



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI E DELLE
IMPRESE NELLO SVILUPPO DEL SETTORE
VITIVINICOLO.
IL CASO MONCARO**

Relatore:
Prof. Francesco Galioto

Rapporto Finale di:
Filippo Animalì

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	p.03
1.0 – IL SENTIERO ECONOMICO ED ISTITUZIONALE DEL SETTORE VITIVINICOLO	
1.1 – IL MERCATO DEL VINO	p.05
1.2 – LA RIFORMA DELL’OCM VINO	p.07
1.3 – LA REALTA’ ITALIANA	p.09
1.4 – IL MOVIMENTO TURISMO DEL VINO	p.13
2.0 – METODOLOGIA DI ANALISI	
2.1 – LA SCELTA DEL CASO STUDIO	p.16
2.2 – METODO DI ANALISI	p.16
3.0 – RISULTATI DELL’INDAGINE: IL CASO STUDIO DELLA MONCARO	
3.1 – NOTA INTRODUTTIVA	p.19
3.2 – LA NASCITA DELLA COOPERATIVA	p.19
3.3 – PRODUZIONE E CAPACITA’	p.21
3.4 – OBIETTIVI E SVILUPPO DELLA MONCARO	p.23
3.5 – IL CARATTERE EVOLUTIVO DELLA BASE SOCIALE	p.25
3.6 – TIPOLOGIE E RISORSE SOCIALI	p.26
3.7 – IL RISPARMIO SOCIALE	p.27
3.8 – UN’IDENTITA’ ATTRAVERSO I DATI DI RIFERIMENTO	p.28
3.9 – MERCATO E DISTRIBUZIONE	p.30
3.10 – LA PROMOZIONE DI UN TERRITORIO	p.31
CONCLUSIONE	p.34
BIBLIOGRAFIA	p.36

INTRODUZIONE

Il settore vitivinicolo è da sempre un interessante strumento per lo studio della competitività del settore agricolo, in quanto la viticoltura, più di altre colture, è fortemente soggetta a rischi climatici e di mercato, inoltre risulta essere una risorsa agricola fondamentale per molte regioni e una quota importante della produzione agricola finale in diversi Stati. In questo settore, già da molti anni, sono due le tendenze contrapposte che maggiormente si manifestano: da un lato l'aumento della domanda di produzione di qualità, mentre dall'altro, la caduta della domanda complessiva, conseguente alla riduzione dei consumi pro capite. In un tale contesto, le imprese hanno dovuto riconvertire velocemente la loro produzione, adottando principalmente obiettivi qualitativi quali: l'ampliamento della gamma di prodotti, il miglioramento degli standard produttivi, la produzione di servizi accessori finalizzati al controllo della qualità ed alla sua valorizzazione e l'espansione delle attività di marketing. Questo tipo di trasformazione coinvolge soprattutto le cantine sociali in quanto esse hanno svolto un ruolo decisivo nel guidare l'adattamento della base produttiva (i viticoltori) all'evoluzione del mercato. In modo particolare sono state coinvolte dal cambiamento quelle cantine sociali caratterizzate da un'ampia base sociale e da un collegamento stretto con la produzione degli stessi soci, questo per via della loro importanza nel collegare e valorizzare nel mercato una tipica dimensione locale che non è più in grado di garantire le condizioni base di sopravvivenza, in particolare per ciò che riguarda i problemi di riconversione che si sono susseguiti (in relazione ad esempio alla tutela qualitativa e al rinnovamento dei vigneti). Lo scopo di tale tesi è quello di analizzare il cambiamento intervenuto nel corso degli anni nel mercato del vino, soffermandosi in particolare nell'analisi di un concreto

caso aziendale e descrivendo in modo particolare il ruolo che le istituzioni ricoprono nel settore vitivinicolo italiano. La composizione della tesi si articola su quattro capitoli. Nel primo capitolo si introducono le dinamiche del mercato del vino, in particolare nella realtà italiana, introducendo il ruolo che in esso ha l'Unione Europea e specificando l'importanza della riforma dell'OCM vino, viene inoltre descritto il Movimento Turismo del Vino, un'associazione simbolo dell'importanza assunta dall'enoturismo in Italia e volta proprio allo sviluppo di questo particolare comparto turistico. Proseguendo, nel secondo capitolo vengono illustrati i fattori determinanti la scelta del caso di studio ed i metodi di analisi effettuati sullo stesso. Nel terzo capitolo si approfondisce il caso studio dell'azienda Moncaro, cantina cooperativa emblema del settore vitivinicolo marchigiano, definendone le caratteristiche e sottolineandone alcuni dati economico-produttivi registrati, inoltre se ne illustrano gli obiettivi e lo sviluppo economico susseguitosi negli anni. Nello stesso capitolo infine, si analizzano i riflessi che tale azienda ha nel suo territorio, cercando di spiegare per quale motivo Moncaro ha un'influenza positiva non solo sul territorio stesso, bensì anche sulle realtà economiche di settore che la circondano.

CAPITOLO 1 - IL SENTIERO ECONOMICO ED ISTITUZIONALE DEL SETTORE VITIVINICOLO

1.1 – IL MERCATO DEL VINO

Il mercato mondiale del vino è ad oggi un mercato molto ampio. Negli ultimi 40 anni si sono susseguite importanti modificazioni sia quantitative, sia qualitative e ciò ha obbligato i diversi attori del mercato a mutare le proprie strategie ed i rispettivi comportamenti. Gli scambi internazionali si sono espansi notevolmente ed il mercato mondiale ha avuto una marcata articolazione, vedendo l'equilibrio dei principali Paesi produttori (Italia, Francia, Spagna) influenzato particolarmente dalla performance delle esportazioni. A testimoniare questo sempre più importante orientamento alle esportazioni, è il valore mondiale di quest'ultime, che si aggira attorno ai 30 miliardi di euro, rendendo il vino uno dei prodotti alimentari più scambiati nel commercio internazionale (OIV¹, 2018). In un mercato così globalmente importante nonché dinamico e in continua evoluzione, è interessante approfondire il ruolo del continente europeo. Per avere un'idea chiara della valenza di tale riflessione, l'Unione Europea è il maggior produttore mondiale, con circa il 57% della produzione globale di vino ed anche il maggior consumatore, esportatore ed importatore. L'UE ricopre altresì un importantissimo ruolo istituzionale, cercando di regolamentare costantemente e facilitando un mercato davvero fiorente e positivo per quest'ultima. Numerose sono state storicamente le riforme in quest'ambito, ma si può in comune certezza affermare, che le più importanti siano state le riforme dell'OCM² degli anni 2000, con la quale l'Unione

¹ Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino.

² Organizzazione Comune del Mercato vitivinicolo.

Europea ha dato il via ad una serie di interventi volti al miglioramento strutturale. Per confermare la centralità dell'Europa, basti pensare che nel 2018, i dati più elevati di vino prodotto sono stati registrati da: Italia (circa 48,5 milioni di ettolitri), Francia (circa 46,4 milioni di ettolitri) e Spagna (circa 40,9 milioni di ettolitri); gli stessi paesi che nell'anno 2017 si sono contesi il primato delle esportazioni, con la Spagna esportatrice di circa 23,2 milioni di ettolitri, l'Italia con circa 21,4 milioni di ettolitri e la Francia con circa 14,9 milioni di ettolitri. Nel 2018 la produzione globale³ è stata di circa 279 milioni di ettolitri, con un incremento di 31 milioni di ettolitri rispetto al 2017, recuperando ad un'annata particolarmente anomala in diversi mercati, che aveva portato la quantità del vino al livello più basso da decenni: 248 milioni di ettolitri. Consistenti riduzioni della produzione si erano già registrate dalla fine degli anni '70 alla metà degli anni '90 (grazie alla restrizione della superficie a vite nell'UE) e dopo una ripresa, dal 2000 al 2003, a causa del susseguirsi di riduzioni di produzione nell'Unione Europea. Anche per il consumo, il quale è valutato dalle recenti stime in 244 milioni di ettolitri, si denota una situazione analoga con una dinamica simile. Nel 2018 infatti, il valore più elevato nei consumi, è stato registrato dagli USA (circa 32,6 milioni di ettolitri), seguono immediatamente a questi, Francia (circa 27 milioni di ettolitri), Italia (circa 22,6 milioni di ettolitri) e Germania (circa 20,1 milioni di ettolitri). Tali consumi, hanno avuto una consistente riduzione globale negli anni '80 del secolo scorso, per poi stabilizzarsi e tornare a crescere, ma con un vacuo e costante calo all'interno dell'UE. Questa diminuzione è stata determinata da una riduzione nei principali paesi produttori e consumatori ed al contempo, invece, dalla crescita dei consumi di vino nei paesi non tradizionalmente produttori (Nord Europa). A livello mondiale, la situazione è stata simile

