



OSSERVATORIO
COOPERAZIONE
AGRICOLA ITALIANA

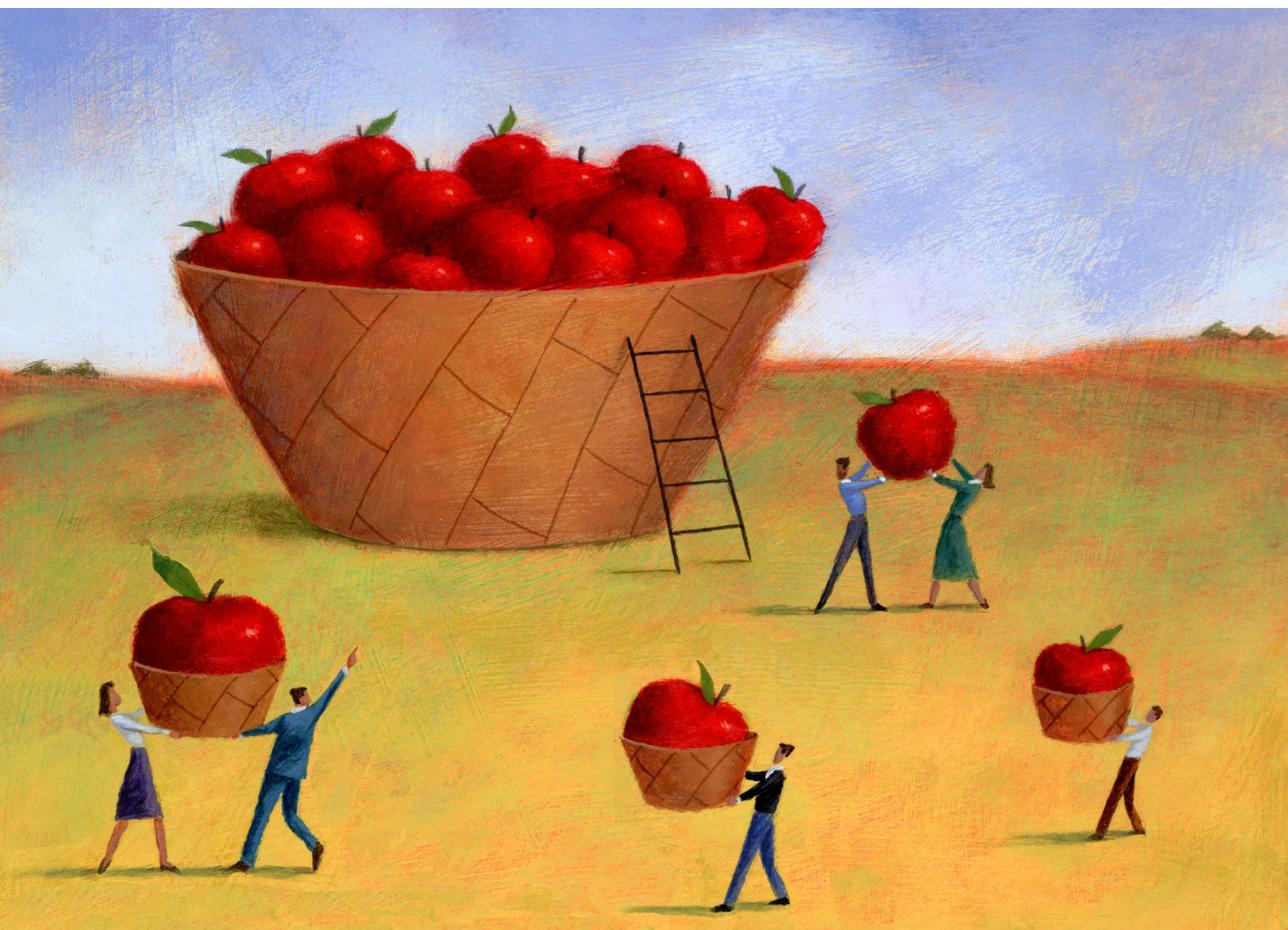


MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Quaderno Cooperazione Vitivinicola

Osservatorio della cooperazione agricola italiana
(2008-2009)





**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



Quaderno Cooperazione Vitivinicola

Osservatorio della cooperazione agricola italiana
(2008-2009)



Volume pubblicato da Agri Rete Service con il contributo del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Dipartimento Politiche Competitive e del Mondo Rurale e della Qualità, Direzione Generale Sviluppo Agroalimentare, Qualità e Tutela del consumatore. È vietata la riproduzione, anche parziale, senza la chiara indicazione della fonte e degli autori.

Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana

Adriano Rasi Caldogno *MIPAAF, Presidente*
Maria Luchetta *MIPAAF*
Franca Kaswalder *MIPAAF*
Giuseppe Martino *MIPAAF*
Stefano Soldano *MIPAAF*
Paolo Lavagnino *Regione Liguria*
Biagio Pecorino *Regione Siciliana*
Fabrizio Dagostin *Provincia Trento*
Felice Adinolfi *Università di Bologna*
Corrado Giacomini *Università di Parma*
Andrea Segrè *Università di Bologna*
Giuseppe Gizzi *Agci-Agrital*
Mario Limone *Unicoop*
Cristian Maretti *Legacoop Agroalimentare*
Ugo Menesatti *Fedagri-Confooperative*
Fabio Paduano *Unci-Ascat*

Comitato Tecnico Scientifico dell'Osservatorio

Corrado Giacomini *Università di Parma, Coordinatore*
Riccardo Deserti *MIPAAF*
Maria Luchetta *MIPAAF*
Franca Kaswalder *MIPAAF*
Felice Adinolfi *Università di Bologna*
Elisabetta Batazzi *Confooper Agri*
Ersilia Di Tullio *Nomisma*
Giuseppe Gizzi *Agci-Agrital*
Cristian Maretti *Legacoop Agroalimentare*
Ugo Menesatti *Fedagri-Confooperative*
Francesco Norcia *Unicoop*
Fabio Paduano *Unci-Ascat*
Andrea Segrè *Università di Bologna*

Realizzazione editoriale Agra srl
Progetto grafico Blu omelette - www.bluomelette.net
Stampa Tipolitografia CSR - Roma

IL GRUPPO DI RICERCA

Supporto scientifico

Prof. Corrado Giacomini

Lo staff di progetto di Nomisma

Ersilia Di Tullio (Responsabile di progetto),
Paolo Bono, Romina Filippini, Fabio Lunati,
Filippo Muratori, Massimo Spigola, Nicola Tomesani,
Silvia Zucconi.

