

INDICE	1
SINTESI	2
INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: ANALISI GENERALE DEL SETTORE VITIVINICOLO.	6
- 1.1 ANALISI DEL SETTORE VITIVINIVOLO MONDIALE.	6
- 1.2 ANALISI DEL SETTORE VITIVINIVOLO ITALIANO.	9
- 1.3 ANALISI DEL SETTORE VITIVINIVOLO PIEMONTESE.	12
- 1.4 ANALISI DEL SETTORE VITIVINIVOLO ASTIGIANO.	15
CAPITOLO 2: ANALISI PER LA COSTITUZIONE DI UN POLO LOGISTICO RELATIVO ALLA FILIERA DEL VINO NEL TERRITORIO ASTIGIANO.	26
- 2.1 LA DOMANDA DELLE GRANDI IMPRESE DEL TERRITORIO: 2 CASI STUDIO.	26
- 2.2 LA DOMANDA DELLE PICCOLE IMPRESE DEL TERRITORIO: “PROGETTO PALIO”.	28
- 2.3 L’OFFERTA DI SERVIZI LOGISTICI DEL TERRITORIO.	31
CAPITOLO 3: CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.	35
APPENDICE: QUESTIONARIO.	39
BIBLIOGRAFIA – SITOGRAFIA.	41

SINTESI.

Il presente elaborato si prefigge di indagare e verificare se, nel territorio astigiano, emerga l'esigenza della costituzione di un centro di consolidamento e distribuzione (un polo logistico) per supportare grandi e piccole imprese del settore vinicolo nell'organizzazione e nella gestione delle attività logistiche.

Tale eventuale necessità è stata evidenziata da Unione Industriali di Asti che ha commissionato la ricerca e collaborato per l'organizzazione e la realizzazione di alcune fasi cruciali della stessa.

L'ipotesi di realizzare ad Asti un polo logistico dedicato al vino si fonda su tre principali motivazioni:

- l'Astigiano è area a forte vocazione vinicola, con presenza non solo di piccole imprese ma anche di grandi poli industriali del settore, con prodotti quali Asti Spumante e Moscato che hanno forte tendenza all'export;
- Asti occupa una posizione baricentrica rispetto al "milieu" del vino Sud Piemonte, che si estende dal Tortonese ad est alle valli del Cuneese ad ovest;
- nell'area del Monferrato –Langhe - Roero Asti è uno dei pochi centri a poter vantare una buona accessibilità viaria.

L'indagine è stata condotta attraverso uno studio delle differenti componenti della filiera del vino presenti nel territorio al fine di meglio far emergere necessità e criticità del sistema e fornire ai decisori pubblici e privati conoscenze che permettano di meglio valutare la domanda di "*local collective competition goods*" dedicati alla logistica del vino.

La ricerca è stata effettuata prendendo in considerazione domanda ed offerta di servizi per la logistica del settore vinicolo nell'astigiano.

La domanda è stata analizzata considerando i punti di vista di grandi e piccole imprese presenti sul territorio al fine di riuscire a presentare un quadro d'insieme il più completo ed articolato possibile. Per quanto concerne le grandi imprese l'indagine è stata svolta sia attraverso l'invio e la compilazione di un questionario semi-strutturato che l'organizzazione di una successiva intervista con i responsabili della gestione delle attività logistiche al fine di carpirne peculiarità, esigenze, criticità percepite ed eventuali proposte per concreti margini di miglioramento.

Limitatamente invece alle piccole imprese l'indagine è stata condotta attraverso l'approfondimento di una ricerca, effettuata dall'Università del Piemonte Orientale nel 2010 e denominata "Progetto Palio", dalla quale è stato possibile estrapolare dati relativi ad esigenze e necessità di piccoli e piccolissimi produttori presenti sul territorio.

Ed infine l'offerta, già effettivamente presente sul mercato, è stata evidenziata attraverso un'intervista al Dirigente di un'importante e consolidata azienda di trasporti presente nel territorio astigiano che, grazie ad un'elevata specializzazione e competenza, è in grado di soddisfare parte delle richieste presenti sul mercato.

Dall'elaborazione dei dati reperiti dalle fonti sopra elencate è stato possibile evidenziare che nel territorio considerato esiste un'effettiva domanda di gestione di servizi logistici con caratteristiche e peculiarità differenti legate principalmente alle dimensioni dell'impresa.

Le grandi imprese domandano in primo luogo supporto nella gestione delle complesse operazioni doganali e nell'organizzazione dei flussi (spesso in carichi completi) mentre per le piccole imprese

è emersa la necessità di un supporto per la gestione dei servizi logistici che riguardano principalmente la consegna di piccoli lotti destinati prevalentemente al mercato locale ma in alcuni casi anche a quello nazionale o internazionale principalmente per far fronte agli ingenti costi di spedizione non ammortizzati dalla quantità di prodotto spedito. Inoltre la gestione delle complesse pratiche burocratiche e doganali, la necessità di effettuare servizi di groupage o di personalizzazione delle confezioni, di affidare a personale qualificato ed a mezzi adeguati il trasporto dei propri prodotti principalmente per evitare danni, per contenere i costi e rispettare i tempi di consegna evidenziano una palese necessità di poter affidare a terzi la gestione dei servizi logistici per l'organizzazione dei quali spesso il piccolo produttore non possiede né i mezzi né le competenze necessarie.

Analizzando il lato dell'offerta di mercato è stato evidenziato che i servizi forniti dall'impresa di trasporti interpellata sono in grado di dare un'adeguata risposta alle innumerevoli e variegate esigenze del settore vinicolo astigiano.

Di conseguenza è stato possibile concludere che nel territorio considerato esiste un'effettiva domanda di servizi logistici proveniente da attori differenti e con esigenze particolari, ma che il mercato locale già offre una qualificata risposta a tali richieste e che quindi al fine di ottimizzare i servizi offerti sarebbe opportuno prendere in considerazione la possibilità di far emergere potenziali margini di miglioramento dell'offerta esistente piuttosto che fornire servizi che in gran parte duplicherebbero l'offerta già disponibile.

Dall'analisi condotta è stato infatti possibile percepire che importanti margini di ottimizzazione potrebbero essere conseguiti innanzitutto attraverso un miglioramento dei servizi ferroviari; inoltre sarebbe opportuno colmare il gap informativo che attualmente esiste relativamente alle attività ed alle tempistiche dei porti liguri nel disbrigo delle operazioni doganali così da evitare l'utilizzo di porti extra-nazionali per le spedizioni oltre-oceano ed infine sarebbe opportuno che le aziende produttrici riuscissero a controllare per intero i costi di vendita dei propri prodotti evitando di attribuire al trasportatore la possibilità di gestire i costi di spedizione, possibilità attuabile attraverso la gestione delle vendite in modalità franco-destino, sempre che l'organizzazione interna dell'azienda consenta di effettuare questo cambiamento di prospettiva.

INTRODUZIONE.

La presente ricerca, realizzata con l’impulso ed il sostegno di Unione Industriali di Asti, si prefigge di analizzare il settore vitivinicolo astigiano, al fine di verificare l’utilità e la necessità dell’eventuale costituzione di un polo logistico sul territorio finalizzato a supportare grandi e piccole imprese vinicole nell’organizzazione e nella gestione delle attività logistiche legate alla filiera del vino.

Tale necessità è stata messa in evidenza principalmente a causa del vasto e variegato mercato presente sul territorio: la provincia di Asti ed i territori limitrofi sono infatti caratterizzati dalla presenza di un’ampia produzione di vini, alcuni dei quali destinati esclusivamente al mercato locale o regionale, altri invece noti e commercializzati sia a livello nazionale che internazionale.

Altra peculiarità del territorio considerato è la presenza di una complessa gamma di imprese che si estende dalle piccole aziende a conduzione prettamente individuale o familiare che producono e commercializzano piccoli lotti di prodotti a grandi imprese caratterizzate da ingenti produzioni e forte tendenza all’export dei propri vini.

La presente ricerca, articolata in tre capitoli, si prefigge dunque di verificare ed evidenziare necessità e criticità legate al settore logistico del comparto vinicolo attraverso un approfondimento delle differenti esigenze presenti sul territorio al fine di ipotizzare la costituzione di un polo logistico in grado di supportare grandi e piccole imprese nella gestione delle attività logistiche ed eventualmente di far emergere ipotetici margini di ottimizzazione nell’organizzazione di tali attività.

Al fine di meglio inquadrare il settore vitivinicolo nella sua vastità e complessità il primo capitolo è stato dedicato alla presentazione di un quadro generale del settore elaborato a differenti livelli di analisi ossia mondiale, nazionale, regionale ed infine provinciale per meglio mettere in evidenza caratteristiche e peculiarità funzionali alla ricerca effettuata.

Ai differenti livelli di indagine (mondiale, nazionale e regionale) sono stati presentati ed approfonditi dati relativi alla superficie vitata, alla produzione di uva e vino, al consumo e commercio del medesimo, al fine di fornire un quadro d’insieme che possa agevolare un successivo immediato confronto.

Particolare attenzione è stata infine riservata, nell’ultima parte del primo capitolo, al territorio astigiano fulcro della presente ricerca: si è cercato infatti di evidenziare la varietà e la complessità dei territori, delle differenti produzioni e delle numerose imprese distribuite nella provincia; particolare attenzione è stata dedicata sia all’export dei vini prodotti che ai differenti paesi di destinazione; è stato effettuato un confronto, limitatamente al settore vinicolo, con le province limitrofe di Alessandria e Cuneo; sono stati presentati i principali vini prodotti e fornite nozioni relative all’ubicazione dei rispettivi vitigni ed infine un focus particolare è stato dedicato ai tre principali vini della zona (Asti, Moscato d’Asti e Barbera) per i quali sono state fornite informazioni e dati relativi ai vitigni, alla produzione, alla distribuzione ed export.

Il secondo capitolo è stato invece dedicato ad un’analisi “sul campo” del sistema condotta attraverso tre differenti linee di ricerca che hanno esaminato la domanda di grandi produttori presenti sul territorio, la domanda di piccoli produttori ed infine l’offerta già presente sul mercato.

La prima linea di ricerca, ossia quella relativa all’organizzazione e gestione di servizi logistici da parte di grandi produttori di vino presenti sul territorio, è stata condotta in una prima fase attraverso l’invio di un questionario semi-strutturato (allegato in appendice al presente documento) con il quale si è cercato di far emergere caratteristiche, modalità di gestione ed organizzazione delle

grandi imprese presenti sul territorio. Il detto questionario è stato successivamente supportato da nozioni e particolari raccolti con interviste alle imprese vinicole al fine di meglio evidenziare esigenze, criticità e potenziali margini di miglioramento nella gestione delle attività logistiche.

Per quanto concerne invece dati, tendenze ed informazioni relativi alle piccole e piccolissime imprese presenti sul territorio astigiano, sono stati estrapolati da una ricerca effettuata nell'anno 2010 dall'Università del Piemonte Orientale ("Progetto Palio") da cui è stato possibile individuare consuetudini, necessità e criticità relativi alle piccole aziende del territorio.

Dopo aver dunque considerato il lato della domanda di mercato relativamente ai due punti di vista sopra considerati ed si è passati all'analisi dell'offerta già presente sul territorio attraverso un'intervista al Dirigente di un'importante impresa di trasporti dell'astigiano.

Infine nell'ultimo capitolo è stato effettuato un diretto confronto tra domanda ed offerta di servizi logistici presenti sul mercato del territorio considerato al fine di fornire elementi utili a valutare la possibilità della costituzione di un polo logistico relativo alla filiera del vino nel territorio astigiano.

CAPITOLO 1: ANALISI GENERALE DEL SETTORE VITIVINICOLO.

Nel presente capitolo verrà illustrato un quadro generale del settore vitivinicolo analizzato nei differenti livelli: mondiale, nazionale, regionale ed in particolare verrà approfondito l'ambito territoriale ossia relativo alla provincia di Asti e zone limitrofe in quanto sede specifica dell'analisi condotta da questa ricerca.

Nel dettaglio verranno presi in considerazione dati relativi alla superficie vitata, alla produzione di uva ed alla produzione, consumo e commercio di vino a livello mondiale, nazionale e regionale.

Maggior approfondimento verrà dedicato al territorio provinciale sede specifica dell'analisi condotta in questa sede: di conseguenza oltre ai dati relativi a superficie vitata, produzione di uve e vino, commercio ed export verrà effettuato, un confronto tra le provincie di Alessandria, Asti e Cuneo: relativamente alle quali verranno illustrati dati relativi alle specifiche produzioni ed all'ubicazione dei differenti vitigni.

Un'ultima sezione sarà dedicata a dati relativi a peculiarità, ubicazione, produzione ed export dei più importanti vini locali (Asti, Moscato d'Asti e Barbera).

1.1 ANALISI DEL SETTORE VITIVINIVOLO MONDIALE.

Il rapporto statistico dell'OIV (Organizzazione internazionale della Vigna e del Vino, organismo intergovernativo di carattere scientifico e tecnico nato nel 2001 dall'accordo di 35 Stati ed entrato in vigore il 1 gennaio 2004) stilato in seguito al 38° Congresso Mondiale della Vigna e del Vino, tenutosi a Magonza, Germania nell'ottobre del 2015 e relativo all'anno 2014, quantifica la superficie vitata mondiale (incluse le superfici viticole non ancora in produzione o vendemmiate) nel 2014 come pari a 7.573 Mha.