³ “2018 World Vitiviniculture Situation”, OIV Statistical Report on World Vitiviniculture.

e gli ormai variati stili di vita alla base del calo dei consumi, hanno permesso che nei Paesi tradizionali produttori si sia canalizzata una tendenziale richiesta maggiormente qualitativa del prodotto. Il surplus di offerta nei paesi UE viene gestito in particolare immagazzinando, smaltendo e distillando le eccedenze così da cercare di colmare il più possibile il gap tra domanda e offerta. Il dato dei consumi risulta interessante per comprendere che in un così elevato standard di offerta, il modello dei consumi del vino si è tendenzialmente spostato nella disponibilità a pagare per accedere a consumi qualitativamente superiori. In un contesto così competitivo, quindi, non è più il prezzo a giocare un ruolo determinante bensì elementi di prodotto quali: la qualità, la riconoscibilità e cioè l'aspetto legato all'immagine del prodotto rilevante in particolar modo rispetto al problema delle frodi⁴, nonché la marca ed altri fattori legati alla distribuzione e alla comunicazione.

1.2 – LA RIFORMA DELL'OCM VINO

OCM (Vino) è l'acronimo di Organizzazione Comune del Mercato vitivinicolo ed è la regolamentazione unica dell'unione Europea che disciplina il settore vitivinicolo, definendone le norme di produzione ed i contributi a fondo perduto da assegnare alle aziende⁵. Quest'organizzazione comune di mercato permette quindi all'Unione Europea una più agevole gestione del mercato di un determinato prodotto agricolo ed il suo scopo non è solo garantire agli agricoltori uno sbocco per la loro produzione e la stabilità dei loro redditi ma anche garantire ai consumatori la sicurezza del consumo in prodotti alimentari a prezzi equilibrati. Con le riforme⁶ dell'OCM Vino del 2000, come anticipato

⁴ La frode alimentare riguarda la vendita di un prodotto che non rispetta quanto dichiarato sulla propria etichetta.

⁵ “OCM – Vitivinicolo”, regione.marche.it.

⁶ La prima riforma rientra nel Regolamento (CE) n. 1493/99, del 17 maggio 1999.

precedentemente, l'Unione europea ha promosso numerose azioni di miglioramento qualitativo come la ristrutturazione dei vigneti o la normativa stringente relativa alle limitazioni delle pratiche enologiche, ma anche le classificazioni e l'etichettatura. Successivamente però, si è notato che questo miglioramento qualitativo, da solo, non era più così efficace all'interno del mercato competitivo internazionale, così tra il 2006 ed il 2007 si è provveduto a rivedere gli obiettivi che sono risultati principalmente tre. Il primo obiettivo posto è stato quello della conquista di nuove quote di mercato, sia interne sia esterne all'Unione. Il secondo obiettivo è stato invece, quello di avere un organico di regole più semplici, chiare ed efficaci volte ad equilibrare la domanda e l'offerta, mentre il terzo ed ultimo obiettivo si prefigge l'idea di un sistema che rispetti le tradizioni vitivinicole europee, consolidando il ruolo socio-ambientale della viticoltura nelle zone rurali. L'importante iter della riforma dell'OCM Vino, iniziato nel 2006 con la Comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento Europeo (COM (2006) 319), e terminato solo nel 2008, ha quindi delineato una nuova struttura della OCM. La nuova fisionomia assunta dall'OCM ha ricalcato l'articolazione originariamente prevista, suddividendo quindi le disposizioni su quattro grandi aree di intervento (le misure di supporto, le misure regolatorie, le norme che regolano i rapporti commerciali con i paesi terzi e le misure per la gestione del potenziale di produzione), risultando molto più snella della precedente. In merito ai contenuti, la nuova OCM, presenta le principali novità all'interno dei programmi nazionali di sostegno, con misure che passano da cinque originariamente previste ad undici, classificate però in due macro gruppi. Il primo gruppo sono le misure permanenti, composte dalle azioni di promozione sui mercati terzi, il regime di ristrutturazione e riconversione dei vigneti, la vendemmia in verde, i fondi mutualistici e i programmi di assicurazione per il raccolto, cui sono stati aggiunti i

pagamenti disaccoppiati⁷ per i produttori di uve da vino, gli interventi per l'ammodernamento della catena di produzione e per l'innovazione e la distillazione dei sottoprodotti. Segue poi il gruppo delle misure transitorie, che recuperano in forma più contenuta tre misure di mercato operanti all'interno della vecchia OCM, ovvero la distillazione di crisi, la distillazione dell'alcool ad uso alimentare e l'aiuto all'impiego dei mosti nei processi di arricchimento. L'adozione di tali misure all'interno del programma nazionale di sostegno è stata poi lasciata alla discrezionalità di ciascun paese membro, che viene chiamato ad effettuare delle scelte operative mediante lo sviluppo di un proprio programma nazionale⁸. Per raggiungere tali obiettivi sono quindi state numerose le politiche d'intervento e tra queste, degna di nota è l'OCM Vino Paesi Terzi, un bando mediante il quale si assegnano contributi a fondo perduto che vanno da un 50% ad un 80% sulla base di criteri ben precisi, per le spese relative alla promozione di vino all'estero (fuori dall'Unione Europea). Tale Bando è uno strumento completo che copre tutte le spese necessarie per sostenere l'export del proprio prodotto, con un limite di una spesa massima per azienda pari al massimo al 20% del fatturato dell'anno precedente proprio o dell'Ati⁹ (associazione temporanea di imprese). Grazie a quest'ultima misura si può comprendere come le riforme dell'OCM siano in linea con l'evoluzione del mercato, dapprima con la svolta negli anni 2000 riguardo un obiettivo prettamente qualitativo e successivamente con uno sguardo al mercato internazionale favorendo le esportazioni, come ad esempio, proprio con l'OCM Vino Paesi Terzi.

1.3 – LA REALTA' ITALIANA

⁷ Versamenti verso beneficiari idonei che non sono collegati alla produzione corrente di materie prime specifiche, al numero di bestiame o all'uso di fattori di produzione specifici.

⁸ “Struttura e criticità della nuova OCM vino”, Pomarci E., Sardone R., 2008, agrireregionieuropa.it.

⁹ Associazione Temporanea d'Imprese.

Dopo aver osservato globalmente il mercato del vino ed averne sottolineato il ruolo centrale dell'Unione Europea, è ora di analizzare il profilo che questo ricopre all'interno del territorio nazionale italiano. Il settore vitivinicolo in Italia conferma l'importanza assunta dall'Europa in questo settore, l'Italia infatti, è risultata nel 2018 per l'OIV la prima produttrice al mondo di vino, con circa 48,5 milioni di ettolitri, un dato questo che sarà presumibilmente in aumento. Per quanto riguarda il volume delle esportazioni, sempre nel 2018, l'Italia è risultata seconda solo alla Spagna e questo è un dato estremamente positivo per il territorio italiano, considerando che il comparto del vino rappresenta quindi una componente di spicco per il settore agroalimentare nazionale. La coltivazione della vite da vino è da anni fortemente diffusa e la produzione di vino rappresenta, una porzione consistente del valore della produzione agricola. Particolarmente interessante però, è capire come in un territorio estremamente diversificato come l'Italia si riesca a ricoprire una posizione di quasi primato a livello mondiale. In Italia il vino è un comparto molto ampio, eterogeneo ed articolato, risultando un caso quasi unico al mondo, producendo vino in maniera importante in tutte le regioni ma soprattutto avendo vigneti posti in ambienti estremamente diversificati. Un fattore interessante riguarda la specializzazione dell'orientamento produttivo nazionale verso prodotti con una denominazione geografica che appare ormai abbastanza marcata, sia da un punto di vista strutturale, che della distribuzione dei volumi di prodotto realizzato tra le diverse tipologie: Dop¹⁰, Igp¹¹ e vini da tavola. Nel 2018 si sono stimate in Italia 118 I.G.T.¹², 334 D.O.C.¹³ e 74 D.O.C.G.¹⁴ ed in più della metà delle realtà regionali la

¹⁰ La Denominazione di Origine Protetta indica vini le cui caratteristiche dipendono quasi completamente dalla zona geografica in cui sono prodotti.

