tendente all'acidulo. Viene servito alla temperatura di 16/18 o C. ed ha una gradazione tipica del 12% Vol., 13% Vol nella tipologia Riserva e 14% Vol nella Vendemmia Tardiva.

VENDEMMIA TARDIVA

La Vendemmia tardiva è fatta utilizzando le uve friulare raccolte dopo un'estate di San Martino (11 novembre). Il vino prodotto veniva apprezzato fin dall'epoca della Repubblica Serenissima e si presenta dal color rosso rubino, robusto nel quale era possibile percepire gli aromi fruttati spiccatamente della marasca.

5.6 L'IMPORTANZA STORICO CULTURALE DEL VINO FRIULARO

In passato erano presenti dei mezzi di trasporto come i tram che collegavano la città di Bagnoli al centro di Padova offrendo la possibilità ai cittadini di raggiungere la zona rurale e gustare il famoso vino fatto con l'uva Friulara. Questa si caratterizza per essere una varietà autoctona, appartenente alla famiglia del Raboso, in grado di produrre un vino unico. Il Friularo era considerato dai veneziani un ottimo vino per il viaggio grazie alla capacità di lunga conservazione che lo rendeva perfetto per essere trasportato nelle navi dei mercanti della Repubblica di Venezia.

Questa sua peculiare caratteristica unita alla predisposizione ad un lungo invecchiamento lo rendeva uno dei vini più costosi dell'epoca con un prezzo quasi doppio rispetto agli altri come testimoniano alcuni atti risalenti a 1778-1779.

Atto del notaio Cappellis:

"… al mastello Ducati 0,62 per il Greggio di Vintipergo ed il Bianco; … Ducati 0,78 per Corvin e Marzemin; … al mastello Ducati 1,25 per il Friularo".

Le origini del nome, come detto in precedenza, risultano ancora incerte tanto che alla più diffusa ipotesi legata al Friuli ne sono state affiancate altre legate ad un provenienza orientale risalente all'epoca romana dell'imperatore Cesare o legate al termine latino "Frius" traducibile come "freddo". Infatti l'uva Friulara viene vendemmiata nella seconda parte del mese di ottobre (con il freddo).

L'apprezzamento verso questo vino è dimostrato dagli scritti di Ruzzante, Goldoni e da Ludovico Pastò nel suo ditirambo intitolato "El Vin Friularo de Bagnoli". Oltre alla rinomanza letteraria è importante sottolineare i numerosi premi e riconoscimenti a livello nazionale ed internazionale che il Friularo ha ottenuto dal 1913.

Ad oggi la produzione del vino si concentra su due tipologie principali come Classico e Riserva anche se vengono portate avanti anche altre come la "Vendemmia Tardina" nella quale vengono utilizzate solo le uve raccolte dopo l'11 Novembre in corrispondenza della festa di San Martino ed il "Passito" il cui processo di vinificazione avviene dopo un periodo di appassimento delle uve di oltre 100 giorni in corrispondenza del periodo pasquale.

Al fine di tutelare nel miglior modo possibile questi vitigni e le tecniche di produzione antiche è intervenuta l'Università di Padova con l'ausilio dell'Istituto Sperimentale per la viticultura di Conegliano. Attraverso il loro contributo è stato possibile costruire una banca genetica a Bagnoli per la conservazione e la tutela dei vitigni storici presenti nell'area bagnolese già dal 1700 e la ricostruzione dei diversi impianti e sistemi di produzione antichi che ora risultano scomparsi.

5.6 CONSORZIO PER LA TUTELA DEI VINI DOC DI BAGNOLI

Il Consorzio bagnolese negli ultimi vent'anni è riuscito a portare il vino Friularo dalla DOC alla DOCG ed ora è impegnato nella creazione di un'offerta turistica sostenibile dell'intero territorio e nel fornire una nuova spinta ed un rilancio del Stradon del vin Friularo attraverso il progetto "IN VIAJO DA PADOVA A BAGNOLI PER SCOPRIRE IL FRIULARO E LA SUA TERRA".

Il progetto si basa sulla riscoperta del legame con la natura, tradizione e la cultura contadina per far conoscere il Friularo. Anche gli attori regionali hanno sostenuto l'idea e hanno evidenziato l'importanza della creazione di un percorso in grado di far conoscere le tradizioni, ristabilire un contatto con la natura o semplicemente conoscere l'area dal punto di vista storico-culturale. La conoscenza dei territori è solamente il primo passo per far apprezzare il vino il Friularo che risulta essere un prodotto di grande qualità come è dimostrato dalla denominazione D.O.C. e dalla più recente D.O.C.G. ottenuta l'8 novembre 2011 (Ruffato C., 2013).

I risultati raggiunti sono di grande importanza e rappresentano il frutto di un grande lavoro di ricerca e sperimentazione che passa attraverso la riscoperta delle antiche tecniche produttive come la vendemmia tardiva e l'appassimento.

Attraverso la dedizione il Consorzio è riuscito nel colpito di innalzare il Friularo dalla D.O.C. alla denominazione D.O.C.G.. Il Friularo, infatti, oltre ad essere vitigno autoctono tipico del territorio bagnolese, introdotto in epoca romana e coltivato fino ai nostri giorni, produce un'uva di lieve acidità e di enorme duttilità nei processi di vinificazione, che consente di ottenere vini rossi corposi e strutturati, passiti morbidi ma anche uno

spumate ottenuto con metodo classico molto apprezzato e considerato per la sua freschezza.

Grazie a queste sue caratteristiche peculiari il Consorzio ha posto il Friularo di Bagnoli al vertice della propria produzione, andando a studiarlo in maniera più approfondita e investendo molto sull'attività di promozione per il mercato nazionale ed internazionale.

La denominazione D.O.C.G. è il maggior grado di valore ottenibile a livello nazionale da un vino che presenta già una denominazione D.O.C..

