



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
Quaderni di ricerca
Dipartimento di Economia e Ingegneria
Agraria, Forestale e Ambientale

**VENDITA DIRETTA E ALL'INGROSSO IN IMPRESE
VITIVINICOLE INDIVIDUALI E COOPERATIVE DI LANGHE,
ROERO E MONFERRATO**

**Teresina Mancuso, Simonetta Mazzarino, Danielle Borra,
Stefano Massaglia, Luigi Castellani**

Quaderno 4 - 2011

Il presente studio è stato svolto nell'ambito di un Progetto triennale finanziato dall'Assessorato Agricoltura della Regione Piemonte dal titolo "*Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione enoturistica*".

Il volume è il risultato del lavoro congiunto degli Autori. Ciononostante il testo può essere così attribuito:

Introduzione, PARTE II cap. 1, Sintesi e considerazioni conclusive, tutti gli Autori.

T. Mancuso PARTE II parr 3.7, 4.1, 4.2, cap. 5, parr. 7.1, 7.3.8, 7.4.1, 7.4.2, 7.4.3, 7.4.4;

S. Mazzarino PARTE I parr. 1.1, 1.2; cap. 2 (in comunione); cap. 3 (in comunione); PARTE II, parr. 4.3, 7.2.1, 7.2.2, 7.2.3;

D. Borra; PARTE II parr. 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 7.3.1, 7.3.3, 7.3.4;

S. Massaglia PARTE I par. 1.3, cap. 2 (in comunione), PARTE II parr. 2.1, 2.2, 3.6, 7.3.5, 7.3.6, 7.3.7;

L. Castellani PARTE II cap. 6, parr. 7.3.2, 7.4.5.

Hanno collaborato alla Parte II il P.a. Tibor Verduna e la Dott.ssa Manuela Casale.

La realizzazione grafica è del Dott. Maurizio Pizzini.

E' consentita la riproduzione previa citazione.

Quaderno 4 - 2011
Dipartimento di Economia e Ingegneria
Agraria, Forestale e Ambientale,
Via Leonardo da Vinci 44
10095 - Grugliasco (TO)

Settembre 2011

ISBN 978-88-88854-49-6

Ringraziamenti

I risultati esposti nella presente pubblicazione, rappresentano un prodotto del Progetto triennale “Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione eno-turistica”, finanziato dalla Regione Piemonte-Assessorato Agricoltura, che qui si ringrazia per il finanziamento concesso.

Si ringraziano altresì le Cantine sociali e le Aziende vitivinicole che hanno aderito all’indagine, rendendo disponibile una mole di dati ed informazioni del tutto originali, consapevoli dell’importanza di ampliare la conoscenza delle opportunità che il turismo enogastronomico in Piemonte può offrire, della necessità di essere costantemente informati e di disporre di analisi *ad hoc* per poter orientare adeguatamente future scelte gestionali e valutare la validità di quelle effettuate in passato.

Si ringraziano il dott. Enzo Gerbi e il dott. Paolo Aiassa per la preziosa collaborazione prestata.

INDICE

INDICE DELLE TABELLE	8
SOMMARIO/SUMMARY	11
INTRODUZIONE.....	13
PARTE I - LA VENDITA DIRETTA NELLE IMPRESE VITIVINICOLE INDIVIDUALI E I RIFLESSI SULL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	17
1 LE STRATEGIE COMMERCIALI MESSE IN ATTO DALLE IMPRESE VITIVINICOLE INDIVIDUALI	19
1.1 I canali distributivi prescelti.....	19
1.2 Il ruolo svolto dall'agriturismo e dagli eventi organizzati in azienda.....	23
1.3 Il ruolo svolto dall'enoturismo	25
2 LA METODOLOGIA SEGUITA NELL'INDAGINE SULLE STRATEGIE COMMERCIALI DELLE AZIENDE VITIVINICOLE INDIVIDUALI	27
2.1 Gli obiettivi del lavoro	27
2.2 Il questionario e le elaborazioni	29
2.3 Il campione di aziende intervistate.....	30
3 I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLE STRATEGIE COMMERCIALI DELLE AZIENDE VITIVINICOLE INDIVIDUALI	33
3.1 La vendita diretta nell'organizzazione produttiva aziendale	33
3.2 Alcuni dati strutturali ed economici del campione esaminato	36
3.3 Il ruolo della vendita diretta nel campione di aziende esaminate	38
3.4 Investimenti e costi correlati all'attività di vendita nel campione esaminato.....	41
PARTE II -VENDITA AL DETTAGLIO E VENDITA ALL'INGROSSO IN CANTINE SOCIALI LOCALIZZATE IN LANGHE, ROERO E MONFERRATO: RISULTATI ECONOMICI DELLE DUE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE	47
1 L'IMPOSTAZIONE DEL LAVORO	49
2 LA COOPERAZIONE VITIVINICOLA IN PIEMONTE.....	53
2.1 Generalita'	53
2.2 Struttura e caratteristiche della cooperazione vitivinicola in Piemonte	54
2.3 Analisi dei risultati economici delle cantine sociali piemontesi	62
3 LE CANTINE SOCIALI CASO DI STUDIO.....	64
3.1 Introduzione	64
3.2 La Cantina sociale A	64
3.3 La Cantina sociale B	67
3.4 La Cantina sociale C	70
3.5 La Cantina sociale D	72
3.6 La Cantina sociale E	74
3.7 La Cantina sociale F.....	77
4 IL MODELLO DI RICLASSIFICAZIONE E INTEGRAZIONE DEL BILANCIO CIVILISTICO ADOTTATO PER L'ANALISI DELLE CANTINE, A FINI INTERPRETATIVI DEI RISULTATI ECONOMICI	79
4.1 Premessa	79
4.2 La valutazione delle uve conferite dai soci nei bilanci civilistici delle cantine sociali: limiti e conseguenti necessari adattamenti per poter adeguatamente valutare i risultati economici delle stesse.....	80
4.3 I risultati economici delle cantine sociali oggetto di analisi, sulla base dei loro bilanci civilistici riclassificati e "rivisitati" in base al prezzo di mercato attribuito alle uve conferite dai soci	84

5	IL MODELLO DI BILANCIO ECONOMICO E I CRITERI APPLICATIVI PER VALUTARE I RISULTATI CONSEGUITI DALLE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE AL DETTAGLIO E ALL'INGROSSO	90
5.1	Cenni introduttivi	90
5.2	Lavoro umano e suo costo.....	92
5.3	Capitale fondiario.....	93
5.4	Macchine e attrezzature.....	94
5.5	Prodotti di scorta.....	95
5.6	Capitale di esercizio.....	96
5.7	Produzioni e relative entrate.....	97
5.7.1	<i>Generalità</i>	97
5.7.2	<i>Vini e altri prodotti enoici di rilievo e relative entrate</i>	97
5.8	La determinazione del valore del vino derivante da trasformazione delle uve all'interno della cantina, con riferimento all'inizio delle due linee di commercializzazione .	98
5.9	Acquisizione del vino ottenuto nella cantina e acquisti di mezzi produttivi.	99
5.10	Quote di reintegrazione, manutenzione e assicurazione.....	100
5.11	Imposte, tasse, contributi consortili.....	100
5.12	Canoni di affitto immobili.....	101
5.13	Interessi sul capitale di esercizio	101
5.14	Determinazione del risultato economico	102
6	METODO PER DETERMINARE IL VALORE DEL VINO, PROVENIENTE DA TRASFORMAZIONE DELLE UVE ALL'INTERNO DELLA CANTINA, AL SUO INGRESSO NELLE DUE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE	103
6.1	Premessa	103
6.2	Ipotesi di base per la determinazione del prezzo del vino, proveniente da trasformazione delle uve nella cantina sociale, all'ingresso delle due linee di commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio.....	104
6.3	Determinazione del valore del vino destinato alla vendita all'ingrosso, con riferimento all'ingresso nella relativa linea di commercializzazione	105
6.4	Determinazione del valore del vino destinato alla vendita al dettaglio, con riferimento all'ingresso nella relativa linea di commercializzazione	108
7	RISULTATI DELL'ANALISI SVOLTA CON IL BILANCIO ECONOMICO SULLE CANTINE SOCIALI CASO DI STUDIO	115
7.1	Cenni introduttivi	115
7.2	I principali elementi di carattere strutturale e parastrutturale	117
7.2.1	<i>Il lavoro impiegato e la sua produttività</i>	117
7.2.2	<i>Il capitale fondiario</i>	120
7.2.3	<i>Il capitale di esercizio</i>	121
7.3	I costi della commercializzazione	123
7.3.1	<i>Generalità</i>	123
7.3.2	<i>Le spese per acquisizione ed acquisto di materiali e servizi</i>	124
7.3.3	<i>Le quote di reintegrazione, manutenzione e assicurazione</i>	129
7.3.4	<i>Imposte, tasse, contributi consortili, quote associative e altre</i>	132
7.3.5	<i>Il costo del lavoro</i>	133
7.3.6	<i>I canoni di affitto degli immobili</i>	135
7.3.7	<i>Gli interessi sui capitali di scorta, di anticipazione, di esercizio</i>	135
7.3.8	<i>L'insieme dei costi di commercializzazione</i>	136
7.4	Introiti e risultati economici	138
7.4.1	<i>Generalità</i>	138
7.4.2	<i>I vini commercializzati</i>	139

7.4.3	<i>Le tipologie di confezionamento</i>	141
7.4.4	<i>Le entrate</i>	144
7.4.5	<i>I risultati economici</i>	147
	SINTESI E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	158
	BIBLIOGRAFIA.....	163
	ALLEGATO A, PARTE I - QUESTIONARIO SU VENDITA DIRETTA PRESSO AZIENDE VITIVINICOLE INDIVIDUALI.....	165
	ALLEGATO A, PARTE II- CARATTERISTICHE STRUTTURALI ED ECONOMICHE DI 48 COOPERATIVE VITIVINICOLE IN PIEMONTE	173
	ALLEGATO B, PARTE II- BILANCIO ECONOMICO DEI COMPARTI COMMERCIALIZZAZIONE AL DETTAGLIO E COMMERCIALIZZAZIONE ALL'INGROSSO DI CANTINA SOCIALE.....	177
	ALLEGATO C, PARTE II - BILANCIO ECONOMICO DEI COMPARTI COMMERCIALIZZAZIONE AL DETTAGLIO E COMMERCIALIZZAZIONE ALL'INGROSSO DELLA CANTINA SOCIALE F.....	193

INDICE DELLE TABELLE

PARTE I

Tabella 3.1- Caratteristiche strutturali e commerciali riscontrate nel campione	36
Tabella 3.2- Il ruolo della vendita diretta nelle aziende intervistate	39
Tabella 3.3- Strutture impegnate per la vendita diretta nelle aziende intervistate	42

PARTE II

Tabella 2.1- Canali di vendita del vino sfuso nel campione di cantine sociali piemontesi nel 1999	56
Tabella 2.2- Canali di vendita del vino imbottigliato nel campione di cantine sociali piemontesi nel 1999	56
Tabella 2.3- Matrice SWOT per il settore vitivinicolo piemontese	61
Tabella 4.1 - Valutazione a prezzo di mercato (vendemmia 2007) delle uve conferite dai soci alla Cantina F e confronto con i prezzi loro riconosciuti.	82
Tabella 4.2 - Stato patrimoniale e Conto economico nei bilanci delle cantine sociali oggetto di indagine, riclassificati valutando a prezzi di mercato l'uva conferita dai soci: incidenza delle varie voci su attivo e passivo dello S.P. e sul valore della produzione nel C.E.	85
Tabella 4.3 - Indici di bilancio civilistico relativi alle cantine sociali oggetto di indagine	87
Tabella 6.1 -Coefficienti correttivi -per le varie cantine oggetto di analisi- delle percentuali dei costi di commercializzazione su valori di vendita del vino	111
Tabella 7.1 - Lavoro umano impiegato nelle due linee di commercializzazione e sua produttività, in termini di quantità di vino commercializzato, nelle sei cantine sociali in studio	119
Tabella 7.2 -Il capitale fondiario nelle sei cantine sociali in studio	120
Tabella 7.3 -Capitale di scorta, di anticipazione, di esercizio nelle sei cantine sociali in studio	122
Tabella 7.4a -Spese per acquisizione e acquisto materiali e servizi sostenute per linea di commercializzazione al dettaglio nelle sei cantine sociali in studio	125
Tabella 7.4b -Spese per acquisizione e acquisto materiali e servizi sostenute per linea di commercializzazione all'ingrosso nelle sei cantine sociali in studio	126
Tabella 7.5a -Quote di reintegrazione, manutenzione ed assicurazione gravanti su linea di commercializzazione al dettaglio nelle sei cantine sociali in studio	130
Tabella 7.5b -Quote di reintegrazione, manutenzione ed assicurazione gravanti su linea di commercializzazione all'ingrosso nelle sei cantine sociali in studio	131
Tabella 7.6 -Imposte, tasse, contributi consortili, associativi, etc. nelle sei cantine sociali in studio	132
Tabella 7.7 - Costo del lavoro nelle sei cantine sociali in studio	134

Tabella 7.8 -Interessi sui capitali di scorta, di anticipazione, di esercizio nelle sei cantine sociali in studio	135
Tabella 7.9 - Totale costi di commercializzazione nelle sei cantine sociali in studio	138
Tabella 7.10 -Vini commercializzati nelle sei cantine sociali in studio	140
Tabella 7.11 - Tipologie di confezionamento del vino nelle sei cantine sociali in studio	142
Tabella 7.12 -Le entrate da vendita di vino e prodotti assimilabili nelle sei cantine sociali in studio	145
Tabella 7.13a - Risultati economici conseguiti dalla Cantina A	148
Tabella 7.13b - Risultati economici conseguiti dalla Cantina B	149
Tabella 7.13c - Risultati economici conseguiti dalla Cantina C	150
Tabella 7.13d - Risultati economici conseguiti dalla Cantina D	151
Tabella 7.13e - Risultati economici conseguiti dalla Cantina E	152
Tabella 7.13f - Risultati economici conseguiti dalla Cantina F	153
ALLEGATI PARTE I	
A - Questionario su vendita diretta presso aziende vitivinicole individuali	165
ALLEGATI PARTE II	
A - Caratteristiche strutturali ed economiche di 48 cooperative vitivinicole in Piemonte	173
B - Bilancio economico dei comparti commercializzazione al dettaglio e commercializzazione all'ingrosso di cantina sociale	177
C - Bilancio economico dei comparti commercializzazione al dettaglio e commercializzazione all'ingrosso della Cantina sociale F	193

Sommario/Summary

JEL: M11-M41-Q13

Obiettivo del lavoro è stato l'esame del ruolo e della redditività legati alla vendita diretta nelle diverse situazioni produttive rinvenibili nella vitivinicoltura del Sud Piemonte. Tale valutazione è stata condotta in aziende individuali e in cantine sociali di Langhe, Roero e Monferrato. Nelle cooperative si è deciso di affrontare il tema della redditività ritraibile non solo con riferimento al canale della vendita diretta ma anche a quello dell'ingrosso, fondamentale nell'ambito della politica commerciale di molte cantine piemontesi. La vendita diretta rappresenta un canale diffusamente utilizzato dalle aziende individuali, indipendentemente dalla redditività che esso fornisce, nonostante implichi un aggravio non trascurabile nell'organizzazione aziendale. La commercializzazione dei prodotti al dettaglio e all'ingrosso nelle sei aziende cooperative scelte come caso di studio porta a risultati reddituali nel complesso positivi. Anche nelle cantine sociali la vendita diretta al consumatore finale viene ritenuta strategica nell'ambito di una pianificazione aziendale di medio-lungo periodo. L'impresa individuale e cooperativa ritengono importante investire in uno o più punti vendita, nonostante la gestione sia impegnativa e onerosa, e non sempre in grado di dare immediati e costanti incrementi delle vendite e dei profitti, perché la vendita diretta contribuisce a "comunicare" la presenza di qualificate produzioni ad un pubblico di consumatori molto più ampio. Questa constatazione porta a considerare in una prospettiva più ampia quanto osservato nei casi aziendali esaminati. Il turismo del vino è da ritenersi un volano di sviluppo non solo per le aziende familiari che destinano in buona parte la propria produzione alla vendita diretta, ma anche per le aziende cooperative.

The aim of this work is to analyse the role of outlet retail and to estimate its real profitability in different wine making contexts that can be found in South Piedmont. Such evaluations have been done referring to private owned farms and wine cooperatives in Langhe, Roero and Monferrato. In several cooperatives profitability on retail and wholesale has been estimated as well, since wholesale represents a very important trade channel for most of them. Retail is a channel used by several family farms, regardless of real profitability because it is considered strategic for farm image. Obviously, retail involves important problems in management, especially when self-employment and organized labour are not variable factors. The study of six cooperatives cases shows that retail and wholesale are generally profitable. In cooperatives, as well as in farms, retail is considered strategic for a long-term planning. In fact they both consider very important to invest in one or more outlets, even if their management is expensive and it's not so easy to get returns immediately. Instead, outlets are useful to communicate remarkable wine productions to a larger share of consumers. Wine tourism helps to develop business of farms and cooperatives oriented to retail.

INTRODUZIONE

La filiera vitivinicola piemontese, com'è risaputo, ha grande importanza nell'economia agro-industriale regionale. Il suo sistema produttivo è composito, costituito da un universo di piccole aziende - viticole e vitivinicole - che operano in forma individuale, affiancate da una realtà cooperativa in forte evoluzione nell'ultimo decennio e da numerose industrie enologiche, che spesso -specie nel settore spumantiero- assumono grandi dimensioni e risultano assai note anche a livello mondiale. Questo sistema, proprio perché così radicato sul territorio e così articolato nelle sue unità produttive, è stato recentemente interessato dal fenomeno enoturistico, che negli ultimi 15-20 anni ha concorso alla crescita dei volumi di vendita delle nostre imprese, in Italia come all'estero.

Questa eterogenea ma rilevante realtà produttiva piemontese è stata oggetto di diversi studi in anni recenti, promossi da Istituzioni che, a vario titolo, si occupano del settore. Il lavoro di seguito presentato è uno dei risultati del Progetto di ricerca triennale *“Strategie di miglioramento della commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione enoturistica”*, finanziato dalla Regione Piemonte - Assessorato Agricoltura e coordinato dal Prof. Luigi Castellani e dalla Dott.ssa Simonetta Mazzarino. La ricerca –ormai giunta a conclusione– è stata realizzata dal DEIAFA - Sezione di Economia, dell'Università di Torino, in collaborazione con l'Associazione dei Produttori *“Vignaioli Piemontesi”*.

Obiettivo primario della ricerca è stato un approfondimento sul ruolo che la vendita diretta assume all'interno della commercializzazione effettuata dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali della più importante e vasta area vitivinicola del Piemonte.

Nel settore agricolo la vendita diretta rappresenta un canale distributivo che in genere assicura una buona remunerazione rispetto ad altri canali, per le imprese che abbiano le capacità e le possibilità di rivolgersi direttamente al consumatore finale. E' esattamente ciò che sta dietro la filosofia del "Km-zero", *alias* "filiera corta", tanto promossa in questi ultimi anni in comparti come quello ortofrutticolo, a beneficio sia del consumatore finale che del produttore agricolo. Nel caso delle imprese del settore vitivinicolo tale forma di vendita permette, tuttavia, di veicolare anche altre importanti informazioni e messaggi a chi acquista i vini aziendali.

La vendita al dettaglio pone, rispetto all'ingrosso, problematiche di carattere organizzativo più rilevanti, richiedendo la disponibilità di risorse materiali e umane flessibili nei modi e nei tempi di impiego. La valutazione dell'economicità ad attivare i diversi canali di commercializzazione presenta, tra l'altro, problemi non trascurabili, soprattutto nell'attribuzione dei costi connessi alle strutture ed al personale utilizzati, non potendo sempre considerare i vari canali distributivi, attivati nelle diverse situazioni produttive, veri e propri "centri di costo".

Il lavoro - stanti le diverse caratteristiche organizzative che contraddistinguono aziende individuali e cantine sociali - è stato condotto in modo volutamente distinto per quanto concerne l'impostazione delle analisi, e viene qui presentato in due parti separate. In particolare, la prima parte analizza le strategie di vendita messe in atto dalle aziende individuali e familiari, evidenziando positività, criticità, aspetti comuni e differenziali nei relativi comportamenti commerciali, particolarmente per quanto attiene alla vendita diretta.

Per quanto concerne le cooperative, oggetto di indagine della seconda parte, si è inteso esplorare la redditività della vendita dei vini al dettaglio e all'ingrosso, per compararne i risultati. A tal fine si è scelto di approfondire

diversi casi di studio aziendali. Il dettaglio richiesto per svolgere le analisi ha fatto sì che alla rilevazione dei dati necessari si siano prestate solo sei aziende, mentre altre si sono scoraggiate e, in alcuni casi, si sono addirittura “defilate” in corso d’opera. Si ritiene comunque che la metodologia sviluppata sia un utile contributo alle analisi economico-aziendali e che i risultati possano fornire utili suggerimenti al *management*.

PARTE I
LA VENDITA DIRETTA NELLE IMPRESE
VITIVINICOLE INDIVIDUALI E I RIFLESSI
SULL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

1 LE STRATEGIE COMMERCIALI MESSE IN ATTO DALLE IMPRESE VITIVINICOLE INDIVIDUALI

1.1 I canali distributivi prescelti

L'approccio al mercato per la vendita del prodotto rappresenta una delle attività aziendali più delicate e difficili da affrontare all'interno di un'azienda agricola. Per ragioni storiche e non, in Italia le aziende vitivinicole (e non solo quelle piemontesi) hanno dovuto affrontare il problema prima che in altri comparti, e le soluzioni trovate sono risultate mediamente soddisfacenti, almeno a giudicare dalle molte situazioni positive riscontrabili sul campo. Il settore vitivinicolo in Italia può essere certamente considerato tra quelli più preparati ed agguerriti sul piano commerciale e del marketing.

L'approccio al mercato richiede, com'è noto, la scelta del mix di canali distributivi da utilizzare per la vendita del prodotto. Da sempre, in ambito piemontese, le aziende vitivinicole hanno cercato di diversificare le proprie strategie di vendita, aprendo la commercializzazione a vari canali distributivi, senza mai escludere completamente, se non in casi particolari, la vendita rivolta verso il consumatore finale.

La vendita diretta, infatti, permette assai meglio di altri canali distributivi di valorizzare la produzione e l'immagine complessiva aziendale, soprattutto se il prodotto viene esitato in bottiglia. Ma anche in termini di sfuso, il canale si dimostra efficace e valido in quanto l'atto di acquisto avviene pur sempre all'interno di uno specifico contesto produttivo vissuto direttamente dal consumatore, che consolida così il suo rapporto con il prodotto, il territorio ed in ultima analisi con l'azienda stessa. Ecco perché ancora oggi tale canale distributivo viene ritenuto importante e praticato dalla maggior parte delle aziende vitivinicole piemontesi.

D'altra parte recenti indagini (Nomisma, 2010) attestano come, tra le abitudini di acquisto del consumatore finale, l'acquisto diretto in azienda rappresenti ancora il canale d'acquisto preferito per oltre il 37% degli Italiani, a fronte di un 41% che effettua gli acquisti presso la GDO.

Sulla base di quanto riscontrato nel corso dei contatti con le diverse imprese, è possibile affermare che le strategie commerciali messe in atto nelle aziende di tipo familiare non sono di fatto quasi mai attuate da parte dell'imprenditore sulla base dell'effettiva redditività che ciascun canale riesce a garantire, quanto piuttosto risultano legate e condizionate dall'impostazione organizzativa esistente nell'azienda stessa – che spesso è frutto di una tradizione organizzativa implementata da generazioni diverse, con apporti di lavoro familiare più o meno consistenti –, alle capacità proprie dell'imprenditore – non sempre con attitudini a rapportarsi con tutte le categorie di clienti –, ed in definitiva al portafoglio clienti che è andato consolidandosi nel tempo.

In particolare, esiste una piccola percentuale di aziende individuali che ritengono la vendita diretta troppo impegnativa, soprattutto in termini di tempo da dedicare, e che pertanto hanno deciso, nel corso della propria attività, di eliminarla, sostituendola con altri canali di vendita. Nel corso dello svolgimento del presente lavoro di ricerca si è puntualmente rilevata la loro presenza. Si tratta soprattutto di aziende che producono vini di particolar pregio, come Barolo e Barbaresco, magari con nomi assai noti al pubblico conoscitore di vini. In questi casi i canali di vendita seguiti maggiormente sono quelli dell'esportazione e della vendita a grossisti ed enoteche, considerati più remunerativi non tanto in termini di prezzo quanto piuttosto come semplicità gestionale, anche perché in grado di movimentare volumi di merce assai più consistenti.

Naturalmente questa tipologia di aziende ha davanti a sé una domanda che è stabilmente in grado di assorbire la produzione aziendale, grazie all'immagine e alla qualità dei vini, di modo che tutta l'organizzazione aziendale, amministrativa e di vendita può essere impostata in questo senso. La decisione di aprire al canale della vendita diretta, sebbene pagante in termini di prezzo, sicuramente porrebbe loro problemi di reperimento di risorse, sia in termini di personale che di spazi da dedicare all'accoglienza del consumatore, non sempre facilmente superabili. Così accade assai raramente che una politica commerciale impostata nel modo appena descritto venga riconvertita anche verso la vendita diretta.

Comunque, sulla base di quanto osservato, è possibile affermare che in termini generali le aziende individuali familiari operanti nell'areale del Sud Piemonte per la maggior parte praticano, anche se non in modo esclusivo, la vendita diretta che tende a prevalere (sia in volume che in valore), rispetto ad altri canali distributivi, al diminuire del fatturato. Come già detto, il rapporto diretto con il consumatore finale viene per lo più considerato strategico dagli imprenditori, in quanto mezzo di trasmissione di valori connessi al vino, al territorio e all'azienda produttrice, che altrimenti risultano molto più difficili da far pervenire al consumatore finale.

Inoltre alcune tipologie di consumatore (tipicamente le persone di una certa età, ma più recentemente anche consumatori dai quarant'anni in su) attraverso la vendita diretta si approvvigionano anche di vini sfusi, sia da consumo corrente che da imbottigliamento, pagandoli a prezzi assai più remunerativi rispetto a qualunque altro canale acquirente di sfuso. E' chiaro che la vendita come sfuso non è in grado di valorizzare al meglio il prodotto, ma anzi costituisce un passo indietro rispetto a conquiste di marketing fatte dai nostri vitivinicoltori già da alcuni anni or sono. Tuttavia è necessario prendere atto che la crisi economica che ha coinvolto i consumatori di medio

reddito negli ultimi anni porta già ora, e porterà necessariamente nel prossimo futuro, ad alcuni cambiamenti nei comportamenti d'acquisto di cui i produttori di vino devono tener conto. Non tutti sono in grado di pasteggiare quotidianamente con bottiglie da 5-6 euro (o più) per evidenti ragioni di bilancio, ma non per questo molti sono disposti a rinunciare alla possibilità di bere un buon bicchiere di vino! Esiste anche un fenomeno di riscoperta culturale-hobbistica dell'imbottigliamento del vino direttamente acquistato in azienda.

Infine il consumatore finale offre un vantaggio che negli ultimi anni appare non indifferente rispetto ad altri acquirenti di vino: questo cliente paga, e paga subito! La già richiamata crisi economica, negli anni, ha portato un po' tutti gli operatori nei vari settori ad allungare in modo più o meno consistente i tempi di pagamento, cosicché in alcuni casi si può arrivare, anche nel comparto del vino, a dilazioni che oscillano tra i 180 e i 360 giorni. Sono soprattutto i grossisti ed i ristoratori a sembrare più lenti nell'onorare i pagamenti; i più veloci appaiono gli esportatori (30-60 gg.); intermedie e variabili nei tempi le enoteche.

E' chiaro che di fronte a ritardi più o meno sensibili nei pagamenti possono subentrare anche difficoltà a saldare i debiti commerciali contratti. Tali difficoltà appaiono legate, a loro volta, alla contrazione dei consumi che negli ultimi anni si è fatta sentire soprattutto a livello dei beni/servizi meno essenziali, come ad esempio il settore della ristorazione, che insieme ad operatori all'ingrosso appaiono i segmenti maggiormente responsabili delle insolvenze a carico dei produttori vitivinicoli.

1.2 Il ruolo svolto dall'agriturismo e dagli eventi organizzati in azienda

Se è vero che il fattore “conoscenza diretta del produttore” rappresenta il secondo elemento che entra in gioco nella decisione di acquisto di un vino (Nomisma, 2010), nel processo di vendita diretta attuato a livello aziendale, alcune iniziative di ospitalità, come l'agriturismo e l'organizzazione di eventi all'interno dell'azienda vitivinicola, possono svolgere un ruolo molto importante.

La ricettività realizzata attraverso l'agriturismo all'interno dell'azienda stessa (sia nella formula di bed&breakfast, sia in quella, meno diffusa, di mezza pensione) offre la possibilità a chi ne fruisce di calarsi completamente nell'atmosfera particolare ed irripetibile dei paesaggi vitati collinari, caratterizzati da una calma totale, un contatto pieno con la natura e una serenità che contrasta fortemente con altri tipi di soggiorno, rinvenibili nei centri urbanizzati anche limitrofi.

E' in questa atmosfera, dove le camere accoglienti sono per lo più realizzate in antichi casati recuperati o in strutture ben inserite nella natura circostante, dove spesso è disponibile un terrazzino da cui godersi le prospettive su bricchi sovrapposti più o meno scoscesi, a filari orizzontali o a ritto chino, interrotti qua e là da qualche strada bianca, da qualche frutteto o qualche rosario, che si comprende e si apprezza appieno il retroterra del vino, con tutti i valori di tradizione e di modernità che esso porta con sé. Si apprezzano quindi in modo pieno i vini aziendali, vivendoli come un qualcosa di meglio conosciuto, un qualcosa che ci riporterà in questa atmosfera al momento del consumo. Ben si comprende come sia cosa assai diversa decidere di acquistare (e consumare) un certo vino essendo ospiti della sua azienda produttrice, ovvero recandosi a fare l'acquisto in un'enoteca qualunque o, peggio, presso la GDO.

Nel corso delle interviste è emerso che in Piemonte le forme di ricettività organizzate all'interno delle aziende negli ultimi anni risultano essersi rafforzate, come immagine e utenza, rispetto alla ricettività agrituristica organizzata in altre regioni, da molto più tempo impegnate in questo genere di attività. Le ragioni sembrano essere legate, oltre che alla migliore visibilità assunta negli ultimi anni dalle aree vitate piemontesi, alla percezione da parte degli utenti di un contesto locale più sinceramente legato al mondo agricolo e meno costruito rispetto ad agriturismi più "di facciata" rinvenibili in altri contesti territoriali, come la Toscana, dove l'ospitalità agrituristica costituisce spesso un vero e proprio business, gestito da operatori ben lontani dal mondo agricolo.

La disponibilità di spazi aziendali all'aperto, ben organizzati e di gradevole fruizione, ha portato in tempi abbastanza recenti alcune aziende vitivinicole di "ampie vedute" ad ospitare anche eventi culturali o professionali, non necessariamente sempre ricollegabili alla cultura del vino, magari con la possibilità di degustare vini e prodotti locali. L'ospitalità di momenti di questo tipo sull'"aia" aziendale, organizzati soprattutto nella stagione tardo primaverile-estiva, è un'occasione per portare le persone all'interno dell'azienda, prima ancora che come clienti consumatori, come fruitori di messaggi culturali o partecipanti a momenti di lavoro. Si tratta di un processo diverso rispetto all'accoglienza agrituristica, sia per tempo di permanenza, molto più breve in questo caso, sia per le motivazioni che portano le persone all'interno delle aziende vitivinicole, spesso disgiunte dall'interesse per il mondo del vino.

Ma allo stesso modo della ricettività agrituristica tale situazione riesce a trasfondere a chi vive l'evento quell'atmosfera particolare ed unica che si respira guardando e vivendo i territori vitati del Sud Piemonte. Certamente l'organizzazione di eventi nell'azienda non produce, come risultato

immediato, la vendita diretta di vino, ma è senza dubbio un modo efficace per mostrare ad un pubblico di varia estrazione e provenienza in che modo un'attività antropica come la coltura della vite riesca a coniugarsi con la natura dei luoghi. E' un'occasione per avvicinare un pubblico che potrebbe tornare – e sicuramente tornerà, avendone la possibilità – per apprezzare i vini ed i prodotti del luogo.

1.3 Il ruolo svolto dall'enoturismo

Il fenomeno dell'enoturismo, e più in generale quello del turismo enogastronomico, è relativamente recente in Piemonte, essendosi avviato nella nostra regione da circa 15-20 anni. In base ai dati forniti dagli Enti attivamente impegnati nella valorizzazione turistica ed enogastronomia del territorio piemontese, il flusso turistico indotto dall'enogastronomia locale in Piemonte ammonta all'incirca a 250.000 presenze/anno, distribuite soprattutto nei mesi tardo-primaverili, estivi ed autunnali, per una presenza sul territorio che può arrivare sino ad una settimana per ciascun turista (Antonioli Corigliano, 1996). Naturalmente le zone più massicciamente frequentate risultano quelle legate ai territori vitati, mentre la provenienza turistica appare assai varia, contemplando persone provenienti dalla regione, da fuori regione e dall'estero, con percentuali che variano nelle diverse province interessate dall'analisi. Interessante notare che, nel caso di turisti stranieri, i mezzi utilizzati per visitare le zone di produzione sono piuttosto vari, andando dai pullman gran turismo (soprattutto per le persone più avanti negli anni), ad auto proprie o noleggiate in aeroporto, ai caravan (Cinelli Colombini, 2005).

Il ruolo svolto dal flusso enoturistico viene ritenuto estremamente importante per la visibilità delle aziende e del territorio in cui sono inserite,

con ricadute positive in termini di vendite che non si esauriscono nell'arco di una sola stagione.

L'enoturista, quello italiano ma particolarmente quello che proviene da altri Paesi, si avvicina alle aziende vitivinicole o perché ha già avuto modo di conoscere i loro vini – magari perché li ha acquistati nel corso di fiere o di degustazioni organizzate –, o perché di passaggio ha avuto segnalazioni su aziende specifiche (tramite guide del vino, cartellonistica stradale relativa a strade del vino, depliant o altro materiale informativo). Generalmente l'enoturista¹ visita, nel corso della sua permanenza, più aziende. Quando si rivolge all'azienda produttrice, il consumatore enoturista in genere è già interessato ad un certo tipo vino, ma è aperto alla possibilità di degustarne anche altri. Così facendo, dedicandogli l'imprenditore volta per volta tutto il tempo necessario, il consumatore effettua il suo acquisto.

Certamente le quantità acquistate, come vendita diretta, tramite l'enoturismo non sono, di per sé, molto significative, soprattutto quando il consumatore, provenendo da lontano, non ha facilità al trasporto di bottiglie o imballi fragili. Tuttavia il processo sopradescritto è estremamente utile ed efficace per instaurare rapporti di vendita duraturi con una clientela lontana, altrimenti non facilmente raggiungibile. Il meccanismo del passaparola, molto attivo tra i consumatori e gli intenditori di vino, contribuisce ad amplificare la visibilità delle aziende presso i consumatori stranieri o nazionali fuori regione. In definitiva contribuisce a promuovere fuori regione la visibilità dei nostri territori vitati di eccellenza.

¹ Si parla in genere di enoturisti pensando a persone che, trascorrendo un periodo di vacanza, si recano nelle nostre zone di produzione per interesse personale e per motivi ludici. In realtà in alcuni casi l'enoturista (soprattutto quello straniero), di fatto, è un operatore della filiera, tipo un importatore o un grossista o un dettagliante specializzato che si reca nelle zone di produzione perché vuole conoscere bene i vini e le realtà produttive collegate, informazioni ritenute molto importanti per lo svolgimento della propria attività.

2 LA METODOLOGIA SEGUITA NELL'INDAGINE SULLE STRATEGIE COMMERCIALI DELLE AZIENDE VITIVINICOLE INDIVIDUALI

2.1 Gli obiettivi del lavoro

Il presente lavoro è stato pensato e strutturato allo scopo di valutare - sia pur nella consapevolezza di non riuscirci con la massima precisione possibile - la convenienza economica che le aziende hanno ad attivare il processo di vendita diretta rispetto ad altri canali, tipo l'ingrosso o la vendita alla GDO, ad enoteche, ristoranti, esportatori, ecc. In pratica considerando i singoli canali distributivi come altrettanti centri di costo, in base ai quali valutare la redditività connessa, almeno in termini comparativi (Ciaponi, 2005).

Tuttavia, nel corso della ricerca ci si è rapidamente resi conto che nelle aziende individuali a conduzione familiare la vendita diretta, pur essendo in molti casi prevalente rispetto ad altri canali distributivi, non rappresenta di fatto un centro di costo in senso stretto, ovvero un'attività aziendale tale da costituire il fulcro su cui gravitano costi diretti (espliciti e impliciti), costi cioè direttamente imputabili. Molte risorse impegnate nella vendita diretta, infatti, risultano anche assorbite da altre modalità di vendita, quando poi addirittura non risultano impiegate in altre attività, come il vigneto, la cantina, o l'amministrazione.

Inoltre, come già accennato nelle pagine precedenti, i benefici derivanti da questo canale distributivo solo in parte sono monetizzabili, in particolar modo nel delta di prezzo ottenibile esitando al consumatore finale e nel pagamento immediato della merce, che azzerando i tempi di incasso e rendendo certo il pagamento, riduce al minimo l'anticipo o la perdita di capitale rispetto ad altre soluzioni di vendita. Molti altri benefici, quale la migliore valorizzazione dei vini, la fidelizzazione del cliente, la migliore

visibilità dell'azienda, il passaparola tra consumatori, ecc. di fatto sono elementi assolutamente non valutabili in modo quantitativo, benché essi entrino in qualche modo nella valutazione complessiva che l'azienda fa quando sceglie o modifica la propria politica commerciale.

Infine quella che finora è stata qui definita come “scelta della politica commerciale aziendale” per lo più risulta non essere una vera e propria scelta, e come tale pienamente consapevole da parte dell'imprenditore, solo sulla base della reale redditività connessa a ciascun canale. Di fatto è una decisione più complessa e articolata, che discende innanzitutto dalle attitudini e conoscenze commerciali proprie dell'imprenditore, cui si aggiungono l'evoluzione storica che l'organizzazione delle varie attività aziendali ha avuto, legata soprattutto alle risorse tecniche e umane disponibili, non sempre facilmente modificabili, ed il consolidamento che il portafoglio clienti ha subito nel corso dell'attività produttiva aziendale.

Per tutte queste (ed altre) ragioni, nel corso del lavoro si è deciso di indagare soprattutto sulle caratteristiche delle strategie commerciali implementate nelle aziende individuali, sui riflessi che queste comportano in ambito organizzativo aziendale, e sulle positività e criticità rinvenibili nelle unità intervistate. Il reperimento di elementi quantitativi (dati tecnici, costi, ore di lavoro dedicate alle diverse attività aziendali, ricavi parametrati ai diversi canali distributivi, ecc.) avrebbe richiesto un livello collaborativo da parte delle imprese molto maggiore, che in sede di interviste non è stato trovato. Nella consapevolezza che tutto è perfezionabile, a partire da una base statistica più ampia, si riportano di seguito i risultati emersi nel corso delle interviste aziendali.

2.2 Il questionario e le elaborazioni

Lo strumento utilizzato ai fini delle rilevazioni è stato un questionario (Allegato A, Parte I) articolato in 14 punti distinti, rivolto all'imprenditore e/o a chi gestisce le vendite, che attraverso risposte singole puntuali o aperte e risposte multiple hanno permesso di delineare il quadro complessivo riportato nel presente lavoro.

In particolare attraverso di esso si è cercato di:

- analizzare nel dettaglio le risorse umane, interne ed esterne alla famiglia, impegnate nella vendita diretta;
- descrivere qualitativamente e quantitativamente le risorse tecniche necessarie alla vendita diretta;
- valutare la redditività (in termini unitari) connessa alla vendita diretta in rapporto ad altri canali di vendita.

Per la rilevazione dei dati ci si è riferiti alla media delle ultime due annate (2009 e 2010), allo scopo di valutare soprattutto l'ordine di grandezza delle variabili rilevate.

Il questionario è risultato di facile somministrazione, richiedendo un tempo medio di circa mezz'ora, massimo tre quarti d'ora per la sua compilazione. La rilevazione diretta in azienda ha inoltre permesso di cogliere elementi vari, non direttamente oggetto di rilevazione, ritenuti comunque importanti ai fini della politica commerciale adottata nelle diverse situazioni. Nel corso delle interviste sono stati quindi approfonditi gli aspetti organizzativi e gli adattamenti aziendali messi in atto nella vendita diretta, nonché le fondamentali risorse umane e tecniche impiegate, senza trascurare aspetti relativi al comportamento del consumatore nelle sue modalità di acquisto. Al contempo sono stati indagati anche i differenziali di prezzo e di tempi di incasso esistenti nei diversi canali di vendita alternativi alla vendita diretta.

Una volta raccolti i questionari, i dati sono stati elaborati in modo massale e per classi di fatturato. Elaborando i dati nel loro insieme si sono ricavati dati medi, indicativi – salvo casi particolari – di una tendenza generale nell'organizzazione della vendita diretta. I dati elaborati per classi di fatturato hanno permesso di evidenziare strategie e comportamenti commerciali diversificati in funzione della dimensione economica aziendale. Le classi di fatturato individuate sono state 4: fino a 300.000 euro (5 aziende), tra 300.000 e 600.000 euro (6 aziende), tra 600.000 e 1 milione di euro (2 aziende), oltre il milione di euro (2 aziende). L'elaborazione per provincia non è sembrata particolarmente utile, in quanto le situazioni riscontrate non sono apparse influenzate dalla collocazione geografica dell'azienda.