¹¹ L'Indicazione Geografica protetta indica vini le cui caratteristiche dipendono dall'origine geografica e le quali lavorazioni avvengono in aree determinate.

¹² Indicazione Geografica Tipica.

¹³ Denominazione di Origine Controllata.

¹⁴ Denominazione di Origine Controllata e Garantita.

produzione dei vini D.O.P. rappresenta la quota maggioritaria del vino globalmente realizzato. I vini con denominazione risultano collocati per lo più nella circoscrizione del Nord, con le uniche eccezioni della Toscana al Centro e della Sardegna al Sud, rispettivamente con 40 D.O.C., 11 D.O.C.G. e 17 D.O.C. e 1 D.O.C.G. Più ristretto, invece, è il numero di regioni in cui assume un peso importante la presenza dei vini con una Igp, in questo caso, la concentrazione territoriale è meno evidente, sebbene in alcuni contesti si possa sottolineare il ruolo centrale rivestito da questa tipologia (ad es. in Sicilia, Puglia, Emilia-Romagna e Umbria). Assume sicuramente un'importante rilevanza anche la produzione di vino biologico¹⁵ che soprattutto dopo i primi anni 2000, ha visto una vera e propria espansione. In Italia nel 2016 le vendite di vino bio hanno raggiunto 11,5 milioni di euro nella sola GDO¹⁶, registrando un +51% rispetto al 2015, i motivi di questo successo risiedono nel forte apprezzamento da parte del consumatore, che riconosce a questa tipologia una naturalità, una salubrità, ma anche qualità superiore alle altre tipologie. Per dimostrare quanto recente sia questa tendenza basti pensare che le norme di produzione del vino biologico sono state oggetto di un intervento normativo da parte dell'Ue solo in tempi recenti, ma si può affermare che la svolta di questi interventi sia avvenuta con il Reg. (Ue) 203/2012, il quale ha imposto una serie di divieti e restrizioni all'uso delle pratiche, dei trattamenti e dei processi enologici previsti dalle norme generali, soprattutto di quei metodi considerati troppo invasivi per l'integrità dei prodotti ottenuti con metodo biologico. L'offerta vitivinicola italiana è quindi un'offerta estremamente diversificata, sia dal punto di vista tipologico che di valore unitario di prodotti. In un così eterogeneo ambiente ancor più interessante è la figura dei produttori.

¹⁵ Vino che si ottiene da uve coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica, in genere esclude l'uso di fertilizzanti chimici artificiali, pesticidi, fungicidi ed erbicidi.

¹⁶ Grande Distribuzione Organizzata.

Il tessuto produttivo italiano è molto frammentato e nonostante le numerose cantine, la maggioranza ha una connotazione artigianale. Data la maggioranza delle cantine agricole, in Italia un ruolo fondamentale nell'assetto di comparto è stato svolto dalle cooperative. Già dalla fine del 1800, le cooperative hanno caratterizzato la gestione della produzione vinicola e hanno storicamente reso possibile, su tutto il territorio nazionale, il sopravvivere di una viticoltura basata essenzialmente sulla relazione piccolo vigneto familiare – cantina sociale, garantendo al produttore il ritiro delle uve ed un prezzo congruo. All'inizio degli anni '80 in Italia erano oltre 800 le cantine cooperative, che per la maggioranza, si limitavano alla trasformazione dell'uva in vino, che poi veniva commercializzato sfuso tramite grossisti. Secondo le stime dell'anno 2014, il sistema di produzione del vino in Italia, facendo riferimento alla sola fase di vinificazione, si è basata sulla partecipazione di circa 55.000 operatori, distinti in tre tipologie di attori: i produttori-vinificatori, che presentano un'integrazione di filiera all'interno della propria azienda, producendo le uve ed elaborando essi stessi il prodotto vinicolo; i vinificatori puri, i quali invece acquistano sul mercato le uve che trasformano in vino; e le stesse cantine sociali, che presentano anch'esse un sistema integrato tra produzione di materia prima e prodotto finale attraverso il sistema dell'associazionismo¹⁷. Il dato estremamente importante è che le cantine sociali e i vinificatori puri, pari a circa il 3% degli operatori totali, elaborano più dei ¾ del vino complessivamente prodotto; mentre la maggior parte di produttori-vinificatori, realizza appena il 23% del vino italiano. Con riferimento al sistema delle cantine sociali, si è notata la presenza di una forte concentrazione, infatti dal punto di vista territoriale, il 66% circa delle cantine sociali è collocato in sei realtà regionali: Puglia, Sicilia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Abruzzo. Analogamente, la

¹⁷ “I numeri del vino italiano: le tante facce della qualità”, Sardone R., 2014, agrireregionieuropa.univpm.it.

maggioranza dei vinificatori, è insediata in solo 5 regioni: Piemonte, Veneto, Puglia, Campania e Sicilia. Un ultimo aspetto sul quale è doveroso soffermarsi riguarda la continua evoluzione del mercato e l'esigenza di garantire alla base sociale un reddito equo, innescando una serie di operazioni di fusione ed incorporazione da parte delle cantine sociali. La dimensione locale tipica del territorio italiano, infatti non è stata più in grado di garantire le condizioni di base di sopravvivenza come ad esempio una adeguata diversificazione dell'offerta o economie di scala nei costi di produzione.

1.4 – SINERGIE TRA VINO E TURISMO

Il Turismo si sa, è per l'Italia un vero e proprio settore economico, questo soprattutto per essere quest'ultima tra i primi paesi più visitati al mondo. Il turismo è quindi un'importantissima risorsa per l'economia e focalizzandosi nell'ambito del vino, risulta un comparto essenziale per la conoscibilità e la promozione dei prodotti connessi ai territori locali. L'enoturismo è proprio ciò che lega indissolubilmente turismo e vino formando un turismo tematico che pone al centro dell'attenzione il vino e la sua produzione. L'enoturista è quindi colui che per comprendere al meglio le caratteristiche peculiari del vino degustato, ne apprezza a fondo il territorio di provenienza attraverso l'esplorazione di sapori, profumi, tradizioni e costumi propri dei luoghi di produzione. Questo particolare tipo di turismo nasce in Italia circa 25 anni fa grazie soprattutto al lavoro di promozione svolto da alcune associazioni ed iniziative private, considerate un punto di svolta dato che hanno permesso agli amanti del vino di entrare in cantina, stringere rapporti diretti ed esclusivi con i produttori, trasformando in esperienza personale e autentica la conoscenza del vino. Una delle associazioni appena accennate e tra le più determinanti nello sviluppo del settore enoturistico italiano è Movimento

Turismo del Vino. Quest'ultima è un'associazione no profit nata nel 1993, i quali attori sono al 2019 circa 1.000 fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di requisiti specifici, nelle marche le cantine socie sono 77, tutte simbolo del vitivinicolo marchigiano ed espressione delle D.O.C. e D.O.C.G. che rendono la regione apprezzata in Italia ed all'estero. Ai turisti del vino quest'associazione vuole, da una parte, far conoscere più da vicino l'attività e i prodotti delle cantine aderenti, dall'altra, offrire un esempio di come si può fare impresa nel rispetto delle tradizioni, della salvaguardia ambientale e dell'agricoltura di qualità. Per attuare questi obiettivi MTV¹⁸ si attiva a più livelli, partecipando a fiere - in primo luogo Vinitaly¹⁹ - e convegni internazionali, collaborando con università e centri studi per la realizzazione di ricerche, stipulando partnership con importanti soggetti del settore vitivinicolo (Enoteca Italiana, Città del Vino), promuovendo (opuscoli, dépliant, locandine e guide) e facendo attività di ufficio stampa per favorire le proprie iniziative e manifestazioni sui media nazionali. Gli eventi che MTV organizza nel corso dell'anno in tutta Italia sono molteplici ma quello che spicca fra tutti è sicuramente "Cantine Aperte", un evento previsto per l'ultima domenica di maggio, sicuramente il più famoso e importante appuntamento, che accoglie milioni di enoturisti e appassionati per scoprire il mondo e la cultura del vino direttamente nei suoi luoghi di produzione. Il carattere autentico di un vino si sposa quindi perfettamente con il paesaggio e il suo territorio ecco perché oltre all'associazione di cui fin ora si è parlato è anche necessario citare anche le strade del vino. Queste ultime sono iniziative su base volontaria messa in atto dalle regioni e normate dalla legge che consistono in veri e propri itinerari segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate

¹⁸ Movimento Turismo del Vino.