Il marchio D.O.C.G. denota il forte legame contestuale, ossia il rapporto che unisce il vino con il suo luogo di produzione ed il vincolo con le tecniche di coltivazione tradizionali della vite e la produzione di vino di qualità. I vini del Consorzio che potranno rientrare nella D.O.C.G. saranno quelli derivanti dall'imbottigliamento della vendemmia del Friularo e che hanno affrontato un processo di vinificazione rigorosamente in rosso: il Friularo Vendemmia Tardiva, Il Friularo Riserva, il Friularo Rosso e il Friularo Passito.

A seguito dell'acquisizione della D.O.C.G., l'Associazione Stradon del Vin Friularo e il Consorzio dei Vini D.O.C. di Bagnoli con l'ausilio della Regione Veneto hanno rafforzato il proprio apporto nella valorizzazione del territorio e nella creazione un'offerta turistica completa in grado integrare al suo interno aspetti legati all'enogastronomia, alla cultura, alla storia e alla riscoperta degli elementi naturalistici nella zona.

L'offerta turistica e la valorizzazione territoriale prevede il coinvolgimento dei diversi comuni della zona: Arre, Agna, Bagnoli di Sopra, Battaglia Terme, Pernumia, Monselice, Bovolenta, Candiana, Conselve, Cartura, Due Carrare e S. Pietro Viminario.

L'intero progetto si svilupperà attorno al 'Stradon del vin Friularo' (l'odierna Conselvana) che in passato metteva in comunicazione la città di Padova con la alla campagna bagnolese ed era prevalentemente utilizzata per il trasporto di prodotti agricoli e vini.

Tra i vini più commercializzato troviamo il Friularo che anche in passato godeva di notevole importanza per la sua capacità di conservarsi per lungo tempo duranti i viaggi tanto che i veneziani lo rinominarono il "vin da viajo" (vino da viaggio). Proprio per questa sua peculiarità questo prodotto veniva esportato con maggiore facilità anche in luoghi lontani.

L'ambizione che sta alla base dell'iniziativa è quella di creare un flusso turistico che sia in grado di cogliere la qualità dei prodotti ma allo stesso tempo percepisca la storia e la cultura che caratterizza l'intero territorio dato che l'intera area può vantare numerose bellezze come chiese ville ed abazie che celano al loro interno le opere d'arte dei maestri veneti.

Le imprese devono oggigiorno affrontare la grande sfida del mercato globale. I prodotti in quest'ottica devono essere contraddistinti da una forte identità che li renda riconoscili e unici agli occhi dei consumatori. Un punto di forza nella creazione di un'offerta di prodotto vincente sta sicuramente nella capacità delle imprese di integrare gli elementi del territorio aggiungendo in questo modo un valore assoluto. Questa strada può apparire la più complicata da seguire ma forse l'unica in grado di far emergere i valori culturali e tradizionali nell'omologazione dell'offerta globale (Ruffato C., 2013).

In questo senso anche le istituzioni pubbliche hanno mosso passi in avanti verso una maggiore valorizzazione del territorio che passa anche dalla sua capacità di catturare l'attenzione dei turisti indirizzando e guidandoli in un'area importante per cultura, storia, tradizioni e anche per la produzione di un vino DOCG.

Valorizzare e sostenere la produzione del vino Friularo consente alla provincia di creare un'importante leva di sviluppo economico del territorio.

Altro segnale importante di crescita è la volontà anche degli enti pubblici di creare un'offerta turistica sostenibile, lavorando in tal senso allo sviluppo di una rete di percorsi ciclabili che mettano in relazione i Colli Euganei col bagnolese, oltre alle iniziative già presenti nel territorio che coinvolgono l'equitazione, l'avioturismo e il turismo fluviale (Degani B., 2013).

Il presidente della Conselve Vigneti e Cantine Nicola Zaggia si è posto alla guida dell'iniziativa "Stradon del Vin Friularo" attraverso la creazione di un progetto complesso in grado di integrare e far collaborare i diversi attori locali. La valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti passa inevitabilmente attraverso la costruzione di un'offerta turistica competitiva in grado di coordinare le aziende vitivinicole, ristoranti, ville venete, musei, agriturismi ed enti legati al mondo dello sport naturalistico sotto un'unica organizzazione che riesca a sfruttare al meglio e a trasmettere alle persone il forte legame esistente tra il vin Friularo di Bagnoli ed il suo ambiente.

5.7 LA VALORIZZAZIONE DELL'IMMAGINE AZIENDALE

Negli obbiettivi di crescita e di sviluppo dell'azienda è necessario tenere in considerazione il mercato nazionale ma anche quello internazionale. Il rafforzamento della sua immagine passa inevitabilmente attraverso il riconoscimento del mercato mondiale dei propri prodotti e il rafforzamento delle esportazione. In quest'ottica è necessario, per le diverse imprese vitivinicole, partecipare ai grandi concorsi enologici mondiale avendo in questo modo una cassa di risonanza maggiore in grado di coinvolgere tutti i possibili consumatori. In questi eventi è possibile incontrare i Masters of Wine e molti operatori del settore che, attraverso i loro giudizi e considerazioni possono condizionare gli andamenti dei diversi prodotti nel mercato vinicolo. Al fine di ottenere il massimo risultato in ogni competizione è necessario un grande lavoro di preparazione e di studio per individuare le caratteristiche peculiari che li contraddistinguono e sfruttare appieno le proprie possibilità. La creazione di un'immagine d'imprese forte nel mercato internazionale non è tuttavia legata solamente ai risultati raggiunti nei diversi concorsi enologici ma dall'insieme di diversi fattori ed in particolare dal numero e dalla qualità delle relazione istaurate dall'impresa con gli altri soggetti nei diversi canali comunicativi disponibili. Questo punto è di particolare importanza per le imprese nazionali che devono essere sempre più in grado di lavorare nei mercati mondiale offrendo vini di qualità elevata e lavorando continuamente sul rafforzamento e sulla crescita della propria immagine aziendale.