Il 50% circa della superficie vitata mondiale appartiene a 5 paesi: Spagna (14%), Cina (11%), Francia (10%), Italia (10%) e Turchia (7%) mentre il rimanente 56% risulta suddiviso negli altri paesi del mondo.

Dal 2000 la superficie totale del vigneto mondiale è diminuita a causa di una riduzione della superficie vitata in Europa e soprattutto in Spagna, Francia ed Italia principalmente a causa di un programma Europeo che prevedeva l'attribuzione di premi per l'abbandono definitivo di superfici viticole conclusosi nel 2011.

In controtendenza si è assistito ad un'espansione dei vigneti asiatici che, nell'anno 2012 hanno raggiunto oltre un quinto della superficie totale (22,7%) ed in particolare in Cina, dove nell'ultimo decennio, i vigneti sono quasi raddoppiati (+ 90%).

Leggeri incrementi si sono evidenziati anche in Sud America (Argentina e Cile), negli USA e nell'emisfero australe dove si è assistito ad una crescita costante e moderata corrispondente allo 0,3% rispetto al 2011.

La produzione mondiale di uva ammonta, per l'anno 2014, a 737 Mql.

Se si analizza l'evoluzione della produzione globale di uva degli ultimi anni si evidenzia una tendenza di crescita rispetto all'anno 2000, spiegabile attraverso l'analisi di alcuni fattori quali: una crescita del rendimento, favorevoli condizioni climatiche verificatisi negli anni considerati (2000/2012) ed un costante miglioramento ed evoluzione delle tecniche vitivinicole.

La crescita della produttività riguarda principalmente i paesi che forniscono prodotti non fermentati e uva da tavola, il cui rendimento, generalmente, è maggiore di quello dell'uva da vino.

Nonostante il fatto che oltre la metà della superficie viticola mondiale sia concentrata su territorio europeo, l'Europa produce solo il 44% dell'uva totale, Asia e America ne rappresentano invece rispettivamente un terzo (28,7%) ed un quinto (21%), seguite da Africa (21%) ed Oceania (3%).

Limitatamente alla produzione di vino (esclusi succhi e mosti) nel 2014 ne sono stati prodotti 270 Mhl: il basso livello, soprattutto per l'Europa, è attribuibile alla riduzione dei vigneti ed alle avverse condizioni climatiche che hanno determinato un calo pari a 21 Mhl rispetto alla produzione dell'anno precedente.

L'80% della produzione mondiale di vino è suddivisa in 10 paesi distribuiti nei 5 continenti:

- Europa: Francia 17%, Italia 16%, Spagna 15% e Germania 3%
- America: USA 8%, Argentina 6%, Cile 4%
- Africa, Oceania ed Asia: ciascuna 4%

Nel 2014, la Francia è stata dunque il principale produttore mondiale di vino, mentre Italia, Spagna e Stati Uniti hanno subito un declino nella produzione in rapporto al 2013 come si evince dalla tabella sottostante:

TABELLA 1: *Principali paesi produttori di vino anni 2013/2014.*

	2013/Mhl	2014/Mhl	2014/2013 variazione %
Francia	42	46,7	11%
Italia	54	44,7	-17%
Spagna	45,3	38,2	-16%
USA	23,6	22,3	-5%

Il consumo di vino nel 2014 ammonta a 240 Mhl evidenziando un leggero riacquisto di interesse da parte dei consumatori, in seguito al calo determinato dalla crisi economica.

Nell'arco di circa un decennio i paesi storicamente grandi produttori e consumatori di vino hanno ridotto il proprio livello di consumo: si evidenzia infatti come in Francia sia diminuito del 12% ed in Italia e Spagna rispettivamente del 27% e del 34% per l'anno 2012.

Di contro gli USA stanno diventando, in termini di volume, il principale mercato interno: il consumo interno statunitense ha raggiunto i 29 Mhl nel 2012 (+37% rispetto al 2000).

Anche in Asia si assiste ad un rapido aumento, principalmente incentivato dalla costante crescita della Cina (+ 67% rispetto al 2000).

Nella seguente tabella riportiamo i primi 10 paesi consumatori di vino negli anni 2013 e 2014 indicando nell'ultima colonna la variazione % del consumo.

TABELLA 2: *Primi 10 paesi consumatori di vino anni 2013/2014.*

	2013Mhl	2014Mhl	2014/2013 variazione %
USA	30	31	1,1%
Francia	29	28	-3,1%
Italia	22	20	-6,3%
Germania	20	20	-0,6%
Cina	17	16	-7,3%
UK	13	13	-1,4%
Russia	10	10	-7,3%
Argentina	10	10	-4,0%
Spagna	10	10	2,0%
Australia	5	5	0,3%

Analizzando il rapporto tra la produzione ed il consumo di vino, è possibile classificare tre gruppi di paesi:

- paesi importatori (dove il rapporto consumo/produzione è maggiore di 1) tra cui enumeriamo: USA, Cina, Germania, UK e Russia: paesi con un ingente mercato interno.
- paesi esportatori (dove il rapporto consumo/produzione è di circa il 1). In questo gruppo possiamo identificare paesi come la Francia, Argentina, Portogallo ed Italia, dove il mercato interno rimane il principale sbocco e paesi con una particolare tendenza all'esportazione (Spagna, Australia e Nuova Zelanda).

Per quanto concerne infine il commercio internazionale del vino: nel 2014 si è assistito ad un aumento del 2,5% in termini di volume, invece in termini di valore, si è assistito ad una situazione di stallo rispetto al 2013.

Si è avuta una leggera ripresa del consumo mondiale soprattutto in territori extra-europei: l'evoluzione è positiva anche se non sono ancora state raggiunte le quantità del 2008.

Spagna, Italia e Francia hanno decisamente dominato il commercio internazionale del vino nell'anno 2014: questi tre paesi insieme rappresentano più della metà delle esportazioni in termini di valore ed il 56% del mercato mondiale in termini di volume.

Nel 2012 il valore del commercio mondiale di vino è cresciuto dell'8,3% raggiungendo 25.290M€, ma il volume si è ridotto dell'1,7% fino a 102,2 Mhl con un incremento del prezzo medio del 10,2% (2,55€/l).

In conclusione, riassumendo brevemente i dati sopra esposti ed emersi dal 38° Congresso mondiale della vigna e del vino, negli anni considerati si è assistito ad:

- una riduzione degli scambi di vino con un aumento dei prezzi del medesimo: il calo dei volumi disponibili per le esportazione si traduce, principalmente per i produttori europei, in una riduzione del vino sfuso.
- una contrazione sia delle superfici che della produzione.

1.2 ANALISI DEL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO.

Con 645 mila ettari di superficie vitata rilevati per l'anno 2013 l'Italia è il terzo paese Europeo dopo Spagna e Francia, anche se negli ultimi anni si è assistito ad una costante diminuzione passando da 739.000 ettari rilevati nel 2010, a 720.000 ettari nel 2011 ed a 713.000 nel 2012; le regioni italiane maggiormente colpite da questo fenomeno sono state: la Sicilia (- 4.000 ettari), il Piemonte (- 2.500 ettari), l'Emilia Romagna (- 2.000 ettari) e la Sardegna (-1.700 ettari) in contrapposizione si assiste invece ad un aumento in Veneto e Friuli Venezia Giulia (Cane R., 2014/2015).

Diretta conseguenza della riduzione della superficie vitata a cui si è assistito negli ultimi anni ed al verificarsi di condizioni climatiche non sempre ottimali, per la produzione di vino (esclusi i mosti), in base ai dati rilasciati da ISTAT si può evidenziare che quest'ultima ha subito negli ultimi anni un costante calo fino ad arrivare, nel 2014, a 41 milioni di ettolitri in calo del 9% rispetto al 2013 e del 3% inferiore alla media dei 5 anni precedenti.

Secondo ISTAT tale produzione deriva da un quantitativo di uve raccolte pari a 58,6 Mql, ricavati da una superficie in produzione 645 mila ettari, da cui deriva una resa per ettaro di 90 quintali.

I dati registrano leggeri cali di produzione nel Nord Italia: nel 2014 sono stati pari a 20,3 milioni di ettolitri, il 3% sotto la media storica, che rispecchia perfettamente il trend nazionale: si è assistito dunque ad un generale seppur limitato calo nella quantità prodotte.

In contrapposizione ad un consumo nazionale in continua diminuzione si è assistito ad un incremento del livello delle esportazioni che nel 2013 hanno raggiunto i 5 miliardi di euro sui 10 miliardi totali del settore agroalimentare.

Sempre secondo le stime elaborate da Assoenologi¹ nell'anno 2015 sono stati prodotti in Italia 47,6 Mhl di vini e mosti, + 13% rispetto al 2014 e + 4% rispetto alla media decennale con una qualità ottima/eccellente in tutta Italia principalmente attribuibile a condizioni idriche e climatiche decisamente favorevoli riportando la produzione nelle media pluriennale dopo i forti decrementi del 2014 (42,1 Mhl), del 2012 (41,1 Mhl) e del 2011 (42,7 Mhl).

Di conseguenza le vendite all'estero sono cresciute del 6,5% in volume pur calando dell'1,6% in valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (primo semestre del 2014): diminuzione attribuibile principalmente alla commercializzazione del vino sfuso, decisamente in discesa.

La situazione del 2015 può essere così riassunta:

- qualità: ottima con eccellenze evidenziabili in tutto il territorio nazionale;
- quantità: si è assistito ad un incremento del 11% rispetto all'anno precedente con una produzione pari circa a 47 Mhl;
- mercato in crescita soprattutto per i vini a denominazione di origine, stabile per gli altri.
- esportazioni: in crescita del 6,5% in valore contro -1,6% in volume stimato nel primo semestre del 2015;
- consumi interni in ribasso. Secondo Assoenologi meno di 36 litri pro capite contro i 45 del 2007.

In Italia il comparto dei vini Dop (Denominazione di origine protetta) e Igp (Indicazione geografica protetta) è giunto a quota 523 vini, senza registrare interessanti cambiamenti rispetto agli anni precedenti, le Doc (Denominazioni di origine controllata) sono le più numerose e costituiscono quasi i 2/3 del totale, seguite dalle Igt (Indicazione geografica tipica) 118, pari a circa il 23%;

¹ www.assoenologi.it

mentre il rimanente 14% è costituito da Docg (Denominazione di origine controllata e garantita) con 73 denominazioni².

Attualmente in Italia si hanno 405 vini Dop e 118 Igp che le consentono di collocarsi al vertice della graduatoria UE per numero di riconoscimenti: per quanto concerne le Dop, l'Italia figura al primo posto seguita dalla Francia con 376 e dalla Spagna con 100, limitatamente alle Igp l'Italia conduce la graduatoria seguita da Grecia (116) e Francia (75).

Per quanto concerne la regione italiana che vanta il maggior numero di denominazioni Dop e Igp è il Piemonte (58) seguito da Toscana (58) Veneto (52) Lombardia (42) e con un numero di denominazioni inferiore a 40 seguono Puglia ed Lazio.

Sotto il profilo della distribuzione per aree geografiche nel Nord Italia si concentra oltre il 41% delle denominazioni, seguono il Sud ed il Centro con un peso quasi analogo (21-25%), e le isole (12%): le Docg si concentrano nelle zone centro settentrionali mentre al Sud e nelle isole vi è una più elevata concentrazione di Igt, mentre le Doc sono concentrate nel centro della penisola.

Può essere interessante evidenziare come i vini Igt (Indicazione geografica tipica) siano riusciti a ritagliarsi un crescente spazio nel mercato internazionale conquistando la fascia intermedia, segmento tra i più ambiti dal punto di vista commerciale poiché in grado di coniugare volumi significativi e prezzi decisamente interessanti per le imprese.

Attualmente i vini Igt rappresentano un importante segmento dell'export del vino italiano avendo conquistato, nel corso degli anni, uno spazio nella quotidianità del consumatore internazionale: le ragioni di tale successo sono molteplici: la vasta scelta (118 tipologie da tutte le regioni), l'ottimo rapporto qualità/prezzo e non ultimo quel legame inscindibile con i territori di produzione che opera da collante nelle scelte d'acquisto.³

I vini Igt si presentano dunque da un lato come uno dei primi prodotti a cui accedono i consumatori mondiali e dall'altro (quello delle imprese) come un "biglietto da visita" per attirare, conquistare e fidelizzare il consumatore ai propri brand.

I dati dimostrano infatti che se nel primo semestre del 2010 il contributo in termini di valore dei vini Igt in bottiglia era pari al 32% dell'export, nello stesso periodo del 2015 il relativo peso è salito fino ad arrivare al 35,7%, corrispondente ad un valore di 826 milioni € ed un volume di 2.850 Mhl: concludendo oltre un terzo del valore export di vino italiano e quattro bottiglie su dieci sono targate Igt.

Sempre limitatamente al commercio internazionale dei vini italiani secondo ISTAT nei primi 8 mesi del 2015 è stato registrato un introito dell'export di vino pari a 3,39 miliardi di euro. Il 6% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, analizzando più nel dettaglio tali valori si evidenzia una situazione di stallo in termini di volume per i vini sfusi in contrapposizione ad un incremento del 16% (1,6 milioni di ettolitri) degli spumanti.⁴

Analizzando nel dettaglio i vari segmenti si evidenzia una frattura tra i vini Dop ed Igp da una parte ed i vini comuni dall'altra: infatti mentre si registrano incrementi dell'export sia in volume che in valore per le prime due sezioni della piramide qualitativa (Dop e Igp), per quanto concerne i vini

² www.assoenologi.it

³ www.assoenologi.it

⁴ Ismea su dati ISTAT

comuni sfusi si registrano ingenti perdite che, sui mercati internazionali, accusano la concorrenza dell'omologo prodotto spagnolo⁵.