2.3 Il campione di aziende intervistate

L'analisi ha riguardato un campione di 15 aziende dislocate sull'area oggetto di indagine che si sono rese disponibili ad essere intervistate. L'obiettivo iniziale era quello di valutare almeno una trentina di casi aziendali, obiettivo non raggiunto per i motivi di seguito esposti. Per quanto riguarda l'individuazione delle aziende e la richiesta di collaborazione, ci si è avvalsi dell'azione del partner di ricerca, Vignaioli Piemontesi, ente che si è reso disponibile a segnalare e a contattare imprese familiari atte a fornire dati ed informazioni utili all'analisi.

L'individuazione del campione di aziende ha comportato notevoli difficoltà per la scarsa propensione delle aziende a partecipare alle interviste. Di qui l'impossibilità di raggiungere l'obiettivo dei 30 questionari che ci si era dati in sede di proposta di lavoro. L'intermediazione di un collaboratore importante come Vignaioli Piemontesi, organismo capillarmente operativo sul territorio vitato piemontese e quindi in grado di individuare unità

produttive idonee, non è stata sufficiente ad indurre le imprese ad una collaborazione fattiva. Le motivazioni addotte sono state diverse: dal non gradimento a rendere noti alcuni dati sensibili, come il fatturato aziendale, alla scarsità di tempo disponibile, al fatto che le aziende dicono di ricevere di continuo questionari di vario genere, provenienti dagli enti più disparati, che sottraggono loro - inutilmente - risorse di tempo. Spiace dover sottolineare che in alcuni casi proprio le aziende meglio organizzate sotto il profilo commerciale si sono dimostrate chiuse ed ostiche ad ogni tipo di collaborazione. Chiusura, peraltro, riscontrata anche presso numerose piccole aziende familiari, forse per carenza di risorse umane da dedicare.

Per questa ragione, al fine di aumentare al massimo il campione di aziende intervistate, ci si è anche avvalsi anche della collaborazione del Consorzio di Tutela Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Roero e del Consorzio del Gavi, che si sono gentilmente prestati a sollecitare proprie aziende associate perché aderissero all'iniziativa. Ciononostante il numero delle interviste realizzate è risultato limitato, soprattutto ai fini di un'elaborazione statistica che necessiterebbe, per dare indicazioni più significative, di campioni molto più numerosi.

Conseguentemente, il campione estrapolato, ancorché distribuito sulle tre diverse aree produttive considerate – Langhe, Roero e Monferrato –, di fatto si è costituito in base alla disponibilità dei titolari contattati, e non è stato invece scelto secondo criteri statistici più rigorosi. Le 15 aziende intervistate sono risultate così distribuite: 3 in provincia di Asti, 4 in provincia di Alessandria, 8 in provincia di Cuneo. Tali aziende si caratterizzano tutte per una produzione diversificata, comprendente vini DOC, talvolta DOCG (ma non specializzate solo in vini DOCG) e con una produzione più limitata di vini da tavola.

Resta la considerazione che lo scopo principale di lavori come quello qui presentato è – nelle intenzioni della Regione, che qui figura come Ente finanziatore – quello di fotografare la situazione del tessuto produttivo locale allo scopo di riuscire a cogliere le positività e le criticità, in modo da calibrare meglio il tipo di politiche da offrire al territorio. I fruitori ultimi di questi studi – che per ragioni ben note a tutti saranno drasticamente ridimensionati nell'imminente futuro – sono proprio le imprese, con tutte le loro sfaccettature in termini strutturali ed organizzativi. Ciononostante, anche in un settore come quello vitivinicolo -notevolmente più evoluto, sul piano delle strategie adottate e delle relazioni con il mondo esterno, rispetto ad altri comparti agroalimentari –a volte si assiste ad un atteggiamento da parte delle aziende refrattario, non costruttivo, con interessi spesso unicamente concentrati sui finanziamenti pubblici alle aziende –anche questi, peraltro, sempre più scarsi nelle prospettive future–. Comportamenti di questo tipo non sono di grande utilità al settore in questione e portano alla luce politiche aziendali che, in taluni casi, presentano una visione miope e troppo ristretta della realtà.

3 I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLE STRATEGIE COMMERCIALI DELLE AZIENDE VITIVINICOLE INDIVIDUALI

3.1 La vendita diretta nell'organizzazione produttiva aziendale

Com'è noto, la vendita al dettaglio assicura ai produttori vitivinicoli un prezzo maggiore di quello ottenibile attraverso la vendita ad altri operatori della filiera, quali grossisti, GDO, enoteche, ristoranti, permettendo al contempo di trasmettere all'acquirente finale informazioni importanti circa l'azienda, i suoi vini, la sua storia. Anche dalle interviste effettuate risulta che mediamente il prezzo praticato sull'imbottigliato ad operatori diversi dal consumatore finale si aggira intorno al 25-30% in meno rispetto al prezzo pieno, con ulteriori possibili riduzioni in relazione all'operatore² e all'entità dei volumi esitati. Per questa ragione le aziende individuali tendono ad utilizzare tale canale di vendita, che viene supportato dedicandovi in linea generale, a volte in modo anche molto consistente, lavoro familiare; solo in via secondaria, e nelle situazioni di maggior dimensione aziendale si utilizza a questo scopo anche o solo lavoro dipendente. Inoltre le risorse umane devono essere disponibili in forma sistematica durante tutto l'anno e flessibili negli orari, sia in contesti produttivi di ridotte dimensioni sia anche in situazioni con volumi di vendita maggiori.

Nel corso delle interviste è emerso che proprio il lavoro assorbito costituisce il principale scoglio organizzativo per coltivare il canale della vendita diretta, in quanto le risorse umane presenti in azienda, soprattutto quelle familiari ma anche quelle esterne, trovano generalmente impieghi molto vari, che vanno dalle attività in vigneto e in cantina, a funzioni meramente amministrative e di espletamento burocratico, tutte necessarie

² La GDO a volte riesce a spuntare ribassi anche dell'ordine del 40%.

alla vita aziendale. Mentre l'attenzione verso il cliente, soprattutto se consumatore finale, richiede disponibilità di tempo e spesso anche di pazienza, sacrificando le domeniche e molte altre festività.

Un secondo ma non trascurabile vantaggio offerto dalla vendita diretta è legato al fatto che l'incasso è certo ed immediato, fatto assolutamente non scontato per altre forme di vendita. Come si potrà notare infatti anche nel campione di aziende considerate (vedi par. 3.4), una certa percentuale di insolvenze si manifesta quasi tutti gli anni.

La valutazione dell'economicità ad attivare un canale distributivo rispetto ad altri trova una sua facile – si fa per dire – soluzione teorica confrontando i ricavi ottenibili nei diversi canali distributivi ed i costi che necessariamente devono essere sostenuti per attivare le diverse forme di vendita. Tale procedura di analisi³ riconduce l'attività di commercializzazione ad un processo aziendale autonomo e indipendente, che si colloca in un momento successivo rispetto alla pura e semplice produzione di vino.

Volendo utilizzare questo schema teorico in sede consuntiva, il problema maggiore si ricollega all'individuazione dei costi sopportati per la commercializzazione in ciascun canale. Molti di essi, soprattutto quelli connessi al personale stabilizzato e alle strutture necessarie all'espletamento della vendita (fatturazione, emissione di scontrino o ricevuta, eventuale

³ La valutazione dell'economicità dei diversi canali di vendita può essere fatta sia in sede consuntiva che in sede preventiva. In sede consuntiva la redditività realizzata dai vari canali utilizzati in una data situazione viene valutata confrontando i ricavi realizzati con i costi sostenuti per ciascun canale, dove i volumi di vendita nei diversi canali sono un valore noto e realizzato. In sede preventiva il problema si riconduce all'individuazione del mix ottimale di canali da attivare. Si tratta di un problema di ottimo vincolato dove, noti i redditi lordi unitari ritraibili in ciascun canale di vendita, la soluzione viene trovata massimizzando i ricavi in un quadro di risorse umane e strutturali (utilizzate nella commercializzazione) non modificabili. Ipotizzati i costi che presumibilmente si debbono sostenere per la commercializzazione nel suo complesso, il problema si riconduce all'individuazione dell'ottimo mix dei canali distributivi da attivare (anche in termini di dimensione da assegnare a ciascun canale), tale da permettere la massimizzazione dei ricavi di vendita.

consegna a domicilio, amministrazione, ecc.), risultano essere costi generali aziendali o costi comuni, e sono generalmente di natura fissa. Occorre pertanto valutare attentamente la loro ripartizione nei diversi canali distributivi attivati, in modo da poter valutare, canale per canale, i costi sostenuti e ricavi realizzati. Il maggior differenziale evidenzia, ovviamente, il canale più remunerativo.

Nella pratica operativa tale procedura teorica si scontra, tuttavia, con molteplici difficoltà connesse, da un lato, alla ripartizione dei costi fissi comuni e generali – che molto spesso non sono solo relativi all’attività di vendita tal quale ma possono riguardare anche l’attività di cantina e/o altro –, dall’altro alla corretta attribuzione di un valore al vino sfuso/imbottigliato che entra nel processo distributivo. Infine non tutti i benefici che derivano all’azienda dall’attività di vendita al dettaglio sono direttamente quantificabili, esistendo, com’è noto, tutta una serie di ricadute positive per l’azienda in termini di visibilità (anche internazionale), immagine, passaparola, ecc. assolutamente non monetizzabili che, peraltro, entrano in gioco, insieme a tutto il resto, nel definire la strategia commerciale adottata caso per caso.

La procedura sopraindicata, ancorché realizzabile, in via teorica, presso le imprese individuali, non ha potuto di fatto trovare applicazione per la necessità di realizzare interviste snelle e il più possibili rapide. L’impostazione di bilanci parziali relativi a ricavi e costi generati dai singoli canali commerciali avrebbe necessitato di collaborazione e tempi dedicati da parte delle imprese che non si sono trovati nel corso della ricerca. Pertanto i dati di seguito esposti, pur permettendo di fare alcune valutazioni sintetiche sui principali costi connessi *anche* alla vendita diretta, non permettono in alcun modo di valutare, né in termini unitari né in modo complessivo, la redditività ritraibile da tale canale distributivo.

3.2 Alcuni dati strutturali ed economici del campione esaminato

Come già detto, la vendita diretta rappresenta per la piccola azienda familiare una fondamentale modalità di collocazione del prodotto sul mercato, messa in atto, per lo più, in modo indipendente dalla reale redditività ritraibile da questo canale distributivo. Partendo da questo presupposto, si è cercato di capire se e in quale misura alcuni elementi strutturali condizionano (o sono in grado di condizionare) il peso di tale canale all'interno della politica di vendita aziendale. La tabella 3.1 riporta i valori medi di alcuni dati strutturali rilevati nel campione, valutati nel complesso e per classi di fatturato.

Tabella 3.1 – Caratteristiche strutturali e commerciali riscontrate nel campione

Oggetto	Media generale	Classi di fatturato			
		<300	300-600	600-1000	>1000
Ettari si SAU	16,79	7,07	21,25	35,00	43,00
Fatturato IVA esclusa (€)	518.333	115.000	405.167	850.000	2000.000
UL fisse/ettaro	0,37	0,33	0,28	0,23	0,33
N° bottiglie prodotte/anno	73.400	42.200	92.500	117.500	200.000
Fatturato/ettaro (€)	34.567	16.261	19.067	24.286	46.512

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati.

Le prime tre righe della tabella danno indicazioni sulle caratteristiche strutturali del campione esaminato. Così, rispetto ad una media generale di quasi 17 ettari di SAU (valore non così basso per un indirizzo vitivinicolo realizzato nelle aree piemontesi), si osserva che ben tre classi di ampiezza su quattro si collocano al di sopra della media per quanto attiene a superficie utilizzata, mentre, rispetto ad una media di oltre 500.000 euro annuo di fatturato, due classi su quattro si collocano su valori superiori a tale dato. Ciò indica che il campione preso in considerazione ha osservato realtà aziendali mediamente ben consolidate sul piano produttivo e commerciale.

Interessante appare il dato sulle unità di lavoro fisse (sia familiari che esterne alla famiglia) rapportato agli ettari di SAU. Come si vede, rispetto ad una media di 0,37 UL/ha, tale dato scende progressivamente al crescere del fatturato nelle prime tre classi del campione, passando da 0,33 a 0,23, per risalire nuovamente a 0,33 UL/ha nell'ultima classe. Anche se le aziende esaminate sono troppo poche per poter estrapolare indicazioni di ordine generale, e tenuto anche conto che rilevare le UL assorbite dall'azienda non sempre è cosa agevole, questi dati fanno supporre che entro certi limiti di dimensione economica si riescono a realizzare economie di scala rispetto all'utilizzo del lavoro fisso; oltre certe dimensioni si innescano probabilmente meccanismi organizzativi che richiedono inevitabilmente maggiori apporti di lavoro.

Come facilmente prevedibile, il numero di bottiglie prodotte mediamente ogni anno cresce al crescere della dimensione fisica aziendale, confermando quanto già emerso nelle precedenti fasi della ricerca, e cioè che l'imbottigliato rappresenta ancora la forma di confezionamento preferita e maggiormente utilizzata dalle nostre aziende perché maggiormente in grado di valorizzare il prodotto, quindi più remunerativa. Inoltre molte delle aziende rilevate producono vini DOCG per i quali l'imbottigliamento è da tempo divenuto obbligatorio.

Infine si osserva ancora che il fatturato per ettaro cresce progressivamente all'aumentare delle dimensioni fisiche aziendali, passando da 16.000 nella prima classe ad oltre 46.000 euro/ha nella quarta classe, rispetto al dato medio di 34.500 euro/ha, a dimostrazione dell'esistenza di economie di scala che migliorano sensibilmente le *performances* di reddito delle aziende vitivinicole familiari a mano a mano che sale la SAU disponibile.

3.3 Il ruolo della vendita diretta nel campione di aziende esaminate

Fino ad alcuni decenni fa la vendita diretta rappresentava la forma di vendita per eccellenza per le piccole aziende vitivinicole familiari, consistente per lo più nella fornitura di damigiane di vino al consumatore finale presso l'azienda stessa - più raramente presso il suo domicilio -, in alternativa alla vendita a commercianti e grossisti. L'acquisto di vino sfuso presupponeva da parte del consumatore finale la disponibilità di tempo e spazi per organizzare l'imbottigliamento e l'eventuale invecchiamento, e rientrava nei modelli di acquisto alimentare di quegli anni. Negli anni ottanta e novanta le aziende vitivinicole piemontesi si sono progressivamente orientate all'imbottigliamento delle produzioni più qualificate, che per questa regione sono state maggiormente valorizzate ed indirizzate anche su canali distributivi diversi, in particolare enoteche, ristoranti, ingrosso, in alcuni casi GDO ed esportazione.

Oggi, quindi, la vendita al dettaglio rappresenta solo uno dei possibili canali di vendita e all'interno di ogni situazione produttiva ad essa viene riservato un ruolo ed un peso diverso, in relazione all'organizzazione produttiva e commerciale implementata nelle diverse situazioni, come è possibile apprezzare osservando la tabella 3.2. La tabella è esplicativa di come la vendita diretta si inserisce nell'ambito della politica produttiva e commerciale adottate nelle aziende contattate.

Tutte le aziende intervistate, indipendentemente dalla dimensione e dalla collocazione geografica, hanno confermato che il canale della vendita diretta svolge la fondamentale funzione di vetrina per l'azienda ed i suoi vini, permettendo loro di interagire direttamente con il consumatore finale e di valorizzare la propria produzione.

Tabella 3.2 – Il ruolo della vendita diretta nelle aziende intervistate

Oggetto	Media generale	Classi di fatturato (migliaia di Euro)			
		<300	300-600	600-1000	>1000
Esistenza di un sito internet aziendale	si	si/no	si	si	Si
Peso della vendita diretta in valore (%)	15,75	66,52	19,09	6,24	10,1
Scontrini o ricevute nell'anno (n°)	422	320	575	n.d.	1000
Valore medio scontrino (Euro)	204	184	213	200	n.d.
Bottiglie esitate nella vendita diretta (n°)	14.435	23.650	14.333	7.250	3.500
Vino venduto sfuso (hl)	73	165	23	0	100

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati.

Al fine di favorire il contatto diretto con il consumatore finale, soprattutto quello straniero, quasi la totalità delle aziende intervistate possiede un sito internet, per la maggior parte dei casi fornito anche di versione in inglese. Solo in due casi, relativi alla classe di fatturato più bassa, si è riscontrata l'assenza del sito aziendale. Il sito riporta generalmente la storia dell'azienda, la gamma dei vini prodotti, le modalità di raggiungimento dell'azienda attraverso le arterie stradali principali. Talvolta vengono riportate altre informazioni circa le caratteristiche dei vini e i procedimenti seguiti nella vinificazione. Eccezionalmente vengono segnalati eventuali eventi particolari (musicali, culturali, ecc.) organizzati all'interno dell'azienda stessa.

Il peso della vendita diretta, in termini di valore⁴, appare mediamente basso nel campione considerato nel suo complesso, rimanendo al di sotto del 20%. Ciò conferma che le strategie commerciali delle aziende tendono a diversificare i canali di vendita, in modo da allargare il più possibile il

⁴ Non è stato possibile valutare il peso percentuale della vendita diretta in termini quantitativi. La conoscenza di questa informazione avrebbe comportato la rilevazione delle quantità di vino prodotte complessivamente da ogni azienda, ma per ragioni di alleggerimento del questionario tale dato non è stato richiesto.

bacino commerciale e da controbilanciare eventuali cedimenti nelle vendite alle diverse categorie di operatori. Ciò appare particolarmente evidente per le classi di fatturato al di sopra dei 300.000 euro. Tenzialmente il canale della vendita diretta assume, però, maggior rilievo nelle piccole aziende familiari, meno organizzate da questo punto di vista e sicuramente sfavorite da produzioni più limitate sul piano quantitativo, che rendono difficili forniture consistenti e costanti nel tempo a grossi operatori.

Il numero di scontrini in media supera i 400 all'anno, per un valore intorno ai 200 euro ciascuno. All'interno di questi valori medi si osserva un progressivo aumento numerico degli scontrini al crescere del fatturato, cosa relativamente scontata dal momento che il valore medio dello scontrino si mantiene abbastanza costante all'interno delle varie classi mentre in termini assoluti il giro d'affari al dettaglio cresce in relazione alle dimensioni aziendali.

Non sono poche le bottiglie vendute al dettaglio dalle aziende vitivinicole dell'areale considerato, superando in media le 14.000. Curiosamente tale numero decresce sensibilmente al crescere del fatturato, passando da oltre 23.000 nella classe di fatturato minore a 3.500 nella classe di fatturato più elevata. Ciò fa pensare che non solo la vendita diretta rappresenti il principale canale di vendita per le piccole imprese, ma anche che queste riescono a vendere direttamente le proprie produzioni anche come imbottigliato. Tale elemento appare molto importante e non del tutto scontato in anni di crisi economica come questi ultimi. Nelle classi di fatturato più alte, invece, la diversificazione della strategia commerciale porta ad indirizzare l'imbottigliato soprattutto verso altri canali di vendita, meno remunerativi in termini unitari ma sicuramente in grado di assorbire quantità più rilevanti di merce, e presumibilmente anche con minor dispendio di tempo e di risorse umane.

La vendita diretta, peraltro, comprende ancora una quantità di sfuso non trascurabile, mediamente oltre i 70 ettolitri per azienda. Si tratta per lo più di vini con indicazione generica "da tavola" o vini con le denominazioni Piemonte, Monferrato, Langhe, più raramente con denominazioni più ristrette. Il valore significativo di sfuso venduto al consumatore finale si motiva con il fatto che lentamente sta riprendendo, sia tra i consumatori meno giovani sia anche tra quelli di età media, l'abitudine di acquistare vino sfuso da consumare abitualmente nei pasti o nelle occasioni particolari del quale si conoscono meglio le caratteristiche organolettiche e l'origine aziendale. Anche da questo punto di vista le aziende più piccole mostrano i valori più alti, intorno ai 165 ettolitri, ma anche nelle aziende maggiori il vino sfuso venduto al dettaglio non è del tutto assente, anche se è bene sottolineare che i dati riportati per le due ultime classi di fatturato soffrono del numero così ristretto di casi aziendali presi in esame.

3.4 Investimenti e costi correlati all'attività di vendita nel campione esaminato

Le interviste condotte hanno messo in evidenza che – salvo casi e situazioni particolari – l'attivazione del canale di vendita al dettaglio non comporta, di per sé, oneri particolarmente gravosi sul piano finanziario. Quantomeno, in termini generali molti dei fattori strutturali (e non) presenti in azienda e utilizzati a fini commerciali (sala espositiva e di degustazione, parcheggio, magazzino dell'imbottigliato, attrezzature informatiche, ecc.), trovano una loro ragion d'essere non solo con riferimento al canale suddetto, essendo funzionali all'attività di commercializzazione nella sua varia articolazione. E molti di essi spesso ci sono non tanto perché specificamente realizzati a scopo commerciale, ma in quanto storicamente presenti in

azienda (basti pensare agli spazi dedicati alla degustazione e all'esposizione ricavati in fabbricati di non recente costruzione).

Volendo in qualche modo fornire indicazioni sui fattori strutturali impegnati nella commercializzazione, compresa quella al dettaglio, in tabella 3.3 vengono forniti alcuni valori medi relativi alle strutture aziendali impegnate nella commercializzazione dei vini, e calcolati anche per le varie classi di fatturato.

Tabella 3.3 – Strutture impegnate per la vendita diretta nelle aziende intervistate

Oggetto	Media generale	Classi di fatturato (migliaia di Euro)			
		<300	300-600	600-1000	>1000
Mq destinati alla vendita diretta	89,2	47,5	106,0	150,0	100,0
Mq di parcheggio clienti	277,8	133,8	260,0	100,0	400
Bottiglie utilizzate per degustazioni e omaggio (n°)	555	550	1500	430	1100
Giacenza media magazzino bottiglie (n°)	30.636	13.667	37.400	4.500	100.000
Valore del magazzino bottiglie (Euro)	238.750	54.667	162.000	60.000	900.000
Investimenti in PC, stampanti e software	1.205	690	1.175	950	2.000
Costo annuo manutenzione PC e software (Euro)	1.750	1.125	1.500	4.000	n.d.
Mobili e attrezzature per la degustazione (Euro)	2.900	1.633	2.850	4.000	4.350
Furgoni e camion per consegne (Euro)	34.750	44.000	35.500	assenti	assenti
Insolvenza da parte dei clienti/anno (Euro)	11.000	2.750	6.666	26.000	31.250

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati.

Gli spazi dedicati alla vendita diretta, sia per l'esposizione della gamma sia per le degustazioni, sono relativamente ampi, con superfici che in generale aumentano al crescere della dimensione economica delle imprese

esaminate. Mediamente sono dedicate all'accoglienza dei clienti⁵ una o due stanze adeguatamente arredate e corredate di bicchieri; spesso vengono anche offerti grissini e altri prodotti che ben si accompagnano alle degustazioni di vino. Il consumatore singolo può effettuare l'acquisto in tempi relativamente rapidi; una comitiva di acquirenti – come ad esempio un pullman o un gruppo più piccolo – può richiedere, per i suoi acquisti, anche più di un'ora di attenzioni dedicate. Il tempo e la disponibilità dell'imprenditore e di chi lo coadiuva rappresentano, indubbiamente, le risorse più importanti impiegate nella commercializzazione al dettaglio.

Non si è ritenuto, in questa sede, di valutare l'investimento richiesto da questi spazi di accoglienza, sia perché non sempre facilmente valutabile (si pensi agli edifici vecchi, non di recente costruzione), sia perché in molti casi non specificamente costruiti all'uopo. Indubbiamente l'edificazione di spazi destinati a questo scopo ed allestiti di conseguenza (con servizi igienici, arredamenti interni, ecc.) comportano investimenti che possono facilmente superare i 100.000 euro, come ordine di grandezza.

Gli spazi destinati al parcheggio non sempre sono presenti all'interno dell'azienda, dipendentemente dalla sua collocazione orografica e da come tali spazi sono stati concepiti al momento in cui sono sorte le strutture immobiliari. Mediamente il parcheggio non costituisce, comunque, un problema, ed il carico della merce risulta normalmente agevole.

Interessante appare il dato sulle bottiglie utilizzate nelle degustazioni e come omaggi ai clienti. In generale il numero appare piuttosto elevato sia come dato medio (555 bottiglie/anno), sia all'interno delle diverse classi di fatturato, per alcune delle quali si arriva a superare largamente il migliaio. Si

⁵ Il termine sta ad indicare genericamente le varie categorie di operatori che entrano in contatto con l'azienda vitivinicola. L'impatto derivante dalle atmosfere ricreate in tali spazi è certamente più marcato nel consumatore finale, italiano o estero che sia.

tratta evidentemente di un costo non del tutto trascurabile, anche se influenzato dalla tipologia dei vini aziendali (teoricamente andrebbe valutato a prezzo di costo). Spesso le bottiglie aperte a tale scopo non vengono neppure utilizzate per intero, specie se la gamma è ricca e gli acquirenti potenziali si presentano singolarmente o in gruppi poco numerosi. In termini di costo⁶ il vino utilizzato nelle degustazioni e per gli omaggi appare gravare maggiormente sulle unità produttive medie e piccole.

Un investimento consistente appare, invece, quello correlato al magazzino dell'imbottigliato. Si tratta di un polmone di prodotto tenuto a disposizione per soddisfare, di volta in volta, gli ordini ricevuti; o presente nel caso di produzioni per cui sia prevista una fase di invecchiamento in bottiglia.

La dimensione di questo magazzino dipende innanzitutto da come è organizzata la fase di commercializzazione; non è comunque legato al solo canale della vendita diretta. Normalmente il vino non viene imbottigliato tutto in un'unica soluzione, ma al contrario è presente in cantina in parte come sfuso, che viene avviato all'imbottigliamento man mano che il magazzino dell'imbottigliato si svuota. Tale magazzino nel campione esaminato si attesta in termini medi oltre le 30.000 bottiglie, per un valore che sfiora i 240.000 euro; i numeri ed i valori cambiano però consistentemente nelle diverse classi di fatturato, come è evidente osservando la tabella 3.3. Essi dipendono non solo da come sono organizzate le vendite ma anche dalle tipologie di vini prodotti. Va qui segnalato che le

⁶ Recentemente l'Agenzia delle Entrate richiede il versamento dell'IVA – al momento in cui si scrive portata al 21%, a seguito della manovra finanziaria attuata nel settembre 2011 – sia per questa parte di produzione non destinata alla vendita, sia anche sulla parte eventualmente autoconsumata dall'imprenditore. Nelle aziende vengono compilati a questo scopo appositi registri. L'accertamento del mancato versamento da parte dell'imprenditore comporta multe piuttosto salate. Naturalmente l'IVA sugli omaggi *et similia* è un costo che si aggiunge a quello del vino utilizzato a fini promozionali, e va calcolato sul valore del vino alla vendita, non sul costo effettivo che tale vino ha per l'azienda.

stime fatte dagli imprenditori sono comprensive anche dei vini imbottigliati per esigenze di invecchiamento, mentre l'immobilizzo è stato valutato a valori di mercato e non invece al costo di produzione.

Riguardo alle attrezzature informatiche necessarie per la fatturazione e la gestione contabile, la situazione non appare molto difforme all'interno del campione. Certamente le esigenze possono divergere in relazione all'utilizzo che l'azienda fa del PC, ma in generale le attrezzature osservate fanno fronte a problematiche comuni. Il canone annuo previsto per la manutenzione delle macchine informatiche ed i relativi programmi è un costo che si sta generalizzando presso le aziende, che riescono così a risolvere in itinere problematiche di gestione ed adattamento dei programmi contabili alle varie esigenze aziendali che di volta in volta si manifestano.

Allo stesso modo anche gli investimenti necessari all'allestimento dei locali per ricevere la clientela appaiono poco difformi, per entità, nelle diverse classi di fatturato, e di valore esiguo rispetto ad altri investimenti aziendali.

Più consistente appare l'entità dell'investimento mediamente necessario per attrezzare l'azienda per le consegne della merce, pari a circa 35.000 euro. In generale, ma soprattutto nelle aziende piccole e medie, è sempre presente un furgone, più raramente un veicolo più pesante, con il quale vengono effettuate le consegne a domicilio del consumatore finale o presso ristoranti, enoteche locali o vari operatori. E' curioso osservare che nelle aziende di maggior dimensione economica tali mezzi non sono stati riscontrati. Evidentemente l'organizzazione commerciale prevede l'utilizzo di agenti, ovvero la consegna tramite corriere il cui costo, almeno in parte, si scarica sull'acquirente. In generale, peraltro, il servizio del corriere si va diffondendo anche presso le piccole unità produttive, che se possono cercano

di limitare al minimo l'immobilizzo; inoltre questo servizio permette di raggiungere in modo economico destinazioni più lontane.

Un accenno meritano, infine, le insolvenze cui vanno incontro le aziende vitivinicole dell'areale considerato. I mancati pagamenti su merce venduta e consegnata sono soprattutto a carico delle aziende che utilizzano canali diversi rispetto alla vendita diretta. Gli operatori considerati più a rischio sono soprattutto i ristoratori ed i grossisti, cui la merce viene consegnata normalmente con dilazioni di pagamento variabili tra i 60 ed i 360 giorni (mediamente 200 gg.). Si tratta di operatori che – ahimé – sono oggetto di procedure fallimentari con una certa frequenza. Molto meno problematici, da questo punto di vista, appaiono le enoteche ed altri operatori. Certamente, da questo punto di vista, il consumatore finale offre le migliori garanzie, dato che il pagamento è, di norma, certo e immediato. Il valore medio delle insolvenze, pari a 11.000 euro, non è del tutto trascurabile in termini assoluti, ma rapportato al fatturato medio riscontrato (oltre 500.000 euro) appare decisamente sostenibile. E' altresì vero che in termini assoluti esso cresce al crescere del fatturato, ma non si deve dimenticare che nell'attività commerciale rischi di questo genere esistono e tendono ad accentuarsi in tempi di crisi economica come quelli che si stanno oggi attraversando.

PARTE II

VENDITA AL DETTAGLIO E VENDITA ALL'INGROSSO IN CANTINE SOCIALI LOCALIZZATE IN LANGHE, ROERO E MONFERRATO: RISULTATI ECONOMICI DELLE DUE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE

1 L'IMPOSTAZIONE DEL LAVORO

Questa parte del lavoro aveva inizialmente l'obiettivo di valutare - attraverso una approfondita analisi da condurre presso cantine sociali piemontesi- i risultati economici conseguiti dalle stesse nella fase di commercializzazione al dettaglio, con vendita diretta presso un proprio punto vendita o presso consumatori finali.

A seguito di una rimodulazione del Progetto, triennale, inizialmente approvato dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, tra gli obiettivi -da un lato per avere la possibilità di meglio valutare i risultati della linea dettaglio e per un altro verso potere effettuare, attraverso una sorta di quadratura, un controllo dei dati rilevati- è stata aggiunta la valutazione dei risultati conseguibili con la linea di commercializzazione all'ingrosso e il conseguente confronto tra le due linee.

L'analisi, estremamente circostanziata per il dettaglio dei dati presi in considerazione, è stata iniziata su più cantine sociali delle province di Cuneo, Asti ed Alessandria, ma è stato possibile portarla a termine solo in 6 cantine, che hanno dato fino in fondo la loro disponibilità alla rilevazione dei dati ed alle varie fasi di controllo ed integrazione degli stessi, non solo immediatamente, a seguito delle rilevazioni dirette in azienda, ma anche, e soprattutto, al ripetuto controllo ed alle integrazioni degli stessi, resi possibili -in specie nel corso del 3° anno di attività- una volta che siano stati disponibili e confrontabili tutti i dati rilevati.

Gli strumenti utilizzati per le rilevazioni ed elaborazioni sono stati diversi, essenzialmente riconducibili a due: il "bilancio economico" ed il "bilancio civilistico", da legarsi strettamente tra di loro, anche se -nel caso delle società cooperative- portano per lo più a risultati diversi: solitamente la cooperativa, proprio per le sue specifiche caratteristiche di fondo chiude di

solito il bilancio civilistico in sostanziale pareggio, mentre il bilancio economico può chiudersi con un risultato positivo o negativo.

Lo strumento di base, che ha determinato le maggiori difficoltà concrete nelle rilevazioni e nei controlli è stato il modulo di “bilancio economico”, impostato su tabelle relative alle risorse umane, tecniche e economiche, impiegate in azienda –e distintamente rilevate ed elaborate- nelle due linee di commercializzazione attivate (“linea ingrosso” e “linea dettaglio”). Il modulo di bilancio è risultato particolarmente corposo, non solo per il numero delle tabelle predisposte (13), ma soprattutto perché per alcune di queste il dettaglio è sceso fino a prendere in considerazione non l’insieme dei vini commercializzati dalla cantina, ma i singoli vini, distinti –oltre che per destinazione (ingrosso o dettaglio) per varietà, qualità e tipologia di confezionamento (in bottiglia, bag in box, damigiana, venduto alla pompa, venduto in cisterna).

Il “bilancio civilistico” predisposto per legge dalle cantine, per poter essere confrontato e integrato con il “bilancio economico” direttamente rilevato è stato necessariamente riclassificato e se ne è rideterminato il “reddito netto” conseguito (in altre parole l’utile o la perdita), in particolare ricalcolando la voce “acquisto di materie prime” risultante nel Conto Economico. A tal fine, nell’ambito della voce “acquisto di materie prime”, è stata sostituita la “retribuzione soci per le uve conferite” con “il valore di mercato delle uve conferite dai soci”.

La necessaria valutazione delle uve conferite è stata possibile innanzi tutto tramite la individuazione delle quantità delle diverse varietà di uve ritirate dalla cantina, per lo più, ma non sempre, resa possibile dall’esame della “Nota integrativa al bilancio”; quindi ricorrendo, per la loro valutazione, alle mercuriali delle Camere di commercio, e, soprattutto per le uve non presenti in tali mercuriali, a indagini dirette.

La revisione e riclassificazione del bilancio civilistico, oltre a permettere la determinazione dei vari indici usualmente calcolabili, ha consentito di stimare l'utile conseguito dalla cantina, se considerata alla pari di una società non cooperativa. L'utile così calcolato è risultato tra l'altro necessario per determinare *-sulla base di un metodologia specificamente predisposta*, ed aggiornata strada facendo anche nel 3° anno di attività- per giungere a calcolare il valore delle uve trasformate dalla cantina con riferimento all'ingresso delle due linee di commercializzazione; elemento essenziale per effettuare il "bilancio economico" di tali linee, non disponendo dei dati della fase di trasformazione delle uve in vino, anche se spesso questi sono stati presi in considerazione per disaggregare –"a fini di quadratura"- quegli elementi di costo interessanti sia la fase di trasformazione dell'uva, sia le due linee di commercializzazione.

Per ogni cantina sociale è stata anche predisposta una sintetica scheda illustrante la sua storia, nonché le sue caratteristiche essenziali, strutturali ed organizzative, quali numero dei soci e superfici vitate, impiego di lavoro, quantità di uve conferite dai soci, vini prodotti e loro tipologie, principali clienti, organizzazione di vendita, etc. Ove possibile, nella scheda vengono riportati dati più recenti di quelli -necessariamente più datati, visto l'anno in cui ha preso avvio il Progetto- presi a base del bilancio civilistico e del bilancio economico.

L'analisi economica è stata svolta con riferimento al vino prodotto con la vendemmia 2007; il bilancio civilistico è relativo all'anno 2007-2008, quello economico è riferito al 2008.

Le cantine oggetto di analisi sono piuttosto eterogenee, sia per il peso relativo che in esse vi assumono le due linee di commercializzazione, sia per le produzioni ottenute. Di conseguenza, esse sono da considerarsi "casi di

studio”, anche se altamente significativi, ma i dati scaturiti solo raramente hanno potuto essere presentati in termini di valori medi.

Il lavoro risulta organizzato come segue.

Nel capitolo 2 si presenta un quadro della cooperazione vitivinicola piemontese, come risulta dagli studi svolti nell’ultimo decennio, cercando di evidenziare gli elementi che, secondo gli autori dei vari lavori, possono determinare una maggiore competitività per le cooperative vitivinicole operanti nei prossimi anni.

Nel capitolo 3 sono illustrate alcune caratteristiche delle cantine caso di studio.

Nel capitolo 4 si espone il metodo di riclassificazione del bilancio civilistico seguito per l’analisi delle cantine sociali prese in esame.

Il capitolo 5 presenta il metodo di analisi economica applicato ai sei casi di studio. Vi si dettaglia il modello di rilevazione dei dati appositamente realizzato per raccogliere tutti gli elementi di costo e di ricavo resi disponibili per le due linee di commercializzazione, diretta e all’ingrosso.

Nel capitolo 6 si illustra una ulteriore nota di metodo, messa appositamente a punto per la valutazione del valore del vino con riferimento all’inizio delle linee di commercializzazione all’ingrosso e al dettaglio.

Nel capitolo 7, infine, si espongono i risultati, relativi alle sei cantine esaminate, scaturiti dalle analisi effettuate applicando i metodi sopra citati.

2 LA COOPERAZIONE VITIVINICOLA IN PIEMONTE

2.1 Generalità

La cooperazione vitivinicola in Piemonte ha una tradizione antica e il settore ha subito cambiamenti continui, sotto la spinta di stimoli provenienti dalla società, dalle Istituzioni, dal mercato. Tra i primi settori a sperimentare la forma cooperativa in Piemonte, nell'ultimo decennio del XIX secolo, ha raggiunto il picco numerico di un centinaio di cantine sociali attorno al 1960 e poi il numero si è progressivamente ridotto. L'importanza settoriale del comparto nel sistema cooperativo agroalimentare piemontese è attestato dal fatto che, in base a dati del 1999, il 23% (120 milioni di Euro) del fatturato totale delle cooperative presenti in regione al 1999 (518 milioni di Euro) è costituito da cantine sociali (Massaglia, 1999).

Nel presente capitolo si prendono in considerazione alcuni elementi che permettono di tratteggiare il comparto vitivinicolo, dal punto di vista della cooperazione di settore, allo scopo di facilitare l'interpretazione delle analisi successivamente sviluppate. Si vuole inoltre richiamare qui, in pochi cenni, l'importanza che via via ha assunto il turismo del vino o enoturismo, qualificata forma di viaggio e di conoscenza del territorio e del mondo dei vigneti e dei vini di qualità (Boatto, Gennari, 2011): anche per le cooperative vitivinicole ed enologiche della regione l'enoturismo può offrire opportunità di sviluppo, pur se in misura differente rispetto alle aziende vitivinicole individuali. L'allestimento di appositi punti-vendita per la commercializzazione dei prodotti da parte di numerose cantine sociali è un passaggio fondamentale per permettere all'enoturista di avere occasione di prendere contatto diretto con il comparto vitivinicolo.

2.2 Struttura e caratteristiche della cooperazione vitivinicola in Piemonte

Nel 1996 Aimone, in un lavoro sulla filiera enologica italiana, in base a dati ISTAT e con riferimento alla campagna 1993-94, individuava in Piemonte 66 cantine sociali con 14.503 soci. Caratteristica della cooperazione regionale appariva la dimensione relativamente modesta, se confrontata con le unità produttive del resto d'Italia. L'autore osservava anche che molte cantine piemontesi risultavano costituite prima del 1960, cosicché rispetto alle cantine di altre regioni, esse si distinguevano per una più antica data di avvio delle attività, da riferire a dimensioni produttive maggiori, come estensione dei vigneti, rispetto alla data dello studio. L'Autore osservava che il quadro che scaturiva portava a delineare un ambito produttivo frammentato, sul piano degli impianti (tenuto anche conto che le statistiche ISTAT non permettevano di conoscere ammodernamenti eventualmente apportati), dei soci conferenti e dei quantitativi. In base all'Anagrafe Vitivinicola, i dati della campagna 1992-1993 restituivano l'immagine di un sistema cooperativo in cui il 36% delle uve prodotte in Piemonte veniva trasformato presso le strutture cooperative stesse, ripartito in parti non molto dissimili tra uve destinate a produrre vini da tavola o a denominazione geografica, uve destinate a DOC e DOCG (ad esclusione del Moscato) e uve Moscato DOGC.

Le considerazioni espone nel lavoro del 1996, sono state ribadite dall'Autore in collaborazione con altri (Aimone et al., 2002) sottolineando la frammentazione della filiera enologica e del comparto cooperativo, anche se da imputare alla diversificazione delle produzioni, con la conseguenza di non riuscire ad attuare strategie commerciali e produttive adeguate. Viene anche rilevata l'assenza di strutture consortili di secondo grado in grado di superare le difficoltà organizzative incontrate della singole cooperative. Nel lavoro

citato, che esamina 53 cantine sociali sulle 62 in quel momento attive – i rilievi si riferiscono al 1999 – con 10.179 soci, 13.271 ettari di vigneto, sono state ampiamente analizzate le caratteristiche delle cantine, ma qui ci si sofferma sulla parte attinente la commercializzazione e le strategie commerciali: il ruolo tradizionale della cantina sociale nella filiera vitivinicola veniva individuato come operatore intermedio -pur con differenze significative tra le singole cantine, in base all'area di appartenenza - con circa il 70% del vino prodotto ceduto a grossisti e imbottiglieri. Ciò si traduceva in una distribuzione delle risorse sbilanciata verso la fase della produzione dell'uva e della trasformazione, mentre la fase della commercializzazione era vista come meno curata e spesso lasciata ad altri operatori, agenti più a valle. Già in questo lavoro però si osservava in un certo numero di cantine sociali l'avvio dello sforzo di riappropriarsi del maggiore valore di quest'ultima fase.

