



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)  
in Economia e Gestione delle Aziende**

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**La vitivinicoltura nella Provincia argentina di Mendoza:  
dalla tradizione al mercato globale**

**Relatore**

Ch. Prof. Mario Volpe

**Laureando**

Silvia Mantovani

Matricola 816025

**Anno Accademico**

**2012 / 2013**



*“El vino  
mueve la primavera,  
crece como una planta la  
alegría,  
caen muros,  
peñascos,  
se cierran los abismos,  
nace el canto.”*

*Da ODA AL VINO – Pablo Neruda*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>7</b>
---------------------------	----------

### **CAPITOLO 1**

<b>IL SETTORE VITIVINICOLO NEL QUADRO DELL'AGROINDUSTRIA ARGENTINA.....</b>	<b>10</b>
---	-----------

1.1. Evoluzione del settore agroindustriale argentino .....	10
1.1.1 La globalizzazione del mercato .....	10
1.1.2 Dal sistema di produzione integrata alla Global Value Chain.....	13
1.1.3 Le sfide odierne del settore.....	16
1.2. La tradizione vitivinicola in Argentina .....	18
1.2.1 Cenni storici.....	18
1.2.2 Processo di sviluppo e contesto attuale .....	19
1.2.3 PEVI2020: Piano Strategico per la Vitivinicoltura Argentina 2020 .....	26
1.3. La provincia di Mendoza .....	28
1.3.1 Caratteristiche geografico-ambientali.....	28
1.3.2 La produzione vitivinicola mendozina .....	30

### **CAPITOLO 2**

<b>L'ORGANIZZAZIONE INTERNA DELLA PRODUZIONE NELLA PROVINCIA DI MENDOZA</b>	<b>35</b>
---	-----------

2.1. L'evoluzione della coltura nella Provincia di Mendoza. Richiamo e sviluppi.....	35
2.2. Disegno organizzativo della catena vitivinicola .....	37
2.3. Classificazione degli agenti produttivi nella catena vitivinicola.....	39
2.3.1 Gli agenti non proprietari.....	39
2.3.2 Gli agenti proprietari: integrati e non integrati .....	40
2.3.3 Gli agenti proprietari: piccoli, medi e grandi.....	41
2.4. Le fasi della catena vitivinicola.....	46
2.4.1 La fase di produzione.....	46

2.4.2 La fase di trasformazione e imbottigliamento .....	48
2.4.3 Le fasi di distribuzione e commercializzazione.....	49
2.5. Cenni di contabilità per le cantine vinicole.....	51

### **CAPITOLO 3**

<b>L'ANALISI COMPETITIVA DEL SETTORE VITIVINICOLO MENDOCINO .....</b>	<b>55</b>
3.1. Premessa.....	55
3.2. Presentazione dell'analisi .....	55
3.2.1 Il modello delle cinque forze di Porter .....	56
3.2.2 Il modello della SWOT analysis .....	61
3.3. Considerazioni generali sui risultati dell'analisi.....	65
3.4. Gli strumenti promozionali .....	68
3.4.1 ProMendoza.....	68
3.4.2 Fondo Vitivinicola Argentino .....	69
3.4.3 Coviar .....	70
3.4.4 Enoturismo.....	71
3.5. La creazione di un sistema locale per lo sviluppo imprenditoriale delle PMI.....	74
3.5.1 Composizione della rete distrettuale.....	75

### **CAPITOLO 4**

<b>I RAPPORTI COMMERCIALI CON L'ITALIA .....</b>	<b>78</b>
4.1. Le relazioni Italia-Argentina nell'economia internazionale .....	78
4.1.1. La tradizione italiana in Argentina .....	78
4.1.2. Esportazioni e importazioni italiane nel mercato globale odierno con particolare riferimento agli scambi con l'America centro-meridionale .....	80
4.2... Gli interscambi commerciali del settore vitivinicolo .....	84
4.2.1. La vitivinicoltura italiana nel commercio mondiale .....	84
4.2.2. Rapporti bilaterali e opportunità internazionali .....	87
4.3... Collaborazioni ed esempi virtuosi.....	92

4.3.1. Alessandro Speri – “El Hijo Prodigio” .....	95
4.3.2. Progetto VyCAM “Vino y Capacitación Avellino–Mendoza” .....	96
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>98</b>
<b>APPENDICE A:</b> Previsioni costi vendemmia 2013 .....	<b>102</b>
<b>APPENDICE B:</b> Importazioni ed esportazioni vinicole italiane in valore e in chilogrammi per Paese.....	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>122</b>



## INTRODUZIONE

La globalizzazione dei mercati ha innescato dei meccanismi di cambiamento del paradigma produttivo in tutti i settori e a tutti i livelli della catena del valore. Per mantenersi nel mercato in condizioni competitive le aziende hanno dovuto adeguarsi a nuove strategie e a comportamenti innovativi, che tenessero in considerazione la dimensione internazionale dell'industria.

Come tutti i settori, anche quello vitivinicolo ha risentito in maniera profonda degli effetti della globalizzazione. A livello mondiale sono venuti affermandosi nuovi Paesi produttori, facenti parte del cosiddetto “nuovo mondo del vino”, in particolare: Stati Uniti d’America, Australia, Argentina, Cile e Nuova Zelanda.

La presente tesi ha deciso di esaminare in dettaglio la situazione argentina e, in particolare, della sua Provincia vitivinicola per eccellenza: Mendoza.

La scelta del territorio è stata influenzata da diversi fattori. Anzitutto dalla presentazione di un progetto della Regione del Veneto sullo sviluppo delle filiere produttive nella Provincia argentina di San Juan, cui ho potuto partecipare durante l’ultimo anno accademico, poi dallo studio del tessuto industriale argentino effettuato durante il mio tirocinio e infine, ma non per ultimo, dalle lunghe discussioni sulle prospettive economiche future dell’Argentina, che ho avuto il piacere di intrattenere con una cara amica che in quei territori è cresciuta.

Oggi, l’analisi dell’attività produttiva vitivinicola risulta un’operazione assai complessa, specie per quanto riguarda i vini di alta gamma, gli unici in grado di garantire discreti margini di guadagno ai produttori. La qualità di questi prodotti, infatti, non è più misurata semplicemente dalla qualità delle materie prime utilizzate, le uve che li compongono, bensì riflette valenze sempre più immateriali, collegabili alle metodologie produttive e all’identità territoriale di provenienza.

Si sono affermati nuovi mercati di sbocco, *in primis* quello cinese, e nuove tecniche di commercializzazione dei prodotti, con la crescente importanza della grande

distribuzione organizzata. Sono venute creandosi nuove relazioni industriali tra aziende vitivinicole e il peso di quest'attività sull'intera struttura economica è andato via via aumentando.

Ciò che ancora restava, a mio avviso, da indagare era se la centenaria tradizione vitivinicola mendozina avrebbe saputo adeguarsi tempestivamente ai cambiamenti richiesti dal mercato, fino a raggiungere la posizione di leadership che il suo potenziale permetterebbe. Questa è la domanda da cui è partita la mia indagine e alla quale ho voluto cercare di rispondere in questa mia tesi.

Nel primo capitolo, dopo una prima disamina del settore agroindustriale argentino in generale e della sua evoluzione da sistema di produzione integrata alla nuova sfida delle *Global Value Chains*, viene presentata brevemente la tradizione vitivinicola del Paese, la nascita dell'industria, favorita dai coloni europei, il suo processo di sviluppo e il contesto competitivo attuale.

Successivamente, nel secondo e nel terzo capitolo, il lavoro si concentra sulla Provincia di Mendoza, cui spetta il primato nazionale nella produzione e commercializzazione dei prodotti della vitivinicoltura. Come prima cosa si è voluta approfondire l'organizzazione interna della produzione provinciale, il disegno della catena vitivinicola e le diverse fasi che la compongono: produzione, trasformazione e imbottigliamento, distribuzione e commercializzazione. Si è ritenuto interessante, poi, effettuare anche una breve presentazione degli agenti produttivi del settore, in quanto la differente dimensione delle *bodegas* risulta essere un fattore determinante il loro potere e successo competitivo nel mercato globale. Troviamo infatti una cospicua maggioranza di *bodegas* piccole e poco, o per nulla, integrate, con scarse possibilità di inserirsi in maniera redditizia nell'attuale schema produttivo. L'integrazione completa è stata identificata, invece, nel gruppo dei grandi appezzamenti, che rappresentano meno del 2,5% delle unità produttive ma oltre il 25% degli ettari coltivati.

