È ON-LINE IL NUOVO SITO DEL CORRIERE
Un'agenzia quotidiana con l'attualità del settore, il database statistico aggiornato, la possibilità di visualizzare il giornale su tablet. E in più siamo anche su Facebook, LinkedIn e Twitter. Vienici a trovare e scopri tutte le novità su
www.corrierevinicolo.com

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento 2011 per l'Italia: versamento Ccp n. 508200, 120,00 euro (Iva assolta); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa); versione cartacea + on-line 150,00 euro - Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana. **Contiene I.P.**

AZIENDE E COOPERATIVE VISTE DALL'INDAGINE MEDIOBANCA

IL PAREGGIO DEI PRIVATI

di **MARCO BACCAGLIO**

Nel 2010 le aziende private ritrovano i livelli di vendite pre-crisi, arrivando a un utile operativo cumulato superiore del 30% al 2008. Le sociali invece rimangono indietro, non solo come vendite in Italia, dove fanno la gran parte del profitto, ma anche all'estero. Sugli investimenti, aziende più dinamiche delle coop

L'indagine Mediobanca ha come sempre fatto il punto in modo inequivocabile sullo stato di salute delle aziende vinicole italiane. I dati sono quelli del 2010, ma il dettaglio è molto preciso. La principale conclusione è la progressiva divaricazione tra la performance delle aziende e quella delle cooperative, oltre all'anticipazione di uno scenario 2011 piuttosto positivo, almeno dal punto di vista delle vendite, ben supportato dall'ottimo andamento dell'export.
Nel 2010 le aziende vinicole (75 nell'ultima analisi) hanno ritrovato i livelli di vendite pre-crisi e, grazie al calo del prezzo dei vini e delle uve all'origine, sono riuscite a raggiungere un utile operativo cumulato superiore del 30% al 2008. Se poi aggiungiamo la riduzione della leva finanziaria e il calo dei tassi di interesse, l'utile prima delle imposte è tornato a toccare il massimo del 2006 a questa parte.
Invece, le 28 cooperative non sono riuscite a recuperare il livello delle vendite passate, sebbene avessero subito un calo di vendite meno pronunciato nel 2009. I dati di profitto non sono significativi, ma i dati di "consumo", che includono la liquidazione degli apporti dei soci, è rimasta invariata rispetto al 2009.
Lo studio guarda poi avanti al 2011 e stima un aumento delle vendite per il 2011 del 9,2% (su un sondaggio che copre 81% del campione) e un andamento positivo anche nel 2012, almeno secondo l'opinione degli intervistati. Vedremo se queste previsioni si realizzeranno, tenendo conto di quanto segue:
- storicamente l'indagine ha leggermente sovrastimato l'andamento delle vendite (lo scorso anno stimò +5% contro il +4,3% effettivamente riportato, mentre nell'anno precedente il calo stimato del 3.2% si rivelò più accentuato, -4,1%);
- le aziende vinicole si troveranno a fronteggiare uno scenario completamente diverso nei costi di approvvigionamento, con aumenti delle materie prime vinicole e, da non dimenticare, del costo dei mezzi di produzione (che colpiranno anche le cooperative).

Aziende: vendite e margini in espansione

Il conto economico delle aziende vinicole del 2010 è incoraggiante: le vendite sono cresciute del 6%, colmando completamente il gap creatosi nel 2008. *SEGUE A PAGINA 2*

IN PRIMO PIANO
UK: IMPORT E MERCATO
BIOLOGICO
IL CORRIERE VINICOLO
COOPERAZIONE-PRIVATI
uno a zero e palla al centro
UIV E VALORITALIA, UNO STORICO ACCORDO

Focus "investimenti"

di **FRANCA CICCARELLI** - *Ismea*

Una misura dalle straordinarie potenzialità

Inizia con questo articolo una serie di focus sulle principali misure del programma nazionale di sostegno. Si parte da quelle con un maggiore valore strategico: investimenti, ristrutturazione e riconversione dei vigneti e promozione nei Paesi terzi, che, intervenendo nei diversi stadi della filiera, puntano a sostenere le strategie aziendali nel fronteggiare le sfide competitive. È su queste misure che il comparto intende riversare la quota più consistente di risorse comunitarie. Un primo traguardo di fatto è già stato raggiunto. Nel primo triennio di applicazione del programma nazionale di sostegno la spesa complessiva per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, la promozione e (a partire dal 2011) gli investimenti, è passata dagli 87 milioni di euro del 2009 agli oltre 148 milioni del 2011, con un'incidenza sul totale della dotazione nazionale che dal 37% è diventata del 51%. È un buon risultato, raggiunto insieme al drastico ridimensionamento dell'incidenza finanziaria delle misure in phasing out - distillazioni e arricchimenti - che dal rappresentare oltre la metà (il 55%) della spesa sono arrivate nel frattempo a incidere per meno di un quarto (il 24%). Ma l'obiettivo di fine quinquennio è ancora più ambizioso. Nel 2013, infatti, quando per disposizione comunitaria cesserà il finanziamento delle misure in phasing out, la ristrutturazione e riconversione, gli investimenti e la promozione dovrebbero arrivare a impiegare insieme il 79% della dotazione disponibile, per un importo vicino ai 267 milioni di euro.
Analizzare la storia recente e le possibilità di evoluzione futura di queste misure, in termini di capacità di raccogliere adesioni, diventa dunque di fondamentale importanza strategica, nel breve ma anche nel medio-lungo periodo. Nella prossima programmazione della Pac, riferita al settennio 2014-2020, lo strumento del programma di sostegno verrà infatti confermato, con il set di misure che resteranno dopo l'uscita di quelle in phasing out.
In questo contesto partire dagli investimenti significa iniziare con l'ultima misura, in termini temporali, entrata a far parte del programma nazionale, con tutto le implicazioni conseguenti a questo status: potenzialità ancora inespresse ma anche un impianto procedurale e normativo in fase di rodaggio. Non è un caso, dunque, che proprio gli investimenti siano l'oggetto di alcuni provvedimenti normativi emanati tra la fine di marzo e l'inizio di aprile.