Altro risultato di particolare interesse è che l'83% del vino venduto dalle cantine sociali studiate era in forma sfusa (tabelle 2.1 e 2.2), solo il 17% in forma imbottigliata, con notevoli differenze tra aree, come si può osservare per esempio tra il Cuneese (66,8% sfuso, 33,2% imbottigliato) e l'Astigiano (86,8% sfuso, 13,2% imbottigliato). Il ruolo della vendita diretta risultava di modesto rilievo per il vino sfuso, tale canale assorbiva poco più di un quinto del prodotto (21,4%); ma il medesimo canale veicolava un terzo del vino imbottigliato (32,4%).

Tabella 2.1- Canali di vendita del vino sfuso nel campione di cantine sociali piemontesi nel 1999

Provincia	% vino sfuso su totale commerc.	Ripartizione per canale (%)					Totale vino sfuso
		Grossisti	Vendita diretta	Ristor.	Moderna Distribuzione	Altri canali	
Torino	73,7	45,6	54,4	0,0	0,0	0,0	100,0
Vercelli	89,2	39,3	60,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Novara	68,8	30,2	58,3	0,0	0,0	11,5	100,0
Cuneo	66,8	79,6	20,4	0,0	0,0	0,0	100,0
Asti	86,8	80,3	19,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Alessandria	90,7	81,0	19,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Totale	83,4	78,4	21,4	0,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: Aimone et al. (2002), modificata.

Tabella 2.2- Canali di vendita del vino imbottigliato nel campione di cantine sociali piemontesi nel 1999

Provincia	% vino imbott. su totale commerc.	Ripartizione per canale (%)					Totale vino imbott.
		Grossisti	Vendita diretta	Ristor.	Moderna Distribuzione	Altri canali	
Torino	26,3	4,4	64,4	13,5	17,7	0,0	100,0
Vercelli	10,8	0,0	98,3	1,7	0,0	0,0	100,0
Novara	31,2	7,1	60,9	5,9	17,8	8,3	100,0
Cuneo	33,2	2,4	18,2	4,4	25,1	50,0	100,0
Asti	13,2	20,4	32,1	3,8	21,2	22,4	100,0
Alessandria	9,3	0,0	44,2	7,8	14,8	33,3	100,0
Totale	16,6	8,6	32,4	5,4	21,2	32,4	100,0

Fonte: Aimone et al. (2002), modificata.

In un lavoro di Giachino e Carrero (2006) si presentano le 57 cooperative vitivinicole presenti in Piemonte e si elaborano ed analizzano i risultati gestionali (con riferimento al triennio 2001-2003) conseguiti da 48 di esse, cooperative aderenti a Vignaioli Piemontesi. E' molto utile la lettura dei dati strutturali ed economici delle 48 Cantine, perché offrono un quadro della dimensione delle imprese cooperative vitivinicole piemontesi che,

seppur non aggiornato di recente, risulta ancora molto rappresentativo: all'attualità (maggio 2011) le Cantine socie risultano 45.

Si può innanzitutto osservare che dal punto di vista strutturale la situazione è molto eterogenea, con cantine che presentano vigneti da un minimo di 19 ha ad un massimo di 749 ettari, soci da un minimo di 4 ad un massimo di 522 e fatturato da un minimo di 131.400 ad un massimo di quasi 9.600.000 Euro. Per quel che riguarda l'insieme, i valori – con riferimento alla realtà regionale -risultano ragguardevoli: si tratta di 12.605 ettari di superficie vitata, 7.978 soci, e oltre 111.800.000 Euro di fatturato (Tabella 1 in Allegato A, parte II).

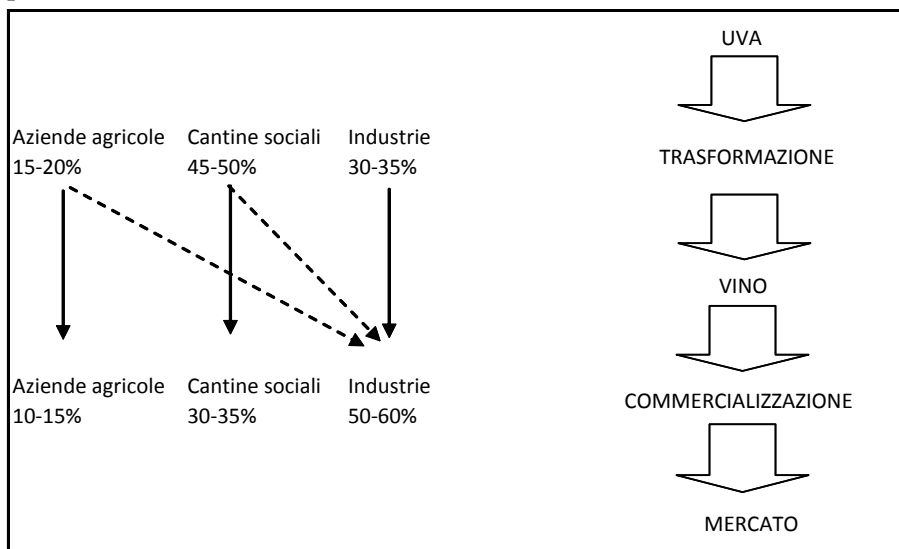
Interessante risulta la retribuzione dei conferenti rapportata all'unità di superficie: si va da un minimo di 1.540 €/ha ad un massimo di circa 31.000 €/ha, con la media dei conferenti remunerati con circa 6.000 €/ha: tale indicatore permette di “misurare” la capacità della cooperativa di remunerare le uve ai soci in modo tale da coprire i costi di produzione e quindi, come fanno notare gli autori, esprime la soddisfazione della base sociale nei confronti della cooperativa di appartenenza

In un lavoro più recente, che indaga sulla competitività delle aziende vitivinicole piemontesi, il ruolo della cooperazione vitivinicola in Piemonte emerge con numeri di tutto riguardo: circa 1 milione di ettolitri di vino prodotti da 54 cantine con oltre 14.000 soci (Cagliero e Trione, 2009). Gli autori fanno osservare che la cooperazione vitivinicola in Piemonte assicura uno sbocco commerciale per aziende viticole piccole e frammentate, con il 73% delle 6.400 aziende conferitrici di superficie inferiore a 2 ettari. I 120 milioni di Euro di fatturato citati dagli autori danno una idea del valore delle attività realizzate dalla cooperazione del comparto in Piemonte, tuttavia è opportuno raffrontare gli ordini di grandezza della cooperazione vitivinicola regionale con altre realtà italiane: per fare un esempio, Mezzacorona,

cooperativa trentina, ha fatturato da sola nel 2010, 145 milioni di euro (Mediobanca, 2011).

Lo schema dei flussi delle uve e del vino mostrato in figura 2.1, permette di individuare il ruolo delle cooperative nella filiera vitivinicola ed enologica regionale. Secondo tale schema, l'uva da vino prodotta in regione è trasformata per circa la metà dalle cantine sociali e le stesse commercializzano oltre un terzo del vino.

Figura 2.1 – Flusso tra agricoltura e industria nel settore vitivinicolo piemontese



Fonte: Istituto Marketing Agro-alimentare Piemonte, 2006, modificato da Cagliero, Trione 2009.

Massaglia et al. (2009) in una analisi sul conferimento di uve alle cantine sociali, hanno stabilito che le 57 cantine sociali presenti in regione hanno vinificato nel 2007 più di 96.000 t di uve, con più del 90% dell'uva stessa trasformata in 29 cantine. Il conferimento assume un ruolo di primaria importanza per le province di Alessandria e Asti (rispettivamente il 36% e il 40% dell'uva prodotta). Altro elemento da sottolineare è che gli Autori hanno osservato una età media dei soci conferitori pari a 60 anni e

produzioni medie poco elevate (17 t di uva). Il quadro analizzato porta gli Autori a concludere che difficilmente si potrà arrivare in tempi brevi ad aumentare la quantità vinificata direttamente dalle aziende e quindi il ruolo delle cantine sociali (e dei vinificatori) continuerà ad essere di particolare significato.

Nel lavoro di Castellani et al. (2010), 31 cantine situate nelle aree di Langhe, Roero e Monferrato, rappresentanti un valore di fatturato pari a 84 milioni di euro, circa il 70% del complessivo, sono caratterizzate da una strategia commerciale che secondo gli Autori, permette di remunerare maggiormente le cantine di Langhe e Roero, grazie alla vendita di vino imbottigliato (remunerazione media: 2,3 €/l), mentre nel Monferrato risulta più venduto il vino sfuso (remunerazione media: 1,05 €/l). La produzione è incentrata su vini giovani, rossi, bianchi e da dessert, tenuto anche conto che le cooperative rivestono un ruolo di primo piano nella filiera dell'Asti e del Barbera. La commercializzazione del vino è svolta con l'uso dei seguenti formati: bottiglie da 0,75 l, 1 l, 1,5 l; damigiane, taniche, bag in box, contenitori di capacità inferiore a 60 litri; cisterne o contenitori con capacità superiore a 60 litri. Le strategie commerciali messe in atto dalle cantine sociali, secondo l'analisi svolta, risultano sovente carenti a causa di una rete di vendita non adeguata che porta le cantine a cedere il prodotto, anche a denominazione, in forma sfusa ad imbottiglieri. Per produzioni come l'Asti Spumante il livello dei prezzi unitari è da ritenersi conveniente, ma per i vini rossi e i vini bianchi non sempre tale soluzione risulta economicamente del tutto positiva, per cui l'analisi porta a concludere che molte cantine sociali “fungono da immagazzinatrici di vini e mosti per conto delle grandi imprese vinicole presenti sul territorio, che saranno poi in grado di imprimere un valore aggiunto al prodotto tale da consentire loro notevoli plusvalenze”.

La vendita diretta risulta inoltre di grande importanza per quasi tutte le cantine sociali coinvolte nello studio perché attraverso tale via commercializzano –e con risultati economici in genere più soddisfacenti- il vino non venduto agli imbottigliatori, con quote di prodotto rilevate in crescita nel periodo 2005-2009. La vendita diretta ha un peso sul fatturato, pur con notevoli variazioni, aggirantesi mediamente sul 26%. Le cantine stanno cercando di intensificare la vendita diretta di vini di qualità superiore (a denominazione), tuttavia lo studio ha evidenziato che attraverso tale canale viene ceduto soprattutto vino sfuso, destinato all’imbottigliamento casalingo. D’altra parte gli Autori hanno osservato che il cliente-tipo della cantina sociale è un cliente locale, interessato ad acquistare direttamente vini di medio-buona qualità a prezzi accessibili; molto meno osservata è la presenza di enoturisti, ma si è potuto constatare che diverse cantine sociali orientano i loro sforzi verso la promozione dei prodotti attraverso la presenza di attrezzati punti-vendita. In questo senso, il cammino è intrapreso, benché gli investimenti legati alle attività promozionali sia sovente considerato, nelle cantine sociali, ancora un “lusso”: l’analisi svolta dagli Autori citati, ha stabilito che tali investimenti pesano solo per il 2% sul fatturato annuo complessivo e un terzo delle cantine sociali, presentavano al 2009 il sito web solo in lingua italiana. Nell’ambito dell’enoturismo regionale le cantine sociali possono dunque cercare di ricavarci ulteriori posizioni in futuro, compatibilmente con l’andamento economico aziendale.

Si conclude questa breve disamina delle caratteristiche delle cooperative vitivinicole piemontesi, con il richiamo della matrice SWOT realizzata dalla Regione Piemonte nel 2007 per il PSR 2007-2013 per il settore vitivinicolo piemontese, esaminata dal punto di vista delle cantine. Tra le “opportunità” evidenziate in tabella 2.3 risultava il turismo enogastronomico. Relativamente a questo la rete di promozione sul territorio, costituita da

Enoteche regionali, Botteghe del vino, Cantine comunali, può supportare anche l'attività delle cantine sociali facilitando il contatto con gli enoturisti (Regione Piemonte, PSR 2007-2013). Tuttavia, le cantine sociali non riescono a sfruttare a pieno tali canali per avvicinare gli enoturisti, specialmente stranieri (Castellani, Borra et al. 2010; Castellani, Mancuso et al. 2011). Difficoltà di vario genere si frappongono, su cui occorrerà agire.

Tabella 2.3- Matrice SWOT per il settore vitivinicolo piemontese

Minacce	Opportunità	Punti di forza	Punti di debolezza
-Mercato in fase riflessiva e molto più selettivo relativamente al rapporto qualità / prezzo	-Aumento di interesse al vino di qualità ai Paesi in fase di crescita	-Elevata incidenza delle DOC e DOCG(qualificazioni e controllo)	-Frammentazione sia della base viticola che della trasformazione
-Rischio di una fase depressiva perdurante del sistema cooperativo e dei piccoli produttori locali	-Turismo enogastronomico	-Territorio ricco di valori ed attrattive, buon sviluppo dell' enoturismo;	-Problema del corretto posizionamento dei prodotti di media qualità e relativa comunicazione;
-Peggioramento del contesto territoriale e paesaggistico, perdita di immagine	-Crescita di una nuova cultura enologica tra le fasce giovani ed istruite della popolazione	-Elevata specializzazione e professionalità degli operatori in tutte le fasi produttive e nell'indotto tecnico	-Modesta capacità strategica della cooperazione e delle forme collettive di governo della filiera (pur con alcune eccezioni)
-Flavescenza dorata.	-Sviluppo di nuovi canali, anche altamente strutturati (Eataly)	-Presenza di grandi marchi e di PMI qualificate	
	-Miglioramento del sistema dei controlli come elementi di garanzia e tutela del prodotto di qualità.	-Presenza di aziende agricole guidate da giovani che puntano direttamente al mercato.	

Fonte: Programma di Sviluppo Rurale della Regione Piemonte, 2007-2013.

Tra “i punti di forza” si individua l'elevata specializzazione e professionalità degli operatori in tutte le fasi produttive e nell'indotto. Ciò che invece era segnalato come “minaccia” pareva il rischio di una fase

depressiva perdurante. Un elemento individuato come “punto di debolezza” della cooperazione era la modesta capacità strategica.

2.3 Analisi dei risultati economici delle cantine sociali piemontesi

I risultati economici raggiunti dalle cantine sociali piemontesi sono stati indagati in alcuni lavori sviluppati nell’ultimo decennio e da cui si estrapolano dati di notevole utilità, a fini di confronto dell’evoluzione della situazione economico-reddituale della cooperazione vitivinicola regionale.

Massaglia (2002) svolge una analisi di bilancio sul complesso delle cooperative del settore vitivinicolo piemontese, su dati del triennio 1997-1999. Individuate 60 cantine sociali attive (54 nel 1997), è stata elaborata una serie di indici: di redditività, di rotazione, patrimoniali e finanziari, di produttività, di liquidità e di incidenza dei costi, per giungere ad una valutazione della situazione economica-reddituale del settore nella sua globalità. Il fatturato delle cantine si situava attorno ai 112 milioni di Euro nel 1997, 120 milioni di Euro nel 1998, 116 milioni di Euro nel 1999, con un valore medio di circa 2 milioni di Euro per cantina. Il trend sostanzialmente costante del fatturato non evidenziava la dinamica che caratterizzava invece un gruppo di cantine che producevano, tra l’altro, l’Asti e il Moscato d’Asti e che, ad un esame più approfondito, risultava in decremento, soprattutto se rapportata al resto delle cantine. Altro elemento osservato dall’Autore riguardava l’ottimo andamento delle cooperative della provincia di Cuneo, dove il fatturato risultava circa doppio rispetto al resto della regione, grazie alla grande crescita dei tre principali vini, Barolo, Barbaresco e Nebbiolo, sui mercati mondiali.

Due studi relativamente recenti, sono stati condotti da Giachino e Carrero (2006), op. cit., e Biestro L. e Bertolusso (2008) con il supporto di Vignaioli Piemontesi.

Nel lavoro di Giachino e Carrero (2006) si elaborano ed analizzano i risultati gestionali conseguiti da 48 cantine sociali aderenti a Vignaioli Piemontesi. (si veda la Tabella 1 in Allegato A, Parte II). Nel lavoro gli Autori espongono i risultati di una accurata analisi del bilancio civilistico, realizzata attraverso la riclassificazione delle diverse voci del bilancio di esercizio che permette di effettuare il calcolo di una serie di opportuni indici.

Gli Autori, tra altri interessanti elementi di valutazione delle cantine, espongono gli importi liquidati ai soci per l'uva conferita, riferiti a ettaro e a quintale, rapportati alla dimensione delle aziende, e fanno osservare che non esiste una "correlazione lineare tra questi due fattori, se non come una vaga linea di tendenza". Le cooperative più grandi godono di una situazione economica più stabile, ma vi sono alcune unità di piccole dimensioni che riescono a remunerare molto le uve, mentre alcune, cui sono associate aziende anche con complessivi 200-300 ettari di superficie vitata manifestano difficoltà. Il lavoro ha infatti evidenziato che nelle cantine esaminate, l'efficienza -intesa come liquidazione delle uve ai soci al di sopra dei valori di mercato- non è necessariamente accompagnata da grandi dimensioni.

Una condivisibile conclusione, scaturita dagli studi condotti con il supporto di Vignaioli Piemontesi, è fornita in Biestro e Bertolusso (2008): le cooperative che hanno affrontato nel modo più brillante i recenti anni di oggettiva difficoltà legata ad una domanda debole, sono state le cooperative che hanno investito sull'aumento di valore del vino, attraverso politiche della qualità e politiche focalizzate sul prodotto.

3 LE CANTINE SOCIALI CASO DI STUDIO

3.1 Introduzione

Nel presente capitolo si fornisce una sintetica presentazione delle cantine sociali oggetto di analisi in questo lavoro: si tratta di sei casi di studio situati nelle zone del Monferrato, delle Langhe e del Roero. Le informazioni fornite, seppure eterogenee in taluni casi, sono utili alla conoscenza della realtà aziendale oggetto di successiva analisi, anche se occorre chiarire che motivi di riservatezza hanno indotto a non mettere in evidenza molti elementi peculiari delle singole cantine.

3.2 La Cantina sociale A

La cooperativa, costituita alla fine degli anni '50 da una ventina di viticoltori, attualmente annovera oltre 220 soci conferenti, proprietari e conduttori di circa 320 ettari di vigneto in coltura specializzata. I vigneti si estendono su 5 comuni collinari dell'Alto Monferrato, due dei quali hanno assoluta prevalenza.

Le aziende associate sono in genere caratterizzate da terreni poco fertili, di natura prevalentemente calcarea e sabbiosa: la maggior parte dei vigneti sono dislocati, per lo più, su pendii molto ripidi, sfruttando le esposizioni ottimali, e con un sesto d'impianto molto ravvicinato. Si tratta di una viticoltura faticosa, che richiede la costante presenza dell'uomo per la maggior parte dei lavori, grazie alla quale la vite riesce ad esprimersi nel modo migliore: rese basse (1.5 - 2 Kg di uva per ceppo) ed elevate gradazioni zuccherine, fanno sì che l'uva prodotta da queste viti abbia tutti gli ingredienti indispensabili per trasformarsi in un grande vino.

Per la coltivazione dei vigneti i soci si avvalgono di un servizio di assistenza tecnica che predispone programmi per la difesa integrata della

vite: l'obiettivo è quello di attuare una viticoltura a bassissimo impatto ambientale limitando l'impiego dei fitofarmaci.

Per sfruttare al meglio le grandi potenzialità delle uve la cantina dispone di attrezzature all'avanguardia, moderni impianti per la vinificazione e un numero sempre crescente di piccole botti in rovere francese per l'affinamento dei vini di pregio.

La cantina è una società cooperativa a mutualità prevalente, in quanto, nello svolgimento della sua attività, trasforma in prevalenza (oltre il 90%) uve conferite dai soci (per oltre il 50% Barbera), la quantità delle quali negli ultimi anni si aggira per lo più intorno a 27-28.000 quintali.

Il vino prodotto dalla cantina negli ultimi anni si è attestato sui 23-24.000 hl, rappresentati essenzialmente da Barbera (circa il 50-55%), vino da tavola rosso e bianco (20-25%), Cortese; mentre un 20% circa è suddiviso in piccole percentuali tra Arneis, Asti Spumante, Barbaresco, Barolo, Bonarda, Brachetto, Chardonnay, Dolcetto, Freisa, Grignolino, Monferrato, Moscato, Nebbiolo, Pinot e Ruché. Dalle vinacce vengono prodotte Grappe di Barbera, Brachetto e Moscato.

Il fatturato della cantina si attesta negli ultimi anni intorno ai 6,5 - 6,7 milioni di Euro.

Dal punto di vista organizzativo, complessivamente la cantina impiega una trentina di addetti fissi di cui: 1 dirigente, 7 impiegati e 19 operai. A questi si aggiungono alcuni lavoratori avventizi per il periodo della vendemmia, addetti alla ricezione e pesatura delle uve.

Nei primi anni di vita la produzione è stata venduta in buona parte come vino sfuso. Successivamente, si è deciso di andare verso una struttura commerciale che non facesse più dipendere la cantina sociale esclusivamente dalla vendita di vino in cisterna e ciò ha anche permesso una maggiore remunerazione delle uve ai soci. Oggi la vendita di vino sfuso riguarda

soltanto il 20-25% del vino venduto. Tutto il resto viene commercializzato come imbottigliato (bottiglie e bag in box) sia al dettaglio che -e soprattutto- all'ingrosso, con un incremento sostanziale di tali tipologie di confezioni (in specie del bag in box) negli ultimi anni.

L'imbottigliamento è effettuato tutto in cantina. La crescita della vendita di prodotto imbottigliato è stata supportata da una continua attenzione al miglioramento e alla costanza della qualità del prodotto a partire dalle uve fino all'imbottigliamento e al confezionamento⁷. Dalla fine del 2004 la cantina è in possesso della certificazione UNI EN ISO 14001 per la gestione ambientale della produzione di vini rossi e bianchi a marchio proprio.

Il punto vendita al dettaglio è aperto dal Lunedì al Venerdì dalle 08:00 alle 12:00 e dalle 14:00 alle 18:00 e il Sabato dalle 08:00 alle 12:00 e dalle 14:00 alle 17:00 ed è chiuso la Domenica e i festivi. Ogni Sabato mattina la cantina offre degustazioni di salumi e prodotti tipici locali.

Allo scopo di fidelizzare il cliente la cantina si è dotata di una Fidelity Card. Questi attraverso tale strumento può accumulare punti che gli permetteranno di ricevere sconti e prodotti in regalo.

Anche tramite la propria politica di fidelizzazione, le vendite al minuto a privati consumatori che si riforniscono al punto vendita interno, segmento assai importante della catena commerciale, hanno in genere fatto registrare negli ultimi anni un sensibile aumento. Per ciò che riguarda le vendite a ristoranti, enoteche e nel canale della distribuzione di prodotti confezionati, si è creata una buona rete che ha dato ottimi risultati. Ad oggi la cantina si avvale di tre figure professionali per il coordinamento di tutti gli agenti e per

⁷ Si anticipa qui che, per motivi che verranno in seguito evidenziati, nelle analisi economiche che verranno condotte nei prossimi capitoli, l'imbottigliamento verrà considerato fase della commercializzazione e alla voce "tipologia di confezione", e relative spese, verrà dato un significato allargato, intendendosi sia la vendita in bottiglia, in bag in box, in damigiana o tanica, ma anche la vendita in "in cisterna" e -rilevabile nel caso di vini venduti al dettaglio- "alla pompa". Ovviamente, sia pure sotto un unico cappello, le varie tipologie verranno considerate distintamente.

il mantenimento e l'implementazione della rete di vendita a livello nazionale, in particolar modo nel nord e centro Italia. Attualmente la cantina dispone di una trentina di Agenti che operano in varie città e province dell'Italia centro settentrionale.

Anche per quanto concerne il mercato estero si registrano buoni risultati e sensibili aumenti del fatturato. L'inserimento nella struttura commerciale di un ufficio Export ha sicuramente contribuito allo sviluppo di alcuni mercati ed, inoltre, all'acquisizione di nuovi clienti sia in Europa che in altri continenti.

3.3 La Cantina sociale B

La cantina sociale nasce alla fine degli anni '60 con una trentina di soci fondatori fino a raggiungere oggi oltre 350 soci conferenti e oltre 550 ettari di vigneto situati nella fascia collinare delle Langhe tra l'Albese e il Monregalese.

Nonostante il generalizzato e consistente calo di consumi di vino, la cantina ha mantenuto buoni livelli di mercato con un incremento di fatturato nel 2008-2009 del 6% rispetto nell'anno precedente.

Tuttavia, il Dolcetto, principale prodotto della cantina, continua ad avere un'immagine piuttosto debole sul mercato con un livello di notorietà inferiore alla qualità del prodotto.

Le uve lavorate negli ultimi anni si aggirano attorno ai 35.000 quintali. Il vino prodotto dalla cantina in anni recenti, circa 30.000-31.000 hl, è costituito per circa l'80% da Dolcetto, il 10-12% Barbera e il resto è suddiviso tra Nebbiolo, Nebbiolo da Barolo, Chardonnay e altri. Dalle vinacce conferite a un distillatore viene prodotta la Grappa.

Al fine di assicurare una maggiore costanza di quantità e qualità delle uve, i soci hanno l'obbligo di conferimento di tutta l'uva alla cantina, e nei

casi in cui ci fossero aziende con altri canali di commercializzazione è stato richiesto di dividere l'azienda in modo che la produzione destinata al conferimento fosse divisa dalle altre.

Il fatturato complessivo nel 2008-2009 ammonta a oltre 6 milioni di Euro.

Fino agli anni '80 la produzione della cantina veniva venduta per metà come vino sfuso e per metà imbottigliato. Successivamente, si è decisamente affermato l'imbottigliato, tanto che oggi la vendita di vino sfuso riguarda soltanto il 10% del vino venduto e tutto il resto viene commercializzato come imbottigliato sia all'ingrosso che al dettaglio.

L'imbottigliamento viene effettuato tutto in cantina e la crescita della vendita di prodotto imbottigliato è stato supportata da una costante attenzione al miglioramento e alla costanza della qualità del prodotto a partire dalle uve fino all'imbottigliamento e al confezionamento. Da alcuni anni ormai la cantina ha ottenuto le certificazioni UNI EN ISO 9001/2000 e ISO 22000:05 per la prevenzione del rischio igienico e la qualità dei prodotti.

Dopo l'alluvione del 1994, la cantina è stata quasi completamente ricostruita, con un potenziamento del punto vendita al dettaglio. Da allora il punto vendita al dettaglio è sempre aperto, il sabato, la domenica e i festivi. Oggi le vendite al dettaglio si attestano sul 25-30% del totale. Il resto viene commercializzato tutto all'ingrosso attraverso la GDO mediante contratti con le principali catene distributive italiane, e un grande consorzio di commercializzazione di bevande all'ingrosso (Horeca) attraverso una rete di agenti distributori a provvigione.

Oltre al punto vendita al dettaglio, la cantina è dotata di una sala convegni con 120 posti a sedere in cui, oltre all'assemblea annuale dei soci, vengono organizzati incontri di degustazione, colloqui e scambi di opinioni

con giornalisti e con il pubblico, al fine rafforzare l'immagine del vino Dolcetto e fidelizzare la clientela al prodotto della cantina.

Dal punto di vista organizzativo, complessivamente la cantina impiega una ventina di addetti fissi, 10 operai, 2 impiegati tecnici responsabili della cantina, 7 impiegati di cui 2 a part-time e la direttrice di cantina. A questi si aggiungono alcuni lavoratori avventizi per il periodo della vendemmia, addetti al ricevimento e alla pesatura delle uve. Quasi tutti gli addetti sono impegnati nelle fasi di imbottigliamento e/o commercializzazione. Tra gli operai, 4 Unità lavorative sono impiegate nell'imbottigliamento e 2 nel punto vendita al dettaglio (tutti gli operai sono impiegati a turno nel punto vendita fino a coprire l'equivalente di due UL).

Gran parte del lavoro degli impiegati è dedicato alle fasi di commercializzazione con alcune risorse dedicate a fasi specifiche: la cura delle relazioni commerciali con l'estero, le degustazioni nel punto vendita, l'addetto alla cassa, l'addetto ai rapporti con gli agenti commerciali e alla fatturazione ai clienti. L'attività di marketing e commercializzazione è andata intensificandosi nel tempo con missioni all'estero (USA, vari paesi Europei ecc.), incontri con la stampa specializzata italiana e estera, e partecipazione a fiere col proprio marchio.

Nel punto vendita, la gamma dei prodotti della cantina è integrata con prodotti di altre cantine o cooperative agroalimentari di cui la cantina è socia. Si tratta di altri vini, formaggi ecc. che vengono messi in conto vendita nel punto al dettaglio della cantina.

La grandissima parte del vino viene venduto imbottigliato, in damigiane o in bag in box da 5 o 10 litri, e solo una minima parte è venduto sfuso in cisterne.

Il vino è imbottigliato prevalentemente in bottiglie da 0,75, 1,5 e 2 litri e una parte minima in bag in box.

Il 49% della produzione viene commercializzato presso la Grande Distribuzione attraverso una rete di 10 agenti commerciali; il 23% viene venduto alla centrale di distribuzione all'ingrosso di bevande Horeca che distribuisce sul mercato italiano dei ristoratori, rivenditori di bevande all'ingrosso e dettaglio ecc. con un 1% anche sul mercato estero. Il restante 28% viene commercializzato attraverso il punto vendita della cantina.

Tendenzialmente è in crescita il mercato della GDO con conseguente diminuzione dei volumi del punto vendita.

Il 90% delle vendite all'ingrosso è assorbita dal mercato italiano del Nord-Ovest. Recentemente è stata avviata la commercializzazione all'estero con un 1% delle vendite all'ingrosso.

Uno degli obiettivi principali della politica commerciale della cantina è l'espansione sui mercati esteri e nel marzo del 2009 è stato creato un apposito ufficio Export con personale dedicato.

Altro elemento portante della strategia commerciale della Cantina sociale è il consolidamento dell'immagine del vino Dolcetto, soprattutto sui mercati non piemontesi: la politica di espansione dei mercati perseguita dalla cantina richiede cospicui investimenti in marketing e comunicazione che ormai assorbono regolarmente una fetta del fatturato, pari a circa il 6-7%.

3.4 La Cantina sociale C

La Cantina C, società cooperativa agricola, è stata fondata da una trentina di viticoltori all'inizio degli anni '60. Oggi la società annovera circa 230 soci coltivanti oltre 450 ettari di superficie vitata di circa 10 comuni collinari della provincia di Cuneo, ai confini con l'Astigiano.

Il conferimento medio delle uve è passato dai 3.500 quintali delle prime annate, ai circa 40.000 quintali delle ultime vendemmie, con più dell'85% di uva a DOCG e DOC.

Tutte le uve provengono esclusivamente dai soci viticoltori che hanno l'obbligo di conferire per intero la propria produzione.

Le uve ritirate sono, mediamente, per circa 2/3 rappresentate da Moscato d'Asti, seguito da Dolcetto (10-15%), mentre il restante 20% circa è distribuito tra una molteplicità di uve atte a produrre diversi vini, quali Arneis, Chardonnay, Favorita, Monferrato, Nebbiolo, Barbaresco, Barbera con le loro diverse denominazioni locali, che dipendono dai disciplinari di produzione e dall'areale produttivo.

I prodotti ottenuti sono essenzialmente rappresentati dal mosto parzialmente fermentato (MPF), che ricopre un ruolo di assoluto primo piano per la Cantina (3/4 della produzione totale) e viene venduto in toto, in cisterna, all'ingrosso ai grandi marchi dell'industria produttrice dell'Asti spumante. Pure la restante produzione è in gran parte venduta sfusa, ma in parte non indifferente alla pompa (e quindi al dettaglio), anche se la cantina è dotata di una propria linea di imbottigliamento. Al di là dell'MPF, i vini più venduti sono il Dolcetto d'Alba e i rossi e bianchi da tavola

Negli ultimi anni il fatturato della cantina si aggira su 4,6- 4,7 milioni di Euro.

Il punto vendita al dettaglio è aperto dal Lunedì al Venerdì dalle 08:00 alle 12:00 e dalle 14:00 alle 18:00 e il Sabato dalle 08:00 alle 12:00 e dalle 14:00 alle 17:00; è chiuso la Domenica e i festivi.

Per fidelizzare il cliente la Cantina distribuisce una Fidelity card e i punti accumulati permettono di ricevere sconti.

Quale forza lavoro la cantina dispone, complessivamente, di 8 addetti fissi, per metà impiegati e per metà salariati. A questi si aggiungono alcuni lavoratori avventizi per il periodo della vendemmia, addetti al ricevimento e pesatura delle uve.

Anche se risente, come altre, della situazione economico-finanziaria generale e della concorrenza sempre più diffusa e aggressiva registrata sui mercati, la cantina ha registrato in tempi recenti un certo incremento della clientela privata. Proprio per prepararsi a meglio affrontare le difficoltà future, la cantina ha approntato un piano strategico che prevede l'incentivazione dell'acquisto di prodotti da parte della clientela privata attraverso il potenziamento dell'offerta sia qualitativa che economica, ma anche l'esplorazione di nuove possibilità di espansione e di introduzione su mercati esteri non ancora maturi, la scoperta di nuovi canali di commercializzazione e la valutazione dell'ingresso nella GDO.

3.5 La Cantina sociale D

La cantina, dalla sua fondazione, è una delle più importanti aziende cooperative italiane.

Trae prestigio dalla sua base naturale, i 600 ettari di vigneti D.O.C. situati nel cuore delle Langhe dai quali si ricavano le uve che vengono trasformate in vino pregiato.

Nella cantina l'attuale conduzione industriale sembra convivere in armonia con la tradizione secolare di questa terra. Se la tecnologia più sofisticata è la struttura portante del suo ultimo stabilimento, la sala delle botti di Rovere di Slavonia, per l'affinamento e l'invecchiamento dei vini rossi classici, è il cuore della tradizione di questa azienda.

La cantina nacque a fine anni '60 per volontà di una settantina di viticoltori. Il loro obiettivo era quello di sottrarsi all'evidente sottosviluppo del mondo agricolo rispetto a quello industriale. L'idea era quella di proporsi sul mercato non solo come produttore di materia prima da consegnare all'industria ma come azienda imbottigliatrice, con proprio marchio e immagine.

La cantina attrezzata con le rudimentali tecnologie di quegli anni non vinificava più di 800 – 1.000 tonnellate di sola uva Moscato, ma già negli anni settanta si dotò di un secondo stabilimento idoneo anche alla vinificazione delle uve rosse.

All'inizio degli anni ottanta la costruzione di un rivoluzionario stabilimento di pigiatura ha posto la cantina all'avanguardia nelle trasformazioni delle uve moscato. La cantina è cresciuta nel frattempo, grazie ai vigneti dei suoi oltre 200 Soci, arricchendo notevolmente la sua gamma di vini, estendendo gradualmente i suoi mercati in ogni continente e proseguendo nel contempo l'ammodernamento tecnologico e organizzativo.

Oggi un'efficiente filiera produttiva terminante in una modernissima linea di imbottigliamento, consente alla cantina di presentare con qualità e veste accurata prodotti diffusi in ogni regione del mondo.

Nelle recenti vendemmie la cantina ha lavorato oltre 45.000 quintali di uve per la quasi totalità di Moscato.

La cantina sociale negli ultimi anni ha prodotto e venduto tra vino e mosto parzialmente fermentato quasi 4 milioni di litri. L'MPF ricopre da solo i 2/3 della produzione. La parte preponderante della restante produzione e vendita è costituita da: Spumante, Moscato, Dolcetto e Barbera. Dalle vinacce vengono prodotte Grappe di Moscato, Barbera e Barolo.

Il mosto parzialmente fermentato (MPF) ricopre un ruolo di primo piano nella produzione della cantina sociale e viene rivenduto ai grandi marchi. La restante produzione comprende sia prodotti imbottigliati che venduti sfusi.

I ricavi complessivi dalle vendite ammontano a quasi 9 milioni di euro.

Alle vendite ai privati presso il punto vendita si aggiunge una parte di fatturato relativa a piccole forniture a bar e ristoranti che vengono a ritirare il prodotto presso la cantina, ai quali viene praticato il prezzo al dettaglio.

La cantina sociale è in possesso di una linea di imbottigliamento di ultima generazione.

Dal punto di vista organizzativo, complessivamente la cantina impiega quindici addetti fissi, distinti in 7 impiegati e 8 operai. Gli impiegati sono così ripartiti: 2 nell'area amministrativa, 3 in quella commerciale e 2 enologi in quella tecnica. Gli operai sono adibiti unicamente alla parte produttiva. A questi si aggiungono alcuni lavoratori avventizi per il periodo della vendemmia, addetti al ricevimento e pesatura delle uve.

Infine, sono in via di realizzazione nuovi stabilimenti fuori dal centro abitato dove trasferire l'intera linea di trasformazione, gli uffici amministrativi, i magazzini e il punto vendita. In questa nuova area si vuole rilanciare il ruolo del punto vendita al dettaglio con alcune perplessità dovute a pregi e difetti dell'area: da un lato maggiore spazio a disposizione, dall'altro dislocazione dell'area fuori dalla zona residenziale.

3.6 La Cantina sociale E

Di recente due realtà già da tempo presenti nel mondo vitivinicolo piemontese si sono unite, dando vita alla Cantina sociale E. Detta fusione ha rappresentato l'espressione di una comune volontà di cooperazione tra Produttori vitivinicoli e, a tutt'oggi, si propone in Piemonte come un significativo e riuscito esempio di collaborazione tra operatori economici.

L'attività della cantina interessa il territorio collinare piemontese che dal Nord Astigiano si estende fino alla collina torinese, vocato alla produzione di vini a denominazione.

La fusione ha portato la produzione di una delle zone maggiormente vocate alla produzione di Barbera pregiato, in particolare delle denominazioni d'origine Barbera d'Asti e Barbera del Monferrato,

aumentando così considerevolmente il numero di vigneti di Barbera di elevata qualità.

Attualmente la cooperativa annovera l'adesione di circa 300 Soci e può contare su un patrimonio di oltre 2000 vigneti, i quali nel loro insieme vanno ad interessare una superficie complessiva che ormai sfiora i 400 ettari.

La politica della scrupolosa selezione della materia prima, da sempre colonna portante della strategia di qualità nell'ambito di qualsiasi realtà produttiva, è il cardine su cui poggia il vertice aziendale.

La scelta dei vitigni e delle uve, affiancata da una attenta trasformazione, nella quale alle più moderne tecniche di vinificazione seguono tradizionali sistemi di affinamento del vino, ha permesso alla cantina stessa di raggiungere e mantenere un eccellente livello qualitativo dei suoi prodotti finiti, i quali trovano espressione in una ventina tipologie differenti di vino di pregio.

La cantina da tempo rappresenta un importante centro di informazione e di assistenza tecnica per i viticoltori associati e una preziosa opportunità di ricerca e sperimentazione viticolo - enologica per la zona.

Uno staff di tecnici segue costantemente tutti i soci della cooperativa, suggerendo le modalità di coltivazione della vite, anche ai fini di ottimizzarne la produzione nel rispetto dell'ambiente, ed impostando una rigorosa pianificazione della raccolta delle uve.

La cantina realizza la vendita diretta dei prodotti nell'ambito di punti vendita specializzati, annessi alle relative strutture produttive aziendali, ed aperti al pubblico con il seguente orario: Lunedì - Sabato: h. 8:30 - 12:30 e h. 14:30 - 18:30; Domenica: h. 8:30 - 12:30.

I punti vendita sono stati dotati di spazi e strutture ricettive atte ad accogliere adeguatamente gruppi anche consistenti di visitatori e di turisti. Detti punti vendita offrono in genere, e in ogni momento dell'anno, servizi

aggiuntivi che spaziano dalla degustazione delle Etichette in vendita, alla visita ai locali di produzione della cantina, alla disponibilità di personale dedicato e specializzato per l'eventuale accompagnamento di gruppi di visitatori in escursioni nella zone e nelle realtà vitivinicole circostanti.

Rientra nella politica aziendale anche la creazione di veri e propri pacchetti enoturistici di interesse atti a supportare ed a promuovere flussi di visitatori: di qui la convenzione con Agenzie di viaggio, Enti turistici e Pro-Loce, Agenzie di autopullman specializzate in viaggi turistici, la convenzione con Ristoranti locali e quella con Aziende vitivinicole ed agrituristiche del luogo.

Per quanto attiene alle risorse di manodopera, la cantina sociale nel suo complesso dispone di 16 dipendenti, dei quali 14 completamente o in parte dediti ai punti vendita.

Per quanto concerne il capitale fondiario esso è unicamente di proprietà. Non esistono a tutt'oggi superfici aziendali in affitto o in comodato d'uso.

La vendita di vino di recente si è attestata attorno ai 18.000-20.000 ettolitri.

In relazione al livello qualitativo ed alla tipologia del vino, il vino venduto all'ingrosso è ceduto a diversi grossisti. Le produzioni commercializzate al dettaglio per la stessa tipologia di vino, possono comprendere fino a 10 diversi livelli di prezzo, in relazione alle caratteristiche qualitative del prodotto.

Le referenze sopra citate sono vendute in parte anche all'ingrosso, a commercianti che ritirano il prodotto in grosse partite.

3.7 La Cantina sociale F

Situata nella zona “classica” della produzione del vino Barbera, attiva dagli anni sessanta, la cooperativa ha assunto l’assetto attuale dopo aver incorporato due cantine negli anni ’90.

Al momento in cui si scrive i soci sono oltre 300 per un totale di ettari di vigneto di circa 500 ha.

La presenza della cantina è di grande importanza per l’area vitivinicola circostante, perché la recente crisi delle vendite che ha interessato molti vini piemontesi, ha ridotto i margini di redditività e i viticoltori, da soli, non riuscirebbero a vendere a prezzi adeguati le uve e a superare le difficoltà finanziarie a ciò collegate. Il recente ammodernamento della cantina e la presenza di personale competente e attento alle esigenze della clientela e alle evoluzioni dei mercati, rappresentano un indubbio punto di forza dell’azienda.