Le indagini condotte nel settore vitivinicolo mendozino si sono concentrate per prima cosa nell'analisi competitiva del settore, costruita attraverso l'applicazione empirica del modello delle cinque forze di Porter e, successivamente, tramite l'utilizzo del modello applicativo della *SWOT analysis*, nella determinazione dei principali punti di forza e di

debolezza della filiera e delle principali minacce e opportunità cui deve far fronte. Risulta doveroso a questo punto ringraziare le *bodegas* mendozine che si sono rese disponibili a fornirmi informazioni e il signor Pedro Baziuk della Camera di Commercio di Mendoza per il supporto e la gentilezza dimostratami.

A conclusione del terzo capitolo sono stati indicati i principali strumenti promozionali cui le *bodegas* mendozine, e argentine in generale, possono rivolgersi e trovare sostegno, ed esaminate le possibilità di creazione di una rete distrettuale per lo sviluppo imprenditoriale delle piccole e medie imprese del settore.

Infine, ho voluto concludere il mio lavoro presentando, nell'ultimo capitolo, il quadro dei rapporti bilaterali tra Italia e Argentina a partire dal diciannovesimo secolo fino ai nostri giorni, per poter stabilire se il legame sociale e culturale che lega questi due Paesi possa definirsi intenso anche dal punto di vista economico.

# **CAPITOLO 1: IL SETTORE VITIVINICOLO NEL QUADRO DELL'AGROINDUSTRIA ARGENTINA**

## **1.1 Evoluzione del settore agroindustriale argentino**

### **1.1.1 La globalizzazione del mercato**

Dall'inizio degli anni Novanta si sta verificando, a livello internazionale, una crescita accelerata del commercio alimentare. La produzione e lo scambio tendono a strutturarsi sotto forma di catene del valore globali (GVC) e, come per altri beni industriali e servizi, anche nel settore agroindustriale si assiste a un fenomeno di rilocalizzazione delle attività su scala mondiale, che ridisegna il ruolo degli attori coinvolti. Le attività, infatti, sono segmentate per tappe e coordinate da quegli attori economici che utilizzano strategie globali. In questo contesto di cambiamenti strutturali, le grandi imprese, locali e multinazionali, ridefiniscono i confini del loro operare, misurandosi con l'ingresso nel mercato di nuovi agenti economici come la GDO internazionale, i fornitori industriali di input, le imprese di logistica e, tra gli altri, dello stesso Stato.

Per adattarsi a queste tendenze, l'agricoltura argentina sta, attualmente, affrontando un cambiamento del paradigma produttivo<sup>1</sup>. In ogni paradigma produttivo è possibile identificare diversi aspetti che si completano e interagiscono: una tecnologia o un congiunto di tecnologie dominante, una forma di organizzazione della produzione, un profilo imprenditoriale, un modello di funzionamento produttivo, un insieme di regole e di

---

<sup>1</sup> Kuhn (1962). Cambiamento di paradigma (o scienza rivoluzionaria) è l'espressione coniata dal filosofo Thomas S. Kuhn nella sua opera "La struttura delle rivoluzioni scientifiche" (1962) per descrivere un cambiamento nelle assunzioni basilari all'interno di una teoria scientifica dominante. Secondo Kuhn, siamo in presenza di una rivoluzione scientifica quando gli scienziati incontrano anomalie che non possono essere spiegate dai paradigmi universalmente accettati, all'interno dei quali s'era sviluppato il progresso scientifico. Il paradigma, nella visione di Kuhn, non è semplicemente la teoria corrente, ma l'intera visione del mondo nel quale la teoria esiste e tutte le implicazioni che ne derivino. Un paradigma è basato sulle caratteristiche del panorama della conoscenza che gli scienziati possono identificare attorno a loro.

istituzioni che le sostengono o un sistema di scambi locali e internazionali di appropriazione del prodotto. In questo senso, il contesto corrente si iscrive in un processo evolutivo a lungo termine che, forte dei progressi nelle biotecnologie e in altre tecniche processuali, si pone ben al di là dei percorsi di sviluppo precedenti. Secondo lo studioso argentino Hugo Nochteff, infatti, le prime fasi di sviluppo delle economie latine, specialmente di quella argentina, non seguivano il modello schumpeteriano<sup>2</sup> ma piuttosto si identificavano con fasi di adattamento tardivo, il cui comportamento di base era l'adeguamento a opportunità di sviluppo create da altre economie. In questo modo, in Argentina, lo sviluppo economico non era altro che un processo di adattamento a opportunità esterne, con imitazione tecnologica tardiva e la formazione di monopoli non innovatori, che non portavano mai a un vero e proprio ciclo di sviluppo, bensì a una serie di bolle tecnologiche che, alla fine, non lasciavano le capacità tecnologiche o produttive in grado di indurre un nuovo ciclo.

Il primo passo verso un nuovo modello di sviluppo risale al 2002 quando la recessione di fine millennio portò l'Argentina ad assumere la coraggiosa decisione di svincolare la propria moneta, il *peso*, dal Dollaro Americano, decretando, così, l'uscita del Paese dal sistema del *Currency Board* istituito nel 1991 dal presidente Menem. L'uscita dal sistema portò a un cambio dei prezzi relativi, come conseguenza della svalutazione del Peso, generando sia una diminuzione del costo del lavoro che un aumento delle esportazioni. Quell'anno l'inflazione raggiunse il livello record del 41%, collocando il Paese in uno dei momenti più duri della sua storia economica, ma rappresentando anche il primo passo verso la ripresa.

Nell'ultimo decennio, infatti, il settore agroindustriale argentino si è distinto per una crescita evidente e stabile, occupando un ruolo da protagonista nella ripresa del Paese, grazie ai cambiamenti radicali che la sua organizzazione ha attraversato. L'adozione di queste innovazioni, principalmente tecniche e organizzative, e il verificarsi di una serie

---

<sup>2</sup> “Ogni produzione consiste nel combinare materiali e forze che si trovano alla nostra portata. Produrre altre cose o le stesse cose in maniera differente, significa combinare queste cose e queste forze in maniera diversa”. Schumpeter, J.A. (1883, 1950), Teoria dello sviluppo economico. Secondo l'economista, infatti, il processo di innovazione consiste, essenzialmente, nell'individuare e realizzare nuove possibilità. Questa funzione di guida economica si realizza concretamente in una serie di compiti che possono raggrupparsi nelle seguenti tipologie: 1. Produzione di un nuovo bene; 2. Introduzione di un nuovo metodo di produzione; 3. Apertura di un nuovo mercato; 4. Conquista di una nuova fonte di approvvigionamento di materie prime o di semilavorati; 5. Riorganizzazione di una qualsiasi industria, come la creazione di un monopolio o la sua distruzione.

di contingenze esogene permettono di spiegare come un settore che si trovava quasi in bancarotta, nonostante gli investimenti realizzati, con l'uscita dal sistema di convertibilità, si sia potuto convertire in un motore dello sviluppo argentino: l'agroalimentare, infatti, ha beneficiato della combinazione positiva venutasi a creare tra a) il miglioramento dei prezzi internazionali delle *commodities*, in una prospettiva temporale sostenuta, frutto dell'aumento della domanda internazionale data dall'incorporazione di ampi settori della popolazione di Cina e India, b) la caduta dei costi di produzione, dovuta fondamentalmente al riaggiustamento dei prezzi relativi nel mercato interno, e c) al percorso di innovazione tecnologica intrapreso, adeguato a fornire una rapida risposta ai cambiamenti della Domanda.

A differenza di quanto successo nella precedente ondata tecnologica nell'agricoltura argentina, la cosiddetta rivoluzione verde<sup>3</sup>, questa volta l'Argentina ha prontamente adottato, adattandoli da altri Paesi, i principi del nuovo sistema produttivo, contribuendo a perfezionarli e consolidarli, convertendosi, così, sul piano globale, in un agente dinamico e protagonista. A livello locale, questi cambiamenti hanno provocato una duplicazione della produzione in meno di vent'anni.

Le leve principali della recente rivoluzione dell'agricoltura argentina possono riassumersi in:

- I. cambiamento tecnologico: dall'utilizzo di OGM e l'utilizzazione di erbicidi e fertilizzanti associati, all'applicazione della semina diretta, allo sviluppo di nuove tecnologie associate alla produzione e all'organizzazione.
- II. mercati internazionali: grazie a un aumento del prezzo delle *commodities* dato da un aumento della domanda dovuto all'ingresso nel mercato di Cina e India, e a una diminuzione dell'offerta, dovuta soprattutto al taglio dei sussidi europei.
- III. mercato finanziario: con una offerta di credito a tassi d'interesse contenuti.