Nelle Igp italiane sono soprattutto i vini fermi a trainare l'export, mentre nelle Dop il risultato positivo è principalmente attribuibile agli spumanti ed ai vini fermi.

Analizzando l'export sulla base del formato si registra una domanda di vini in bottiglia italiani fermi (né frizzanti né spumanti) corrispondente a 6,8 milioni di ettolitri (+ 0,4%). I principali paesi in cui tali vini vengono esportati sono: gli Stati Uniti, il Canada, la Germania, il Regno Unito, la Cina e la Russia⁶.

Per quanto riguarda i vini sfusi, per lo più vini comuni, sono richiesti da Germania , Ungheria, UK, e paesi Scandinavi (Svezia, Norvegia e Danimarca).

I vini ed i mosti italiani vengono esportati invece negli Stati Uniti, in Germania, Russia ed Austria ma anche in Estremo Oriente dove l'Italia enologica annovera richieste sia dal Giappone che dalla Cina.

Per quanto riguarda le bollicine italiane, in ultimo, è stato registrato un ottimo andamento nei primi otto mesi del 2015: sono stati sfiorati gli 1,6 milioni di ettolitri (+16%) per un corrispettivo di 556 milioni di euro (+19%): i principali richiedenti sono il Regno Unito, gli USA, i Paesi Scandinavi e la Svizzera, si assiste invece ad una battuta d'arresto per quanto riguarda Russia e Cina.

⁵ Ismea su dati ISTAT

⁶ www.inuneridelvino.it

1.3 ANALISI DEL SETTORE VITIVINICOLO PIEMONTESE.

Restringendo ulteriormente il campo di analisi al fine di arrivare a considerare il territorio astigiano, fulcro di questo lavoro, nel presente paragrafo verrà preso in considerazione il settore vitivinicolo piemontese sulla base di una serie di dati estrapolati dalla relazione stilata in seguito ad una conferenza tenutasi a Barolo e formulata dall'Accademia del Barolo che ha presentato, in anteprima, dati e valori relativi alla vendemmia per l'anno 2015.⁷

Il territorio piemontese è articolato al proprio interno in quattro diverse zone morfologiche: montagna (44%), collina (30%), alta e bassa pianura (26%): in particolare quasi la metà del territorio è montuosa mentre poco più del 20% è pianeggiante, ma la caratteristica peculiare del territorio è la quasi totale assenza di una zona pedemontana collinare: si alternano infatti montagna e pianura al centro della quale si sviluppa il territorio collinare del Monferrato, il che determina una grande varietà di paesaggi e di unità geografico -ambientali: dalle zone prettamente alpine si passa alla bassa pianura vercellese, garantendo così una complessa varietà del territorio in grado di favorire sia un clima che una conformazione geografica consoni alle coltivazioni agricole ed in particolare, soprattutto nella zona collinare del Monferrato, alla coltivazione delle viti le cui uve saranno destinate alla produzione di vino⁸.

Negli ultimi anni, la porzione di territorio destinata alla coltivazione della vite ha subito una drastica diminuzione, questo sia in Piemonte che in numerose altre regioni italiane (come evidenziato nei paragrafi precedenti) e di conseguenza è diminuita anche la produzione di vino, anche se in percentuale inferiore.

Il Piemonte si posiziona tra le prime regioni italiane per il valore delle produzioni agricole, che ammonta a 3,94 miliardi di euro di cui circa il 10% è rappresentato dal vino. Valori aggiunti quali: i sistemi di coltivazione e di allevamento, la ricchezza delle coltivazioni vegetali e la varietà delle razze animali allevate, le caratteristiche climatiche, le bellezze del paesaggio agrario, i diffusi sistemi di qualità dei suoi eccellenti prodotti hanno reso famosa in tutto il mondo la cucina e l'eno-grastronomia piemontese.

La superficie vitata piemontese, prevalentemente suddivisa tra la province di Asti, Cuneo ed Alessandria, ammonta per l'anno 2014 a 43.553 ettari di vigneto (circa il 7% del vigneto italiano), interamente ubicati in media ed alta collina con alcune propaggini alpine e prealpine dove è preponderante il lavoro diretto e manuale dell'uomo con basse rese per ettaro (la produzione media per ettaro è di 70 quintali) che ne esaltano la qualità prevista nei disciplinari delle 18 DOCG (calcolando la doppia versione Asti e Moscato d'Asti, la doppia versione Roero e Roero Arneis ed e l'entrata in produzione della versione "Nizza" nel disciplinare DOCG Barbera d'Asti Superiore) e delle 42 DOC: la più alta percentuale rispetto alla produzione totale ossia su 332 DOC e 73 DOCG nazionali. In Piemonte la produzione di vino DOC e DOCG si articola principalmente su due assi: da un lato pochi vini molto diffusi e produttivi su cui si concentra gran parte della produzione regionale, dall'altro molte denominazioni il cui contributo in termini produttivi e strutturali è minimo, con una produzione che può considerarsi di nicchia, ma la cui presenza va a completare l'offerta integrando il tessuto produttivo regionale.

Per l'anno 2014 il vigneto piemontese risulta costituito in prevalenza da vigneti di Barbera (Doc e Docg), Asti e Moscato d'Asti, Barolo, Piemonte, Langhe, Gavi e Monferrato, ma sono presenti, seppur con superfici e produzioni minori, molti altri vitigni autoctoni storici che si distinguono nelle due varietà a bacca bianca (Arneis, Cortese, Erbaluce, Favorita, Moscato Bianco) ed a bacca rossa (Barbera, Bonarda, Brachetto, Dolcetto, Freisa, Grignolino, Malvasia, Nebbiolo, Ruchè, Pelaverga).

⁷ www.tigulliovino.it

⁸ www.quattroclici.it

Per quanto concerne la produzione di vino relativa all'anno 2015 questa ammonta a 2,47 Mhl (+ 2,7% sul 2014) su una produzione nazionale di 46,3 Mhl (+10% sul 2014): questa può essere considerata tra le migliori annate degli ultimi 20 anni, qualitativamente eccellente, favorevole dal punto di vista climatico soprattutto per le ridotte precipitazioni e le alte temperature che hanno preservato la sanità delle uve: dalle analisi e valutazioni svolte tutti i vitigni sono stati collocati nella vetta della classifica.

La tabella sottostante illustra la produzione regionale piemontese per l'anno 2015 suddivisa tra le diverse province:

TABELLA 3: *Produzione regionale piemontese suddivisa per province anno 2015.*

Asti	914.875 ettolitri
Cuneo	876.500 ettolitri
Alessandria	560.560 ettolitri
Torino	59.192 ettolitri
Novara	24.035 ettolitri
Biella	23.970 ettolitri
Vercelli	5.915 ettolitri
Verbano C.O.	1.872 ettolitri

Come si evince dai dati sopra riportati il Piemonte con i suoi quasi 2,5 Mhl rappresenta il 5,6% della produzione nazionale: dato significativo che conferma la scelta/vocazione della regione a privilegiare le qualità sulle quantità.

Il comparto vitivinicolo rappresenta la punta di diamante dell'agricoltura piemontese che si dimostra una realtà solida e vitale, un settore caratterizzato da fenomeni di rinnovamento, innovazione e ricambio generazionale: attualmente in Piemonte si contano 67.000 aziende agricole di cui 19.100 sono ad indirizzo vitivinicolo, rispetto al passato è cresciuta la superficie media delle aziende (circa 16 ettari): si hanno dunque aziende più ampie e ben strutturate grazie a nuovi investimenti e ad un forte ricambio generazionale dimostrato attraverso l'inserimento di migliaia di giovani agricoltori ed una crescita della componente femminile (sono 22.000 le aziende agricole condotte da donne), 1/3 dei 64.000 occupati in agricoltura sono donne.

Da un lato dunque si rafforza il quadro delle aziende che costituiscono l'ossatura dell'agricoltura piemontese: cresce la loro dinamicità e operatività sui mercati: il Piemonte è un esempio di agricoltura gestita per buona parte a conduzione familiare, che è soprattutto espressione di valori, di coesione sociale, custode di identità e tradizioni, presidio di un territorio spesso destinato all'abbandono, alla marginalità ed al dissesto idrogeologico.

In modo complementare cresce, attraverso fusioni, accorpamenti, collaborazioni ed investimenti il sistema delle strutture cooperative (circa 200 cooperative con 30.000 soci), dei Consorzi di tutela e delle Associazioni di produttori che hanno contribuito a concentrare e rafforzare l'azione di marketing e soprattutto la promozione commerciale sui mercati esteri.

L'esempio più eclatante è rappresentato da "Piemonte Land Perfection" costituito nel 2011 da ben 10 differenti Consorzi di tutela vini piemontesi che insieme rappresentano oltre il 90% della produzione vitivinicola regionale.

Attualmente in Piemonte si annoverano: 54 cantine cooperative che, con circa 12.000 soci rappresentano 1/3 della produzione vitivinicola regionale e 280 imprese industriali produttrici di vini e distillati con circa 3.300 addetti.

I dati relativi all'export del vino piemontese per l'anno 2014 ammontano a 1,04 miliardi di euro su un export agroalimentare complessivo di 4,7 miliardi di euro: l'export del vino rappresenta dunque il 22% dell'export agroalimentare piemontese e circa il 20% dell'export di vini nazionale: dato che ci permette di sottolineare l'importanza ed il "peso" delle esportazioni nel settore vinicolo piemontese.

Il Piemonte esporta circa il 60 % della sua produzione: nella tabella sottostante verrà illustrato un dettaglio delle esportazioni in relazione al totale prodotto dei principali vini piemontesi, i dati sono espressi in milioni di bottiglie:

TABELLA 4: *Rapporto tra quantità esportata e prodotta dei principali vini piemontesi (in milioni di bottiglie)*

TIPO DI VINO	QUANTITA' TOTALE ESPORTATA	QUANTITA' TOTALE PRODOTTA
Asti	56	66
Moscato d'Asti	24	28
Barolo	10	13
Barbaresco	3	4,5
Barbera d'Asti	11	22
Gavi	11	13,6
Roero Arneis	2,2	5,5
Brachetto d'Aqui	1,8	4,4

Dalle tabella sopra riportata si possono trarre alcune importanti ed immediate considerazioni: prima di tutto l'Asti ed il Moscato d'Asti sono i protagonisti indiscussi dell'export piemontese, rappresentando, da soli, una cospicua percentuale delle esportazioni totali; in contrapposizione gli altri vini hanno una tendenza all'export decisamente inferiore e, tra questi, se ne possono annoverare alcuni, i meno "conosciuti", che vengono prodotti per un consumo quasi totalmente nazionale o addirittura locale (Roero, Brachetto).

Il 70% delle esportazioni è destinato a paesi dell'UE (Germania, Gran Bretagna, Francia, Spagna Svizzera), il rimanente 30% a Paesi extra UE (USA, Russia, Giappone).

1.4 ANALISI DEL SETTORE VITIVINICOLO ASTIGIANO.

Il paesaggio astigiano, prevalentemente collinare e abbellito da numerose costruzioni medioevali, è quasi interamente coltivato a vite. I più famosi vini prodotti sono: l'Asti Spumante/Moscato DOCG, il Barbera d'Asti DOCG, il Colosso DOC, il Grignolino d'Asti DOC ed il Ruchè di Castagnole Moscato DOCG.⁹

Dai dati elaborati dal VI° Censimento Generale dell'Agricoltura (stilato nel 2010) e forniti da Regione Piemonte, particolarmente significativi, ai fini dell'analisi condotta, sono i dati relativi alla superficie agricola utilizzata (SAU) che ammonta per l'anno 2014 a 62.733,08 ettari di cui 14.831,39 coltivati a vite: da notare come negli ultimi 10 anni questa abbia subito una riduzione di oltre 6.000 ettari e negli ultimi 30 di addirittura 22.000 ettari, così come la superficie totale gestita dalle aziende agricole che dal 1982 ad oggi si è ridotta di oltre 42.000 ettari: quasi un terzo dell'intera superficie provinciale!

Sempre relativamente all'anno 2014 sul territorio astigiano erano presenti 8.888 aziende agricole circa 250 unità in meno rispetto all'anno precedente: diretta conseguenza di tale diminuzione è stato l'accorpamento territoriale ed il conseguente aumento della superficie media delle aziende rimanenti, elemento positivo poiché le maggiori dimensioni necessitano di un'organizzazione adeguata in grado di garantire un reddito consono.

Relativamente al settore vinicolo, continuando ad analizzare i dati forniti dal VI° Censimento Generale dell'Agricoltura relativi alla provincia di Asti, si evince che nell'anno 2014 il numero delle aziende, relative al settore considerato, è diminuito a 5.616 unità.

Entrando più nel dettaglio, per quanto concerne la superficie degli impianti e la produzione di uva, sono stati registrati i seguenti dati:

- superficie non in produzione: 350 ha
- superficie in produzione: 14.850 ha
- superficie totale: 15.200 ha
- produzione di uva – resa q.li/ha: 85
- produzione totale di uva – 1.262.250 quintali, interamente destinati alla vinificazione.