La cantina ha incrementato le quantità di uve lavorate in tempi recenti, arrivando a superare i 50.000 quintali; il vino prodotto ha raggiunto circa 40.000 hl. Prodotto di punta della cantina è il vino Barbera, con diverse tipologie, doc e docg; altri vini importanti in termini di quantità sono Grignolino, Cortese, Chardonnay, Dolcetto, Brachetto e Moscato.

Le tipologie di vino vendute imbottigliate sono il Barbera con quattro differenti tipologie, mentre il Cortese, il Piemonte Chardonnay, il Grignolino d’Asti, il Piemonte Moscato e lo Spumante brut sono offerti con una sola referenza. Il Barbera 12,5 e 13, il Cortese, il Grignolino e il Dolcetto sono offerti anche nella versione bag in box da 5 e da 10 litri. Diversi vini bianchi e vini rossi e rosati costituiscono l’offerta dei vini venduti a prezzi all’ingrosso nella forma sfusa.

La cantina è strutturata su due sedi, in una viene realizzata la trasformazione delle uve e si amministrano nel complesso le attività della

cooperativa; nella seconda sede si attua la vendita diretta presso il punto vendita; la prima è stata ampliata ed ammodernata di recente.

Il punto vendita è aperto tutti i giorni lavorativi (ore 8.30-12.30; 14.30-18.30) e la Domenica (9.30-12.30 e 15-19) ed è impegnativo dal punto di vista della gestione delle risorse umane, poiché occorre prevedere apposite rotazioni. Il Consiglio di Amministrazione ritiene il punto vendita molto importante nella strategia commerciale complessiva della Cantina perché si realizzano vendite adeguate e si riesce a mantenere il prezzo di vendita del dettaglio, nonostante la recente crisi, mentre ciò non è stato possibile a riguardo del prezzo all'ingrosso.

Il vino venduto dalla cantina ad aziende imbottigliatrici (circa l'80% del totale prodotto), è ceduto per l'intera totalità sulla base di contratti stipulati durante il corso dell'anno.

Il vino venduto ha come destinazione il Piemonte e le altre regioni italiane.

Per quanto riguarda l'organizzazione delle risorse umane, la cantina impiega per l'attività commerciale una decina di persone; il punto vendita assorbe 3 unità di personale (con un impegno uguale o superiore al 60% del tempo lavorativo).

4 IL MODELLO DI RICLASSIFICAZIONE E INTEGRAZIONE DEL BILANCIO CIVILISTICO ADOTTATO PER L'ANALISI DELLE CANTINE, A FINI INTERPRETATIVI DEI RISULTATI ECONOMICI

4.1 Premessa

Due punti, prima di tutto, ci pare assolutamente necessario, a scanso di equivoci, richiamare e sottolineare:

1) Il “bilancio civilistico” si differenzia sostanzialmente –è ben noto- da quello che noi definiamo e d’ora innanzi chiameremo “bilancio economico”, e ciò non solo perché nel secondo -relativamente al quale ci soffermeremo in particolare nel capitolo 5- non viene preso in considerazione lo stato patrimoniale, ma anche per altri elementi tra cui ci limitiamo, tanto per esemplificare, a citarne due. Nel bilancio civilistico gli oneri finanziari sono quelli effettivamente sostenuti ricorrendo al sistema bancario nell’esercizio cui il bilancio si riferisce; gli investimenti in beni di lunga durata vengono ammortizzati in un numero di anni indicato dalla normativa ed una volta ammortizzati non incidono più sul risultato economico. Nel bilancio economico vengono considerati come oneri finanziari gli interessi sui capitali (fondiario, di anticipazione, di scorta) anche se non pagati all’esterno, e la “quota di reintegrazione” sui beni di durata pluriennale viene calcolata sul numero di anni di effettiva durata (anche se solo presunta) e quindi grava sui risultati per tutta la vita economica del bene.

2) La valutazione dei risultati economici delle linee di commercializzazione del vino, dettaglio e ingrosso, verrà fatta essenzialmente sulla base del bilancio economico; ma reputiamo utile condurre in questo capitolo un’analisi sulle cantine sociali oggetto di esame sulla base dei bilanci civilistici ad esse relativi, non solo per trarne immediatamente dei giudizi, ma anche perché i risultati di questa analisi, che

come vedremo verrà effettuata su un bilancio civilistico opportunamente “integrato”, verranno poi strettamente legati al bilancio economico ed utilizzati nel definire alcuni elementi dello stesso.

4.2 La valutazione delle uve conferite dai soci nei bilanci civilistici delle cantine sociali: limiti e conseguenti necessari adattamenti per poter adeguatamente valutare i risultati economici delle stesse

Le cantine sociali, come altre forme societarie, sono tenute a redigere e presentare annualmente un bilancio civilistico dal quale risulta il risultato economico conseguito. Come è più che noto, per tutta una serie di elementi che non pare qui necessario richiamare, in quanto cooperative non hanno fini di lucro, ma come qualsiasi altra impresa aspirano invece a conseguire un utile, che non appare in bilancio -se non per parte in genere irrisoria, in quanto viene di fatto penalizzato- non per inesistenza dell’utile ma perché questo viene di fatto distribuito ai soci nell’ambito del prezzo loro riconosciuto per l’uva da essi conferita, e di conseguenza il risultato economico è per lo più assai prossimo a zero; ovviamente escludendo qualche caso in cui si determini una situazione fallimentare o quasi, o particolarissimi motivi per esporre un utile elevatissimo.

Stante quanto sopra, si può comprendere come il risultato economico (espresso in termini di “reddito netto”) che risulta dal bilancio -in particolare dal “Conto economico” dello stesso- abbia un significato praticamente nullo e altrettanto si può dire per alcuni degli indici che possono essere calcolati, similmente a quanto avviene per altre forme societarie.

Con questo, e comunque riconosciuta la validità dello “Stato patrimoniale”, non vogliamo certo dire che il bilancio civilistico di una cantina sociale, o in genere di una cooperativa, abbia una valenza limitata. Ma, per avere un più concreto significato esso deve essere riclassificato –

come in genere vengono riclassificati i bilanci di altre tipologie di società (anche se oggi questa operazione, attivata per rendere confrontabili i bilanci, risulta meno necessaria che in passato perché la normativa comunitaria ha imposto un modello di bilancio che non permette tante varianti, se non la disaggregazione di certi dati). Ma noi –si noti bene- volutamente diamo una interpretazione estensiva al termine “riclassificazione”, intendendo con esso “riclassificazione-sostituzione-integrazione” di alcuni dati del bilancio in modo tale da rendere lo stesso capace di evidenziare quell’utile che nella cantina sociale è ”camuffato” nella remunerazione riconosciuta ai soci per l’uva conferita.

Di fatto, visto che ciò che impedisce di dare un significato all’utile risultante dal bilancio della cantina è -come abbiamo indirettamente richiamato- l’inserimento tra i costi, sotto la voce “materia prime”, quanto riconosciuto ai soci per l’uva conferita, si è ritenuto di superare tale situazione semplicemente sostituendo a detto importo il valore di mercato della stessa uva. E’ vero che, se questa operazione dovesse veramente verificarsi nella realtà, l’inserimento in bilancio della spesa per acquisto dell’uva potrebbe avere effetto su voci di costo di minor peso, ma tale effetto sarebbe praticamente trascurabile e pertanto abbiamo ritenuto di limitarci alla sola sostituzione –nell’ambito della voce “materie prime” presente nel C.E.- della voce relativa al conferimento dei soci. Qualora, né dal bilancio, né dalla “Relazione allo stesso” presentata dal Consiglio di Amministrazione della Cantina risultasse la necessaria disaggregazione delle spese sostenute per materie prime (ivi compresa l’uva ritirata dai soci), abbiamo determinato l’importo di tale voce sommando al valore (a prezzo di mercato) dell’uva ritirata, l’importo delle spese sostenute per le altre materie prime come rilevato nel bilancio economico direttamente rilevato in cantina.

Tabella 4.1 - Valutazione a prezzo di mercato (vendemmia 2007) delle uve conferite dai soci alla Cantina F e confronto con i prezzi loro riconosciuti.

Uve				Prezzo base uve riconosciuto ai soci conferenti (€/Kg)
Varietà uve atte a produrre:	Quantità conferita (Kg)	Prezzo medio di mercato (€/Kg)	Valore a prezzo di mercato (€)	
1	2	3	4	5
Barbera Asti superiore progetto "x"	13.420	0,90	12.078	1,129
Barbera d'Asti	3.074.449	0,58	1.783.180	0,599
Barbera d'Asti, progetto "y"	416.080	0,90	374.472	1,049
Barbera Monferrato	352.520	0,50	176.260	0,522
Barbera Piemonte	153.652	0,34	52.242	0,463
Grignolino d'Asti	158.728	0,50	79.364	0,569
Grignolino Piemonte	26.285	0,38	9.988	0,459
Dolcetto Monferrato	6.061	0,40	2.424	0,500
Monferrato Chiaretto	86.560	0,38	32.893	0,409
Piemonte Brachetto	29.727	1,28	38.051	1,257
Cortese Piemonte	225.291	0,33	74.346	0,30
Cortese Alto Monferrato	6.060	0,38	2.303	0,36
Chardonnay Piemonte	64.585	0,65	41.980	0,70
Moscato Piemonte	6.280	0,80	5.024	0,60
Monferrato rosso, progetto "z" da uve Cabernet, Sauvignon e Nebbiolo	27.010	0,70	18.907	1,05
Monferrato rosso, progetto Albarossa, id	8.240	0,70	5.768	1,05
Monferrato bianco	9.057	0,27	2.445	0,29
Rossa per Barbera da tavola	301.559	0,20	60.312	0,25
Rossa per Grignolino da tavola	48.867	0,25	12.217	0,30
Rossa per Dolcetto da tavola	14.989	0,25	3.747	0,30
Bianca per Cortese da tavola	223.772	0,24	53.705	0,25
Bianca per Chardonnay da tavola	6.295	0,35	2.203	0,40
Rossa per Brachetto da tavola	12.440	1,20	14.928	1,60
Brachetto d'Acqui	3.063	1,28	3.921	1,40
Totale	5.274.990		2.862.759	

Fonti:

- dati coll. 2 e 5: C.d.A. della Cantina - Nota integrativa al bilancio 2007-2008
- dati col 3: prezzi medi per uve destinate a vini D.O.C. da CCIAA di Asti relativi a campagna vendemmiale 2007, e nostre stime, avvalorate da Esperti del settore, per prezzi (in corsivo) non desumibili da listini CCIAA.
- dati col. 4: nostre elaborazioni.

A scopo esemplificativo, nella tabella 4.1 si riporta un esempio di valutazione delle uve in una cantina oggetto di analisi, indicando in nota la fonte dei vari dati oggetto delle nostre elaborazioni.

Trattasi di uve conferite alla vendemmia 2007, la cui trasformazione porta a prodotti commercializzati nell'esercizio 2007-2008. Nella stessa tabella sono riportati i prezzi riconosciuti ai soci; prezzi che per la maggior parte delle uve risultano superiori ai prezzi di mercato, anche se non di molto; salvo casi particolari che interessano piuttosto limitate quantità di prodotto (si vedano le uve inserite in qualche progetto, per le quali la remunerazione comprende una sorta di riconoscimento all'impegno di partecipazione al progetto stesso).

Nel caso in esempio l'uva conferita dai soci è valutabile, a prezzo di mercato, €2.862.759. Sommando a tale importo, le spese sostenute per altre materie prime acquistate dalla cantina, pari ad €305.670, si ottiene l'importo totale -€ 3.168.429- da inserire nel C.E. del bilancio civilistico in luogo dell'importo risultante ufficialmente in corrispondenza della voce "materie prime" (€3.313.199). In dipendenza di questa operazione l'utile ("reddito netto post imposte") che appare nel bilancio riclassificato, e così "rivisto", passa da € 0 ad € 144.360. Conseguentemente, l'incidenza dell'utile sul valore della produzione sale dallo 0% al 3,36%.

Pur consci che il procedimento seguito possa avere dei limiti, reputiamo che nella sostanza, i risultati conseguibili con la sua applicazione siano notevolmente vicini alla realtà e permettano di esprimere –tramite l'utile prodotto, ma anche tramite una serie di altri indici- significative valutazioni economiche sulle cantine sociali (e similmente potrebbe essere applicato, tra l'altro, ad altre cooperative di trasformazione di prodotti agricoli).

4.3 I risultati economici delle cantine sociali oggetto di analisi, sulla base dei loro bilanci civilistici riclassificati e “rivisitati” in base al prezzo di mercato attribuito alle uve conferite dai soci

Il procedimento descritto nel paragrafo 4.2 è stato applicato ai bilanci civilistici presentati da tutte le cantine sociali oggetto di indagine. Nella tabella 4.2 sono evidenziati i valori percentuali con cui le varie voci del bilancio –relativo all’esercizio 2007-2008- concorrono da un lato ai due totali, attivo e passivo, dello Stato patrimoniale e -per altro verso, nel Conto economico- al valore della produzione.

L’elemento che più balza agli occhi esaminando, anche in modo più che superficiale i dati esposti, è l’estrema eterogeneità che caratterizza i bilanci delle varie cantine.

Per quanto concerne lo Stato patrimoniale, le immobilizzazioni oscillano tra il 30 ed 72% dell’attivo, il circolante dal 28 al 70%. Il patrimonio netto rappresenta una percentuale del passivo compresa tra 12 e 45. La presenza di fondi per rischi ed oneri interessa solo la metà del Passivo, ma in una cantina arriva a rappresentarne il 46%. Un po’ meno variegata la posizione debitoria: generalmente assai elevata è l’incidenza delle passività correnti, che in 2/3 dei casi incidono sul passivo dello Stato patrimoniale con una percentuale all’incirca compresa tra 50 e 70%, mentre per una cantina si collocano su di un livello inferiore, sia pure di poco, a 20. Circa le passività consolidate (superiori all’anno), queste sono uguali a zero nei bilanci della metà delle cantine, e comunque non elevatissime nelle altre, nelle quali non si raggiunge mai una percentuale pari a 20.

Tabella 4.2 - Stato patrimoniale e Conto economico nei bilanci delle cantine sociali oggetto di indagine, riclassificati valutando a prezzi di mercato l'uva conferita dai soci: incidenza delle varie voci su attivo e passivo dello S.P. e sul valore della produzione nel C.E.

Voce di bilancio	Cantina sociale					
	A	B	C	D	E	F
	%	%	%	%	%	%
STATO PATRIMONIALE						
Immobilizzazioni immateriali	2,84	1,99	0,00	4,40	0,36	0,00
Immobilizzazioni materiali	36,24	35,96	10,53	36,75	44,19	26,22
Immobilizzazioni finanziarie	0,36	1,02	61,52	3,92	9,09	3,44
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI	39,45	40,14	72,05	45,07	53,64	29,66
Rimanenze	23,77	41,65	1,89	16,02	22,48	20,12
Crediti	27,14	15,89	19,75	25,36	22,90	49,28
Att. finanziarie	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Disponibilità liquide	9,64	2,15	6,31	13,33	0,93	0,94
TOTALE CIRCOLANTE	60,55	59,69	27,95	54,72	46,31	70,34
Ratei e risconti	0,00	0,17	0,00	0,21	0,05	0,00
TOTALE ATTIVO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100
Patrimonio netto	24,17	18,01	33,58	12,22	44,82	32,98
Fondi per rischi e oneri	19,51	0,27	46,15	0,00	8,32	0,00
TFR	1,30	3,17	1,45	2,58	0,00	1,88
Passività consolidate	4,58	18,91	0,00	13,84	0,00	0,00
Passività correnti	50,34	49,51	18,82	70,67	45,94	63,89
Ratei e risconti	0,09	10,12	0,00	0,69	0,92	1,25
TOTALE PASSIVO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100
CONTO ECONOMICO						
Valore della produzione	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100
Materie prime	-40,66	-47,64	-59,09	-57,26	-54,24	-73,71
Servizi	-14,26	-12,80	-3,06	-10,64	-15,67	-5,42
Personale	-8,89	-11,57	-5,30	-6,33	-9,84	-8,85
Ammortamenti	-6,87	-6,98	-6,07	-4,96	-8,71	-4,32
Var. rimanenze	3,13	-0,31	0,18	1,19	-0,03	0,00
Accantonamenti	0,00	0,00	-4,57	0,00	0,00	-0,19
Oneri div.	-4,66	-1,04	-17,88	-1,24	-1,60	-2,74
MOL (Margine operativo lordo)	34,66	26,64	14,85	25,72	18,62	9,28
REDDITO OPERAT. (Marg. op. netto)	27,78	19,66	4,22	20,76	9,91	4,77
Oneri (-) e proventi (+) finanziari	-1,03	-2,09	3,24	-3,04	-1,28	-1,22
Rettifiche di valore	0,00	0,00	1,01	0,00	0,00	0,00
Oneri straordinari	0,16	0,00	0,00	0,45	-0,28	-0,1
REDDITO ANTE IMPOSTE	26,92	17,56	8,47	18,17	8,35	3,46
Imposte	-0,18	-0,23	-0,12	-0,93	-0,33	-0,1
REDDITO NETTO	26,74	17,33	8,34	17,24	8,01	3,36

Fonte: nostre elaborazioni su dati bilanci civilistici 2007-2008

Per quanto concerne il Conto economico, si evidenzia come la voce di gran lunga più pesante delle uscite sia quella relativa alle “materie prime”, che incidono nelle varie cantine tra il 41 e il 74% del valore della produzione; seguono le spese per il personale (comprese tra il 5 e il 12%), per servizi (comprese tra il 3 e il 16%), per ammortamenti (tra il 4 e il 9%). Da notare che la voce accantonamenti compare solo in 2 casi (di cui uno presenta una percentuale insignificante e l’altro comunque inferiore al 5%).

Per quanto attiene i risultati economici, ci riferiamo al reddito netto post-imposte, ma le differenze rispetto allo stesso parametro riferito alla situazione pre-imposte sono assolutamente minime, stante il limitato peso che le imposte assumono in genere nelle cooperative (nelle cantine in esame la loro incidenza sul valore della produzione non raggiunge -salvo un caso (cantina D, che iscrive a bilancio anche “imposte anticipate”)- lo 0,4%. Il reddito netto post imposte – valutando, lo si ricorda, a prezzo di mercato l’uva conferita dai soci- risulta positivo in tutte le cantine in studio, ma per importi assolutamente diversi: si passa infatti dal 3,36 % del valore della produzione conseguito nella Cantina F al 26,74% della Cantina A, con percentuali intermedie aggirantisi sull’8-17%.

Ma oltre che attraverso l’esame del peso percentuale che assumono le sue varie voci, il bilancio può essere analizzato attraverso una serie di indici, di cui prenderemo ora in considerazione alcuni, riportati, con i relativi valori calcolati per le 6 cantine, nella tabella 4.3.

Come si può osservare, il **ROI** –dato, lo si ricorda, dal rapporto Reddito operativo (o Margine operativo netto)/Capitale investito operativo- è caratterizzato da valori positivi, ma non molto accentuati (intorno al 6-9%), nella metà delle cantine, mentre raggiunge valori decisamente elevati (intorno al 19-23%) nelle altre.

Tabella 4.3 - Indici di bilancio civilistico relativi alle cantine sociali oggetto di indagine

Indice	Cantina sociale					
	A	B	C	D	E	F
ROI	23,19%	19,0%	8,76%	22,03%	6,97%	5,75%
ROS	27,78%	19,7%	4,22%	20,76%	9,91%	4,71%
ROE	83,08%	90,1%	16,60%	123,92%	11,31%	11,73%
K/N	4,14	5,55	2,98	8,19	2,23	3,03
INDICE DI LIQUIDITA'	0,73	0,36	1,38	0,55	0,52	0,79
GIACENZA MEDIA FORNITORI	564	49	11	15	192	32
GIACENZA MEDIA CLIENTI	132	62	108	105	132	156
ONERI (PROVENTI) FINANZIARI / VALORE PRODUZIONE	1,03%	2,1%	(3,24%)	3,04%	1,28%	1,22%

Fonte: nostre elaborazioni su dati bilanci civilistici 2007-2008

Andamento simile, e nelle stesse cantine, si riscontra per il **ROS**, dato da Reddito operativo/Valore della produzione.

Il **ROE** -dato dal rapporto Reddito netto (post imposte)/Patrimonio netto- evidenzia differenze anche accentuatissime, tanto che si passa da valori dell'11% a valori che superano l'80%, e in un caso sfiorano il 124%, valore quest'ultimo, raggiunto in una cantina (la D) che concomitantemente presenta (vedi tab. 4.2) un elevato reddito netto (oltre il 17 % rispetto al valore della produzione) e di gran lunga il più modesto valore del Patrimonio netto.

L'**Indice K/N** -dato dal rapporto Totale passivo dello S.P./Patrimonio netto- mostra valori compresi tra il 2,2 e il 5,5 %, se si esclude l'8,2% raggiunto nella sopra richiamata Cantina D, sempre a seguito del particolarmente basso Patrimonio netto che la caratterizza.

L'**Indice di liquidità** -dato dal rapporto (Crediti + Attività finanziarie + Disponibilità liquide, in S.P.)/Passività correnti, in S.P.- presenta valori piuttosto bassi, largamente inferiori all'1%, salvo che in un caso (la Cantina C), nel quale si sfiora l'1,40%.

La **Giacenza media fornitori** –che rappresenta il tempo medio di pagamento dei fornitori ed è data dal rapporto Passività correnti nei confronti dei fornitori, in S.P./Materie prime, in C.E.- appare di solito assai bassa. Si eleva nella Cantina E e, soprattutto, nella A. A nostro parere questo indice ha un significato piuttosto limitato nel caso di bilanci di cantine sociali (come di altre cooperative di trasformazione), stante il fatto che nei fornitori vengono inclusi anche i soci conferenti l’uva. Per cui, se solitamente si può affermare che quanto più è elevato il valore dell’indice tanto più sono bravo nel ritardare i pagamenti (a meno che ciò dipenda da problemi di cassa), nel caso di una cantina sociale non dovrebbe di solito essere considerato segno positivo ritardare i pagamenti ai soci. Nel caso della Cantina A, a fronte del più elevato (accentuatissimo) ritardo nel pagamento ai fornitori si ha quello che –nell’ambito delle Cantine oggetto di analisi appare –e di gran lunga- il più accentuato livello di utile conseguito: oltre il 26% rispetto al valore della produzione. Tanto, per un verso, da fare pensare che il ritardo dei pagamenti contribuisca sostanzialmente, attraverso varie strade, al raggiungimento di tale risultato, e per un altro verso avvalorare la limitatezza della significatività dell’indice in oggetto. Si può infatti notare che, sostituendo - nella voce materie prime del Conto economico- il valore di mercato delle uve conferite dai soci all’importo liquidato agli stessi, nel caso che il nuovo importo –come si verifica per la Cantina A- sia notevolmente inferiore al precedente, automaticamente si determina l’aumento del reddito netto conseguito dalla cooperativa e contemporaneamente un innalzamento del valore dell’indice in questione. In tal caso il formale allungamento del periodo di pagamento ai fornitori sarebbe per i “fornitori soci” più che compensato dal pagamento delle loro uve a prezzo ben più alto del loro prezzo di mercato.

La **Giacenza media clienti** -data dal rapporto Crediti verso clienti/Valore della produzione, e rappresentante il tempo medio di incasso dai clienti- se si esclude la Cantina B nella quale si attesta sui 2 mesi, è grossomodo compresa tra 105 e 155 giorni.

L'**indice On. fin./Val.** -dato dal rapporto Oneri (o Proventi) finanziari/Valore della produzione- mostra che gli oneri finanziari incidono in misura non indifferente (dall'1 al 3,2%) sugli introiti, salvo un caso (la Cantina C), nella quale i proventi superano sostanzialmente gli oneri finanziari.

5 II MODELLO DI BILANCIO ECONOMICO E I CRITERI APPLICATIVI PER VALUTARE I RISULTATI CONSEGUITI DALLE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE AL DETTAGLIO E ALL'INGROSSO

5.1 Cenni introduttivi

Stante l'obiettivo centrale dell'indagine, volto a evidenziare e confrontare i risultati economici conseguiti dalle singole cantine sociali tramite la vendita effettuata con il canale al dettaglio e quelli realizzati con il canale all'ingrosso, per sviluppare l'analisi è stato messo a punto un apposito modello di bilancio economico consuntivo, adattato alle due diverse tipologie di vendita e alle particolari condizioni che si riscontrano nella valutazione di determinati elementi, in specie in una cooperativa.

Va precisato che la rilevazione dei dati ruota attorno ai canali di vendita e non tiene in conto la fase a monte, della trasformazione dell'uva in vino, salva la necessaria individuazione di elementi di costo relativi a specifici fattori (ad esempio, mano d'opera, fabbricati, macchine, etc.) che siano impiegati sia nella fase di trasformazione che nelle fasi di commercializzazione. Pertanto i due bilanci economici con cui valutare i canali di commercializzazione –perché di due distinti bilanci si tratta, sia pure strettamente connessi- prendono in considerazione il periodo compreso tra il momento in cui il vino ottenuto internamente alla cantina risulta *teoricamente* già esitabile sul mercato quale prodotto sfuso e il momento in cui questo viene effettivamente venduto, previa una attività di commercializzazione nella quale abbiamo considerata inclusa –lo si noti- l'attività di imbottigliamento e confezionamento.

Di seguito si illustra la composizione delle voci di costo e di ricavo prese in esame nelle singole cantine sociali sottoposte ad analisi ed i criteri seguiti per la loro valutazione; valutazione in taluni casi non certo semplice. Basti

pensare alla valutazione del vino che, uscito dalla fase di trasformazione all'interno della cantina, viene *acquisito*, ovviamente sfuso in base alla ipotesi sopra ricordata, dalle due linee di commercializzazione, e per il quale non esiste un prezzo di acquisto, elemento che invece chiaramente risulterebbe in un bilancio relativo all'attività di commercializzazione di un commerciante all'ingrosso, imbottigliatore o no.

Nelle successive pagine viene illustrata la composizione delle varie voci di oneri, costi e ricavi prese in esame, osservando che tali voci si riferiscono all'aggregato "linea al dettaglio" e "linea all'ingrosso", indipendentemente dalle concrete modalità di vendita e dal numero di punti vendita delle cantine.

Sulla base del modulo di rilevazione-elaborazione appositamente predisposto, al referente di ciascuna cantina che ha collaborato all'indagine – solitamente il Direttore, coadiuvato da suoi collaboratori- è stato chiesto di specificare, per lo più supportato da dati contabili-amministrativi a sua disposizione, gli importi relativi alle varie voci prese in considerazione per le due linee di commercializzazione; tenendo presente, lo si richiama, la necessità -per elementi relativi a costi congiunti con la fase di trasformazione dell'uva- di considerare, e quindi ripartire, spesso anche con stime, il costo totale riferito alla cantina nel suo complesso. In tal modo ci si garantisce una sorta di "quadratura" dei dati attribuiti ai vari comparti (trasformazione delle uve, commercializzazione al dettaglio, commercializzazione all'ingrosso), il che permette quantomeno di limitare possibili errori nella determinazione e attribuzione dei costi.

Ci pare sia il caso di anticipare qui che, per giungere alla necessaria determinazione del valore del vino derivante dalla trasformazione delle uve presso la stessa cantina sociale oggetto di indagine, è stato messo a punto un metodo –per quanto a nostra conoscenza nuovo– non esente, ne siamo

consapevoli, da limiti- che prevede l'aggancio con i risultati del bilancio civilistico (vedasi cap. 4). Ma al problema viene destinato, per la sua complessità, uno specifico capitolo, il n. 6, e pertanto qui verrà solo accennato.

Devesi notare che alcuni elementi, quali i tassi applicati per calcolare la remunerazione del capitale fondiario o gli interessi sul capitale di scorta e di anticipazione, sono stati stimati in misura uguale per tutte le cantine prese in considerazione e che, ovviamente, sono riferiti all'anno relativamente al quale è stata eseguita l'indagine⁸.

Appresso vengono illustrati i criteri seguiti per la determinazione dei vari elementi di costo e delle entrate che caratterizzano il "bilancio economico", seguendo lo stesso ordine e lo stesso schema con cui gli stessi appaiono nel modulo di bilancio (costituito da 13 tabelle) che viene riportato nell'Allegato B, Parte II.

5.2 Lavoro umano e suo costo

Viene preso in considerazione (Tab. 1 del bilancio), distintamente persona per persona, tutto il personale, salariato o stipendiato, che sia, esclusivamente o in parte, impiegato in una o in entrambe le linee di commercializzazione. Per il personale impiegato anche nel comparto della trasformazione, si procede ad opportuna ripartizione pro quota.

Nel caso di presenza di personale impiegato a tempo parziale, per poterlo equiparare al personale impiegato a tempo pieno, lo stesso viene espresso

⁸ Devesi qui rilevare che il "bilancio economico" delle cantine oggetto di approfondimento, pur riferito all'anno 2008, prende in considerazione le uve della vendemmia 2007, mentre il "bilancio civilistico" presentato dalle stesse è riferito all'anno 2007-2008 (per periodi variabili, da caso a caso: 1 settembre-31 agosto o 1 luglio-31 giugno, comunque includenti la vendemmia 2007). Pertanto gli "agganci" tra i due bilanci, che risultano necessari sulla base della metodologia di analisi impostata (vedi anche il successivo capitolo 6), possono evidentemente risentire di questa sfasatura, ma gli effetti della stessa paiono nel complesso limitati e sostanzialmente accettabili, così come riteniamo accettabile il collegamento tra i due bilanci anche se alcuni elementi rilevati nel bilancio civilistico non vengono presi in considerazione nel bilancio economico, e viceversa.

(foglio “1. Mano d’op.”, allegato) in termini di Unità Lavorative (U.L.), assumendo in 287 giorni annui, 8 ore al giorno, il tempo impiegato da 1 U.L.

Nella stessa tabella viene indicato il costo del personale, comprensivo dei contributi previdenziali.

5.3 Capitale fondiario

Si prevede l’individuazione dei soli immobili in proprietà, per i quali calcolare (Tab. 2 del bilancio) quote di reintegrazione e interessi⁹.

Il capitale fondiario viene distinto nelle sue due componenti: terreno e fabbricati.

La determinazione del capitale terra (Tab. 2.1 del bilancio) prevede l’acquisizione dei dati della superficie e del valore unitario. La superficie viene dettagliata nella sua destinazione d’uso: magazzini, sale per lo svolgimento di convegni, parcheggi ad uso dei clienti, tettoie, etc., con la percentuale destinata per la linea al dettaglio distinta da quella destinata all’ingrosso, seguita dalla specifica dei relativi valori fondiari.

La remunerazione del capitale terra viene calcolata applicando un saggio di interesse pari all’1,5% sul valore della terra.

I fabbricati (Tab. 2.2 del bilancio) vengono specificati come sopra, magazzini, uffici, servizi igienici, sale per lo svolgimento di convegni, parcheggi, tettoie, etc., indicando la superficie o cubatura impegnati: segue la durata economica (in anni) dei fabbricati, il loro costo di ricostruzione a nuovo, la determinazione della quota di reintegrazione, la ripartizione percentuale dell’uso per la linea al dettaglio e la linea all’ingrosso (l’eventuale complemento a 100 è ovviamente riferito alla fase a monte della

⁹ Immobili in affitto eventualmente presenti non vengono presi in considerazione, se non per valutare la congruità del canone di affitto (vedasi Tab.11 del bilancio); in effetti, per gli stessi non si calcolano le quote di reintegrazione, a carico del proprietario, mentre i costi loro relativi, quote di manutenzione ordinaria e interessi, vengono imputati direttamente nelle specifiche tabelle relative alle quote e al capitale di anticipazione.

commercializzazione). La quota di reintegrazione è calcolata con la formula finanziaria: $a = A_n * [r / (q^n - 1)]$; dove a = quota reintegrazione, A_n = valore da reintegrare alla fine del periodo, $q^n = 1 + r$, r = saggio di interesse, n = numero di anni (in genere, salvo particolari situazioni, considerato pari a 30).

Una volta determinato il costo di ricostruzione a nuovo dei fabbricati, si determina il valore degli stessi riferito alle loro condizioni attuali nell'ipotesi che tale valore sia mediamente pari a 2/3 del loro costo di ricostruzione.

Tenute presenti le condizioni del mercato del denaro all'epoca cui i bilanci si riferiscono, ivi comprese certe possibilità di facilitato approvvigionamento dello stesso rese possibili da interventi pubblici a favore del settore, abbiamo ritenuto di applicare un tasso di interesse del 3% per il calcolo del quote di reintegrazione; mentre per la determinazione della remunerazione del capitale sulla base del suo valore nelle attuali condizioni è stato scelto un tasso del 2,25% (o dell'1,5% se la remunerazione viene calcolata sulla base del costo di ricostruzione).

5.4 Macchine e attrezzature

Sono state rilevate tutte le macchine e attrezzature presenti in cantina e impiegate, anche solo in parte, per la commercializzazione.

Per ciascun tipo di macchina o attrezzatura vengono dettagliati (Tab. 3 del bilancio) il numero, la durata in anni stimata, il valore a nuovo e residuo, e quindi il valore da reintegrare, nonché la distinzione dell'uso tra le due linee di commercializzazione. Segue la determinazione della quota di reintegrazione data dalla formula lineare¹⁰: [Valore a nuovo/n anni di durata], e la sua attribuzione ai due canali di commercializzazione.

¹⁰ Si sceglie questo criterio, e non il ricorso alla formula finanziaria, per la durata in genere modesta e comunque per lo più ben più contenuta della durata prevista per i fabbricati.

Viene poi determinato il valore del capitale mediamente impegnato per le due linee di commercializzazione, ipotizzando che questo sia pari, per ciascuna macchina o attrezzatura, al 50% del valore a nuovo. Tipici macchinari impiegati in toto, o almeno in parte, nelle linee di commercializzazione sono i distributori -tipo pompe per la benzina- e le vasche in acciaio, semplici e coibentate, che li riforniscono di vino, i computers e i softwares impiegati per il funzionamento del punto vendita, gli automezzi utilizzati per il trasporto del vino dalla cantina di produzione al punto vendita, muletti e transpallets per movimentare la merce.

5.5 Prodotti di scorta

I prodotti di scorta (Tab. 4 del bilancio), sono suddivisi tra: a) prodotti destinati alla vendita (vino) e b) mezzi di produzione. Anche in questo caso si distinguono le produzioni e i mezzi destinati alle due linee di commercializzazione.

Vengono considerati di scorta i 3/12 del vino “acquisito” dal comparto della trasformazione dell’uva all’interno della cantina (per la cui valorizzazione vedasi in seguito). Si tratta di un importo calcolato con riferimento al vino sfuso, e quindi per certi aspetti sottovalutato rispetto al vino di scorta che comprende anche il vino in bottiglia o in bag in box, ma la mancata valorizzazione delle confezioni è compensata dalla valorizzazione delle stesse nel quadro relativo ai mezzi di produzione di scorta.

Tra questi ultimi, si riscontrano in genere bottiglie, scatole di cartone di minore e maggiore pregio, tappi, capsule di plastica, gabbiette metalliche, etichette di diverso livello qualitativo e quindi con prezzi differenti, etc. L’importo del capitale di scorta ad essi relativi viene considerato pari a 2,5/12 del valore di acquisto (risultante in dettaglio in Tab. 8 del bilancio: “Spese per acquisizione e acquisti di materiali e servizi”).

5.6 Capitale di esercizio

Il capitale di esercizio (Tab. 5 del bilancio) è composto -come ben noto- da: 5.1) capitale di scorta (macchine e attrezzature, prodotti di scorta destinati alla vendita, prodotti mezzi produttivi) e 5.2) capitale di anticipazione. Sul capitale di scorta già si è detto.

Il capitale di anticipazione viene calcolato -sempre distintamente per le due linee di commercializzazione- moltiplicando per un adeguato periodo medio di anticipazione, espresso in $n/12$, gli importi relativi a: a) acquisizione del vino proveniente dalla trasformazione delle uve presso la cantina, b) spese per acquisto materiali e servizi, c) spese ed oneri di manutenzione, d) spese ed oneri di assicurazione, e) imposte, tasse e contributi consortili, f) canoni di affitto, g) salari, stipendi e contributi previdenziali, e quindi sommando i vari importi.

Mentre i valori da b) ad f) saranno direttamente desumibili rispettivamente dalle Tab. 8, 9.2, 9.3, 10, 11 e 12 del bilancio, e per ciascuno degli stessi si applica un periodo medio di anticipazione pari a $3/12$, un maggiore approfondimento richiede il calcolo del capitale di anticipazione relativo al punto a).

La determinazione del capitale vino acquisito proveniente dalla trasformazione delle uve presso la cantina è stata in genere calcolata – procedendo distintamente e seguendo analogo criterio per le due linee di commercializzazione- moltiplicando il valore di vendita di ciascun vino per il relativo periodo medio di anticipazione e ottenendo dalla sommatoria dei valori relativi a tutti i vini venduti il capitale complessivo anticipato (sia per la linea dettaglio che per la linea ingrosso). Tali valori sono stati quindi divisi per due nell'ipotesi che il periodo di anticipazione solo per metà gravi sulla fase di commercializzazione e per l'altra metà gravi sulla fase della trasformazione. Infine, i valori così ottenuti sono stati moltiplicati per un

coefficiente, opportunamente determinato (vedasi il capitolo 6), con cui riportare il valore di vendita del vino (comprendente quindi utile conseguito, costi della commercializzazione, ivi inclusi i costi del confezionamento) al valore riferito al suo ingresso nella linea di commercializzazione. Il tutto per evitare, tra l'altro, una duplicazione di elementi di costo (b, c, d, e, f, di cui sopra) che vengono considerati a parte nel calcolo del capitale di anticipazione.

In un solo caso –ma ad una prova di controllo i risultati ottenuti non si differenziano nella sostanza da quelli conseguibili con la procedura di cui sopra- non disponendo dei dati relativi ai periodi di anticipazione stimati per i singoli vini, si è proceduto a stimare detti periodi di anticipazione sulla base della distribuzione delle entrate nei vari periodi dell'anno.

5.7 Produzioni e relative entrate

5.7.1 Generalità

Tra i prodotti venduti dalle cantine sociali, oltre al vino, esitato al dettaglio o all'ingrosso, e al mosto parzialmente fermentato, che può assumere un peso anche molto elevato in certe cantine operanti nelle aree del Moscato, si possono avere, per importi per lo più assai contenuti, sottoprodotti, venduti generalmente all'ingrosso.

Nell'analisi condotta non è stata presa in esame la vendita dei sottoprodotti in quanto consideriamo questi come strettamente legati alla fase di trasformazione dell'uva in vino. e pertanto consideriamo le entrate legate agli stessi quali importi che vengono a diminuire i costi della trasformazione.

5.7.2 Vini e altri prodotti enoici di rilievo e relative entrate

Le quantità vendute di vino ed altri prodotti sono evidenziate, vino per vino, in apposita tabella del bilancio (la n. 6) composta di due parti, una

destinata alla linea di commercializzazione al dettaglio e l'altra all'ingrosso. Nella tabella vengono elencate le singole tipologie di vino (ad esempio Dolcetto, Barbera, etc.) e le varie categorie dello stesso (Dolcetto d'Alba, Dolcetto di Dogliani, etc.). Vengono inoltre specificate le varie categorie merceologiche (es. qualità A per la più elevata e poi B, C, etc.).

I quantitativi venduti, correlati di relativi prezzi unitari di vendita (€/l) e dell'importo delle entrate sono distinti per quanto concerne la linea dettaglio, in : "in bottiglia" "in bag in box", "in damigiana", "alla pompa"; per quanto attiene alla linea ingrosso si distingue: sfuso (o "in cisterna") "in bottiglia", "in bag in box". Le bottiglie e i bag in box vengono poi distinti nei formati principali; rispettivamente 0,75 e 1,5 litri e 5 e 10 litri.

La compilazione della tabella, sovente di diverse pagine, ha richiesto notevole impegno temporale, stanti le assai numerose referenze commerciali trattate. D'altra parte, la evidenziazione di tutti i prodotti, con i dati di cui sopra ad essi relativi, risulta particolarmente importante per la determinazione di alcuni elementi (vedasi il successivo capitolo 6) essenziali per le finalità dell'analisi.

5.8 La determinazione del valore del vino derivante da trasformazione delle uve all'interno della cantina, con riferimento all'inizio delle due linee di commercializzazione

La Tabella 7 del bilancio risulta strumentale per giungere alla determinazione del valore del vino -proveniente da trasformazione interna alla cantina- all'ingresso nelle due linee di commercializzazione.

In effetti, in una cantina sociale non si ha un esplicito prezzo di acquisizione del vino che permetta poi di determinare costi e utili della successiva fase di commercializzazione. E tale prezzo di acquisizione risulta peraltro importante per determinare tutta una serie di elementi di costo -già

abbiamo accennato all'argomento soffermandoci sui problemi della determinazione del capitale di esercizio- che influenzano la redditività delle linee di commercializzazione.

La determinazione del valore del vino al suo ingresso nelle linee di commercializzazione, non disponendo -questo è da sottolinearsi- di elementi che permettano tale valutazione attraverso un'analisi a monte, cioè relativa alla fase di trasformazione delle uve, risulta complessa anche sotto il profilo metodologico. Per tale motivo reputiamo utile approfondire questo argomento in apposito capitolo (il n. 6).

