



**Rapporto n. 1 – Giugno 2006**

## **INDICE**

<b>EDITORIALE di Corrado Callegari.....</b>	<b>2</b>
<b>LO SCENARIO INTERNAZIONALE.....</b>	<b>3</b>
<b>LE ESPORTAZIONI VENETE DI VINO NEL 2005.....</b>	<b>10</b>
<b>COMPETIZIONE INTERNAZIONALE E POSSIBILI LEVE STRATEGICHE PER LE IMPRESE VITIVINICOLE VENETE - Intervista a Emilio Pedron.....</b>	<b>15</b>
<b>NEWS.....</b>	<b>18</b>
<b>Redazione.....</b>	<b>20</b>

## EDITORIALE



Ritengo sia opinione condivisa che il vino è il prodotto più internazionalizzato della nostra agricoltura. La fortuna di un vino ormai non la si determina più all'enoteca sotto casa, ma al ristorante di New York o al mercato di Londra. E i concorrenti di un Valpolicella o di un Soave o di un Prosecco non si chiamano più Chianti o Verduzzo, ma sono diventati il Cabernet californiano o lo Chardonnay australiano.

Ma se la concorrenza si fa sempre più serrata sui mercati internazionali, con competitors che si presentano in modo sempre più efficace e organizzato, è necessario che anche i nostri produttori dispongano degli strumenti adeguati. *À la guerre comme à la guerre*

dicono i francesi, e innanzitutto è doveroso avere dati e informazioni sulle dinamiche di mercato. Come sottolinea Emilio Pedron in chiusura dell'interessante intervista che compare in questo numero, non è più possibile operare sul mercato globale a sensazioni e a sentito dire, occorre disporre di dati precisi per operare scelte appropriate.

Con questo bollettino "Veneto global wine" pubblicato nei servizi informativi realizzati dal Settore Studi Economici, Veneto Agricoltura intende pertanto fornire agli operatori del settore vitivinicolo impegnati negli scambi internazionali dati e informazioni sull'export di vino veneto e sulle opportunità offerte dai mercati esteri. E' un obiettivo ambizioso e probabilmente arduo, considerando che nessuno finora in Veneto si è proposto di raggiungerlo, vista anche la difficoltà oggettiva di reperire dati affidabili, disaggregati e aggiornati sul vino veneto.

Tuttavia è una sfida che riteniamo di raccogliere con impegno e consapevolezza e che vogliamo condividere con la Regione Veneto, che attraverso il Piano di Sviluppo Rurale finanzia questa iniziativa, e con l'Università di Verona, che abbiamo chiamato a collaborare nella realizzazione delle analisi economiche. E che naturalmente vorremmo condividere con gli operatori vitivinicoli a cui ci rivolgiamo, con l'auspicio che si facciano attenti lettori e suggeritori di miglioramento di quanto da noi proposto.

Un ultimo pensiero è doveroso rivolgere al prof. Pietro Berni che ci ha recentemente lasciato. Economista preparato e competente, il prof. Berni ha lavorato in molti progetti di Veneto Agricoltura. Ultimo in ordine di tempo è la sua collaborazione prestata a questo "Veneto global wine", che purtroppo non ha potuto vedere ultimato.

L'Amministratore Unico  
di Veneto Agricoltura  
Corrado Callegari

## LO SCENARIO INTERNAZIONALE

In questo primo numero si offre un quadro complessivo del mercato internazionale del vino, che tratteggia le principali linee di evoluzione della domanda, dell'offerta e degli scambi.

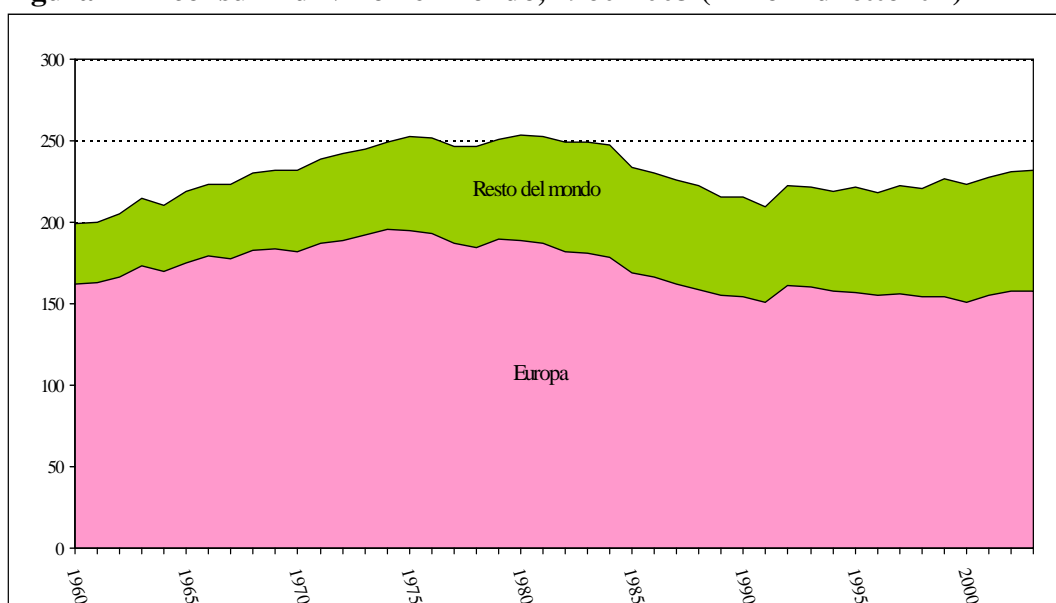
A partire dai prossimi numeri si esamineranno specifici elementi dell'ambiente competitivo, anche attraverso approfondimenti sui mercati all'esportazione e sui principali competitor (Focus Paese).

### LA DOMANDA

Il consumo di vino nel mondo ha superato, nel 2003, i 230 milioni di ettolitri (**Figura 1**).

Dopo i massimi stabiliti fra la seconda metà degli anni '70 e i primi anni '80, si è verificato un costante calo della domanda che si è arrestato all'inizio degli anni '90, quando è ricominciato, pur con un andamento altalenante, un nuovo periodo di crescita.

**Figura 1 – I consumi di vino nel mondo, 1960-2003 (milioni di ettolitri)**



Fonte: FAO

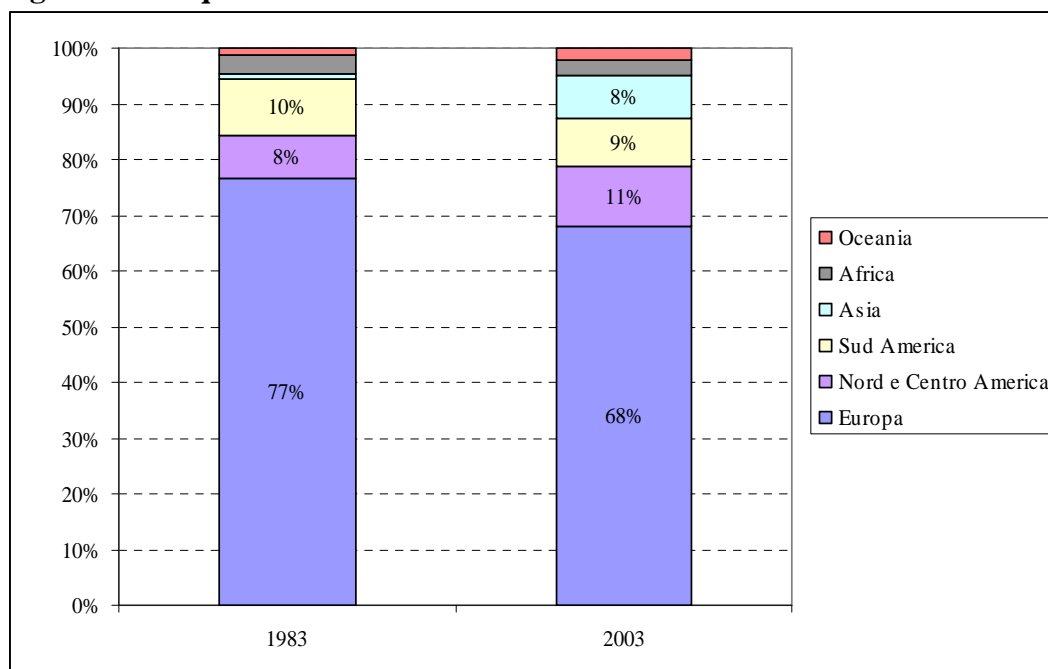
In questo scenario l'Europa ha perso posizione rispetto al resto del mondo: oggi il 32% del vino viene consumato fuori dall'Europa contro il 19% del 1960. Alla decrescita dell'Europa, ma anche del Sud America, è corrisposta un'espansione nel Nord America e nell'Asia (**Figura 2**).

In Europa, per i paesi tradizionalmente produttori e consumatori (in particolare Francia, Italia e Spagna) il calo dei consumi ha assunto, nel corso degli ultimi vent'anni, carattere strutturale, e solo più recentemente si notano segnali di stabilizzazione; il vino, pur continuando a far parte delle tradizioni sociali, viene consumato meno frequentemente. Al contrario, nei paesi del Nord e Centro Europa (quali Regno Unito, Belgio, Danimarca, Norvegia, Svezia, Olanda), ma anche in quelli dell'Europa orientale e dei Balcani (ad esempio Repubblica Ceca e Polonia), si assiste alla crescita della domanda, per effetto delle emergenti e diversificate attese di nuovi segmenti di consumatori.

Questi fenomeni si spiegano soprattutto con il cambiamento dello stile di vita sotto la spinta di fattori economici, sociali, culturali e psicologici. Il consumatore è sempre più esigente e informato; egli determina, con forte spirito critico, le sue scelte sulla base delle diverse occasioni di consumo e funzioni d'uso, valutando attentamente il rapporto tra le caratteristiche qualitative (materiali ed immateriali) del vino e il suo prezzo.

Al di fuori dell'Europa gli sviluppi più interessanti sono previsti in quei mercati del Nord America e dell'Asia caratterizzati da numerosità della popolazione (anche tenendo conto di quella benestante e ricca), crescita economica e culturale, e in particolare da una più consapevole valutazione del rapporto fra vino-salute e vino-superalcolici.