SERVIZIO A PAGINA 3

S O M M A R I O

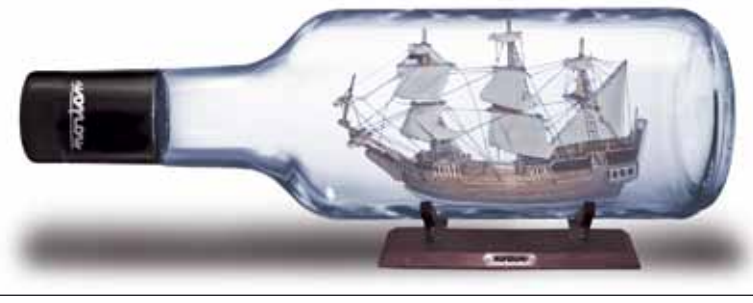
FOCUS MISURA INVESTIMENTI ..... **PAG. 3**
FOCUS TERRITORI LANGHE E ROERO ..... **PAG. 5**
GERMANIA CONSUNTIVO IMPORT 2011 ..... **PAG. 8**
4ª WORLD BULK WINE EXHIBITION ..... **PAG. 9**
L'ANGOLO DELLA LOGISTICA ..... **PAG. 10**
DIFESA VIGNETO/1 LE FASCE DI RISPETTO .... **PAG. 13**
DIFESA VIGNETO/2 NUOVE METODOLOGIE ... **PAG. 14**
PREZZI AL CONSUMO MARZO ACCELERA ..... **PAG. 17**
MERCATI QUOTAZIONI SFUSO ..... **PAG. 18**

UNIONE ITALIANA VINI aderisce al progetto europeo
WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre

C A P S U L A T R I C I - G A B B I E T T A T R I C I - M A C C H I N E P E R L O S L E E V E

Alla Nortan trattiamo ogni bottiglia come fosse un'opera d'arte

norton



Nortan S.r.l. Via dell'Industria 37040 Veronella (Vr) Italy
Tel.+39 0442 47844 - Fax +39 0442 47990 - www.nortan.it - info@nortan.it

www.stp.it

Segue dalla prima pagina

Anche se l'Italia continua a faticare, il dato è positivo (+3,8%), mentre le vendite all'estero (segmento al quale le aziende sono più esposte delle cooperative) hanno sfiorato la doppia cifra, con un incremento del 9%. La quota di export ha raggiunto il 49% e, se le indicazioni di crescita saranno confermate (+11% estero, +7% Italia, calcolato su tutto il campione), si raggiungerà dal 2011 la perfetta parità tra Italia ed estero.

Abbiamo anticipato poco sopra che le aziende vinicole hanno aggiunto a delle buone vendite un sostanzioso incremento dei margini. Diciamo subito che il margine operativo del 7,7% è molto meglio dei due anni precedenti ma è ancora piuttosto lontano dal picco del 9% toccato nel 2006.

Focalizziamoci sul miglioramento dal 6,5% al 7,7% tra il 2009 e il 2010, per scomporlo nelle varie parti:

1) i due terzi del miglioramento derivano dalla minore spesa per acquisti e servizi, quindi per il costo dei fattori produttivi acquistati all'esterno dell'azienda;

2) il 20% del miglioramento è da attribuire al controllo dei costi del personale, con un incremento del 4,7% del costo unitario ma una riduzione dell'1% degli organici;

3) la parte rimanente (l'ultimo 15%) deriva da un miglior uso del capitale sotto due aspetti, ossia un miglioramento del grado di sfruttamento dei cespiti e un più moderato incremento degli ammortamenti dopo il drastico taglio agli investimenti del 2009.

Le vendite sono aumentate di 154 milioni a 2,6 miliardi di euro. Di tale incremento, 55 milioni sono rimasti in azienda in termini di valore aggiunto, 45 milioni è stato invece l'aumento del margine operativo lordo e 42 milioni sono rimasti attaccati all'utile operativo, che dunque è cresciuto del 33% da 158 milioni a 200 milioni. Se si guarda la serie storica, nel 2010 le aziende hanno quasi toccato il record del 2006, pur con vendite di 300 milioni superiori: quindi, si lavora di più del passato per fare gli stessi soldi.

La gestione finanziaria è molto migliorata: il debito è rimasto stabile a 1,2 miliardi di euro (ma probabilmente il "debito medio" dell'anno è stato inferiore). Ciò, combinato al calo dei tassi di interesse, ha consentito un risparmio sugli oneri finanziari, che ha portato l'utile prima delle tasse a 164 milioni, cioè il medesimo livello del 2006 ed esattamente il doppio del 2008.

Più sotto ci sono due aspetti, cui non si dovrebbe dare molto peso, almeno dal punto di vista della bontà della gestione aziendale:

1) gli oneri e proventi straordinari, che hanno portato un contributo positivo di 30 milioni, rispetto ai valori più o meno negativi degli ultimi tre anni;

2) le tasse, al 30% dell'utile ante imposte, ben al di sotto degli scorsi anni. L'utile netto di 136 milioni è dunque oltre il doppio dello scorso anno.

Si può quindi sostenere che nel 2010 le aziende vinicole sono riuscite a "ripagarsi" il costo del capitale? Con un utile operativo di 200 milioni di euro e un capitale investito medio (e aggiustato per sottrarre il valore delle partecipazioni) di 3,2 miliardi di euro, si giunge a un ritorno del 6,3%, rispetto al 5% del biennio 2008-2009 e al 7-8% del 2003-2007. Probabilmente "ci siamo quasi": se si considera che le aziende di cui stiamo discutendo sono finanziate per circa due terzi con capitale proprio (che richiede, diciamo, un ritorno dell'8%) e per il restante terzo da debiti (che costa, dopo le tasse, circa 3,5%), si giunge a un costo medio ponderato del capitale del 6,4%, ossia vicinissimo al 6,3% calcolato poco sopra.

Per concludere, nel 2010 le aziende vinicole italiane "non hanno distrutto valore", riuscendo a ripagare il costo del capitale impiegato, come invece non era successo nel 2008-09 (quando peraltro tutta una serie di altri settori ha distrutto molto più valore).

Cooperative: c'è spazio per fare meglio?

Il tema delle cooperative è più difficile da affrontare, perché le misurazioni finanziarie sono meno indicative del loro andamento. Dopotutto le cooperative non sono create "per fare soldi", ma piuttosto per vendere i prodotti (o le materie prime trasformate) apportati dai soci. Si possono però fare alcune considerazioni.