---

<sup>3</sup> Evoluzione dell'agricoltura avvenuta nella seconda metà del XX sec. La Rivoluzione verde, grazie all'uso di nuove varietà ibride create con tecniche di selezione artificiale, ha consentito uno spettacolare aumento delle produzioni agricole delle principali specie di interesse alimentare (mais, riso, grano, eccetera). Tale aumento, verificatosi soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, ha consentito di diminuire la popolazione mondiale esposta al rischio di sottanutrizione. La Rivoluzione verde ha le sue radici nel progetto di ricerca messicano messo in atto a partire dagli anni Quaranta con il contributo della Rockefeller Foundation sotto la guida del genetista americano Norman Borlaug (premio Nobel per la Pace nel 1970). Fonte: *Treccani. Enciclopedia della scienza e della tecnica (2008)*.

IV. nuovi attori del settore: dalle grandi compagnie internazionali fornitrici di sementi alla rete di sementi locale e alle nuove reti imprenditoriali locali, e ancora alla figura del “contrattista”, fornitore di servizi in tutto il territorio.

### **1.1.2 Dal sistema di produzione integrata alla Global Value Chain**

Il modello di organizzazione produttiva chiamato di integrazione verticale o di produzione integrata, predominante nei decenni passati e ancora utilizzato in parte dell'attuale produzione agricola argentina, si basa nel controllo diretto, possesso o locazione, del fattore chiave terra e nel suo sfruttamento da parte dell'agricoltore, il quale svolge internamente e a proprio rischio la quasi totalità del processo produttivo. L'obiettivo di questa forma di organizzazione della produzione è, principalmente, quello di aumentare la quantità prodotta, servendosi, in maniera simile alla produzione industriale fordista, di meccanismi di omogeneizzazione dei processi e dei prodotti, e delle economie di scala che vengono a crearsi.

In quest'ottica, gli sforzi produttivi e tecnologici furono, inizialmente, volti a meccanizzare il settore agro-industriale, omogeneizzare e aumentare la produzione di sementi e standardizzare i processi produttivi, pur con i necessari adattamenti alle diverse aree geografiche del Paese.

La produzione era organizzata in base alla mano d'opera, familiare o dipendente, e le attività dipendevano dalle attrezzature proprie dell'agricoltore, limitando il ricorso esterno alla fornitura di sementi controllate, di carburante e di alcuni erbicidi e insetticidi. Il produttore, spesso padrone della terra, controllava, così, tutto il processo e assumeva quasi tutto il rischio di una produzione caratterizzata da uno scarso effetto moltiplicatore e da un basso dinamismo tecnologico.

Negli ultimi decenni, diversi cambi strutturali hanno portato alla nascita e alla predominanza di un modello caratterizzato dalla organizzazione a rete. L'implementazione e la crescente diffusione di un nuovo pacchetto tecnologico, centrato principalmente in un insieme di innovazioni di prodotto (tra cui le sementi

transgeniche e gli erbicidi associati), di processo (le pratiche conservazioniste associate alla semina diretta o l'implementazione della coltivazione doppia), e di organizzazione (dalla nuova logica di rete alla comparsa delle Aziende di Produzione Agropecuaria) si sono confrontate, a livello del mercato mondiale, con una domanda crescente di prodotti per uso alimentare, industriale o bio-energetico, portando a un aumento significativo della produzione e del commercio e alla conseguente generazione di ricavi importanti nella nuova logica delle Global Value Chain (GVC).

Le caratteristiche di questo modello di organizzazione della produzione sono:

- 1) Chi si occupa dello sviluppo delle attività agricole non è, necessariamente, il proprietario del terreno;
- 2) Esistono imprese che coordinano capitale finanziario, decidono le attività da svilupparsi e contrattano terreno e servizi per portarle a termine (*Empresas de Producción Agropecuaria*);
- 3) Si sverticalizzano le attività di sfruttamento agricolo e assumono maggiore rilievo i fornitori di servizi e di input di origine industriale;
- 4) Gli scambi (produttivi, commerciali, tecnologici) si mantengono in base a contratti di leasing temporanei per lo svolgimento delle attività;
- 5) La tecnologia assume importanza come sostegno alla competitività;
- 6) La domanda si traduce in un aumento della quantità, della qualità e della differenziazione.

Obbedire a queste direttive implicava necessariamente per l'Argentina l'identificazione di un nuovo insieme di agenti economici, specializzazione produttiva, innovazioni costanti, nuove relazioni, condivisione del rischio e una nuova dinamica congiunta di funzionamento.

Il settore agricolo venne, così, strutturandosi sempre più, sia nella parte produttiva che in quella tecnologica, focalizzandosi su di un nuovo e complesso pacchetto tecnologico, per rispondere ai cambiamenti nella logica produttiva e commerciale che si stavano sviluppando a livello internazionale verso la costituzione di GVC. L'effetto iniziale di questo processo fu la separazione tra la figura del proprietario terriero e quella delle imprese di produzione agropecuaria. Se, infatti, come abbiamo visto, l'agricoltore si

occupava dell'intero processo di produzione, le aziende agropecuarie si affidavano a contrattisti specializzati nei vari compiti. In questo modo, il settore veniva sverticalizzandosi e si creava una prima rete di contrattisti. Gli stessi, si servivano di un ampio gruppo di fornitori di input, generalmente provenienti dal mondo industriale che, dato l'avanzamento tecnologico, avevano aumentato la propria complessità produttiva. Molti di questi fornitori industriali erano in realtà imprese multinazionali, già parte di altre reti commerciali che formavano una struttura addizionale alla preesistente rete pubblica, per la diffusione delle innovazioni. Il modello si completava con i nuovi profili finanziari (dove i tradizionali sistemi bancari ufficiali si trovavano a condividere il loro ruolo con i fondi di investimento, il finanziamento dei fornitori di input e l'autofinanziamento degli stessi produttori) e una maggiore flessibilità nella capacità di magazzinaggio.

Tutte le relazioni che venivano, così, a instaurarsi esprimono al meglio il binomio, tipico delle strutture a rete, competere-cooperare in quanto ogni nodo della rete raggiunge in modo migliore i propri obiettivi nella misura in cui anche gli altri nodi conseguono una performance soddisfacente.

Nel modello della Global Value Chain il successo implica non solo il massimo sfruttamento del terreno ma, allo stesso modo, il controllo delle informazioni, dei metodi di finanziamento e delle tecnologie. Potere economico e controllo del terreno, accesso finanziario e dominio delle conoscenze tendono, quindi, ad andare in parallelo. Addizionalmente, la produzione viene trasferita (la azienda agricola è solo lo spazio fisico dell'attività), compare una gran quantità di nuovi agenti economici (sia industriali che di servizio) e cresce in modo notevole la complessità del processo nel suo insieme. L'integrazione esterna delle attività produttive risponde, sempre più, a vantaggi competitivi dinamici il cui raggiungimento si deve alle innovazioni tecniche e organizzazionali, alla leadership impresariale di nodi rilevanti e alla qualità e solidità dei vincoli della rete, così come alle condizioni ambientali stabilite dalla politica pubblica.

Come risultato di ciò, l'attività espande il suo effetto moltiplicatore, la domanda di servizi e forniture aumenta, si generano più posti di lavoro, tanto nell'agricoltura come nell'industria e nei servizi associati, e si rafforza la necessità di innovazione continua.

L'uso delle GVC come forme di organizzazione della produzione non è che il punto di partenza per il settore agricolo argentino, da interpretarsi come condizione necessaria ma non sufficiente per il raggiungimento di obiettivi più grandi, quali l'evoluzione verso una maggiore competitività del settore, la possibilità di raggiungere un migliore posizionamento a livello internazionale e di occupare nodi di maggiore valore aggregato all'interno delle stesse GVC.

### 1.1.3 Le sfide odierne del settore

L'abbondanza di risorse naturali e umane hanno fatto del settore agroalimentare argentino uno dei pilastri dell'economia del Paese.

La capacità di questo settore di contribuire alla crescita economica del Paese dipende in larga misura dalla quantità di merci esportate, in quanto la produzione argentina supera di gran lunga le necessità del consumo interno. Il coefficiente d'esportazione per la produzione agro-industriale (esportazioni/produzione) è il più alto di tutti i settori economici e, a differenza degli altri, presenta un tasso di crescita positivo. Dal 2003 al 2010 il livello delle esportazioni, dei settori agroindustriale e agroalimentare, è aumentato del +126%.

Anno	PIL Totale	PIL settore agro	Esportazioni Totali	Esportazioni PP+MOA
2003	256.023	15.382	29.939	16.001
2010	422.130	20.046	67.334	36.104

I valori sono in milioni di dollari (US\$). Fonte: Ambasciata d'Italia a Buenos Aires.