**Figura 2 – Le quote di consumo nei diversi continenti**



Fonte: FAO

### L'OFFERTA

La produzione media di vino nel mondo si è attestata, nel periodo 2001/03, intorno a 237 milioni di ettolitri (**Tabella 1**). Dopo aver toccato il picco nei primi anni '80, la produzione si è fortemente ridimensionata negli anni '90 sotto la spinta della contrazione delle superfici investite nell'Unione Europea, nei paesi dell'Europa orientale e dell'ex-URSS, nonché in America Latina. Ma se i primi anni del nuovo millennio hanno confermato questo trend di decrescita, stime molto attendibili proiettano la produzione mondiale di vino in aumento, raggiungendo 260 milioni di ettolitri nel 2008.

**Tabella 1 – I primi dieci paesi produttori di vino**

	media 2001/03		stima 2008		Variazione %
	milioni hl	%	milioni hl	%	
Italia	46,3	19,5	49,8	19,1	+7,5
Francia	43,3	18,2	47,5	18,2	+9,6
Spagna	37,0	15,6	42,0	16,1	+13,4
Stati Uniti	18,8	7,9	21,0	8,1	+11,7
Argentina	13,9	5,9	12,5	4,8	-10,2
Australia	11,3	4,8	14,9	5,7	+31,7
Germania	9,0	3,8	7,7	3,0	-14,8
Portogallo	6,9	2,9	6,8	2,6	-1,9
Sudafrica	6,0	2,5	8,8	3,4	+46,6
Cile	5,6	2,3	7,7	2,9	+37,3
<b>Mondo</b>	<b>237,5</b>	<b>100,0</b>	<b>260,6</b>	<b>100,0</b>	<b>9,7</b>

Fonte: Vinexpo (2005)

La produzione si presenta concentrata nelle mani di pochi paesi. I primi dieci paesi produttori offrono più dei quattro quinti del vino mondiale, mentre l'Italia, primo produttore, la Francia e la Spagna contribuiscono alla metà dell'offerta. Il ruolo di Australia, Stati Uniti, Sudafrica e Cile si rafforza in prospettiva 2008, mentre l'Argentina perderà posizioni. Tuttavia, altri paesi stanno risalendo la graduatoria, quali Cina e Ungheria.

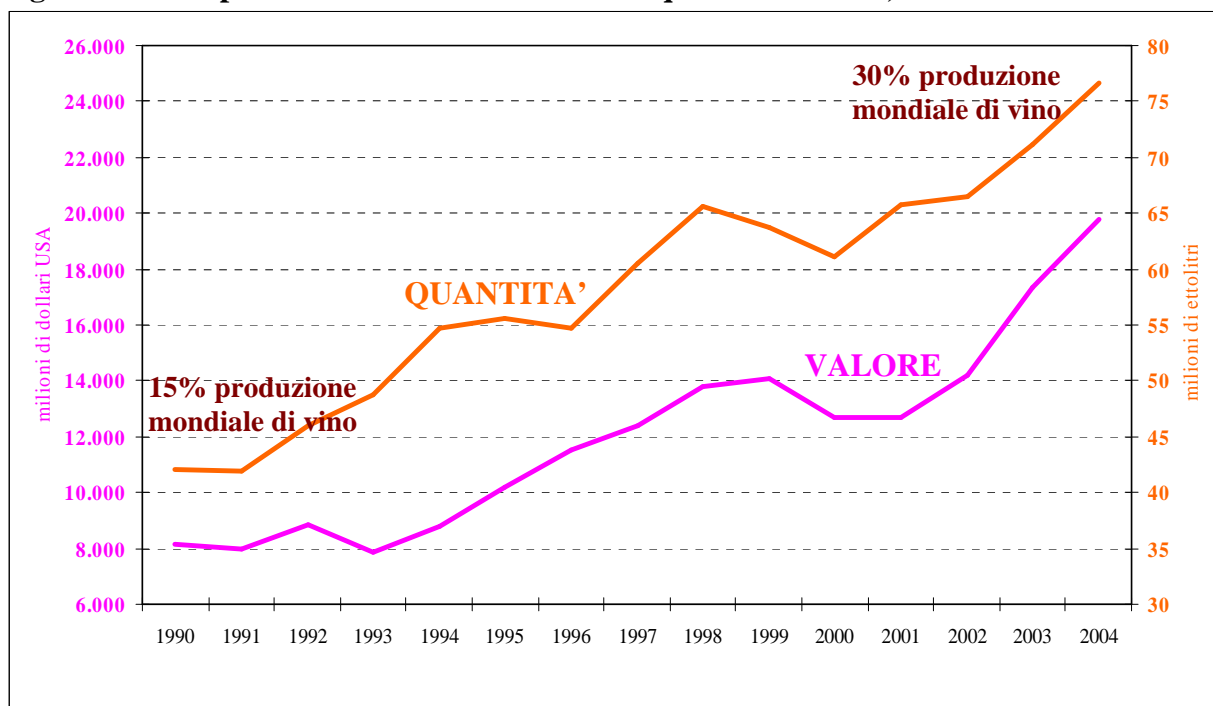
Il confronto tra domanda ed offerta mostra come il mercato del vino sarà caratterizzato anche nei prossimi anni da eccedenze di produzione che richiederanno alle imprese vitivinicole rinnovata attenzione alla gestione dei costi di produzione e di commercializzazione, al fine di proporre un'offerta caratterizzata da adeguati rapporti qualità/prezzo.

### GLI SCAMBI

Crescita delle economie, apertura dei mercati, evoluzione della domanda ed emergere di nuovi paesi produttori hanno posto le basi per l'aumento degli scambi internazionali di vino. Questo fenomeno ha iniziato a manifestarsi, sia in quantità che in valore, nei primi anni '90, è proseguito per tutto il decennio e, dopo l'arresto nei primi anni del nuovo millennio, si è rafforzato ulteriormente dal 2002 (**Figura 3**).

Nel 2004 sono stati esportati 77 milioni di ettolitri di vino, vale a dire quasi il 30% della produzione mondiale, per un valore di 20 miliardi di dollari USA. Il confronto 1990-2004 mostra una crescita molto più sostenuta del valore (+150%) rispetto alle quantità (+79%), che può essere spiegata dall'evoluzione delle variabili economiche, sociali e culturali che influenzano la domanda.

**Figura 3 – Le esportazioni di vino nel mondo in quantità e valore, 1990-2004**



Fonte: FAO

Pochi paesi controllano la maggior parte degli scambi. I primi dieci concentrano il 90% dell'export in quantità e valore, mentre i primi quattro (Francia, Italia, Australia e Spagna) meno dei due terzi in quantità, ma più del 70% in valore (**Figura 4**).

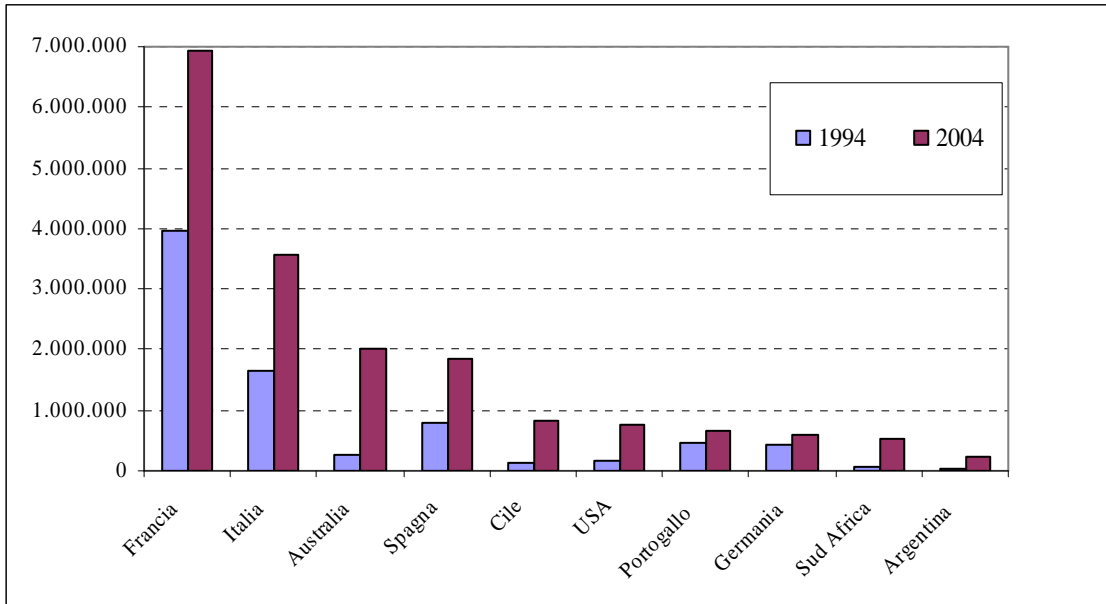
Francia, Italia e Spagna, seppure in forte aumento in valore assoluto, hanno dovuto affrontare la crescente competizione imposta dai paesi del Nuovo Mondo. Prima fra tutti l'Australia, il cui valore delle esportazioni nel decennio 1994-2004 è aumentato di ben otto volte, riuscendo così a superare la posizione della Spagna. Ma anche Sudafrica, Cile, Stati Uniti e Argentina, nonostante detengano quote ben inferiori, si stanno affermando sullo scenario internazionale con tassi di crescita molto elevati, che hanno messo in secondo piano la forza concorrenziale di Portogallo e Germania. In particolare, il valore dell'export di Argentina, Sudafrica e Cile si è moltiplicato, nel periodo 1994-2004, sei-sette volte, quello degli Stati Uniti quattro volte.