L'intera azienda Conselve Vigneti e Cantine, attraverso la politica delineata dal Consiglio, ha profuso enormi sforzi ed investito risorse per favorire la crescita e lo sviluppo dell'immagine dell'impresa in particolare nell'ultimo decennio. La partecipazione a concorsi internazionali ha avuto un ruolo importante nel riconoscimento degli elevati standard qualitativi ricercati nei propri prodotti e nella trasmissione dell'insieme di valori che li lega ad un territorio dalla grande ed antica tradizione vitivinicola. Attualmente la Cantina partecipa ad alcuni dei più importanti concorsi mondiali tra cui: Decanter World Wine Awards (DWWA), International Wine and Spirit Competition (IWSC), Mundus Vini, Hong Kong International Wine & Spirit Competition, The International Wine Contest International Wine Competition e il Vinitaly.

DECANTER WORLD WINE AWARDS (DWWA)

La manifestazione viene svolta nel mese di maggio ed è stata creata dalla rivista inglese Decanter. L'importanza del concorso è testimoniata anche dalla composizione della giuria composta da giornalisti, enologi e sommelier di fama internazionale. Il concorso assegna delle medaglie (oro, argento e bronzo) ai vini in competizione sulla base dei punteggi assegnati loro dai giudici.

INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT COMPETITION (IWSC)

International Wine and Spirit Competition è uno dei concorsi più prestigiosi e antichi del mondo e ha sede a Londra. L'edizione 2016 celebra i 47 anni della manifestazione ideata dell'enologo Anton Massel, che nel 1969 creò "Club Oenologique" con l'intento di organizzare un concorso in grado di valutare i vini non solamente dal punto di vista organolettico ma da quello chimico attraverso una profonda analisi. La sua importanza è rimasta tuttavia inalterata nel corso del tempo e costituisce una tappa fondamentale per tutti i produttori mondiali.

Nel 1978 il nome è stato modificato in 'Wine & Spirit Competition International' e le discipline del concorso sono ridefinite le regole e le categorie che tuttora sono in vigore. I controlli tecnici stabiliti sono stati innalzati anno dopo anno per garantire standard qualitativi elevati.

Lo scopo originale del concorso, rimasto inalterato nel tempo, è quello di scoprire le eccellenze tra i vini e i liquori e favorire il loro riconoscimento come prodotti di alta qualità.

I campioni di vino partecipanti arrivano da tutto il mondo e l'ultima edizione ha registrato la presenza di 90 paesi diversi. Questi vengono successivamente giudicati in base alla classe di appartenenza.

L'International Wine and Spirit Competition rappresenta un punto di riferimento internazionale per il concetto di qualità testimoniato dalla giuria di 400 esperti tra cui: giornalisti, sommelier, insegnanti del WSET buyer e Master of Wine.

The Judging Process

The IWSC way of judging...the 7-point checklist to what makes us different.

1. Dedicated judging premises at IWSC HQ
2. Custom built cellar to store submitted wines & spirits
3. Judging schedule over 7 months of the year
4. Samples served in numbered glasses
5. At least 7 judges per panel
6. Nearly 400 judges from over 30 countries
7. Second round chemical analysis of winners

Fonte: IWSC, 2016

Vincere un ambito premio IWSC non è facile, ma questo è ciò che rende la medaglia così rispettata e rilevante nel mercato e tra i consumatori. I gruppi di esperti del settore sono selezionati con cura e sono chiamati a giudicare ogni campione per un lavoro che può durare oltre 7 mesi al fine di garantire che l'approccio alla degustazione sia rispettato per ogni singolo prodotto.

Il Concorso esegue un processo di valutazione strutturato e rigoroso che viene suddiviso in due fasi. La prima definita "double blind" consiste nel giudicare campioni utilizzando un procedimento che prevede l'utilizzo di calici numerati pre-versati in modo da impedire ai giudici di vedere le bottiglie.

I giudici possono degustare non più di 60 campioni al giorno per evitare l'affaticamento del palato e ogni prodotto è giudicato contemporaneamente da un gruppo di esperti favorendo così le discussioni e il confronto.

La seconda fase del giudizio è composto da una serie di analisi chimiche e microbiologiche che vengono effettuate da un terzo soggetto indipendente per identificare i "show products" ossia i prodotti che offrono un'immagine distorta del loro reale valore ingannando i consumatori nel processo d'acquisto.

COM'È STRUTTURATO?

Tutti i prodotti in gara vengono preparati per la valutazione della giuria. I liquori sono degustati per classe, regione (se applicabile), età e ABV mentre i vini per varietà, tipo, regione, zona e invecchiamento.

I campioni sono presentati secondo bicchieri numerati per evitare la possibilità di giudici di essere influenzati dalla forma, peso, imballaggio di una particolare bottiglia. I giudici sono dotati di un foglio IWSC dove inserire i parametri di base della classe e la valutazione. I campioni sono inizialmente valutati in silenzio; e senza commenti, poi i punteggi sono raccolti dal presidente e si avvia una discussione fino al raggiungimento di una decisione finale.

L'intero processo di valutazione si svolge nell'arco di 7 mesi nei locali di degustazione dedicati e tutti gli esperi della giuria sono tenuti a rispettare rigide regole per evitare l'alterazione dei risultati che rimangono confidenziali fino al momento della loro pubblicazione ufficiale.

Vini e liquori che vincono i premi migliori possono andare avanti per un secondo giro di giudizi e competere per i trofei nazionali, regionali e internazionali.