5.9 Acquisizione del vino ottenuto nella cantina e acquisti di mezzi produttivi

La Tabella 8 del bilancio evidenzia le spese sostenute per acquisto di mezzi produttivi. Nell'ambito di tale tabella viene compreso anche il valore del vino acquisito dal comparto della cantina destinato alla trasformazione delle uve, valorizzato (vedasi il par. 5.8 e più in particolare il cap. 6) con riferimento al momento del suo ingresso nel processo di commercializzazione. Non si tratta ovviamente di una spesa effettivamente sostenuta, ma comunque da considerare come onere a carico delle due linee di commercializzazione se si vuole determinare i loro risultati economici.

Al di là dell'acquisizione del vino, nella tabella vengono distintamente dettagliate, distribuite tra le due linee di commercializzazione, le spese relative a:

- prodotti acquistati per trasformazione e valorizzazione (in cui rientra anche il vino eventualmente acquistato)
- imballaggi, confezioni, bottiglie, etichette, etc, nonché imbottigliamento qualora questo venga effettuato all'esterno della cantina.

- promozioni e degustazioni (con relativi acquisti di prodotti alimentari e non)
- gestione, servizi vari, materiali di servizio (si tratta di costi gestionali da distribuire tra le due linee di commercializzazione e il comparto della trasformazione; tra questi le classiche utenze relative a acqua, energia elettrica, telefono, gas; spese per detersivi, cancelleria, consulenze varie).

5.10 Quote di reintegrazione, manutenzione e assicurazione

Le quote, relative alle due linee di commercializzazione, sono evidenziate nella Tabella 9 del bilancio.

Le “quote di reintegrazione”, relative a fabbricati, macchine e attrezzature, derivano rispettivamente dalle Tabelle. 2 e 3 del bilancio.

Le “quote di manutenzione” dei fabbricati sono determinate sulla base di una aliquota del 2,5% del costo di ricostruzione dei fabbricati quale risulta dalla Tabella 2 del bilancio, mentre per la determinazione delle stesse quote relative alla macchine tale percentuale sale a 3 e viene calcolata sul valore a nuovo rilevabile nella Tabella 3 del bilancio.

Gli importi direttamente riportati in tabella al punto 9.3 sotto la voce “quote di assicurazione” rappresentano gli oneri sostenuti per assicurare prodotti e fabbricati dal rischio di incendio, nonché il premio per responsabilità civile automezzi.

5.11 Imposte, tasse, contributi consortili

Si premette che non vengono qui rilevati i contributi previdenziali, in quanto inglobati nei costi per salari e stipendi.

I costi relativi alla voce di cui al titolo (Tab. 10 del bilancio) vengono distinti in “Imposte e tasse” (ICI, tassa raccolta rifiuti, IRAP e altre minori) e

“Contributi consortili, associativi ed altri”, di importo particolarmente rilevante, i secondi, nelle zone di produzione del Moscato.

Praticamente tutti i costi in oggetto interessano la cantina sociale nella sua globalità e quindi devono essere opportunamente distribuiti tra le due linee di commercializzazione e il comparto a monte. Nel caso delle imposte e tasse pare ragionevole attribuirne il 50% al comparto della trasformazione e opportunamente distribuire il restante 50% tra le due linee di commercializzazione. Nel caso dei contributi non sembra possibile dare una analoga indicazione di carattere generale.

5.12 Canoni di affitto immobili

Gli eventuali canoni di affitto pagati dalla cantina per immobili vengono evidenziati, distintamente per le due linee di commercializzazione, nella Tabella 11 del bilancio.

5.13 Interessi sul capitale di esercizio

Una volta determinati (Tab. 5 del bilancio) gli importi del capitale di scorta e del capitale di anticipazione, è facile calcolare gli interessi sugli stessi (Tab. 12 del bilancio) semplicemente applicando adeguati tassi. I saggi adottati, che consideriamo adeguati in relazione al costo del denaro all'epoca cui l'analisi si riferisce e ai benefici creditizi di cui in genere le cooperative possono beneficiare, sono pari al 2% per il capitale di scorta e al 3% per il capitale di anticipazione, validi per entrambe le linee di commercializzazione. Dalla somma degli interessi calcolati sul capitale di scorta e su quello di anticipazione risulta ovviamente l'ammontare degli interessi sul capitale di esercizio.

5.14 Determinazione del risultato economico

Raccolte ordinatamente tutte le voci di ricavo e di costo imputabili alle due linee di commercializzazione, al dettaglio e all'ingrosso, nella Tab. 13 del bilancio vengono evidenziati i risultati economici –in termine di utile o perdita- delle stesse. Dall'”assemblaggio” degli elementi economici caratterizzanti le due linee risulta infine –sempre nella tabella 13- il risultato della complessiva attività di commercializzazione della cantina sociale.

6 METODO PER DETERMINARE IL VALORE DEL VINO, PROVENIENTE DA TRASFORMAZIONE DELLE UVE ALL'INTERNO DELLA CANTINA, AL SUO INGRESSO NELLE DUE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE

6.1 Premessa

Almeno due puntualizzazioni sono necessariamente da premettere a questo capitolo, per certi aspetti ovvie, ma comunque da ricordare.

Per giungere alla valutazione dei risultati economici conseguiti dalle due linee di commercializzazione (ingrosso e dettaglio) del vino risulta necessaria la determinazione del valore del vino al suo ingresso in tali linee di commercializzazione, in quanto questo –e non più l'uva- deve essere considerato come un qualsiasi altro prodotto acquistato all'esterno cui cercare di aggiungere valore attraverso una sua trasformazione, merceologica (ad esempio con il passaggio da vino sfuso a vino in bottiglia), spaziale (con la ricerca di mercati più o meno vicini) e temporale.

Stante il fatto che il progetto di ricerca inizialmente avviato non prevedeva, e di conseguenza non è stata effettuata, una analisi approfondita sulla fase di trasformazione dell'uva in vino nell'ambito di ciascuna cantina, una determinazione del valore del vino all'uscita di tale fase sulla base dei costi sostenuti non risulta possibile. Comunque avrebbe dovuto superare, tra gli altri, un notevole ostacolo: la mancanza del dato di costo dell'uva trasformata; infatti, al riguardo è solo disponibile il prezzo riconosciuto al socio per il suo conferimento; prezzo determinato sulla base di tutta una serie di elementi, tra cui, essenziale, il risultato economico (positivo o negativo) dell'attività della cantina nel suo complesso, ovviamente comprendente anche l'attività di commercializzazione. E' vero che tale limite potrebbe essere superabile valutando l'uva conferita a prezzo di mercato (strada da noi stessi già percorsa nella riclassificazione del bilancio

civilistico delle cantine sociali per valutarne il risultato economico), ma in tal caso l'obiettivo di fondo avrebbe potuto essere ancora più facilmente raggiungibile semplicemente individuando, sulla base di rilevazioni ufficiali, il prezzo di mercato dei vari vini, considerandolo come valore di ingresso nelle due linee di commercializzazione.

Stante quanto sopra, e altri elementi che per brevità tralasciamo, per individuare il valore del vino prodotto in una cantina sociale, all'ingresso della due linee di commercializzazione, abbiamo ritenuto opportuno, se non necessario, battere una strada diversa, mettendo in piedi un procedimento che reputiamo nuovo e che, come vedremo, nella sua complessità richiede l'assunzione di varie ipotesi empiriche, ovviamente passibili di critiche (che noi stessi ci sentiremmo di avanzare); ipotesi empiriche che comunque, opportunamente saggiate, permettono di giungere a risultati sostanzialmente vicini alla realtà.

6.2 Ipotesi di base per la determinazione del prezzo del vino, proveniente da trasformazione delle uve nella cantina sociale, all'ingresso delle due linee di commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio

Il metodo proposto si basa sulle ipotesi di seguito sinteticamente enunciate.

a) Non disponendo di un prezzo del vino determinato partendo dall'uva e dalla sua successiva trasformazione in vino, o non considerando comunque adeguata questa o altra strada, si assume che per determinare il ricercato prezzo -e di conseguenza il valore- del vino si possa partire a ritroso dal prezzo di vendita del vino collocato a destinazione attraverso le due previste linee di commercializzazione.

b) Il prezzo del vino a inizio delle due linee di commercializzazione, a parità di qualità, deve essere eguale, anche per rendere possibile il confronto tra i risultati delle due linee.

c) La linea di solito più breve e con minori costi di commercializzazione (ivi compresi i costi di confezionamento, incluso l'imbottigliamento) è la "linea ingrosso" e pertanto pare accettabile partire dalla determinazione del prezzo del vino all'ingresso di tale linea, in quanto determinazione meno soggetta a errori di valutazione.

d) Il prezzo del vino all'ingresso della linea ingrosso è uguale al prezzo di vendita ridotto dell'utile conseguito dalla linea ingrosso e dei costi di commercializzazione all'ingrosso (compresi i costi di confezionamento).

e) Il prezzo del vino all'ingresso della linea dettaglio, se della stessa tipologia e qualità del vino venduto all'ingrosso, è uguale al prezzo del vino determinato con riferimento all'inizio della linea ingrosso, corretto con un coefficiente che tenga presente l'elemento di maggior peso economico che in genere caratterizza, e differenzia, i costi di commercializzazione delle due linee di commercializzazione: gli oneri legati al confezionamento.

6.3 Determinazione del valore del vino destinato alla vendita all'ingrosso, con riferimento all'ingrosso nella relativa linea di commercializzazione

Come detto in 6.2, si assume che il valore del vino all'inizio della fase di commercializzazione all'ingrosso sia pari al valore del vino venduto all'ingrosso dedotti i costi di commercializzazione (ivi compresi quelli di confezionamento) e l'utile aziendale che pro-quota è incluso nel valore del vino venduto all'ingrosso.

Per chiarezza, vista una certa complessità del metodo proposto, reputiamo utile schematizzare di seguito i vari passaggi del procedimento

(applicato per tutte le cantine sociali oggetto di analisi), facendo specifico riferimento alle fonti dei dati da utilizzarsi:

- 1) Determinare il valore dell'insieme dei vini venduti all'ingrosso (A), quale che sia la loro tipologia di confezionamento (in cisterna, in damigiana, in bottiglia, in bag in box, etc.).
[Da Tab. 13 del bilancio economico]
- 2) Determinare (B) l'insieme dei costi di commercializzazione all'ingrosso (spese per acquisizione materiali e servizi, con la ovvia esclusione del vino proveniente da uve trasformate in cantina; quote; imposte, salari e stipendi; canoni di affitto, remunerazione capitale terra; remunerazione capitale fabbricati; remunerazione capitale di esercizio; imposte, tasse e contributi consortili). *[Da Tab. 13 del bilancio economico]*
- 3) Determinare il valore (C) del vino venduto all'ingrosso al netto dei costi di commercializzazione, ma comprensivo dell'utile.
[C = A - B]
- 4) Determinare (D) l'utile aziendale (reddito netto), sulla base del bilancio civilistico riclassificato e ricalcolato sostituendo il valore di mercato delle uve conferite dai soci all'importo –incluso nella voce materie prime del C.E.- di quanto riconosciuto ai soci per i loro conferimenti.
[Vedansi metodologia ed elaborazioni ad hoc in Cap. 4]
- 5) Determinare l'incidenza percentuale (E) dell'utile aziendale (D) sul valore della produzione risultante dal C.E. del bilancio civilistico riclassificato e ricalcolato come sopra.
- 6) Determinare la percentuale (F) di utile aziendale attribuibile alle due linee di commercializzazione considerate nel loro insieme. A tal fine si assume che l'intero utile aziendale (D) sia attribuibile

per il 50% alla fase di trasformazione delle uve e per il 50% alle due linee di commercializzazione (dettaglio e ingrosso).

$$[F = E*0,50]$$

- 7) Determinare (G) l'utile attribuibile alla linea di commercializzazione all'ingrosso nell'assunto che tra le due linee di commercializzazione l'utile sia distribuibile pro-quota in base al rispettivo peso percentuale delle entrate da vendita del vino (indipendentemente dalla tipologia di confezionamento).

$$[G = (F*A)/100]$$

- 8) Determinare l'incidenza percentuale (H), sulle entrate da vendita del vino all'ingrosso, dell'insieme dei costi di commercializzazione e dell'utile relativi a tale linea.

$$[H = [(B + G)/A]*100]$$

- 9) Determinare il coefficiente (I) per cui moltiplicare le entrate da vendita di vino all'ingrosso per ottenere il valore del vino all'entrata della linea di commercializzazione all'ingrosso.

$$[I = [(100 - H)/100]/100]$$

- 10) Determinare (L) il valore del vino destinato alla vendita all'ingrosso -al netto dei costi di commercializzazione e dell'utile- con riferimento all'inizio della relativa linea di commercializzazione.

$$[L = A*I]$$

Per le cantine oggetto di indagine, sia il coefficiente I, calcolato sulla base del procedimento sopra richiamato, sia il valore del vino destinato alla vendita all'ingrosso, determinato con riferimento al suo ingresso nella relativa linea di commercializzazione, sono evidenziati in coda alla Tabella 7 del bilancio economico (vedasi Allegato B, Parte II).

6.4 Determinazione del valore del vino destinato alla vendita al dettaglio, con riferimento all'ingresso nella relativa linea di commercializzazione

I vini venduti al dettaglio non sempre sono dello stesso tipo e qualità dei vini venduti all'ingrosso e sovente sono presentati in una diversa tipologia di confezionamento (ad esempio, nei primi non si riscontra la vendita in cisterna), o in ogni caso le diverse tipologie di confezionamento hanno, o possono avere, peso diverso nelle due linee. Pertanto, per determinare, per i vini prodotti nell'ambito della cantina e destinati al dettaglio, il loro valore all'ingresso di tale linea di commercializzazione, e quindi in condizione di vino sfuso, è piuttosto raro che si possa applicare la stessa percentuale che il costo di commercializzazione e l'utile determinati per l'insieme dei vini venduti all'ingrosso (vedi parag. 6.3) hanno sul loro valore di vendita.

Di conseguenza è necessario risalire al valore dell'insieme dei vini venduti al dettaglio, con riferimento all'inizio della relativa linea di commercializzazione, con specifiche procedure; che reputiamo riconducibili in prima battuta a due.

Una prima, di più rapida applicazione, ricalca esattamente l'iter già illustrato per la determinazione del valore, a inizio della relativa linea di commercializzazione, dei vini venduti all'ingrosso. Tale procedura presenta però un limite, che ci pare essenziale in un'analisi -quale quella che viene condotta in questo lavoro- che ha lo scopo di mettere a confronto i risultati economici conseguibili con le due possibili linee di commercializzazione. A parità di vino, di qualità e di tipologia di confezionamento, i diversi costi di commercializzazione, che ovviamente possono caratterizzare le due linee di commercializzazione, porterebbero a dare al vino in questione un valore diverso all'ingresso nelle due linee di commercializzazione.

Stante detto limite, abbiamo individuato un'altra procedura, più laboriosa, e comunque non certo indenne anch'essa da possibili limiti e conseguenti critiche, ma che ha il pregio di contenere sostanzialmente l'influenza delle caratteristiche e dei costi delle due diverse linee di commercializzazione sul ricercato valore dei vini riferiti all'inizio delle rispettive linee di commercializzazione.

Tale procedura –che è quella che poi concretamente è stata applicata- si aggancia in buona misura a quanto già determinato per valutare il valore del vino all'ingrosso all'inizio della relativa linea di commercializzazione. Ma poi prosegue tenendo in particolare presente il diverso peso (solitamente più elevato) che –nell'ambito del complessivo costo di commercializzazione, e rispetto alla linea ingrosso- nella linea al dettaglio assumono i costi di confezionamento. A tal fine si determinerà un coefficiente che permetta di passare, opportunamente applicato, dalla già calcolata incidenza percentuale che l'insieme di costo di commercializzazione e utile ha sul valore del vino venduto all'ingrosso, all'analoga percentuale relativa alla linea dettaglio.

Per determinare detto coefficiente, e per la sua concreta applicazione, è stata impostata la procedura di cui vengono di seguito evidenziati, con eventuale commento, i vari passaggi.

- 1) Al fine di poter tenere presente l'effetto che le varie modalità di confezionamento hanno, comportando costi diversi, via via crescenti passando dallo sfuso alle bottiglie, si predisponga una tabella a doppia entrata, utilizzabile per tutte le cantine sociali, riportando, tanto in corrispondenza delle colonne che delle righe, le possibili percentuali di quantità di vino venduto con date modalità di confezionamento; comunque: o le più costose (in bottiglia e in bag in box) o –è indifferente- le meno costose (in cisterna o sfuso, alla pompa, in damigiana). Nella Tabella 6.1 -nella quale, anche a scopo

esemplificativo, almeno per il momento, vengono già evidenziate le situazioni concrete caratterizzanti le cantine sociali oggetto della nostra ricerca, e sulle quali torneremo nel Capitolo 7- è stato scelto di fare riferimento alle prime. Per praticità le percentuali (da 0 a 100) sono raggruppate in fasce, comunque di ampiezza assai limitata, pari a 3 centesimi (ad esempio 43-45, 46-48, 49-51%). Quindi, assunto che il coefficiente correttivo da applicare - per passare, dalla percentuale di incidenza del costo di commercializzazione sul valore di vendita calcolato per la linea ingrosso, all'analogo valore applicabile per la linea dettaglio- possa variare da un massimo del 30% ad un minimo del -30%, nella stessa tabella vengono individuati gli importi dei coefficienti corrispondenti alle varie combinazioni possibili. Ovviamente, il coefficiente massimo (+30%), solo teoricamente di possibile applicazione, dovrebbe essere applicato, per determinare il prezzo di un vino venduto al dettaglio (con riferimento all'inizio della relativa linea di commercializzazione), alla percentuale che i costi di commercializzazione all'ingrosso hanno in una cantina in cui all'ingrosso il vino venga venduto al 100% in cisterna (o assimilabile), e al dettaglio al 100% in bottiglia (o assimilabile). Il coefficiente minimo (-30%), dovrebbe essere applicato per determinare l'analogo prezzo relativo alla linea dettaglio in una cantina in cui si venda all'ingrosso solo vino in bottiglia (o assimilabile) e al dettaglio solo vino in cisterna (o assimilabile), situazione di fatto pressoché impossibile a riscontrarsi.

Se l'applicazione dei coefficienti estremi è di fatto solo ipotetica, variegata e diffusa –come del resto risulterà nel campione di cantine in cui verrà approfondita l'analisi (vedi paragr. 7.3.2¹¹) sono le situazioni intermedie. Per esempio, per una cantina che per quanto concerne la vendita di vino in bottiglia (o assimilabile) rientri nella fascia 7-9% nell'ambito della linea di commercializzazione all'ingrosso, e nella fascia 43-45% nell'ambito della linea di commercializzazione al dettaglio, il coefficiente correttivo sarà pari a +10,6. Per una cantina che per quanto concerne la vendita di vino in bottiglia rientri nella fascia 88-90% nell'ambito della linea di commercializzazione all'ingrosso, e nella fascia 46-48% nell'ambito della linea di commercializzazione al dettaglio, il coefficiente correttivo sarà pari a -12,4. E' scontato che i risultati non cambierebbero se la tabella venisse impostata ponendo in corrispondenza delle colonne e delle righe le percentuali di quantità relative al vino in cisterna (o assimilabile) anziché al vino in bottiglia.

- 2) Determinare, per ciascuna delle due linee di commercializzazione della cantina oggetto di analisi la percentuale che le quantità di vino confezionate con la modalità considerata nella tabella di cui al punto 2 (nel nostro caso le quantità di vino in bottiglia e in bag in box) rappresentano sul totale delle quantità di vino vendute.

¹¹ Nel paragrafo 7.3.2 verrà ripreso l'argomento trattato in questo capitolo con riferimento concreto alle cantine sociali oggetto di analisi. Nello stesso paragrafo verrà per chiarezza riportato, in nota, un esempio concreto –al quale fin da ora pare utile rimandare- di applicazione del metodo proposto per la determinazione del valore del vino prodotto in cantina riferito all'ingresso delle due linee di commercializzazione. Verrà preso quale caso di riferimento la cantina (la F) relativamente alla quale nell'Allegato C, Parte II viene riportato in modo dettagliato il bilancio economico.

- 3) Individuare, sulla base della tabella di cui al punto 1 e dei valori di cui al punto 2, il coefficiente (M) relativo alla cantina oggetto di analisi (così come chiaramente si evince dalla Tabella 6.1).
- 4) Calcolare l'incidenza percentuale (N), sulle entrate da vendita del vino al dettaglio, dell'insieme dei costi di commercializzazione e dell'utile relativi a tale linea. Ciò è possibile semplicemente adattando alla linea di commercializzazione al dettaglio la analoga percentuale già calcolata per la linea ingrosso (H), sulla base dei diversi livelli di confezionamento, e dei relativi costi, che le due linee di commercializzazione presentano; diversità sinteticamente evidenziata tramite il coefficiente (M).
- $$[N = H \cdot (100 + M) / 100]$$
- 5) Calcolare (P) il complemento a 100 di N, che, moltiplicato per il prezzo unitario di vendita (a litro) di ciascuna tipologia di vino venduto all'ingrosso, distintamente per qualità e tipologia di confezionamento, permette di determinare –passaggio da effettuarsi nella Tabella 7 del bilancio economico- il prezzo/litro dell'analogo vino destinato al dettaglio, con riferimento all'inizio della relativa linea di commercializzazione.
- 6) Determinare il valore dei *singoli* vini (distinti per varietà, qualità e tipologia di confezionamento) destinati al dettaglio, con riferimento all'ingrosso nella relativa linea di commercializzazione, ovviamente moltiplicandone la quantità per il relativo prezzo unitario calcolato come sopra. A proposito di questo punto si è ben consci che i prezzi unitari determinati per ciascuno dei vini della cantina destinati al dettaglio, distinti per varietà, qualità e tipologia di confezionamento, non tengono presenti le differenze dei costi di commercializzazione che li caratterizzano, soprattutto perché confezionati con tipologie

diverse; ma l'obiettivo non è quello di determinare il prezzo, e di conseguenza il valore, del singolo vino, quanto il *valore globale* dei vini venduti al dettaglio -che è l'elemento essenziale di cui necessitiamo per condurre la nostra analisi- e il procedimento seguito tiene conto delle compensazioni che l'applicazione di un coefficiente (M) calcolato come descritto almeno in gran parte assicura.

- 7) Determinare infine il valore dell'insieme dei vini destinati al dettaglio, con riferimento all'inizio della linea di commercializzazione, attraverso la somma dei singoli valori.

Da quanto esposto, appare evidente come il procedimento -a nostra conoscenza nuovo- proposto per giungere a valutare il vino prodotto in una cantina sociale al suo ingresso nelle varie linee di commercializzazione sia legato ad alcune ipotesi che siamo ben consci -come del resto abbiamo già anticipato- possano ovviamente essere messe in discussione. Le ipotesi assunte sono state in genere motivate e comunque saggiate anche attraverso i risultati scaturiti e discusse con Esperti del settore. In ogni modo il metodo proposto è esplicitato con tale dettaglio che è possibile a chiunque valutarlo, e nel caso migliorarlo.

7 RISULTATI DELL'ANALISI SVOLTA CON IL BILANCIO ECONOMICO SULLE CANTINE SOCIALI CASO DI STUDIO

7.1 Cenni introduttivi

L'analisi per mettere a confronto i risultati economici delle linee di commercializzazione al dettaglio e all'ingrosso attraverso il bilancio economico è stata iniziata su un considerevole numero di cantine sociali delle più importanti aree vitivinicole del Piemonte (Langhe, Roero e Monferrato). Per motivi diversi -tra cui, già lo si è in precedenza rimarcato, il notevole impegno temporale richiesto al Personale dirigenziale delle cantine nel fornire con grande dettaglio i dati indispensabili per l'analisi; dati sovente da ricostruire perché non già rilevati e registrati nei sistemi gestionali delle cantine- è stato possibile portare a termine l'analisi in sole 6 cantine, che hanno collaborato attivamente all'indagine.

Soprattutto da alcune di queste -oltre alla fornitura dei dati tecnici ed economici richiesti e direttamente rilevati sulla base del questionario riportato in Allegato B, Parte II, attraverso numerosi sopralluoghi in azienda- è stata fornita concreta assistenza nella discussione critica degli elementi aziendali forniti, sottoposti a continui controlli, non solo in fase di rilevazione, ma anche, magari a distanza di tempo, in fase di elaborazione e di confronto con elementi rilevati in cantine diverse. E' più che opportuno sottolineare quest'ultimo aspetto, perché il numero relativamente ristretto delle cantine in cui è stato possibile condurre a termine l'analisi e -come vedremo- la loro eterogeneità non permettono di trarre dati facilmente confrontabili, e quindi particolari controlli si sono resi indispensabili.

Proprio l'eterogeneità delle cantine oggetto di analisi non permette, in genere, di calcolare valori medi relativi all'insieme del campione esaminato

e quindi dette cantine debbono essere considerate singoli “casi”, anche se per molti versi capaci di fornire interessanti indicazioni di carattere generale.

Tutte le cantine oggetto di studio sono localizzate in aree di particolare importanza vitivinicola. Tutte presentano -ovviamente, in relazione agli obiettivi della ricerca- le due linee di commercializzazione, dettaglio e ingrosso, ma solo in un caso la prima assume un peso prevalente, fatto del resto ben raro nel panorama delle cantine sociali piemontesi.

Nella vitivinicoltura piemontese, e soprattutto in certe aree, importanza fondamentale assume la produzione di uve moscato destinate alla spumantizzazione. Questa per lo più viene effettuata presso grandi aziende specializzate, dai nomi spesso ben noti anche a livello internazionale. Conseguentemente, abbiamo ritenuto essenziale tener presente anche questo aspetto e tra le cantine sottoposte ad esame ne sono state individuate due che, oltre a vendere al dettaglio e all’ingrosso vino di varie tipologie, vendono -e in grande quantità- mosto parzialmente fermentato a industrie spumantiere. Si tratta in questo caso di un prodotto destinato in grandissima maggioranza alla vendita all’ingrosso; un prodotto da considerarsi come semilavorato, che comunque abbiamo assimilato al vino, quale prodotto finale che esce dalla cantina sociale.

Anticipiamo fin da ora che, al di là di ovvie necessarie specificazioni, in seguito sovente useremo, sia pure impropriamente, il termine generico di “vino” per comprendervi anche il mosto parzialmente fermentato. Ed a scanso di equivoci ricordiamo -già lo abbiamo infatti in precedenza sottolineato- che nei costi della commercializzazione comprendiamo anche i costi di imbottigliamento e di confezionamento.

Nelle pagine che seguono esamineremo i principali elementi che scaturiscono dalle analisi condotte sulle varie cantine tramite il bilancio

economico ed altri rilievi, tecnici ed economici, cui le stesse sono state sottoposte.

I risultati della ricerca saranno esposti, distintamente per le due linee di commercializzazione, e talora per il loro insieme, iniziando con l'esame dei principali dati strutturali, proseguendo con l'analisi dei costi e quindi con l'esame dei risultati economici conseguiti.

Ove possibile cercheremo di seguire come traccia di analisi l'ordine con cui è stato impostato il bilancio economico (vedasi Allegato B, Parte II). Le tabelle che presenteremo nelle pagine seguenti riportano, in sintesi, i vari elementi, rilevati e opportunamente elaborati, relativi a ciascuna delle sei cantine-caso analizzate, individuate con lettera-codice.

Non potendo, per carenza di spazio, riportare gli elementi dettagliati relativi a tutte le cantine analizzate, nell'Allegato C, Parte II, quale concreto esempio, riportiamo con tutti i dettagli, attinenti sia alla fase di rilevazione che di elaborazione, il bilancio economico di una delle cantine (la F).

Rimandiamo, infine, ai capitoli 5 e 6 per qualsiasi approfondimento relativo agli aspetti metodologici ed ai criteri seguiti nella determinazione dei dati che saranno evidenziati nelle pagine seguenti; criteri che solo in limitati casi sarà opportuno richiamare e/o approfondire.

7.2 I principali elementi di carattere strutturale e parastrutturale

7.2.1 *Il lavoro impiegato e la sua produttività*

Si noti che in questa tabella vengono innanzi tutto evidenziate, per le varie cantine, le quantità di vino vendute attraverso le due linee di commercializzazione (nonché la loro distribuzione percentuale tra le due linee), elementi cui verranno in seguito quasi sempre rapportati i valori delle varie voci relative a elementi strutturali, costi e, infine, entrate rilevati. Dobbiamo in proposito osservare, elemento che verrà ripreso in seguito, che

in un solo caso (Cantina E) la vendita al dettaglio supera, e largamente, la vendita all'ingrosso.

La tabella 7.1 evidenzia poi, per le sei cantine, la quantità di lavoro impiegato, distintamente per le due linee di commercializzazione e per il loro insieme.

Per avere una misura della produttività del lavoro, si è calcolato la quantità (indicata in tabella) di vino venduto tramite ciascuna linea di commercializzazione, rapportato ad ogni U.L. impiegata.

Come si può osservare, al di là di una assai accentuata differenza dei valori riscontrabile tra le varie cantine, la quantità di vino "lavorato" da una U.L. nelle linee di commercializzazione al dettaglio è sempre notevolmente inferiore –ed era comunque prevedibile– all'analogo importo riscontrabile nelle linee ingrosso. Nelle prime infatti 1 U.L. "lavora" circa 1.400- 5.500 hl, con valori che per lo più non raggiungono i 2.000 hl. Per quanto concerne la linea di commercializzazione all'ingrosso, se si escludono due cantine in cui non si raggiungono i 2.500 hl/U.L., nelle altre quattro 1 U.L. "lavora" dai 16.000 ai quasi 35.000 hl. Da notare che le due cantine che prevedono la più elevata produttività del lavoro sia nella linea ingrosso che nella linea dettaglio sono le due aziende -e ciò spiega almeno in parte la situazione riscontrata- in cui assume grande rilievo la vendita di mosto parzialmente vinificato.

Tabella 7.1 - Lavoro umano impiegato nelle due linee di commercializzazione e sua produttività, in termini di quantità di vino commercializzato, nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Linea commercializzazione al dettaglio				Linea commercializzazione all'ingrosso				Quantità vino venduto dettaglio + ingrosso
	Quantità vino venduto (l)	Quantità vino venduto al dettaglio / quantità vino venduto dettaglio + ingrosso	U.L. impiegate	Quantità vino venduto/U.L.	Quantità vino venduto (l)	Quantità vino venduto all'ingrosso / quantità vino venduto dettaglio + ingrosso	U.L. impiegate	Quantità vino venduto/U.L.	
	litri	%	n.	hl	litri	%	n.	hl	litri
A	730.066	30,7	4,73	1.543	1.647.141	69,3	8	2.016	2.377.207
B	944.822	30,4	5,18	1.824	2.166.547	69,6	9,02	2.402	3.111.369
C	440.481	14,8	01:32	68.945	2.529.755	85,2	0,73	34.654	2.970.237
D	188.514	4,9	0,34	5.545	3.670.162	95,1	1,53	23.988	3.858.676
E	1.236.319	68,3	6,48	1.908	573.175	31,7	0,34	16.858	1.809.494
F	411.885	10,5	3,05	1.350	3.509.050	89,5	2,20	15.950	3.920.935

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

7.2.2 Il capitale fondiario

Nella tabella 7.2 sono evidenziati i valori del capitale fondiario, distinto in valore del terreno e valore dei fabbricati, anche in questo caso rapportati, per ciascuna cantina e per ciascuna linea di commercializzazione, alle quantità di vino venduto.

Tabella 7.2 -Il capitale fondiario nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Linea commercializzazione al dettaglio				Linea commercializzazione all'ingrosso			
	Valore del terreno	Valore dei fabbricati	Totale capitale fondiario	Capitale fondiario / hl vino venduto	Valore del terreno	Valore dei fabbricati	Totale capitale fondiario	Capitale fondiario / hl vino venduto
	€	€	€	€	€	€	€	€
A	90.136	1.172.940	1.263.076	173	220.980	1.935.993	2.156.973	131
B	52.140	234.933	287.073	30	48.420	717.867	766.287	35
C	42.426	673.785	716.211	163	23.483	576.860	600.343	24
D	24.196	368.704	392.900	208	106.099	1.304.896	1.410.995	38
E	24.996	1.288.473	1.313.469	106	21.360	106.600	127.960	22
F	253.815	348.352	602.167	146	111.365	276.400	387.765	11

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Si può osservare che il capitale fondiario impegnato nella linea dettaglio oscilla tra 110 e 210 €/hl, ad eccezione di una cantina in cui il valore scende ad appena 30. Nel caso della linea ingrosso il capitale fondiario rapportato alla quantità di vino venduto si aggira -salvo un caso in cui si riscontra un valore molto elevato- su valori oscillanti tra 10-40 €/hl, cioè pari a circa 1/4-1/5 di quelli rilevati per la linea dettaglio. Ovviamente, le strutture destinate specificamente al punto vendita al dettaglio, del quale tutte le sei cantine sono fornite, fanno sentire il loro peso.

La Cantina E, che è l'unica che esita più vino con vendita diretta (68% del totale) che non all'ingrosso (32%), è anche quella che mostra – con eccezione della cantina A, che si distingue per l'elevato capitale fondiario delle due linee,

attribuibile in gran parte al grande magazzino (quasi 2.200 mq e agli oltre 1.500 mq di fabbricato destinato all'imbottigliamento- il più alto valore fondiario rispetto al vino venduto tramite l'insieme delle due linee (80 €/hl).

Non sarebbe neppure il caso di sottolineare che i valori fondiari riscontrati risentono in accentuata misura della posizione occupata dalle cantine e dai loro punti vendita, se in centro paese o in periferia, più o meno vicina a strade statali, provinciali o svincoli autostradali, e della rinomanza della località.

7.2.3 Il capitale di esercizio

La tabella 7.3 riporta il capitale di esercizio, distinto in capitale di anticipazione, e capitale di scorta; a sua volta distinto, quest'ultimo, in macchine e attrezzature e prodotti di scorta. Tutti i valori vengono anche rapportati, per le due linee di commercializzazione, alle quantità di vino venduto.

Per la linea dettaglio, il *capitale macchine e attrezzature*, come si può osservare, incide per 2/3 delle cantine tra i 15 e i 40 €/hl, mentre le due restanti presentano una punta minima di 6 €/hl e una punta massima 75 €/hl. La linea ingrosso mostra un capitale macchine e attrezzature di solito più ridotto, non raggiungendo mai i 20 €/hl. Ciò è in buona misura spiegabile con la più elevata percentuale che il vino venduto sfuso assume nella linea ingrosso rispetto alla linea dettaglio, e di conseguenza con il minor peso che le attrezzature per l'imbottigliamento assumono nella prima.

Andamento in parte dissimile si osserva per i *prodotti di scorta*, che comunque in genere presentano, sia per la linea dettaglio che per la linea ingrosso, valori sostanzialmente più elevati degli importi determinati per il capitale macchine.

Tabella 7.3 -Capitale di scorta, di anticipazione, di esercizio nelle sei cantine sociali in studio

Oggetto			Cantina sociale					
			A	B	C	D	E	F
Macchine e attrezzature	Linea commerc. dettaglio	€	222.143	60.913	328.494	69.210	168.530	96.858
		€/ hl vino venduto	30	6	75	37	14	24
	Linea commerc. ingrosso	€	308.825	332.238	124.816	424.690	9.870	33.398
		€/ hl vino venduto	19	15	5	12	2	1
Prodotti di scorta	Linea commerc. dettaglio	€	254.773	219.192	275.667	98.331	436.039	163.028
		€/ hl vino venduto	35	23	63	52	35	40
	Linea commerc. ingrosso	€	689.125	696.292	717.208	1.105.039	123.577	630.457
		€/ hl vino venduto	42	32	28	30	22	18
Tot. capitale di scorta	Linea commerc. dettaglio	€	476.916	280.105	604.161	167.541	604.569	259.886
		€/ hl vino venduto	65	30	137	89	49	63
	Linea commerc. ingrosso	€	997.950	1.028.530	842.024	1.529.729	133.447	663.855
		€/ hl vino venduto	61	47	33	42	23	19
Capitale di anticipazione	Linea commerc. dettaglio	€	456.360	251600	224.075	92380	345.923	289.084
		€/ hl vino venduto	63	27	51	49	28	70
	Linea commerc. ingrosso	€	801.170	730374	361.119	563500	65.182	694.274
		€/ hl vino venduto	49	34	14	15	11	20
Capitale di esercizio	Linea commerc. dettaglio	€	933.276	531.705	828.236	259.921	950.497	548.970
		€/ hl vino venduto	128	56	188	138	77	133
	Linea commerc. ingrosso	€	1.799.120	1.758.904	1.203.143	2.093.228	198.629	1.358.128
		€/ hl vino venduto	109	81	48	57	35	39

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Dall'insieme dei due elementi derivano valori del *capitale di scorta*, rapportati alle quantità di vino venduto, variabili, salvo un caso, tra i 30 e i 90 €/hl per quanto concerne le linee dettaglio e tra i 24 e i 62 €/hl per quanto concerne le linee ingrosso.

Il *capitale di anticipazione*, per praticità preso qui in considerazione anche se a rigore non rientrante tra gli elementi strutturali, varia tra i 27 ed i 70 €/hl per le linee dettaglio, mentre per quanto attiene la commercializzazione all'ingrosso si colloca a livelli anche sostanzialmente inferiori in 5 cantine sulle sei oggetto di analisi.

Indipendentemente dai dati riportati in tabella, già da quanto sinteticamente sopra richiamato si può desumere che il capitale di esercizio, rapportato alle quantità di vino venduto, nella maggior parte dei casi raggiunge livelli superiori nella linea dettaglio. In questa varia all'incirca tra i 60 e i 140 €/hl, a fronte dei 35-110 €/hl riscontrabili per la linea ingrosso.

7.3 I costi della commercializzazione

7.3.1 Generalità

A introduzione di questo argomento pare opportuno richiamare, sia pur succintamente, un elemento di assoluta importanza, già affrontato nel capitolo 5.

Avendo ipotizzato la fase di commercializzazione realizzata dalla cantina come del tutto distinta dalla fase di trasformazione dell'uva in vino realizzata all'interno della cantina stessa, si è incluso tra i costi -così come per una qualsiasi impresa commerciale che acquisti vino da terzi per provvedere al suo confezionamento e alla sua commercializzazione- anche il valore del vino proveniente da detta trasformazione interna. Ciò ovviamente comporta conseguenti effetti sull'ammontare della voce "spese per materiali e servizi" che sarà presa in considerazione nel successivo paragrafo 7.3.2 e,

in assai minor misura, su altre voci quali, per esemplificare, gli interessi sul capitale di esercizio.

Per distinguere il vino proveniente da trasformazione interna alla cantina dal vino acquistato -da parte di alcune cantine, sia pure, in genere, in piccola quantità- da terzi, abbiamo utilizzato due diverse dizioni: “*acquisizione*” per il vino proveniente da trasformazione interna e “*acquisto*” per il vino acquistato da terzi. Inoltre, anche per il peso elevatissimo che il valore del vino proveniente da trasformazione interna assume sull’insieme dei costi della commercializzazione, abbiamo sovente reputato utile, nell’esposizione dei dati, evidenziare il peso delle varie voci di costo rapportandolo a due differenti importi della voce “Spese per acquisizione e acquisto di materiali e servizi”: a) “compreso il vino proveniente da trasformazione interna” e b) “escluso il vino proveniente da trasformazione interna”.

7.3.2 Le spese per acquisizione ed acquisto di materiali e servizi

Nelle tabelle 7.4 (7.4a e 7.4b, rispettivamente dedicate alla linea dettaglio e alla linea ingrosso) le spese per materiali e servizi sono distinte in grandi categorie. Per ciascuna di loro viene calcolato, sia il rapporto con le quantità di vino venduto, sia l’incidenza percentuale sul totale delle spese per materiali e servizi, sia l’incidenza percentuale sul totale di tali spese al netto dell’acquisizione del vino prodotto in cantina.

Come si può osservare, la voce che in tutte le cantine, sia nella linea dettaglio che nella linea ingrosso, assume ovviamente il maggior peso è l’*acquisizione di vino ottenuto in cantina* dalla trasformazione delle uve conferite dai soci, al quale si aggiunge -in limitati casi e comunque in misura minima- il vino acquistato da terzi per il taglio o altre destinazioni, (inserito sotto la voce “altre” nelle tabelle 7.4), considerato come “mezzo produttivo”.