Nel 2011 tutta l'economia argentina registrò una espansione del 8,9% annuo che però non fu in grado di sostenere. Questa crescita subì un rallentamento già nel 2012, retrocedendo dell'1,9% rispetto alla media dei Paesi Latini. Questo risultato fu determinato anche dallo scarso dinamismo dell'economia brasiliana, soprattutto per

quanto riguarda le esportazioni di prodotti artigianali, e da una grave siccità nella zona della Pampa, che influì negativamente nella produzione agricola.

Le tensioni associate all'evoluzione del mercato dei cambi coinvolsero, poi, la normale fornitura di alcuni input produttivi e allo stesso tempo condizionarono le decisioni relative all'investimento, diminuito del 4,9%.

Dalla fine del 2011, inoltre, la bilancia dei pagamenti argentina presenta delle tensioni associate tanto al carattere bimonetario dell'economia quanto alla dinamica economica di medio e breve termine. Sempre nel 2011, poi, si è osservata un'accelerazione del processo di formazione di attivi esteri (fuga di capitali), per un totale di 21,504 milioni di dollari, pari al 4,8% del PIL. L'accesso virtualmente chiuso ai mercati internazionali del credito, ha comportato l'utilizzo delle riserve nazionali per pagare il servizio del debito pubblico estero, le quali sono diminuite di quasi sei milioni di dollari in un solo anno, passando da 52,145 milioni di dollari alla fine 2010 a 46,376 milioni di dollari alla fine del 2011.

In questo contesto, dalla fine del 2011 e per tutto il 2012 il governo ha preso una serie di misure per contenere il calo delle riserve internazionali secondo tre direzioni principali:

- I. l'introduzione della regolamentazione del mercato dei cambi, tra cui restrizioni per l'acquisto di valuta estera per tesaurizzazione e limitazioni alla rimessa di utili da parte di società straniere,
- II. la gestione delle importazioni di merci, e
- III. la ri-nazionalizzazione di una parte maggioritaria della compagnia petrolifera Repsol YPF.

Dal punto di vista della politica economica, un'altra decisione importante a questo riguardo è stata la riforma, presa nel marzo del 2012, della Carta Organica della Banca Centrale della Repubblica Argentina, la quale ampliando il mandato dell'autorità monetaria nazionale abilitò l'implementazione di politiche di regolamentazione del credito e aumentò il margine legale per finanziare il Tesoro Nazionale.

Durante tutto il 2012 il governo ha mantenuto e sostenuto una politica fiscale espansiva. Il livello della domanda è migliorato, spinto dall'aumento dei consumi, sia pubblico

(+6,5%) che privato (+4,4%). Il tasso di disoccupazione media è restato stabile, circa al 7,2%, stesso livello del 2011 e sembra aver subito un leggero aumento nel primo trimestre del 2013, raggiungendo il 7,9% , rispetto a un 7,1% registrato nello stesso periodo del 2012.

A fronte di queste decisioni, però, il continuo peggioramento dei conti pubblici, l'esigenza di mantenere il surplus della bilancia commerciale, la fuga di capitali nonché l'adozione di politiche protezionistiche, stanno comportando la riduzione dei sussidi a favore di molte categorie sociali, stretti controlli valutari e un inasprimento degli ostacoli alle importazioni.

## **1.2 La tradizione vitivinicola in Argentina**

### **1.2.1 Cenni storici**

La coltivazione della vite, in Argentina, risale all'epoca della colonizzazione spagnola. Si tratta, infatti, di una pratica strettamente legata alla tradizione agricola iberica.

Le prime varietà viticole giunsero in America Latina intorno alla metà del sedicesimo secolo, diffondendosi inizialmente in Perù, in Cile e, a partire dal 1551 in Argentina, propagandosi dalla zona centrale del Paese a quelle occidentale e nord-occidentale.

La coltura fu stimolata dal consumo di vino e uva passa, quest'ultima particolarmente apprezzata dai soldati per il suo apporto calorico, e si insediò grazie anche ai missionari cattolici che piantarono vigneti per avere sempre a disposizione il vino da usare nelle funzioni religiose.

Tra il 1569 e il 1589 la coltivazione vitivinicola fu introdotta nelle provincie di Mendoza e San Juan. L'industria che venne così a crearsi contribuì in modo sostanziale a trasformare queste zone, originariamente aride, in aree verdi e fertili.

Favorita dalle ottime condizioni climatiche e territoriali, la viticoltura si sviluppò rapidamente, specie nelle province andine: al principio del diciassettesimo secolo in questi territori già si contava su una massiccia produzione di vino, che portò all'espansione in nuovi mercati, tra i quali la provincia di Buenos Aires.

Nel 1853 nella provincia di Mendoza, già allora la più importante provincia vitivinicola argentina, si inaugurò la *Quinta Normal de Agricultura*, la prima scuola di agricoltura del Paese. Nello stesso periodo (1884), veniva sviluppandosi la rete ferroviaria che permetteva di collegare Mendoza con la capitale e con gli altri centri urbani. Innovazioni che comportarono dei cambiamenti radicali nell'economia della provincia.

Normative successive, riguardanti acqua e terreno, a favore dei coloni, permisero un ulteriore sviluppo delle tecniche vitivinicole e delle varietà coltivate. Favorirono, infatti, l'arrivo in Argentina di immigrati europei, esperti nelle tecniche di vinificazione che apportarono migliorie e innovazioni nelle pratiche enologiche della Provincia, tuttora utilizzate nelle *bodegas*<sup>4</sup>.

Tra il 1873 e il 1893 la superficie destinata alla produzione vitivinicola argentina quintuplicò, passando da duemila a oltre diecimila ettari. L'aumento della superficie coltivata e la crescita delle *bodegas* produssero cambiamenti nel territorio, nel paesaggio e nell'architettura.

### **1.2.2 Processo di sviluppo e contesto attuale**

La superficie argentina coltivata con vitigni è attualmente di 220.471 ettari e rappresenta circa il 3% della superficie mondiale.

Sviluppatasi inizialmente in maniera massiva, forte di una sostenuta domanda interna, nel decennio 1982-1992 la coltura subì un forte arresto che provocò la diminuzione di circa il 36% dei vigneti allora esistenti. Nel 1992 iniziò un processo di recupero, con la coltivazione di varietà di uva di alta qualità enologica. Agli inizi del ventesimo secolo, infatti, il settore vitivinicolo argentino entrò in una nuova tappa del suo processo di

---

<sup>4</sup> Cantine vinicole argentine

sviluppo: l'ingresso dell'economia nazionale nel modello neoliberista. Emersero, così, nuovi imprenditori nazionali ed esteri che si specializzarono in piccole produzioni di altissima qualità, destinate sia al consumo interno che all'esportazione.

Negli stessi anni, però, si iniziò a osservare anche una diminuzione del consumo di vino pro capite, che passò dagli ottanta litri degli anni Settanta a circa trentuno litri nell'anno 2012. Ciò nonostante, l'Argentina mantiene il primo posto per quanto riguarda il consumo di vino pro capite in America Latina, il settimo posto nella classifica mondiale e il quinto posto per quanto riguarda la produzione, situandosi dopo Italia, Francia, Spagna e Stati Uniti d'America.

La riduzione della domanda interna, dovuta al calo del consumo, comportò un sostanziale incremento delle esportazioni di vino, accompagnato da migliorie nelle tecnologie utilizzate per rendere il prodotto argentino più competitivo e vicino agli standard internazionali.

Nell'anno 2012 la produzione argentina ha raggiunto i 21.740.433 ettolitri (tra vino e mosto) dei quali sono stati esportati 365.982.167 litri di vino e 108.599.925 litri di mosto concentrato. In termini monetari le esportazioni hanno raggiunto il valore totale di 1161 milioni di dollari. Se però restringiamo il confronto al solo vino le esportazioni sono state di 921.975.810 dollari, testimoniando un incremento del 10,11% rispetto all'anno 2011.