L'ANALISI CHIMICA

Il concorso prevede un'ulteriore analisi tecnica ufficiale realizzata da Campden BRI e in alcuni casi, i risultati ottenuti possono portare anche all'esclusione dei prodotti dalla gara. Lo scopo del test è quello di eliminare i prodotti che possono essere organoletticamente interessanti ora, ma che possono alterarsi nel corso del tempo per via dell'ossidazione o dell'aumento dei livelli di acidità.

- *Wine analysis*: l'analisi si occupa di osservare i livelli di anidride solforosa, ferro, rame, acidità totale, pH, acido ascorbico, zucchero, alcool, estratto senza zucchero e microbiologia. Inoltre è previsto per alcuni vini un'analisi più accurata attraverso la gas chromatography per analizzare la presenza di metanolo, sorbitolo ed altri elementi;
- *Spirit analysis:* questa analisi riguarderà il contenuto di alcool e zuccheri nei vini ed un controllo più accurato sempre attraverso la gas chromatography per verificare la presenza di additivi illegali.

Il concorso tiene inoltre in considerazione le diverse tempistiche delle vendemmie globale attraverso un sistema pianificato di raccolta dei campioni per permettere a tutti i produttori in gara di presentarsi alla giuria con i prodotti migliori e agli esperti un periodo maggiore per eseguire tutte le analisi e le valutazioni necessarie.

Il meccanismo delle scadenze multiple inoltre permette di garantire ai campioni, attraverso un precisa gestione della cantina, la massima cura e attenzione al fine di garantire ai prodotti la possibilità di presentarsi nella migliore condizione possibile all'analisi della giuria.

Ai prodotti vincitori infine vengono assegnate medaglie diverse sulla base del punteggio assegnato loro dalla giuria internazionale: Oro per un punteggio tra 90 e 100, Argento con 80-89 punti e infine Bronzo per i prodotti che hanno ricevuto tra i 75 e i 79 punti.

Marking system

Gold Outstanding 93 and above
Quality of the highest order

Gold 90 – 92
Superior example; setting the standard

Silver Outstanding 86 – 89
Outstanding example; excellent quality

Silver 80 – 85
Fine example; excellent quality

Bronze 75 – 79
Good example; well above average

Fonte: IWSC, 2016

MUNDUS VINI

Il Premio Internazionale del Vino è nato nel 2001 dalla casa editrice Meininger e nel corso degli anni è diventato uno dei concorsi enologici più importanti al mondo. La sua prima edizione ha visto la partecipazione di 2235 vini provenienti da tutte le zone del mondo in grado di vantare una forte tradizione enologica. Già nel 2011 il numero dei vini in gara aumentò vertiginosamente toccando le 6000 unità a testimonianza dell'interesse sempre maggiore verso questa manifestazione.

La competizione attualmente viene svolta due volte all'anno; una prima nel mese di agosto per una degustazione estiva e in sintonia con le feste, fiere e altre attività di chiusura dell'anno e la seconda degustazione nel mese di febbraio in modo da precedere il ProWein.

La giuria chiamata all'assegnazione dei diversi premi in palio (Gran Medaglia d'Oro, Medaglia d'oro e la medaglia d'argento) è caratterizzata dalla presenza di esperti altamente qualificati a livello internazionale tra i quali troviamo giornalisti ed operatori del settore, sommelier, viticoltori, enologi e rivenditori specializzati. Il processo di degustazione dei vini in concorso parte dalla loro classificazione sulla base di diversi elementi come la categoria, la provenienza, le caratteristiche di gusto e in base alla qualità. Una volta terminata questa prima fase, avverrà la degustazione vera e propria e l'assegnazione di un punteggio sulla base del metodo internazionale dell'OIV[28] riconosciuto anche dall'UIOE[29] che prevede un punteggio in centesimi.

La competizione prevede inoltre una limitazione al 40% per quanto riguarda il numero dei vini premiabili tra quelli che maggiormente si sono distinti per punteggio nelle rispettive categorie.

L'importanza assunta dal concorso nel panorama internazionale è testimoniata dal riconoscimento da parte del Ministero federale per la tutela dei consumatori ottenuto nel 2003 attraverso il quale le aziende vincitrici hanno la facoltà di evidenziare nell'etichetta dei propri vini il premio conseguito.

L'obbiettivo che sta alla base della competizione è la valorizzazione e la promozione dei vini di qualità in concorso offrendo allo stesso tempo alle aziende produttrici e ai viticoltori un valido strumento in grado di mettere a confronto i diversi prodotti e rappresentare un chiaro elemento per indirizzare il processo d'acquisto. La definizione del livello qualitativo in modo chiaro risulta essenziale per i consumatori ma anche per i produttori che risultano in grado di osservare il frutto del loro operato ma anche avere un chiaro riferimento nel confronto con i vini internazionali. I riconoscimenti ricevuti inoltre offrono grandi possibilità nella definizione di strategie di valorizzazione e di marketing ottimali.

[28] Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino
[29] Unione Internazionale degli Enologi

EDIZIONE 2016

L'edizione di settembre 2016 che si è svolta a Neustadt in Germania ha visto in gara ben 4.300 vini provenienti da tutto il mondo.

La giuria è formata da ben 150 esperti provenienti da 38 paesi diversi che nel corso della manifestazione hanno conferito 1723 medaglie: 22 vini hanno ottenuto il riconoscimento massimo con la medaglia "gran oro", 781 quella d'oro e 920 ai vini con un livello qualitativo giudicato tra il buono e ottimo.

L'Italia ha dimostrato ancora una volta nel concorso la grande qualità dei propri prodotti ottenendo ben 401 medaglie e posizionandosi davanti a Germania e Spagna. I risultati evidenziano comunque il grande progresso dei vini tedeschi che con 388 medaglie hanno superato i vini spagnoli fermi a 302.