Una tema commerciale. Le cooperative sono più esposte al mercato italiano (57% delle vendite contro 51%) e quindi per definizione meno "esposte alla crescita" delle aziende. Tuttavia, nel 2010 sono rimaste indietro rispetto alle aziende sia sul mercato italiano (-2,6% contro +3,8%) che sui mercati esteri (+5,4% rispetto a +9%). Il fatturato totale quindi non è quasi cresciuto (+0,6%)

Un incidente di percorso? Vediamo i dati nel lungo termine: sul periodo 2004-2010, le vendite in Italia sono cresciute a un tasso composto dell'1% contro lo 0% delle aziende, quindi meglio. All'estero, invece la crescita composta è del 2% contro il +6% delle aziende. Si ripropone il tema: l'andamento del mercato italiano, dove le cooperative sono più radicate è penalizzante, mentre le aziende hanno dimostrato un approccio ben più dinamico all'estero.

Un tema gestionale. Le cooperative sembrano avere un controllo meno rigido sui costi. Per esempio, nel 2010 il costo del personale è cresciuto del 2,5%. Ugualmente nel periodo 2004-2010 ha avuto un incremento annuo di ben il 4,7%. Questi valori non sono dissimili da quelli delle aziende, che però hanno avuto fatturati migliori. Anche se non eccellono, le aziende hanno visto salire il fatturato per dipendente del 7% nel 2010 e dell'1,4% annuo tra il 2004 e il 2010. Nel caso delle cooperative, questi valori sono dello 0,4% e, addirittura negativo dello 0,3% annuo sul periodo 2004-10.

Nello stesso periodo, le cooperative hanno investito meno delle aziende. Se parametrati al fatturato, gli investimenti nel quinquennio analizzato da Mediobanca sono stati al 5,8%. Le aziende vinicole hanno investito il 6,6% delle vendite.

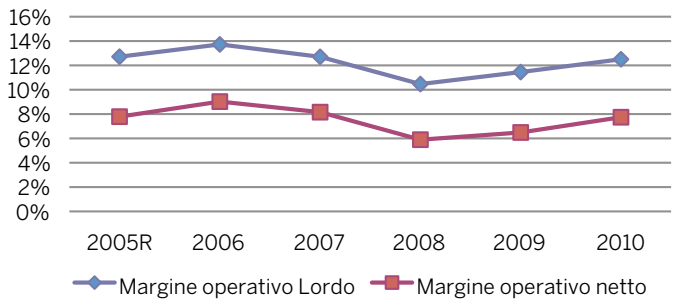
Il tema del legame tra il mondo delle cooperative e il settore vinicolo è quindi molto attuale e ne "determina" in qualche modo il destino siccome due delle prime tre e quattro aziende vinicole italiane sono cooperative. È opinione di chi scrive che le cooperative siano il miglior espediente per ovviare all'insufficiente dimensione media delle aziende vinicole italiane, fornendo alle piccole realtà l'opportunità di ottenere un prodotto forse migliore ma soprattutto di venderlo. È altrettanto evidente che l'Italia ha nel vino uno dei suoi vantaggi competitivi di lungo termine e che tale patrimonio non va sprecato. *M.B.*

I PRINCIPALI INDICATORI FINANZIARI

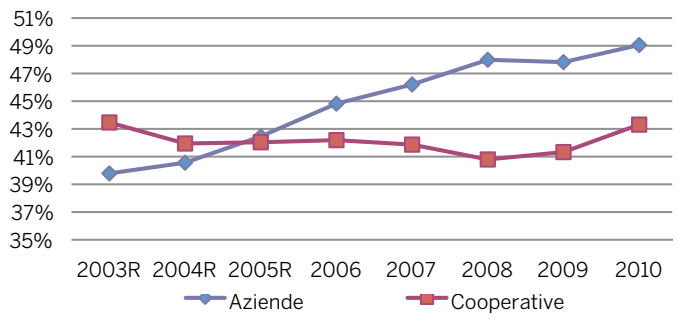
	75 aziende			28 cooperative		
Milioni di euro	2010	Var. 06-10	Var. 09-10	2010	Var. 06-10	Var 09-10
Fatturato	2.586	2,9%	6,3%	1.689	0,9%	0,6%
Valore aggiunto	593	2,3%	10,1%	265	-0,2%	2,1%
Margine %	22,9%			15,7%		
Margine operativo lordo	323	0,5%	16,1%	93	-5,5%	1,4%
Margine %	12,5%			5,5%		
Utile operativo	200	-1,0%	26,9%	29	-13,8%	5,8%
Margine %	7,7%			1,7%		
Utile netto	136	10,4%	111,9%	1	-61,7%	-71,8%
Margine %	5,3%			0,0%		
Investimenti	142	-8,8%	24,0%	113	1,7%	20,6%
Indebitamento finanziario	1.242	2,7%	1,3%	906	3,5%	0,2%
Patrimonio netto	2.243	7,9%	4,8%	575	3,7%	1,2%
Dipendenti	6.542	0,3%	-0,9%	3.779	0,8%	0,2%
Investimenti/Fatturato	5,5%			6,7%		
Debito/MOL	3,8			9,8		
Debito/Patrimonio	55%			157%		

Fonte: indagine Mediobanca sul settore vitivinicolo 2012

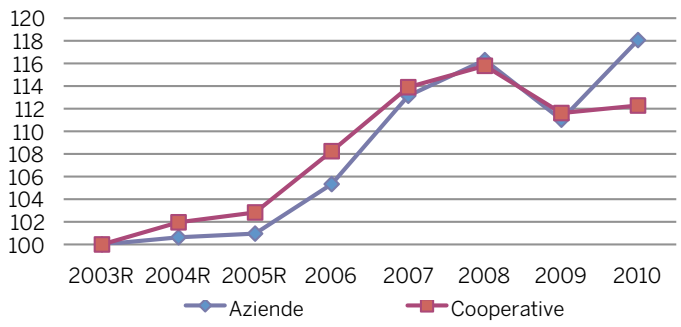
MARGINE OPERATIVO LORDO E NETTO SULLE VENDITE (75 AZIENDE VINICOLE)