La realizzazione del Quaderno è stata curata da Paolo Bono e Fabio Lunati, sulla base dei contenuti del Rapporto dell'Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana 2008-2009 pubblicato nel giugno 2011.

Si ringraziano per il prezioso supporto fornito durante la realizzazione del lavoro

Adriano Rasi Caldogno (MIPAAF), Riccardo Deserti (MIPAAF), Maria Luchetta (MIPAAF), Franca Kaswalder (MIPAAF), Corrado Giacomini (Università di Parma), Felice Adinolfi (Università di Bologna), Andrea Segrè (Università di Bologna), Elisabetta Batazzi (Agri Rete Service), Teresa Pesce (Agri Rete Service), Giuseppe Gizzi (Agci-Agrital), Cristian Maretti (Legacoop Agroalimentare), Giuseppe Piscopo (Legacoop Agroalimentare), Valentina Sourin (Legacoop Agroalimentare), Ugo Menesatti (Confooperative-Fedagri), Francesco Norcia (Unicoop), Fabio Paduano (Unci-Coldiretti) e Pierpaolo Prandi (Centro Studi Elabora).

La realizzazione del lavoro è stata possibile, inoltre, grazie al contributo offerto nel corso delle indagini dirette, del focus group e della realizzazione dei casi di studio dalle imprese cooperative, che hanno fornito dati ed informazioni dettagliate sul loro operato.

Finito di stampare nel mese di dicembre 2011

Sommario

1. La presenza sul territorio 5
2. Dimensioni e performance 7
3. Il ruolo economico delle grandi cooperative vitivinicole 9
4. Lo scopo mutualistico e la valorizzazione della materia prima agricola nazionale 11
5. I prodotti ed i canali di vendita 15
6. Gli investimenti 17
7. Vino e mercati esteri 19
8. Il profilo della cooperativa vitivinicola esportatrice 23

Le considerazioni sviluppate nel presente quaderno provengono dalla raccolta di informazioni e dall'elaborazione di dati forniti dalle Organizzazioni cooperative (Agci-Agrital, Ascat-Unci oggi Unci-Coldiretti, Confcooperative-Fedagri, Legacoop Agroalimentare e Unicoop), da fonti istituzionali, dalla Banca dati AIDA Bureau Van Dijk e da fonti originali dell'Osservatorio (indagini dirette congiunturale e strutturale di approfondimento realizzate su campioni di oltre 500 imprese cooperative).

1.

La presenza sul territorio

Alla cooperazione agroalimentare associata aderiscono nel 2008 5.834 imprese cooperative, che producono un fatturato di 34,4 miliardi di euro, coinvolgono circa 93.800 occupati e sono sostenute da una base sociale di oltre 863.000 aderenti (tabella 1).

Il settore vitivinicolo riunisce oltre 600 cooperative (10,5% del totale) che raccolgono l'uva dei soci agricoli conferitori e la trasformano in vino.

Le cooperative vitivinicole generano un fatturato di 3,7 miliardi di euro (pari al 10,9% del totale della cooperazione agroalimentare) ed impiegano 8.619 addetti (9,2% del totale).

Le cooperative del settore vitivinicolo mostrano dimensioni leggermente più elevate rispetto a quelle della cooperazione nel suo complesso; il fatturato medio per impresa è pari a 6,1 milioni di euro contro i 5,9 della cooperazione. I soci coinvolti per cooperativa sono pari a 312, contro una media generale di 148.

Tabella 1. I numeri chiave della cooperazione agroalimentare italiana associata: il ruolo del settore vitivinicolo (2008)

	Imprese	Fatturato	Addetti	Soci
	num.	mln €	num.	num.
Totale Cooperazione	5.834	34.362	93.786	863.323
Vitivinicolo	611	3.736	8.619	190.726
Incidenza del vitivinicolo	10,5%	10,9%	9,2%	22,1%

Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Agci-Agrital, Fedagri-Confcooperative, Legacoop Agroalimentare, Unci-Coldiretti e Unicoop.

La base associativa di riferimento della cooperazione vitivinicola è superiore ai 190.000 aderenti (22,1% del totale cooperazione agroalimentare) e coinvolge una struttura produttiva agricola di base frammentata e polverizzata. In Italia, nel 2008, la superficie complessivamente in produzione di impianti per uva da vino supera i 680.000 ettari e si concentra prevalentemente nel Sud e nelle Isole (48,3%). Le aziende con impianti di uve da vino sono in complesso oltre 476.000 e sono localizzate preva-

lentamente in Campania (12,1%) e Puglia (11,1%). La dimensione media aziendale è di circa 1,4 ettari¹.

In questo contesto di forte frammentazione produttiva, lo strumento cooperativo assume un rilievo strategico rilevante, svolgendo una funzione di concentrazione e aggregazione dell'offerta e garantendo una maggiore efficienza nella fase di lavorazione delle uve così come una migliore efficacia della fase commerciale sul mercato interno ed estero grazie ad un maggiore potere negoziale. Ciò favorisce il recupero di valore aggiunto lungo la filiera, un obiettivo che consente di offrire una migliore remunerazione alla materia prima conferita dai soci.

La distribuzione geografica delle cooperative vitivinicole associate² indica una presenza marcata di imprese sia nel Sud che nel Nord (in entrambi i casi, il 43% del totale delle cooperative vitivinicole). Si tratta però di due contesti produttivi molto diversi visto che dal Meridione proviene meno di un quinto del fatturato complessivo della cooperazione vitivinicola (682 milioni di euro, cioè il 18% del totale), mentre nell'area settentrionale del paese si genera il 74% del fatturato complessivo della cooperazione del settore. Nella struttura della cooperazione emerge quindi una forte dicotomia tra Nord e Sud. In particolare, si rileva la diversa dimensione economica media delle strutture localizzate in queste due aree: 10,5 milioni di euro al Nord e 2,6 milioni al Sud, a dimostrazione del differente grado di evoluzione del modello cooperativo e del tessuto di aziende agricole che ad esso fa riferimento (tabella 2).

Tabella 2. Indicatori della cooperazione vitivinicola per area geografica (2008)

	Imprese		Fatturato		Dimensioni medie
	num	% su tot	mln €	% su tot	mln €/coop
Nord	262	43%	2.751	74%	10,5
Centro	88	14%	303	8%	3,4
Sud	261	43%	682	18%	2,6
Italia	611	100%	3.736	100%	6,1

Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Agci-Agrital, Fedagri-Confcooperative, Legacoop Agroalimentare, Unci-Coldiretti e Unicoop.