Il più elevato riconoscimento del concorso ossia la medaglia "gran oro" che evidenzia l'altissimo grado qualitativo del vino è stata assegnata ben 22 volte ed ha visto trionfare per 9 volte la Francia, 3 volte Germania e Portogallo, 2 volte Spagna ed Italia e una volta per Sud Africa, Australia e Cile.

Per quanto riguarda l'Italia i 2 vini vincitori sono: 50° Vendemmia Riserva Salice Salentino DOC 2014 di Leone de Castris e Gewürztraminer Vendemmia Tardiva 2013 della Kellerei Tramin.

Il numero maggiori di premi per quanto riguarda i vini nazionali sono toccate alle imprese della Toscana che guida questa particolare classifica collezionando ben 38 ori e 51 argenti, seguita dal Veneto con 30 ori e 46 argenti ed in terza posizione la Puglia con un gran oro, 29 ori e 42 argenti.

Nella manifestazione ha recitato un ruolo importante anche la ditta GES Sorrentino di Delmenhorst che è stata premiata con un gran oro, 10 ori e 17 argenti come assortimento migliore tanto da potersi fregiare del titolo di "importatore dell'anno".

Altri 17 premi sono arrivati come riconoscimento ai vini nazionali di altissima qualità presentati al concorso che hanno recitato un ruolo da protagonisti nelle rispettive categorie come "best of show Amarone della Valpolicella" all'Azienda Agricola Falezze e

il "best of show Chianti Classico" per il Castello di Albola Chianti Classico DOCG Gran Selezione 2013 alla Casa Vinicola Zonin.

L'ultima edizione ha visto protagonisti oltre 5.200 vini con una grande partecipazione delle imprese nazionali segno della grande fiducia ed interesse che i viticoltori e le aziende nazionali rivolgono per queste manifestazioni. L'enorme affluenza italiana sta ad indicare il percorso intrapreso dall'intero movimento italiano che punta ad una crescita continua del livello qualitativo dei prodotti offerti nel mercato nazionale ma soprattutto in quello internazionale (Christoph Meininger C., 2016).

THE INTERNATIONAL WINE CONTEST

Il concorso belga è stato fondato da Monde Selection nel 1961 a Bruxelles e rappresenta ancora oggi uno dei concorsi enologici più antichi del mondo.

L'importanza del concorso è testimoniata dalla presenza di una giuria di esperti internazionale provenienti da tutto il mondo e scelti sulla base della competenze professionali possedute e dal riconoscimento ufficiale da parte dell'OIV. La manifestazione prevede l'assegnazione di diverse medaglie: Grand Gold, oro, argento e bronzo.

The International Wine Contest può vantare la presenza di prodotti proveniente da oltre 20 Paesi diversi e una continua crescita in termini di partecipanti ad ogni edizione.

HONG KONG INTERNATIONAL WINE & SPIRIT COMPETITION

Il concorso nasce nel 2004 dal rapporto collaborativo instaurato tra il Consiglio per lo sviluppo commerciale di Hong Kong e IWSC per rispondere alle esigenze di un mercato asiatico in continua evoluzione per quanto riguarda l'interesse ed il consumo di vini di qualità.

La metodologia con la quale vengono assegnati i premi prevede una valutazione secondo un sistema in centesimi che conferisce le medaglie in palio sula base del punteggio raggiunto dai diversi vini: Oro +90, Argento +80, Bronzo +75.

La competizione risulta essere un'opportunità importante per le imprese di tutto il mondo che intendono inserirsi nel mercato asiatico offrendo la possibilità ai produttori di conoscere meglio i gusti e le esigenze richieste dai consumatori e allo stesso tempo far conoscere i propri prodotti e la propria azienda.

INTERNATIONAL WINE COMPETITION VINITALY

Il concorso nato 22 anni fa, è realizzato dall'Ente Fiere Verona con l'obbiettivo di valorizzare e premiare le aziende vinicole che nel continuo processo di crescita hanno riposto grande importanza e capitali nella ricerca del massimo grado di qualità dei propri prodotti. Attraverso la manifestazione è possibile far conoscere le eccellenze della produzione vitivinicola nazionale ed internazionale alle diverse tipologie di pubblico che l'evento richiama come operatori del settore ma anche semplici appassionati.

I premi vengono assegnati da una giuria internazionale composta da sommelier, enologi e degustatori provenienti da tutto il mondo e si identificano in medaglie nelle diverse categorie di vini e sono in ordine: Grand Gold, Oro, Argento, Bronzo, Gran Menzione.

L'estrema importanza e rigidità della competizione è dimostra dal numero esiguo di medaglie assegnate (solamente 75 sui 2.585 vini analizzati) che fanno figurare l'International Wine Competition Vinitaly come il concorso più selettivo del mondo.

L'intera competizione viene svolta in concomitanza con il Vinitaly di Verona. I motivi della scelta risultano evidenti in quanto viene offerta la possibilità alle diverse aziende di partecipare mostrando i proprio prodotti e fregiandosi dei riconoscimenti acquisiti. Questa soluzione risulta una chiara scelta strategica di marketing dato che i premi ricevuti hanno assunto nel tempo un'importanza sempre maggiore nei mercati internazionali e figurano come elemento di garanzia dal punto di vista del livello qualitativo per i grandi buyer in particolar modo nei prodotti non ancora affermati a livello mondiale.

Perché partecipare?

Le aziende che riusciranno ad ottenere un premio come riconoscimento della qualità dei prodotti presentati avranno la possibilità di godere di un elemento di forte impatto nei mercati e di valore per la propria immagine. Il mercato nazionale ed internazionale avrà modo di riconoscere immediatamente l'elevato grado di qualità dei prodotti e l'azienda avrà modo di interagire con nuovi acquirenti mondiale e ampliare in questo modo il proprio numero di consumatori.

Cosa prevedono i premio?