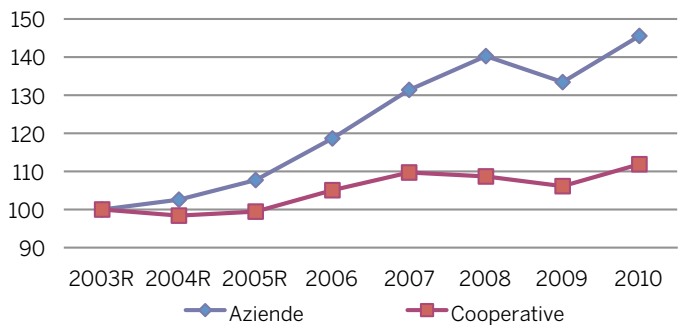
PESO DELLE VENDITE ALL'ESTERO



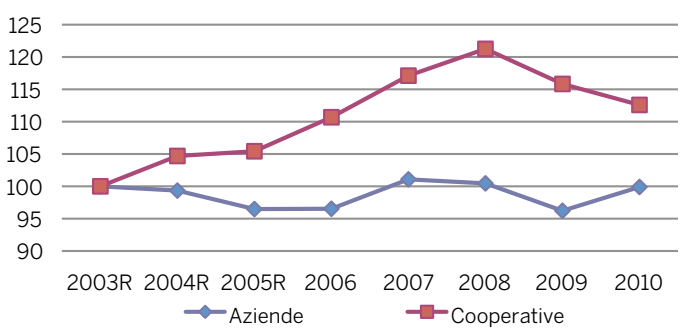
VENDITE TOTALI - BASE 100=2003



VENDITE ESTERE - BASE 100=2003



VENDITE ITALIA - BASE 100=2003



Segue dalla prima pagina

INVESTIMENTI, IL 2012 SARÀ UN ANNO DI TRANSIZIONE

PROGRAMMA DI SOSTEGNO DELL'ITALIA: IMPORTI LIQUIDATI PER IL 2009-2011 E PREVISTI PER IL 2012 E 2013 (migliaia di euro)

	Spesa			Previsioni		
	2009	2010	2011	2012	2013	Totale
Investimenti	-	-	6.571	40.000	40.000	86.571
Totale programma di sostegno	237.177	291.883	292.138	341.174	336.736	1.499.107
% investimenti su totale	-	-	2,2%	11,7%	11,9%	5,8%

Elaborazione Rete rurale nazionale su dati Agea

Iniziamo con le novità della misura investimenti. A fine marzo l'ennesima circolare Agea ha spostato il termine ultimo di presentazione delle domande per l'annualità in corso dal 2 al 23 aprile, mentre la scadenza per il completamento delle operazioni resta ferma al 31 agosto 2012 per le domande annuali e al 31 agosto 2013 per quelle di durata biennale. All'inizio di aprile, inoltre, con decreto ministeriale sono cambiate alcune linee di demarcazione regionali *(vedi dettaglio a pagina 4)*, che definiscono gli investimenti finanziabili con il programma di sostegno, dunque con l'Ocm, per differenza rispetto a quelli realizzabili nello sviluppo rurale, attraverso il Psr, in particolare con le misure 121 ("ammodernamento delle aziende agricole") e 123 ("accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali").

In linea di principio la gamma di operazioni che possono essere realizzate con la misura degli investimenti è infatti molto ampia, dato che l'Ocm consente di concedere alle imprese un sostegno per investimenti materiali o immateriali, in impianti di trasformazione, nelle infrastrutture vinicole e nella commercializzazione del vino, riguardanti la produzione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli o lo sviluppo di nuovi prodotti, trattamenti o tecnologie connessi con questi stessi prodotti. Si tratta tuttavia di operazioni che possono essere finanziate anche con i programmi di sviluppo rurale (Psr) e che pertanto esigono una chiara demarcazione, ovvero la definizione degli ambiti di finanziamento, per scongiurare che lo stesso intervento si appoggi su molteplici regimi di sostegno. Con il decreto di aprile, in particolare, Piemonte, Marche, Lazio, Sicilia, Lombardia e la provincia autonoma di Trento hanno cambiato l'elenco delle operazioni a carico dell'Ocm, definito per la prima volta nel 2011, mentre la Basilicata lo ha stabilito ex novo, facendo salire da 15 a 16 il numero di regioni o province autonome (d'ora in poi, per semplicità, "regioni") che hanno creato il presupposto per finanziare con l'Ocm una gamma più o meno estesa di operazioni nel settore del vino. Le restanti cinque - ovvero Liguria, Valle d'Aosta, Toscana, Molise e Calabria - continueranno, almeno nel 2012, ad appoggiarsi unicamente sul Psr o su leggi regionali.

Ma alla definizione delle linee di demarcazione non sempre corrisponde l'effettivo sostenimento di una spesa. Nel 2011, infatti, hanno erogato fondi per gli investimenti, attingendo al programma nazionale di sostegno, solo dieci regioni delle quindici che avrebbero potuto: Piemonte, Lombardia, le due province autonome di Trento e Bolzano, Veneto, Umbria, Lazio, Campania, Puglia e Sardegna. Le restanti cinque (Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo e Sicilia), tra domande respinte e progetti biennali con pagamento a consuntivo (Marche) o addirittura bandi non pubblicati (ad esempio Abruzzo e Sicilia), hanno finito per non spendere.

SPESA REGIONALE PER LA MISURA INVESTIMENTI - 2011

	Euro	%
Piemonte	573.408	9%
Lombardia	1.601.445	24%
Bolzano	499.298	8%
Trento	71.775	1%
Veneto	559.087	9%
Umbria	1.031.392	16%
Lazio	907.069	14%
Campania	91.399	1%
Puglia	732.033	11%
Sardegna	503.736	8%
Italia	**6.570.641**	**100%**

Elaborazione su dati Agea

Bilancio del primo anno di applicazione

Il primo anno di finanziamento degli investimenti con l'Ocm si è dunque chiuso con un'erogazione complessiva di fondi comunitari per 6,57 milioni di euro, corrispondenti a poco più del 2% della spesa del programma nazionale di sostegno: non è molto, se si considera che nel 2011 a questa misura era stata riservata una disponibilità di 15 milioni di euro. Ma il dato di spesa sicuramente sottovaluta la portata degli investimenti per cui è stato chiesto il finanziamento, perché non include l'incidenza dei progetti biennali, se non per la componente rappresentata dagli anticipi.