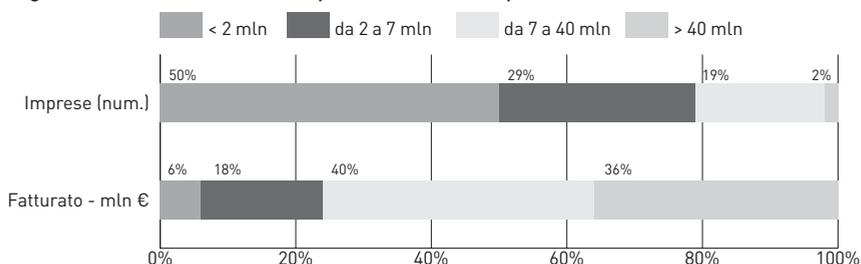
¹ Fonte: Istat.

² Questa distribuzione è stata realizzata considerando l'effettiva localizzazione della sede legale della cooperativa.

2. Dimensioni e performance

La struttura del sistema vitivinicolo cooperativo riflette quella più generale della cooperazione agroalimentare. In tal senso, la quota largamente più consistente di imprese che operano nella cooperazione vitivinicola (il 50% del totale) ha un fatturato non superiore a 2 milioni di euro e contribuisce con una quota contenuta (6%) al giro d'affari del settore. A queste realtà aziendali si contrappone un nucleo minoritario di imprese (2%), caratterizzate invece da una struttura molto articolata e complessa e un fatturato superiore ai 40 milioni di euro, che contribuisce per oltre un terzo (36%) delle vendite complessive della cooperazione vitivinicola (figura 1). Va sottolineato comunque come le imprese di dimensioni economiche minori svolgono un'importante funzione di presidio e servizio in molti contesti territoriali.

Figura 1. Distribuzione delle cooperative vitivinicole per classi di fatturato (% , 2008)



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Agci-Agrital, Fedagri-Concooperative, Legacoop Agroalimentare, Unci-Coldiretti e Unicoop.

Il fattore dimensionale rappresenta quindi un elemento di grande rilevanza anche nel settore vitivinicolo, laddove costituisce spesso una pre-condizione necessaria per differenziare l'offerta, accrescere il proprio potere negoziale, accedere a nuovi mercati o canali, ridurre i costi fissi, ed altro ancora.

Non a caso, le performance economico-finanziarie delle cooperative migliorano

sensibilmente in maniera progressiva spostandosi dalle realtà di minori dimensioni alle imprese più strutturate con dimensione economica maggiore (tabella 3).

Gli ambiti gestionali che sembrano trarre beneficio da una scala operativa ampia sono diversi; al crescere delle dimensioni di impresa aumenta infatti sia la capacità di creare un reddito funzionale ai futuri investimenti aziendali³ che i livelli di efficienza gestionale come ad esempio la capacità di sviluppare fatturato a parità di capitale impiegato in azienda.

Anche la gestione finanziaria sembra beneficiare delle dimensioni di impresa. Nelle imprese più grandi gli oneri finanziari pesano molto meno (meno della metà rispetto a quanto avviene nelle imprese con fatturato inferiore ai 7 milioni di euro); in questi casi, infatti, i costi finanziari vengono ammortizzati su un'attività produttiva più larga e ciò si traduce di fatto in una riduzione dei costi unitari delle imprese.

Tabella 3. Le performance della cooperazione vitivinicola per dimensione di impresa (medie 2007-2009)

Campione di 271 cooperative	FASCE DI FATTURATO (MILIONI DI €)				
	Totale	< 2	2 - 7	7 - 40	> 40
Redditività					
ROA - Redditività del capitale (scopo investimento)*	1,5%	1,3%	1,3%	1,4%	1,8%
Efficienza					
Rotazione capitale investito*	0,68	0,42	0,57	0,72	0,78
Equilibrio patrimoniale e finanziario					
Peso oneri finanziari su valore produzione*	2,5%	5,1%	3,3%	2,3%	2,1%

*ROA = Reddito operativo globale / Totale capitale investito;

Rotazione del capitale investito = Fatturato / Totale attivo;

Peso degli oneri finanziari sul fatturato = Oneri finanziari / Fatturato.

Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Aida.

3 A tale proposito è opportuno ricordare come la gran parte della marginalità creata da una cooperativa agricola non trova esplicito riscontro nei bilanci, così come avviene per le altre imprese. La gran parte della redditività dell'impresa viene re-distribuita ai soci sotto forma di aumento del valore delle liquidazioni per i prodotti agricoli conferiti. In tali condizioni l'utile civilistico che emerge in bilancio è solitamente funzionale alla crescita patrimoniale e quindi al miglioramento dell'equilibrio aziendale o allo sviluppo dell'impresa tramite la previsione di investimenti in futuro.

3.

Il ruolo economico delle grandi cooperative vitivinicole

La polverizzazione produttiva delle cooperative vitivinicole trova riscontro in una più generale frammentazione produttiva del settore, anche considerando le imprese non cooperative; se è vero che ciò accomuna molti dei comparti merceologici del *Made in Italy*, agroalimentare e non, è anche vero che nel caso delle imprese che producono vino questa caratteristica risulta particolarmente accentuata.

Non a caso, le dieci imprese di maggiore dimensione economica coprono solo circa un quinto del fatturato complessivamente generato dal settore, una quota sensibilmente inferiore a quanto invece è riscontrabile in altri contesti dell'alimentare come ad esempio il lattiero-caseario o lo zootecnico da carne. Come è facile immaginare, tutte le imprese leader del settore non si fermano all'attività puramente agricola ma si occupano principalmente, o in alcuni casi in forma esclusiva, della fase di trasformazione della materie prima in vino imbottigliato.

Chi certamente integra completamente la filiera da monte a valle sono le imprese cooperative che, focalizzando l'attenzione su lavorazione delle uve e commercializzazione del vino, lasciano le attività più propriamente agricole ai soci agricoltori pur svolgendo a volte un ruolo di indirizzo strategico sulla base di sistemi incentivanti sul reddito conferito ai soci e sulle possibilità di investimento proposte.

Il ruolo della cooperazione è particolarmente rilevante nel vitivinicolo italiano (tabella 4). Le top 4 imprese del settore in termini di fatturato sono cooperative ed è proprio all'interno del mondo cooperativo che negli ultimi anni si sono riscontrati i processi di concentrazione e crescita più interessanti, come dimostra il caso dell'integrazione tra Cantine Riunite & Civ e il Gruppo Italiano Vini.