Dalla vinificazione sono stati ottenuti i seguenti prodotti:

- VINO (DOC/DOCG): 392.000 ettolitri di vino bianco e 393.440 ettolitri di vino rosso e rosato;
- VINO DA TAVOLA: 17.500 ettolitri di bianco e 80.635 ettolitri di rosso e rosato.

Ottenendo così una produzione totale di vino bianco di 409.500 ettolitri e 474.075 ettolitri di rosso e rosato.

Relativamente alle esportazioni, secondo i dati forniti dalla Camera di Commercio di Asti¹⁰, per l'anno 2013 (ultimo rilevamento disponibile) nel territorio astigiano sono stati esportati vini, spumanti e liquori per un valore totale di 252,7 milioni di euro, il 12% in più rispetto all'anno precedente, incremento determinato soprattutto da una crescita dei prezzi alla produzione verificatasi all'inizio dell'estate, per poi rientrare, riportando i prezzi a livelli inferiori rispetto all'anno precedente. Si tratta dunque di un prodotto orientato all'export, anche se, come vedremo nei prossimi paragrafi, in questo dato generale sono compresi sia vini a forte export sia vini che trovano invece la loro collocazione quasi esclusivamente nel mercato locale.

⁹ www.viniepercorsipiemontesi.com

¹⁰ <http://www.lanuovaprovincia.it>

Per quanto riguarda la gestione delle aziende vinicole (sempre dal VI° Censimento Generale dell'Agricoltura), è stato condotto uno studio relativo alla distribuzione per classe di età e genere, approfondimento che potrebbe risultare significativo ai fini di questa analisi in quanto indice del ricambio generazionale indispensabile per apportare innovazione e progresso nell'organizzazione delle aziende stesse: per l'anno 2014 si nota una predominanza di titolari d'azienda con un'età compresa tra i 40 ed i 65 anni, mentre gli under 25 ne rappresentano solo una ristretta minoranza nonostante i costanti incentivi per favorirne l'insediamento. Per quanto concerne invece una distinzione di genere nel 2014 il 31% delle aziende era gestito da donne contro un 69% di componente maschile.

Passiamo ora ad esaminare, più nel dettaglio, una serie di dati relativi all'anno 2015, forniti da Regione Piemonte, riguardanti le provincie di Alessandria, Asti e Cuneo al fine di fornire una visione d'insieme ed un immediato confronto per quella porzione di territorio che maggiormente interessa la nostra analisi:

TABELLA 5: *Un confronto tra le provincie di Alessandria, Asti e Cuneo.*

PROVINCIA	SUPERFICIE TOTALE DEGLI IMPIANTI/HA	SUPERFICIE DEGLI IMPIANTI IN PRODUZIONE/HA	TOTALE PRODUZIONE DI UVA/Q.LI	UVA DESTINATA ALLA VINIFICAZIONE/Q.LI	TOTALE VINO PRODOTTO/HL	VAR. SU ANNO 2014 %
ALESSANDRIA	11.520	11.125	801.000	800.800	560.560	-9
ASTI	15.010	14.685	1.306.965	1.306.965	914.875	+3,5
CUNEO	15.447	14.900	1.250.000	1.250.000	876.500	-9,6
PIEMONTE	44.185	42.825	3.522.758	3.521.358	2.466.919	+ 2,7

Esaminando attentamente lo schema sopra riportato si possono trarre alcune considerazioni:

- per quanto riguarda, sia il dato relativo alla superficie totale degli impianti che quello relativo alla superficie degli impianti in produzione, le province considerate presentano valori pressoché assimilabili nonostante la provincia di Alessandria si trovi in una condizione di minoranza;
- in tutti e tre i casi la totalità dell'uva prodotta è destinata alla vinificazione con una resa in quintali per ettari di superficie in produzione pari rispettivamente a 72, 89, 84 quintali, proporzionale alle quantità di uva prodotte;
- Asti risulta essere la provincia che ha detenuto, per l'anno considerato, il primato nella produzione di vino con un incremento in percentuale del + 3,5% rispetto all'anno precedente.

Dal confronto con i dati regionali si evince quanto “peso” il territorio comprendente le tre provincie di Alessandria, Asti e Cuneo abbia, in relazione alle medesime variabili, sull'intero territorio piemontese.

Passando ora ad esaminare nel dettaglio la produzione vinicola di quella fascia della regione Piemonte che ricomprende le tre provincie sopra esaminate, nella seguente tabella verranno riportati, nel dettaglio, dati relativi alla vendemmia per l'anno 2014 di alcuni vini prodotti in tale area al fine di meglio focalizzare la varietà e la quantità, in termini di volume, delle diverse produzioni, tra le quali si possono individuare sia prodotti (vini) locali o di nicchia, che realizzano pochi ettolitri e destinati quasi esclusivamente ad un consumo locale, mentre altri, decisamente più conosciuti, che registrano sia volumi di produzione maggiori che una spiccata tendenza ad un consumo nazionale o addirittura internazionale.

TABELLA 6: Vendemmia 2014 dei principali vini del territorio.

DENOMINAZIONE	ETTOLITRI PRODOTTI	SUPERFICIE RIVENDICATA (ettari)
Albugnano	795	19
Barbera d'Asti	206.399	3.915
Barbera del Monferrato	57.890	1.036
Cortese dell'alto Monferrato	15.087	247
Dolcetto d'Asti	6.673	134
Freisa d'Asti	10.009	233
Malvasia di Castelnuovo d/B.	4.120	61
Monferrato	59.097	1.094
Ruchè del Monferrato	6.082	120
TOTALE	366.152	6.856

Il denominatore comune di tali produzioni è l'ubicazione dei vigneti e, per meglio mettere in evidenza tale caratteristica particolarmente significativa ai fini dell'analisi condotta in questa sede, verranno di seguito presentate le mappe territoriali che illustrano la collocazione dei vitigni sopra considerati ai fini di meglio evidenziarne la distribuzione territoriale.¹¹

FIGURA 1: Albugnano



¹¹ Mappe estrapolate dal sito:
http://www.regione.piemonte.it/agri/area_tecnico_scientifica/osserv_vitivin/elenco.htm