In aggiunta bisogna considerare che, come le altre due misure a valenza strategica (ristrutturazione e riconversione dei vigneti e promozione nei Paesi terzi), gli investimenti richiedono un cofinanziamento da parte dei privati, ed è evidente che nell'attuale congiuntura economica la necessità di partecipare alla spesa è un elemento in grado di incidere negativamente sul livello delle adesioni. Il contributo comunitario per le microimprese e le piccole e medie imprese può infatti arrivare fino a un massimo del 40% dei costi di investimento ammissibili, ovvero, per le regioni della Convergenza (in Italia, Campania, Puglia, Calabria e Sicilia), fino a un massimo del 50%, con un ridimensionamento rispettivamente al 20% e al 25% nel caso di imprese di intermedie, di dimensioni maggiori.

Inoltre una partenza rallentata è comprensibile per una misura totalmente inedita per l'Ocm, che ha richiesto la definizione ex novo di norme e procedure per finanziarla, complicate anche dalla necessità di demarcare rispetto ad analoghi interventi realizzati con lo sviluppo rurale. Problemi di demarcazione si sono posti anche per la ristrutturazione e riconversione e per la promozione, ma nel caso degli investimenti sono risultati più complessi, perché è stato necessario discernere tra i diversi regimi di sostegno a livello delle singole operazioni in cui può risolversi l'investimento. Non è stato facile, tanto che l'attivazione della misura all'interno del programma, inizialmente prevista a partire dal 2010, è dovuta slittare al 2011.

Ovviamente la disciplina del sostegno agli investimenti è diversa a seconda che afferisca all'Ocm o allo sviluppo rurale. Diverse sono in particolare le tempistiche e diverse possono essere anche le percentuali di contribuzione pubblica. Se nel Psr queste variano solitamente tra il 30% e il 55%, con differenziazioni spesso legate alla tipologia di beneficiario (giovane o no) e alla localizzazione (zona svantaggiata o no), nel caso del programma di sostegno generalmente coincidono con le intensità massime di aiuto previste dalla normativa comunitaria (per le microimprese e pmi, 40%, con 50% per le regioni di Convergenza, e dimezzamento delle stesse aliquote per le imprese intermedie). Ciò nonostante alcune regioni, in particolare il Veneto e la provincia di Bolzano, si sono preoccupate di stabilire un raccordo tra i due regimi di sostegno.

Tornando ai dati del 2011, la spesa per gli investimenti a livello territoriale risulta essersi concentrata in Lombardia, per un totale di 1,6 milioni di euro. Rilevante anche l'impatto in Umbria, con oltre un milione di euro, corrispondente al 16% del totale nazionale, nel Lazio (900.000 euro e il 14%) e in Puglia (730.000 euro e l'8%).

In Lombardia, dopo la ristrutturazione e riconversione dei vigneti (3,56 milioni di euro) e l'assicurazione del raccolto (2,46 milioni di euro), gli investimenti sono stati nel 2011 la terza misura per importanza in termini finanziari. Stessa posizione in Umbria, dove seguono la promozione e la ristrutturazione e riconversione (quasi appaiate con oltre 1,6 milioni di euro), e nel Lazio, a ridosso dell'arricchimento (1,85 milioni di euro) e della ristrutturazione e riconversione (1,26 milioni di euro). Di rilievo, in termini proporzionali, anche l'incidenza degli investimenti nella provincia di Bolzano, dove nel primo anno di attivazione si sono imposti all'attenzione come seconda misura per capacità di drenaggio, con mezzo milione di euro spesi, dopo l'assicurazione del raccolto, che lì presenta storicamente un fabbisogno importante, intorno a 1,3-1,5 milioni di euro annui.

Naturalmente questi equilibri potranno cambiare nell'annualità 2012 attualmente in corso, anche perché nuove regioni entreranno presumibilmente nell'elenco della spesa.

La Sicilia in particolare nel frattempo ha già emanato il bando, con un elenco di operazioni ammissibili in linea con le modifiche apportate dal decreto del 3 aprile scorso, che estendono in misura significativa l'ambito di finanziamento con l'Ocm prevedendo anche la realizzazione e l'ammodernamento delle strutture aziendali e l'acquisto di attrezzature per la produzione, trasformazione, commercializzazione e conservazione del prodotto (inclusi gli impianti di trattamento dei reflui di cantina).

Nel 2011 hanno attivato la misura 15 regioni, ma solo 10 hanno speso

Intanto la regione Marche, che consentiva di imputare programma di sostegno solo i punti vendita extra-aziendali (costruzione, ristrutturazione e allestimento), oltre a specificare meglio le condizioni del loro finanziamento, ha introdotto voci di ampia portata: gli immobili e i macchinari. Potrà quindi sostenere anche la costruzione e ristrutturazione di immobili finalizzati alla produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli e l'acquisto di impianti, macchinari e attrezzature nuove, compresi i software di gestione per gli impianti e per i computer aziendali, recipienti e contenitori per l'invecchiamento e per la movimentazione, macchinari e attrezzature per il trattamento e la depurazione delle acque reflue in cantina e investimenti per l'introduzione di sistemi volontari di qualità.

La provincia di Trento, che nel 2011 limitava alle barriques il finanziamento degli investimenti con fondi dell'Ocm, ha esteso la lista a contenitori per l'affinamento e la vinificazione sia in legno sia in acciaio fino a 80 ettolitri, bins in plastica, macchine e attrezzature per la logistica di cantina (come i muletti) e l'incantinamento, nastri di trasporto delle uve e banchi di cernita, presse per la vinificazione, diraspatrici, macchine per il remuage meccanico e programmi informatici per la gestione della cantina. L'ampliamento delle operazioni ammesse, tuttavia, slitterà al 2013.

Circoscritte le integrazioni della Lombardia (ha spostato nell'Ocm anche l'acquisto di pompe di travaso, di recipienti mobili per l'affinamento in acciaio, e di cestoni e giropallets per la movimentazione di bottiglie), che continua a finanziare la maggior parte delle attrezzature e degli immobili con il Psr. Intanto la Basilicata ha esordito scegliendo di imputare all'Ocm un insieme limitato di operazioni - l'acquisto di hardware e software per l'informazione, la comunicazione e il commercio elettronico - e pubblicando al contempo il bando per il 2012.