¹⁹ Salone Internazionale del vino e dei distillati che si tiene a Verona con cadenza annuale.

aperte al pubblico. Riguardo alle strade del vino importantissima è risultata la Legge del 27 luglio 1999, n. 268, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999. L'obiettivo della presente legge consiste proprio nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative anche attraverso la realizzazione proprio delle "strade del vino". Le strade del vino consentono, quindi, al turista, di visitare cantine e aziende vinicole tra le più famose del mondo tra paesaggi incontaminati e borghi medievali di rara bellezza.

CAPITOLO 2 – METODOLOGIA DI ANALISI

2.1 – LA SCELTA DEL CASO DI STUDIO

Il caso di studio che si intende analizzare riguarda la società cooperativa Terre Cortesi Moncaro²⁰, in quanto realtà produttiva esemplare nel territorio che ha saputo coniugare al meglio qualità e quantità producendo circa il 9,6% del vino totale prodotto nelle Marche e disponendo di circa il 5,6% della superficie vitata dell'intera regione. Moncaro è inoltre una delle prime cantine che hanno sperimentato la coltivazione biologica e che già dai primi anni Ottanta ne ha saputo cogliere l'estremo valore in termini di prospettive produttive e di mercato. La cooperativa risulta perfettamente adatta altresì ad un'analisi a 360° rispetto a produzione e mercato, grazie a tre diversi poli produttivi situati nelle zone vitivinicole più importanti della regione e ad una produzione di vini estremamente ampia, eterogenea e completa, i quali si adattano perfettamente alle nuove prospettive di mercato offerte dalle esportazioni in cui la stessa cooperativa impiega circa il 50% del prodotto totale. Infine Moncaro rispecchia i valori e le opportunità offerte dal territorio su cui opera, sfruttando a pieno anche le opportunità derivate dal recente fenomeno dell'enoturismo grazie alla partecipazione in associazioni che promuovono questa tipologia turistica ed alla forza dei propri soci, i quali dispongono, molto spesso direttamente, di strutture adatte ad accogliere turisti per pernottamenti e pasti.

2.2 – METODO DI ANALISI

L'analisi della cooperativa Moncaro è stata effettuata attraverso una raccolta dati su più livelli. La prima tipologia di elementi raccolta ha riguardato dati storici, i quali sono stati

²⁰ Terre Cortesi Moncaro Soc.Coop. Agricola.

ricercati nel sito stesso della cooperativa e nel libro “Il valore della fedeltà” edito da Agricoop. Lo stesso manuale ha fornito poi importanti dati, spunti e riflessioni anche riguardo al secondo gruppo di elementi analizzati e cioè i dati riguardanti la produzione e la sua articolazione ed eterogeneità. Rilevante ai fini valutativi delle scelte operate dalla cooperativa è stata successivamente l’analisi dei dati contabili che è stata effettuata principalmente grazie all’utilizzo del Bilancio di esercizio al 31-07-2018 della Moncaro. Il vero valore aggiunto dell’elaborato che ha permesso un approfondimento ancor più specifico e dettagliato dei dati è stato però un questionario posto ad un testimone privilegiato. Enrico Procicchiani operante nell’ufficio commerciale (Canale Specialistico) di Moncaro si è infatti gentilmente offerto di rispondere a più quesiti riguardanti Moncaro. Il questionario (figura 1) è stato basato su 6 quesiti principali i quali hanno raccolto all’interno più domande riguardanti singoli aspetti. La prima categoria di domande ha riguardato la produzione totale attuale con un riferimento specifico alle percentuali ricoperte in essa dai vini con denominazione. Successivamente seguendo una logica sempre più generale le categorie di quesiti hanno coinvolto le zone di produzione volendo approfondire l’apporto di queste ai prodotti finali ed i mercati di sbocco della cooperativa con le rispettive prospettive. Altro gruppo di domande ha riguardato poi i conferimenti per poter valutare in che modo questi intervengono nella filiera produttiva ed infine l’ultima categoria di quesiti ha voluto approfondire il legame tra territorio e cooperativa. Questi ultimi dati sono serviti per poter comprendere in che modo Moncaro sfrutta i vantaggi del territorio anche con riguardo all’enoturismo e se le prospettive future offrono o meno vantaggi sotto tutti questi aspetti.

DOMANDE MONCARO

1. Qual è la quantità totale di vino che riuscite a produrre in un anno (hl)? Quale è la Quota percentuale di vino con Denominazione? Negli ultimi 10 anni la produzione di vino da tavola e di vino con Denominazione è aumentata o diminuita (molto/poco, percentuali)? Quali le ragioni?
2. Quali sono i vostri mercati di sbocco? Può darvi delle percentuali (mercato interno/estero)? Quali mercati si sono sviluppati maggiormente negli ultimi anni? Quali mercati, invece, si sono ridimensionati? Per quali motivi?
3. L'andamento del mercato ha condizionato la produzione al livello locale? In che modo? Quali sono le vostre future prospettive di sviluppo?
4. In quali zone vengono prodotte le uve trasformate in cooperativa? In quali di queste zone il settore vitivinicolo si è sviluppato maggiormente? Perché?
5. Quanti sono i terreni vitati che realizzano la vostra produzione (ha)? L'uva viene conferita dai soci produttori e/o viene prodotta direttamente in cooperativa? In che percentuali? Eventualmente, quali sono le ragioni che vi inducono a produrre uva direttamente (es. maggior garanzia di conferimento, qualità migliore e meno eterogeneità)? Pensate di mantenere questa forma di conduzione anche nel prossimo futuro?
6. Come contribuite allo sviluppo territoriale (occupazione stagionale, fissa, indotto (fornitori di mezzi e materie prime presenti su territorio, ristoranti serviti sul territorio), turismo (strade del vino, agriturismi)? C'è una relazione tra vino e turismo locale? Quali politiche vengono adottate a tale riguardo? Le ritenete adeguate o pensate che la Regione dovrebbe investire di più a tal riguardo? In che modo? Avete contribuito direttamente a sviluppare le politiche di sostegno al settore eno-gastronomico in Regione?

Figura 1 – Questionario

CAPITOLO 3 – RISULTATI DELL’INDAGINE: IL CASO STUDIO DELLA MONCARO

3.1 – NOTA INTRODUTTIVA

In questo capitolo vengono espletati i risultati derivanti dall’analisi del caso studio della Moncaro che come precedentemente indicato è stata svolta mediante l’ausilio di varie fonti. Ciò che si intende rilevare è il valore aggiunto dato dall’apporto del questionario sottoposto al testimone privilegiato. Le risposte derivanti dai quesiti posti sono state infatti un’importante fattore di sviluppo di tutta l’analisi svolta, permettendo una migliore accuratezza dei dati raccolti ed una maggiore attualizzazione dei risultati ricavati. Per comprendere l’importanza di tale questionario sono state quindi evidenziate le risposte a tali domande, che sono riportate all’interno dei successivi paragrafi virgolettate ed in corsivo. Per quanto riguarda il resto dello studio effettuato è un derivato di diverse altre fonti, di cui si rinvia alla bibliografia.