Eccezion fatta per un'impresa con sede legale a Firenze, tutte le principali realtà del vitivinicolo nazionale, cooperative e non, hanno sede nel settentrione a testimonianza di una storica dicotomia nello sviluppo delle imprese di questo comparto tra quelle

meridionali e quelle del Centro-Nord, nonostante nell'ultimo decennio si sia assistito ad un trend incoraggiante anche in alcune aree del Sud-Italia.

Tabella 4. Top 10 imprese del settore vitivinicolo italiano per fatturato*

N.	Ragione sociale	Provincia	Forma giuridica	Dimensioni di impresa (milioni €)	
				2009	2008
1	CANTINE RIUNITE & CIV	Reggio Emilia	COOP	415	nd
2	CAVIRO	Ravenna	COOP	249	281
3	MEZZACORONA	Trento	COOP	146	139
4	CAVIT**	Trento	COOP	129	139
5	FRATELLI MARTINI	Cuneo	SPA	125	121
6	MARCHESI ANTINORI	Firenze	SRL	117	127
7	GIORDANO VINI	Cuneo	SPA	113	nd
8	LA VIS	Trento	COOP	99	101
9	ZONIN	Vicenza	SPA	91	84
10	ENOITALIA	Verona	SPA	79	88

*Dove non è stato diversamente specificato, i dati espressi nella tabella si riferiscono ai bilanci consolidati, laddove l'azienda è a capo di un gruppo.

**Si riferisce al bilancio non consolidato; il bilancio consolidato non è disponibile per le due annualità esaminate.

Fonte: Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati AIDA

4.

Lo scopo mutualistico e la valorizzazione della materia prima agricola nazionale

Lo scopo, mutualistico, dell'impresa cooperativa è la concentrazione, trasformazione e valorizzazione delle produzioni agricole conferite dei soci, nell'intento di offrire loro una remunerazione della materia prima agricola più elevata rispetto a quella che i soci stessi potrebbero ottenere rivolgendosi al "mercato".

Lo scopo mutualistico⁴ che caratterizza la cooperazione italiana trova riscontro nel rispetto del requisito della "prevalenza mutualistica" che per le cooperative agricole di conferimento sussiste quando i prodotti conferiti dai soci rappresentano più della metà (in quantità o in valore) dei prodotti acquistati dalla cooperativa, mentre nelle cooperative di servizi sussiste quando le vendite di beni e servizi ai soci (ad esempio mezzi tecnici) rappresentano almeno la metà delle vendite della cooperativa (art. 2513 del Codice Civile).

La "prevalenza mutualistica" impone specifiche clausole che prevedono il divieto di distribuzione di utili, di remunerazione degli strumenti finanziari oltre un certo livello, di distribuzione delle riserve e l'obbligo di devoluzione del patrimonio ai fondi mutualistici in caso di scioglimento⁵.

Nel 2008, il sistema cooperativo agroalimentare associato si è approvvigionato di materia prima agricola per un valore di oltre 17,9 miliardi, di cui 15,4 provenienti dai soci agricoli. Il peso dei conferimenti sul totale degli acquisti è quindi pari all'86%. Questo dato dimostra la diffusione della prevalenza mutualistica tra le cooperative

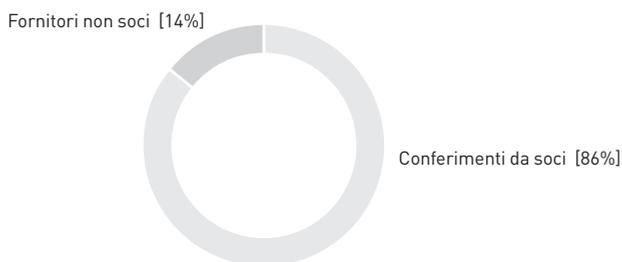
⁴ Lo scopo mutualistico è sancito dall'ordinamento giuridico italiano e giustifica il riconoscimento della legislazione italiana di un regime fiscale di vantaggio, ai fini dell'imposta sul reddito delle società, per le imprese cooperative.

⁵ Le cooperative che non rispettano il requisito della prevalenza mutualistica ("cooperative diverse") possono fruire di agevolazioni tributarie solo in minima parte.

agricole associate e di conseguenza la coerenza con la *mission* perseguita dal sistema cooperativo.

Focalizzando l'attenzione sul settore vitivinicolo, le stime indicano che il peso dei conferimenti sugli approvvigionamenti è perfettamente in linea con il dato relativo all'intera cooperazione agricola, ossia l'86% (figura 2).

Figura 2. Peso dei conferimenti dei soci agricoli sul totale approvvigionamento della cooperazione vitivinicola (2008)



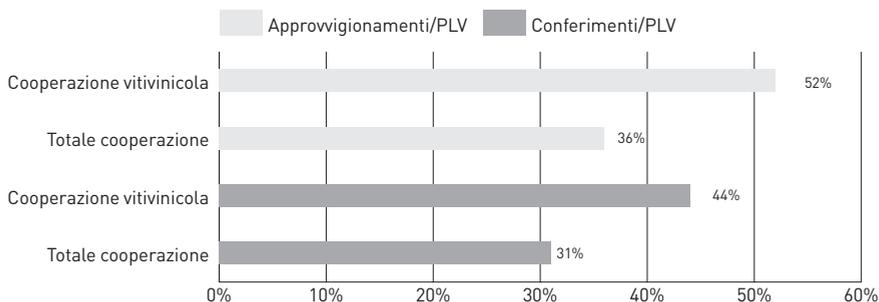
Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati indagine diretta.

Ad utilizzare la leva degli acquisti di materia prima agricola da fornitori non soci sono soprattutto le cooperative di maggiori dimensioni che hanno interessi di mercato oltre i confini nazionali e spesso ricercano uve di vitigni in grado di completare ed allargare la gamma, soprattutto in termini di qualità o ricercatezza del prodotto. In ogni caso, va sottolineato come anche tra le cooperative vitivinicole di maggiori dimensioni economiche il requisito della prevalenza mutualistica è ampiamente rispettato e la gran parte della materia prima agricola proviene dalle imprese agricole associate.

L'incidenza del valore degli approvvigionamenti e dei conferimenti che passano dalle cooperative agricole sulla produzione agricola nazionale (PLV) complessiva restituisce certamente una misura del ruolo che il sistema cooperativo svolge nel valorizzare e veicolare sul mercato i prodotti agricoli italiani. Nel 2008, il 52% dell'uva da vino italiana (in valore) è stata valorizzata dalla cooperazione vitivinicola; questo dato "scende" al 44% se si considerano esclusivamente gli approvvigionamenti di uva da vino dai soci, escludendo quindi i fornitori esterni. In entrambi i casi si tratta comunque di quote percentuali molto elevate e di gran lunga maggiori di quelle riferibili all'intero sistema cooperativo, a dimostrazione del ruolo strategico che la cooperazione ha nel settore vitivinicolo (figura 3).