Invece il Piemonte ha rivisto la lista delle operazioni depennando gli investimenti relativi ai reflui di cantina (impianti di depurazione e trattamento e macchine per la distribuzione delle acque reflue in cantina), a carico infatti del Psr.

Le potenzialità della misura

Il programma nazionale di sostegno punta molto su questa misura, per la quale nel 2012 e 2013 ha riservato un budget annuo di 40 milioni di euro, e le potenzialità di espansione, d'altro canto, sembrano buone.

Come si è visto, diverse regioni hanno già spostato le linee di demarcazione, allungando l'elenco delle operazioni finanziabili con l'Ocm, con un ampliamento che nel caso specifico di Sicilia, Marche e Trentino è risultato talmente ampio da porre la base giuridica per un notevole aumento della spesa corrispondente nel corso del 2012 e 2013. E poi c'è stato l'ingresso della Basilicata nel novero delle regioni che finanzieranno gli investimenti nel settore del vino anche con l'Ocm.

Sono i segnali di una tendenza che potrebbe rafforzarsi. La stretta interrelazione con il Psr, che in una prima fase ha frenato l'attecchimento degli investimenti nell'ambito del programma di sostegno, potrebbe infatti avere l'effetto contrario in un futuro prossimo, con il progressivo esaurimento delle risorse disponibili nell'ambito delle corrispondenti misure dello sviluppo rurale. E comunque, anche quando partirà il nuovo ciclo di programmazione della Pac (2014-2020), l'esperienza maturata nella gestione della misura potrebbe rafforzare le sinergie di programmazione tra Ocm e sviluppo rurale a livello regionale.

Esplorare nuove possibilità

Sussiste poi la possibilità di individuare ulteriori tipi di investimento finora non presi in considerazione nel programma di sostegno, scandagliando le esigenze del settore. Ad esempio è da verificare la possibilità di sostenere la costituzione di reti commerciali all'estero (non finanziabili con la misura della promozione), ma anche la registrazione delle Dop come marchi all'estero, per far fronte alla concorrenza sleale, oppure le strutture per la produzione di energia da fonti alternative, finanziabili attualmente con la misura 311 dello sviluppo rurale ("diversificazione dell'economia rurale") e quindi, eventualmente, da demarcare.

Non sono esclusi inoltre cambiamenti nelle modalità applicative della misura. In particolare, si potrebbe aumentare l'anticipo del 20% sugli investimenti biennali, percepito da alcuni come disincentivante perché esiguo, fino a portarlo al 50%, mentre va considerata la possibilità di gestire a livello nazionale una quota della dotazione (come si fa per la misura della promozione), con cui realizzare investimenti di portata territoriale più ampia, sovraregionale. Potrebbero rientrare in questa tipologia di investimento, ad esempio, le reti per la logistica.

Insomma, la misura è ancora agli esordi, e quindi se ne possono mettere a punto le modalità applicative per renderla più efficace. Anche le difficoltà procedurali, che finora hanno contratto i tempi per la presentazione delle domande frenando in alcuni casi l'impatto, dovranno pure essere superate. A questo proposito l'esempio della misura di promozione sembra incoraggiante. Dopo un avvio al rallentatore, determinato dalla necessità di creare per la prima volta una normativa applicativa e delle procedure, la misura ha registrato una crescita esponenziale della spesa, che nell'arco di un triennio, dal 2009 al 2011, è sostanzialmente decuplicata.

Insomma, i presupposti perché gli investimenti riescano ad esprimere tutte le loro potenzialità, rispondendo alle aspettative del settore, sussistono. Nel frattempo sarà interessante verificare il volume delle adesioni che si riusciranno a raccogliere quest'anno: importante banco di prova della misura all'interno della strategia di settore. *F.C.*

Brasile
MILIONI DI BOLLICINE CONTRAFFATTE

Il tema della contraffazione delle nostre denominazioni ancora al centro dell'attenzione. I produttori di Prosecco si sono appellati al ministro delle Politiche agricole Mario Catania denunciando che in Brasile sta spopolando finto Prosecco fatto da produttori locali: "Milioni di bottiglie - scrivono - con tanto di fascetta di garanzia rilasciata dal Ministero brasiliano. Ministro Catania, che pensa di fare - chiedono in una lettera - per tutelare i produttori italiani di vero Prosecco Dop?".

Dall'11 al 13 maggio
"NIZZA È BARBERA"

La manifestazione, organizzata dall'Enoteca di Nizza, coinvolgerà l'intera città: per tutto il weekend le vie e le piazze del centro storico saranno animate da stand che proporranno i piatti tipici della gastronomia locale e i cibi di strada artigianali d'Italia a cura dell'Associazione Streetfood, in abbinamento ai vini esposti nel Foro Boario di piazza Garibaldi. A soli 5 euro si potrà acquistare un bicchiere in vetro serigrafato con il logo della manifestazione per degustare tutti i vini delle 50 aziende partecipanti.

NUOVO ELENCO DEGLI INVESTIMENTI CHE POSSONO ESSERE FINANZIATI CON IL PROGRAMMA NAZIONALE DI SOSTEGNO DEL VINO

PIEMONTE

1. Punti vendita aziendali purché non ubicati all'interno delle unità produttive, comprensivi di sale di degustazione
1a) Investimenti materiali per l'esposizione dei prodotti vitivinicoli, compresa la degustazione
1b) Investimenti materiali per la vendita aziendale dei prodotti vitivinicoli, compresa la degustazione
2. Acquisto di recipienti e contenitori per l'invecchiamento e la movimentazione dei vini
3. Realizzazione e/o ammodernamento delle strutture aziendali nonché acquisto di attrezzature per la produzione, trasformazione, commercializzazione e conservazione del prodotto
3a) Cantina
3b) Cantina fuori terra
3c) Cantina interrata
3d) Fabbricato per trasformazione prodotti vitivinicoli
3e) Riattamento di strutture per la trasformazione aziendale
3f) Fabbricato per commercializzazione prodotti vitivinicoli
3g) Riattamento di strutture per la vendita diretta dei prodotti vitivinicoli
3h) Fabbricato per stoccaggio conservazione prodotti vitivinicoli
3i) Riattamento di strutture per la conservazione prodotti vitivinicoli
3l) Attrezzature per commercializzazione prodotti vitivinicoli
3m) Attrezzature per conservazione prodotti vitivinicoli
3n) Attrezzature per trasformazione prodotti vitivinicoli
3o) Attrezzature per vendita diretta prodotti vitivinicoli
3q) Impianto trasformazione conservazione commercializzazione vino