L'Italia ha offerto, nel 2004, circa un quinto (in quantità e valore) del vino scambiato sui mercati internazionali. Ma se il nostro Paese, negli ultimi dieci anni, ha tenuto il passo con la Francia in

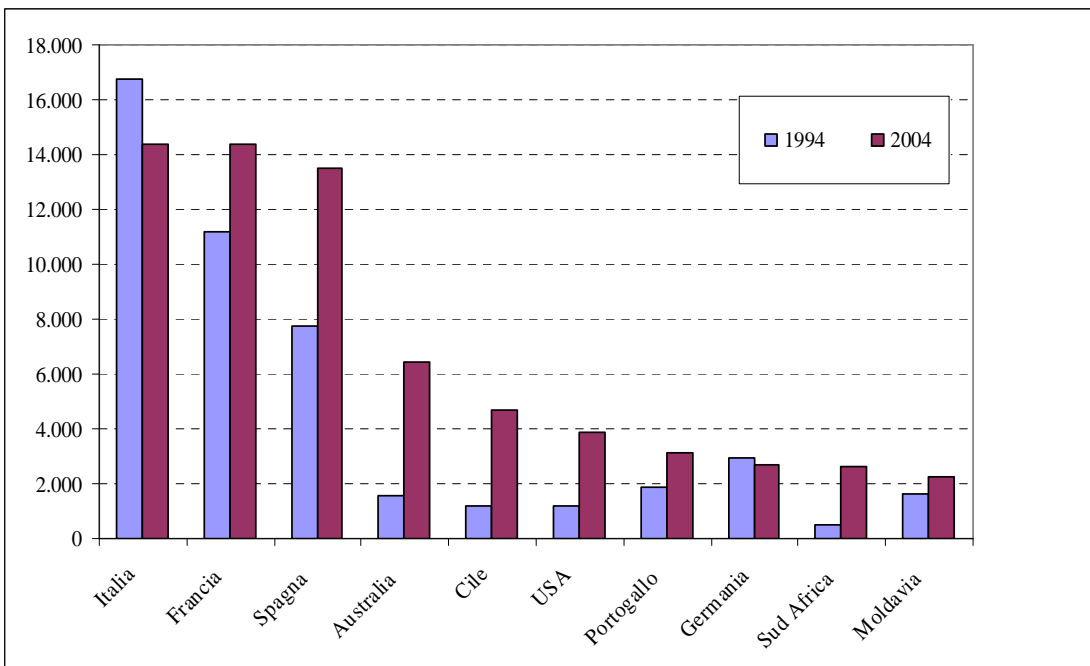
termini di quantità, è ancora ben lontano dalla posizione francese in termini di valore. Infatti, se un litro di vino francese viene esportato, nel 2004, ad un prezzo medio di 4,82 \$, quello italiano raggiunge solo 2,47 \$.

**Figura 4 – I primi dieci paesi esportatori di vino nel mondo**

**a) valore (migliaia di dollari USA)**



**b) quantità (migliaia di ettolitri)**



Fonte: FAO

Per quanto concerne la propensione all'esportazione (**Figura 5**) i paesi tradizionalmente produttori europei (ad eccezione del Portogallo) destinano sui mercati internazionali circa un terzo della propria produzione, mentre l'Australia e, in particolare, il Cile mostrano un forte orientamento all'export, anche sotto la spinta di un mercato interno poco ricettivo.

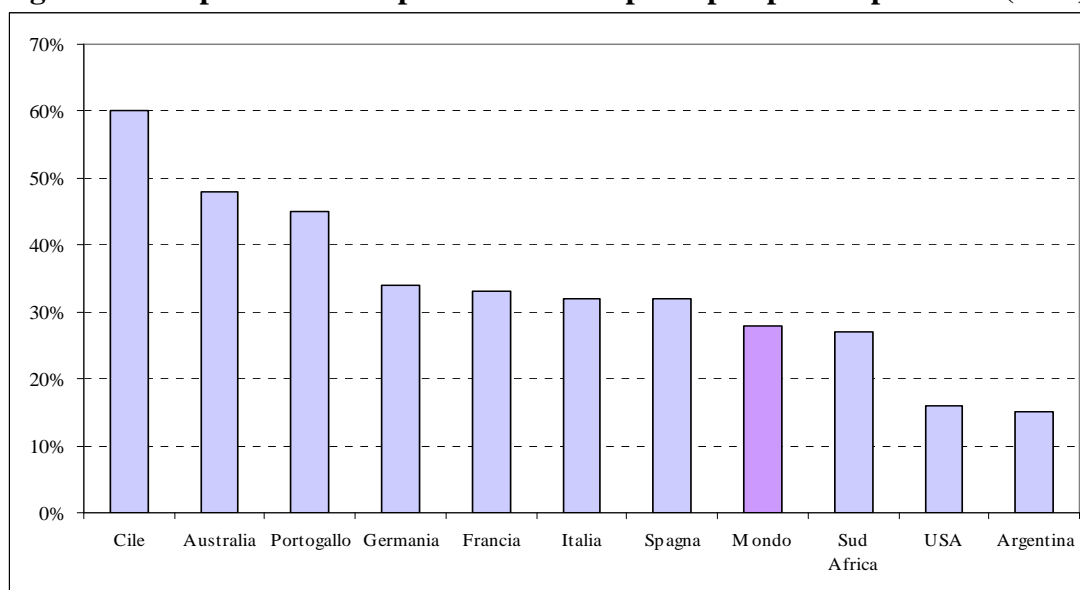
Dal lato delle importazioni, i primi dieci paesi hanno mostrato, nel periodo 1994-2004, forte crescita degli acquisti, raggiungendo, nel 2004, quasi i quattro quinti del valore del vino importato

(Figura 6). In particolare, Regno Unito, Stati Uniti e Germania si confermano come i mercati più ampi ed interessanti, che concentrano, complessivamente, la metà del valore delle transazioni internazionali. Tra i paesi emergenti Giappone e Canada, nel decennio 1994-2004, hanno triplicato il valore delle importazioni.

Altri e nuovi paesi stanno avanzando, quali quelli del sud est asiatico (Corea del Sud, Thailandia, Singapore, Taiwan, India) e del Nord Europa. Ad esempio, l'area dei Paesi nordici (Danimarca, Norvegia, Svezia e Finlandia) ha raddoppiato, nel periodo 1994-2004, il valore delle importazioni e supererebbe, seppur di poco, la posizione del Giappone.

Si segnala il maggior peso di Federazione Russa, Francia, Olanda e Danimarca in quantità rispetto al valore; ciò trova spiegazione anche nel ruolo commerciale svolto da questi Paesi in ambito internazionale.

**Figura 5 – Propensione all'esportazione<sup>(a)</sup> nei principali paesi esportatori (2004)**



Fonte: FAO

<sup>(a)</sup> Per propensione all'esportazione si intende la quantità di vino esportato da un paese rapportata alla sua produzione di vino.

L'analisi delle quote di mercato (**Tabella 2**) conferma il dominio, in valore, della Francia su tutti i principali mercati (fa eccezione la Federazione Russa dove prevalgono i legami storici ed economici con la Moldavia), nei quali si presenta come leader con quote molto elevate, che in Belgio-Lussemburgo e Giappone coprono i due terzi del valore.

L'Italia riesce a mantenere il primato, in quantità e valore, solo in Germania in considerazione dei tradizionali rapporti commerciali, mentre in tutti gli altri mercati si colloca, in termini di valore, al secondo (con quote interessanti negli Stati Uniti e Svizzera) e terzo posto (Regno Unito e Canada).

Passando dalle quantità al valore, l'Italia migliora la posizione di mercato in Regno Unito e Federazione Russa, mentre perde nei mercati ricchi di Stati Uniti, Canada e Svizzera.

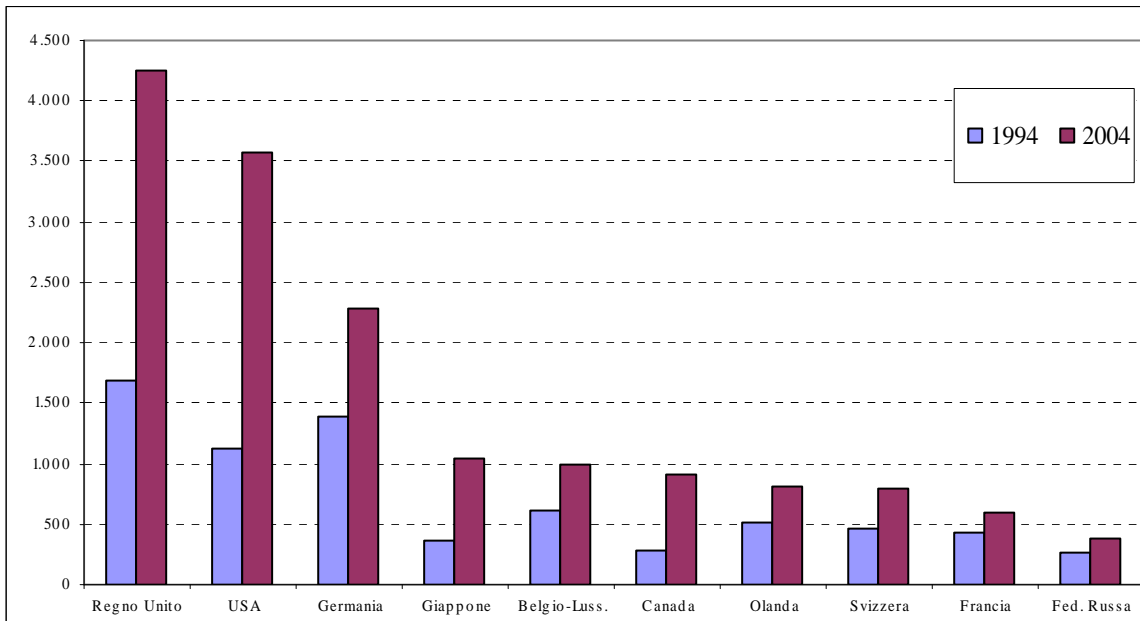
Si segnala il crescente peso dell'Australia che si presenta, in valore, come secondo fornitore in Regno Unito e Canada, e inizia ad avvicinarsi all'Italia nel mercato statunitense.

Le successive posizioni di mercato presentano un più variegato numero di paesi esportatori, tra i quali sembra prevalere la Spagna, sebbene sia seguita, se non superata, dal Nuovo Mondo (Stati Uniti, Australia, Cile, Sudafrica).