L'approvvigionamento largamente maggioritario di materia prima agricola dei soci costituisce un importante punto di forza del sistema cooperativo, assicurando uno stretto legame con il territorio; i soci molto spesso, infatti, condividono con l'impresa cooperativa la localizzazione geografica e il radicamento sul territorio.

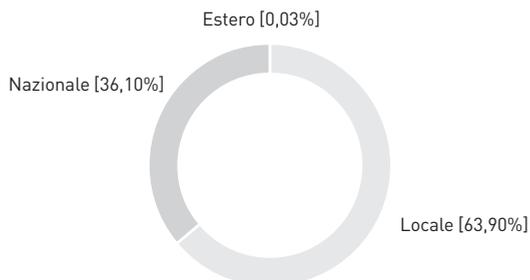
Figura 3. Quota di PLV valorizzata dalla cooperazione agroalimentare associata e dal settore vitivinicolo con approvvigionamenti e conferimenti (2008)



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati indagine diretta ed ISTAT.

Non è un caso che i bacini di approvvigionamento delle uve da parte della cooperazione vitivinicola siano prevalentemente regionali: il 64% degli approvvigionamenti proviene dal contesto locale, il 36% da quello nazionale ed una quota marginale - solo lo 0,03% - arriva dall'estero (figura 4). Il legame tra cooperative e territori è d'altronde favorito anche dalla particolarità del settore vitivinicolo considerato che molti dei più conosciuti ed apprezzati vini italiani sono espressione di specifici territori.

Figura 4. Cooperazione vitivinicola avanzata (2009): provenienza geografica degli approvvigionamenti agricoli



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati dell'indagine diretta (2010).

5.

I prodotti ed i canali di vendita

Altre indicazioni sulla cooperazione vitivinicola emergono dal rapporto tra cooperative e mercato, tramite l'analisi dei prodotti (figura 5) e dei canali di vendita utilizzati (figura 6).

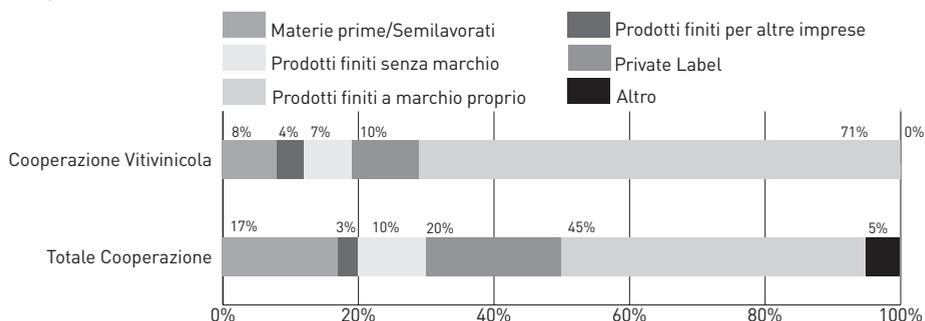
Per quanto riguarda la tipologia di prodotto, la cooperazione vitivinicola si distingue rispetto all'intera cooperazione agricola per la prevalenza dei prodotti a marchio proprio (che rappresentano il 71% del fatturato contro il 45% a livello di intera cooperazione). I marchi delle insegne della Grande Distribuzione Organizzata (le *private label*) rappresentano per il vitivinicolo il 10% delle vendite contro il 20% del fatturato generato dalla cooperazione nel suo complesso.

Le materie prime ed i semilavorati pesano a loro volta, rispettivamente, l'8% nella cooperazione vitivinicola contro il 17% nel più ampio aggregato della cooperazione agricola associata. In generale, i prodotti anonimi o indifferenziati (materie prime, semilavorati, prodotti finiti per altre imprese e senza marchio) pesano complessivamente per il 19% del fatturato nel vitivinicolo contro il 30% all'interno del totale cooperazione.

Questi dati suggeriscono in maniera evidente l'importanza e la diffusione dei prodotti "*brandizzati*" nel mercato del vino; non a caso in questo comparto le cooperative si distinguono, rispetto a quanto avviene in altri settori agroalimentari, per l'ampia presenza di prodotti a marchio.

I canali di vendita utilizzati dalla cooperazione vitivinicola sono articolati. Il principale è l'ingrosso, tramite il quale viene realizzato il 36% del giro d'affari (il 22% nella cooperazione in generale); questo rapporto privilegiato con l'ingrosso è indicativo della necessità della cooperazione vitivinicola di utilizzare intermediari specializzati per garantire le richieste della clientela in termini di volumi e gamma.

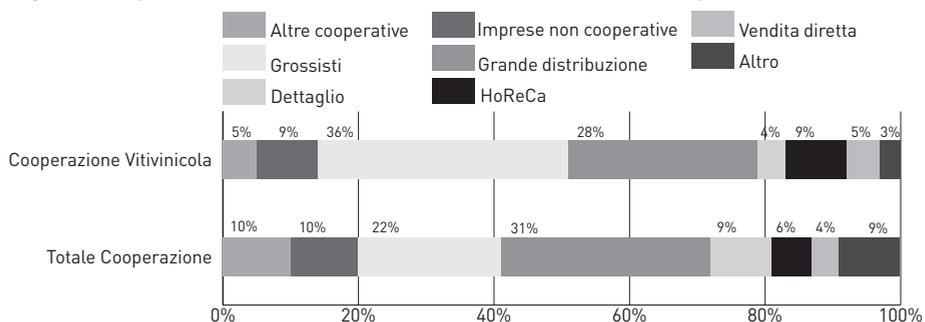
Figura 5. Cooperazione vitivinicola avanzata (2009): tipologia di prodotto venduto (in quota di fatturato)



La categoria altro comprende i servizi ed altre tipologie di prodotto. Essa è poco rappresentata nei settori di trasformazione poiché tende a confluire nelle cooperative di servizio che non sono oggetto dell'approfondimento.
Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati dell'indagine diretta (2010).

Le vendite delle cooperative vitivinicole passano in misura consistente anche tramite la GDO (28%, un dato inferiore al 31% relativo al totale della cooperazione agricola). Un altro canale commerciale che assume una certa rilevanza per le cooperative vitivinicole, più di quanto accade per l'insieme dei prodotti agroalimentari, è l'HO-RECA (9%). Il rapporto diretto con il consumatore incide per il 5% sul fatturato del vitivinicolo, in linea con quanto avviene nell'intera cooperazione agroalimentare.