3.2 – LA NASCITA DELLA COOPERATIVA

Negli anni in cui l’Italia si preparava ad entrare nella Cee, quando cioè i redditi degli agricoltori erano molto ridotti e l’agricoltura costituiva un settore che assorbiva gran parte dell’occupazione, nasce a Montecarotto, in provincia di Ancona, l’idea di creare la “Cooperativa tra produttori del verdicchio”. L’idea era quella di unire le forze degli agricoltori per costituire un apparato aziendale in grado di competere e fronteggiare la realtà economica che si andava delineando. Lo sviluppo di una cooperativa risultava lo strumento migliore, quale organismo che permette la valorizzazione tanto del lavoro, che del prodotto. Il Fattore che alimentava questa visione era proprio la realtà agricola di

Montecarotto che presentava tutte le caratteristiche necessarie a tale disegno e cioè: una produzione qualitativamente elevata delle uve, trovandosi il comune stesso nel centro nevralgico della regione produttiva del vino Verdicchio D.O.C. classico²¹, ed una storica disponibilità degli agricoltori ad associarsi. La Moncaro, di denominazione originaria “Cooperativa tra produttori del verdicchio”, si costituì legalmente a Montecarotto il 12 Aprile 1964. Nei primi anni, successivi alla costituzione, la cooperativa si era concentrata principalmente nell’ampliamento della base sociale e nell’acquisizione di capitali e finanziamenti, fino a che, nel 1971 vinificava per la prima volta. Al tempo, il quadro normativo prevedeva numerosi fondi e finanziamenti di sostegno ai redditi agricoli che volevano favorire la costituzione di impianti di lavorazione, trasformazione e vendita di prodotti, particolarmente su base cooperativa; a tal proposito tra le misure caratterizzanti del tempo si ricordano i “piani verdi²²” e strumenti finanziari di politica agraria come il Feoga²³. I contributi comunitari del Feoga erano però vincolati al raggiungimento di un minimo di 30 mila quintali di uva e per questo motivo era necessario per la Moncaro allargare la propria base sociale ricercando adesioni, prima nei comuni limitrofi: Serra dei Conti, Castelplanio, Cupramontana, poi ampliando la propria cornice a Rosora, Mergo, Arcevia, Belvedere, Corinaldo ed infine a tutta l’area dei Castelli di Jesi. Nel 1967, con 367 soci, e con circa 31.500 quintali di uva pronti ad essere immessi nel processo di vinificazione in cooperativa, è stato presentato il progetto a Bruxelles. Successivamente all’approvazione di quest’ultimo si è avuta la possibilità di costruire materialmente la cantina. Nel maggio 1971 i lavori che hanno preso il via, hanno

²¹ Vino a Denominazione di Origine Controllata, prodotto nelle province di Macerata e di Ancona.

²² Provvedimenti volti a favorire l'accesso al credito agrario e all'impegno a sostegno della bonifica, della meccanizzazione, dell'impiego di bestiame di razza e di sementi selezionate.

²³ Il Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia è stato un fondo strutturale dell'Unione europea, istituito dal reg. 25/1962, e modificato dal reg. CEE 728/70.

permesso, già nella vendemmia dello stesso anno, di rendere operativi gli impianti al 50% della loro capacità. Nei successivi anni però, la Moncaro ha mutato la sua forma, assumendo prima, la denominazione di Terre Cortesi Moncaro in data 29 agosto 1996, in concomitanza all'esecuzione dell'incorporazione della Cantina Sociale del Conero, incorporando successivamente, anche la Cantina Sociale dei Colli di Acquaviva Picena grazie all'atto di fusione per incorporazione del 30\06\2000 ed infine, il 7 dicembre 2004, la cooperativa si qualifica come società cooperativa a mutualità prevalente, modificando la denominazione sociale in Terre Cortesi Moncaro Società Cooperativa Agricola, e lo statuto sociale al fine di adeguarlo alle nuove disposizione del diritto societario.

3.3 – PRODUZIONE E CAPACITA'

La capacità produttiva di una cantina è di solito considerata come il rapporto tra il numero di ettolitri di vino che quest'ultima è in grado di vinificare ed immagazzinare. Uno dei principali indicatori di efficienza economica delle cantine sociali, che fornisce una misura dell'effettivo costo di immobilizzo per quintale di uva vinificato, è dato dal rapporto che intercorre tra il capitale investito ed il numero totale di quintali di uva conferita. Inizialmente, e cioè nel 1971 si registrarono circa 32 mila ettolitri, ma velocemente grazie agli ampliamenti del 1972, del 1974, del 1978 e del 1982 si raggiunse la cifra di 116 mila ettolitri. Questa enorme capienza, in relazione ai conferimenti di allora, circa 65 mila quintali di uva, è spiegabile analizzando la tipologia produttiva. I vini che Moncaro produceva, allora come oggi giorno, non erano tutti della stessa qualità ed il bisogno era quello di avere un elevato numero di botti e cisterne, molto spesso non utilizzate al limite della loro capienza. Un'altra importante necessità, a questo proposito, è quella di disporre di una congrua capacità di riserva, dato che ad ogni vendemmia si registrano importanti

quantità di scorte. Infine, la cantina deve poter disporre di una capienza tale da permettere il ritiro di tutta l'uva che la base sociale riesce a produrre. *“Al 2018 i terreni vitati di Moncaro sono risultati circa 1.000ha²⁴, di cui 200 gestiti direttamente con la Cooperativa di gestione terreni affiancata alla Cantina, ed il resto da Soci conferenti”*, ma di questo totale dei terreni, si consideri che stando al bilancio della cooperativa del 2018, sono solo 98ha i terreni agricoli di proprietà, di cui vitati circa 71ha²⁵. Per quanto riguarda le scorte invece, se durante la fine degli anni '80 la media di esse risultava pari a 30.000 ettolitri, nel 2018 sono state precisamente 58.981 ettolitri. Questi numeri rendono l'idea dell'aumento capacitivo che la cooperativa ha avanzato nel tempo, anche considerando che dopo una fase iniziale, e cioè durante il corso degli anni '90, essa ha instaurato una politica di ridimensionamento produttivo, mirando sempre più alla qualità dei suoi vini a scapito della quantità. Durante gli stessi anni, approfittando della politica comunitaria in materia ed in conformità con le tendenze del mercato, la Moncaro ha riconvertito la sua produzione contenendola e cercando progressivamente di sostituire i suoi vigneti di uva bianca comune con altri di Verdicchio D.O.C. Oggi la gamma di vini che Moncaro produce è davvero vasta, parlando solo di vini imbottigliati, si possono contare quattro tipologie di Verdicchio D.O.C., dal famoso Classico Superiore “Ca'Ruptae” al passito, quattro tipologie di vini caratteristici della zona del Conero e ben sei del Piceno, una tipologia varietale, e cioè il noto vino “Lacrime di Morro d'Alba²⁶”, inoltre, quattro tipologie di bollicine, quattro tipologie classiche, due tipologie di vino biologiche ed infine due “Atavico”. Il fattore interessante riguarda in ogni caso le più recenti ed

²⁴ Ettaro (simbolo ha), misura corrispondente a 10.000 m².

²⁵ Nota integrativa al Bilancio di esercizio chiuso al 31-07-2018, Terre Cortesi Moncaro Soc. Coop. Agricola.

²⁶ Vino rosso D.O.C. marchigiano la cui produzione è consentita unicamente in Provincia di Ancona nella zona di Morro d'Alba e nei comuni limitrofi.

importanti trasformazioni volute dalla cooperativa in tutti i suoi vigneti, e cioè i metodi della lotta guidata e della coltivazione a basso impatto, con grande attenzione all'equilibrio vegetativo e produttivo della vite.

3.4 – OBIETTIVI E SVILUPPO DELLA MONCARO

La creazione di Moncaro ha sicuramente rispecchiato gli obiettivi tipici della cooperazione. I soci cooperatori hanno come principale vantaggio il poter usufruire degli impianti produttivi alla scala ottimale senza dover immobilizzare ingenti quantità di risorse personali. La cooperativa fornisce inoltre ai propri soci un'assistenza enologica e tecnica nella gestione dei vigneti, mirando costantemente al miglioramento qualitativo globale. Grazie alla vendita diretta sul mercato della quota del proprio prodotto, la Moncaro è in grado di garantire al socio una parte di valore aggiunto derivante dalla commercializzazione. Pur sapendo che la redditività migliore per la cooperativa si ottiene dal prodotto imbottigliato, il quale è destinato ad una fascia medio-alta di mercato, la direzione aziendale ha continuato a sviluppare la vendita di damigiane e dame, per non contrastare con i fini sociali che essa stessa si prefiggeva e per offrire quindi al consumatore un prodotto di alta qualità a prezzo contenuto. Il nuovo marchio commerciale “Moncaro” è stato lanciato nel 1984 e pochi anni dopo con il cambio della presidenza, avviene una ristrutturazione contabile ed una vera svolta innovativa (differenziazione delle produzioni). In quell'anno inizia il controllo di gestione basato sulla pianificazione strategica, grazie ad una iniziativa promozionale e pubblicitaria più decisa e con più sistematici riferimenti al mercato. La conseguenza di tale mutamento è il passaggio da una “cantina delle damigiane” a quella dei “brick”, delle “dame”, ma soprattutto dell’”imbottigliato”. Viene curata in modo scrupoloso l'immagine: la