FIGURA 2: *Barbera d'Asti*



FIGURA 3: *Barbera del Monferrato*

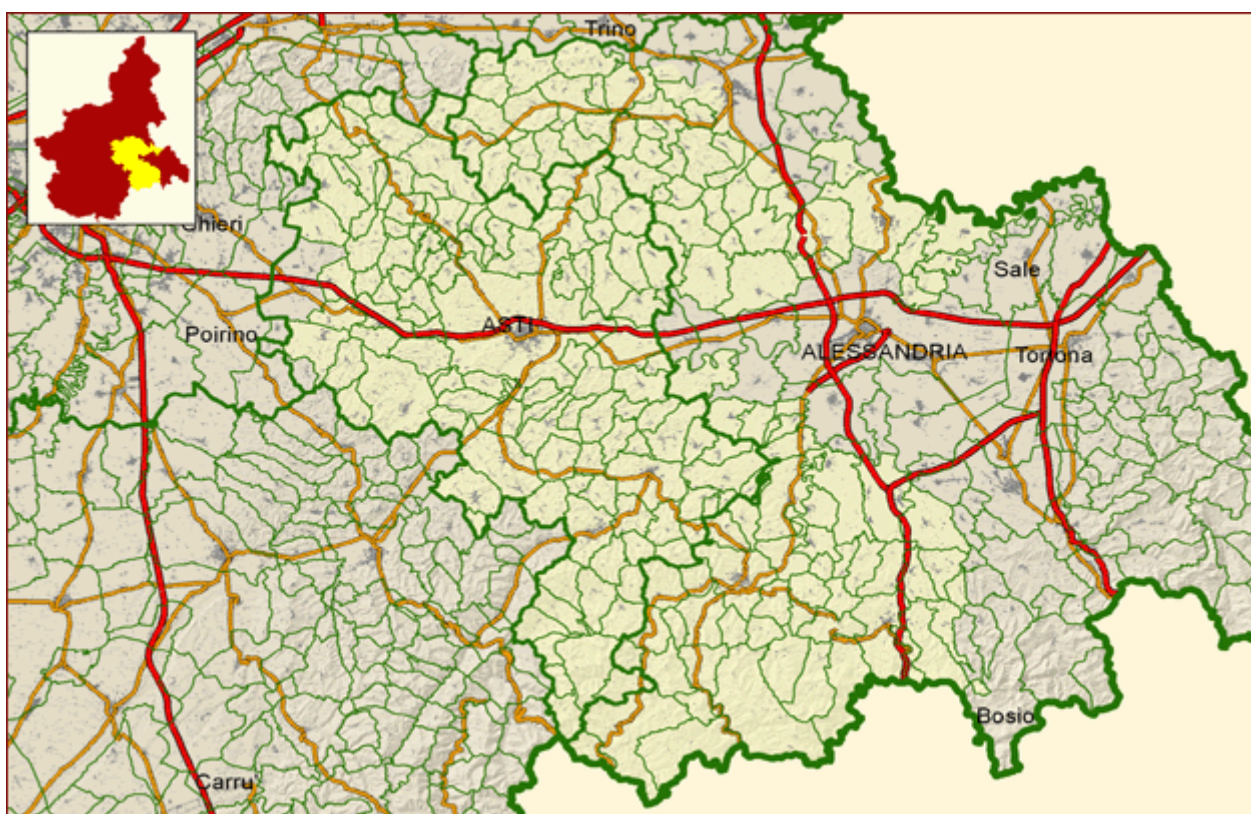


FIGURA 4: *Cortese dell'Alto Monferrato*



FIGURA 5: *Dolcetto d'Asti*



FIGURA 6: *Fresia d'Asti*

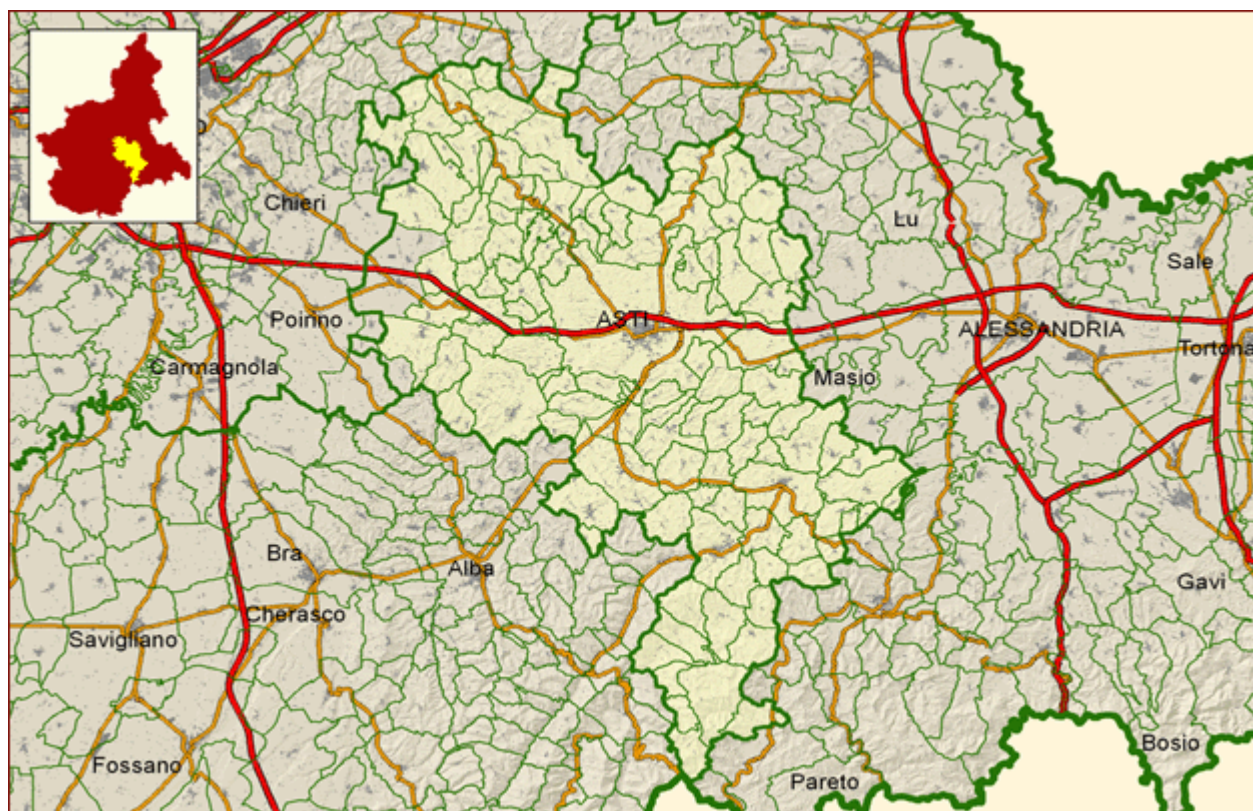


FIGURA 7: *Malvasia di Castelnuovo Don Bosco*



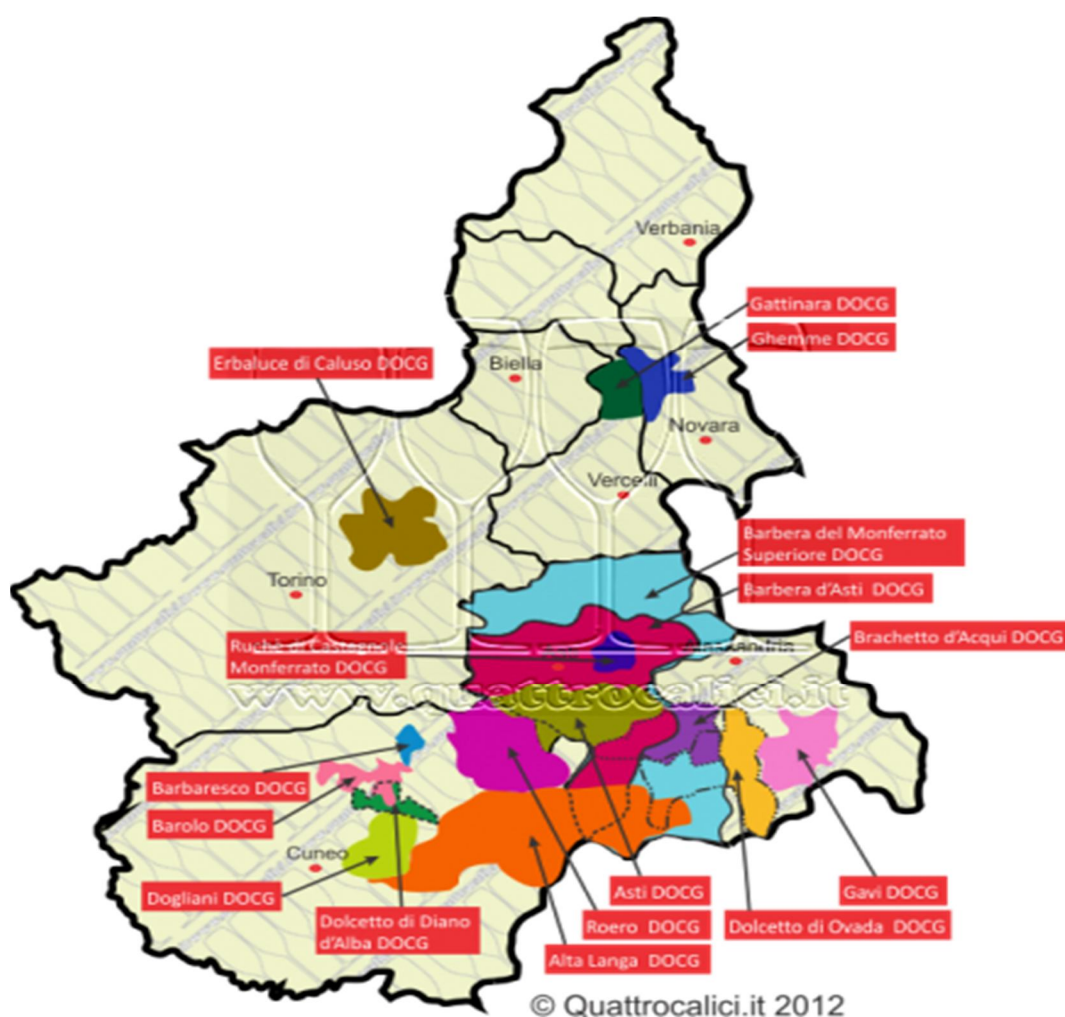
FIGURA 8: *Monferrato*



FIGURA 9: *Ruchè del Monferrato*



FIGURA 10: Ubicazione dei vitigni piemontesi.



FONTE: www.quattroclici.it

E' sufficiente un semplice sguardo alle mappe sopra riportate per rendersi immediatamente conto di come i diversi vitigni, destinati alla produzione di una vasta gamma di vini differenti e spesso concorrenti tra loro sul mercato, si intersechino e condividano le medesime aree di produzione le quali, però, risultano trasversali dal punto di vista amministrativo comprendendo tre province e di conseguenza tre amministrazioni differenti: elemento questo di notevole rilevanza ai fini dell'analisi condotta in questa sede e che meglio può essere evidenziato dalla disamina della mappa riportata in Fig. 10, nella quale viene presentato un quadro riassuntivo della collocazione dei differenti vitigni ubicati prevalentemente nella parte meridionale della regione Piemonte ossia quella comprendente le province di Asti, Alessandria e Cuneo.

Dalla medesima mappa si evince inoltre che il territorio astigiano occupa una posizione baricentrica rispetto alle differenti produzioni.

Il sistema vinicolo del Sud Piemonte presenta dunque elementi di differenziazione (diverse geografie di paesaggi, diversi vitigni e di conseguenza diverse produzioni vinicole, diverse amministrazioni competenti) accumulati da un denominatore comune individuabile nella medesima vocazione per le produzioni vinicole. Sono presenti infatti differenti prodotti (vini) ciascuno con caratteristiche, prezzi e mercati diversi: alcuni di questi vini sono noti e consumati solo a livello locale, altri sono conosciuti ed apprezzati in tutto il mondo.

Nel territorio considerato sono presenti numerose cantine sociali, le quali hanno lo scopo di raccogliere dai propri soci le uve prodotte, di occuparsi della trasformazione di queste in vino e di provvedere poi alla vendita di vino sfuso o in alcuni casi confezionato, conferendo ai soci condizioni più favorevoli rispetto a quelle offerte dal mercato e spesso svolgendo un ruolo commerciale o logistico.

Un approfondimento a parte meritano le produzioni di Asti, Moscato d'Asti e Barbera, essendo i vitigni più diffusi nonché i "protagonisti" indiscussi (soprattutto i primi due enumerati) del commercio sia nazionale che internazionale:

- L'Asti ed il Moscato d'Asti¹²:

Per quanto riguarda i vitigni della denominazione Asti, questi si estendono in 52 paesi distribuiti tra le province di Cuneo, Asti ed Alessandria sul versante destro del fiume Tanaro, escluso il territorio di Santa Vittoria d'Alba, nel Roero.

In tale territorio sono state individuate tre sottozone suddivise tra il comune di Santa Vittoria d'Alba, Canelli (con 22 comuni) e Strevi (9 comuni nell'Aquese) utilizzabili per il Moscato d'Asti. Per quanto riguarda lo Spumante vi sono due tipologie: Asti Spumante e Asti Spumante Metodo Classico. Due sono le tipologie anche per il Moscato: Moscato d'Asti e Moscato d'Asti Vendemmia Tardiva.

Negli ultimi 6 anni la superficie occupata da questi vigneti ha registrato una media di 9.680 ettari; relativamente alla produzione effettiva, notevolmente influenzata sia dalla fertilità dell'annata che dall'andamento dei mercati, ammonta per l'anno 2014 a 1.082.794 ettolitri.

Per quanto concerne l'anno 2015 relativamente alla tipologia Asti Spumante DOCG sono state prodotte 54 milioni di bottiglie (12 in meno rispetto ai 66 milioni dell'anno precedente), contrariamente si è assistito ad un aumento della produzione di Moscato d'Asti DOCG, che è passata dai 28 milioni di bottiglie del 2014 ai 30 del 2015.

Per l'anno 2014 invece sono stati registrati dal Consorzio dell'Asti DOCG i seguenti dati¹³ relativi a due importanti denominazione l'Asti DOCG ed il Moscato d'Asti DOCG, che nelle seguenti tabelle verranno messi a confronto:

Vendite per prodotto gennaio –settembre 2014¹⁴:

TABELLA 7: *Dati relativi alle vendite per prodotto anno 2014.*

DENOMINAZIONE	Q.TA' PRODOTTE IN BOTTIGLIE DA 75cl
Asti DOCG	37.358.438
Moscato d'Asti DOCG	15.576.757

Confrontiamo ora la distribuzione delle esportazioni sempre relativamente al periodo gennaio/settembre 2014:

¹² <http://www.viniastimonferrato.it/it/il-consorzio/dati-e-approfondimenti/i-numeri-di-barbera-dasti-c.html>

¹³ <http://www.astidocg.it/>

¹⁴ <http://www.astidocg.it/>

TABELLA 8: *Dati relativi alle esportazioni anno 2014.*

	Asti DOCG/bottiglie	Moscato d'Asti DOCG/bottiglie
Europa	19.348.280	3.640.950
Americhe	7.121.850	10.617.835
Russia	6.645.763	22.668
Asia	2.700.877	1.085.652
Oceania	1.197.014	27.165
Africa	121.859	7.542

Per quanto riguarda l'Asti DOCG in Europa i principali acquirenti sono stati: Germania, Italia, Austria, Inghilterra, Francia e Danimarca; per le Americhe: Stati Uniti, Canada e Messico e per l'Asia: Giappone e Cina.

Invece per la denominazione Moscato d'Asti DOCG: Americhe: Stati Uniti, Canada e Brasile; Europa: Italia, Grecia, Svizzera e Spagna ed Asia: Korea, Cina e Giappone.

Da un confronto immediato si nota che queste due denominazioni sono conosciute ed apprezzate praticamente in tutto il mondo anche se in percentuali differenti e, confrontando i dati relativi alle esportazioni con quelli riguardanti le quantità prodotte, si nota come la maggior parte della produzione sia destinata ad un consumo oltre confine.

Infine analizzando i pochi dati disponibili relativi all'export degli spumanti astigiani per l'anno 2015¹⁵ si evidenzia innanzitutto che, i tre mercati su cui sono state principalmente distribuite le vendite, ossia Russia, Germania ed Italia, sono tra quelli che maggiormente hanno risentito della crisi economica degli ultimi anni e di conseguenza ciò ha determinato una restrizione delle richieste da parte dei consumatori, in particolare in Russia dove la situazione è stata resa particolarmente problematica a causa dell'embargo e da fenomeni di contraffazione denunciati dal Consorzio.

Buoni margini di crescita si ipotizzano per le richieste provenienti da Stati Uniti, Cina e Sud Est Asiatico: tra gennaio ed agosto 2015 sono stati esportati 167.055 ettolitri di Asti circa il 23,4% in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente¹⁶ ma, nonostante ciò, si possono ipotizzare importanti margini di crescita dato il grande apprezzamento per i vini considerati dimostrato in questi territori.

- Il Barbera¹⁷:

Un discorso a parte merita la coltivazione del Barbera, i cui vitigni si estendono in tutta la parte collinare del Piemonte meridionale, compresa tra il fiume Po e l'Appennino: nel dettaglio partendo da ovest si trovano i vitigni della Barbera d'Alba DOC che occupano i territori delle Langhe e del Roero, in provincia di Cuneo, quindi procedendo verso est troviamo le aree di produzione del Barbera d'Asti e del Barbera del Monferrato, che si estendono fino a sovrapporsi nelle province di Asti ed Alessandria. Infine, procedendo ancora più ad est, nel territorio del comune di Tortona, si incontra la denominazione territoriale dei Colli Tortonesi Barbera DOC.

I vitigni del Barbera, in purezza varietale, si trovano nel territorio di Nizza Monferrato, tra il fiume Tanaro e le colline a sud del torrente Belbo, mentre nelle altre aree del Monferrato e del Tortonese è più diffuso il vitigno "misto".

¹⁵ <http://www.qualivita.it/news/>

¹⁶ Ismea su dati ISTAT

¹⁷ <http://www.viniastimonferrato.it/it/il-consorzio/dati-e-approfondimenti/i-numeri-di-barbera-dasti-c.html>

Negli anni '80 questo vino venne particolarmente valorizzato, soprattutto grazie ad un affinamento delle tecniche di produzione che lo innalzarono qualitativamente.

Evidenziamo ora brevemente alcuni semplici dati relativi alla vendemmia per l'anno 2014 di un campione di tre varietà dell'estesissima denominazione Barbera ossia Barbera d'Asti DOCG, Barbera del Monferrato e Piemonte DOC Barbera¹⁸:

TABELLA 8: *Tre varietà della denominazione Barbera.*

	Superfici rivendicate ettari	Produzione vino ettolitri
BARBERA D'ASTI DOCG	3.915	209.399
B. DEL MONFERRATO DOC	1.036	57.890
PIEMONTE DOC B.	1.824	121.014

In base ai dati elaborati dal Consorzio vini d'Asti e Monferrato, nel 2013, sui 21 milioni di bottiglie di Barbera prodotte circa il 50% è stato venduto all'estero ed in particolare in Germania, USA, Gran Bretagna, Danimarca, Canada e Svizzera.

Per quanto riguarda in particolare la varietà Nizza Barbera su 190 mila bottiglie prodotte il 45% è stato venduto in Germania, Svizzera, USA, Cina, Olanda e Danimarca.

¹⁸ <http://www.viniastimonferrato.it/it/il-consorzio/dati-e-approfondimenti/i-numeri-di-barbera-dasti-c.html>

CAPITOLO 2: ANALISI PER LA COSTITUZIONE DI UN POLO LOGISTICO RELATIVO ALLA FILIERA DEL VINO NEL TERRITORIO ASTIGIANO.

Nel presente capitolo si cercherà di indagare se, nel territorio astigiano, emerge effettivamente l'esigenza della costituzione di un polo logistico per la filiera del vino.

L'analisi è stata condotta seguendo tre differenti linee di ricerca:

- la prima analizza la domanda delle grandi imprese del territorio;
- la seconda considera invece la domanda di piccoli produttori locali;
- ed infine un'ultima linea di ricerca prende in considerazione il lato dell'offerta di servizi logistici, effettivamente presenti sul territorio, proposti da un'impresa di trasporti locale.