Vi sarà un'ulteriore qualificazione del panel giudicante, con commissioni formate da esperti di altissimo valore internazionale, di riconosciuta esperienza e di grande credibilità ciascuna delle quali dovrà valutare i vini di una specifica area geografica di produzione. La nuova formula permetterà di garantire ai partecipanti provenienti da tutti i Paesi produttori una valutazione supportata dall'effettiva conoscenza della tipologia del proprio vino sottoposto a giudizio e un valido supporto promozionale per conquistare nuovi clienti sui diversi mercati.

L'introduzione del giudizio in centesimi per andare incontro al crescente interesse ad avere l'immediata traduzione del giudizio di un vino in un punteggio comprensibile dal pubblico.

VINITALY E IL NUOVO PREMIO 5 STAR WINES

L'inaugurazione del premio 5 Star Wines si è svolta in occasione del 50° Vinitaly e rappresenta la continuazione, dopo 22 edizioni, del Concorso enologico internazionale. Sono oltre 2.700 i campioni di vini provenienti da 27 Paesi dell'edizione 2016, tutti sottoporre alla giuria che in pochi giorni dovrà individuare i vini migliori che potranno godere del premio 5 Stars Wines.

L'obbiettivo è quello di crescere apportando delle modifiche ed introducendo anche un nuovo sistema di valutazione a punteggio decimale che andrà a sostituire il sistema classico della classifica utilizzato fino a quel momento. Questa novità andrà a premiare i vini che avranno ottenuto dalla giuria un punteggio totale superiore a 90 con il fine di

rendere i prodotti qualitativamente eccelsi facilmente riconoscibile nel mercato per i consumatore o per qualsiasi altro soggetto attraverso l'inserimento nell'etichetta del bollino 5 Star Wines con il relativo punteggio raggiunto.

Questo nuovo elemento permetterà inoltre di fungere da leva strategica di marketing in quanto consentirà di esprimere in modo trasparente e chiaro il vero valore del vino.

Il nuovo sistema non prevede quindi l'utilizzo delle vecchie medaglie Gran Medaglie d'Oro, Medaglie d'Oro, d'Argento e di Bronzo e Gran Menzioni ma introduce una serie di premi speciali assegnati ai vini che hanno ottenuto un punteggio maggiore nelle diverse categorie (vino rosso, bianco, frizzante e rosato, lo spumante e il vino dolce) e al produttore che è stato in grado di ottenere il voto medio più altro tra i propri vini insigniti del bollino 5 Star Wines (Premio Speciale Gran Vinitaly 2016).

La giuria del concorso è composta da 70 membri diretti da Ian D'agata[30] che ha riunito per l'occasione sommelier di fama internazionale, enologi, wine writer con uno sguardo particolare la loro competenza territoriale. Le novità introdotte non riguardano solamente il metodo di valutazione ma anche la più stretta analisi dal punto di vista qualitativo ed oggettivo che sarà effettuata solo dopo una prima suddivisione dei vini in macro aree per andare a definire un risultato finale maggiormente accurato e preciso.

Il riconoscimento 5 Star Wines assume così un'importanza rilevante a livello internazionale come elemento di garanzia della qualità dei vini acquistati, utilizzabile dai produttori come strumento di marketing. I produttori che saranno riusciti a vincere il Premio internazionale Vinitaly per i loro vini avranno la possibilità di essere presentati in apposite degustazioni durante gli eventi organizzati da Vinitaly e Vinitaly International.

[30] Direttore scientifico della Vinitaly International Academy

CONCLUSIONI

Dall'analisi fatta si è evidenziato come il sistema vitivinicolo nazionale sia complesso e presenti una frammentazione elevata dell'offerta. Un altro elemento evidente è la notevole quantità di tipicità che ogni territorio propone nel mercato derivanti da sistema produttivo eterogeneo e conforme alle caratteristiche del territorio e dalla linea storica intrapresa di integrare i prodotti di qualità con la loro zona di produzione.

Questa scelta ha influito nella strategia di ogni territorio che ha riposto grande importanza nelle tipicità locali e alle competenze e tradizioni necessarie per la loro produzione creando così un grande numero di prodotti Dop e Igp nel corso del tempo.

L'insieme di tutti questi elementi incidono fortemente nella definizione dell'identità di ogni singolo vino che risulta strettamente legata al luogo di produzione. Un aspetto sicuramente da evidenziare è come la viticultura abbia saputo incidere nella fisionomia dei territori di produzione, finendo per operare in maniera integrata con le risorse naturali presenti. Questo scenario risulta perfettamente in linea con le nuove direttive volute dalla Pac e con il nuovo ruolo dell'agricoltura che deve essere in grado di valorizzare il proprio territorio dove anche i vini possono risultare una chiave importante nella promozione e nella crescita turistica con un conseguente sviluppo di tutto il sistema territoriale locale.

L'analisi fatta della struttura e della composizione deve costituire il punto di partenza nell'individuare i punti fondamentali sui quali lavorare per elaborare una strategia futura adatta a supportare ed incrementare la competitività di questo settore.

La crescita del sistema vitivinicolo nazionale passa inevitabilmente attraverso la consapevolezza che questo sia caratterizzato dalla presenza di moltissime realtà locali con peculiarità dal punto di vista economico, di struttura e di apporto nella produzione italiana. Osserviamo quindi la contemporanea presenza di un ristretto numero di prodotti di qualità che risultano determinanti per i volumi prodotti e i flussi economici generati e una grande quantità di vini Dop e Igp di piccole dimensioni che pur non facendo registrare elevati volumi ricoprono un ruolo importante per il loro territorio facendosi portavoce dell'insieme degli elementi culturali sociali e della tradizione che lo identificano.