Anno	US \$	Var %	Litri	Var. %
2005	307.205.956		217.325.750	
2006	383.912.231	24,97%	296.339.706	36,36%
2007	482.893.718	25,78%	362.763.789	22,41%
2008	629.130.887	30,28%	419.547.715	15,65%
2009	621.286.950	-1,25%	283.630.359	-32,40%
2010	725.951.515	16,85%	275.923.090	-2,72%
2011	837.357.716	15,35%	314.189.798	13,87%
2012	921.975.810	10,11%	365.982.167	16,48%
2013	410.458.232	-55,48%	137.246.225	-62,50%

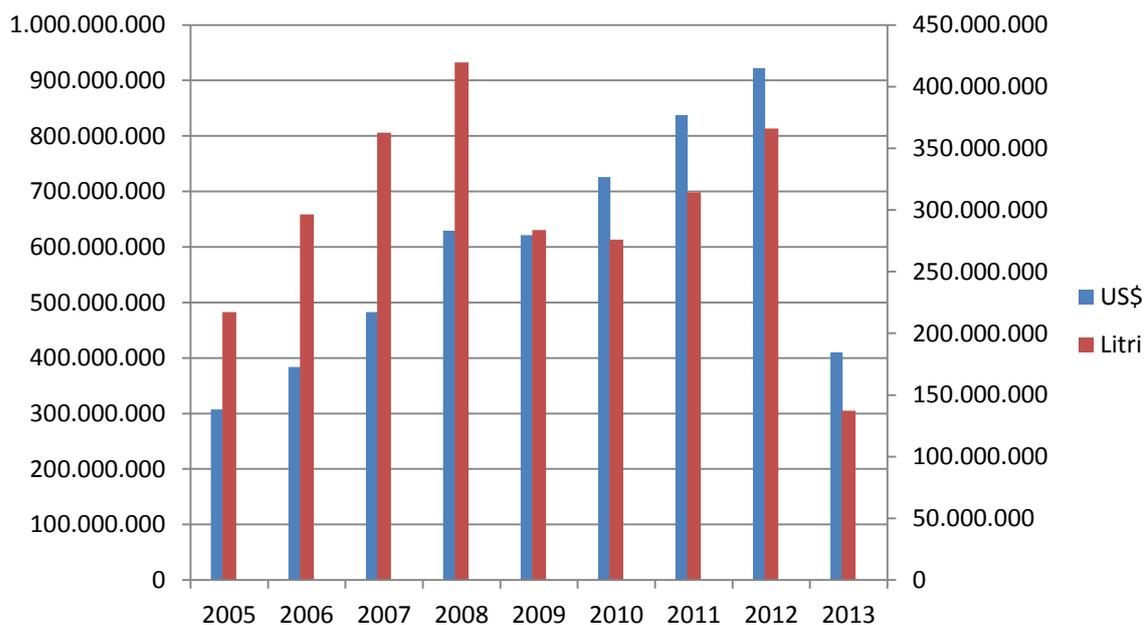


Tabelle 1a e 1b: Evoluzione annuale delle esportazioni di vino in Argentina. Dati atualizzati al 30/06/2013.

Fonte Osservatorio Vitivinicola Argentina.

Anno	US \$	Var %	Tonnellate	Var.%	Litri mosto concentrato	Litri mosto solfitato
2005	97.680.897		134.336,08		99.408.702	443.309.076,49
2006	116.309.944	19,07%	159.852,38	18,99%	118.290.761	527.512.853,11
2007	172.462.089	48,28%	197.478,92	23,54%	146.134.401	651.680.436,89
2008	221.549.729	28,46%	193.329,84	-2,10%	143.063.078	637.988.455,95
2009	128.924.391	-41,81%	104.045,22	-46,18%	76.993.462	343.349.222,43
2010	125.353.609	-2,77%	91.189,11	-12,36%	67.479.938	300.924.047,84
2011	201.106.038	60,43%	148.000,11	62,30%	109.520.085	488.400.379,05
2012	239.289.457	18,99%	146.756,66	-0,84%	108.599.925	484.296.962,84
2013	109.885.897	-54,08%	57.891,29	-60,55%	42.839.551	191.041.240,95

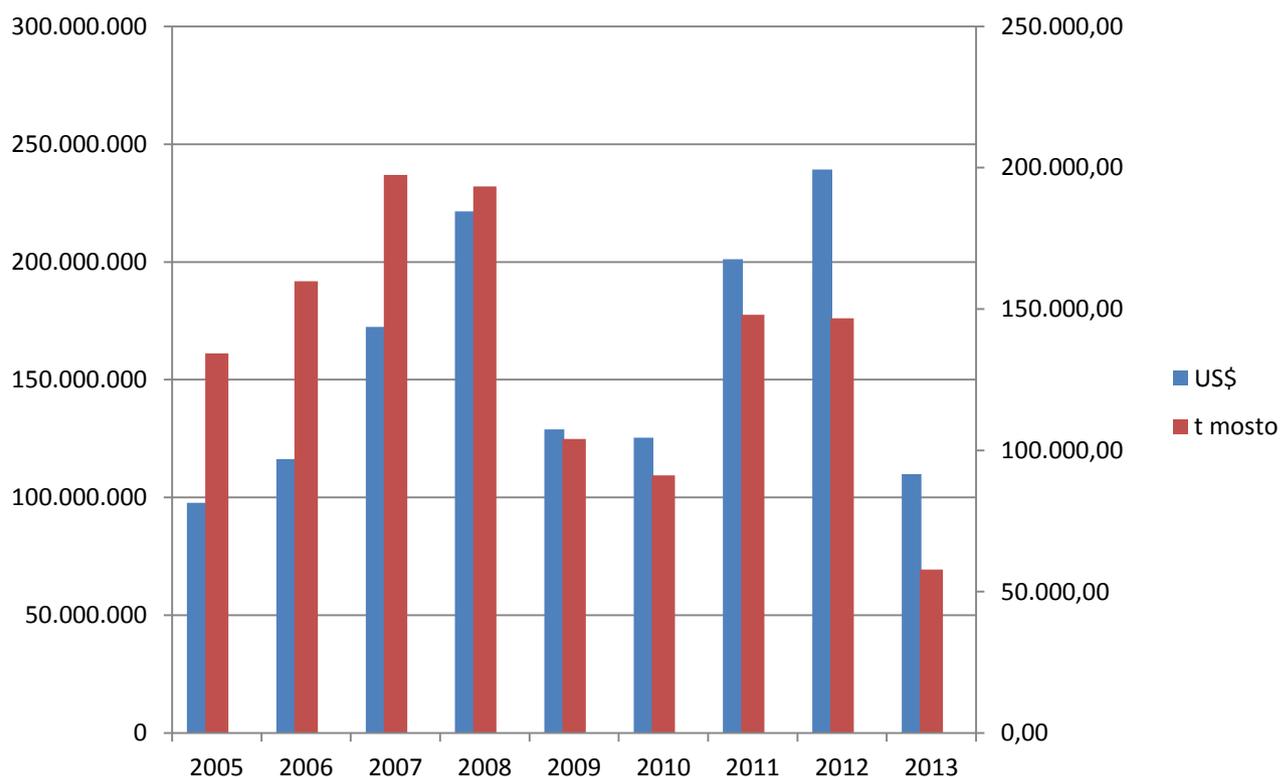


Tabelle 2a 2b: Evoluzione annuale delle esportazioni di mosto in Argentina. Dati aggiornati al 30/06/2013. Fonte Osservatorio Vitivinicola Argentina.

Nel 2012 le esportazioni di vino imbottigliato hanno registrato un incremento di 783.381.667 dollari a fronte di un calo dei volumi di 5.705.563 litri. A compensare questo dato per ottenere un risultato positivo in entrambi i termini è stato il vino sfuso che nel 2012 ha raggiunto il massimo storico per l'Argentina, con quasi 158 milioni di litri esportati e un fatturato di oltre 134 milioni di dollari. Il quadro è dunque chiaro: dopo anni di spostamento verso i vini imbottigliati, a maggior valore aggiunto, l'Argentina sta subendo le tendenze mondiali che portano all'imbottigliamento nel luogo di consumo. I vini imbottigliati, che rappresentavano circa il 95% dell'export nel 2010, sono ora scesi all'85%, dato minimo dell'ultimo ventennio.

<b>Anno</b>	<b>Litri vino in bottiglia</b>	<b>%</b>	<b>Litri vino sfuso</b>	<b>%</b>	<b>Totale Litri</b>
2005	142.718.502	66,08%	73.594.119	33,92%	216.312.621
2006	161.965.517	54,96%	132.999.641	45,04%	294.965.158
2007	189.375.933	52,49%	171.821.140	47,51%	361.197.073
2008	212.679.430	50,98%	205.292.494	49,02%	417.971.924
2009	216.176.534	76,68%	65.717.805	23,32%	281.894.339
2010	228.177.183	83,17%	46.425.086	16,83%	274.602.269
2011	212.378.421	67,93%	100.617.967	32,07%	312.996.388
2012	206.672.858	56,71%	157.606.845	43,29%	364.279.703
2013	113.503.462	68,11%	52.673.845	31,89%	166.177.307

<b>Anno</b>	<b>Valore US\$ vino in bottiglia</b>	<b>%</b>	<b>Valore US\$ vino sfuso</b>	<b>%</b>	<b>Totale US\$</b>
2005	274.634.068	90,08%	30.395.493	9,92%	305.029.561
2006	338.869.266	88,78%	42.916.909	11,22%	381.786.175
2007	424.528.900	88,49%	55.408.515	11,51%	479.937.415
2008	546.555.707	87,43%	78.863.279	12,57%	625.418.986
2009	584.728.059	94,69%	32.784.842	5,31%	617.512.901
2010	683.866.201	94,86%	37.316.556	5,14%	721.182.757
2011	742.985.922	89,16%	90.584.828	10,84%	833.570.750
2012	783.381.667	85,36%	134.231.409	14,64%	917.613.076
2013	440.906.029	91,24%	42.064.679	8,76%	482.970.708

Tabelle 3a e 3b: Evoluzione annuale delle esportazioni di vino argentino secondo il tipo di contenitore. Dati aggiornati al 30/06/2013. Fonte Osservatorio Vitivinicola Argentina.