Nel primo e nel terzo caso l'analisi è stata condotta attraverso l'invio di un questionario semi-strutturato (consultabile in allegato) ad una serie di imprese vinicole presenti sul territorio provinciale e con un programma di interviste a tre testimoni privilegiati. Questionario ed interviste hanno riguardato gli assetti e le strategie dell'organizzazione logistica aziendale, al fine di reperire informazioni sul quadro organizzativo ed operativo che si intende studiare. Le interviste, organizzate grazie alla gentile collaborazione di Unione Industriali di Asti, sono state effettuate a due aziende vinicole e ad un'importante impresa di trasporti che opera sul territorio al fine di reperire informazioni pertinenti al sistema di trasporti nell'ambito del settore vinicolo.

Per quanto concerne invece la linea di indagine relativa ai piccoli produttori locali, questa è stata effettuata attraverso lo studio di una ricerca denominata "Progetto Palio" effettuata nell'anno 2010 dall'Università del Piemonte Orientale con il coordinamento del Prof. P. Perulli, dalla quale è stato possibile estrapolare informazioni utili e consone a questo caso studio relative alla domanda di servizi logistici da parte di piccoli produttori presenti nei territori del Piemonte sud-orientale.

2.1 LA DOMANDA DELLE GRANDI IMPRESE DEL TERRITORIO: 2 CASI STUDIO.

Per quanto concerne la prima linea di ricerca si è cercato di prendere in considerazione ed analizzare il punto di vista delle grandi imprese vinicole presenti sul territorio astigiano al fine di far emergere le loro esigenze logistiche, a cui la costituzione di un ipotetico polo logistico potrebbe far fronte.

Sono state direttamente interpellate due imprese, entrambe ubicate nel territorio considerato ed indicativamente assimilabili per dati relativi a fatturato e tipologie di vini prodotti. Le informazioni sono state raccolte con la compilazione di un questionario e con la realizzazione di un'intervista con il responsabile delle attività logistiche.

Sia dal questionario che dalla successiva intervista è emerso che entrambe le cantine inviano i propri prodotti, anche se in percentuali leggermente differenti, sia alla GDO (Grande distribuzione organizzata) che al circuito Horeca (hotel, ristoranti, catering e rivenditori); solo una delle due utilizza la modalità di vendita on-line che le permette di raggiungere i clienti in zone non servite direttamente; in linea di massima però, entrambe non effettuano servizi di distribuzione capillare a clienti privati e per ridotte quantità di prodotto, tranne che per vini particolarmente pregiati e costosi o per prodotti di nicchia.

Entrambe le imprese interpellate utilizzano depositi o magazzini ubicati nella sede d'impresa o in aree limitrofe.

Entrambe si occupano in autonomia della preparazione del carico che poi affidano al trasportatore per la consegna a destinazione; generalmente le bottiglie sono imballate in cartoni e posizionate o su pallet o su slip sheet (fogli di un particolare cartone che vengono utilizzati soprattutto per la

merce destinata agli Stati Uniti, dove non si accettano pallet e che richiedono particolari modalità di carico).

Per quanto concerne la destinazione delle merci in entrambi i casi circa l'80% è destinato al mercato estero attraverso modalità inter-modale (gomma + nave) se oltre oceano, solo gomma se destinato a paesi europei, Russia e paesi dell'Est. Il rimanente 20% è destinato al mercato nazionale e viaggia quasi interamente su gomma; solo in minima percentuale viene utilizzato il treno ed in rarissimi casi l'aereo. Il treno viene sporadicamente utilizzato sia per problemi di accessibilità che per l'impossibilità di mantenere una temperatura controllata, problema che non si pone invece per i mezzi su gomma in grado di garantire una temperatura costante che mantenga inalterate le caratteristiche qualitative del prodotto.

Entrambe le imprese ricorrono a servizi di groupage per il mercato nazionale, mentre per quello internazionale tale attività viene effettuata direttamente dal trasportatore e l'unità di vendita è il bancale; nessuno dei due effettua servizi di personalizzazione dei prodotti (ad es. realizzazione di confezioni particolari, inserimento di gadget nelle confezioni, pacchi natalizi, ecc.).

Molto interessante è stato verificare che in entrambi i casi si utilizza per la vendita la modalità franco-fabbrica per le spedizioni all'estero mentre quella franco-destino per i prodotti distribuiti sul territorio nazionale. Nelle vendite all'estero i costi del trasporto sono interamente a carico del cliente finale che li stabilisce con il trasportatore e non direttamente con l'azienda produttrice che così facendo, da un lato perde il controllo di una percentuale importante del costo di vendita del proprio prodotto, dall'altro però si solleva delle responsabilità dei danni che potrebbero verificarsi durante il tragitto. Le spedizioni nazionali invece, sono controllate direttamente dall'azienda produttrice, che include i costi logistici nel prezzo di vendita.

In ultimo entrambe acquistano: uva, vino e tutto ciò che serve alla preparazione dei propri vini (ossia prodotti enologici: additivi e coadiuvanti) ed al confezionamento delle bottiglie (bottiglie vuote, etichette, tappi, gabbiette, ecc.) in modalità franco-partenza per poter avere un maggior controllo sulla spedizione ed in particolare, nel caso di uva e vino, dato il diretto contatto del prodotto con il contenitore (cisterna), per poter verificare la qualità del prodotto ed rispetto delle norme igieniche.

2.2 LA DOMANDA DELLE PICCOLE IMPRESE DEL TERRITORIO: “PROGETTO PALIO”.

Limitatamente alla seconda linea di ricerca, ossia quella relativa ai piccoli produttori locali l’analisi è stata condotta attraverso dati estrapolati da una ricerca effettuata dall’Università del Piemonte Orientale denominata “Progetto Palio” ed effettuata nel 2010, che analizza in modo approfondito caratteristiche e criticità del settore vinicolo del Piemonte Orientale, area decisamente più vasta rispetto a quella considerata in questa sede, ma le cui peculiarità possono essere ricondotte al territorio di nostro interesse.

In queste sede verranno analizzati unicamente i dati relativi al gran numero di piccoli produttori locali distribuiti sul territorio che per caratteristiche di dimensioni, organizzazione del lavoro e mercato di destinazione dei propri prodotti possono essere assimilati ad un denominatore comune.

Generalmente trattasi di piccole aziende per lo più a conduzione familiare, i cui prodotti vengono principalmente destinati all’autoconsumo o alla vendita di prossimità, alcune delle quali però, in seguito ad una riorganizzazione del mercato e ad un conseguente ampliamento dell’offerta, sono riuscite ad espandersi e a conquistare piccole porzioni di mercato nazionale o addirittura internazionale. Conseguenza diretta di questo cambiamento di orizzonti è stata la necessità di una evoluzione sia delle tecniche di produzione che delle competenze richieste per far fronte alle esigenze dei nuovi mercati.

All’imprenditore locale si richiedono dunque skill differenti, non solo relativi alla produzione agricola ed alla vinificazione ma anche commerciali, di comunicazione, marketing e di logistica al fine di meglio districarsi in un mercato denso, altamente frammentato e ricco di concorrenza, soprattutto se i prodotti vengono distribuiti in minime quantità e verso destinazioni che vanno oltre i territori di prossimità e che quindi richiedono tecniche di imballaggio e spedizione maggiormente qualificate al fine sia di non compromettere la qualità dei prodotti spediti (caratteristica prima nel settore vinicolo), di rispettare i tempi di consegna e non ultimo di riuscire a far fronte ai costi di spedizione che, nella maggior parte dei casi, per svariati motivi, vengono sostenuti direttamente dal produttore.

L’indagine ha preso in considerazione dati relativi ad imprese di dimensioni ridotte e per lo più a conduzione familiare con un numero di addetti inferiore alle 10 unità (ai quali si aggiungono, soprattutto nel periodo della vendemmia, lavoratori stagionali) e con un fatturato annuo inferiore ai 100.000 euro.

I costi logistici sostenuti dalle imprese riguardano principalmente i costi di spedizione di vino imbottigliato e solo marginalmente i costi di merci in entrata (ossia materiale destinato al confezionamento: tappi, bottiglie, etichette, i cui acquisti vengono effettuati in pochi lotti annui), in quanto, in genere, i piccoli produttori utilizzano uve di propria produzione.

Di conseguenza la voce che ha maggior peso sul fatturato riguarda i costi di spedizione che dipendono principalmente da tre ordini di fattori: caratteristiche del prodotto, modalità di spedizioni utilizzate e caratteristiche strutturali dell’impresa.

Dai dati reperiti è stato possibile verificare che, generalmente, i costi logistici delle piccole imprese vinicole:

- hanno un’incidenza inversamente proporzionale al prezzo del prodotto stesso,
- di norma aumentano al ridursi delle dimensioni e del fatturato dell’impresa,
- dipendono direttamente da altri fattori quali le modalità di spedizione attuate e le quantità di prodotto spedite.

Nel caso di piccole o piccolissime imprese si tratta per lo più di spedizioni riguardanti poche unità (bottiglie o singoli colli) che non rendono conveniente l'utilizzo di corrieri (che generalmente trasportano bancali) e che per la fragilità e delicatezza del prodotto trasportato non permettono di utilizzare spedizioni postali che richiederebbero confezionamenti particolari e rischi di ritardi o rotture.

Di conseguenza i piccoli produttori tendono a consegnare direttamente i propri prodotti o perché trattasi di prassi consolidata verso clienti abituali, o per cercare di fidelizzare nuovi clienti fornendo un servizio aggiuntivo o perché geograficamente facilmente accessibili o, al contrario, altamente frammentati sul territorio; di norma, poi scelgono di non servire hotel e ristoranti, se non solo alcuni altamente selezionati, perché in genere trattasi di limitate quantità di merce con un minimo margine di guadagno.

Per quanto concerne i paesi di destinazione, limitatamente ai piccoli produttori, le aree geografiche maggiormente interessate alla commercializzazione dei vini prodotti riguardano per lo più l'ambito locale (provinciale), regionale ed in alcuni casi nazionale (in percentuali differenti) e sono strettamente legate alla qualità ed alle caratteristiche del prodotto più che alle dimensioni dell'impresa: esistono infatti casi di piccoli produttori che sono abilmente riusciti a far conoscere i propri prodotti ed hanno conquistato una nicchia di mercato anche a livello internazionale.

Su scala locale la vendita, nella maggior parte dei casi, avviene direttamente presso la cantina soprattutto per le piccole imprese che spesso non producono esclusivamente vino ma anche altri differenti prodotti agricoli, in questi casi la vendita presso cantina riguarda la quasi totalità delle transizioni.

Limitatamente agli acquisti è stato precedentemente accennato che le piccole imprese utilizzano per la vinificazione uve di propria produzione o le acquistano nei territori limitrofi, di conseguenza le merci in entrata riguardano principalmente articoli destinati al confezionamento del prodotto (tappi, bottiglie, cartoni, ecc.) prevalentemente caratterizzati da una bassa frequenza di approvvigionamenti quasi interamente effettuati sul territorio provinciale o regionale.

Per quanto concerne la modalità di acquisto delle merci, consegnate in carichi completi o in groupage a seconda della tipologia, queste vengono quasi interamente effettuate franco-destino: a carico dunque del venditore, sottraendo così alle imprese il controllo delle attività logistiche in entrata.

Vino imbottigliato e raramente vino sfuso rappresentano le merci in uscita dalle aziende vinicole del territorio astigiano: per le piccole imprese in un quantitativo che oscilla intorno alle 50.000 bottiglie suddivise in circa mille spedizioni annue che possono scendere ad un centinaio per le imprese più piccole: si tratta quindi per lo più di piccoli lotti.

Come è già stato evidenziato il mercato locale, provinciale e regionale rappresenta il principale sbocco dei prodotti delle piccole imprese: a livello regionale i carichi si effettuano completi ed in modalità franco-destino e vengono intesi come una sorta di servizio aggiuntivo fornito al cliente. Le merci destinate al mercato europeo sono invece effettuate prevalentemente in groupage, poiché in genere riguardano minori quantità di prodotto e le spedizioni sono effettuate franco-fabbrica. Infine per le destinazioni oltremare, si inviano pochi colli in modalità di groupage, appoggiandosi ad uno spedizioniere o, in rarissimi casi di vini particolarmente pregiati e costosi, utilizzando spedizioni via aerea.

Ancora poco utilizzata, soprattutto tra i piccoli produttori, è la modalità di vendita on-line soprattutto a causa dei forti limiti che l'utilizzo di tale modalità implica: si tratta per lo più di piccole spedizioni, effettuate generalmente tramite corriere e con prezzi di consegna molto elevati

rispetto al valore dello stesso prodotto. Si presentano inoltre difficoltà relative alla comunicazione ed al marketing: è difficile sia pubblicizzare in modo adeguato i propri prodotti che conoscere le esigenze e le preferenze dei consumatori ed infine la gestione dei siti è interamente di competenza delle singole imprese che spesso non sono in grado di gestirli ed organizzarli in modo adeguato per far conoscere al meglio i propri prodotti.

Per quanto riguarda le modalità di trasporto del vino, in territorio locale e regionale, questo viaggia quasi esclusivamente su gomma (il trasporto su ferro, precedentemente utilizzato, è tecnicamente possibile ma caduto in disuso) e per quanto riguarda i piccoli produttori locali, soprattutto a causa delle ridotte quantità di prodotti da trasportare e delle limitate distanze da percorrere avviene attraverso l'utilizzo di mezzi propri. Per le destinazioni più lontane e quelle su territorio nazionale si fa spesso ricorso a corrieri o autotrasportatori (ovviamente con un incremento dei costi) ed a operatori specializzati per le spedizioni all'estero ed oltremare.