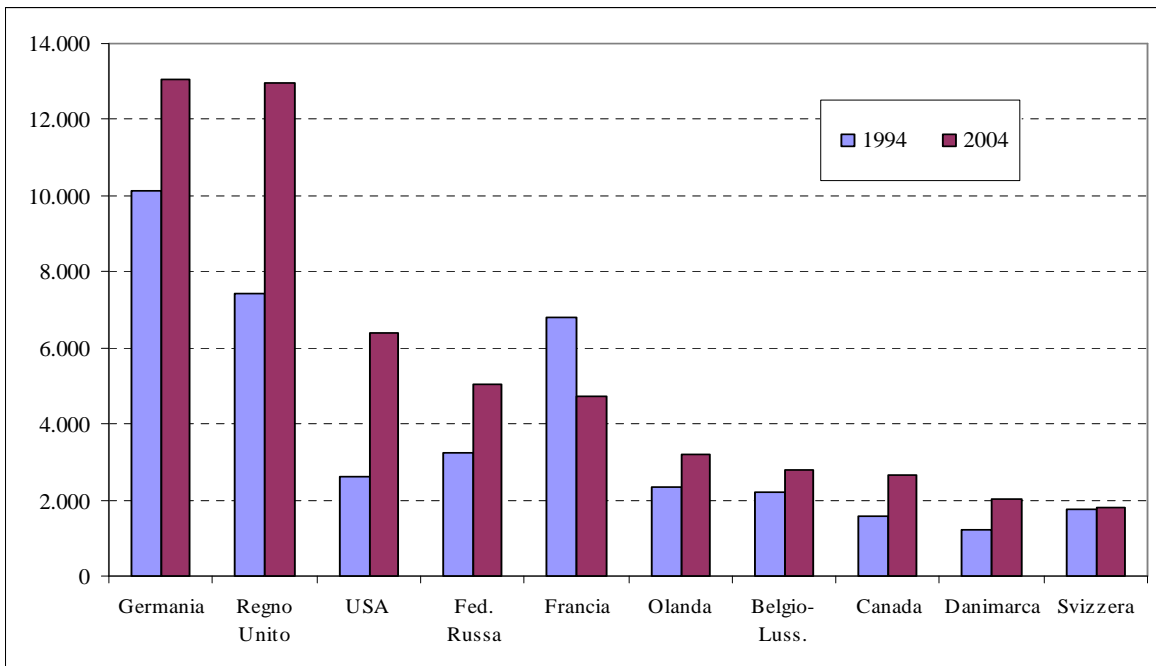
Infine, si osserva in Olanda la debole posizione dell'Italia che mai compare tra i primi cinque fornitori; in questo mercato prevalgono i tradizionali legami commerciali con Francia, Sudafrica e Germania.

**Figura 6 – I primi dieci paesi importatori di vino nel mondo**

**a) valore (milioni di dollari USA)**



**b) quantità (migliaia di ettolitri)**



Fonte: FAO



**Tabella 2 – Quote di mercato dei primi cinque paesi esportatori nei principali paesi importatori**

**a) valore (2004)**

Paesi importatori	I	II	III	IV	V
<b>Regno Unito</b>	Francia 32%	Australia 20%	<b>Italia</b> <b>9%</b>	USA 8%	Sudafrica 7%
<b>USA</b>	Francia 30%	<b>Italia</b> <b>28%</b>	Australia 22%	Spagna 5%	Cile 5%
<b>Germania</b>	<b>Italia</b> <b>33%</b>	Francia 30%	Spagna 15%	Cile 2%	Sudafrica 2%
<b>Giappone</b>	Francia 66%	<b>Italia</b> <b>12%</b>	USA 6%	Spagna 4%	Australia 3%
<b>Belgio-Lussemburgo</b>	Francia 70%	<b>Italia</b> <b>6%</b>	Portogallo 6%	Olanda 4%	Spagna 3%
<b>Canada</b>	Francia 29%	Australia 20%	<b>Italia</b> <b>18%</b>	USA 12%	Cile 6%
<b>Olanda</b>	Francia 35%	Sudafrica 11%	Spagna 9%	Germania 8%	USA 8%
<b>Svizzera</b>	Francia 42%	<b>Italia</b> <b>29%</b>	Spagna 13%	USA 3%	Australia 2%
<b>Federazione Russa</b>	Moldavia 44%	Francia 13%	Georgia 10%	Bulgaria 7%	<b>Italia</b> <b>6%</b>

**b) quantità (2004)**

Paesi importatori	I	II	III	IV	V
<b>Regno Unito</b>	Francia 19%	Australia 18%	USA 13%	<b>Italia</b> <b>12%</b>	Germania 9%
<b>USA</b>	<b>Italia</b> <b>31%</b>	Australia 28%	Francia 15%	Cile 8%	Spagna 5%
<b>Germania</b>	<b>Italia</b> <b>35%</b>	Spagna 20%	Francia 19%	Cile 4%	Macedonia 3%
<b>Giappone</b>	Francia 41%	<b>Italia</b> <b>17%</b>	USA 12%	Cile 8%	Spagna 6%
<b>Belgio-Lussemburgo</b>	Francia 63%	<b>Italia</b> <b>7%</b>	Spagna 6%	Portogallo 5%	Germania 3%
<b>Canada</b>	Francia 23%	<b>Italia</b> <b>18%</b>	USA 15%	Australia 15%	Cile 12%
<b>Olanda</b>	Francia 31%	Sudafrica 15%	Germania 11%	Spagna 9%	USA 7%
<b>Svizzera</b>	<b>Italia</b> <b>33%</b>	Francia 31%	Spagna 19%	USA 4%	Cile 2%
<b>Federazione Russa</b>	Moldavia 60%	Bulgaria 11%	Georgia 8%	Francia 5%	Ucraina 3%

Fonte: FAO

Come si è visto, il mercato internazionale del vino ha accresciuto, a partire dagli anni '90 del secolo scorso, le proprie dimensioni, ma è diventato molto più complesso, variabile e incerto. Ciò trova origine sia nell'evoluzione economica, sociale e culturale, che ha contribuito ad una crescente articolazione della domanda oltre all'emergere di nuove aree di consumo, sia nella crescita della capacità competitiva di nuovi paesi produttori e grandi imprese vitivinicole e commerciali che hanno modificato gli equilibri esistenti, innescando nuovi fattori di concorrenzialità.

La diffusione di informazioni e conoscenze più approfondite e affidabili sui mercati esteri rappresenta uno strumento importante per accrescere la consapevolezza degli operatori vitivinicoli veneti nella gestione del proprio posizionamento competitivo in ambito internazionale.

## LE ESPORTAZIONI VENETE DI VINO NEL 2005

Questo articolo esamina in dettaglio il valore dei flussi di esportazioni di prodotti vitivinicoli dal Veneto. Partendo dai dati forniti dalla Direzione Sistema Statistico Regionale della Regione Veneto e dall'Istat, si approfondiscono, in modo più articolato rispetto a ciò che viene offerto dalle fonti statistiche disponibili, l'evoluzione dell'export veneto, le tipologie di prodotto esportate e i mercati raggiunti.

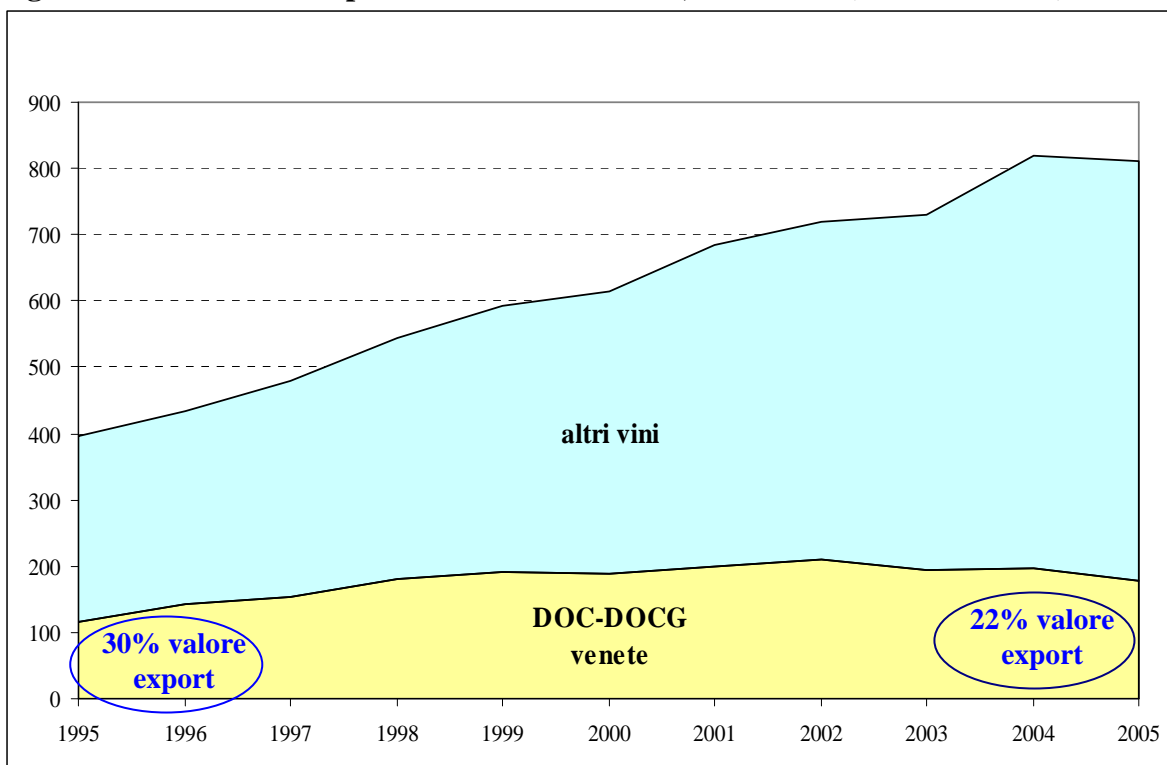
### TREND

Nel periodo 1995-2005 il valore delle esportazioni venete è raddoppiato (da 396 a 812 milioni di euro), consentendo alla nostra Regione di contribuire a circa il 4% degli scambi mondiali di vino.

Tuttavia, come mette in luce la **Figura 1**, i vini a denominazione di origine del Veneto hanno partecipato allo sviluppo dell'export in misura decrescente: se nel 1995 il 30% del valore era generato dai vini tipici regionali, questa quota nel 2005 è scesa al 22%. Infatti, nell'ultimo decennio il valore degli scambi internazionali di questa tipologia di prodotto fatica a crescere (da 117 a 178 milioni di euro, con un picco di 200 milioni di euro nei primi anni del nuovo millennio), mentre sono costantemente aumentate le vendite all'estero dell'ampia categoria degli "altri vini", vale a dire di tutte quelle produzioni vinicole sia venete, ma non a denominazione di origine (vino da tavola e IGT), sia provenienti da altre regioni italiane o altri paesi (in questo caso anche vini tipici). Il loro valore è passato da 279 milioni di euro nel 1995 a 634 nel 2005.