LOMBARDIA

1. Acquisto di barriques per le aziende agricole
1a) Acquisto di botti di legno per l'invecchiamento dei vini.
1b) Acquisto recipienti mobili per l'affinamento in acciaio
2. Acquisto di macchine e/o attrezzature per la movimentazione del magazzino di cantina (muletti e similari)
2a) Acquisto cestoni e giropallets per la movimentazione di bottiglie
2b) Acquisto pompe di travaso
3. Investimenti materiali per la costruzione e/o la ristrutturazione di uffici aziendali
3a) Realizzazione di uffici aziendali
3b) Ammodernamento delle strutture esistenti
4. Dotazioni utili all'allestimento di uffici aziendali
4a) Acquisto materiali per il miglioramento dell'efficienza della struttura operativa
5. Allestimento di punti vendita al dettaglio
5a) Investimenti materiali per l'esposizione e la vendita aziendale dei prodotti vitivinicoli
6. Creazione siti internet riferiti a singoli marchi aziendali

PROVINCIA DI BOLZANO

1. Investimenti per macchine e attrezzature agricole
1a) Acquisto o leasing con patto di acquisto di macchine ed attrezzature per la trasformazione del vino
1b) Acquisto o leasing con patto di acquisto di macchine ed attrezzature per la lavorazione del vino
1c) Acquisto o leasing con patto di acquisto di macchine ed attrezzature per lo stoccaggio del vino

PROVINCIA DI TRENTO

1. Contenitori per affinamento barrique
2. Contenitori per affinamento e vinificazione in legno e acciaio fino a 80 ettolitri
3. Bins in materiale plastico
4. Macchine e attrezzature per la logistica di cantina (es. muletti. e per l'incantinamento
5. Nastri di trasporto uve e banchi di cernita
6. Presse per la vinificazione fino a 80 quintali/ora
7. Diraspatrici fino a 80 quintali/ora
8. Macchine per il remuage meccanico (mobili, semoventi o portate.
9. Programmi informatici per la gestione della cantina

VENETO

1. Acquisto di hardware e software
Acquisto di attrezzature informatiche e relativi programmi finalizzati a:
- Gestione aziendale
- Controllo degli impianti tecnologici finalizzati alla trasformazione, stoccaggio e movimentazione del prodotto
- Sviluppo di reti di informazione e comunicazione
- Commercializzazione delle produzioni
2. Acquisto di botti di legno
- Acquisto botti in legno ivi comprese le barriques per l'affinamento dei vini di qualità (DOC e DOCG)
3. Acquisto attrezzature laboratorio di analisi
- Acquisto strumentazioni per l'analisi chimico-fisica delle uve, dei mosti e dei vini frizzanti al campionamento, controllo e miglioramento dei parametri qualitativi delle produzioni
4. Allestimento punti vendita al dettaglio extra aziendali
- Acquisto attrezzature ed elementi di arredo per la realizzazione di punti vendita al dettaglio, esposizione e degustazione prodotti vitivinicoli

FRIULI VENEZIA GIULIA

1. Acquisto di barriques
1a) Acquisto di botti di legno per l'invecchiamento dei vini.

EMILIA ROMAGNA

1. Investimenti materiali per la vendita diretta dei prodotti vitivinicoli (punti vendita) da realizzarsi presso la struttura di trasformazione/commercializzazione o presso altri sedi come previsto dalla normativa nazionale
2. Investimenti immateriali per la creazioni e/o implementazione di siti internet finalizzati all'e-commerce

UMBRIA

1. Investimenti per show rooms, punti vendita extra aziendali
2. Investimenti strutturali per la logistica e per la commercializzazione
3. Acquisizione di immobili ed investimenti immateriali finalizzati all'aggregazione di imprese

MARCHE

1. Punti vendita extra aziendali fissi finalizzati alla commercializzazione dei vini regionali
1a) investimenti per la costruzione di punti vendita fissi esclusivamente extra aziendali per la commercializzazione dei vini regionali
1b) Investimenti per la ristrutturazione di punti vendita fissi esclusivamente extra aziendali per la commercializzazione dei vini regionali
1c) investimenti per l'allestimento di punti vendita fissi esclusivamente extra aziendali per la commercializzazione dei vini regionali
2. Costruzione/ristrutturazione di beni immobili finalizzati alla produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli, escluso l'acquisto di terreni
3. Acquisto di impianti e/o macchinari e/o attrezzature nuove per la vinificazione ad alto livello tecnologico per la produzione dei vini a DOP/IGP, compresi:
- software di gestione per gli impianti e per i personal computer aziendali
- recipienti e contenitori per l'invecchiamento dei vini DOP/IGP, anche di piccole capacità (barriques), e per la movimentazione dei vini
- investimenti volti ad introdurre sistemi volontari della qualità;
- macchinari e attrezzature per la gestione delle acque reflue in cantina (trattamento e depurazione)
- spese generali fino a un massimo del 4%

LAZIO

1. Realizzazione, ristrutturazione, ampliamento e adeguamento delle strutture di condizionamento, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli ed agroindustriali anche al fine del miglioramento ambientale
2. Acquisto di nuove macchine ed attrezzature, ivi compreso il materiale informatico, per l'introduzione di moderne ed innovative tecnologie
3. Introduzione di sistemi volontari per la certificazione di processo e di prodotto
4. Interventi volti al potenziamento ed alla razionalizzazione delle fasi della logistica
5. Acquisto di macchinari, di impianti tecnologici e attrezzature nuove comprese quelle informatiche ed i relativi programmi, impiegate nella produzione vitivinicola o nelle attività di trasformazione e commercializzazione