Moncaro si presenta sul mercato con nuove bottiglie, etichette e nomi (Tor Diruta, Verde di Ca'Ruptae), per accaparrarsi quei segmenti composti da consumatori d'élite, dalle enoteche, ai negozi specializzati considerando la ristorazione. Nei primi anni 2000, grazie alle incorporazioni in ordine, della Cantina Sociale del Conero (1996), con il quale assume la denominazione di "Terre Cortesi Moncaro" e della Cantina Sociale dei Colli di Acquaviva (2000), la cooperativa continua la sua espansione alla ricerca di una quota crescente di mercato. Il mercato, volendo aprire una parentesi, è infatti un altro fattore di sviluppo centrale e mentre inizialmente questo si è concentrato principalmente nel territorio locale dove risiede Moncaro, attualmente quest'ultimo ripartisce il fatturato di essa in due metà, un 50% che proviene dal mercato interno ed un 50% che proviene da quello esterno. *"Negli ultimi anni e cioè 2018\19 i mercati di riferimento della cooperativa sono risultati i paesi del Nord Europa, principalmente la Svezia, ma anche Belgio, Olanda e Germania, mentre tra i paesi extra europei la Cina, il Giappone e gli USA. Le recenti difficoltà di mercato per Moncaro stanno invece nel tenere mercati come la Germania, a causa dell'enorme competizione proprio tra vini italiani. Questo paese essendo particolarmente vicino attrae tutti concentrando un'ampia competizione. Un'altra difficoltà riguarda i UK dove i consumatori cercano sempre prodotti a basso prezzo, di conseguenza gli importatori tendono a selezionare vini tenendo sempre presente prevalentemente il loro costo"*. Il 7 dicembre 2004, tornando allo sviluppo di Moncaro, la denominazione sociale varia di nuovo, questa volta in "Terre Cortesi Moncaro Società Cooperativa Agricola" per essere adeguata alle nuove disposizioni del diritto societario, ma ciò che non cambia ed anzi si rivaluta è la visione della cooperativa. Da anni infatti, Moncaro persegue principalmente quattro obiettivi trainanti, il far partecipare i soci ai benefici della cooperazione a carattere mutualistico, il valorizzare e

collocare le produzioni agricole vitivinicole dei stessi soci compatibilmente alla struttura e all'organizzazione cooperativa, inoltre essa promuove lo sviluppo sociale dell'area dove la società opera ed infine agevola i soci nello svolgimento dei relativi compiti statutari, coordinando le loro attività riguardanti i prodotti da conferire in cooperativa.

3.5 – IL CARATTERE EVOLUTIVO DELLA BASE SOCIALE

Negli anni della costituzione il numero di soci che hanno aderito alla cooperativa è aumentato rapidamente per poi continuare a crescere in maniera più graduale, ma sempre considerevolmente, sino alla fine degli anni '80. Al termine del 2018 la cooperativa ha contato un totale di 795 soci rispetto ai 677 del 1988, ma a questa tendenza evolutiva c'è una concreta spiegazione. Tra il 1980 e gli anni '90 infatti, è stata registrata una leggera riduzione della base sociale, dovuta in gran parte ad una politica del management Moncaro, più attenta e tesa a privilegiare i soci conferenti. I soci ammessi dalla cooperativa, devono partecipare attivamente e pienamente attivando i processi produttivi della cantina conferendo completamente i raccolti, senza preferire la produzione di proprietà o selezionare le uve migliori da destinare al mercato. Grazie alle opportune politiche di liquidazione inoltre, i soci vengono incentivati a migliorare la qualità delle uve piuttosto che a perseguire risultati quantitativi. Il fattore decisamente positivo della cooperativa risiede nella forte attività della base sociale. Questa caratteristica non è spesso osservabile all'interno di iniziative cooperative, ma centrale nella Moncaro che grazie alla direzione aziendale ha sempre cercato di coinvolgere i soci nella gestione della cooperativa, riuscendo a responsabilizzarli mediante iniziative collaterali, come la gestione del risparmio sociale, il quale sarà approfondito nel seguito della trattazione.

3.6 – TIPOLOGIE E RISORSE SOCIALI

Moncaro vanta tre sedi di produzione ed i suoi vigneti sono collocati nelle aree vitivinicole più importanti della regione. La prima cantina, nonché sede legale della cooperativa, si trova a Montecarotto e quindi all'interno dell'area classica dei Castelli di Jesi, la seconda si trova a Camerano alle pendici del Monte Conero, mentre la terza ed ultima cantina si trova ad Acquaviva Picena a sud delle Marche nell'area superiore del Piceno. Questa ampiezza ed eterogeneità della cooperativa, dei suoi agricoltori e dei suoi vigneti, consente a quest'ultima un profondo insediamento territoriale che risulta uno spiccato fattore di sviluppo economico. Il valore aggiunto che si inserisce nei fattori di sviluppo della Moncaro è poi soprattutto, il suo stretto legame alla tradizione ed al territorio; questo grazie alle sedi di produzione situate nelle aree vitivinicole più importanti della regione Marche nonché all'accurata ricerca nella conservazione della biodiversità dei tantissimi microambienti di cui la regione stessa è caratterizzata. *“Dei circa 1.000ha di terreni, si ricorda che 200 sono gestiti direttamente con la Cooperativa di gestione affiancata alla Cantina ed i vigneti condotti direttamente sono stati selezionati nel tempo per le loro caratteristiche (tipologia di terreno, microclimi) e sono quelli dai quali Moncaro realizza i prodotti più importanti, cioè i vini di riferimento dell'azienda, per cui la conduzione diretta dei vigneti è fondamentale per garantire con costanza uve di elevato standard qualitativo”*. La cura estrema nel lavoro di cantina e le tecnologie d'avanguardia sono risorse che permettono la creazione di condizioni che consentono di ottenere vini di pregio, collegati al territorio e che riflettano i caratteri varietali dell'uva. La cooperativa, conferma la qualità delle proprie risorse, disponendo di enologi di fama internazionale. Altre collaborazioni enologiche in passato (Cile ed Australia), hanno permesso alla Moncaro di cogliere il meglio del vecchio e nuovo mercato del vino. Le

tecniche di vinificazione che la cooperativa utilizza, per la qualità del proprio prodotto globale, sono il perfetto controllo della temperatura, l'uso esteso della pressatura soffice, le fermentazioni con lieviti varietali e lisi sugli stessi, la macerazione a bassa temperatura, la vinificazione in protezione dall'aria e l'appassimento delle uve. L'imbottigliamento avviene presso la cantina di Montecarotto dove le linee, moderne e automatizzate, consentono la perfetta conservazione di tutte le caratteristiche organolettiche del vino e garantiscono massima igiene e stabilità nel tempo. Il prodotto finito è poi conservato perfettamente in ambiente termo condizionato dove, sono ricreate le condizioni di una cantina in grotta, consentendo alle bottiglie di riposare protette, per consentire l'affinamento ideale dei vini ed attendere il momento della consegna²⁷.

3.7 – IL RISPARMIO SOCIALE

Un importante strumento economico per la cooperativa, di cui vale la pena parlare è sicuramente il risparmio sociale, quest'ultimo soprattutto durante i primi anni di attività della Moncaro, ha favorito un'importante alternativa per rafforzare la sua struttura patrimoniale e finanziaria. La cooperativa usufruendo della legge che regola la gestione del prestito sociale, ha consentito ai soci di versare il proprio denaro in libretti sociali istituendo così depositi liberi e vincolati per un anno. Il tasso lordo nel 1988 era pari all'8% nei primi e saliva al 10% e all'11% nei secondi, se l'importo era rispettivamente inferiore o superiore a 3 milioni (lire). La raccolta del risparmio sociale offre alla gestione della cooperativa marcati vantaggi economici, riducendo sostanzialmente la necessità di ricorrere al più costoso prestito bancario. Ma il vantaggio non si esaurisce a favore della cooperativa altresì si ha per i soci, i quali si vedono garantita una remunerazione

²⁷ “Nel Vigneto e in Cantina”, Moncaro.com.

generalmente superiore a quella ottenibile in altre forme di risparmio. I fondi che eccedono il fabbisogno tipico dell'attività di cantina vengono normalmente investiti in depositi presso le istituzioni finanziarie del movimento cooperativo (Fincooper). La fiducia riposta dai soci Moncaro è dimostrata dall'andamento sempre crescente del prestito sociale, specie dopo il 1981. Nel 2013 però, l'assemblea dei soci per continuare nella stessa tendenza, ha deliberato di emettere azioni di partecipazione cooperativa del valore nominale di 500,00€ per un importo complessivo di 3.000.000,00€, da ripartire tra soci operatori e dipendenti della cooperativa. Questa svolta è stata voluta per ridurre ancor più progressivamente il ricorso all'indebitamento bancario con una conseguente riduzione degli oneri finanziari, anche a vantaggio di una maggiore remunerazione delle uve.