Figura 6. Cooperazione vitivinicola avanzata (2009): canali di vendita (in quota di fatturato)



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati dell'indagine diretta (2010).

6.

Gli investimenti

Nel 2009, la negativa situazione economico-finanziaria ed il peggioramento della congiuntura economica nazionale ed internazionale si è tramutata in una generalizzata difficoltà nel reperimento di risorse finanziarie, condizionando in maniera negativa tutti i settori dell'agroalimentare. In questo contesto, una parte consistente di imprese cooperative (60%) ha comunque realizzato degli investimenti.

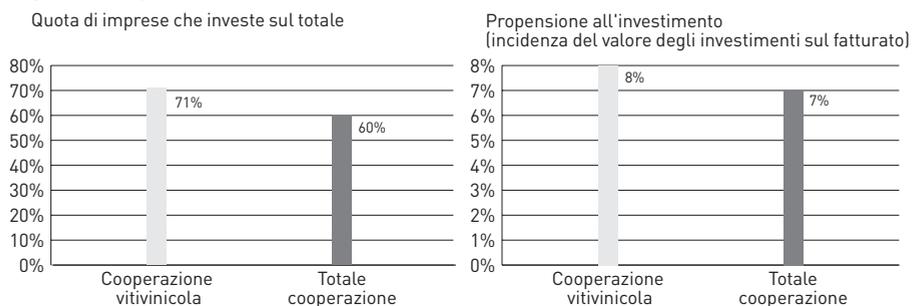
Tra tutti i settori agroalimentari quello con la propensione più elevata ad investire è risultato essere il vitivinicolo, con il 71% di cooperative che hanno impegnato risorse in progetti per lo sviluppo futuro. Inoltre in questo settore, il rapporto fra il valore degli investimenti e il fatturato si è attestato all'8%, contro il dato medio della cooperativo del 7% (figura 7).

Questi dati mostrano con chiarezza come la cooperazione vitivinicola abbia una maggiore propensione all'investimento rispetto alla media della cooperazione agroalimentare. Ciò è coerente con l'elevato contenuto industriale e di trasformazione dell'attività svolta dalle cooperative vitivinicole, una caratteristica che richiede maggiori investimenti rispetto a quanto avviene laddove invece l'attività svolta è in molti casi puramente commerciale.

Gli investimenti attuati dalla cooperazione agroalimentare si focalizzano prevalentemente su specifici ambiti di interventi (tabella 5). In particolare, sia il dato a consuntivo del 2009 che quello previsionale del 2010 mostrano che le risorse finanziarie vengono destinate soprattutto al rinnovamento e all'ammodernamento di impianti e macchinari ed all'acquisto di terreni e fabbricati. Queste due tipologie d'investimento esercitano un minore peso nel settore vitivinicolo. Allo stesso modo, la cooperazione vitivinicola destina meno risorse, rispetto alla media della cooperazione, anche all'implementazione di sistemi di qualità, agli investimenti in "*Ricerca e Sviluppo*" (o all'organizzazione e gestione di sistemi informativi). Al contrario, nel vitivinicolo

sono gli investimenti di natura immateriale (marketing, promozione e formazione) che risultano largamente superiori alla media della cooperazione agroalimentare con una quota del 21,7% nel 2009 (contro l'8,5% della cooperazione agroalimentare). La cooperativa vitivinicola, rispetto alla cooperazione in generale, appare quindi meno focalizzata sul ciclo strettamente produttivo e allo stesso tempo più orientata ad azioni strategiche sul lato commerciale.

Figura 7. Cooperazione vitivinicola avanzata (2009): investimenti



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati dell'indagine diretta (2010).

Tabella 5. Imprese della cooperazione vitivinicola avanzata che investono: investimenti realizzati per tipologia (2009 e previsioni per il 2010)

	2009		2010 (previsioni)	
	Totale cooperazione	Cooperazione vitivinicola	Totale cooperazione	Cooperazione vitivinicola
Impianti e macchinari	86,6%	62,5%	80,7%	48,0%
Terreni e Fabbricati	23,3%	18,1%	30,9%	26,5%
Marketing e promozione	8,5%	21,7%	6,1%	20,6%
Formazione	7,1%	5,4%	7,4%	1,0%
Organizzazione, gestione, sistemi informativi	6,0%	4,5%	6,7%	2,9%
Ricerca e sviluppo nuovi prodotti	8,2%	3,6%	7,3%	2,9%
Qualità	15,9%	5,4%	13,7%	6,9%
Rete di vendita	2,4%	3,6%	3,8%	2,0%
Altro	5,0%	2,7%	9,7%	4,9%
Quota imprese che non investe su totale	39,6%	29,4%	36,9%	35,3%

Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati dell'indagine diretta (2010).

7.

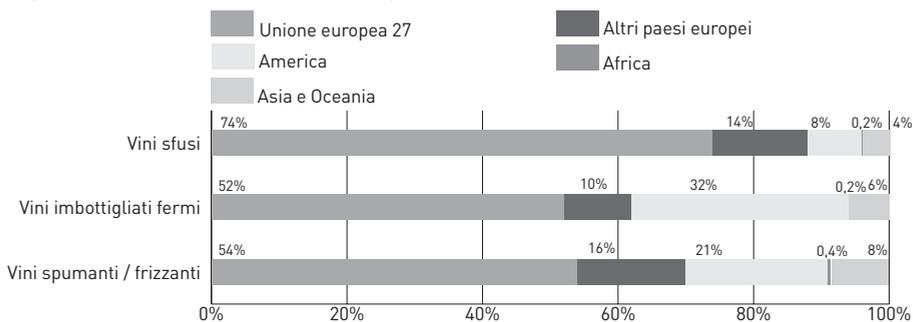
Vino e mercati esteri

L'Italia è uno dei principali produttori mondiali di vino. Per il vitivinicolo italiano, i mercati esteri rappresentano un'opportunità di sbocco strategica in quanto consentono di compensare il tendenziale calo dei consumi interni. Non deve dunque stupire se il vino è una delle principali voci dell'export agroalimentare nazionale; con 3,9 miliardi di euro esportati nel 2010, questo settore rappresenta il 14,1% delle vendite del settore agroalimentare sui mercati internazionali (27,7 miliardi di euro).