La soluzione di affidare i servizi logistici a terzi presenta soprattutto presso i piccoli produttori locali non poche criticità che principalmente riguardano:

- i rischi di danni causati alle merci durante la movimentazione delle stesse;
- i tempi ed i costi di spedizione soprattutto relativamente a piccoli lotti: le scelte alternative rappresentate dalle spedizioni postali richiedono necessariamente confezionamenti adeguati in grado di salvaguardare la fragilità della merce trasportata mentre l'utilizzo di corrieri risulta conveniente solo se si è in grado di organizzare un intero bancale;
- le necessità di customizzazione dei prodotti soprattutto nel periodo natalizio quando sono richieste o lavorazioni particolari altamente qualificate o particolari imballaggi;
- gli elevati costi e rischi di rotture che caratterizzano le spedizioni postali;
- la presenza di accise e di difficoltà e complesse pratiche doganali limita ed in alcuni casi addirittura ostacola l'export;
- la necessità di utilizzare trasporti refrigerati per mantenere costante la temperatura ed evitare sbalzi termici che rischierebbero di comprometterne le caratteristiche qualitative.

2.3 L'OFFERTA DI SERVIZI LOGISTICI DEL TERRITORIO.

L'impresa di trasporti intervistata (in realtà organizzata come un gruppo di imprese) è stata fondata nella seconda metà degli anni '60, quando si occupava principalmente della movimentazione terra di vinacce e barbabietole, passando poi negli anni '70 al trasporto di pannelli multistrato destinati al confezionamento di articoli per arredo sia su territorio nazionale che internazionale, in particolare Inghilterra e Belgio.

Nel 1977 iniziò un'importante collaborazione con una grande impresa del settore vinicolo (Martini & Rossi) per la quale venivano movimentati i prodotti sul territorio nazionale. Negli stessi anni si è assistito ad una scissione all'interno dell'azienda ed una parte di essa iniziò ad occuparsi prevalentemente di trasporti, fino ad arrivare alla fine degli anni '80 quando vennero acquistati circa 20.000 mq di terreno nella località di Montaldo Scarampi (At) dedicati inizialmente allo stoccaggio di materie prime in generale ed in particolare di bottiglie vuote.

L'attività proseguì nel settore vinicolo attraverso lo stoccaggio di spumanti per importanti aziende del territorio che necessitavano di gestire fuori dalla loro sede il picco di lavoro natalizio, che per il settore vinicolo inizia già nei mesi di luglio ed agosto: vi era infatti la necessità di posizionare in magazzini esterni l'over-stock di produzione di tre mesi di lavoro da distribuire poi nel giro di 2/3 settimane concentrate nella prima decade del mese di dicembre.

Alla fine degli anni '90 iniziò una stretta collaborazione con Martini & Rossi che affidò a tale impresa la gestione della logistica integrata relativa al ricevimento dall'estero di un importante bevanda, molto richiesta sul mercato, prodotta principalmente in Germania ed Inghilterra e poi distribuita in tutta Italia, attraverso i depositi regionali, creando un ingente volume di lavoro.

Tra il 2003 ed il 2006 la sede del magazzino venne spostata a nord di Torino e di conseguenza il fulcro dei trasposti sia nazionali che internazionali venne trasferito nella sede torinese, si verificò inoltre una diversificazione della clientela, soprattutto in campo industriale e si approfondirono le competenze logistiche grazie ad un'altra importante collaborazione con una rinomata azienda vinicola del territorio.

Nel 2006 si acquistò un'importante ditta di trasporti dell'astigiano, punto di riferimento di grandi e piccoli produttori, in quanto gestiva al proprio interno le operazioni doganali e che si occupava della distribuzione di molti prodotti ma soprattutto di vino, in tutto il nord ovest: Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

Attualmente l'azienda è un gruppo costituito da tre imprese distinte:

- una prima impresa si occupa principalmente di trasporti con una flotta di 300 semirimorchi ed un centinaio di autisti;
- una seconda gestisce le attività logistiche nelle aree che occupano una superficie complessiva di 60.000 mq suddivisi in diverse sedi: Montaldo Scarampi di circa 20.000 mq, Montegrosso d'Asti (At) di 25.000 mq, 12.000 mq a Trofarello (To), 5.000 a Pieve Emanuele (Mi) oltre a tre sedi di dimensioni minori (circa 1.000 mq) a Novara, Cuneo e Vercelli. Tale gruppo effettua principalmente consegna dirette alla GDO, anche se ha notevolmente risentito della crisi che negli ultimi anni ne ha ridotto il carico di lavoro;
- una terza impresa si occupa principalmente delle consegne cosiddette "dell'ultimo miglio" ossia delle consegne a destinazione capillare: HORECA, bar, ristoranti, discoteche e privati.

A breve si assisterà ad una fusione delle ultime due imprese sopra descritte in un'unica azienda specializzata in logistica del vino, per il mercato nazionale nella sede di Montegrosso e, per quello internazionale, nella sede di Montaldo Scarampi.

Ci è stato fornito un quadro generale dell'intera azienda attualmente costituita da circa 200 dipendenti diretti suddivisi tra 80 autisti di linea, ognuno con il proprio mezzo, 50-60 impiegati, 60-70 magazzinieri e dipendenti dedicati ad attività di movimentazione e magazzinaggio; la rete di partner dell'impresa è invece costituita dai dipendenti di una cooperativa di servizi e da circa 100 padroncini distribuiti sui magazzini di Cuneo, Novara, Vercelli, Torino, Asti, Montegrosso e Milano ed infine tutta una serie di corrispondenti sul territorio nazionale che però non vengono gestiti direttamente.

Dedicati espressamente al vino sono 15.000 mq di magazzini fiscali dove il prodotto viene depositato in sospensione di accisa. L'impresa è in grado di svolgere regolarmente tutte le complesse operazioni doganali richieste per l'export del vino, fornendo un servizio molto apprezzato dalle imprese committenti (e anche da soggetti logistici terzi operanti sul mercato europeo, che per le operazioni doganali in Italia si avvalgono dei servizi dell'impresa intervistata).

Le attività dell'impresa rispondono alla crescente esigenza, manifestata da molti produttori vinicoli astigiani, di un operatore logistico locale a cui affidare la gestione di questa importante fase della filiera, per ragioni sia di ottimizzazione dei costi che di convenienza. L'impresa gestisce il magazzino del cliente direttamente in loco e offre servizi di personalizzazione del prodotto legati a campagne promozionali che richiedono competenze adeguate e lavorazioni particolari.

I servizi legati alla logistica, aggiuntivi rispetto al trasporto, generano un fatturato di 5 milioni di euro su 27/28 totali, per quanto concerne le lavorazioni particolari invece le attività collaterali richieste per esigenze specifiche del cliente (tipo carico del container o carico con pinza piuttosto che con pallet) ammontano a circa il 15% su 1 milione di euro di fatturato totale.

La crescente specializzazione nel commercio del vino, ha recentemente portato alla costruzione di magazzini di nuova generazione tutti interamente a norma con un'altezza di 12/13 metri, a temperatura controllata (7/8 gradi a gennaio, massimo 20/22 ad agosto) e dotati di scaffalature adeguate per evitare danni alle confezioni.

Il trasporto viene quasi interamente effettuato su gomma. L'utilizzo del treno non viene preso in considerazione per una serie di motivi:

- non è di facile accesso: l'impresa è dotata di un accesso ferroviario, un binario morto nella sede di Montegrosso attualmente inutilizzabile; non sono presenti nelle vicinanze scali merci agevolmente accessibili (la stazione più vicina si trova a Cantarana tra Asti e Villanova);
- vi è carenza di vagoni refrigerati per il trasporto del vino;
- per i collegamenti doganali, le operazioni di trasferimento nave-ferro e le procedure di controllo doganale imporrebbero aumenti dei tempi e forti complicazioni nella fluidità delle spedizioni;
- inoltre il collegamento con i porti via ferro implicherebbe necessariamente un viaggio a vuoto o nella tratta di andata verso i porti italiani o in quella di ritorno.

Organizzando i trasporti interamente su gomma invece sono riusciti ad organizzare i viaggi in modo tale da non effettuarne nessuno a vuoto oltre i 50 km, l'impresa ha mezzi specializzati nel trasporto del vino, con possibilità di mantenere una temperatura costante.

Verso gli Stati Uniti i container vengono fatti partire da Genova o Livorno, nel primo caso il container viene preparato direttamente in sede, nel secondo viene preparato in un magazzino non di proprietà.

Interpellato riguardo alla situazione dei porti italiani, in particolare quello di Genova, il Dirigente logistico ha raffigurato un quadro fosco, evidenziando la presenza di non poche criticità gestionali

legate in particolare al fatto che non lavorano nel week end e che notte tempo non si effettuano operazioni doganali. In virtù di questa percepita “debolezza” dell’offerta portuale ligure si ricorre quindi per le spedizioni via mare al porto di Amsterdam che garantisce un’elasticità di orari molto più flessibile, nota indispensabile soprattutto se si tiene conto della “delicatezza” del prodotto trasportato che non può essere sottoposto a sbalzi di temperatura senza che ne vengano compromesse le caratteristiche qualitative.

Inoltre per incentivare il mercato statunitense, sempre in crescita negli ultimi anni, l’impresa si sta organizzando per poter effettuare una speciale documentazione (AEO) che velocizza le pratiche doganali.

Per quanto riguarda invece le attività di magazzino sono improntate ad una forte stagionalità: la possibilità di servire sia il mercato nazionale che quello internazionale permette di integrare picchi differenti: le spedizioni per gli Stati Uniti devono essere inviate entro settembre, quando in concomitanza, inizia il picco per il periodo natalizio in Italia: nei primi 4 mesi dell’anno si ha un periodo di relativa calma per quanto concerne il commercio del vino, poi da maggio/giugno si gestisce il magazzino per prodotti destinati a Russia, USA e Canada e negli ultimi mesi dell’anno solo prodotti destinati al mercato nazionale.

Per quanto riguarda i carichi si effettuano operazioni di groupage sia per il mercato nazionale, (destinati a depositi e supermercati regionali) che per quello internazionale: non vi è più convenienza infatti ad effettuare carichi completi per la forte concorrenza rappresentata dai trasportatori stranieri, che effettuano il medesimo servizio a prezzi decisamente inferiori.

La capacità di raggiungere in maniera capillare destinazioni nazionali ed internazionali è un punto di forza insieme alla precisione ed alla qualità del servizio dell’offerta dell’impresa intervistata nei confronti dei piccoli produttori locali.

Le vendite realizzate con e-commerce sono marginali e riguardano solo pochi prodotti molto costosi o di nicchia: vengono movimentate con un canale espresso privilegiato che utilizza un tariffario ad hoc.

Sono in grado di fornire un servizio a 360° relativo principalmente all’export del vino (l’import lo effettuano solo per alcuni clienti selezionati): inoltre, a causa della scomparsa dei piccoli distributori determinata dalla crisi economica, l’impresa ha un ruolo importante nell’accorpamento e nella gestione logistica dei flussi di vino nel territorio astigiano.

Riassumendo per punti le caratteristiche dell’offerta presenti sul territorio e fornite dall’azienda interpellata dall’analisi sopra riportata emerge che:

- l’azienda, ubicata nel territorio astigiano, è dotata di magazzini e mezzi altamente adeguati per il deposito ed il trasporto del vino;
- ha acquisito una notevole competenza nella gestione della complicate operazioni doganali offrendo al cliente servizi altamente qualificati;
- è in grado di gestire il magazzino del cliente direttamente in loco o presso i propri locali per organizzare al meglio over-stock di produzione stagionali;
- effettua servizi di personalizzazione dei prodotti;
- il trasporto viene quasi interamente effettuato su gomma e si effettuano attività di groupage per la merce trasportata;
- è in grado di garantire consegne capillari sia su territorio nazionale che internazionale entrambi caratterizzati da un elevato livello di qualità richiesto dalla delicatezza e fragilità del prodotto trasportato;

- utilizza raramente la modalità di vendita e-commerce e servizi di import relativi al mercato vinicolo.

CAPITOLO 3: CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.

L'analisi ha evidenziato la frammentazione sia geografica che merceologica del prodotto-vino nel territorio astigiano: vi sono differenti vitigni da cui si ricavano prodotti (vini) diversi per qualità, caratteristiche intrinseche, prezzo e mercato di destinazione.

Le aziende dedite a tale produzione hanno dimensioni, fatturato e numero di addetti differenti: si va dalle piccole aziende a conduzione individuale o familiare a grandi aziende le cui etichette sono note ed apprezzate sia a livello nazionale ed internazionale.

La domanda del mercato, così come la produzione, è molto variegata: vi sono vini che trovano sbocco unicamente sul mercato locale e vini che sono riusciti a conquistare il mercato globale sia perché hanno marchi molto famosi nonostante il prezzo modesto (Barbera) sia perché di pregiata qualità e spesso molto costosi (spumanti); in alcuni casi si tratta di prodotti che aggrediscono fasce distinte del mercato, in altri casi si tratta di vini che nel mercato nazionale o in quelli esteri sono in concorrenza.

Tali innumerevoli differenze generano non poche difficoltà relative all'accorpamento dei flussi dal punto di vista organizzativo: sono differenti le destinazioni, le quantità, le modalità di spedizione.