I nuovi scenari della competizione evidenziano la necessità dell'utilizzo di un sistema organizzativo volto ad un'integrazione maggiore in particola modo per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, in risposta ad un potere della grande distribuzione organizzata in sede contrattuale che continua a crescere e rafforzarsi.

Questo risulta essere un problema dato che la frammentazione dei piccoli produttori costituisce un elemento che va ad inficiare la loro forza contrattuale, ponendoli in una situazione di svantaggio se paragonata alla concentrazione con cui la Gdo opera sul mercato. Il sistema cooperativo si pone come una delle soluzione adottabili per porre rimedio alle problematiche evidenziate andando allo stesso tempo a riequilibrare i rapporti di forza esistenti nel mercato e offrendo una ridistribuzione del valore aggiunto creato.

La realtà, tuttavia, ha evidenziato una situazione fortemente eterogenea dove solamente in alcuni casi l'associazionismo è stata in grado di rappresentare nel mercato un soggetto forte e conforme alle sue esigenze.

Puntando lo sguardo sul sistema agricolo nazionale è evidente come lo scenario sia profondamente articolato e per alcuni versi anche contradditorio, derivante da uno sviluppo disomogeneo e condizionato da una politica agraria comunitaria che si è resa protagonista con molte iniziative volte a favorire un'offerta agricola più concentrata e una maggiore organizzazione. Chiari esempi di questo sono evidenti nel piano di riforme incentrato nel raggiungimento di una concentrazione della produzione necessaria ed imprescindibile per la crescita dei produttori agricoli sia nella loro forza sul mercato sia in un concetto più ampio che riguarda tutti gli altri aspetti in modo tale da fornire loro i giusti strumenti per superare le sfide del futuro.

La cooperazione nel vino ha saputo crescere enormemente negli anni e ad oggi risulta essere un esempio di successo con i suoi 4,3 mld di euro di valore. Il sistema nazionale le ha conferito un ruolo di primaria importanza per l'apporto fornito tramite la remunerazione ai produttori locali e per tutti gli aspetti economici collegati. È importante osservare come le cooperative siano in grado di offrire una serie di vantaggi non solo ai viticultori ma anche per tutti gli attori presenti nel sistema territorio. Le strade del vino sono un esempio di come sia possibile, attraverso un organizzazione strutturata, portare turismo e flussi economici ad una molteplicità di attori locali.

Storicamente il sistema cooperativo ha permesso la sopravvivenza del sistema vitivinicolo nazionale legato alle produzioni del vigneto a conduzione familiare e dal reddito equo che veniva garantito loro. Lo sviluppo tuttavia è stato continuo nel corso del tempo fino alle nuove linee tracciate dalla Pac e seguite in questi ultimi anni volte alla ricerca di una valorizzazione e crescita rurale nell'interesse di tutti i soggetti. La creazione di una forte identità territoriale risulta quindi imprescindibile e nell'interesse delle stesse cantine cooperative che attraverso i loro prodotti hanno modi di contribuire al suo rafforzamento ma che al tempo stesso possono caricare i propri prodotti dell'insieme di valori, tradizione e cultura che solo il territorio è capace di trasmettere.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Albisinni F. (2010) “Distretti e sviluppo rurale: elementi per una lettura delle regole di diritto” in *Agriregionieuropa*, n.20;

Antonelli G. (2004) “Marketing Agroalimentare” FrancoAngeli, Milano;

Antonioli Corigliano M. (1999) “Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione” FrancoAngeli, Milano;

Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2010) “Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo” FrancoAngeli, Milano;

Basile E., Romano D. (2002) “Sviluppo rurale: società, territorio, impresa” FrancoAngeli, Milano;

Bazzocchi G. (2010) “Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna" FrancoAngeli, Milano;

Boatto V., Gennari A. (2011) “La roadmap del turismo enologico” FrancoAngeli, Milano;

Bruwer J., Johnson R. (2010), “Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry” in *Journal of Consumer Marketing*;

Canali G. (2006) “Impresa e forme di coordinamento in agricoltura: la via maestra per la competitività” in *Agriregionieuropa*, n. 5;

Cardinali S., Gregori G., Pallonari M. (2010) “Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato” FrancoAngeli, Milano;

Caroli M. (2011) “Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane” FrancoAngeli, Milano;

Caroli M. (2006) “Il marketing territoriale Strategie per la competitività sostenibile del territorio” FrancoAngeli, Milano;

Casini L., (2009) “Guida per la valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura” *Firenze University Press*;

Castellett M., D’Acunto M. (2012) “Marketing per il territorio Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell’economia globalizzata” FrancoAngeli, Milano;

Castriota S. (2015) “Economia del vino” Egea;

Cesaretti G.P., Annunziata A. (2011) “Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità” FrancoAngeli, Milano;

Cesaretti G.P., Scarpato D. (2010) “Politiche integrate per uno sviluppo competitivo sostenibile dell'agroalimentare” FrancoAngeli, Milano;

Chiariello S. (2007) “il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti” FrancoAngeli, Milano;

Corvino D., Green R. (2007) “Il territorio: tra mercato e governance” FrancoAngeli, Milano;

Dall’Ara G. (2009) “Le nuove frontiere del marketing nel turismo” Franco Angeli, Milano;

D’Amato A., (2012) “La gestione finanziaria delle imprese vitivinicole” Giappichelli Editore, Torino;

D’Amico A. (2002), Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici, Giappichelli Editore, Torino;

Di Bartolomeo M. (2016) “*Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG”* in *Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali*;

Fabio M. (2015) “Export e tutela dei prodotti agroalimentari del Made in Italy” Wolters Kruwel, Assago;

Fabris G. (2003) “Il nuovo consumatore: verso il postmodernismo” FrancoAngeli, Milano.