Tabella 7.4a -Spese per acquisizione e acquisto materiali e servizi sostenute per la linea di commercializzazione al dettaglio nelle sei cantine sociali in studio

Oggetto		Cantina sociale					
		A	B	C	D	E	F
Acquisiz.ne vino prodotto in cantina	€	892.776	801.770	1.027.820	330.822	1.513.376	611.483
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	65,6	79,4	89,0	72,1	82,4	84,3
	€/ hl vino venduto	122,0	85,0	233,0	175,0	122,0	148,0
Spese per gestione, materiali e servizi vari	€	258.570	114.638	37.096	26.873	39.924	51.592
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	19,0	11,4	3,2	5,9	2,2	7,1
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	55,1	55,2	29,2	20,9	12,4	45,1
	€/ hl vino venduto	35,0	12,0	8,0	14,0	3,0	12,0
Spese per imbottigliamento e confezionamento	€	151.580	90.000	89.818	75.000	276.934	48.754
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	11,1	8,9	7,8	16,3	15,1	6,7
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	32,3	43,3	70,8	58,4	85,8	42,7
	€/ hl vino venduto	21,0	9,0	20,0	40,0	22,0	12,0
Spese per promozioni e degustazioni	€	59.000	3.000	0	20.750	6.000	11.328
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	4,3	0,3	0,0	4,5	0,3	1,6
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	12,6	1,4	0,0	16,2	1,9	9,9
	€/ hl vino venduto	8,0	0,3		11,0	0,5	3,0
Altre (compreso vino da terzi)	€				5.736		2.625
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi				1,3		0,4
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina				4,5		2,3
	€/ hl vino venduto				3,0		0,6
Totale	€	1.361.926	1.009.408	1.154.734	459.181	1.836.234	725.782
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	€/ hl vino venduto	186,5	106,8	262,2	243,6	148,5	176,2
Totale escluso acquisizione vino prodotto in cantina	€	469.150	207.638	126.914	128.359	322.858	114.299
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	€/ hl vino venduto	64,3	22,0	28,8	68,1	26,1	27,8

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.4b -Spese per acquisizione e acquisto materiali e servizi sostenute per la linea di commercializzazione all'ingrosso nelle sei cantine sociali in studio

Oggetto		Cantina sociale					
		A	B	C	D	E	F
Acquisizione vino prodotto in cantina	€	2.461.769	2.360.168	2.807.591	4.065.987	464.447	2.480.928
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	72,5	65,5	95,7	67,9	92,2	92,5
	€/ hl vino venduto	149,0	109,0	111,0	111,0	81,0	71,0
Spese per gestione, materiali e servizi vari	€	582.440	732.663	52.914	269.278	3.472	126.452
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	17,1	20,3	1,8	4,5	0,7	4,7
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	62,2	59,0	41,9	14,0	8,8	63,0
	€/ hl vino venduto	35,0	34,0	2,0	7,0	0,6	4,0
Spese per imbottigliamento e confezionamento	€	353.679	510.000	73.487	425.000	35.832	49.078
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	10,4	14,2	2,5	7,1	7,1	1,8
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	37,8	41,0	58,1	22,1	91,2	24,4
	€/ hl vino venduto	21,0	24,0	3,0	12,0	6,0	1,0
Spese per promozioni e degustazioni	€				114.750		2.978
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi				1,9		0,1
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina				6,0		1,5
	€/ hl vino venduto				3,0		0,1
Altre (compreso vino da terzi)	€				1.115.601		22.375
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi				18,6		0,8
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina				58,0		11,1
	€/ hl vino venduto				30,0		0,6
Totale	€	3.397.888	3.602.831	2.933.992	5.990.616	503.751	2.681.811
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. materiali e servizi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	€/ hl vino venduto	206,3	166,3	116,0	163,2	87,9	76,4
Totale escluso acquisizione vino prodotto in cantina	€	936.119	1.242.663	126.401	1.924.629	39.304	200.883
	% su tot. sp. per acquisiz. e acq. mat. e servizi escl. vino prodotto in cantina	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	€/ hl vino venduto	56,8	57,4	5,0	52,4	6,9	5,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Il valore del vino proveniente da trasformazione delle uve internamente alla cantina, con riferimento al suo ingresso nelle due linee di commercializzazione, è stato ottenuto sulla base della piuttosto complessa procedura dettagliatamente illustrata nel capitolo 6, alla quale si rimanda¹². Esso rappresenta dal 65 all'80% delle spese totali della linea dettaglio, e dal 65 al 95% nella linea ingrosso. Su ogni litro di vino venduto, il *valore unitario medio* del vino proveniente da trasformazione interna, riferito al momento del suo ingresso nella fase di commercializzazione, incide tra 0,85 e 2,30 €1 per quanto attiene alla linea dettaglio, e tra 0,70 e 1,50 €1 per quanto concerne la linea ingrosso. Tale variabilità dipende ovviamente da

¹² Qui ci limitiamo a riportare di seguito, per le varie cantine, gli elementi principali calcolati ed utilizzati per determinare il valore del vino all'ingresso nelle due linee di commercializzazione.

Per la determinazione del valore del vino (sfuso) all'inizio della linea ingrosso:

costi di commercializzazione, con ovvia esclusione del vino acquisito all'interno della cantina: valori relativi alle varie cantine traibili da riga 4 di successiva tabella 7.9.

Percentuale di utile compreso nel prezzo del vino venduto: pari a ½ dell'utile (reddito netto) calcolato in base al bilancio civilistico, i cui valori concernenti le varie cantine sono evidenziati in tabella 4.2 del Capitolo 4.

Per la determinazione del valore del vino (sfuso) all'inizio della linea dettaglio:

a) *Coefficiente correttivo dei costi di commercializzazione per i diversi tipi di confezionamento che possono caratterizzare la linea dettaglio rispetto alla linea ingrosso*: tale coefficiente -M, nel metodo dettagliatamente illustrato nel Capitolo 6 paragrafo 6.4- è stato calcolato sulla base dei dati che verranno in seguito evidenziati nella tabella 7.11 e del loro incrocio risultante dalla tabella 6.1 del capitolo 6. I valori del coefficiente relativi alle cantine in esame vengono riportati di seguito. Cantina A: -12,4%; B: -22,1%; C: +15,9%; D: +0,57%; E: + 10,6; F: +5,3%.

Per maggior chiarezza reputiamo utile riferirci ad un esempio concreto di applicazione del metodo, il caso della Cantina F, relativamente alla quale nell'Allegato C, Parte II, viene mostrato in dettaglio il bilancio economico.

- *Costi di commercializzazione linea ingrosso*: €30.989

- *Percentuale di utile compreso nel prezzo del vino venduto all'ingrosso*: 1,68

- *Valore del vino venduto all'ingrosso*: €2.884.801

- *Utile compreso nel valore del vino venduto all'ingrosso*: €48.465

- *Valore del vino venduto all'ingrosso al netto dell'utile*: €2.836.336

- *Incidenza dei costi di commercializzazione (compreso confezionamento) + utile sulle entrate da vendita vino all'ingrosso*: 13,85%

- *Coefficiente per passare dal valore del vino venduto all'ingrosso al valore del vino (sfuso) riferito all'ingrosso della relativa linea di commercializzazione*: **0,86** [(=100-13,85)/100]; coefficiente richiamato ed utilizzato nella tabella 7 del bilancio economico riportato nell'Allegato C, Parte II.

- *Coefficiente correttivo dei costi di commercializzazione per diversa tipologia di confezionamento della linea dettaglio rispetto alla linea ingrosso*: +5,3%

- *Coefficiente per passar dal prezzo unitario di vendita al dettaglio di un vino al prezzo dello stesso vino, sfuso, riferito all'ingrosso della relativa linea di commercializzazione*: **0,85** [= 100-13,85 x 1,053]; coefficiente richiamato ed utilizzato nella tabella 7 del bilancio economico.

vari fattori, ma essenzialmente dai diversi vini commercializzati dalle singole cantine (vedasi in proposito il paragrafo 7.4.2) e, non raramente, dalla diversa qualità che caratterizza uno stesso vino se destinato alla vendita diretta o all'ingrosso.

Per le altre grandi categorie di spese per materiali e servizi, -che sul totale incidono in misura piuttosto limitata, stante, come appena rilevato, il grande peso assunto dal vino di produzione interna alla cantina- un indice più significativo è rappresentato dalla loro incidenza sul totale delle spese al netto del vino di produzione interna. In particolare si nota che le *spese di gestione, per acquisto di materiali e servizi vari* incidono tra il 12 e il 52% per le linee dettaglio e tra il 9 e il 62% % per le linee ingrosso. Se rapportate alla quantità di vino venduto, le spese in esame incidono in misura accentuatamente diversa nelle varie cantine e, se per 2/3 dei casi non superano i 14 cent./litro per la linea dettaglio e i 7 cent. per la linea ingrosso, in entrambe le linee tali valori si innalzano in alcune cantine sostanzialmente, fino a 35 cent./litro.

Le *spese per imbottigliamento e confezionamento* -intendendo per tali i costi per il materiale impiegato (bottiglie, etichette, cartoni, etc.) e solo nel caso di affidamento all'esterno tutta l'operazione di imbottigliamento e confezionamento- sono caratterizzate, come dimostrano i dati in tabella, da una elevata variabilità del costo medio per litro di vino venduto, comunque mai superiore, per entrambe le linee di commercializzazione, a 24 cent./litro, quale valore medio relativo a vini sia imbottigliati che sfusi. Tale variabilità è ovviamente in gran parte legata alle scelte delle varie cantine a favore della vendita del vino in bottiglia (e in bag in box) o sfuso (alla pompa, in cisterna e assimilabili), scelte sulle quali torneremo nel paragrafo 7.4.3.

Le *spese per promozioni e degustazioni* incidono, nelle cantine esaminate, in misura decisamente modesta per la linea dettaglio (in 2/3 dei casi non superano i 3 cent./litro) e sono pressoché nulle per la linea ingrosso.

Le *altre spese*, infine, attribuibili essenzialmente all'acquisto di vino da terzi, interessano due cantine ed in specie la linea ingrosso. Il peso di tale voce risulta particolarmente elevato nella cantina D, nella quale l'importo relativo a tale voce, rapportato al totale delle spese per acquisizione e acquisto di materiali e servizi (quindi comprensivo del valore del vino prodotto in cantina), è pari a circa il 18 %. Ma a fronte di ciò deve essere notato che per la stessa cantina si registra, in confronto alle altre, una particolarmente bassa incidenza percentuale, sul totale delle spese, del valore del vino ottenuto da trasformazione interna delle uve.

7.3.3 *Le quote di reintegrazione, manutenzione e assicurazione*

Nelle tabelle 7.5 (7.5a e 7.5b, rispettivamente dedicate alla linea dettaglio e alla linea ingrosso) sono riportati gli importi che nelle cantine in esame assumono le varie tipologie di quote, in genere distinte in sottocategorie. Per ogni tipologia di quote viene calcolato il valore del rapporto con le quantità di vino venduto, l'incidenza percentuale sull'insieme dei costi di commercializzazione, l'incidenza percentuale sullo stesso insieme al netto del valore del vino prodotto in cantina.

Come si può osservare, l'insieme delle quote ha mediamente un peso compreso tra gli 11 e i 24 centesimi per ogni litro di vino commercializzato con vendita diretta (ad esclusione di una cantina in cui il livello scende a 2 centesimi) e non superiore a 12 cent./litro per quanto concerne la linea ingrosso.

Tabella 7.5a -Quote di reintegrazione, manutenzione ed assicurazione gravanti su linea di commercializzazione al dettaglio nelle sei cantine sociali in studio

Oggetto		Cantina sociale					
		A	B	C	D	E	F
Quote di reintegraz. fabbricati	€	36.981	7.407	21.244	11.625	40.624	10.983
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	2,3	0,6	1,6	2,0	1,9	1,2
	% su tot. costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	5,1	1,8	7,0	4,9	6,6	4,0
	€/ hl vino venduto	5,1	0,8	4,8	6,2	3,3	2,7
Quote di reintegraz. macch., attr.	€	22.044	8.789	38.779	8.488	28.277	9.868
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	1,4	0,7	2,9	1,5	1,3	1,1
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	3,0	2,1	12,8	3,6	4,6	3,6
	€/ hl vino venduto	3,0	0,9	8,8	4,5	2,3	2,4
Totale quote di reintegraz.	€	59.025	16.196	60.023	20.113	68.901	20.851
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	3,6	1,3	4,5	3,5	3,2	2,4
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	8,1	4,0	19,8	8,5	11,2	7,7
	€/ hl vino venduto	8,0	1,7	14,0	11,0	5,6	5,1
Quote di manutenzione fabbricati	€	43.985	8.810	25.267	13.826	48.318	13.063
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	2,7	0,7	1,9	2,4	2,3	1,5
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	6,0	2,1	8,3	5,8	7,9	4,8
	€/ hl vino venduto	6,0	0,9	5,7	7,3	3,9	3,2
Quote di manutenz. macchine e attrezzature	€	13.329	3.655	19.710	4.153	10.112	5.811
	% su tot. costi di com-merc.ne linea dettaglio	0,8	0,3	1,5	0,7	0,5	0,7
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	1,8	0,9	6,5	1,8	1,6	2,1
	€/ hl vino venduto	1,8	0,4	4,5	2,2	0,8	1,4
Tot. quote di manutenz.	€	57.314	12.465	44.977	17.979	58.430	18.874
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	3,5	1,0	3,4	3,2	2,7	2,1
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	7,9	3,0	14,9	7,6	9,5	6,9
	€/ hl vino venduto	7,9	1,3	10,2	9,5	4,7	4,6
Tot. quote di assicuraz.	€	4.937	936	703	3.948	2.964	1.952
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	0,3	0,1	0,1	0,7	0,1	0,2
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prod. in cantina	0,7	0,2	0,2	1,7	0,5	0,7
	€/ hl vino venduto	0,7	0,1	0,2	2,1	0,2	0,5
Totale quote	€	121.276	29.597	105.703	42.040	130.295	41.677
	% su totale costi di commerc. linea dettaglio	7,5	2,4	7,9	7,4	6,1	4,7
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prod. in cantina	16,6	7,2	34,9	17,7	21,2	15,3
	€/ hl vino venduto	16,6	3,1	24,0	22,3	10,5	10,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.5b -Quote di reintegrazione, manutenzione ed assicurazione gravanti su linea di commercializzazione all'ingrosso nelle sei cantine sociali in studio

Oggetto		Cantina sociale					
		A	B	C	D	E	F
Quote di reintegrazione fabbricati	€	61.040	22.634	18.188	41.142	3.152	8.715
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	1,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,3
	% su tot. costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	4,3	1,3	4,6	1,7	4,8	2,5
	€/ hl vino venduto	3,7	1,0	0,7	1,1	0,5	0,2
Quote di reintegraz. macch., attr.	€	26.384	51.848	33.696	58.849	1.611	4.112
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	0,7	1,3	1,1	0,9	0,3	0,1
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	1,8	3,0	8,6	2,4	2,4	1,2
	€/ hl vino venduto	1,6	2,4	1,3	1,6	0,3	0,1
Totale quote di reintegraz.	€	87.424	74.482	51.884	99.991	4.763	12.827
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	2,2	1,8	1,6	1,5	0,9	0,5
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	6,1	4,4	13,2	4,0	7,2	3,7
	€/ hl vino venduto	5,3	3,4	2,1	2,7	0,8	0,4
Quote di manutenzione fabbricati	€	72.600	26.920	21.632	48.934	3.997	10.365
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	1,9	0,7	0,7	0,7	0,8	0,4
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	5,1	1,6	5,5	2,0	6,0	3,0
	€/ hl vino venduto	4,4	1,2	0,9	1,3	0,7	0,3
Quote di manutenz. macchine e attrezzature	€	18.530	19.934	7.489	25.481	592	2.004
	% su tot. costi di com-merc.ne linea dettaglio	0,5	0,5	0,2	0,4	0,1	0,1
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	1,3	1,2	1,9	1,0	0,9	0,6
	€/ hl vino venduto	1,1	0,9	0,3	0,7	0,1	0,1
Totale quote di manutenzione	€	91.130	46.854	29.121	74.415	4.589	12.369
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	2,3	1,2	0,9	1,1	0,9	0,4
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prodotto in cantina	6,4	34,8	35,1	37,9	47,3	46,7
	€/ hl vino venduto	5,5	2,2	1,2	2,0	0,8	0,4
Totale quote di assicurazione	€	17.518	13.237	1.931	22.059	362	1.301
	% su tot. costi di commerc.ne linea dettaglio	0,5	0,3	0,1	0,3	0,1	0,0
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prod. in cantina	1,2	0,8	0,5	0,9	0,5	0,4
	€/ hl vino venduto	1,1	0,6	0,1	0,6	0,1	0,0
Totale quote	€	196.072	134.573	82.936	196.465	9.714	26.497
	% su totale costi di commerc. linea dettaglio	5,0	3,3	2,6	3,0	1,8	0,9
	% su totale costi di commerc. dettaglio esclusa acquisiz. vino prod. in cantina	13,7	7,9	21,1	7,9	14,7	7,5
	€/ hl vino venduto	11,9	6,2	3,3	5,4	1,7	0,8

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Sul totale dei costi di commercializzazione al netto del vino derivante da produzione interna alla cantina, l'incidenza dell'insieme delle quote varia per la linea dettaglio tra il 7 e il 35 % (con una concentrazione sul 15-20%), e tra l'8 e il 20% per la linea ingrosso.

Procedendo a considerare le singole tipologie, le quote che più incidono sui costi della commercializzazione sono quelle di reintegrazione, relative a fabbricati e a macchine, senza che comunque si osservi una netta prevalenza di una delle due sotto-categorie: in alcune cantine prevale la prima, in altre la seconda. Seguono le quote di manutenzione (tra le quali prevalgono in genere le quote relative ai fabbricati) e, infine, le quote di assicurazione.

7.3.4 Imposte, tasse, contributi consortili, quote associative e altre

Dalla tabella 7.6 si evince il peso che imposte, tasse e contributi consortili, associativi, etc. hanno sui costi della commercializzazione.

Tabella 7.6 -Imposte, tasse, contributi consortili, associativi, etc. nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Linea commercializzazione al dettaglio					Linea commercializzazione all'ingrosso				
	Imposte, tasse	Imposte, tasse / hl vino venduto	Contributi consortili, associativi etc.	Totale	Totale / hl vino venduto	Imposte, tasse	Imposte, tasse / hl vino venduto	Contributi consortili, associativi etc.	Totale	Totale / hl vino venduto
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
A	4.992	0,7	750	5.742	0,8	11.898	0,72	1.500	13.398	0,8
B	2.100	0,2	650	2.750	0,3	6.700	0,31	1.300	8.000	0,4
C	1.812	0,4	5.541	7.353	1,7	5.917	0,23	105.276	111.193	4,4
D	5.799	3,1	15.000	20.799	11,0	32.859	0,90	85.000	117.859	3,2
E	4.162	0,3	1.200	5.362	0,4	631	0,11	100	731	0,1
F	4.245	1,0	300	4.545	1,1	4.545	0,13	1.225	5.770	0,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Come si può osservare, l'ammontare delle imposte e tasse, stante anche il favorevole regime fiscale di cui godono le cooperative, risulta contenuto, il più delle volte inferiore ad 1 €/hl. Fa eccezione la cantina D, caratterizzata, tra l'altro, da una particolarmente elevata tassazione per raccolta rifiuti, che penalizza essenzialmente la linea dettaglio; linea che comunque anche nelle altre cantine presenta importi per imposte e tasse superiori, se riferiti alle quantità di vino commercializzato, a quanto riscontrabile nella linea ingrosso.

I contributi consortili e associativi e altri possono invece assumere un peso notevole; è il caso di due cantine, la C ed in particolare la D, che ritirando in grandi quantità uve moscato e commercializzando i relativi prodotti (in gran parte mosti parzialmente vinificati) debbono pagare le non indifferenti quote previste a livello di consorzio di appartenenza.

7.3.5 Il costo del lavoro

La tabella 7.7 evidenzia il peso che i costi del lavoro (salari, stipendi, contributi previdenziali) hanno tra i costi della commercializzazione.

L'incidenza di dette spese risulta in genere (in 5 cantine sulle 6 in esame) superiore, anche in misura accentuata, nella linea dettaglio rispetto alla linea ingrosso. E ciò, sia che si consideri la loro incidenza percentuale sul totale delle spese di commercializzazione sostenute (variabile grosso modo tra il 10 e il 30% nella linea dettaglio e tra il 5 e il 20% nella linea ingrosso), sia che le spese vengano riportate alla quantità di vino venduto (5-20 €/hl nelle linee dettaglio e 1-12 €/hl nelle linee ingrosso).

Tabella 7.7 - Costo del lavoro nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Linea commercializzazione al dettaglio			Linea commercializzazione all'ingrosso		
	Salari, stipendi e contributi (€)	% su Totale costi commercializzaz. escluso vino prodotto in cantina	Salari, stipendi e contributi / hl vino venduto (€)	Salari, stipendi e contributi (€)	% su Totale costi commercializzaz. escluso vino prodotto in cantina	Salari, stipendi e contributi / hl vino venduto (€)
A	82.593	11,3	11,3	194.660	13,6	11,8
B	150.200	36,6	15,9	265.800	15,5	12,3
C	28.172	9,3	6,4	30.944	7,9	1,2
D	31.100	13,1	16,5	156.851	6,3	4,3
E	103.750	16,9	8,4	9.038	13,7	1,6
F	85.710	31,5	20,8	75.845	21,6	2,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

In non indifferente misura la diversità dei costi del lavoro che caratterizza le due linee di commercializzazione può dipendere dal particolare carico di mano d'opera richiesto dal "punto vendita" al pubblico; diversità che si accentua nel caso che il punto vendita sia localizzato a notevole distanza rispetto alla sede-base della cantina, in quanto ciò limita la possibilità di destinare i singoli dipendenti (in specie quelli meno specializzati) ad entrambe le linee di commercializzazione, nonché alla fase della trasformazione dell'uva in vino.

E' ovvio che se la differenza del costo del lavoro tra le due linee può dipendere dall'organizzazione del sistema di vendita e, elemento di grande importanza, dal peso che le diverse tipologie di confezionamento assumono nelle due linee (su 1 litro di vino imbottigliato il costo della mano d'opera incide in misura di gran lunga superiore che non su 1 litro di sfuso), a parità di altre condizioni le differenze di costo riscontrabili tra le varie cantine possono dipendere anche dai diversi livelli di retribuzione del lavoro.

7.3.6 I canoni di affitto degli immobili

Solo una delle cantine in esame, la B, utilizza anche immobili in affitto, il cui canone, 500 € per quanto concerne la linea dettaglio e 1.500 € per la linea ingrosso, gravano comunque in misura assolutamente insignificante sui costi della commercializzazione. Detti importi incidono infatti per appena lo 0,1% sui costi di commercializzazione di ciascuna delle due linee al netto dell'acquisizione del vino ottenuto all'interno della cantina, e per poco più di 5 centesimi su ogni ettolitro di vino venduto.

7.3.7 Gli interessi sui capitali di scorta, di anticipazione, di esercizio

La tabella 7.8 evidenzia il peso che gli interessi hanno nell'ambito dei costi della commercializzazione.

Tabella 7.8 -Interessi sui capitali di scorta, di anticipazione, di esercizio nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Linea commercializzazione al dettaglio					Linea commercializzazione all'ingrosso				
	Interessi su capitale scorta	Interessi su capitale anticipaz.	Interessi su capitale eserciz.	Interessi su capitale eserciz. / Tot. costo commerc. escl. vino prodotto in cantina	Interessi su capitale esercizio / hl vino venduto	Interessi su capitale scorta	Interessi su capitale anticipaz.	Interessi su capitale esercizio	Interessi su capitale eserciz. / Tot. costo commerc. escl. vino prodotto in cantina	Interessi su capitale esercizio / hl vino venduto
	€	€	€	%	€	€	€	€	%	€
A	9.538	13.691	23.229	3,2	3,2	19.959	24.035	43.994	3,1	2,7
B	5.602	7.548	13.150	3,2	1,4	20.571	11.869	32.440	1,9	1,5
C	12.083	6.722	18.805	6,2	4,3	16.840	10.834	27.674	7,1	1,1
D	3.351	2.771	6.122	2,6	3,2	30.595	16.905	47.500	1,9	1,3
E	12.091	10.378	22.469	3,7	1,8	2.669	1.955	4.624	7,0	0,8
F	5.198	8.675	13.873	5,1	3,4	13.277	20.828	34.105	9,7	1,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Come si può osservare, nell'ambito degli interessi sul capitale di esercizio non vi è una tendenza alla prevalenza del peso degli interessi sul capitale di scorta o di quelli sul capitale di anticipazione. In alcune cantine prevalgono i primi, in altre i secondi. Similmente si può dire se il confronto viene fatto, anziché tra cantine, tra le due linee di commercializzazione.

Nel caso di prevalenza dell'una o dell'altra categoria di interessi, le differenze possono anche essere assai accentuate, fino a riscontrarsi casi in cui una categoria raggiunge un peso quasi doppio rispetto all'altra.

Se quale elemento di sintesi l'analisi viene circoscritta agli interessi sul capitale di esercizio, si nota che questi contribuiscono ai costi di commercializzazione (al netto dell'acquisizione del vino prodotto in cantina) per circa il 2,5-6% nella linea dettaglio delle varie cantine e per il 2-10% nella linea ingrosso.

Se rapportati alle quantità di vino venduto, gli interessi sul capitale di esercizio variano tra 1,4 e 4,3 €/hl nelle linee dettaglio e tra 0,8 e 2,7 €/hl nelle linee ingrosso.

7.3.8 L'insieme dei costi di commercializzazione

Dopo esserci soffermati sulle singole voci dei costi della commercializzazione sostenuti dalle sei cantine in esame, a sintesi di questa analisi nella tabella 7.9 riportiamo, per ogni cantina, l'ammontare dell'insieme delle varie voci di costo, rapportate, come al solito, alle quantità di vino venduto.

I dati confermano con evidenza quanto già era apparso abbastanza chiaramente a livello di analisi delle singole categorie di costo (pur con tutti i distinguo derivanti dalla grande eterogeneità che caratterizza le varie situazioni): nella maggioranza dei casi il costo della commercializzazione risulta per la linea ingrosso inferiore a quanto si verifica per la linea

Tabella 7.9 - Totale costi di commercializzazione nelle sei cantine sociali in studio

Oggetto			Cantina sociale											
			A		B		C		D		E		F	
			€	€/hl vino venduto	€	€/hl vino venduto	€	€/hl vino venduto	€	€/hl vino venduto	€	€/hl vino venduto	€	€/hl vino venduto
1	Totale costi commercializzazione	Linea commercializzaz. al dettaglio	1.622.511	222	1.211.673	128	1.330.562	302	567.899	301	2.127.475	172	883.230	214
2		Linea commercializzaz. all'ingrosso	3.892.886	236	4.072.063	188	3.200.072	126	5.540.241	178	530.577	93	1.831.917	81
3	Totale costi di commercializzazione al netto dell'acquisizione del vino prodotto in cantina	Linea commercializzaz. al dettaglio	729.734	100	409.903	43	302.742	69	237.077	126	614.099	50	271.747	66
4		Linea commercializzaz. all'ingrosso	1.431.117	87	1.711.895	79	392.481	16	2.474.254	67	66.130	12	350.989	10

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

dettaglio; e ciò risulta particolarmente evidente se tra i costi non si considerano le spese per l'acquisizione del vino ottenuto all'interno della cantina.

In effetti questa situazione si verifica in 5 delle 6 cantine esaminate: l'unica che fa eccezione è la B. In 4 casi (cantine C, D, E, F) le differenze riscontrabili a favore della linea ingrosso risultano elevate ed addirittura elevatissime. L'insieme dei costi della commercializzazione al netto dell'importo del vino di produzione interna varia tra 0,43 e 1,26 €/litro per le linee dettaglio e tra 0,10 e 0,87 €/litro per le linee ingrosso.

Se nei costi viene compresa anche l'acquisizione del vino prodotto in cantina, i valori di cui sopra salgono rispettivamente a 128-302 e a 81-236 €/litro.

Stante il fatto che tutti i valori evidenziati in tabella sono medi di situazioni notevolmente differenti -in quanto, tra l'altro, comprendono tipologie diverse sia di vini che delle loro modalità di confezionamento- gli stessi debbono ovviamente essere valutati per i limiti che hanno; anche se tali limiti vengono indubbiamente attenuati per il fatto che obiettivo dell'analisi consiste essenzialmente nel poter dare un giudizio, *di massima*, sulla maggiore o minor convenienza a battere l'una o l'altra delle due linee di commercializzazione.

Il giudizio ultimo a favore dell'una o dell'altra linea di commercializzazione non può comunque limitarsi a un confronto tra i costi, ma deve essere esteso all'elemento introiti.

7.4 Introiti e risultati economici

7.4.1 Generalità

Qualsiasi giudizio -anche nell'ipotesi, del tutto teorica, che le due linee di commercializzazione, dettaglio e ingrosso, trattassero le stesse tipologie di

vino e che queste fossero caratterizzate da identiche modalità di confezionamento- non può essere emesso se non considerando, assieme ai costi anche gli effetti che le due linee di commercializzazione, con i relativi costi, hanno sulle entrate derivanti dalla vendita dei prodotti commercializzati. E' più che ovvio che una linea di commercializzazione *a* che presentasse costi di commercializzazione più elevati della *b* potrebbe conseguire risultati economici migliori di quest'ultima qualora i suoi introiti mostrassero un delta positivo rispetto alla linea *b* superiore ai maggiori costi sostenuti. Di conseguenza il giudizio espresso sulla base del semplice confronto dei costi verrebbe capovolto.

Nei paragrafi che seguono, per le cantine sottoposte ad analisi e per le relative linee di commercializzazione, al di là di un approfondimento sulle tipologie dei vini trattati e sulle modalità di confezionamento, verranno evidenziati gli introiti ottenuti dalla vendita del vino e quindi, attraverso il confronto con i costi della commercializzazione già evidenziati nel paragrafo 7.3, i risultati economici conseguiti.

7.4.2 I vini commercializzati

Nella tabella 7.10 vengono evidenziati i principali vini, i primi 5, in termini quantitativi, per ogni cantina presa in esame e per ogni sua linea di commercializzazione.

Ovviamente i vini variano in relazione alla zona in cui è localizzata la cantina. Il Barbera, con le sue diverse tipologie, è il vino comunque più presente, e spesso nelle primissime posizioni. In effetti risulta assente nelle prime cinque posizioni solo in una cantina, mentre nelle altre occupa 2 primi posti, 2 secondi e un quarto.

Tabella 7.10 -Vini commercializzati nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Vino	Linee di commercializzazione					
		Dettaglio + ingrosso	Dettaglio	Ingrosso	Dettaglio + ingrosso	Dettaglio	Ingrosso
		% sulle quantità vendute			Indici di concentrazione primi 3 vini (%)		
A	Barbera	52,6	51,9	52,9	82,2	85,5	81,3
	Vino da tavola	23,4	28,6	21,1			
	Cortese	6,2	5,0	6,7			
	Merlot	5,0	0,0	7,3			
	Moscato	2,5	1,7	2,9			
	Altri	10,3	12,8	9,1			
	Totale	100,0	100,0	100,0			
B	Dolcetto	85,7	84,5	84,9	99,6	99,8	99,8
	Barbera	11,9	13,9	13,3			
	Nebbiolo	2,0	1,4	1,6			
	Vino bianco	0,4	0,2	0,2			
	Totale	100,0	100,0	100,0			
C	MPF(Asti, Moscato, etc.)	73,1	0	85,3	87,2	60,5	94,0
	Dolcetto d'Alba	10,7	33,6	6,7			
	Vino tavola rosso	3,4	16,6	1,1			
	Vino da tavola bianco	3,1	10,3	1,9			
	Langhe Favorita	3,1	9,2	2,0			
	Vino Furmentin		10,0				
	Moscato d'Asti		6,9				
	Altri	6,6	13,4	3,0			
Totale	100,0	100,0	100,0				
D	MPF(Asti, Moscato, etc.)	60,2	0	63,2	87,6	74,0	88,7
	Spumanti (Asti)	19,5	49,8	18,0			
	Moscato d'Asti	7,9	14,9	7,5			
	Dolcetto	5,4	8,5	5,3			
	Barbera	4,3	9,3	4,0			
	Vino da tavola	1,2	5,0	1,0			
	Altri	1,5	12,5	1,0			
	Totale	100,00	100,00	100,00			
E	Freisa	48,3	38,0	70,6	75,1	68,4	100,0
	Barbera	15,3	22,4	0			
	Malvasia	11,5	3,3	29,4			
	Bonarda	5,5	8,0	0			
	Chardonnay	1,2	1,7	0			
	Altri	18,2	26,6	0			
Totale	100,0	100,0	100,0				
F	Barbera	65,9	35,4	69,5	91,1	88,1	91,7
	Vino rosso /rosato	17,4	31,2	16,0			
	Vino bianco	7,8	21,5	6,2			
	Piemonte Cortese	2,9	0	3,3			
	Monferr.Chiaretto	0,8	0	0,9			
	Dolcetto		3,5				
	Moscato e Spumante		1,2				
	Altri	5,2	7,2	4,1			
Totale	100,0	100,0	100,0				

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Da notare il peso che assume il Moscato d'Asti, in quanto spumante, ma soprattutto in quanto mosto parzialmente fermentato ; quest'ultimo venduto, ovviamente sempre all'ingrosso, all'industria spumantiera da due delle cantine analizzate (la C e la D).

Per quanto nella gran parte delle cantine i vini trattati siano svariati, in tutte - come si può osservare- sono pochissimi i vini che veramente hanno peso. Si nota infatti un indice di concentrazione che quasi sempre assume valori elevatissimi, e ciò sia per quanto concerne la linea dettaglio che la linea ingrosso. Infatti i primi 3 vini contribuiscono, al totale delle quantità di vino venduto, in misura variabile tra il 60 e l'84% per quanto concerne la linea di commercializzazione al dettaglio e per l'81-100% per quanto concerne la linea ingrosso.

I livelli di concentrazione più bassi, tutti osservabili nelle linee dettaglio, si riscontrano da un lato nelle due cantine che commercializzano in grande quantità M.P.F. (appunto non esitabile con vendita diretta al consumatore finale, vista la sua specifica destinazione), e per altro lato nella Cantina E che, tra tutte, è quella che vende più al dettaglio che all'ingrosso, e di conseguenza necessita di una più vasta gamma di offerta. E' la stessa cantina che mostra, all'opposto, un indice di concentrazione altissimo per quanto concerne la linea ingrosso: due soli vini coprono il 100% delle vendite di tale linea.

7.4.3 Le tipologie di confezionamento

Come evidenziato nella tabella 7.11, la politica che le sei cantine seguono in termini di scelte di confezionamento (e di conseguenza di modalità di commercializzazione) sono estremamente diversificate. Si passa infatti – considerando assieme le due linee di commercializzazione- da casi (Cantina A) in cui la vendita in bottiglia o almeno in parte assimilabile (bag in box) supera i 2/3 delle quantità di vino venduto, a situazioni (Cantina F)

Tabella 7.11 - Tipologie di confezionamento del vino nelle sei cantine sociali in studio

Cantina sociale	Linea di commercializzazione al dettaglio							Linea di commercializzazione all'ingrosso				
	in bottiglia	in bag in box	Totale in bottiglia e bag in box	in damigiana	alla pompa	Totale in damigiana e alla pompa	Totale vino venduto al dettaglio	in bottiglia	in bag in box	Totale bottiglia e bag in box	sfuso (in cisterna e in damigiana)	Totale vino venduto all'ingrosso
	% su totale quantità venduta al dettaglio							% su totale quantità venduta all'ingrosso				
A	23,0	25,4	48,4	0	51,6	51,6	100,0	52,6	36,7	89,3	10,7	100,0
B	18,2	3,0	21,3	78,7	0	78,7	100,0	83,4	11,9	96,3	4,7	100,0
C	55,4	0,6	56,1	0	43,9	43,9	100,0	2,7	0	2,7	97,3	100,0
D	93,7	5,1	98,8	1,2	0	1,2	100,0	29,5	0,3	29,8	70,2	100,0
E	27,6	17,4	45,0	0	55,0	55,0	100,0	8,2	0	8,2	91,8	100,0
F	12,5	8	20,5	43,00	36,5	79,5	100,0	1,4	1,3	2,7	97,3	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

in cui la quantità di vino interessata a questo tipo di confezioni non raggiunge il 5%; ed ovviamente l'opposto si verifica per la vendita di vino sfuso (nella quale tipologia facciamo rientrare la vendita in cisterna, in damigiana, alla pompa).

A differenza di quanto si potrebbe d'istinto immaginare, le scelte non sono legate al canale di commercializzazione prescelto. In effetti, anche nell'ambito di uguali linee di commercializzazione le differenze sono accentuatissime. Per quanto concerne la linea dettaglio si passa da casi (Cantine B ed F) in cui la vendita come vino sfuso o assimilabile interessa quasi l'80% del prodotto a casi (Cantine A e D) in cui tale percentuale scende a livelli inferiori a 6. Ma, mentre, ad esempio, la Cantina F mantiene anche nella linea ingrosso la propria scelta a favore dello sfuso, la B vende all'ingrosso soprattutto vino in bottiglia o in bag in box.

Circa il bag in box si nota una grande variabilità di situazioni. Questa tipologia di confezione, di piuttosto recente diffusione, nella linea dettaglio interessa, nella maggioranza dei casi considerati, una assai modesta quantità di prodotto (sostanzialmente non superiore al 5%); tale percentuale si innalza comunque, nella Cantina A, fino a superare quota 25. Ed è sempre la Cantina A che destina a questa confezione una particolare, ed anche maggiore, attenzione pure nella linea ingrosso, come dimostra il quasi 37% del vino venduto dalla cantina tramite il bag in box, a differenza delle altre cantine che -ad eccezione, e comunque in misura inferiore al 12% del prodotto venduto- praticamente non ricorrono a tale tipo di confezione nelle loro linee ingrosso.

Anche la vendita alla pompa merita un accenno un po' particolare. Si tratta di una modalità di commercializzazione che non interessa ovviamente la linea ingrosso. Per quanto concerne la linea dettaglio, la si riscontra in 2/3

delle cantine, con incidenza sostanzialmente elevata (all'incirca il 40-50%) rispetto al vino complessivamente venduto.

Uno dei livelli più alti tra tali percentuali si riscontra nella Cantina C, cosa che potrebbe apparire un po' singolare dato che, come già evidenziato, tale cantina vede gran parte della propria produzione rappresentata da M.P.F. di Moscato d'Asti. Ovviamente, come già visto, il M.P.F. non viene venduto al dettaglio –salvo casi particolari ed in quantità limitatissime- e la vendita alla pompa interessa vini che comunque, rispetto alle vendite complessive della cantina hanno un peso piuttosto limitato (le quantità vendute al dettaglio appena sfiorano infatti il 15% della produzione totale della cantina).

7.4.4 Le entrate

Nella tabella 7.12 sono evidenziate le entrate da vendita di vino (e altri prodotti enoici, ma esclusi i sottoprodotti perché, lo si ricorda, considerati di pertinenza della fase di trasformazione dell'uva) realizzate attraverso le due linee di commercializzazione.

Come si può rilevare, del totale delle entrate che caratterizzano le varie cantine -il cui importo varia da poco meno di 3 milioni a quasi 8 milioni di Euro- nella grandissima maggioranza dei casi è la linea di commercializzazione all'ingrosso che più contribuisce, ed in misura assolutamente sostanziale, agli introiti complessivi delle varie cantine. In fatti, se si esclude la Cantina E -che tra l'altro è quella che presenta il fatturato meno elevato, e che consegue ben l'80% dello stesso tramite la vendita al dettaglio- nelle altre cantine le entrate da vendite all'ingrosso contribuiscono alle entrate in misura grosso modo variabile tra il 70 e l'80%, con una punta che supera addirittura il 90% rilevata nella Cantina D; questa, come si ricorderà, è una delle due per le quali assume grande peso il mosto di Moscato parzialmente fermentato destinato all'industria spumantiera.

Tabella 7.12 -Le entrate da vendita di vino e prodotti assimilabili nelle sei cantine sociali in studio

Cantine sociali	Linea commercializzazione al dettaglio						Linea commercializzazione all'ingrosso					
	€	% su Totale entrate	€hl vino venduto	€U.L. impiegate	€capitale fondiario	€capitale di esercizio	€	% su Totale entrate	€hl vino venduto	€U.L. impiegate	€capitale fondiario	€capitale di esercizio
A	2.023.677	31,1	277	427.839	1,6	2,2	4.475.944	68,9	272	559.493	2,1	2,5
B	1.735.417	28,0	184	335.023	6,0	3,3	4.453.147	72,0	206	493.697	5,8	2,5
C	1.251.460	27,2	284	948.076	1,7	1,5	3.342.371	72,8	132	4.578.590	5,6	2,8
D	700.954	8,9	372	2.061.629	1,8	2,7	7.133.311	91,1	194	4.662.295	5,1	3,4
E	2.225.877	80,1	180	343.500	1,7	2,3	552.914	19,9	96	1.626.218	4,3	2,8
F	842.495	22,6	204	276.228	1,4	1,5	2.884.801	77,4	82	1.311.273	7,4	2,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Per poter avere qualche elemento di valutazione dell'ammontare delle entrate, tale parametro è stato rapportato ad alcuni parametri di tipo strutturale o "parastrutturale" rilevati nelle cantine, e già in precedenza analizzati: lavoro umano impiegato, capitale fondiario e capitale di esercizio.

Per quanto concerne il *rapporto entrate/lavoro umano* i dati della tabella mostrano una elevata variabilità. Per la linea dettaglio si passa infatti da situazioni in cui 1 U.L. dà luogo a entrate pari a 280.000 Euro a situazioni, interessanti 2/3 delle cantine, in cui tale importo sale fino a 430.000 Euro, per poi innalzarsi fino a 1-2 milioni di Euro nelle residue cantine. Per la linea ingrosso, che per unità di prodotto richiede un assai minore impiego di lavoro, le entrate per U.L. variano grosso modo tra 500.000 e 4.700.000 Euro. I valori nettamente più elevati si riscontrano, in entrambe le linee di commercializzazione, nelle due cantine che trattano in gran parte M.P.F. e ciò ovviamente era prevedibile per quanto concerne la linea ingrosso, assai meno per quanto concerne la linea dettaglio. Pare comunque quasi superfluo richiamare il fatto che i valori dei rapporti di cui sopra risentono oltre che della quantità di lavoro unitariamente impiegata anche del prezzo medio di vendita del prodotto ottenuto.

Il *rapporto entrate/capitale fondiario*, nelle linee dettaglio è compreso, ad eccezione di un caso, tra 1,4 e 1,8 e sale a valori ben più elevati (tra 2 e 7,5) nella linea ingrosso; confermando la ben più elevata esigenza di spazi mediamente richiesti dalla commercializzazione al dettaglio rispetto alla commercializzazione all'ingrosso.

Anche il *rapporto entrate/capitale di esercizio* va in genere a favore della linea di commercializzazione all'ingrosso, ma in questo caso le differenze tra le due linee risultano assai più contenute: i valori sono infatti compresi tra 1,5 e 3,3 nel caso della linea dettaglio e tra 2,1 e 3,4 nel caso della linea ingrosso. La minor differenza riscontrabile in questo caso è in

gran parte legata al forte peso relativo che il valore del vino assume, sia sul capitale di anticipazione che sul capitale di scorta, in entrambe le linee; elemento che, a differenza di altre voci, non può in genere beneficiare di elevate economie di scala.