Al fine di ipotizzare la progettazione di un ipotetico polo logistico, obiettivo di questo elaborato, la città di Asti appare ubicata in posizione baricentrica rispetto alla vasta zona di produzione. La sua buona accessibilità al sistema viario ed ai porti liguri la rende una localizzazione ottimale per un eventuale centro di accorpamento e di distribuzione dei carichi.

Dall'analisi effettuata e riportata nel capitolo presedente è emerso che, relativamente alle grandi imprese, queste

- destinano i propri prodotti, prevalentemente in carichi completi, principalmente alla GDO ed al circuito HORECA; non effettuano invece distribuzione capillare o a destinatari privati dei propri vini;
- date le dimensioni del carico e la competenza degli addetti dediti al confezionamento di cartoni ed imballaggi, tali imprese effettuano autonomamente la preparazione dei carichi che poi consegnano al trasportatore che si occuperà unicamente del trasporto a destinazione;
- date le ingenti quantità di merci movimentate tali imprese utilizzano depositi e magazzini di proprietà e generalmente ubicati in territori limitrofi per gestire over-stock di produzione;
- il trasporto avviene principalmente su gomma. Per le spedizioni via mare si utilizza prevalentemente il porto di Genova anche se sono emerse alcune perplessità relative alla tempistica ed alla competenza nella gestione delle pratiche doganali, che spesso incentivano alcune imprese ad utilizzare il porto olandese di Amsterdam;
- per le produzioni destinate al mercato nazionale si utilizzano esclusivamente mezzi su gomma: si esclude l'utilizzo del treno sia per difficoltà di accesso che per la carenza di vagoni refrigerati indispensabili per il trasporto del vino;
- effettuano autonomamente servizi di groupage per carichi destinati al territorio nazionale mentre per i prodotti inviati al mercato estero tale servizio viene effettuato dal trasportatore;
- le vendite destinate al mercato estero vengono effettuate in modalità franco-fabbrica, sottraendo all'impresa produttrice il controllo sul prezzo finale del proprio prodotto ma sollevandola dalla responsabilità di eventuali danneggiamenti durante il trasporto, mentre i vini destinati al mercato nazionale vengono venduti in modalità franco-destino lasciando interamente a carico dell'azienda produttrice la gestione del prezzo del prodotto.

Riassumendo le grandi imprese non considerano la logistica un asset strategico e non controllano molti dei flussi in uscita dalle proprie cantine.

Ben differente invece è la situazione delle piccole e piccolissime imprese vinicole, relativamente alle quali sono emersi problemi e criticità prevalentemente legati alla gestione dei costi di spedizione. Tali imprese infatti:

- distribuiscono i propri prodotti, confezionati in piccoli lotti, generalmente in modo autonomo sia perché destinati prevalentemente al mercato locale e regionale sia perché le ridotte quantità movimentate non rendono conveniente l'utilizzo di corrieri o di spedizioni postali che richiederebbero confezionamenti particolari per evitare danni e rotture;
- date le difficoltà emerse, relative alla consegna dei propri prodotti, generalmente si predilige la vendita presso la cantina e si sceglie di non effettuare consegne ad hotel e ristoranti in quanto le limitate quantità richieste non permettono di gestire economicamente le spedizioni;
- raramente si effettuano vendite on-line per la mancanza delle competenze necessarie nel gestire tale modalità di vendita;
- i prodotti destinati al mercato locale vengono movimentati su gomma generalmente attraverso l'utilizzo di mezzi propri, per il mercato regionale e nazionale si effettuano invece spedizioni spesso in modalità franco-destino, operate da trasportatori o operatori logistici terzi; infine per le quantità destinate al mercato estero (per la maggior parte dei vitigni meno pregiati si tratta spesso di piccole spedizioni che riguardano solo una percentuale limitata della produzione) si fa interamente riferimento ad uno spedizioniere che si preoccupa di organizzare il carico ed il trasporto;
- emergono inoltre criticità logistiche relative al danneggiamento delle merci, ai tempi di consegna ed alle procedure doganali.

Di conseguenza per quanto riguarda le piccole imprese si registra una forte domanda di servizi logistici in grado di affiancarle nelle attività di gestione ed organizzazione delle complesse procedure relative alle attività di trasporto.

Analizzando l'offerta logistica presente nel territorio si è individuata ed analizzata un'impresa locale che fornisce servizi dedicati alla filiera del vino. Si è potuto appurare che l'offerta attualmente presente già garantisce:

- la dotazione di magazzini e mezzi adeguati per il deposito ed il trasporto del vino;
- la presenza nel territorio: la caratteristica della prossimità territoriale non è da sottovalutare soprattutto nei confronti di piccoli produttori che, generalmente come è stato precedentemente illustrato, si occupano personalmente della consegna dei propri prodotti. Dunque un'azienda in grado di effettuare consegne capillari anche per piccoli lotti, a prezzi contenuti e concorrenziali e che garantisca competenze ed affidabilità nel rispetto dei tempi di consegna e della fragilità del prodotto rappresenta sicuramente un forte interesse per i piccoli produttori della zona al fine di ottenere un miglioramento dei servizi offerti;
- un'elevata competenza nella gestione delle pratiche burocratiche e doganali;
- la gestione del magazzino clienti direttamente in loco;
- la possibilità di effettuare servizi di customizzazione dei prodotti e di attività di groupage per la merce trasportata.

Confrontando infine le esigenze dei produttori con i servizi garantiti dell'offerta si evince che il settore viticolo astigiano produce un'effettiva domanda di servizi logistici, già supportata però da una risposta adeguata che riesce, nella maggior parte dei casi, a soddisfare le necessità dei produttori, ciò significa che, sul territorio, esiste già una sorta di "polo logistico" in grado di supportare, con i servizi offerti, grandi e piccole imprese.

Concludendo dunque l'ipotesi di formulare la progettazione di un polo logistico è effettivamente utile: la domanda è presente sul territorio ma risulta (pur con differenti gradi di efficienza) già soddisfatta dal mercato.

Al fine di garantire ulteriori margini di miglioramento l'attenzione delle Istituzioni pubbliche e private, che si occupano di rendere disponibili beni collettivi per il settore vinicolo astigiano, potrebbe essere focalizzata su altri tipi di interventi: in primo luogo il potenziamento dei servizi ferroviari che permetterebbe di spostare parte dei flussi da gomma a ferro così da decongestionare la rete viaria e ridurre per le imprese i costi di trasporto. Tale strategia logistica potrebbe inoltre essere adottata non solo per il settore vinicolo e ciò garantirebbe maggiori opportunità di accorpamento dei carichi e di conseguenza la possibilità di ridurre notevolmente i costi di spedizione. Ovviamente l'attuazione di tale strategia presenta non poche difficoltà: in primo luogo sarebbero necessari scali merci e nodi intermodali, inoltre nel territorio astigiano e nell'albese alcune linee secondarie (ma contigue alle aree di produzione vinicole) sono state dismesse e non appaiono recuperabili senza dover sostenere ingenti costi. Occorre inoltre notare come un intervento per il potenziamento delle infrastrutture ferroviarie non possa essere operato a scala esclusivamente locale: la realizzazione di nuove tratte o il potenziamento di quelle già esistenti sono definite dalla programmazione strategica regionale (in Piemonte il relativo Piano è attualmente in fase di assemblaggio), che viene attuata tramite accordi tra la Regione e RFI. Tali interventi implicherebbero necessariamente ingenti costi, lunghe tempistiche di attuazione e un coordinamento enti locali - Regione. Le carenze del sistema ferroviario non sono solo infrastrutturali, ma riguardano altresì i servizi ferroviari ed intermodali, un miglioramento dei quali potrebbe permettere una riduzione dei costi e dei tempi del trasporto via ferro, rendendolo competitivo rispetto alla gomma.

Sarebbe inoltre opportuno incrementare le informazioni relative ai servizi offerti dai porti liguri, principale sbocco per il commercio sia internazionale che oltre oceano. La mancanza di un'adeguata informazione circa le attività svolte ed i miglioramenti conseguiti genera un gap informativo che sarebbe opportuno colmare al fine di ottimizzare costi e tempi di consegna delle merci. Dall'analisi riportata nei capitoli precedenti è emersa una grande disinformazione relativa all'offerta logistica garantita dai porti liguri. Sarebbe indispensabile dunque riuscire ad instaurare un dialogo tra le imprese produttrici e gli operatori portuali, che consenta sia a questi ultimi di aggiornare costantemente gli imprenditori locali sulla qualità e l'effettiva efficienza dei servizi offerti, ma anche ai primi di presentare le proprie esigenze così da poter individuare una soluzione comune, favorevole ad entrambi che eviti di dover far ricorso ad infrastrutture estere. In questo senso appare opportuna una riflessione sulle forme in cui sia possibile rafforzare l'informazione relativa a domanda ed offerta e la circolazione di -"conoscenza"- relativa alle reciproche competenze ed esigenze: con strumenti informativi (newsletter e bollettini), con momenti di scambio interattivo tra imprese ed operatori logistici e portuali (es.: forum, seminari, laboratori), con l'attivazione di un "osservatorio" logistico, strutturato come un servizio alle imprese, ecc.

Ed infine un ulteriore margine di miglioramento a livello sistemico- territoriale potrebbe essere raggiunto se le imprese riuscissero a curare più nel dettaglio la logistica delle spedizioni internazionali: se fossero disponibili infatti servizi più efficienti ed economici per raggiungere i mercati esteri le imprese potrebbero scegliere di adottare la modalità di vendita franco-destino che permetterebbe loro di avere il pieno controllo sul prezzo finale del proprio prodotto, il che potrebbe comportare sia un aumento dei margini di guadagno che un miglioramento della catena distributiva. Circa l'effettiva realizzazione di quest'ultimo suggerimento occorre tener conto di una serie di fattori: innanzitutto una particolare predisposizione dei produttori locali nella cura della qualità dei propri prodotti che conduce ad un'elevata competenza relativamente alle tecniche di produzione e vinificazione ma che spesso genera un minor approfondimento dei dettagli relativi agli steps successivi della filiera vinicola: le imprese (specie quelle minuscole) sono interamente

concentrate sulla produzione affidando spesso al trasportatore tutte le decisioni relative alla movimentazione delle proprie merci inclusa la contrattazione relativa ai costi di trasporto con il cliente finale. Inoltre alcuni grandi clienti (per esempio la GDO ed i grandi operatori import-export) godono di un elevato potere contrattuale nella gestione dei costi di spedizione, imponendo alle imprese produttrici la formula franco-fabbrica per i propri acquisti. Riuscire a riportare l'intera gestione della logistica in capo ai produttori potrebbe recare a questi ultimi numerosi vantaggi, tra i quali un maggior controllo sulla qualità delle spedizioni (già comunque garantito dalla competenza del trasportatore) ed un maggior profitto, determinato da un confronto diretto con il cliente finale. D'altro canto però l'attuazione di tale margine di miglioramento potrebbe non essere facilmente conseguibile da parte soprattutto di piccoli produttori, i quali spesso non possiedono le risorse umane e le competenze necessarie per gestire economicamente le attività logistiche.

QUESTIONARIO

DATI GENERALI DELL'AZIENDA

RAGIONE SOCIALE		
INDIRIZZO	VIA	
CAP.	PROVINCIA	CITTA'
TEL.		MAIL
NOMINATIVO DI RIFERIMENTO		
ORARIO PER EVENTUALE CONTATTO TELEFONICO		

CONSISTENZA PRODUTTIVA

TIPOLOGIA PRODOTTI	
QUANTITA' ANNUA	
FATTURATO	
FREQUENZA DELLE SPEDIZIONI	

INFORMAZIONI UTILI

TIPOLOGIA CLIENTI		ORECA	GDO (Grande distribuzione organizzata)
UTILIZZO MODALITA' VENDITA ON LINE		SI perché	NO perché
UTILIZZO DI DEPOSITI/MAGAZZINI		PROPRI	CONDIVISI
DESTINAZIONE MERCI	ITALIA (specificare regione)	ESTERO (specificare paese)	
MODALITA' DI SPEDIZIONE (Franco-fabbrica, franco-destinazione, ecc.)			
UTILIZZO IMPRESE INTERMEDIE (Importatore, spedizioniere, ecc.)			
MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI (Strada, ferrovia, aereo, nave, ecc.)			
NOTE: indicare idee, suggerimenti, proposte per migliorare qualitativamente la fase del trasporto delle merci.			

BIBLIOGRAFIA.

Cane R. (2015) *Il settore vinicolo. Dall'analisi di bilancio delle aziende leader nazionali al vino biologico in provincia di Asti 2014/2015*, tesi di laurea, Scuola di Management ed Economia, Università degli Studi di Torino, Torino.

Progetto Palio (2010), *Filiere agricole e agroalimentari nel Piemonte Orientale: il vino*, paper, Dipartimento di Ricerca Sociale, Università del Piemonte orientale, Alessandria.

SITOGRAFIA.

www.assoenologi.it

www.astidocg.it

www.bereilvino.it

www.foragri.com

www.inuneridelvino.it

www.ismea.it

www.itinerarinelgusto.it

www.langhevini.it

www.lanuovaprovincia.it

www.oiv.int

www.piemonteagri.it

www.provincia.asti.gov.it

www.provincia.asti.gov.it

www.qualivita.it

www.quattrocalici.it

www.regione.piemonte.it

www.regione.piemonte.it

www.tigulliovino.it

www.viniastimonferrato.it

www.viniepercorsipiemontesi.com