Da un punto di vista geografico, il mercato statunitense continua a rappresentare la destinazione principale del vino argentino, fatturando oltre 376 milioni di dollari. Crescono le esportazioni verso la Cina, per un valore di 21 milioni di dollari, e della Russia, per 16 milioni e mezzo di dollari; cala invece l'export verso il Brasile, da 67 a meno di 60 milioni di dollari, e verso il Giappone, da 17,8 a 15 milioni di dollari. Si mantengono invece stabili i livelli di esportazioni verso Regno Unito, Paesi Bassi, Danimarca e Messico.

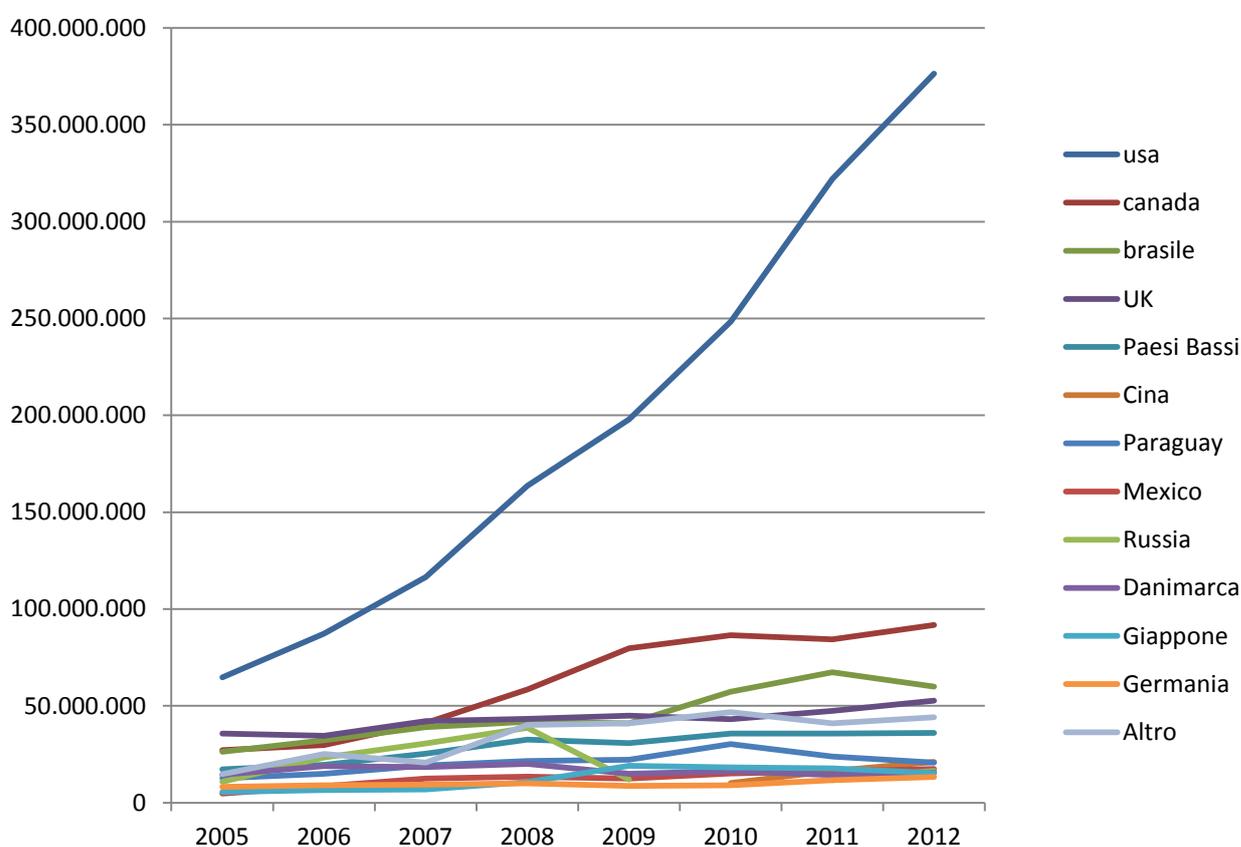


Tabelle 4a e 4b(pagina successiva): Evoluzione annuale e valori delle esportazioni di vino argentine secondo la destinazione. Dati aggiornati al 30/06/2013.

Fonte Osservatorio Vitivinicola Argentina.

Anno	USA		Canada		Brasile		UK		Paesi Bassi		Cina		Paraguay		Mexico		Russia		Danimarca		Giappone		Germania		ALTRO			
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%		
2005	64.718.346	26,19%	27.154.857	10,99%	26.326.874	10,66%	35.728.334	14,46%	17.296.172	7,00%																		
2006	87.234.416	28,16%	29.802.650	9,62%	32.169.136	10,39%	34.608.715	11,17%	19.568.821	6,32%																		
2007	116.477.136	29,84%	41.081.447	10,53%	38.981.757	9,99%	42.073.485	10,78%	25.362.904	6,50%																		
2008	163.638.385	32,26%	58.355.182	11,50%	41.780.391	8,24%	43.350.455	8,55%	32.503.844	6,41%	13.407.044	2,64%	21.465.946	4,23%	13.380.494	2,64%	38.646.694	7,62%	19.978.367	3,94%	10.714.566	2,11%	9.948.858	1,96%	40.092.834	7,90%		
2009	197.938.051	37,77%	79.649.268	15,20%	40.984.810	7,82%	44.856.903	8,56%	30.718.603	5,86%																		
2010	248.361.188	40,28%	86.400.779	14,01%	57.295.782	9,29%	43.059.812	6,98%	35.741.612	5,80%	10.107.277	1,64%	30.254.788	4,91%	15.144.677	2,46%					16.221.315	2,63%	18.238.070	2,96%	8.942.113	1,45%	46.786.185	7,59%
2011	321.958.831	45,37%	84.369.585	11,89%	67.347.368	9,49%	47.377.385	6,68%	35.721.839	5,03%	16.482.410	2,32%	23.895.802	3,37%	16.157.736	2,28%	11.674.275	1,65%	14.305.526	2,02%	17.791.874	2,51%	11.591.040	1,63%	40.929.474	5,77%		
2012	376.391.155	48,21%	91.691.895	11,75%	59.869.565	7,67%	52.616.891	6,74%	36.061.314	4,62%	21.073.734	2,70%	20.764.195	2,66%	17.423.909	2,23%	16.475.227	2,11%	15.587.261	2,00%	15.324.577	1,96%	13.290.074	1,70%	44.102.155	5,65%		
2013	191.244.612	46,66%	49.148.816	11,99%	28.727.332	7,01%	30.157.599	7,36%	19.997.800	4,88%	11.084.451	2,70%	9.734.211	2,38%	10.938.384	2,67%	7.975.094	1,95%	10.775.463	2,63%	8.590.633	2,10%	7.274.889	1,78%	24.199.556	5,90%		

Cambiamenti in termini di composizione, qualità e varietà, hanno aumentato le opportunità di business della Repubblica Argentina, ora riconosciuta, anche all'estero, come produttrice di vini di qualità, posizionati in una fascia di prezzo attrattiva. Inoltre, questo aumento delle esportazioni oltre a compensare il calo del consumo interno, ha incentivato lo sviluppo del settore rendendolo più competitivo.

Testimonianza del vivo interesse del governo argentino per questo prodotto è, poi, la recente promulgazione della Legge Nazionale 26870<sup>5</sup> che proclama il vino bevanda nazionale. Tutte le varietà di vino argentine saranno d'ora in poi distinguibili da un marchio o un testo presente sull'etichetta del prodotto, in modo da poter diffondere in modo univoco e uniforme le caratteristiche culturali della produzione, elaborazione e consumo di vino in Argentina. I benefici di questa legge ricadranno pertanto non solamente sul "prodotto vino" ma, indirettamente, su tutti i componenti della catena del valore.