In sintesi, in buona parte i rapporti tra l'ammontare delle entrate e i valori degli elementi strutturali presi in considerazione evidenziano per lo più risultati a favore della commercializzazione all'ingrosso; risultato comunque già scaturito nell'analisi condotta in paragrafi precedenti rapportando vari elementi di costo alle quantità di vino venduto. Da tale analisi i vantaggi a favore della linea ingrosso apparivano addirittura spesso anche ben maggiori, mentre nei casi qui esaminati vengono ovviamente limitati dal fatto che alle entrate delle linee dettaglio contribuiscono prezzi unitari dei vini che, salvo ben rare eccezioni, sono più elevati di quelli che delle linee ingrosso. E' comunque solo dal paragrafo seguente che potrà scaturire un giudizio complessivo sul risultato economico conseguito, nelle 6 cantine in studio, attraverso le due linee di commercializzazione.

7.4.5 I risultati economici

Per dare un giudizio complessivo sui risultati economici delle due linee di commercializzazione attivate dalle cantine sulle quali è stata condotta l'indagine, è possibile determinare l'utile (o la perdita) conseguita dalle due linee semplicemente riprendendo tutti gli elementi fin qui richiamati e commentati e ponendoli in ordine. E' quanto fatto attraverso le tabelle 7.13 (7.13a, 7.13b, 7.13c, 7.13d, 7.13e, 7.13f, rispettivamente riportanti i dati riferiti alle cantine individuate con analogo lettera).

Per ciascuna cantina, in tali tabelle vengono riportati, non solo i risultati -ed in sintesi gli elementi che contribuiscono a determinarli- relativi alle due linee di commercializzazione singolarmente considerate, ma anche, per evidenziare il risultato aziendale nel suo insieme, gli stessi importi

Tabella 7.13a - Risultati economici conseguiti dalla Cantina A

Oggetto	Linea commerc. al dettaglio			Linea commerc. all'ingrosso			Tot. linee commerc. dett.+ ingr.		
	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl	Ttotale	% su val. produz.	€/hl
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	2.023.677	100,0	277,2	4.475.944	100,0	27.174	6.499.621	100,0	27.341
<i>Acquisizione vino dalla cantina</i>	892.776	44,1	122,3	2.461.769	55,0	14.945,7	3.354.546	51,6	14.111,3
<i>Costi gestione Cantina, materiali e eservizi vari</i>	258.570	12,8	35,4	582.440	13,0	3.536,1	841.009	12,9	3.537,8
<i>Confezion, imballaggi, imbottigliamento esterno</i>	151.580	7,5	20,8	353.679	7,9	2.147,2	505.259	7,8	2.125,4
<i>Degustazioni e promozioni</i>	59.000	2,9	8,1		0,0	0,0	59.000	0,9	248,2
B. Tot. spese per acquisiz. e acquist. materiali e servizi	1.361.926	67,3	186,5	3.397.888	75,9	20.629,0	4.759.814	73,2	20.022,7
<i>Quote di reintegrazione</i>	59.026	2,9	8,1	87.424	2,0	530,8	146.450	2,3	616,1
<i>Quote di manutenzione</i>	57.314	2,8	7,9	91.129	2,0	553,3	148.443	2,3	624,4
<i>Quote di assicurazione</i>	4.937	0,2	0,7	17.518	0,4	106,4	22.456	0,3	94,5
C. Totale Quote	121.277	6,0	16,6	196.071	4,4	1.190,4	317.348	4,9	1.335,0
D. Imposte, Tasse, Contributi consortili e simili	5.742	0,3	0,8	13.398	0,3	81,3	19.140	0,3	80,5
E. Salari e stipendi effettivi	82.593	4,1	11,3	194.660	4,3	1.181,8	277.253	4,3	1.166,3
F. Canoni di affitto	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
G. Remunerazione capitale terra	1.352	0,1	0,2	3.315	0,1	20,1	4.667	0,1	19,6
H. Remunerazione capitale fabbricati	26.391	1,3	3,6	43.560	1,0	264,5	69.951	1,1	294,3
I. Remunerazione capitale di esercizio	23.229	1,1	3,2	43.994	1,0	267,1	67.223	1,0	282,8
L. TOTALE COSTI	1.622.511	80,2	222,2	3.892.886	87,0	236,3	5.515.397	84,9	232,0
UTILE/PERDITA	401.166	19,8	54,9	583.058	13,0	35,4	984.224	15,1	41,4

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.13b - Risultati economici conseguiti dalla Cantina B

Oggetto	Linea commerc. al dettaglio			Linea commerc. all'ingrosso			Tot. linee commerc. dett.+ ingr.		
	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl	Ttotale	% su val. produz.	€/hl
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	1.735.417	100,0	183,7	4.453.147	100,0	205,5	6.188.564	100,0	198,9
<i>Acquisizione vino dalla cantina</i>	801.770	46,2	84,9	2.360.168	53,0	108,9	3.161.938	51,1	101,6
<i>Costi gestione Cantina, materiali e servizi vari</i>	114.638	6,6	12,1	732.663	16,5	33,8	847.300	13,7	27,2
<i>Confezion, imballaggi, imbottigliamento esterno</i>	90.000	5,2	9,5	510.000	11,5	23,5	600.000	9,7	19,3
<i>Degustazioni e promozioni</i>	3.000	0,2	0,3	0	0,0	0,0	3.000	0,0	0,1
B. Tot. spese per acquisiz. e acquist. materiali e servizi	1.009.407	58,2	106,8	3.602.831	80,9	166,3	4.612.238	74,5	148,2
<i>Quote di reintegrazione</i>	16.197	0,9	1,7	74.481	1,7	3,4	90.678	1,5	2,9
<i>Quote di manutenzione</i>	12.465	0,7	1,3	46.854	1,1	2,2	59.319	1,0	1,9
<i>Quote di assicurazione</i>	936	0,1	0,1	13.237	0,3	0,6	14.172	0,2	0,5
C. Totale Quote	29.597	1,7	3,1	134.572	3,0	6,2	164.169	2,7	5,3
D. Imposte, Tasse, Contributi consortili e simili	2.750	0,2	0,3	8.000	0,2	0,4	10.750	0,2	0,3
E. Salari e stipendi effettivi	150.200	8,7	15,9	265.800	6,0	12,3	416.000	6,7	13,4
F. Canoni di affitto	500	0,0	0,1	1.500	0,0	0,1	2.000	0,0	0,1
G. Remunerazione capitale terra	782	0,0	0,1	726	0,0	0,0	1.508	0,0	0,0
H. Remunerazione capitale fabbricati	5.286	0,3	0,6	16.152	0,4	0,7	21.438	0,3	0,7
I. Remunerazione capitale di esercizio	13.150	0,8	1,4	42.482	1,0	2,0	55.632	0,9	1,8
L. TOTALE COSTI	1.211.673	69,8	128,2	4.072.063	91,4	188,0	5.283.735	85,4	169,8
UTILE/PERDITA	523.744	30,2	55,4	381.085	8,6	17,6	904.829	14,6	29,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.13c - Risultati economici conseguiti dalla Cantina C

Oggetto	Linea commerc. al dettaglio			Linea commerc. all'ingrosso			Tot. linee commerc. dett.+ ingr.		
	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	1.251.460	100,0	284,1	3.342.371	100,0	132,1	4.593.831	100,0	154,7
<i>Acquisizione vino dalla cantina</i>	<i>1.027.820</i>	<i>82,1</i>	<i>233,3</i>	<i>2.807.591</i>	<i>84,0</i>	<i>111,0</i>	<i>3.835.411</i>	<i>83,5</i>	<i>129,1</i>
<i>Costi gestione Cantina, materiali e servizi vari</i>	<i>37.096</i>	<i>3,0</i>	<i>8,4</i>	<i>52.914</i>	<i>1,6</i>	<i>2,1</i>	<i>90.009</i>	<i>2,0</i>	<i>3,0</i>
<i>Confezion, imballaggi, imbottigliamento esterno</i>	<i>89.818</i>	<i>7,2</i>	<i>20,4</i>	<i>73.487</i>	<i>2,2</i>	<i>2,9</i>	<i>163.305</i>	<i>3,6</i>	<i>5,5</i>
<i>Degustazioni e promozioni</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
B. Tot. spese per acquisiz. e acquist. materiali e servizi	1.154.733	92,3	262,2	2.933.993	87,8	116,0	4.088.726	89,0	137,7
<i>Quote di reintegrazione</i>	<i>60.023</i>	<i>4,8</i>	<i>13,6</i>	<i>51.884</i>	<i>1,6</i>	<i>2,1</i>	<i>111.907</i>	<i>2,4</i>	<i>3,8</i>
<i>Quote di manutenzione</i>	<i>44.977</i>	<i>3,6</i>	<i>10,2</i>	<i>29.121</i>	<i>0,9</i>	<i>1,2</i>	<i>74.098</i>	<i>1,6</i>	<i>2,5</i>
<i>Quote di assicurazione</i>	<i>703</i>	<i>0,1</i>	<i>0,2</i>	<i>1.931</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>2.634</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>
C. Totale Quote	105.703	8,4	24,0	82.936	2,5	3,3	188.639	4,1	6,4
D. Imposte, Tasse, Contributi consortili e simili	7.353	0,6	1,7	111.193	3,3	4,4	118.546	2,6	4,0
E. Salari e stipendi effettivi	28.172	2,3	6,4	30.944	0,9	1,2	59.116	1,3	2,0
F. Canoni di affitto	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
G. Remunerazione capitale terra	636	0,1	0,1	352	0,0	0,0	989	0,0	0,0
H. Remunerazione capitale fabbricati	15.160	1,2	3,4	12.979	0,4	0,5	28.140	0,6	0,9
I. Remunerazione capitale di esercizio	18.805	1,5	4,3	27.674	0,8	1,1	46.479	1,0	1,6
L. TOTALE COSTI	1.330.562	106,3	302	3.200.072	95,7	126	4.530.634	98,6	153
UTILE/PERDITA	-79.102	-6,3	-18,0	142.298	4,3	5,6	63.196	1,4	2,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.13d - Risultati economici conseguiti dalla Cantina D

Oggetto	Linea commerc. al dettaglio			Linea commerc. all'ingrosso			Tot. linee commerc. dett.+ ingr.		
	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	700.954	100,0	371,8	7.133.311	100,0	194,4	7.834.264	100,0	203,0
<i>Acquisizione vino dalla cantina</i>	330.822	47,2	175,5	4.065.987	57,0	110,8	4.396.809	56,1	113,9
<i>Acquisto vini da terzi</i>	5.736	0,0	3,0	1.115.601	0,0	30,4	1.121.337	14,3	29,1
<i>Confezion, imballaggi, imbottigliamento esterno</i>	26.873	3,8	14,3	269.278	3,8	7,3	296.150	3,8	7,7
<i>Imballaggi, confezioni e relativa stampa</i>	75.000	10,7	39,8	425.000	6,0	11,6	500.000	6,4	13,0
<i>Degustazioni e promozioni</i>	20.750	3,0	11,0	114.750	1,6	3,1	135.500	1,7	3,5
B. Tot. spese per acquisiz. e acquist. materiali e servizi	459.181	65,5	243,6	5.990.616	84,0	163,2	6.449.796	82,3	167,2
<i>Quote di reintegrazione</i>	20.113	2,9	10,7	99.991	1,4	2,7	120.103	1,5	3,1
<i>Quote di manutenzione</i>	17.979	2,6	9,5	74.415	1,0	2,0	92.394	1,2	2,4
<i>Quote di assicurazione</i>	3.948	0,6	2,1	22.059	0,3	0,6	26.007	0,3	0,7
C. Totale Quote	42.040	6,0	22,3	196.465	2,8	5,4	238.504	3,0	6,2
D. Imposte, Tasse, Contributi consortili e simili	20.799	3,0	11,0	117.859	1,7	3,2	138.658	1,8	3,6
E. Salari e stipendi effettivi	31.100	4,4	16,5	156.851	2,2	4,3	187.950	2,4	4,9
F. Canoni di affitto	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
G. Remunerazione capitale terra	363	0,1	0,2	1.591	0,0	0,0	1.954	0,0	0,1
H. Remunerazione capitale fabbricati	8.296	1,2	4,4	29.360	0,4	0,8	37.656	0,5	1,0
I. Remunerazione capitale di esercizio	6.122	0,9	3,2	47.500	0,7	1,3	53.622	0,7	1,4
L. TOTALE COSTI	567.899	81,0	301	6.540.241	91,7	178	7.108.140	90,7	184
UTILE/PERDITA	133.054	19,0	70,6	593.070	8,3	16,2	726.124	9,3	18,8

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.13e - Risultati economici conseguiti dalla Cantina E

Oggetto	Linea commerc. al dettaglio			Linea commerc. all'ingrosso			Tot. linee commerc. dett.+ ingr.		
	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	2.225.877	100,0	180,0	552.914	100,0	96,5	2.778.791	100,0	224,8
<i>Acquisizione vino dalla cantina</i>	1.513.376	68,0	122,4	464.447	84,0	81,0	1.977.823	71,2	160,0
<i>Costi gestione Cantina, materiali e servizi vari</i>	39.924	1,8	3,2	3.472	0,6	0,6	43.396	1,6	3,5
<i>Confezion, imballaggi, imbottigliamento esterno</i>	276.934	12,4	22,4	35.832	6,5	6,3	312.766	11,3	25,3
<i>Degustazioni e promozioni</i>	6.000	0,3	0,5		0,0	0,0	6.000	0,2	0,5
B. Tot. spese per acquisiz. e acquist. materiali e servizi	1.836.234	82,5	148,5	503.751	91,1	87,9	2.339.985	84,2	189,3
<i>Quote di reintegrazione</i>	68.901	3,1	5,6	4.763	0,9	0,8	73.664	2,7	6,0
<i>Quote di manutenzione</i>	58.430	2,6	4,7	4.590	0,8	0,8	63.019	2,3	5,1
<i>Quote di assicurazione</i>	2.964	0,1	0,2	362	0,1	0,1	3.326	0,1	0,3
C. Totale Quote	130.295	5,9	10,5	9.714	1,8	1,7	140.009	5,0	11,3
D. Imposte, Tasse, Contributi consortili e simili	5.362	0,2	0,4	731	0,1	0,1	6.093	0,2	0,5
E. Salari e stipendi effettivi	103.750	4,7	8,4	9.038	1,6	1,6	112.788	4,1	9,1
F. Canoni di affitto	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
G. Remunerazione capitale terra	375	0,0	0,0	320	0,1	0,1	695	0,0	0,1
H. Remunerazione capitale fabbricati	28.991	1,3	2,3	2.398	0,4	0,4	31.389	1,1	2,5
I. Remunerazione capitale di esercizio	22.469	1,0	1,8	4.624	0,8	0,8	27.093	1,0	2,2
L. TOTALE COSTI	2.127.475	95,6	172,1	530.577	96,0	92,6	2.658.052	95,7	146,9
UTILE/PERDITA	98.402	4,4	8,0	22.339	4,0	3,9	120.741	4,3	9,8

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

Tabella 7.13f - Risultati economici conseguiti dalla Cantina F

Oggetto	Linea commerc. al dettaglio			Linea commerc. all'ingrosso			Tot. linee commerc. dett.+ ingr.		
	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl	€	% su val. produz.	€/hl
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	842.495	100,0	204,5	2.884.801	100,0	82,2	3.727.296	100,0	95,1
<i>Acquisizione vino dalla cantina</i>	611.483	72,6	148,5	2.480.928	86,0	70,7	3.092.411	83,0	78,9
<i>Acquisto vini da terzi</i>	2.625	0,3	0,6	22.375	0,8	0,6	25.000	0,7	0,6
<i>Confezion, imballaggi, imbottigliamento esterno</i>	51.592	6,1	12,5	126.452	4,4	3,6	178.044	4,8	4,5
<i>Imballaggi, confezioni e relativa stampa</i>	48.754	5,8	11,8	49.078	1,7	1,4	97.832	2,6	2,5
<i>Degustazioni e promozioni</i>	11.328	1,3	2,8	2.978	0,1	0,1	14.306	0,4	0,4
B. Tot. spese per acquisiz. e acquist. materiali e servizi	725.782	86,1	176,2	2.681.811	93,0	76,4	3.407.593	91,4	86,9
<i>Quote di reintegrazione</i>	20.851	2,5	5,1	12.827	0,4	0,4	33.678	0,9	0,9
<i>Quote di manutenzione</i>	18.875	2,2	4,6	12.369	0,4	0,4	31.244	0,8	0,8
<i>Quote di assicurazione</i>	1.952	0,2	0,5	1.301	0,0	0,0	3.253	0,1	0,1
C. Totale Quote	41.678	4,9	10,1	26.497	0,8	0,8	68.175	1,8	1,7
D. Imposte, Tasse, Contributi consortili e simili	4.545	0,5	1,1	5.770	0,2	0,2	10.314	0,3	0,3
E. Salari e stipendi effettivi	85.710	10,2	20,8	75.845	2,6	2,2	161.555	4,3	4,1
F. Canoni di affitto	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
G. Remunerazione capitale terra	3.807	0,5	0,9	1.670	0,1	0,0	5.478	0,1	0,1
H. Remunerazione capitale fabbricati	7.838	0,9	1,9	6.219	0,2	0,2	14.057	0,4	0,4
I. Remunerazione capitale di esercizio	13.870	1,6	3,4	34.105	1,2	1,0	47.975	1,3	1,2
L. TOTALE COSTI	883.230	104,8	214,4	2.831.917	98,2	80,7	3.715.147	99,7	94,8
UTILE/PERDITA	-40.735	-4,8	-9,9	52.884	1,8	1,5	12.149	0,3	0,3

Fonte: nostre elaborazioni su dati direttamente rilevati

relativi alla attività di commercializzazione nel suo complesso.

Non ci soffermiamo ad analizzare le singole voci, relative ad entrate e costi, in quanto già discusse nei paragrafi precedenti.

Circa il risultato economico, che altro non è -sulla base dell'impostazione data all'analisi- se non la differenza tra entrate e costi, le tabelle evidenziano per le cantine caso di studio situazioni notevolmente differenziate, in estrema sintesi riassumibili come segue.

- a) Per la totalità delle cantine il risultato economico conseguito con la linea ingrosso è positivo, anche se in misura notevolmente diversa da caso a caso: gli utili infatti variano dall'1,8% delle entrate (Cantina F) al 13,0% (Cantina A); se rapportato alla quantità di vino venduto all'ingrosso l'utile passa da 1,5 a 35 €/hl, con valori estremi riscontrati ancora nelle due cantine ora indicate.
- b) Situazione ben diversa si riscontra per la commercializzazione al dettaglio. Delle relative linee, solo 2/3 chiudono il bilancio in positivo. In queste gli utili variano in misura elevatissima: dal 4,4% delle entrate della Cantina E al 19,8% della A, per innalzarsi infine sino al 30,2% della Cantina B. Se rapportato alla quantità di vino venduto al dettaglio, nelle 4 cantine con risultati positivi l'utile passa da 8 (Cantina E) a 71 €/hl (Cantina D). Nelle due cantine in cui si riscontra una perdita nella commercializzazione al dettaglio, questa risulta pari al 4,8% delle entrate nella Cantina F e al 6,3% nella C; valori cui corrispondono perdite, per ettolitro di vino venduto, rispettivamente pari a circa 10 e 18 Euro.
- c) Le perdite rilevate nella linea dettaglio nelle Cantine F e C -che tra per altro evidenziano un peso assai limitato delle quantità di vino venduto al dettaglio sul totale del vino commercializzato dalla cantina, rispettivamente il 10 e il 15% circa (vedi Tab. 1)- vengono

compensate, a livello aziendale, dagli utili conseguiti con la linea ingrosso. Infatti, se l'esame viene fatto considerando assieme le due linee di commercializzazione, tutte le cantine chiudono il bilancio in termini positivi. In questo caso l'utile medio per ettolitro di vino complessivamente venduto varia tra gli 0,3 Euro della Cantina F e i 41 della A, cantine in cui si osservano, rispettivamente, anche la più bassa e la più elevata percentuale di utile sulle entrate: 0,3 e 30,2.

Questi i risultati scaturiti dall'indagine, sulla base dei dati ottenuti in sede di rilevazione e dei *criteri* con cui l'indagine stessa è stata svolta; in primo luogo tramite il ricorso ad un "bilancio economico" che per sua specifica caratteristica prende in considerazione elementi di costo che, come noto, sovente non vengono a pesare sui risultati di un "bilancio civilistico" e pertanto possono aver "penalizzato" i risultati esposti. Tra questi, e solo per esemplificare, con il bilancio economico si vengono a considerare le quote di reintegrazione di beni strumentali (fabbricati, macchinari) che in un bilancio civilistico possono non essere presi in considerazione perché fiscalmente già ammortizzati, oppure interessi sul capitale fondiario e sul capitale di esercizio anche nel caso di non ricorso a fonti esterne di finanziamento.

Comunque, dando per buoni i dati di cui sopra, pur se talora possono apparire un po' "severi", gli stessi portano ad un giudizio sostanzialmente positivo sulle capacità di commercializzazione delle cantine prese in considerazione e per 2/3 di queste tale giudizio è estensibile –anche se in misura sostanzialmente diversa da caso a caso- ad entrambe le linee di commercializzazione.

Se poi -guardando alle cantine in cui il bilancio chiude positivamente nelle due linee- confrontiamo l'utile/hl conseguito nella linea dettaglio con l'analogo valore della linea ingrosso, osserviamo che il primo prevale

sempre, ed in alcuni casi in misura consistente, sul secondo. In questo caso il possibile aumento delle vendite al dettaglio, anche se auspicabile, potrebbe trovare un ostacolo in una domanda non facilmente incrementabile.

Per le altre due cantine, le cui linee di commercializzazione al dettaglio danno invece risultati negativi, ci si può chiedere perché –ammesso, per ipotesi, che i risultati scaturiti non siano stati determinati da particolari elementi occasionali (ivi compresi possibili errori di valutazione)-mantengano una linea di commercializzazione in leggera perdita.

Le risposte possono essere varie, ma tra questa una ci pare debba essere sottolineata: la vendita diretta può contribuire -soprattutto se destinata a consumatori non provenienti dall'area di produzione del vino o comunque a ristoranti dell'area, ma frequentati da consumatori esterni- a diffondere il nome della cantina, così contribuendo all'aumento della domanda da parte di acquirenti grossisti e quindi contribuendo ai buoni risultati dell'azienda nel suo complesso.

Gli stessi punti vendita al dettaglio, la cui gestione può risultare piuttosto onerosa soprattutto a fronte di non elevate quantità di prodotto smerciato, se localizzati su strade ad elevata percorrenza turistica, e con una segnaletica ben visibile ed accattivante, possono avere come fine -al di là del richiamo immediato di acquirenti provenienti da fuori zona, sicuramente l'obiettivo principale- quello di colpire, quasi con un *colpo di flash*, anche possibili consumatori che non varchino immediatamente le porte del punto vendita, ma che si spera le varchino in futuro.

Il discorso vale essenzialmente per consumatori che provengono da fuori zona e non per la clientela locale, che rappresenta un importante, se non addirittura il principale sbocco delle vendite al dettaglio delle cantine. A tale clientela le cantine sono particolarmente interessate soprattutto se il loro punto vendita è lontano da celebri circuiti turistici, e ciò anche se detta

clientela è in gran parte acquirente di vino destinato all'imbottigliamento domestico, alla pompa o in damigiana, quindi caratterizzato da prezzi più bassi.

La vendita di vino sfuso, o assimilabile, che le imprese individuali, soprattutto se di fama e visibilità internazionale hanno, salvo eccezioni, abbandonato per questione di immagine, rappresenta ancora, nella grande maggioranza delle cantine oggetto di analisi, il principale sbocco della linea dettaglio. Le cantine, consapevoli della necessità di mettere a disposizione del consumatore vini di qualità anche nelle fasce di prezzo medio-basso continuano, è vero, a investire su tale strada destinandovi un prodotto qualitativamente migliore che in passato, ma per lo più mostrano un crescente interesse nello sviluppare la vendita diretta di vino imbottigliato di elevata qualità.

SINTESI E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il lavoro qui presentato aveva, nelle intenzioni iniziali, l'obiettivo di analizzare il ruolo assunto dalla vendita diretta e di valutarne la sua redditività nelle diverse situazioni produttive che caratterizzano il comparto vitivinicolo del Sud Piemonte. Già in fase progettuale si è deciso di focalizzare l'attenzione sulle aziende individuali, incluse quelle a conduzione familiare, e sulle cantine sociali, per il peso notevole che tali categorie di imprese assumono, oggi, nel realizzare le produzioni enologiche più qualificate e qualificanti il territorio di Langhe, Roero e Monferrato. In particolare le cantine sociali da oltre mezzo secolo hanno assunto, e continuano ad avere, un'importanza fondamentale nella filiera vitivinicola piemontese. E' vero che il loro numero, che è andato aumentando fino a raggiungere il culmine negli anni '60, si colloca oggi a livelli ben più bassi, ma ciò è per lo più imputabile ad una ristrutturazione del comparto portata avanti attraverso acquisizioni e fusioni aventi lo scopo essenziale di aumentare quelle economie di scala che in un moderno sistema economico risultano indispensabili per poter essere competitivi e che in particolare le aziende individuali spesso trovano difficoltà a conseguire. A dimostrazione - se ce ne fosse bisogno - dell'importanza dell'associazionismo nel settore viticolo enologico è l'elevato numero di ricerche e studi che anche in tempi recenti sono stati realizzati nella nostra regione e che in parte sono stati richiamati in un capitolo ad essi dedicato.

Nel corso dello svolgimento della ricerca si sono dovuti ridimensionare, almeno in parte, gli obiettivi iniziali, soprattutto con riferimento alla valutazione della profittabilità della vendita diretta realizzata all'interno delle aziende individuali. Tale valutazione, infatti, avrebbe richiesto un livello di collaborazione molto ampio da parte delle aziende

individuali che, invece, non si sono dimostrate disponibili a fornire il tempo e i dati economici necessari. Tuttavia l'analisi è risultata assai più approfondita rispetto ai programmi iniziali sul fronte delle cantine sociali, dove si è deciso di affrontare il tema della redditività ritraibile non solo con riferimento al canale della vendita diretta ma anche a quello dell'ingrosso, fondamentale nell'ambito della politica commerciale di molte cantine piemontesi, e qui utilizzato come termine di confronto. La peculiarità del presente lavoro è legata soprattutto alle modalità con cui tale analisi è stata condotta. Infatti, a differenza di altri studi, l'analisi economica ha utilizzato lo schema del "bilancio economico", integrato con i risultati scaturenti dal "bilancio civilistico", opportunamente rivisto ed integrato.

Nonostante le due diverse categorie di imprese siano state esaminate con un notevolmente diverso grado di dettaglio, è tuttavia possibile trarre alcune conclusioni che in qualche modo accomunano l'universo produttivo dell'areale indagato.

Per quanto riguarda le aziende individuali, la vendita diretta -salvo casi particolari legati soprattutto ad imprese specializzate nella produzione di vini DOCG, come il Barolo ed il Barbaresco, ed organizzate per la vendita sui mercati esteri - rappresenta, in termini generali, un canale diffusamente utilizzato, indipendentemente dalla redditività che esso fornisce in confronto con altri canali. Tale modalità di vendita - che alcuni decenni or sono costituiva per intero la politica commerciale di molte piccole aziende vitivinicole a conduzione familiare - oggi viene utilizzata in misura diversa, preponderante nelle imprese individuali medio-piccole, meno rilevante, in termini relativi, nelle imprese di maggiori dimensioni, che tendono maggiormente a diversificare la propria politica commerciale.

In generale il contatto diretto con il consumatore finale è considerato essenziale per consolidare l'immagine dell'azienda, che agli occhi

dell'acquirente risulta più fortemente connotata dal territorio in cui essa opera. Inoltre il contatto diretto le permette di veicolare informazioni importanti circa le peculiarità dei vini prodotti, la storia aziendale, i metodi di produzione, che non sarebbero facilmente trasferibili utilizzando altri canali di vendita. Si tratta di effetti commerciali assolutamente non direttamente monetizzabili, ma di grande rilievo ai fini del consolidamento del legame tra produttore e consumatore finale, ed i cui risultati si proiettano anche e soprattutto nel medio e lungo periodo.

Certamente la vendita diretta - organizzata presso l'azienda o con consegna al domicilio del consumatore finale - implica un aggravio non trascurabile nell'organizzazione aziendale, soprattutto in condizioni di vincolo nella manodopera interna e/o esterna. Essa comporta infatti un notevole assorbimento di lavoro, soprattutto familiare, che deve essere disponibile anche nel corso delle domeniche e di molte giornate festive secondo orari molto flessibili. Tutto ciò si ripercuote evidentemente sui costi, sia interni che esterni, che non sempre risultano sufficientemente assorbiti dal maggior prezzo di vendita applicato. Ciononostante tale forma di vendita è comunque utilizzata e considerata importante nell'ambito della politica commerciale aziendale, per i motivi già detti e perché garantisce all'imprenditore un incasso immediato e certo, per nulla scontato in altri canali di vendita.

Per quanto riguarda le unità produttive cooperative, l'analisi è stata condotta su 6 cantine sociali. Il campione preso in esame, numericamente non molto elevato e caratterizzato da notevole eterogeneità, non permette per lo più di trarre dati medi; consente comunque di sviluppare alcuni elementi di riflessione, supportati da risultati concretamente definiti, anche sul ruolo della vendita diretta in ambito cooperativo.

Dal punto di vista metodologico, il non aver preso in considerazione la fase della trasformazione in vino dell'uva conferita dai soci ha reso necessario dare un valore al vino all'ingresso delle due linee di commercializzazione. A tal fine, non disponendo di un prezzo del vino ottenuto partendo dall'uva e dalla sua successiva trasformazione, e non considerando comunque adeguata questa o altra strada, abbiamo determinato il prezzo (e di conseguenza il valore) del vino all'ingresso delle due linee di commercializzazione con un procedimento appositamente ideato.

La commercializzazione dei prodotti al dettaglio e all'ingrosso nelle sei aziende caso di studio porta a risultati reddituali nel complesso positivi, anche se occorre fare opportune distinzioni. Quattro cantine chiudono positivamente il bilancio per entrambe le linee di commercializzazione, mentre due presentano una situazione di leggera perdita per la vendita diretta; tale limitata perdita è compensata ampiamente se sommata al risultato della linea all'ingrosso.

Tali risultati, in estrema sintesi, consentono di osservare che anche nelle cantine sociali la commercializzazione diretta al consumatore finale viene ritenuta strategica nell'ambito di una pianificazione aziendale di medio-lungo periodo. L'impresa ritiene importante investire in uno o più punti vendita, la cui realizzazione e gestione è certamente impegnativa ed onerosa, anche se talora non ottiene immediati e costanti incrementi delle vendite e dei profitti, poiché riconosce il ruolo che tale luoghi possono svolgere nel "comunicare" la presenza di qualificate produzioni ad un pubblico di consumatori più ampio, così indirettamente influenzando anche sui positivi risultati della vendita all'ingrosso.

Questa constatazione porta a considerare in una prospettiva più ampia quanto osservato nei casi di studio relativamente all'enoturismo, fenomeno cui nella seconda parte del lavoro si è solo accennato. Il turismo

del vino è da ritenersi un volano di sviluppo non solo per le aziende familiari che destinano in buona parte la propria produzione alla vendita diretta, ma anche per le aziende cooperative. In effetti, è stato osservato che i vertici aziendali si impegnano volentieri in attività -spesso onerose dal punto di vista del tempo richiesto per l'organizzazione degli eventi- che permettono di attrarre, tramite diverse vie, turisti interessati all'enogastronomia della regione che visitano. Nelle cantine sociali gli enoturisti nella maggior parte dei casi provengono dal Piemonte stesso o da altre regioni italiane; tuttavia anche sotto questo profilo, esistono realtà cooperative che iniziano ad investire in personale in grado di interagire anche con enoturisti di provenienza estera, a ulteriore dimostrazione dell'interesse che le stesse ripongono in tale canale.

BIBLIOGRAFIA

- Aimone Stefano (1996). *La filiera enologica. Il quadro generale e le specificità del Piemonte*. Working paper n. 116. Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte (IRES).
- Aimone Stefano, Franco Percivale, Giovanni Peira, Elena Ciocchetti (2002). *La cooperazione vitivinicola in Piemonte*. Quaderno di Ricerca n. 101. Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte (IRES).
- Antonioli Corigliano Magda (1996). *Enoturismo. Caratteristiche della domanda, strategie dell'offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Franco Angeli, ISBN 8820496240.
- Biestro Luca, Bertolusso Francesco (2008). *Il vigneto dei molti*. Cooperazione vitivinicola in Piemonte. Vignaioli Piemontesi.
- Boatto Vasco, Alejandro Juan Gennari, a cura di (2011). *La Roadmap del turismo enologico*. Franco Angeli, ISBN 978-885683933-3.
- Cagliero Roberto, Trione Stefano, a cura di (2009). *La competitività delle aziende vitivinicole piemontesi*. INEA. ISBN 978-88-8145-141-8.
- Castellani Luigi, Borra Danielle, Massaglia Stefano, Simonetta Mazzarino, Mancuso Teresina (2010). *Produzione e commercializzazione del vino in Langhe, Roero e Monferrato*. Università degli Studi di Torino-Quaderni DEIAFA. ISBN: 978-888885439-7.
- Castellani Luigi, Mancuso Teresina, Massaglia Stefano, Borra Danielle, Mazzarino Simonetta (2011). *Enoturismo e ruolo della vendita diretta in provincia di Cuneo tra Langhe e Roero*, in Boatto

- Vasco e Alejandro De Gennari, a cura di, *La Roadmap del turismo enologico*. Franco Angeli, 70-105. ISBN 978-885683933-3.
- Ciaponi Fabio (2006). *Il controllo di gestione delle imprese vitivinicole*, Franco Angeli, ISBN 8846472993
 - Cinelli Colombini Donatella (2005). *La Cantina a vocazione turistica*, Mensile di Viticoltura ed Enologia, 1,1 – giugno 2005.
 - Giachino Alessandro, Carrero Pierpaolo (2006). *Il vigneto dei molti*. Cooperazione vitivinicola in Piemonte. Vignaioli Piemontesi.
 - Massaglia Stefano (2002). *La cooperazione agroalimentare in Piemonte: un approfondimento sui bilanci delle cantine sociali*. Tesi di Dottorato di Ricerca, Università degli Studi di Padova, Coordinatore Prof. Vasco Boatto, Supervisore Prof. Luigi Castellani.
 - Massaglia Stefano, Borra Danielle, Castellani Luigi, Mancuso Teresina, Mazzarino Simonetta (2009). *La filiera vitivinicola in Piemonte: un'analisi sulle grandi province produttrici: Alessandria, Asti e Cuneo*. Università degli Studi di Torino, Quaderni DEIAFA. ISBN: 978-888885418-2.
 - Mediobanca (2011). *Indagine sul settore vinicolo*, a cura dell'Ufficio Studi. www.Mediobanca.it
 - Nomisma (2010). *Gli Italiani e il vino. Comportamenti e propensione all'acquisto diretto dal produttore*, Relazione presentata al Convegno Fedagri, Vinitaly 2010.
 - Regione Piemonte (2007). *Programma di sviluppo rurale PSR 2007-2013*, Parte I. Versione 19/11/2007.

**ALLEGATO A, PARTE I - Questionario su vendita diretta presso
aziende vitivinicole individuali**

Strategie di commercializzazione dei vini piemontesi tramite vendita diretta in alcune aree del Piemonte a forte vocazione enoturistica

Questionario sulla vendita diretta

messa in atto dalle aziende individuali a conduzione familiare

Azienda intervistata:

Persona intervistata:

Anno di riferimento: media 2009-2010

Codice azienda:

Si richiede anonimato? Si // No //

Area geografica:

Data di rilevazione

Rilevatore/i

N.B.: Per vendita diretta si deve intendere la vendita al consumatore finale, sia presso l'azienda che presso il domicilio del consumatore finale (consegna a domicilio).

1. Caratteristiche della commercializzazione aziendale

- a. Fatturato annuo, IVA esclusa (euro)
- b. Numero medio di bottiglie prodotte all'anno
- c. Dimensione SAU (ha)
- d. Esistenza di un sito internet aziendale Si // No //
- e. Vendita diretta Si // No //
- f. In caso di risposta negativa, specificare le motivazioni per cui non si effettua la vendita diretta

.....
.....
.....
.....

- g. Peso della vendita diretta sul totale del fatturato aziendale:
 - i. in volume:%;
 - ii. in valore:%
- h. Numero di scontrini/anno; valore scontrino medio:
- i. Bottiglie come vendita diretta/anno: n° Sfuso come vendita diretta/anno: hl
- j. Eventuali bottiglioni di vetro propri utilizzati per la vendita diretta, N°
- k. Tipologie di vini destinati alla vendita diretta

.....
.....

- l. Vendita diretta di prodotti accessori: Si // No //
- m. Se si quali?
- n. Fatturato annuo prodotti accessori

2. Manodopera aziendale (n° persone, n° gg lavorative annue)

- a. Totale familiare

- b. Totale esterna

- c. Specificamente destinata alla vendita diretta in azienda
 - i. Specificare se familiare o esterna
 - ii. n° gg/settimana; n° h/gg; n° mesi/anno

3. Chi si occupa della vendita diretta svolge in azienda anche altre mansioni?

Specificare quali:

.....

4. Distribuzione nell'arco dell'anno della vendita diretta

imbottigliato

.....

sfuso

.....

bag-in-box

.....

5. Strutture aziendali specificamente destinate alla vendita diretta

- a. Sala degustazione Si // No // mq.....
- b. Sala espositiva Si // No // mq.....
- c. Altro
- d. Nessuna struttura specificamente destinata
- e. Definire se trattasi di strutture in proprietà o in affitto; anno di realizzazione
- f. Se in proprietà definire valore a nuovo (euro)
- g. Mq complessivamente destinati alla vendita diretta
- h. Esistenza parcheggi clienti Si // No // mq.....

6. Allestimento locali destinati alla vendita diretta

- a. Registratore di cassa Si // No // quantificare valore a nuovo
- b. PC Si // No // quantificare valore a nuovo

- c. Software Si // No // specificare i tipi
quantificare valore a nuovo
- d. Scaffalature Si // No // quantificare valore a nuovo
- e. Tavolo, sedie e mobili Si // No // quantificare valore a nuovo
- f. Bilancia Si // No // quantificare valore a nuovo
- g. Numero medio bottiglie aperte per degustazioni/anno (quantificare valore)
N°.....; euro.....

7. Mezzi di trasporto destinati alla vendita diretta

- a. Furgoni Si // No // quantificare valore a nuovo
- b. Camion consegne Si // No // quantificare valore a nuovo
- c. Altro Si // No // quantificare valore a nuovo
- d. Personale specificamente destinato alle consegne: Si // No / /
- e. Ricorso al servizio del corriere Si // No //
 - i. Costo annuo del servizio

8. Magazzino destinato alla vendita diretta

- a. Giacenza media bottiglie: n°..... Valore:
- b. Spese annue cartoni
 - i. Da 2 bottiglie: n°..... Valore:
 - ii. Da 3 bottiglie: n°..... Valore:
 - iii. Da 6 bottiglie: n°..... Valore:
 - iv. Da 12 bottiglie: n°..... Valore:
- c. Scatole in legno: n°..... Valore:
- d. Altro

9. Prezzi dei vini destinati alla vendita diretta

- a. Scontistica praticata a clienti diversi dai consumatori finali (%)
 - i. Grossisti

- ii. GDO
 - iii. Enotechе
 - iv. Ristoranti
 - v. Esportatori
 - vi. Altri
- b. Allegare listino prezzi 2010 vendita diretta

10. Tempistica di pagamento degli acquirenti diversi dal consumatore finale (gg)

- a. Grossisti
- b. GDO
- c. Enotechе
- d. Ristoranti
- e. Altri

11. Eventuali assicurazioni stipulate per l'attività di commercializzazione

12. Eventuali mancati incassi dopo fatturazione (quantificare valore annuo)

13. Eventuali mutui contratti per allestire il punto vendita

- a. Importo iniziale
- b. Anno di stipula
- c. Durata
- d. Saggio totale
- e. Saggio a carico dell'azienda
- f. Eventuali contributi pubblici e relativa normativa correlata

14. Altre indicazioni su costi e iniziative sostenuti annualmente per pubblicità, promozione, immagine aziendale, ecc.

ALLEGATO A, PARTE II- Caratteristiche strutturali ed economiche di 48 cooperative vitivinicole in Piemonte

Tabella 1 – Caratteristiche strutturali ed economiche di 48 cooperative vitivinicole in Piemonte

Codice	Uva ritirata (q)	Ha	q/ha	Soci (n.)	Fatturato (€)	Retribuzione conferenti (€/ha)
AP*1	1.258	104	12	48	275.686	1.540
CN2	1.283	21	61	11	131.410	4.450
CN3	1.285	19	67	4	183.635	9.198
CN4	3.776	53	71	14	1.065.077	9.858
AT5	3.879	39	99	50	218.294	4.100
AT6	4.678	60	78	65	333.425	3.644
AT7	5.201	58	89	56	588.011	6.407
AP*8	5.579	60	92	160	475.766	5.477
AL9	5.660	64	89	44	412.495	3.796
AT10	6.056	84	72	123	813.318	5.577
CN11	6.072	84	72	54	3.278.722	31.106
CN12	6.778	107	63	141	1.026.615	5.430
AT13	7.608	90	84	15	781.156	5.935
AP*14	7.999	103	78	224	502.071	2.124
AL15	8.114	118	69	133	425.448	2.900
AT16	8.422	112	75	93	990.757	4.892
AP*17	9.100	151	60	194	968.372	1.843
AP*18	10.416	153	68	311	1.068.291	4.302
AT19	10.504	143	73	102	915.834	3.710
CN20	11.679	113	103	106	1.380.733	6.497
AL21	13.854	163	85	126	1.094.675	3.607
AP*22	14.263	153	93	203	1.904.446	4.168
AT23	14.477	291	50	90	2.125.594	4.071

(*) Alto Piemonte

segue

seguito

Codice	Uva ritirata (q)	Ha	q/ha	Soci (n.)	Fatturato (€)	Retribuzione conferenti (€/ha)
AT24	15.700	182	86	84	970.083	2.556
CN25	16.088	198	81	182	1.941.231	6.812
AL26	18.114	181	100	126	1.964.289	7.030
AT27	19.646	210	93	180	1.630.351	4.573
AT28	25.195	307	82	182	3.966.039	-
AL29	26.102	400	65	240	3.338.394	4.068
AT30	26.744	367	73	310	2.416.043	3.905
CN31	27.143	413	66	350	4.969.121	5.449
AL32	27.264	366	74	221	2.164.255	4.920
AT33	29.650	318	93	192	3.718.881	6.292
AT34	30.032	299	100	305	2.629.365	6.078
AL35	32.792	359	91	142	3.074.749	6.110
AL36	33.862	580	58	522	2.368.180	2.452
AL37	34.956	428	82	297	2.434.307	5.003
AL38	36.097	414	87	163	2.459.853	4.745
AT39	37.132	390	95	126	3.095.361	6.634
CN40	38.604	436	89	182	4.906.582	6.842
AT41	42.214	445	95	293	3.299.154	5.661
CN42	43.567	593	74	364	9.588.804	11.139
AL43	45.716	526	87	122	4.193.353	4.595
CN44	47.908	515	93	207	6.446.681	6.695
AT45	48.740	533	91	230	3.860.414	6.133
AL46	49.297	510	97	159	4.705.965	6.219
AT47	50.501	541	93	231	3.683.002	5.979
AT48	66.217	749	88	202	7.020.243	6.943
TOTALE	1.037.222	12.605		7.978	111.804.531	
MEDIA	21.609	263	80	166	2.329.261	5.656

Fonte: Giachino Alessandro, Carrero Pierpaolo (2006). Il vigneto dei molti. Cooperazione vitivinicola in Piemonte. Vignaioli Piemontesi.