L'export di vino riguarda soprattutto prodotti imbottigliati (spumanti/frizzanti e vini imbottigliati fermi) e solo in misura inferiore vino sfuso. Nel 2010, i vini imbottigliati fermi hanno realizzato all'estero un fatturato di 3,1 miliardi di euro, confermandosi la voce più importante (80,1% del valore totale); seguono gli spumanti/frizzanti con 444 milioni di euro (11,4% del totale). I vini sfusi realizzano oltre confine un giro d'affari di 330 milioni di euro, pari all'8,5% del totale.

Le vendite estere di vini si concentrano anzitutto nell'Unione europea (figura 8).

Figura 8. Mercati di destinazione dell'export di vino (valore, 2010)

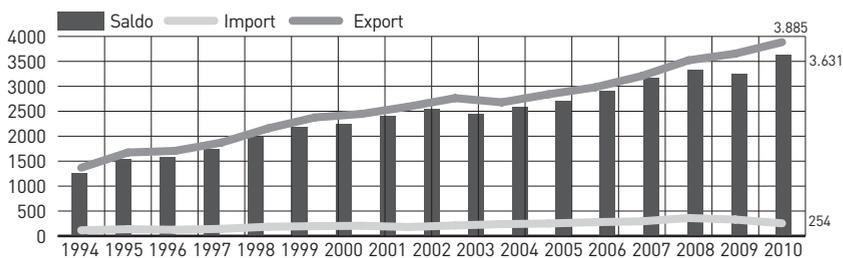


Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Istat.

Con oltre il 50% delle vendite, l'Ue-27 è la destinazione principale di vini imbottigliati fermi (52%) e spumanti/frizzanti (54%). L'importanza di quest'area cresce ulteriormente nel caso dei vini sfusi, che in essa realizzano ben il 74% del giro d'affari. Il ventaglio dei mercati di sbocco rimane comunque ampio ed accanto all'Ue-27 si segnalano gli Stati Uniti dove si dirige il 32% delle esportazioni dei vini imbottigliati fermi, cioè la categoria di vino più rilevante per giro d'affari. Gli Usa sono il mercato più importante anche per gli spumanti/frizzanti (21% dell'export). In prospettiva, Asia ed Oceania che, al momento assorbono meno del 10% del totale esportato dall'Italia, possono diventare nuovi interessanti mercati.

Nel corso degli ultimi anni (2004-2010) il vino ha mostrato un trend positivo di dimensioni consistenti, che ha portato alla crescita esponenziale dei flussi di export (figura 9). Nel 2010 le esportazioni sono state pari a circa 3,9 miliardi di euro, un valore che segna un nuovo massimo per il vino venduto al di fuori di confini nazionali. In conseguenza dell'andamento dell'export anche il saldo commerciale (esportazioni meno importazioni) ha raggiunto i 3,6 miliardi di euro, altro punto di massimo per il periodo considerato. In ultimo, va rilevato come anche le importazioni siano cresciute nel lungo periodo, ma rimanendo su livelli molto più contenuti, oggi poco superiori ai 250 milioni di euro.

Figura 9. Trend di lungo periodo della bilancia commerciale vinicola (milioni euro, 1994-2010)



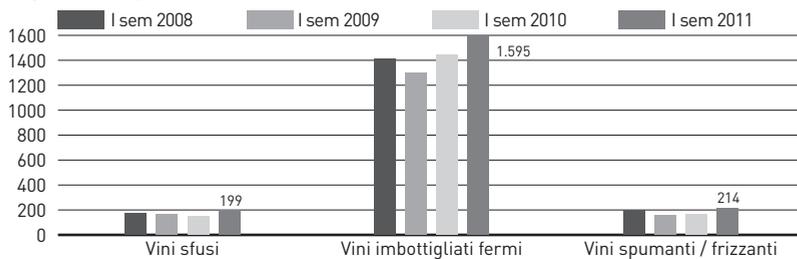
Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Istat.

Confrontando il trend delle esportazioni del primo semestre 2011 con lo stesso periodo dei tre anni precedenti (variazione tendenziale), emerge la natura generalizzata dell'incremento delle esportazioni. Infatti, l'incremento dei flussi di prodotto venduti oltre confine ha interessato tutte e tre le categorie (vini spumanti/frizzanti, vini imbottigliati fermi e vini sfusi) che compongono l'aggregato merceologico del vino (figura 10). In particolare, i vini imbottigliati e gli spumanti, ossia le tipologie di vino più rilevanti dal punto di vista economico, negli ultimi due anni (sempre relativamente al primo semestre) sono cresciuti in maniera costante e progressiva. Nel periodo considerato, il vino ha rafforzato la propria posizione sui mercati esteri. In questi anni si è assistito ad un progressivo spostamento delle esportazioni dai vini sfusi a quelli imbottigliati di maggior pregio; ciò ha consentito di spuntare, fino al 2008, sui mercati

internazionali prezzi medi superiori rispetto al passato, e temporaneamente compressi nel 2009 dagli effetti della crisi economica.

La positiva dinamica di lungo periodo dimostra che il mercato estero è per il vino un elemento di crescita e sviluppo e che il rafforzamento della presenza della cooperazione sui mercati internazionali e l'allargamento dei mercati di sbocco rappresentano due obiettivi strategici da perseguire nel corso dei prossimi anni.

Figura 10. Export di vino italiano (milioni euro, I semestre 2008-2009-2010-2011)



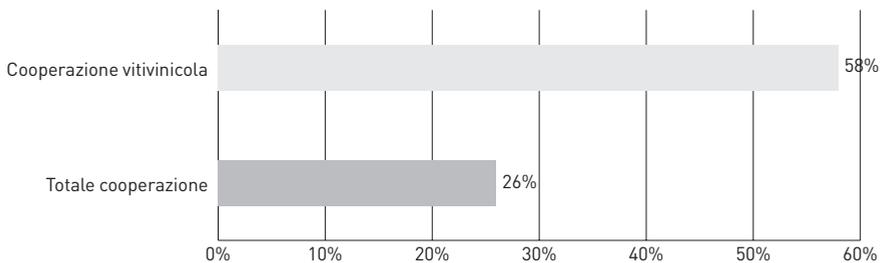
Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati Istat.

8.

Il profilo della cooperativa vitivinicola esportatrice

Il vitivinicolo è tra i settori della cooperazione agroalimentare italiana che più si contraddistingue per la capacità di raggiungere i mercati esteri (l'altro grande settore *export-oriented* è l'ortoflorofrutticolo) con i propri prodotti. Nel settore vitivinicolo, le imprese che esportano rappresentano il 58% del totale delle cooperative di settore, rispetto ad una media del 26% considerando la cooperazione agricola nel suo complesso (figura 11).