Giacomini C., Mancini M. C. (2006), “Possibili effetti sul mercato dei prodotti agroalimentari dell’imposizione di nuovi standard di certificazione da parte della GDO” in *Economia AgroAlimentare*, n.1;

Idda L., Pulina P., Benedetto G., Madau F., (2013) “Sviluppo rurale, capitale sociale e viticultura multifunzionale” FrancoAngeli, Milano;

Inea (2015) “Annuario dell’agricoltura italiana” in *Agriregionieuropa*, n°7;

Inea (2014) “Il commercio con l’estero dei prodotti agroalimentari” in *Agriregionieuropa*, n°7;

Ismea (2016) “Vini a denominazione di origine. Struttura, produzione e mercato” in *Report*;

ISMEA AREA, AGER (2008) “Vini Doc, Docg e Igt, Aspetti normativi economici e di mercato”;

ISMEA (2015) “La competitività dell’agroalimentare italiano” in Agriregionieuropa;

Malorgio G., Pomarici E., Sardone R., Scadera A., Tosco D. (2015) “La catena del valora nella filiera vitivinicola” in Agriregionieuropa, n 7;

Marette S., Raynaud E. (2003) “Application du droit de la concurrence au secteur agroalimentaire", in *La politique de la concurrence dans l’agro-alimentaire*;

Marinelli A. (2012) “Alcol e giovani. Disagio sociale, salute e competitività” FrancoAngeli, Milano;

Marotta G. (2013) “Nuovi modelli di agricoltura e creazione di valore” FrancoAngeli, Milano;

Panati G., Golinelli G.M. (1991) “Tecnica economica industriale e commerciale” La Nuova Italia Scientifica, Roma;

Pastore A., Vernuccio M. (2006) “Impresa e comunicazione” Apogeo, Milano;

Pastore A., Vernuccio M. (2008) “*Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management*" Apogeo, Milano;

Pastore R. (2004) “Il marketing del vino e del territorio” FrancoAngeli, Milano;

Peri C. Lavelli V., Marjani A., (2004) “Qualità nelle aziende e nelle filiere agroalimentari”

Pilati L. (2004) “*Marketing Agro-alimentare*” UNI Service, Trento;

Pilati L., Boatto V. (2006) “Il ruolo della conoscenza in agricoltura” FrancoAngeli, Milano;

Qualivita (2015) “*Rapporto 2015 sulle produzioni italiane agroalimentari e vitivinicole*” in Agriregionieuropa, n.12;

Raynaud E., Valceschini E. (2007) “Creation and Capture of Value in Sectors of the Agri-food Industry” Il Mulino, Bologna;

Reitano A. (2013) “Il ruolo della tracciabilità nella commercializzazione dei prodotti agroalimentari” Egea, Milano;

Risitano M. (2007) “Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche” Liguori Editore;

Tabanelli G. Montanari C. (2016) “Innovazione attraverso la tradizione” Homeless Book, Faenza;

Scaccheri M. (2010) “Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore” FrancoAngeli, Milano;

Scarso G.S. (2013) “Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico” Edizioni LSWR;

Torciba S. (2013) “Modelli di family business del settore vitivinicolo” FrancoAngeli, Milano;

Trevisan G. “Economia e politica dell’agricoltura” Cafoscarina, Venezia;

Trio O. (2014) “Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio” FrancoAngeli, Milano;

Urbani P. (2000) “Urbanistica consensuale - La disciplina degli usi del territorio tra liberalizzazione, programmazione negoziata e tutele differenziate” Bollati Boringhieri, Torino;

Valdani E., Ancarani F. (2000) “Il marketing territoriale nell’economia della conoscenza” Egea, Milano;

Zanoli R. (2015) “Le politiche per l’agricoltura biologica in Italia, casi di studio nazionali e regionali” FrancoAngeli, Milano;

SITOGRAFIA

www.accredia.it [consultato il 17/08/2016];

www.agci.it [consultato il 29/07/2016];

www.agraria.org [consultato il 24/08/2016];

www.agriregionieuropa.univpm.it [consultato il 13/08/2016];

www.argoserv.it [consultato il 1/09/2016];

www.anee.it [consultato il 23/07/2016];

www.ccpb.it [consultato il 3/09/2016];

www.coldiretti.it [consultato il 15/07/2016];

www.consorziovinidocbagnoli.it [consultato il 19/08/2016];

www.confagricoltura.it [consultato il 17/08/2016];

www.confcooperative.it [consultato il 15/09/2016];

www.cooperativeitalia.it [consultato il 15/07/2016];

www.cantinaconselve.it [consultato il 25/07/2016];

www.euricse.it [consultato il 27/07/2016];

www.europa.eu [consultato il 19/08/2016];

www.expo2015.org [consultato il 21/08/2016];

www.federalimentari.it [consultato il 2/09/2016];

www.istat.it [consultato il 21/07/2016];

www.inea.it [consultato il 27/07/2016];

www.infomercatiesteri.it [consultato il 20/07/2016];

www.ismea.it [consultato il 28/08/2016];

www.mbres.it [consultato il 15/07/2016];

www.newsfood.com [consultato il 26/08/2016];

www.nomisma.it [consultato il 13/09/2016];

www.osservatori.it [consultato il 18/07/2016];

www.politicheagricole.it [consultato il 5/08/2016];

www.qualivita.it [consultato il 25/08/2016];

www.regione.veneto.it [consultato il 16/07/2016];

www.sinab.it [consultato il 5/07/2016];

www.stradavinidocbagnoli.it [consultato il 5/07/2016];

www.stradonvinfriularo.it [consultato il 12/08/2016];

www.valoritalia.it [consultato il 14/07/2016];

www.veneto.eu [consultato il 6/07/2016];

https://www.youtube.com/watch?v=f9rBoUQdp4w [consultato il 18/08/2016];

https://www.youtube.com/watch?v=WOkntzgyqkY [consultato il 2/09/2016];

www.wine2wine.net [consultato il 19/07/2016];