### **1.2.3 PEVI2020: Piano Strategico per la Vitivinicoltura Argentina 2020**

Di fronte ai cambiamenti che il mercato del vino, a livello internazionale, sta attraversando, la vitivinicoltura argentina ha assunto come sfida l'implementazione di un Piano Strategico in grado di trasformare – con un orizzonte decennale – l'intero settore e di conseguire per i vini argentini un migliore posizionamento globale.

Il mercato del vino sta, infatti, attraversando un processo di trasformazione che avrà un forte impatto nello scenario futuro. Ciò implica, ovviamente, insieme alle minacce che ogni cambiamento presuppone, l'apertura di nuove opportunità che, se colte con una

---

<sup>5</sup> Con decreto 1047/2013, pubblicato il 2 agosto 2013 sulla Gazzetta Ufficiale, il presidente Cristina Fernandez de Kirchner ha promulgato la legge 26.870, che ha dichiarato vino argentino come "bevanda nazionale".

Emanata ai primi di luglio, la norma stabilisce che il ministero dell'Agricoltura, dell'allevamento e della pesca sarà l'organismo incaricato di promuovere le attività previste nel Piano Strategico del Vino 2020 (PEVI2020).

visione strategica, permetteranno alla vitivinicoltura argentina di posizionarsi in un locale preferenziale del commercio internazionale. Questi cambiamenti si manifestano tramite un aumento degli scambi a livello mondiale del vino, modificazioni nelle abitudini di consumo, un potere sempre maggiore della GDO nel commercio dei vini e l'emergere di nuovi consumatori e di Paesi molto competitivi per quanto riguarda la produzione. Tutto questo adattandosi a una domanda globale che tende a diminuire.

Per rispondere a queste sfide è stato elaborato il Piano Strategico per la Vitivinicoltura Argentina 2020. Il Piano è stato sviluppato a partire dal lavoro collettivo degli ultimi anni dei rappresentanti della produzione e dell'industria vitivinicola riuniti nel Foro Strategico della Vitivinicoltura Argentina<sup>6</sup> e ha l'obiettivo di favorire il conseguimento del massimo valore aggregato ai prodotti argentini e lo sviluppo armonico di tutti gli agenti economici e sociali partecipanti.

Il Piano mira a focalizzare l'attenzione sulle principali opportunità del mercato globale e, per questo, necessita dell'impegno congiunto di produttori, commercianti e dello Stato per ristrutturare e organizzare la vitivinicoltura e rispondere alle (nuove) richieste dei consumatori.

Il Piano Argentina Vitivinicola 2020 non vuole focalizzare la propria ricerca nelle possibilità di espansione produttiva o nell'aumento dei volumi, in quanto in uno scenario mondiale caratterizzato da una offerta che supera la domanda, ciò non sarebbe conveniente. Il suo scopo è, invece, quello di portare alla creazione del valore attraverso l'organizzazione e l'integrazione di tutti i componenti della catena del valore, attraverso la produzione di vini di migliore qualità, lo sviluppo delle esportazioni e delle capacità

---

<sup>6</sup> Il Foro si compone attualmente dei rappresentanti delle seguenti organizzazioni: Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agraria (AACREA);Asociación de Cooperativas Vitivinícolas;Asociación de Viñateros de Mendoza;Bodegas de Argentina;Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto;Cámara de Bodegueros de San Juan;Cámara Riojana de Productores Agropecuarios;Centro de Viñateros y Bodegueros del Este;Comisión Nacional Promocion Vinos de Argentina;Unión Vitivinícola Argentina (UVA);Vinexport (exportadores de Vino de San Juan); Facultades de Ciencias Agrarias y Ciencias Económicas de la UNCuyo;Fundación Instituto de Desarrollo Rural (IDR);Fundación ProMendoza;Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA);Instituto Nacional de Vitivinicoltura (INV);Universidad Católica de Cuyo (San Juan).

commerciali argentine, la penetrazione di nuovi mercati e la fidelizzazione di clienti e consumatori.

Operativamente gli obiettivi che il Piano si propone di raggiungere riguardano l'aumento delle vendite – fatturare nel 2020 duemila milioni di dollari, triplicando cioè la fatturazione attuale – e delle esportazioni – raggiungere il 10% del volume sul totale delle esportazioni mondiali – ottenendo il consenso e il riconoscimento dei consumatori.

Si tratta di un traguardo ambizioso, la cui conquista è possibile solamente con il massimo sforzo da parte di tutti gli attori coinvolti e con una grande spinta all'innovazione, al cambiamento e allo sviluppo collettivo.

### **1.3 La provincia di Mendoza**

#### **1.3.1 Caratteristiche geografico-ambientali**

La Provincia di Mendoza è una provincia argentina situata nella parte centro-occidentale del Paese, facente parte della Regione di Cuyo. Confina a nord con la Provincia di San Juan, a est con le Province di San Luis e La Pampa, a sud con La Pampa e Neuquén e a ovest con il Cile. Quest'ultimo confine segue la linea della cordigliera delle Ande.

Mendoza, con la sua superficie di 148.827 km<sup>2</sup>, è la settima provincia argentina in ordine di grandezza, occupando il 5,35% della superficie dell'intero Paese. Si divide amministrativamente in 18 dipartimenti. La capitale della Provincia è la città di Mendoza e le altre principali città sono: San Rafael, San Martín, Godoy Cruz y Luján de Cuyo.

Come la maggior parte delle Province argentine, anche la Provincia di Mendoza è autonoma rispetto al Governo Nazionale per quanto riguarda tutti quei poteri non riconosciuti espressamente al Governo dall'articolo 121 della Costituzione argentina.

La Costituzione provinciale di Mendoza fu approvata l'11 febbraio 1916 e modificata più volte nel corso della sua storia. L'ultima modifica risale al 1997.

Il censo nazionale 2010 ha stabilito una popolazione di 1.738.929, divisa in 846.831 uomini e 892.098 donne, che rende Mendoza la quarta provincia più popolosa dell'Argentina.

Una delle caratteristiche principali della provincia è la sua diversità in termini di suolo, clima e altitudini che la rendono adatta alla coltivazione di differenti varietà di vitigni.

I fattori che principalmente determinano il clima della Provincia sono, tra gli altri, la sua latitudine geografica, l'altitudine rispetto al livello del mare, la forma dei rilievi, la distanza dal mare e i venti che caratterizzano la regione. L'altitudine oscilla tra i 600 metri a est, e i 6000 metri della cordigliera andina a ovest, con un massimo di 6959 metri raggiunto dal *Cerro Aconcagua*.

Nella capitale, Mendoza, a 750 metri di altitudine il clima è semiarido continentale, con estati secche e inverni umidi. La temperatura media di gennaio – estate - è di 24° C, con 30° C diurni e 18° C diurni, mentre la temperatura media di luglio – inverno - è di 6° C, con 12° C diurni e 0° C notturni.

Le piogge sono scarse in tutta la Provincia: arrivano a 192 millimetri annui a est e 343 millimetri a sud. La zona di massima aridità è quella nord-orientale, con valori inferiori a cento millimetri di pioggia annui. Il periodo più piovoso è quello estivo, in particolare da novembre a marzo, con una intensità maggiore nel periodo da dicembre a febbraio.

Queste condizioni climatiche hanno reso necessario lo sviluppo di sistemi di irrigazione artificiali per lo sviluppo delle coltivazioni.

La Struttura economica di Mendoza si caratterizza per la produzione e la trasformazione di prodotti agricoli. Con i suoi 156.624,9 ettari coltivati a vite, è la Provincia più importante per quanto riguarda la produzione vinicola argentina.

Mendoza cominciò, però, come provincia olivicola. L'importanza di questa coltura è diminuita nel tempo, lasciando spazio a quella vitivinicola sia per le caratteristiche biologiche della olivicoltura – le cui piante, per esempio, raggiungono la maturità otto

anni dopo la semina - che per l'ecologia del luogo, che compromette la stabilità della produzione. Nonostante il calo dell'attività degli ultimi decenni, però, Mendoza è la prima Provincia argentina per la produzione di olive, con il 52% del totale nazionale.

Per quanto riguarda la frutticoltura Mendoza è la principale produttrice nazionale di ciliege, amarene, albicocche, susine, mele cotogne e noci, e il secondo di pesche, mele e pere.

Nonostante la fiorente attività agricola il PIL della Provincia per il 2012 è stato di 18.800 milioni di dollari e il PIL pro capite di circa 10.758 dollari, inferiore alla quantità media nazionale e simile, piuttosto, al livello di Turchia e Messico.