Figura 11. Incidenza delle cooperative che esportano sul totale (2009)



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati indagine diretta (2010).

L'Osservatorio sulla Cooperazione Agricola Italiana ha realizzato un'indagine approfondita sulle imprese esportatrici, che ha consentito di giungere ad alcune indicazioni sui comportamenti delle cooperative vitivinicole nei mercati esteri.

Una fase cruciale per l'accesso ai mercati internazionali consiste nel percorso di selezione ed identificazione dell'interlocutore con cui interfacciarsi. In sintesi, è possibile distinguere i canali di accesso al mercato estero in:

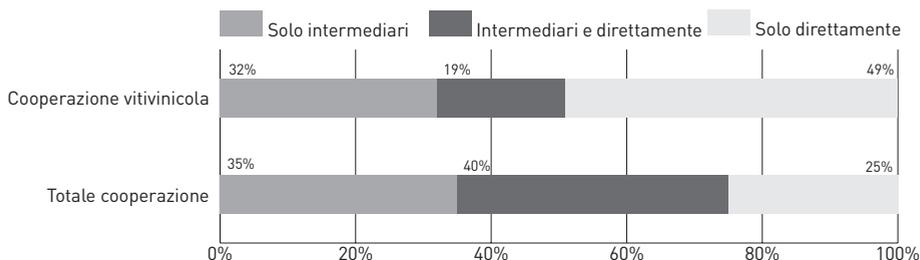
- diretti, con i quali si intende la vendita senza intermediazione ad una qualsiasi impresa che vende i propri prodotti al consumatore finale (Grande Distribuzione Or-

- ganizzata, Horeca e dettaglianti);
- indiretti, a cui fa riferimento la vendita tramite intermediari commerciali (importatori e grossisti), ovvero soggetti che si occupano della compravendita dei prodotti senza un contatto diretto con il consumatore finale.

La scelta degli interlocutori da parte dell'impresa è condizionata da numerosi fattori, che sono riassumibili nella propria forza finanziaria e commerciale, nel potere contrattuale della controparte, nelle peculiarità del prodotto, nella necessità di controllo della filiera o, ancora, nelle caratteristiche strutturali dello specifico mercato servito. Ne consegue come i comportamenti delle cooperative agroalimentari si caratterizzano per una certa eterogeneità dei canali utilizzati per raggiungere il mercato estero.

La molteplicità dei canali caratterizza la politica commerciale di una buona parte delle cooperative esportatrici di prodotti agroalimentari. In dettaglio, il 41% di tutte le cooperative esportatrici ricorre indistintamente a canali distributivi diretti ed indiretti, a seconda dei paesi serviti e delle variabili, precedentemente elencate, che influenzano l'approccio al mercato (figura 12). Una cooperativa su quattro (25%) gestisce invece soli canali diretti ed il restante 35% si affida esclusivamente ad intermediari.

Figura 12. Canali distributivi serviti dalla cooperazione per raggiungere i mercati esteri (2009)



Fonte: elaborazioni Osservatorio della Cooperazione Agricola Italiana su dati indagini diretta (2010).

In questo contesto, le vendite all'estero delle cooperative vitivinicole si caratterizzano, rispetto al dato medio relativo all'intera cooperazione agricola, per un utilizzo molto più diffuso dei canali diretti (49%) rispetto alla multicanalità (19%). Invece, risulta quasi analoga la quota di cooperative che si avvale solo di intermediari per raggiungere il mercato estero: 35% nel sistema cooperativo e 32% nel settore vitivinicolo.

La struttura dei canali di vendita della cooperazione vitivinicola è anche correlata al fatto che in molti paesi (soprattutto nel Regno Unito ed altri mercati del Nord Europa) la distribuzione avviene soprattutto tramite la GDO. Quest'ultima privilegia il rapporto diretto con fornitori di grandi dimensioni ed ampia disponibilità di gamma; in questo contesto, il possesso di dimensioni adeguate rappresenta per le cooperative vitivinicole esportatrici un requisito importante per accedere in questa tipologia di

strutture distributive. D'altra parte, molte cooperative vitivinicole non riescono a raggiungere direttamente il mercato estero di destinazione e si affidano necessariamente ad intermediari commerciali. In genere, il rapporto con l'importatore è un passaggio obbligato per servire non solo gli operatori del canale *retail* ma anche l'Horeca. Spesso le cooperative vitivinicole tendono ad instaurare un rapporto fiduciario e personale con l'intermediario, che diventa un referente importante per lo sviluppo ed il consolidamento del mercato.

L'Osservatorio nazionale sulla cooperazione agricola è istituito presso il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali ai sensi della legge n. 231 del 2005 e sostenuto dalle cinque Organizzazioni di rappresentanza e tutela delle imprese cooperative dell'agroalimentare (AGCI Agrital, Ascat UNCI, Fedagri Confcooperative, Legacoop Agroalimentare ed UNICOOP).

L'Osservatorio rappresenta uno strumento di approfondimento ed analisi del fenomeno cooperativo nel sistema agroalimentare nazionale, che periodicamente offre contributi informativi qualificati ed aggiornati. In continuità con l'attività realizzata dall'Osservatorio nel 2005 e nel 2006-2007, il lavoro di ricerca svolto nel corso delle annualità finanziarie 2008-2009 ha consentito di ricostruire un quadro analitico della cooperazione agroalimentare italiana aggiornato al 2008, identificandone le dimensioni, il ruolo nel sistema agroalimentare nazionale, le caratteristiche, i comportamenti ed i modelli di impresa cooperativa e le performance, mettendo infine a fuoco un tema di specifico approfondimento relativo alla presenza della cooperazione sui mercati internazionali.

L'oggetto dell'analisi, costituito dall'universo delle cooperative associate alle cinque organizzazioni cooperative, rappresenta la parte più vitale e dinamica del sistema. Attraverso l'analisi dei dati ufficiali e il prezioso contributo dei risultati provenienti da indagini dirette (congiunturale, strutturale, casi di studio, focus group) è stato costruito un ampio ed originale patrimonio informativo.

L'Osservatorio assolve quindi l'obiettivo affidatole dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali di creazione di conoscenza per le istituzioni e gli stakeholder dell'agroalimentare al fine di orientarne le riflessioni e le scelte in fase di definizione delle politiche di settore.

I quaderni e le pubblicazioni dell'Osservatorio forniscono analisi e dati sul fenomeno cooperativo per tutti coloro che a diverso titolo – operatori economici, mondo della ricerca, istituzioni, ecc. – si confrontano con questa importante componente del sistema agroalimentare nazionale.