3.8 – UNA REALTÀ' ATTRAVERSO I DATI DI RIFERIMENTO

La Moncaro come si è visto nel capitolo precedente risulta quindi essere una vera e propria realtà economica all'interno della regione Marche, sia in termini di superfici vitate, circa 1.000ha, sia in termini di centri di trasformazione, tre Cantine situate in tre differenti aree e rispettivamente a Montecarotto (area del Verdicchio), a Camerano (area del Conero) e ad Acquaviva Picena (area del Piceno) intorno alle quali orbitano le aziende viticole associate. Le aree appena citate implementano il valore della cooperativa essendo quest'ultime, zone storiche ritenute le più vocate per la coltivazione dei vigneti, dove sono ubicate le 3 ex cantine sociali di riferimento, ora facenti parte della stessa Moncaro. Grazie ai suoi vigneti *“la cooperativa riesce a produrre mediamente 100.000hl²⁸ di vino l'anno, di cui circa il 70% risulta essere D.O.C./D.O.C.G. ed il 30% I.G.T. Queste*

²⁸ Ettolitro (simbolo hl), misura corrispondente a 1 litro.

percentuali rispecchiano però il trend, infatti mentre la D.O.C. è aumentata negli ultimi dieci anni tra il 5% ed il 10%, la produzione di vino da tavola si è quasi azzerata". Per quanto riguarda la qualità, questa è dimostrata dalle certificazioni riconosciute alla Moncaro stessa. Il sito produttivo, inteso come l'insieme delle metodologie produttive, macchinari e infrastrutture, è certificato secondo i criteri qualitativi ed igienici sia del Regno Unito, seguendo lo standard BRC²⁹, sia della Comunità Europea con l'IFS³⁰. Inoltre alla Moncaro è stato conferito il "Grade A" dal BRC e l'"Higher Level" dall'IFS, ovvero i livelli massimi conferibili alle aziende che sono conformi a tutte le norme obbligatorie e volontarie. La cooperativa infine detiene il "Certificato di conformità Aziendale" dell'IMC³¹ per la produzione dei vini biologici. Moncaro ha rilevato queste certificazioni grazie a un sistema qualità che investe tutta la filiera aziendale, tanto da permettere la perfetta rintracciabilità tenendo sotto controllo tutte le fasi della produzione dal vigneto alla bottiglia e consentendo di risalire in maniera univoca dal numero di lotto della bottiglia alle uve e, di conseguenza, al vigneto di provenienza. Le procedure, le registrazioni e le rigorose specifiche qualitative e sanitarie necessarie per le certificazioni investono anche la produzione delle uve nel vigneto, dimostrando così che i criteri di produzione biologica e di agricoltura sostenibile seguiti dalla cooperativa sono rigorosamente applicati³². Per poter rendere l'idea dell'indotto creato da questa cooperativa, oltre a ricordarne i numerosi ettari vitati di cui questa dispone in regione nonché degli oltre 700 soci cooperatori, va segnalato che Moncaro nel 2018 ha registrato in bilancio ben 13.891.613€ di patrimonio netto ed un utile di 1.510.340€. È interessante

²⁹ Il British Retail Consortium è uno standard globale specifico per la sicurezza dei prodotti agroalimentari.

³⁰ L'International Food Standard ha lo scopo di selezionare i fornitori food a marchio della GDO, sulla base della loro capacità di fornire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge.

³¹ Istituto Mediterraneo di Certificazione.

³² "Certificazioni", Moncaro.com.

notare anche ciò che è riportato all'interno della nota integrativa del Bilancio 2018 di Moncaro, in cui viene specificato che a seguito di una perizia di stima del marchio, quest'ultimo nel 2017 è stato valutato da notaio in ben 7.288.255€.

3.9 – MERCATO E DISTRIBUZIONE

I mercati di riferimento, come visto in precedenza, sono per Moncaro soprattutto i paesi del Nord Europa, mentre al di fuori dell'UE primeggiano Cina, Giappone e USA. *“Il mercato che sicuramente si è sviluppato maggiormente negli ultimi anni è stato quello scandinavo, ed interessanti sviluppi ci sono stati in Cina (per i vini rossi) e negli USA”.*

Il settore agroalimentare in generale comunque rappresenta una voce molto significativa del PIL italiano e un comparto strategico per l'export della Moncaro, ma più in generale del made in Italy nel mondo, oltretutto del mercato domestico. Il vino a sua volta costituisce uno dei principali segmenti dell'agroalimentare italiano ed in questo settore si sta registrando una crescente attenzione verso prodotti più sani, naturali (bio e vegan) e sostenibili. La tendenza in atto sempre più accentuata anche nel mercato italiano, riguarda lo spostamento dei consumi verso i vini biologici, biodinamici, vegan e i cosiddetti "naturali". In questo scenario, quanto alle future prospettive di sviluppo, c'è da dire che la realtà *“Moncaro ha iniziato prima la sperimentazione e poi una produzione biologica già nel 1984, da circa il 2017 poi è stato avviato un processo di riconversione di oltre 170ha di vigneti a conduzione biologica nelle aree del Verdicchio e del Conero che si presume possano consentire alla cooperativa di potenziare la propria offerta di prodotti biologici che oggi è incentrata su 4 prodotti”.* Questi prodotti sono due vini biologici denominati "Geos", un Verdicchio D.O.C. Classico, un Piceno D.O.C. ed altri due denominati "Atavico", un Verdicchio Classico Superiore ed un Piceno Superiore biologici

e senza solfiti aggiunti. Oltre a questi vini di riferimento, a Denominazione di Origine Controllata, *“la produzione biologica di Moncaro si è arricchita in questi anni, guardando in particolare ai mercati esteri, di altri vini a Indicazione Geografica Tipica quali il Marche Bianco e Rosso, il Marche Sangiovese ed un Marche I.G.T. Rosato”*. Con uno sguardo sempre alle tendenze dei mercati (interno ed estero) che registrano una importante e costante crescita del segmento dei vini frizzanti e spumanti, *“Moncaro ha altresì introdotto nella gamma prodotti uno Spumante Extra Dry di Verdicchio Biologico e per la stessa tipologia di prodotti, la cooperativa ha poi avviato un progetto di rafforzamento della capacità produttiva dei vini spumanti che prevede investimenti, parte dei quali finanziati con fondi comunitari (nell'ambito dell'attuale PSR³³) per la realizzazione di un impianto per la produzione e l'imbottigliamento di vini frizzanti e spumanti”*.