Questo quadro mostra come le imprese vitivinicole venete abbiano adottato un crescente orientamento al commercio internazionale; la lunga tradizione nelle diverse attività di trasformazione e la posizione geografica favorevole verso i mercati del Centro Europa rappresentano i principali fattori di attivazione di consistenti flussi di produzioni provenienti da altre regioni vitivinicole italiane, e in alcuni casi estere, che sono in seguito destinati, anche dopo essere stati sottoposti a successive lavorazioni e/o confezionamento, verso i mercati mondiali.

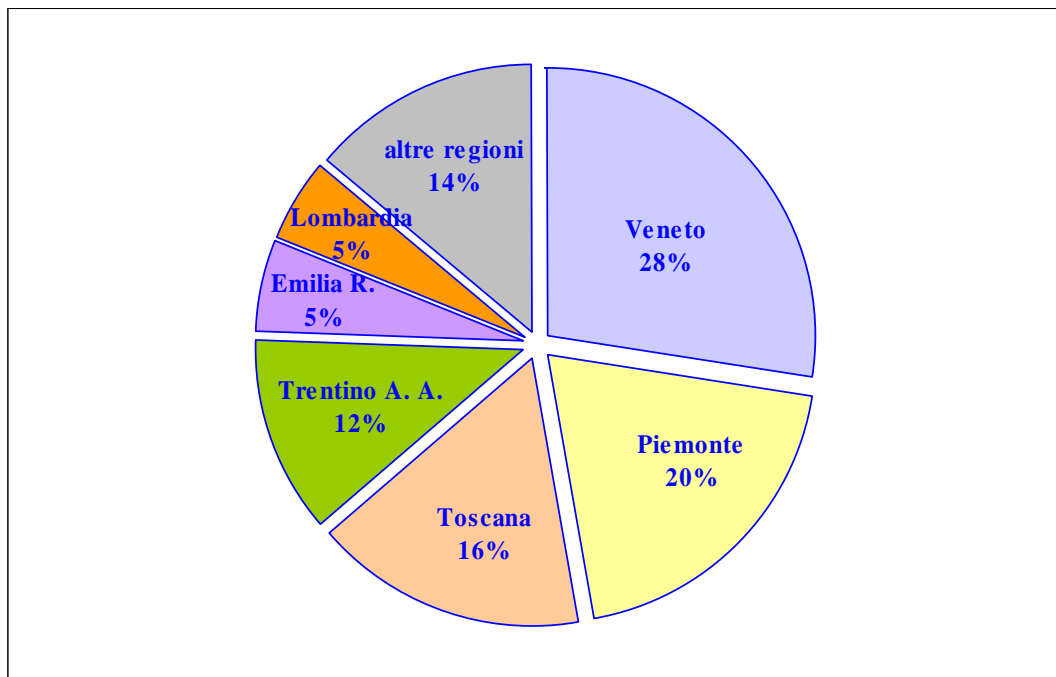
**Figura 1 – Valore delle esportazioni venete di vino, 1995-2005 (milioni di euro)**



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

Questa posizione del Veneto emerge a livello nazionale. Infatti, nel 2005 il valore delle esportazioni italiane di vino ha raggiunto quasi 3 miliardi di euro. La **Figura 2** mostra che solo poche regioni si presentano sullo scenario internazionale giocando un ruolo di rilievo. Il Veneto si propone come quella più attiva, seguita a distanza da Piemonte, Toscana e Trentino Alto Adige.

**Figura 2 – Ripartizione del valore delle esportazioni italiane di vino, 2005**



Fonte: Istat

#### **TIPOLOGIE DI VINO ESPORTATO NEL 2005**

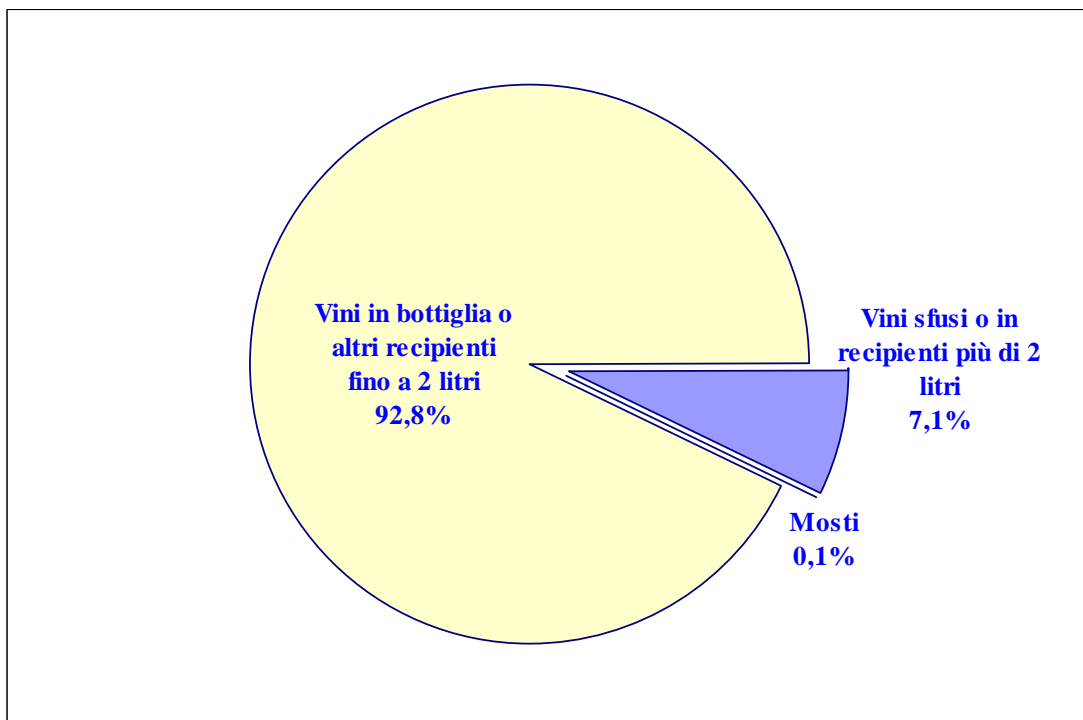
L'offerta veneta di vino sui mercati esteri si basa prevalentemente (93% del valore dell'export) sulle produzioni che possono incorporare un più elevato valore aggiunto, vale a dire i vini in bottiglia o in altri recipienti con capacità non superiore a 2 litri (**Figura 3**). Queste produzioni hanno generato, nel 2005, un valore all'esportazione di quasi 754 milioni di euro. Un ruolo marginale è svolto dal vino sfuso e da quello semilavorato.

All'interno della tipologia dei vini confezionati, il portafoglio di offerta si presenta molto ampio (**Figura 4**). I vini da tavola assorbono la quota più consistente (oltre un terzo del valore delle esportazioni); le produzioni tipiche coprono meno della metà dell'offerta, e quelle provenienti dal Veneto non riescono a raggiungere un quarto di essa. Il peso rilevante giocato dalle produzioni tipiche provenienti da fuori regione può essere ricondotta, da un lato, alla presenza nel Veneto di imprese imbottigliatrici e commerciali ben inserite nei circuiti internazionali che attivano flussi di produzione provenienti da altre regioni italiane, in particolare quelle contermini (Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia), dall'altro alle strategie di ampliamento e differenziazione del portafoglio prodotti attuate dalle imprese vitivinicole venete, specie quelle di maggiori dimensioni, che hanno realizzato attività di delocalizzazione produttiva in altre regioni italiane ad elevata vocazione.

Ora, se al peso dei vini a denominazione di origine italiani ed esteri si aggiunge quello dei vini da tavola (che complessivamente generano quasi il 60% del valore delle esportazioni), si ha un'ulteriore conferma della capacità delle imprese vitivinicole venete di soddisfare le diversificate attese e percezioni di molteplici segmenti della domanda attraverso una gamma di prodotti molto ampia anche dal punto di vista del rapporto qualità/prezzo. Ciò apre nuovi temi di riflessione relativi alla capacità delle tante e differenziate produzioni vitivinicole regionali legate al territorio di origine di trovare un favorevole riscontro internazionale e al ruolo dei sistemi territoriali di imprese

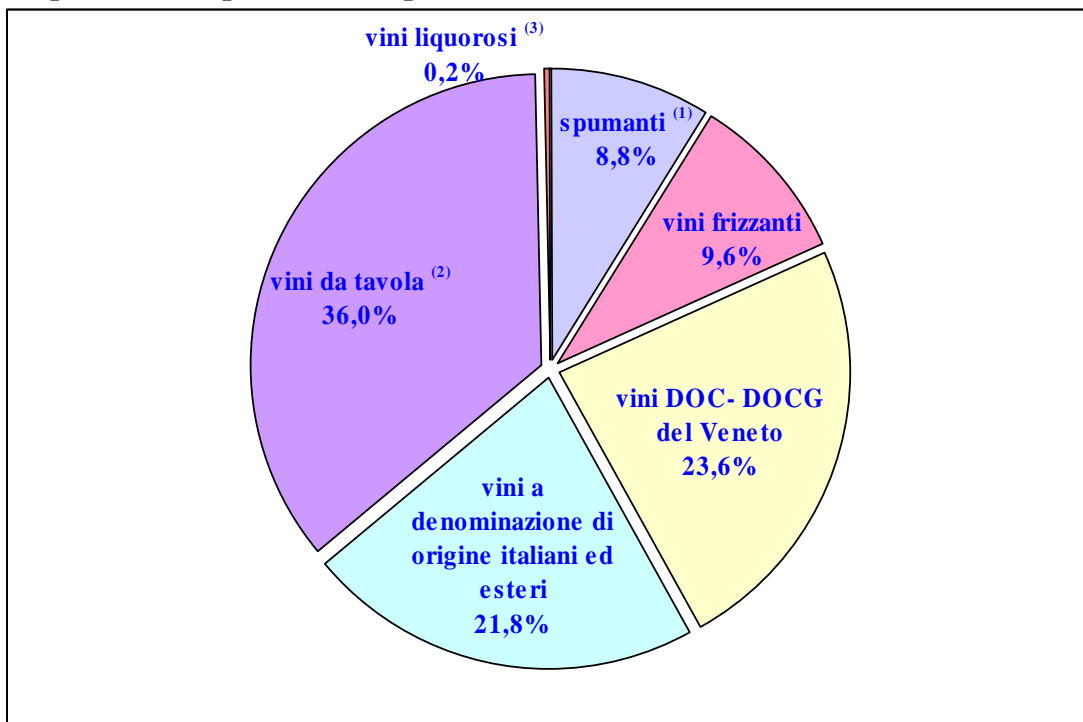
e dell'operatore pubblico di individuare le politiche di marketing più adeguate e i servizi utili agli operatori della filiera, specie quelli di più piccole dimensioni, per accedere ai nuovi mercati.