ABRUZZO

1. Punti vendita extra-aziendali:
- Investimenti per l'esposizione dei prodotti vitivinicoli, compresa la degustazione
2. Attività di e-commerce:
- Investimenti per l'acquisto di hardware e software finalizzati all'adozione di tecnologie (ITC) di informazione, comunicazione per il commercio elettronico
3. Piattaforme logistiche:
- Realizzazione/adeguamento di piattaforme logistiche
- Miglioramento - razionalizzazione delle strutture e dei circuiti di commercializzazione
4. Realizzazione show-room e negozi esperenziali: spazi ove i vini possono essere commercializzati in modo innovativo attraverso presentazioni suggestive ed evocative, con l'utilizzo di sistemi informativi in grado di realizzare una efficace intelligenza di ambiente (proiezioni multimediale, effetti luce/suono/aromi, etc.)
5. Investimenti finalizzati alla realizzazione di laboratori di analisi e della relativa strumentazione per il controllo di qualità dei prodotti vitivinicoli

CAMPANIA

1. Punti vendita extra aziendali
1a) Investimenti per l'esposizione dei prodotti vitivinicoli, compresa la degustazione
1b) Investimenti per la vendita dei prodotti vitivinicoli
2. Attività di e-commerce
2a) Acquisizione di hardware e software finalizzati all'adozione di tecnologie di informazione e comunicazione (ICT) e al commercio elettronico
3. Piattaforme logistiche
3a) Realizzazione/adeguamento di piattaforme logistiche
3b) Miglioramento - razionalizzazione delle strutture e dei circuiti di commercializzazione

PUGLIA

1. Punti vendita e sale per la degustazione extra aziendali sul territorio nazionale e nei paesi comunitari
1a) Costruzione delle infrastrutture
1b) Acquisizione delle infrastrutture
1c) Restauro delle infrastrutture
1d) Ammodernamento delle infrastrutture
1e) Arredamento delle infrastrutture
2. Attività di e-commerce - "Cantina virtuale"
- Piattaforme web finalizzate al commercio elettronico
3. Logistica a sostegno della filiera vitivinicola
3a) Show – room
3b) Realizzazione di network
3c) Realizzazione/adeguamento di piattaforme logistiche (razionalizzare e meglio organizzare la catena trasporto – stoccaggio – distribuzione in modo strategico, garantendo una penetrazione efficace delle merci sui mercati nazionali ed internazionali)

BASILICATA

1. Attività di e- commerce
- Investimenti per l'acquisto di hardware e software finalizzati all'adozione di tecnologie di informazione e comunicazione (ICT) e al commercio elettronico

SICILIA

1. Realizzazione e/o ammodernamento delle strutture aziendali nonché acquisto di attrezzature per la produzione, trasformazione, commercializzazione e conservazione del prodotto:
1a) Cantina
1b) Cantina fuori terra
1c) Cantina interrata
1d) Fabbricato per trasformazione prodotti vitivincioli
1e) Riattamento di strutture per la trasformazione aziendale
1f) Fabbricato per commercializzazione prodotti vitivinicoli
1g) Riattamento di strutture per la vendita diretta dei prodotti vitivinicoli
1h) Fabbricato per stoccaggio conservazione prodotti vitivinicoli
1i) Riattamento di strutture per la conservazione prodotti vitivinicoli
1l) Attrezzature per commercializzazione prodotti vitivinicoli
1m) Attrezzature per conservazione prodotti vitivinicoli
1n) Attrezzature per trasformazione prodotti vitivinicoli
1o) Attrezzature per vendita diretta prodotti vitivinicoli
1p) Macchine per distribuzione acque reflue in cantina
1q) Impianto trasformazione conservazione commercializzazione vino
1r) Impianto trattamento reflui cantina
1s) E-commerce "cantina virtuale" piattaforme Web finalizzate al commercio elettronico
1t) Sistemazioni di aree esterne al servizio della struttura di trasformazione
2. Punti vendita aziendali purché non ubicati all'interno delle unità produttive, comprensivi di sale di degustazione
2a) investimenti materiali per l'esposizione dei prodotti vitivinicoli, compresa la degustazione
2b) investimenti materiali per la vendita dei prodotti vitivinicoli e la degustazione, ivi comprese le attrezzature informatiche
3. Acquisto di recipienti e contenitori e barriques per l'invecchiamento e la movimentazione dei vini

SARDEGNA

1. Attività di e-commerce
1 a) Acquisizione di hardware e software finalizzati all'adozione di tecnologie di informazione e comunicazione (ICT) e al commercio elettronico
2. Realizzazione show-room e negozi esperenziali
2a) Investimenti materiali e immateriali per la creazione di spazi per la commercializzazione dei vini (tra gli investimenti immateriali si segnalano: onorari, studi di fattibilità, acquisizione di brevetti e licenze)
3. Acquisto barriques e piccoli vasi vinari con capienza fino a 50 hl
3a) Acquisto di botti di legno per l'invecchiamento dei vini al fine di migliorare il rendimento globale dell'impresa
4. Realizzazione laboratori e acquisto relativa strumentazione
4a) Investimenti per l'acquisto di beni e di tutta la strumentazione finalizzata al controllo di qualità dei prodotti vitivinicoli.
4b) Acquisto di macchinari ed attrezzature per il campionamento, l'analisi, la gestione e la distribuzione dei prodotti vitivinicoli
4c) Investimenti per l'adozione di sistemi di qualità e tracciabilità di processo e di prodotto.

Fonte: allegato dm 2141 del 3 aprile 2012

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE LUCIO MASTROBERARDINO
Presidente di Unione Italiana Vini

DIRETTORE RESPONSABILE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO:
Marco Baccaglio, Franca Ciccarelli, Bruno Donati, Paolo Ferrante, Alessandro Creazza, Roberto Miravalle, Paolo Balsari, Gianluca Oggero,

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
redazione@corrierevinicolo.com

PROMOZIONE & SVILUPPO
BRUNA ZACCAGNINI - tel. 02 72 22 28 41
b.zaccagnini@uiv.it - commerciale.editoria@uiv.it
NOEMI RICCÒ (segreteria)
tel. 02 72 22 28 46 - n.ricco@uiv.it

Grafica pubblicitaria
tel. 02 72 22 28 57- grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
tel. 02 72 22 28 48 - abbonamenti@corrierevinicolo.com

PROGETTO GRAFICO
HACHETTE CUSTOM PUBLISHING