3.10 – LA PROMOZIONE DI UN TERRITORIO

L'ultimo aspetto che si intende approfondire riguarda il valore aggiunto dato dal legame tra la Moncaro ed il territorio sul quale essa opera. La cooperativa in quanto tale, come accennato in precedenza, persegue principalmente lo scopo mutualistico ed il sostegno al contesto socio economico di riferimento che costituiscono altresì i pilastri sui quali si fonda l'azienda. *“Le conseguenti ricadute sul tessuto socio economico in cui Moncaro opera sono numerose e vanno dall'indotto dei fornitori, che nello stesso rapporto con il territorio, ai soci conferitori con i quali il rapporto non è e non può essere limitato al mero scambio di beni ma costituisce uno degli elementi fondanti dell'azienda”*. L'aspetto turistico è poi un altro comparto estremamente importante per le opportunità della

³³ Piano di Sviluppo Rurale.

cooperativa e la promozione dei suoi territori. Nei confronti del vino va infatti rilevata una crescente e maggiore attenzione sia da parte del turista per così dire "generalista" sia da parte di quello che appartiene alla categoria dell'enoturismo. Questa tipologia di turismo sta in effetti registrando una costante crescita, con visitatori provenienti non solo dal territorio italiano ma anche dall'Europa ed in parte anche dal resto del mondo. Moncaro proprio riguardo al turismo del vino, come si è notato percorrendo le linee guida del primo capitolo, aderisce già da anni al MTV (Movimento Turismo del Vino) ed alle sue iniziative sul territorio. *“La cooperativa fa inoltre parte di due consorzi di tutela vini, l'IMT³⁴ ed il Consorzio Vini Piceni aderendo alle loro iniziative promozionali sia in Italia che all'estero”*. *“L'organizzazione che Moncaro attua, coinvolge ormai da anni strutture apposite per l'accoglienza e per le visite alle proprie cantine, contando su tre punti vendita attrezzati nelle rispettive cantine che possono accogliere gruppi ed effettuare degustazioni di vini e prodotti tipici del territorio acquistabili poi insieme ai propri prodotti”*. Nei pressi della sede di Montecarotto infine risiede una struttura, il centro aziendale "Le Busche", con annesso un ristorante aperto anche al pubblico e dotato di spazi adeguati ad accogliere comodamente anche gruppi numerosi. *“Per il pernottamento dei turisti Moncaro è poi aiutata dalle strutture agrituristiche del territorio alcune delle quali condotte direttamente dai propri soci”*. La cooperativa rafforza il proprio ruolo territoriale anche grazie alle principali strade del vino che caratterizzano la propria produzione. Moncaro si inserisce infatti, grazie proprio alle zone in cui produce, nelle principali strade del vino marchigiane e cioè la Strada del Vino Verdicchio dei Castelli di Jesi, quella del Vino Verdicchio di Matelica e quella del Vino Lacrima di Morro d'Alba, la Strada del Vino del Rosso Conero ed infine la Strada del Vino Rosso Piceno Superiore.

³⁴ Istituto Marchigiano di Tutela Vini.

Turismo ed enoturismo rappresentano quindi una voce strategica per il sostegno, la crescita e lo sviluppo economico dei distretti rurali del territorio ed è per questo che è auspicabile da parte della Regione la previsione di maggiori risorse economiche per sostenere il turismo. *“Queste risorse andrebbero utilizzate nell’ottica della destagionalizzazione e della crescita dei flussi turistici al fine di sviluppare un indotto costante, così da creare uno sbocco economico per le produzioni agroalimentari di qualità dei distretti rurali dei territori locali ed avviare così la ricostruzione di un tessuto socio-economico che in questi anni si è andato via via perdendo”*.

CONCLUSIONE

L'analisi di contesto del settore vitivinicolo italiano ed in particolare l'approfondimento del caso di studio della Moncaro consentono di trarre alcune conclusioni sia di carattere generale che specifiche. Il vitivinicolo italiano, come è stato verificato, è sicuramente un comparto centrale nel settore agroalimentare italiano, questo anche grazie al ruolo di protagonista che l'Italia stessa vanta tra i paesi produttori di vino nel mondo. L'importanza assunta dall'Italia rispecchia altresì la rilevanza dell'UE sia in termini di produzione, consumo ed export, sia in termini istituzionali. L'unione Europea è infatti risultata una determinante figura istituzionale e tra i numerosi interventi normativi nella regolamentazione del vitivinicolo, rilievo di spicco è sicuramente dato dalla riforma dell'OCM vino. Con l'OCM vino l'UE ha riformato negli anni tutto il comparto vitivinicolo da prima con importanti migliorie strutturali volte ad un miglioramento qualitativo, ed in seguito con una semplificazione normativa ed un organico di regole più semplici volte ad equilibrare la domanda e l'offerta. In questo contesto è proprio all'interno della realtà italiana la Moncaro si è dimostrata mutare spesso le sue caratteristiche per potersi confrontare al meglio con le dinamiche di un mercato in continua evoluzione. Queste trasformazioni hanno reso la cooperativa di Montecarotto un polo produttivo all'avanguardia, in grado di apportare un valore aggiunto globale sia in termini di benefici per il territorio sul quale opera, sia termini di benefici per i soci cooperatori. L'evoluzione del mercato stesso, è risultata centrale per comprendere le scelte evolutive della cooperativa ed ha attraversato diverse fasi ma ha rispecchiato in particolar modo la costante e generale tendenza dello stesso ad una richiesta sempre più qualitativa dei propri prodotti, tanto che mercato è risultato il crescente trend di sviluppo

dei vini biologici, i quali risultano al consumatore qualitativamente più elevati di altri vini. Superata una prima fase in cui l'offerta si è rivolta principalmente alla località circostante, le opportunità economiche più rilevanti riguardano negli ultimi anni le esportazioni e per la cooperativa, queste vertono in particolare verso i paesi del Nord Europa, mentre una tendenziale difficoltà è stata riscontrata per mercati come la Germania e gli UK dove la forte concorrenza determinata dalla vicinanza territoriale ha instaurato una politica di prezzi dove è difficile competere per via degli importatori di tali paesi che selezionano i prodotti principalmente rispetto al prezzo a scapito di altri fattori. Moncaro ha comunque saputo superare i diversi ostacoli posti dal mercato e dalla piccola realtà territoriale in cui opera grazie proprio al connubio perfetto di eterogeneità e qualità della propria produzione connesso anche un prospettico vantaggio dato dal crescente enoturismo. La cooperativa per sfruttare al massimo i vantaggi derivanti sia dal turismo che dall'apprezzamento della qualità, fa infatti forza sulle numerose certificazioni riconosciute e su partecipazioni in associazioni come il MTV, che risultano cardini di una visibilità ed un prestigio locale senza uguali. La Moncaro risulta infine una vera e propria realtà a livello territoriale e nazionale, un punto di riferimento per produttori e piccole realtà locali, nonché una cooperativa simbolo per lo sviluppo del turismo ed enoturismo delle Marche grazie anche all'ampiezza ed all'eterogeneità dei territori di produzione che hanno concorso allo sviluppo delle principali strade del vino locali.

BIBLIOGRAFIA

- Arzeni A., Bartola A., Bernacconi P., Sotte F., *Il valore della fedeltà. Come si costruisce un modello di analisi per l'impresa. Il caso Moncaro, Modena, 1990*
- CENSIS, *“Il valore economico e sociale del settore del vino e dei suoi protagonisti”*, Roma, 2017
- Sardone R., *“La nuova OCM vino tra politiche di mercato e politiche strutturali”*
- *“Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo”*, di Pomarci E., working paper n. 7/2005
- Agriregionieuropa.univpm.it
 - *“Evoluzione dei mercati mondiali, riforma della OCM vino e competitività del settore vitivinicolo italiano”*, 2006
 - *“Una nuova OCM per lo sviluppo del comparto vitivinicolo”*, 2007
 - *“Struttura e criticità della nuova OCM vino”*, 2008
 - *“L’attuazione dell’OCM vino: un primo bilancio di metà percorso”*, 2010
 - *“La catena del valore nella filiera vitivinicola”*, 2011
- Inumeridelvino.it
 - *“La produzione di vino nel mondo nel 2017 – aggiornamento OIV”*, 2018
 - *“Produzione vini DOC e DOCG per denominazione – dati 2017”*, 2019
 - *“Esportazioni di vino italiano – aggiornamento primo trimestre 2019”*, 2019
 - *“La produzione di vino nel mondo nel 2018 – aggiornamento OIV”*, 2019
 - *“La produzione di vino in Italia nel 2018 – dati provvisori ISTAT”*, 2019
- Ilsole24ore.com

- *“L’Italia leader mondiale nella produzione di vino”*, di Dell’Orefice G.,
31/08/2018
- *“Produzione, consumo e aree coltivate. Tutti i numeri del vino”*, di
Mastroianni F., 16/04/2018
- Gamberorosso.it
 - *“Vino mondiale, produzione record e scambi in aumento”*, di Atzeni G.,
17/04/2019
- Dominiveneti.it
 - *“Cos’è l’enoturismo e come lo viviamo in Italia tra cantine e vigneti?”*, di
Valenti M., 19/10/2018
- Federdoc.com
 - *“I vini italiani a denominazione d’origine 2018”*, 2018
- Ec.europa.eu
 - *“Riforma della PAC: Settore vitivinicolo”*, 2000
- Moncaro.com
- Politicheagricole.it
- Oiv.int