**Figura 3 – Ripartizione del valore delle esportazioni venete di vino in base alla tipologia di confezione, 2005**



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

**Figura 4 – Ripartizione del valore delle esportazioni dal Veneto di vino in bottiglia o altri recipienti con capacità non superiore a 2 litri di vino, 2005**



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

(1) Sono compresi i vini spumanti, ad esclusione di quelli a denominazione di origine, lo Champagne e l'Asti spumante.

(2) Si tratta di vini il cui titolo alcolometrico è al massimo di 15% vol..

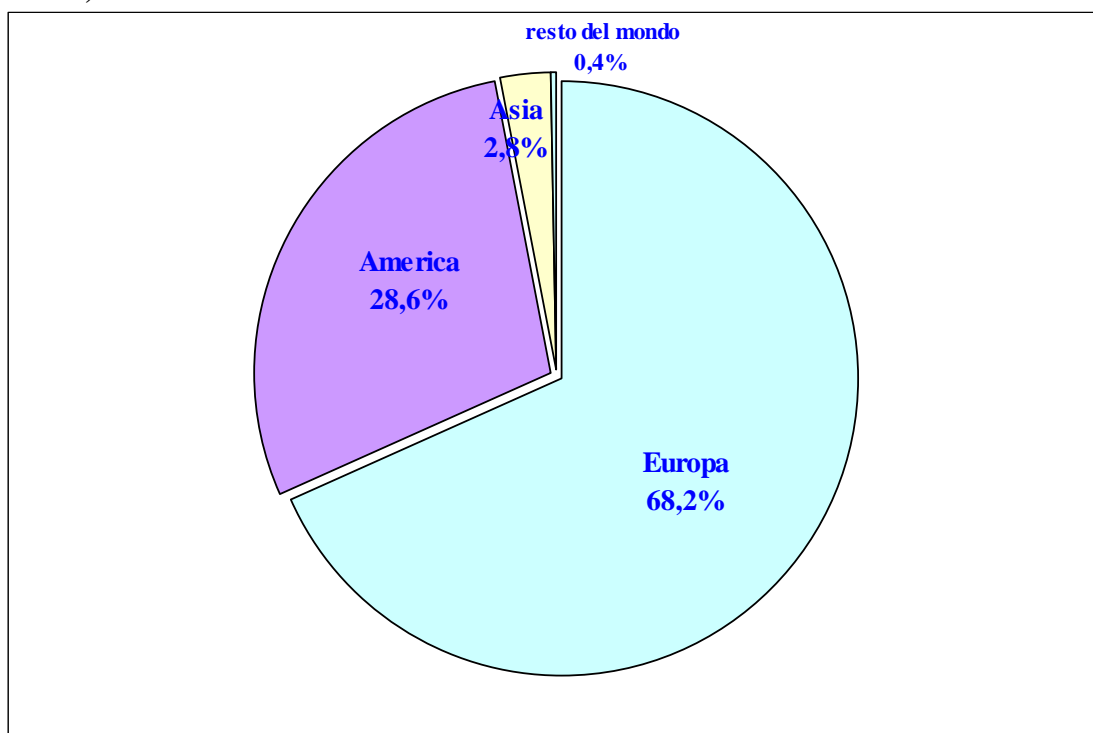
(3) Si tratta di vini il cui titolo alcolometrico è superiore 15% vol..

La differenziazione del portafoglio prodotti regionale è rafforzata dalla buona presenza dei vini spumanti e frizzanti (complessivamente poco meno di un quinto del valore delle esportazioni), per i quali le imprese vitivinicole venete sono caratterizzate da lunga tradizione produttiva, alta specializzazione delle risorse umane, investimenti nelle strutture di produzione e forte legame a specifiche aree vocate.

### DESTINAZIONI NEL 2005

Nel 2005 il valore delle esportazioni rimane ancora fortemente concentrato in due mercati, quello europeo che genera più dei due terzi degli scambi e quello americano (Stati Uniti e Canada) che assorbe la quasi totalità del restante valore (**Figura 5**).

**Figura 5 – Le principali aree geografiche di destinazione per le esportazioni venete di vino in valore, 2005**



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

I vini sfusi e quelli semilavorati si caratterizzano per il più elevato grado di concentrazione in Europa centrale e settentrionale (97% del valore), dove prevalgono i tradizionali rapporti commerciali con la Germania. Per i vini confezionati in contenitori con capacità inferiore a 2 litri, si nota un differenziato approccio alla scelta dei mercati obiettivo in funzione delle tipologie di prodotto (**Tabella 1**).

Le imprese venete che offrono vini bianchi a denominazione origine, tra le quali quelle situate nelle aree tipiche di Soave e Conegliano-Valdobbiadene svolgono un ruolo preminente, mantenendo un approccio “tradizionale” ai mercati esteri, dato che rimane ancora rilevante l’apporto dell’Europa e in particolare dei mercati tedesco e inglese.

Per i vini veneti rossi a denominazione di origine, che possono essere prevalentemente ricondotti alle aree veronesi tipiche del Valpolicella e del Bardolino, si manifesta una maggiore diversificazione del rischio mercato attraverso un po’ più ampio ed equilibrato portafoglio paesi. Si tratta, infatti, di vini che hanno saputo soddisfare le molteplici e varieguate preferenze dei consumatori internazionali anche in relazione al rapporto qualità/prezzo. Il peso del mercato europeo e in particolare di quello tedesco rimane prevalente, ma nuovi Paesi hanno assunto importanza crescente, come Danimarca, Svezia, Norvegia, Svizzera e Belgio-Lussemburgo, le cui popolazioni ricche hanno percepito positivamente il rapporto vino-salute e il legame territoriale

delle produzioni regionali, anche in chiave di mete turistiche. Questi stessi fattori hanno portato alla crescita delle produzioni venete nei mercati d'oltreoceano degli Stati Uniti, del Canada e del Brasile, che generano quasi il 40% del valore delle esportazioni.

Per quanto concerne l'ampia categoria degli altri vini confezionati, si osserva una situazione intermedia, dove prevale sicuramente l'Europa, al cui interno si realizza una più equilibrata distribuzione del rischio, ed emerge l'interesse degli Stati Uniti verso il diversificato portafoglio delle produzioni vinicole italiane.

Nonostante i mercati asiatici mostrino tassi di crescita elevati, il loro ruolo è ancora marginale. Spicca il peso del Giappone che assorbe gran parte degli scambi e si nota per la restante, ma piccola, parte la forte domanda di vino proveniente da quei mercati che in quanto centri commerciali e finanziari di rilevanza mondiale o mete di crescenti flussi turistici (quali Hong Kong, Taiwan, Singapore, Emirati Arabi, Corea del Sud, Thailandia) si caratterizzano per una composizione della domanda multietnica.

**Tabella 1 – Aree geografiche e principali paesi di destinazione delle esportazioni venete di vino in bottiglia o altri recipienti con capacità non superiore a 2 litri, 2005 (migliaia di euro)**

Aree geografiche e paesi	Vini bianchi a DOC-DOCG del Veneto		Vini rossi a DOC-DOCG del Veneto		altre tipologie di vino confezionato	
	000 euro	%	000 euro	%	000 euro	%
<b>Europa</b>	<b>57.699</b>	<b>78,07</b>	<b>62.117</b>	<b>59,61</b>	<b>378.178</b>	<b>65,71</b>
Germania	30.379	41,11	21.768	20,89	154.121	26,78
Regno Unito	16.760	22,68	8.499	8,16	75.212	13,07
Norvegia, Danimarca, Svezia e Finlandia	2.987	4,04	12.288	11,79	47.778	8,30
Olanda	2.545	3,44	2.543	2,44	10.971	1,91
Svizzera	1.508	2,04	5.571	5,35	32.130	5,58
Belgio e Lussemburgo	825	1,12	2.811	2,70	12.193	2,12
Austria	823	1,11	1.540	1,48	16.315	2,83
<b>America</b>	<b>13.977</b>	<b>18,91</b>	<b>39.680</b>	<b>38,08</b>	<b>177.725</b>	<b>30,88</b>
Stati Uniti	9.313	12,60	20.952	20,11	128.415	22,31
Canada	4.198	5,68	16.996	16,31	42.835	7,44
Brasile	123	0,17	1.289	1,24	2.866	0,50
<b>Asia</b>	<b>2.181</b>	<b>2,95</b>	<b>2.317</b>	<b>2,22</b>	<b>17.024</b>	<b>2,96</b>
Giappone	1.789	2,42	1.582	1,52	12.171	2,11
<b>Africa</b>	<b>30</b>	<b>0,04</b>	<b>66</b>	<b>0,06</b>	<b>590</b>	<b>0,10</b>
<b>Oceania</b>	<b>19</b>	<b>0,03</b>	<b>29</b>	<b>0,03</b>	<b>2.023</b>	<b>0,35</b>
<b>Mondo</b>	<b>73.905</b>	<b>100,00</b>	<b>104.209</b>	<b>100,00</b>	<b>575.539</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat

In conclusione, il Veneto sta progressivamente emergendo come una delle regioni italiane più attive sui mercati internazionali verso i quali propone una gamma molto ampia di vini, per lo più confezionati. In questo contesto però i vini tipici veneti giocano un ruolo decrescente. A fronte di una domanda internazionale sempre più attenta a quei vini che si distinguono per un ben riconoscibile legame al territorio di provenienza, diventa urgente mettere in atto linee di intervento per molte denominazioni di origine venete volte ad accrescere la massa critica, l'identità, l'adesione a stili e valori comuni unici e ben distinguibili.