**ALLEGATO B, PARTE II- Bilancio economico dei comparti
commercializzazione al dettaglio e commercializzazione all'ingrosso
di cantina sociale**

4. PRODOTTI DI SCORTA DA COMMERCIALIZZARE E MEZZI PRODUTTIVI

PRODOTTI	Destinati a filiera dettaglio			Destinati a filiera ingrosso		
	Valore (€)	giacenza media	importo (€)	valore (€)	giacenza media	importo (€)
1	2	3	4	5	6	7
<i>Prodotti destinati alla vendita :</i>						
Vino		n/12			p/12	
4.1 Totale prodotti destinati alla vendita		
<i>Mezzi produttivi :</i>						
bottiglie,		q/12			r/12	
4.2 Totale mezzi produttivi		
4.3 Totale prodotti di scorta		

5. CAPITALE DI ESERCIZIO		
5.1 Capitale di scorta		
CAPITALE	Importo relativo a linea dettaglio (€)	Importo relativo a linea ingrosso (€)
1	2	3
Macchine e attrezzi		
Prodotti di scorta: vino		
Prodotti di scorta mezzi produttivi (es. tappi, etichette, etc)		
5.1.1. Capitale di scorta
Gli importi relativi alle macchine e attrezzi derivano da Tab. 3. Gli importi relativi ai prodotti di scorta derivano da Tab. 4.		
5.2 Capitale di anticipazione		
OGGETTO	Importo relativo a linea dettaglio (€)	Importo relativo a linea ingrosso (€)
1	2	3
Vino proveniente dalla trasformazione delle uve presso la Cantina		
Spese per acquisto materiali e servizi (escluso vino proveniente dalla trasformazione presso la Cantina) :		
Spese ed oneri di manutenzione		
Spese ed oneri di assicurazione		
Imposte, tasse, contributi consortili etc		
Canoni di affitto		
Salari, stipendi e contributi previdenziali		
.....		
5.2.2 Capitale di anticipazione
5.3. Capitale di esercizio

6. ENTRATE DA VENDITE SINGOLI VINI, QUANTITA' E PREZZI UNITARI

PRODOTTI DESTINATI ALLA COMMERCIALIZZAZIONE																									
Tipologia di vino	Categoria vino	VENDITA AL DETTAGLIO												VENDITA ALL'INGROSSO				PER CALCOLO CAPITALE DI ANTICIPAZIONE							
		Formato dettaglio												Tipologia confezione	n. litri	€/litro	Entrate (€)	n. mesi anticipazione relativamente a linea dettaglio	Capitale di anticipazione vino (€)		n. mesi anticipazione relativamente a linea ingrosso				
		Bottiglie				Bag in Box				Damigiana									Pompa				Importo relativo a linea dettaglio	Importo relativo a linea ingrosso	
		(n°)	(n°/litri)	€/litro	€tot	(n°)	(n°/litri)	€/litro	€tot	(n°)	(n°/litri)	€/litro	€tot						(n°/litri)	€/litro		€tot			
TOTALI			Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		€	€	
			

DATI DI SINTESI:	
Quantità vini venduti al dettaglio (1)
Quantità vini venduti all'ingrosso (1)
Totale quantità vini venduti (1)
Entrate linea commercializzazione al dettaglio (€)
Entrate linea commercializzazione all'ingrosso (€)
Totale entrate da vendita dettaglio + ingrosso
Periodo medio di anticipazione relativo a vini venduti al dettaglio (mesi)
Periodo medio di anticipazione relativo a vini venduti all'ingrosso (mesi)

7. DETERMINAZIONE -CON RIFERIMENTO ALL'INIZIO DELLE DUE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE- DEL VALORE DEL VINO OTTENUTO PER TRASFORMAZIONE DELLE UVE ALL'INTERNO DELLA CANTINA

Tipologia di vino	Categoria vino	PREZZO E VALORE DEI VARI VINI VENDUTI AL DETTAGLIO, RIFERITI ALL'INIZIO DELLA RELATIVA LINEA DI COMMERCIALIZZAZIONE												VENDITA ALL'INGROSSO (a prezzo effettivo di vendita)						
		Bottiglie				Bag in Box				Damigiana				Pompa			Tipologia confezione	Quantità (litri)	€/litro	Entrate (€)
		(n°)	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°)	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°)	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot				
TOTALI			Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		Litri	€/litro	€		Litri	€
		

DATI DI SINTESI:	
Coeff. per cui moltiplicare il valore dell'insieme dei vini venduti all'ingrosso per individuare il valore all'ingrosso nella relativa linea di commercializzazione
Coeff. per cui moltiplicare il prezzo di vendita dei vini all'ingrosso per individuare il prezzo dell'analogo vino all'entrata della linea di commercializzazione al dettaglio:
Valore vino all' inizio della linea di commercializzazione al dettaglio (€)
Valore vino all' inizio della linea di commercializzazione all'ingrosso (€)

8. SPESE PER ACQUISIZIONE E ACQUISTO MATERIALI E SERVIZI				
OGGETTO	Quantità (l)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Quantità (l)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
1	2	3	4	5
<i>Prodotti acquisiti ottenuti dalla trasformazione nella Cantina</i>				
Vino e MPF valorizzati all'inizio delle du linee di commercializzazione				
8.1 Totale prodotti acquisiti ottenuti dalla trasformazione nella Cantina	
<i>Prodotti acquistati per trasformazione e valorizzazione</i>				
Vino				
8.2 Totale prodotti acquistati per trasformazione e valorizzazione	

segue

8. SPESE PER ACQUISIZIONE E ACQUISTO MATERIALI E SERVIZI (se guito)						
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla commercializzazione (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
<i>Costi per gestione Cantina, materiali e servizi vari</i>						
8.3 Costi per gestione Cantina, materiali e servizi vari				
<i>Costi per imballaggi, confezioni, imbottigliamento esterno</i>						
8.4 Totale costi per imballaggi, confezioni, imbottigliamento esterno				
<i>Costi per degustazioni e promozioni</i>						
8.5 Totale costi per degustazioni e promozioni				
Totale spese per acquisizione materiali e servizi				

9. QUOTE			
9.1. REINTEGRAZIONE			
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
a. Capitale fondiario:			
fabbricati			
b. Capitale di esercizio:			
macchine e attrezzature			
9.1 Totale quote di reintegrazione	
9.2. MANUTENZIONE			
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
a. Capitale Fondiario:			
fabbricati			
b. Capitale Esercizio:			
macchine e attrezzature			
9.2 Totale quote di manutenzione	
9.3. ASSICURAZIONE			
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
a. Incendi:			
fabbricati, scorte			
b. Responsabilità civile:			
automezzi			
c. Altri:			
9.3 Totale quote assicurazione	
Totale quote	

10. IMPOSTE, TASSE, CONTRIBUTI CONSORTILI

OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla commercializzazione (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
1	2	3	4	5	6	7
Imposte e tasse						
Imposta comunale sugli immobili (ICI)						
Raccolta rifiuti						
Imposta depurazione Acque						
IRAP						
Altre imposte e tasse						
10.1 Totale imposte e tasse				
Contributi consortili, quote associative e altre						
contributi consorzio dell'Asti e associazione produttori						
10.2 Totale contributi consortili				
10.3 Totale imposte, tasse, contributi consortili e altre				

11. CANONI DI AFFITTO IMMOBILI

OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla commercializzazione (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
11.1 Canone di affitto terreni						
11.2 Canone di affitto fabbricati						
11.3 Totale canoni di affitto immobili				

12. INTERESSI

OGGETTO	Capitali (€)		Saggio	Interessi (€)	
	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)		Importo relativo a linea di commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea di commerc. all'ingrosso (€)
12.1 Interessi su capitale di scorta					
12.2 Interessi su capitale anticipazione					
12.3 Interessi su capitale di esercizio

13. DETERMINAZIONE RISULTATI ECONOMICI COMMERCIALIZZAZIONE: SINTESI									
OGGETTO	13.1 - IMPORTO DETTAGLIO			13.2 - IMPORTO INGROSSO			13.3 - IMPORTO INGROSSO + DETTAGLIO		
	Parziale (€)	Totale (€)	% su Valore produzione	Parziale (€)	Totale (€)	% su Valore produzione	Parziale (€)	Totale (€)	% su Valore produzione
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A. VALORE DELLA PRODUZIONE									
a. Vino e mosti									
Totale									
B. SPESE PER ACQUISIZIONE E ACQUISTO									
a. acquisizione vino dalla cantina									
a/l. acquisto vino da terzi									
b. costi gestione Cantina, materiali e servizi vari									
c. imballaggi, confezioni, imbottigliamento esterno									
e. costi per promozioni e degustazioni									
Totale									
C. QUOTE									
a. di reintegrazione									
b. di manutenzione									
c. di assicurazione									
Totale									
D. IMPOSTE, TASSE, CONTRIBUTI CONSORZIALI									
a contributi associativi e consorziali									
b. imposte e tasse									
Totale									
E. SALARI, STIPENDI, CONTRIBUTI PREVIDENZ.									
F. CANONI DI AFFITTO									
G. REMUNERAZIONE CAPITALE TERRA									
H. REMUNERAZIONE CAPITALE FABBRICATI									
I. REMUNERAZIONE CAPITALE ESERCIZIO									
L. RISLTATO ECONOMICO (UTILE-PERDITA)		

**ALLEGATO C, PARTE II - Bilancio economico dei comparti
commercializzazione al dettaglio e commercializzazione all'ingrosso
della Cantina sociale F**

**BILANCIO ECONOMICO DEI COMPARTI COMMERCIALIZZAZIONE AL DETTAGLIO
E COMMERCIALIZZAZIONE ALL'INGROSSO DELLA CANTINA SOCIALE F**

1. LAVORO UMANO E SUO COSTO							
Nominativo (o codice)	n. unità	Totale impiego per linea commercializzazione al dettaglio (% su tot. aziendale)	Totale impiego per linea commercializ. all' ingrosso (% su tot. aziendale.)	Costo aziendale totale lordo annuo (€)	Costo relativo alle due linee di commercializzazione (€)	Costo relativo a linea commercializzazione al dettaglio (€)	Costo relativo a linea commercializzazione all'ingrosso (€)
1	2	3	4	5	6	7	8
Personale presso struttura A							
operai	2	10	30	50.000	20.000	5.000	15.000
operaio a tempo det.	1	15	15	20.000	6.000	3.000	3.000
direzione	1	15	25	100.000	40.000	15.000	25.000
tecnico di laboratorio	1	15	25	27.700	11.080	4.155	6.925
impiegati amministrativi	2	5	25	60.000	18.000	3.000	15.000
Personale presso struttura B							
operaio	1	85	15	22.200	22.200	18.870	3.330
impiegata	1	85	15	25.300	25.300	21.505	3.795
impiegata	1	60	15	25.300	18.975	15.180	3.795
Totale						85.710	75.845

E' elencato il personale impiegato, anche solo parzialmente, nelle attività di commercializzazione (ivi compresi confezionamento e imbottigliamento).
I costi includono i contributi previdenziali.

2. CAPITALE FONDIARIO									
2.1 Capitale terra									
Terra: superficie, valore e remunerazione capitale proprio									
TERRENI	Superficie in proprietà (mq)	Superficie in affitto o altro (mq)	Superficie totale (mq)	Prezzo €/mq	Valore terreno in proprietà (€)	% relativa a linea dettaglio	% relativa a linea ingrosso	Valore relativo a linea dettaglio (€)	Valore relativo a linea ingrosso (€)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
struttura A									
area esterna per aree manovra e pertinenze	7.770		7.770	20	155.400	10	35	15.540	54.390
area esterna per plettee ubicazione serbatoi e per lo stoccaggio	780		780	115	90.000	10	35	9.000	31.500
struttura B									
area esterna per aree manovra e pertinenze	10.190		10.190	25	254.750	90	10	229.275	25.475
2.1.1 Totale	18.740	0	18.740		500.150			253.815	111.365
2.1.2 Tasso di remunerazione capitale terra proprio (%) :					1,5				
2.1.3 Remunerazione cap. terra per la parte in proprietà - Linea dettaglio (€) :					3.807				
2.1.4 Remunerazione cap. terra per la parte in proprietà - linea ingrosso (€) :					1.670				
La superficie del terreno è distinta in base alla sua destinazione.									
Sono elencati i singoli terreni che hanno a che fare, anche solo parzialmente, con le attività di commercializzazione (ivi compreso il confezionamento e l'imbottigliamento)									

segue

2. CAPITALE FONDIARIO (seguito)										
2.2 Capitale fabbricati										
Fabbricati: consistenza, valore e remunerazione capitale proprio										
FABBRICATI	superficie (mq) o cubatura (mc) dei fabbricati in proprietà utilizzati anche solo parzialmente, per la commercializzazione	durata (anni)	costo ricostruz. fabbricati utilizzati (€)	quota reintegraz. fabbr. in proprietà (€)	%destinata a linea dettaglio	%destinata a linea ingrosso	Costo di ricostruzione fabbricati (€)		Quota di reintegrazione fabbricati (€)	
							Importo relativo a linea dettaglio	Importo relativo a linea ingrosso	Importo relativo a linea dettaglio	Importo relativo a linea ingrosso
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
struttura A										
uffici/pesatura	287	30	166.250	3.494	10	35	16.625	58.188	349	1.223
stabilimento lavorazioni varie e magazzini	3.342	30	854.990	17.971	10	35	85.499	299.247	1.797	6.290
struttura B										
uffici	125	30	73.450	1.544	90	10	66.105	7.345	1.389	154
vendita/degustazione con magazzino e area esterna di 45 mq	395	30	236.500	4.971	90	10	212.850	23.650	4.474	497
stabilimento lavorazioni varie e magazzini	2.434	30	80.000	1.682	90	10	72.000	8.000	1.513	168
alloggio per dipendenti	84	30	58.800	1.236	20	20	11.760	11.760	247	247
pensilina/porticato	641	30	64.100	1.347	90	10	57.690	6.410	1.213	135
2.2.1 Totale costo ricostruzione fabbricati in proprietà							522.529	414.600		
2.2.2 Tasso interesse da usare per calcolo quota reintegrazione					3					
2.2.3 Quote reintegrazione fabbricati in proprietà utilizzati per linee di commercializzazione									10.982	8.714
2.2.4 Tasso percentuale di remunerazione capitale fabbricati in proprietà					1,5					
2.2.5 Remuneraz. capitale fabbricati per la parte in proprietà (€) - Linea dettaglio					7.838					
2.2.6 Remuneraz. capitale fabbricati per la parte in proprietà (€) - Linea ingrosso					6.219					

3. MACCHINE E ATTREZZATURE														
MACCHINE E ATTREZZATURE	n°	Durata (anni)	VALORE (€)				% impiego in linea di commercializzazione al dettaglio	% impiego in linea di commercializzazione all'ingrosso	Quota di reintegrazione (€)			Capitale mediamente impegnato (€)		
			unitario a nuovo	totale a nuovo	percentuale di fine carriera	di reintegrazione			totale	relativa a linea commerc. al dettaglio (€)	relativa a linea commerc. all'ingrosso (€)	totale	relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
struttura A														
agitatore	1	10	700	700	10	630	15	65	63	9	41	350	53	228
attrezzatura varia (secchi, mastelli, ecc.)	1	10	1.000	1.000	0	1.000	15	65	100	15	65	500	75	325
bilancia bilico	1	12	20.000	20.000	10	18.000	10	30	1.500	150	450	10.000	1.000	3.000
computer	1	5	12.000	12.000	0	12.000	15	35	2.400	360	840	6.000	900	2.100
filtro farina	1	10	15.000	15.000	5	14.250	20	40	1.425	285	570	7.500	1.500	3.000
pompe	3	10	5.000	15.000	0	15.000	15	35	1.500	225	525	7.500	1.125	2.625
stampante	1	5	500	500	0	500	15	35	100	15	35	250	38	88
vasche acciaio	10	30	6.000	60.000	10	5.400	70	30	180	126	54	30.000	21.000	9.000
Totale struttura A				124.200					7.268	1.185	2.580	62.100	25.690	20.365

segue

3. MACCHINE E ATTREZZATURE (seguito)															
MACCHINE E ATTREZZATURE	n°	Durata (anni)	VALORE (€)				% impiego in linea di commercializ. al dettaglio	% impiego in linea di commercializ. all'ingrosso	Quota di reintegrazione (€)			Capitale mediamente impegnato (€)			
			unitario a nuovo	totale a nuovo	% a fine carriera	di reintegrazione			totale	relativa a linea commercializ. al dettaglio (€)	relativa a linea commercializ. all'ingrosso (€)	totale	relativo a linea commercializ. al dettaglio (€)	relativo a linea commercializ. all'ingrosso (€)	
															11
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
struttura B															
agitatore	1	10	700	700	10	630	100	0	63	63	0	350	350	0	
attrezzatura varia (secchi, mastelli, ecc.)	1	10	1.000	1.000	0	1.000	100	0	100	100	0	500	500	0	
bicchieri	1	10	200	200	0	200	95	5	20	19	1	100	95	5	
bilancia	1	12	3.500	3.500	0	3.500	100	0	292	292	0	1.750	1.750	0	
carrelli	1	12	400	400	10	360	100	0	30	30	0	200	200	0	
centralina caldo/freddo	1	15	30.000	30.000	8	27.600	85	15	1.840	1.564	276	15.000	12.750	2.250	
computer	1	5	4.000	4.000	0	4.000	85	15	800	680	120	2.000	1.700	300	
distributore gas tecnici	1	15	10.000	10.000	0	10.000	85	15	666	567	100	5.000	4.250	750	
ascensore (elevatore)	1	20	35.000	35.000	5	33.250	80	20	1.750	1.400	350	17.500	14.000	3.500	
fotocopiatrice	1	5	500	500	0	500	90	10	100	90	10	250	225	25	
frigorifero	1	10	300	300	0	300	95	5	30	28	1	150	143	8	
lavabicchieri	1	6	300	300	0	300	95	5	50	47	3	150	143	8	
lavapavimenti	1	6	1.000	1.000	0	1.000	85	15	167	142	25	500	425	75	
muletto	1	12	20.000	20.000	10	18.000	85	15	1.500	1.275	225	10.000	8.500	1.500	
pompe	2	15	5.000	10.000	0	10.000	85	15	667	567	100	5.000	4.250	750	
semprepieni	10	20	2.500	25.000	0	25.000	85	15	1.250	1.063	188	12.500	10.625	1.875	
stampante	1	5	300	300	0	300	85	15	60	52	9	150	128	23	
transpallet	2	15	600	1.200	10	1.080	85	15	80	67	12	600	510	90	
vasche acciaio	5	30	5.000	25.000	10	22.500	85	15	750	637	112	12.500	10.625	1.875	
Totale struttura B				168.400					10.215	8.683	1.532	84.200	71.168	13.033	
Totale strutture A + B				292.600					17.483	9.868	4.112	146.300	96.858	33.398	

4. PRODOTTI DI SCORTA DA COMMERCIALIZZARE E MEZZI PRODUTTIVI

PRODOTTI	Destinati a filiera dettaglio			Destinati a filiera ingrosso		
	Valore (€)	giacenza media	importo (€)	valore (€)	giacenza media	importo (€)
1	2	3	4	5	6	7
<i>Prodotti destinati alla vendita :</i>						
Vino			152.871			620.232
4.1 Totale prodotti destinati alla vendita			152.871			620.232
<i>Mezzi produttivi :</i>						
bottiglie,			10.157			10.225
4.2 Totale mezzi produttivi			10.157			10.225
4.3 Totale prodotti di scorta			163.028			630.457

5. CAPITALE DI ESERCIZIO		
5.1 Capitale di scorta		
CAPITALE	Importo relativo a linea dettaglio (€)	Importo relativo a linea ingrosso (€)
1	2	3
Macchine e attrezzi	96.858	33.398
Prodotti di scorta destinati alla vendita: vino	152.871	620.232
Prodotti di scorta mezzi produttivi	10.157	10.225
5.1.1. Capitale di scorta	259.886	663.855
Gli importi relativi alle macchine e attrezzi derivano da Tab. 3. Gli importi relativi ai prodotti di scorta derivano da Tab. 4.		
5.2 Capitale di anticipazione		
OGGETTO	Importo relativo a linea dettaglio (€)	Importo relativo a linea ingrosso (€)
1	2	3
Vino proveniente dalla trasformazione delle uve presso la Cantina	232.739	620.232
Spese per acquisto materiali e servizi (escluso vino proveniente dalla trasformazione presso la Cantina):	28.575	50.221
Spese ed oneri di manutenzione	4.719	3.092
Spese ed oneri di assicurazione	488	325
Imposte, tasse, contributi consortili ecc.	1.136	1.442
Canoni di affitto	0	0
Salari, stipendi e contributi previdenziali	21.428	18.961
5.2.2 Capitale di anticipazione	289.085	694.273
5.3. Capitale di esercizio	548.971	1.358.128

6. ENTRATE DA VENDITE SINGOLI VINI, QUANTITA' E PREZZI UNITARI

PRODOTTI DESTINATI ALLA COMMERCIALIZZAZIONE																		
Tipologia di vino	Categoria vino	VENDITA AL DETTAGLIO											VENDITA ALL'INGROSSO					
		Formato											Tipologia confezione	n. litri	€/litro	Entrate (€)		
		Bottiglie			Bag in box			Damigiane			Pompa							
		(n°litri)	€/litro	€ tot	(n°litri)	€/litro	€ tot	(n°litri)	€/litro	€ tot	(n°litri)	€/litro					€ tot	
BARBERA	d'Asti	14.215	4,93	70.126										bottiglie	14.200	3,67	52.067	
															sfuso	1.324.500	0,78	1.033.110
															sfuso	470.700	0,84	395.388
	Vignole	2.654	10,00	26.543														
	Monferrato	7.100	4,53	32.188											bottiglie	7.100	3,49	24.803
															sfuso	282.700	0,74	209.198
	d'Asti superiore														bottiglie	1.080	8,40	9.072
															bag in box	1.620	8,40	13.608
	d'Asti superiore Nizza	1.502	11,87	17.818											bottiglie	75	8,93	670
															bag in box	1.425	8,93	12.730
Barbera 12,5				22.445	10,20 €/5 l; 18,40	42.276	71.800	1,50	107.700									
Barbera 13							26.100	1,65	43.065									
Piemonte Barbera														sfuso	333.900	0,81	270.459	
VINO DA TAVOLA BIANCO	Cortese				10.445	9,40 €/5 l; 16,90	18.200	26.300	1,35	35.505								
	Cortese alto Monferrato	3.625	4,00	14.499										bottiglie	3.600	3,60	12.960	
															sfuso	15.200	0,70	10.640
	Piemonte Chardonnay	3.634	6,13	22.287				11.400	1,75	19.950					bottiglie	3.600	4,67	16.800
															sfuso	28.600	1,20	34.320
Monferrato Bianco	1.158	5,20	6.022											bottiglie	1.200	5,73	6.880	
														sfuso	1.300	1,25	1.625	
VARI	Grignolino d'Asti	3.101	5,07	15.709				16.600	2,00	33.200					bottiglie	3.100	3,87	11.987
															sfuso	97.700	1,18	115.286
	Monferrato dolcetto	3.015	4,67	14.070											bottiglie	3.000	3,87	11.600
															sfuso	13.800	0,85	11.730
	V.B.T. Contessa	2.744	3,87	10.608														
Brachetto d'Acqui	1.928	7,07	13.626											bottiglie	1.900	5,33	10.133	

segue

6. ENTRATE DA VENDITE SINGOLI VINI, QUANTITA' E PREZZI UNITARI (seguito)

PRODOTTI DESTINATI ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Tipologia di vino	Categoria vino	VENDITA AL DETTAGLIO												VENDITA ALL'INGROSSO				
		Formato												Tipologia confezione	n. litri	€/litro	Entrate (€)	
		Bottiglie			Bag in box			Damigiane			Pompa							
		(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot					
MAGNUM VARI (da 1,5 l)		369	13,33	4.920														
MOSCATO E SPUMANTE	Piemonte moscato	4.964	4,93	24.487											bottiglie	5.000	3,87	19.333
	Spumante brut	1.307	9,73	12.724														
DOLCETO								14.500	2,30	33.350								
ROSATO								10.300	1,20	12.360								
MONFERRATO CHIARETTO															sfuso	30.200	0,70	21.140
MONFERRATO ROSSO															sfuso	500	0,70	350
PIEMONTE CORTESE															sfuso	115.700	0,70	80.990
GRIGNOLINO PIEMONIE															sfuso	20.100	1,00	20.100
VINI SPUMANTI															bottiglie	1.300	7,33	9.533
VINO BIANCO															bottiglie	2.700	3,07	8.280
															bag in box	10.400	0,70	7.280
												32.045	1,30	41.659	sfuso (pompa)	5.655	0,70	3.959
															sfuso	134.000	0,60	80.400
															bag in box	7.500	1,20	9.000
VINO ROSSO/ROSATO															bag in box	2.900	1,40	4.060
												118.405	1,40	165.767	sfuso (pompa)	20.895	0,60	12.537
															bag in box	17.500	1,35	23.625
															bag in box	4.900	1,52	7.448
															sfuso	519.500	0,60	311.700
GRAPPA BIANCA		230	16,70	3.838														
TOTALI			€	€	Litri	€/litro	€	Litri	€/litro	€	Litri	€/litro	€					
			51.546	289.465	32.890		60.476	177.000		285.130	150.450		207.426			3.509.050		2.884.800

DATI DI SINTESI	
Quantità vini venduti al dettaglio (l)	411.885
Quantità vini venduti all'ingrosso (l)	3.509.050
Totale quantità vini venduti (l)	3.920.935
Entrate linea commercializzazione al dettaglio (€)	842.495
Entrate linea commercializzazione all'ingrosso (€)	2.884.801
Totale entrate vendita dettaglio + ingrosso	3.727.296
Periodo medio di anticipazione relativo a vini venduti al dettaglio (mesi)	6/12
Periodo medio di anticipazione relativo a vini venduti all'ingrosso (mesi)	7,8/12

7. DETERMINAZIONE -CON RIFERIMENTO ALL'INIZIO DELLE DUE LINEE DI COMMERCIALIZZAZIONE- DEL VALORE DEL VINO OTTENUTO PER TRASFORMAZIONE DELLE UVE ALL'INTERNO DELLA CANTINA																		
Tipologia di vino	Categoria vino	PREZZO E VALORE DEI VARI VINI VENDUTI AL DETTAGLIO, RIFERITI ALL'INIZIO DELLA RELATIVA LINEA DI COMMERCIALIZZAZIONE											VENDITA ALL'INGROSSO (a prezzo effettivo di vendita)					
		Bottiglie			Bag in box			Damigiane			Pompa			Tipologia confezione	Quantità (litri)	€/litro	Entrate (€)	
		(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot	(n°litri)	€/litro	€tot					
BARBERA	d'Asti														bottiglie	14.200	3,67	52.067
															sfuso	1.324.500	0,78	1.033.110
															sfuso	470.700	0,84	395.388
	Vignole	2.654	4,68	12.409														
	Monferrato														bottiglie	7.100	3,49	24.803
															sfuso	282.700	0,74	209.198
	d'Asti superiore														bottiglie	1.080	8,40	9.072
															bag in box	1.620	8,40	13.608
	d'Asti superiore Nizza		1.502	7,59	11.401										bottiglie	75	8,93	670
															bag in box	1.425	8,93	12.730
Barbera 12,5				22.445	1,20	26.900	71.800	0,96	68.659									
Barbera 13							26.100	1,05	27.454									
Piemonte Barbera																		
Cortese				10.445	1,11	11.586	26.300	0,86	22.634						sfuso	333.900	0,81	270.459
VINO DA TAVOLA BIANCO	Cortese alto Monferrato														bottiglie	3.600	3,60	12.960
			3.625	3,06	11.092										sfuso	15.200	0,70	10.640
	Piemonte Chardonnay							11.400	1,02	11.628					bottiglie	3.600	4,67	16.800
			3.634	3,87	14.414										sfuso	28.600	1,20	34.320
	Monferrato Bianco	1.158	4,87	5.643											bottiglie	1.200	5,73	6.880
														sfuso	1.300	1,25	1.625	
VARI	Grignolino d'Asti							16.600	1,00	16.650					bottiglie	3.100	3,87	11.987
			3.101	3,29	10.190										sfuso	97.700	1,18	115.286
	Monferrato dolcetto	3.015	3,29	9.909										bottiglie	3.000	3,87	11.600	
															sfuso	13.800	0,85	11.730
	V.B.T. Contessa	2.744	1,85	5.072														
Brachetto d'Acqui	1.928	4,53	8.741											bottiglie	1.900	5,33	10.133	

segue

8. SPESE PER ACQUISIZIONE E ACQUISTO MATERIALI E SERVIZI					
OGGETTO		Importo relativo a linea commerc. al dettaglio		Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso	
		Quantità (l)	€	Quantità (l)	€
1		2	3	4	5
<i>Prodotti acquisiti ottenuti dalla trasformazione nella Cantina</i>					
Vino e MPF valorizzati all'inizio delle due linee di commercializzazione		411.885	611.483	3.509.050	2.480.928
8.1 Totale prodotti acquisiti ottenuti dalla trasformazione nella Cantina			611.483		2.480.928
<i>Prodotti acquistati per trasformazione e valorizzazione</i>					
Vino			2.625		22.375
8.2 Totale prodotti acquistati per trasformazione e valorizzazione			2.625		22.375
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
<i>Costi per gestione Cantina, materiali e servizi vari</i>					
energia elettrica	54.895	20	20	10.979	10.979
acqua	3.236	20	20	647	647
provvigioni agenti (mediazioni)	53.508		100		53.508
spese telefoniche	6.596	40	30	2.638	1.979
associazioni (quote)	28.181	30	30	8.454	8.454
lubrificanti e carburanti pre azienda	4.184	20	20	837	837
cancelleria e stampati	7466	30	20	2.240	1.493
pubblicità	4.293	80	20	3.434	859
certificazioni (qualità, DOC, DOCG)	4.432	60	40	2.659	1.773
analisi sul vino	6.099	10	20	610	1.220
spese viaggi	2.636	40	30	1.054	791
trasporti	2.390	80	20	1.912	478
spese amministrative	8.835	30	20	2.651	1.767
altre spese varie	12.441	20	30	2.488	3.732
spese cantina	14.129	20	20	2.826	2.826
consulenze tecniche	19.428	20	20	3.886	3.886
compenso cariche	13.347	30	30	4.004	4.004
materiale uso cantina	1.361	20	20	272	27.220
8.3 Costi per gestione Cantina, materiali e servizi vari				51.591	126.453

segue

8. SPESE PER ACQUISIZIONE E ACQUISTO MATERIALI E SERVIZI (seguito)					
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
<i>Costi per imballaggi, confezioni, imbottigliamento esterno</i>					
scatole (in legno)					
scatole (cartone, bag in box)					
tappi					
etichette					
cartoni					
bottiglie					
capsule					
8.4 Totale costi per imballaggi, confezioni, imbottigliamento esterno				48.754	49.078
<i>Costi per degustazioni e promozioni</i>					
salumi					
pasticceria varia	650	100	0	650	
grissini					
caffè, bevande	1.500 207	100	0	1.500	
tovaglioli, posate e piatti in plastica	200	100	0	200	
spese di promozione	6.086	80	20	4.869	1.217
omaggi e regali	5.870	70	30	4.109	1.761
8.5 Totale costi per degustazioni e promozioni				11.328	2.978
Totale spese per acquisizione materiali e servizi				725.782	2.681.611

9. QUOTE			
9.1. REINTEGRAZIONE			
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
a. Capitale fondiario:			
fabbricati	19.698	10.983	8.715
b. Capitale di esercizio:			
macchine e attrezzature		9.868	4.112
9.1 Totale quote di reintegrazione	19.698	20.851	12.827
9.2. MANUTENZIONE			
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
a. Capitale Fondiario:			
fabbricati	23.428	13.063	10.365
b. Capitale Esercizio:			
macchine e attrezzature		5.811	2.004
9.2 Totale quote di manutenzione	23.428	18.874	12.369
9.3. ASSICURAZIONE			
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
a. Incendi:			
fabbricati, scorte	865	343	523
b. Responsabilità civile:			
automezzi			
c. Altri:			
9.3 Totale quote assicurazione	6.506	1.952	1.301
Totale quote	49.632	43.343	26.497

10. IMPOSTE, TASSE, CONTRIBUTI CONSORTILI

OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla commercializzazione (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
1	2	3	4	5	6	7
<i>Imposte e tasse</i>						
Imposta comunale sugli immobili (ICI)						
Raccolta rifiuti						
Imposta depurazione Acque						
IRAP						
Altre imposte e tasse						
10.1 Totale imposte e tasse	18.178		25	25	4.245	4.545
<i>Contributi consortili, quote associative e altre</i>						
contributi consorzio dell'Asti e associazione produttori						
10.2 Totale contributi consortili, associativi, etc	6.127				300	1.225
10.3 Totale imposte, tasse, contributi consortili e altre					4.545	5.770

11. CANONI DI AFFITTO IMMOBILI						
OGGETTO	Importo relativo alla Cantina nella sua globalità (€)	Quota relativa alla commercializzazione (€)	Quota relativa alla linea di commercializzazione al dettaglio (%)	Quota relativa alla linea di commercializzazione all'ingrosso (%)	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)
11.1 Canone di affitto terreni						
11.2 Canone di affitto fabbricati						
11.3 Totale canoni di affitto immobili					0	0
12. INTERESSI						
OGGETTO	Capitali (€)		Saggio (%)	Interessi (€)		
	Importo relativo a linea commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea commerc. all'ingrosso (€)		Importo relativo a linea di commerc. al dettaglio (€)	Importo relativo a linea di commerc. all'ingrosso (€)	
13.1 Interessi su capitale di scorta	259.885	663.854	2,00	5.198	13.277	
13.2 Interessi su capitale anticipazione	289.084	694.274	3,00	8.673	20.828	
13.3 Interessi su capitale di esercizio	548.969	1.358.128		13.871	34.105	

13. DETERMINAZIONE RISULTATI ECONOMICI COMMERCIALIZZAZIONE: SINTESI									
OGGETTO	13.1 - IMPORTO DETTAGLIO			13.2 - IMPORTO INGROSSO			13.3 - IMPORTO INGROSSO + DETTAGLIO		
	Parziale (€)	Totale (€)	% su Valore produzione	Parziale (€)	Totale (€)	% su Valore produzione	Parziale (€)	Totale (€)	% su Valore produzione
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A. VALORE DELLA PRODUZIONE									
Vino, ecc.	842.495		100,0	2.884.801		100,0	3.727.296		100,0
Totale	842.495	842.495	100,0		2.884.801	100,0		3.727.296	100,0
B. SPESE PER ACQUISIZIONE E ACQUISTO MATERIALI E SERVIZI									
a. acquisizione vino dalla cantina	611.483		72,6	2.480.928		86,0	3.092.411		83,0
a/1. acquisto vino da terzi	2.625		0,3	22.375		0,8	25.000		0,7
b. energia elettrica, acqua, carburante, lubrificanti	51.592		6,1	126.452		4,4	178.044		4,8
c. imballaggi, confezioni, imbottigliamento estemo	48.754		5,8	49.078		1,7	97.832		2,6
d. costi per promozioni e degustazioni	11.328		1,3	2.978		0,1	14.306		0,4
Totale	725.782	725.782	86,1		2.681.811	93,0		3.407.593	91,4
C. QUOTE									
a. di reintegrazione	20.851		2,5	12.827		0,4	33.678		0,9
b. di manutenzione	18.875		2,2	12.369		0,4	31.244		0,8
c. di assicurazione	1.952		0,2	1.301		0,0	3.253		0,1
Totale	41.678	41.678	4,9		26.497	0,8		68.175	1,8
D. IMPOSTE, TASSE, CONTRIBUTI CONSORZIALI									
a contributi associativi e consorziali				1.225			1.225		
b. imposte e tasse	4.545		0,5	4.545			9.090		
Totale	4.545	4.545	0,5		5.770	0,2		10.315	0,3
E. PRODOTTO NETTO AZIENDALE		70.490	8,4		170.723	5,9		241.213	6,5
F. SALARI, STIPENDI, CONTRIBUTI PREVIDENZ.		85.710	10,2		75.845	2,6		161.555	4,3
G. CANONI DI AFFITTO		0	0,0		0	0,0		0	0,0
H. REMUNERAZIONE CAPITALE TERRA		3.807	0,5		1.670	0,1		5.478	0,1
L. REMUNERAZIONE CAPITALE FABBRICATI		7.838	0,9		6.219	0,2		14.057	0,4
L. REMUNERAZIONE CAPITALE ESERCIZIO		13.870	1,6		34.105	1,2		47.975	1,3
M. RISULTATO ECONOMICO (UTILE-PERDITA)		-40.735	-4,8		52.884	1,8		12.148	0,3

Sommario

Obiettivo del lavoro è stata l'esame del ruolo e della redditività legati alla vendita diretta nelle diverse situazioni produttive rinvenibili nella vitivinicoltura del Sud Piemonte. Tale valutazione è stata condotta in aziende individuali e in cantine sociali di Langhe, Roero e Monferrato. Nelle cooperative si è deciso di affrontare il tema della redditività ritraibile non solo con riferimento al canale della vendita diretta ma anche a quello dell'ingrosso. La vendita diretta rappresenta un canale diffusamente utilizzato dalle aziende individuali, indipendentemente dalla redditività che esso fornisce, nonostante implichi un aggravio non trascurabile nell'organizzazione aziendale. La commercializzazione dei prodotti al dettaglio e all'ingrosso nelle sei aziende cooperative scelte come caso di studio porta a risultati reddituali nel complesso positivi. Anche nelle cantine sociali la vendita diretta al consumatore finale viene ritenuta strategica nell'ambito di una pianificazione aziendale di medio-lungo periodo. L'impresa individuale e cooperativa ritengono importante investire in uno o più punti vendita, perché la vendita diretta contribuisce a "comunicare" la presenza di qualificate produzioni ad un pubblico di consumatori molto più ampio. Questa constatazione porta a considerare in una prospettiva più ampia quanto osservato nei casi aziendali esaminati. Il turismo del vino è da ritenersi un volano di sviluppo non solo per le aziende familiari che destinano in buona parte la propria produzione alla vendita diretta, ma anche per le aziende cooperative.

Summary

The aim of this work is to analyse the role of outlet retail and to estimate its real profitability in different wine making contexts that can be found in South Piedmont. Such evaluations have been done referring to private owned farms and wine cooperatives in Langhe, Roero and Monferrato. In several cooperatives profitability on retail and wholesale has been estimated as well, since wholesale represents a very important trade channel for most of them. Retail is a channel used by several family farms, regardless of real profitability because it is considered strategic for farm image. Obviously, retail involves important problems in management, especially when self-employment and organized labour are not variable factors. The study of six cooperatives cases shows that retail and wholesale are generally profitable. In cooperatives, as well as in farms, retail is considered strategic for a long-term planning. In fact they both consider very important to invest in one or more outlets, even if their management is expensive and it's not so easy to get returns immediately. Instead, outlets are useful to communicate remarkable wine productions to a larger share of consumers. Wine tourism helps to develop business of farms and cooperatives oriented to retail.

Stampato da Tipografia FIORDO

Settembre 2011

ISBN 978-88-88854-49-6

Volume non in vendita