## COMPETIZIONE INTERNAZIONALE E POSSIBILI LEVE STRATEGICHE PER LE IMPRESE VITIVINICOLE VENETE

### *Intervista a Emilio Pedron, Amministratore Delegato del Gruppo Italiano Vini*



*Nato a Cles (TN) nel 1945, Emilio Pedron si interessa al mondo del vino da sempre. Dopo gli studi presso l'Istituto Enologico San Michele all'Adige, ha affrontato le problematiche del vino in una visione industriale e organizzata nell'ambito di una grande realtà toscana. Dalla Toscana alla Valtellina e da qui al Lago di Garda dove oggi ha sede il Gruppo Italiano Vini, il primo gruppo vitivinicolo italiano con 1100 ettari di vigneti di proprietà situati in tutte le regioni italiane più vocate e un fatturato consolidato di 257 milioni di euro nel 2005 (69% di esportazioni in 65 paesi, il 9% di tutto il vino italiano imbottigliato) e 70 milioni di bottiglie prodotte. La sua profonda conoscenza del mondo vino, dagli aspetti tecnici alla visione strategica a livello internazionale, ne fa un testimonial privilegiato per uno scambio di opinioni su alcune tematiche di grande interesse.*

*Domanda: secondo lei quali sono oggi i problemi cruciali per l'esportazione del vino veneto?*

Risposta: il consumatore attuale sta rivalutando le caratteristiche del vino veneto che in passato aveva invece messo in secondo piano: il favorevole rapporto qualità/prezzo, l'eleganza e la bevibilità/gradevolezza del vino. Tuttavia, se si guarda all'ampio ed esigente mercato internazionale il portafoglio di offerta veneta non appare così ricco come potrebbe sembrare. I prodotti che alimentano l'export vinicolo veneto sono, quasi esclusivamente, quelli dell'area veronese e il Prosecco, mentre i molti vini del Veneto centrale hanno difficoltà sui mercati esteri, specie quelli prodotti da vitigni internazionali. Per questi vini servirebbe una denominazione specifica, che il consumatore straniero riesca facilmente a collegare con il territorio di produzione. Anche una DOC regionale Veneto in cui far confluire i vini di molte DOC venete che attualmente sono poco utilizzate e, credo, poco esportabili sarebbe opportuna. Perché quindi non usare una denominazione conosciuta all'estero, come "Veneto" o "Venezia", e quindi più esportabile? Potrebbe essere una soluzione valida in un mondo dove ormai la massa critica diventa fattore di qualità e soprattutto di marketing.

*D.: dove è urgente intervenire a livello aziendale per rispondere tempestivamente alle richieste del mercato e aumentare la capacità di penetrazione sui mercati internazionali?*

R.: secondo me le aree di intervento sono essenzialmente due.

La prima si riferisce al reimpianto di vigneti con varietà più attuali, dato che ci sono ancora delle aree che sono coltivate con delle varietà non più attuali. Ritengo anche necessaria l'adozione di sistemi di coltivazione orientati alla qualità ed al contenimento dei costi con operazioni colturali meccanizzate. Il contenimento dei costi è anche un obiettivo da porsi a livello aziendale, non solo in vigna ma anche in cantina e nella distribuzione dei prodotti.

Il secondo intervento, riguarda l'uso di leve di marketing in grado di dare valore aggiunto ai prodotti, aumentare il valore percepito e acquisire capacità commerciali al fine di rapportarsi con una clientela sempre più esigente.

Molte cantine, soprattutto cantine sociali, per cercare di entrare nei mercati hanno utilizzato unicamente la leva del prezzo. Questo secondo me è un grosso errore: il prezzo da solo non garantisce continuità di forniture, fa sì che si continuino a proporre forniture fragili, facili da sostituire e vendite legate soltanto al primissimo prezzo e non al valore effettivo del prodotto.

*D.: quali innovazioni ritiene necessarie per migliorare-conservare la posizione dei vini veneti?*

R.: sicuramente c'è una gran parte di viticoltura veneta che deve cercare di caratterizzare di più il proprio prodotto. Pensiamo a tutte le aree di Merlot, Chardonnay, Pinot bianco, Pinot grigio, ecc. Se non si riesce a dare a questi prodotti caratteri di unicità e di stile veneti, si rischia di rinunciare alla possibilità di ottenere valore aggiunto e la fedeltà del consumatore. Questo obiettivo va ovviamente di pari passo con il rinnovo strutturale e tecnologico dei vigneti da una parte e di vinificazione dall'altra. Credo, infatti, che ci sia bisogno di innovare anche la vinificazione, soprattutto per molte cantine sociali che non sono ancora riuscite ad ottenere valore aggiunto nelle fasi finali della trasformazione.

*D.: ritiene importante per la viticoltura veneta puntare sui vitigni autoctoni?*

R.: i vitigni autoctoni sono fondamentali però soltanto la denominazione territoriale è unica, difendibile e non imitabile. Molti vitigni autoctoni non producono alta qualità e vengono apprezzati solo localmente. Teniamo presente che i vitigni si possono piantare ovunque, raramente sono specifici di una sola area e difficile ne risulta la tutela.

*D.: In un momento di surplus di produzione quanto è importante abbassare i costi di produzione e quanto puntare sulla qualità differenziale?*

R.: oggi credo che la competitività si giochi tutta sui costi di produzione e sulla qualità differenziale. Spesso sento dire che è più importante la seconda della prima, ma guai a rinunciare alla prima. In azienda in questo momento stiamo lavorando su due direzioni completamente opposte: la riorganizzazione interna per cercare di contenere i costi e gli investimenti sul mercato. Non sarebbe corretto puntare su un obiettivo unico.

*D.: quali sono i paesi che attualmente vengono considerati emergenti e particolarmente interessanti per il futuro?*

R.: tutti puntano all'Asia, ma personalmente non sono particolarmente ottimista in merito. E' vero che Cina e India sono mercati grandi e in via di espansione però, secondo me, bisogna investire molto prima di portare a casa dei risultati. Credo invece che l'Europa orientale (Russia, Ucraina, Repubblica Ceca, Polonia, Estonia, Lituania) potrà dare delle soddisfazioni più immediate. Sono paesi che stanno crescendo e sono molto più vicini a noi come stile di vita; berranno prima loro il nostro modello che non i cinesi o gli indiani.

*D.: come vede il futuro rapporto fra attese dei consumatori e portafoglio dell'offerta vitivinicola veneta e quali sono i necessari adeguamenti che dovranno essere intrapresi?*

R.: ritengo che al Veneto manca il prestigio e l'immagine dei vini che offre. Sono vini conosciuti, perché il Veneto è una delle regioni italiane più note, manca però quell'affermazione di mercato che dovrebbe accompagnare tutti i prodotti del Veneto. Da qualche tempo la situazione si è leggermente modificata poiché sono nate centinaia di piccole aziende che dalla semplice produzione di uva hanno iniziato ad imbottigliare la loro produzione e queste nel loro piccolo creano immagine. Porto ad esempio il Soave, la cui immagine sta crescendo grazie a una cinquantina di aziende piccole di grande prestigio; in Valpolicella sta accadendo la stessa cosa. E' da lì che nasce la reputazione di un vino e la sua fortuna. Inoltre nella distribuzione moderna il problema è di approccio, occorre avere massa critica ma anche capacità di rapportarsi con i buyer. Poche sono le aziende che sanno come ci si comporta con la grande distribuzione, per cui spesso ne diventano vittime anziché partner.



*D.: quale ruolo dovrebbe svolgere la comunicazione nell'ambito dell'export del vino veneto?*

R.: c'è una comunicazione di tipo istituzionale, tipica degli enti pubblici, in cui si deve comunicare che il Veneto è sinonimo di terra di produzione di vino e cibo buono. Poi ci sono le azioni di comunicazione più specifiche che, secondo me, andrebbero realizzate in collaborazione con le aziende che hanno esperienza in questo campo altrimenti si rischia di sprecare molte opportunità e molti soldi. Occorre quindi un forte cappello istituzionale di promozione del Veneto come regione a cui vanno aggiunti sostegni a progetti mirati sviluppati da aziende o da gruppi di aziende. Per esempio, in questo momento la Sicilia è al centro dell'attenzione, e non è un caso: dietro a questo successo c'è un grande lavoro fatto dalla Regione Sicilia. Mi dicono che i progetti editoriali che ricevono più consensi in questo momento riguardano la Sicilia, e non più Venezia come in passato. Il che vuol dire che si è diffuso molto il valore simbolico dei sistemi territoriali regionali come meta per il turismo, e ciò significa anche turismo enologico. L'Ente pubblico dovrebbe inoltre sostenere il miglioramento delle produzioni, la sperimentazione, l'innovazione. Queste sono funzioni tipiche che l'impresa da sola non può fare.

*D.: nell'ambito della complessità dei diversi mercati internazionali quale ruolo hanno giocato i media nel ridurre l'asimmetria informativa del consumatore verso i vini veneti?*

R.: il vino veneto non ha mai goduto dei favori dei media. E' sempre stato presentato come vino prodotto in quantità importante ma non di grande valore qualitativo. Questo è un gap da colmare. Il Veneto oggi può vantare una crescita dinamica di piccole aziende di qualità che nemmeno la Toscana, che sta ancora beneficiando delle glorie passate, possiede. Ma questo non è mai stato oggetto di comunicazione.

*D.: il Veneto dispone di un ampio spettro di aree a denominazione di origine (23 DOC e 3 DOCG). Quali cambiamenti ritiene necessari in vista della riforma della legge 164/92 in relazione alla maggiore penetrazione sui mercati esteri?*

R.: per me è molto semplice: la legge 164 e provvedimenti collegati e successivi ormai formano una foresta di norme e di vincoli da cui non se ne viene più fuori. Leggi che sono difficilissime da gestire, e spesso per controllare dei dettagli di scarsissima importanza si perdono di vista le quantità delle DOC. Ci si affanna per controllare se l'uva ha mezzo grado in più o in meno e poi non sappiamo neanche quanti vigneti DOC ci sono perché l'albo non esiste. Ci vuole una 164 che definisca un minor numero di parametri e di paletti controllabili e certificabili.

*D.: in seguito alla grande esperienza da lei accumulata nel mondo del vino, sarebbe in grado di indicare i servizi più importanti alle imprese di piccola e media dimensione per favorire un loro corretto approccio ai mercati esteri?*

R.: la formazione culturale e la ricerca, sia a monte che a valle, sono di fondamentale importanza ma spesso mancano nel contesto rurale. Per poter affrontare il mercato con più facilità è necessaria una maggior preparazione culturale e professionale. Inoltre, manchiamo di ricerca e di monitoraggio. Tutti noi andiamo a sensazioni, non è possibile che non si possa disporre di dati precisi sull'export. Sono tutte informazioni indispensabili per le aziende che si devono fornire prima ancora del supporto per la partecipazione degli imprenditori alle fiere.

## NEWS

### **La riforma dell'OCM Vino: le proposte della Commissione**

Il 22 giugno scorso la Commissione europea ha proposto una riforma radicale dell'organizzazione comune dei mercati nel settore vitivinicolo. Gli obiettivi perseguiti sono aumentare la competitività dei produttori europei di vino, rafforzare la notorietà dei vini europei, riconquistare quote di mercato, ripristinare l'equilibrio tra offerta e domanda e semplificare le norme, salvaguardando nel contempo le migliori tradizioni della viticoltura europea e rafforzando il tessuto sociale ed ambientale delle zone rurali. La Commissione, dopo aver preso in esame quattro scenari di riforma, si schiera decisamente a favore di una riforma radicale, specifica per il settore del vino, da attuare secondo un piano in una sola tappa oppure in due tappe. Il piano in due tappe comincerebbe con misure destinate a riequilibrare l'offerta e la domanda prima di concentrarsi sul rafforzamento della competitività, passando per l'abolizione del regime dei diritti di impianto. Il piano prevede l'offerta di generosi incentivi ai produttori per estirpare i vigneti non redditizi, l'abolizione di misure di sostegno del mercato che appartengono ormai al passato, come la distillazione, mentre le norme che disciplinano l'etichettatura e le pratiche enologiche verrebbero semplificate e snellite. È previsto il trasferimento di risorse a favore di interventi di sviluppo rurale fatti su misura per il settore vitivinicolo e l'assegnazione di dotazioni finanziarie agli Stati membri per l'attuazione di misure da decidere a livello nazionale. Secondo il piano in una tappa, il regime di limitazione dei diritti di impianto scadrebbe il 1° agosto 2010 oppure sarebbe abolito immediatamente, insieme all'attuale regime di estirpazione dei vigneti. Dopo un dibattito approfondito su queste idee la Commissione prevede di presentare proposte legislative nel dicembre 2006 o a gennaio 2007. (Fonte: Unione Europea)

### **Riaperta la distillazione di crisi**

La decisione di aprire una distillazione di crisi è dovuta al crollo dei prezzi causato dalle forti eccedenze che hanno caratterizzato questo comparto fortemente in difficoltà per la crescente concorrenza dei vini del "nuovo mondo" (Cile, Usa, Argentina, Australia e Sud Africa). Con la distillazione di crisi, strumento che sta diventando ricorrente nell'UE, si offre un aiuto temporaneo ai produttori, ma non si affronta il nodo del problema, e cioè il fatto che l'Europa produce troppo vino per il quale non esiste mercato sufficiente: è attorno a queste problematiche che si sta discutendo la riforma dell'OCM Vino. Da parte sua, il Ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Paolo De Castro, nonostante la soddisfazione per la misura adottata, considerato il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Italia sia dal punto di vista quantitativo che di prezzo, in accordo con il Commissario europeo, Mariann Fischer Boel, non manca di sottolineare come di fatto lo strumento della distillazione di crisi debba essere limitato a condizioni veramente particolari. (Fonte: Ministero dell'Agricoltura)

### **Export Italia: primi segnali incoraggianti per il 2006**

Secondo l'Istat, nel trimestre gennaio-marzo 2006 le esportazioni italiane di vino hanno raggiunto 640 milioni di euro, evidenziando una buona crescita rispetto allo stesso trimestre del 2005 (+ 9%). Il mercato europeo rimane complessivamente stabile; solo la Germania mostra segni di difficoltà con una diminuzione del valore dell'export italiano del 10%. I principali mercati di destinazione extraeuropea, che assorbono il 40% dei flussi commerciali, sono tutti in forte crescita (America +22% e Asia +30%). I tassi di crescita più interessanti si registrano in Canada (+49%), nella Federazione Russa (+22%), in Giappone (+22%) e in molti altri paesi asiatici, nei quali il valore delle esportazioni di vino italiano è ancora modesto, ma i segnali di espansione sono molto interessanti (ad esempio, India, Cina, Corea del Sud, Taiwan, Emirati Arabi Uniti). Alla crescita delle esportazioni italiane di vino hanno contribuito in prevalenza la Toscana (+13%), il Piemonte (+13%), la Lombardia (+25%) e l'Emilia Romagna (+33%). Il Veneto conferma la

leadership, pur mantenendo pressoché invariato il valore delle esportazioni (168 milioni di euro nel trimestre gennaio-marzo 2006, +1% rispetto allo stesso periodo del 2005). (Fonte: Istat)

### **Stati Uniti: continua la crescita delle importazioni di vino anche nel primo quadrimestre 2006**

Secondo l'USDA (United States Department of Agriculture) nel quadrimestre gennaio-aprile 2006 le importazioni statunitensi di vino hanno raggiunto 1 miliardo di dollari, con una crescita dell'8,4% rispetto al primo quadrimestre del 2005.

Mentre Australia e Cile vedono diminuire il valore delle esportazioni (rispettivamente -3% e -11%), gli altri principali paesi fornitori mostrano segnali di rafforzamento (Argentina +52%, Germania +30%, Francia +25%, Nuova Zelanda +12%, Spagna +9%, Portogallo +6%); al contrario l'Italia mantiene stabile la propria posizione in valore (+0,6%) e in quantità (+1,7%).

Il rapporto tra valore e quantità di vino importato mostra, per il periodo gennaio-aprile 2006, un prezzo medio di acquisto per gli Stati Uniti di 5,18 \$/litro (+6 centesimi rispetto al primo quadrimestre 2005). Si registrano prezzi superiori alla media e in crescita per la Francia (10,9 \$/l), la Nuova Zelanda (7,1 \$/l) e il Portogallo (6,8 \$/l), mentre per il vino italiano il prezzo medio di importazione è stato di 4,85 \$/l in calo di 5 centesimi rispetto al primo quadrimestre 2005. (Fonte: USDA-FAS)

### **Viticoltori australiani in crisi**

Il direttore dell'associazione australiana dei viticoltori, Mark McKenzie, ha di recente presentato al Governo Federale un piano di sostegno ai viticoltori australiani, il 40% dei quali rischia il tracollo finanziario. La ragione della crisi sta nella sovrapproduzione di uva da vino: la vendemmia record del 2005 aveva già provocato una caduta dei prezzi d'acquisto delle uve, e quella del 2006, solo del 4 % inferiore alla precedente (ma molti ettari di vigna non sono stati vendemmiati), ha aggravato la situazione. Secondo McKenzie, che ha chiesto un intervento pubblico di sostegno per 60 milioni di dollari, sarebbe necessario "togliere dal mercato" 3 milioni di quintali di uva (equivalenti a 15.000 ha). (Fonte: Winebusiness.com)

### **“Il vino e i suoi pericoli”: in Francia e' scandalo sul tema per la maturità**

Il Ministro francese dell'agricoltura, Dominique Bussereau, ha annunciato sanzioni per i responsabili della scelta del soggetto *Il vino e i suoi pericoli* per le prove di maturità dei licei tecnici nel dipartimento della Gard, nel sud della Francia. Il ministro lo ha definito "un errore inammissibile", perché "non si può in questa regione presentare un argomento come questo": i viticoltori della Gard infatti hanno subito protestato contro la scelta del tema. Bussereau ha annunciato un'inchiesta per questo "errore che spero non nasconda anche una provocazione". I viticoltori della regione sono sul piede di guerra: "E' scandaloso, ancora una volta si fa un amalgama tra l'alcool e il vino" ha dichiarato il portavoce del collettivo di vignaioli della Gard, Michel Allemand. (Fonte: Winenews)

### **Previsioni vendemmiali 2006**

Veneto Agricoltura organizza presso la Corte Benedettina a Legnaro (PD) il prossimo 1 settembre a partire dalle ore 9,30 il tradizionale incontro sulle previsioni della vendemmia nel Nord-Est. I dati di previsione esaminati, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo, saranno presentati per provincia e tipologia di uva. Il convegno, rivolto agli operatori ed agli organismi del comparto, sarà anche l'occasione per fare il punto sull'ormai prossima riforma dell'OCM vino. Per ulteriori informazioni sull'evento, contattare la Redazione. (Fonte: Veneto Agricoltura)

## Redazione

Questo rapporto è realizzato da Veneto Agricoltura con il contributo della Regione Veneto - **Piano di sviluppo rurale del Veneto.**

Il progetto di ricerca è coordinato da Alessandro Censori di Veneto Agricoltura con la consulenza scientifica del prof. Pietro Berni e della prof.ssa Roberta Capitello del Dipartimento di Economie Società Istituzioni dell'Università degli Studi di Verona

**La redazione del testo è stata chiusa il 30 giugno 2006.**

Il presente rapporto è stato realizzato da:

		Alessandro Censori, Antonio De Zanche, Emanuele Vicentini
	Dipartimento di Economie Società Istituzioni	Pietro Berni, Roberta Capitello
	GEKO s.r.l.	Andrea Calvo, Elisa Squizzato

Rapporto edito da:

VENETO AGRICOLTURA

Azienda Regionale per i Settori Agricolo Forestale e Agroalimentare

Viale dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (Pd)

Tel. 049/8293711 – Fax 049/8293815

e-mail: [studi.economici@venetoagricoltura.org](mailto:studi.economici@venetoagricoltura.org)

sito web: [www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org)

Realizzazione editoriale

Isabella Lavezzo (Veneto Agricoltura)

E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.

**Il Rapporto è pubblicato sul sito web di Veneto Agricoltura ed è reperibile seguendo il percorso: [www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org) >>osservatorio economico >> servizi informativi**



Mis 14B Piano di Sviluppo Rurale della Regione Veneto  
Reg. (CE) n. 1257/99