### **1.3.2 La produzione vitivinicola mendozina**

Tra la fine del XIX secolo e gli inizi del XX i cambiamenti economico-produttivi che hanno permesso lo sviluppo della agroindustria vitivinicola nella Provincia di Mendoza e la costruzione di un mercato di consumo stabile sono stati trainati dall'unificazione economica argentina, facilitata dall'integrazione territoriale portata dal treno e dall'adozione del *peso* come moneta unica, promossi dal potere politico provinciale e dall'inclusione del Paese nell'economia capitalista mondiale.

Oggi, la Provincia mendozina rappresenta oltre il sessanta per cento della produzione di vino argentina.

Le zone vitivinicole della Provincia di Mendoza sono cinque:

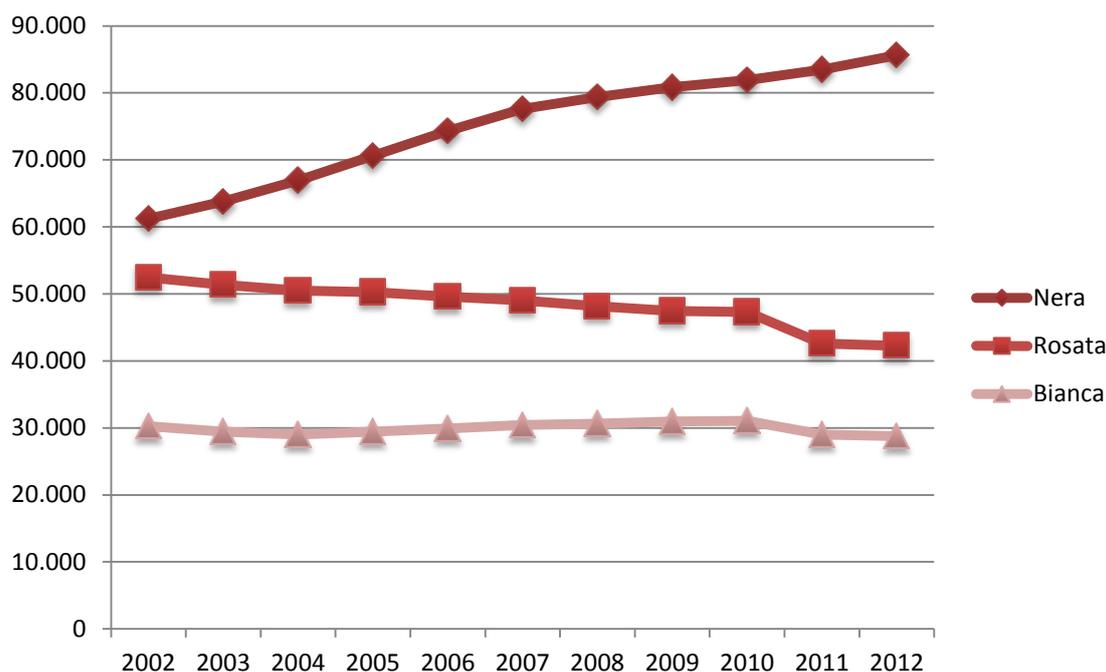
1. la Zona Est, comprendente i distretti di San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa e La Paz, dove si concentra il 44,13% della superficie coltivata,
2. la Zona Alta di Río Mendoza, comprendente Luján y Maipú, con il 17,56% della superficie coltivata a vitigni,
3. la Zona della Valle di Uco, che comprende Tupungato, Tunuyán e San Carlos, con il 15,68%,

4. la Zona Sud, composta da San Rafael, General Alveare Malargue con il 12,15% e, infine,
5. la Zona Nord, di cui fanno parte i distretti di Lavalle, Guaymallen, Las Heras e Godoy Cruz, con il 10,48% di superficie coltivata a vitigni.

In tutta la provincia si predilige la coltura di uve nere, con predominanza delle varietà Malbec, cui sono stati prodotti 2.325.699 quintali nel 2012 con una diminuzione del 4,42% rispetto all'anno precedente, e Bonarda con 1.620.574 quintali che però ha subito un calo significativo rispetto al 2011 quando i quintali prodotti erano 2.158.397.

<b>Anno</b>	<b>Bianca</b>	<b>Rosata</b>	<b>Nera</b>	<b>Totale</b>
2002	30.224	52.462	61.210	143.896
2003	29.441	51.349	63.772	144.562
2004	29.011	50.478	66.951	146.440
2005	29.423	50.259	70.616	150.298
2006	29.916	49.587	74.300	153.803
2007	30.421	49.030	77.601	157.052
2008	30.627	48.146	79.375	158.148
2009	30.971	47.449	80.868	159.288
2010	31.036	47.325	81.912	160.273
2011	29.002	42.587	83.469	155.058
2012	28.748	42.277	85.600	156.625

Tabelle 5a e 5b (pagina successiva): Evoluzione della produzione vitivinicola secondo colorazione. Provincia di Mendoza.  
Fonte Osservatorio Vitivinicola Argentina.



Il mercato del vino è un mercato altamente dinamico e si compone di una grande varietà di attori che interagiscono tra loro in modi diversi. Le distinte zone vinicole mendozine, inoltre, posseggono caratteristiche agro-ecologiche differenti tra loro, che conferiscono al vino una personalità propria. Per questo motivo si osservano con frequenza situazioni diverse: *bodegas* autosufficienti che commercializzano prodotti elaborati in toto autonomamente, *bodegas* che ricorrono al mercato di scambio per comprare vino sfuso da aggiungere a quello di propria elaborazione, per poi imbottigliarlo e commercializzarlo e, infine, *bodegas* che non confezionano i propri prodotti o lo fanno solo parzialmente, prediligendo la vendita del vino sfuso nel mercato di scambio.

In questo contesto possiamo separare i dipartimenti mendozini in due gruppi: gli “esportatori” e gli “importatori” di vino sfuso.

Nel primo gruppo si colloca la maggior parte dei dipartimenti mendozini, tra i quali spiccano per l’alto livello di export San Martin e Rivadavia, con circa 3 milioni di ettolitri esportati all’anno.

Nel gruppo degli importatori, invece, troviamo i dipartimenti di Maipú, San Rafael, Guaymallen, Godoy Cruz e Capital. Tra questi Maipú gioca il ruolo principale in quanto

in questo dipartimento si trova l'impianto di imbottigliamento di una grande compagnia cooperativa<sup>7</sup>, dove affluiscono i vini elaborati dalle diverse associate o dalle *bodegas* fornitrici della compagnia.

Sommando i risultati dipartimentali per avere un quadro riferito alle cinque zone produttive della Provincia, si nota che le principali zone esportatrici sono la Zona Est, che esporta nelle altre zone una media di tre milioni di ettolitri all'anno e la Valle di Uco, con poco meno di cinquecento ettolitri esportati all'anno. Le altre zone si qualificano come importatrici.

Queste differenze però sono da relazionarsi con il livello del raccolto, in quanto in anni di raccolto debole la tendenza generale è di aumentare il volume commercializzato rispetto a quello dell'elaborato, vale a dire che si diminuiscono le scorte e si acquista vino dalle Provincie vicine, in anni di raccolto abbondante, invece, le scorte si accumulano e/o si vende di più alle altre Provincie.

Nel 2012 Mendoza ha esportato nel mercato internazionale un totale di 316.221.377 litri di vino per un fatturato di 816.367.770 dollari, confermandosi la prima Provincia argentina esportatrice di prodotti vitivinicoli.

Anno	Valore \$	Var %	Litri	Var.%
2005	275.064.942		188.295.131	
2006	351.746.742	27,88%	269.346.899	43,05%
2007	437.693.356	24,43%	337.561.520	25,33%
2008	550.780.854	25,84%	379.903.183	12,54%
2009	565.162.961	2,61%	260.962.848	-31,31%
2010	661.849.946	17,11%	254.142.485	-2,61%
2011	753.880.667	13,91%	287.003.459	12,93%
2012	816.367.770	8,29%	316.221.377	10,18%
2013	425.997.237	-47,82%	138.122.609	-56,32%

<sup>7</sup> FeCoViTa - Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas. Si tratta di una cooperativa di secondo grado, che associa 31 cooperative costituite da oltre 5000 produttori e elaboratori vitivinicoli. FeCoViTa riceve il vino dalle sue cooperative associate o eventualmente da terzi e lo imbottiglia nel suo stabilimento di Maipú. Da qui viene poi commercializzato dietro differenti marchi propri tramite distributori, supermercati, grossisti, venditori al dettaglio, ecc.

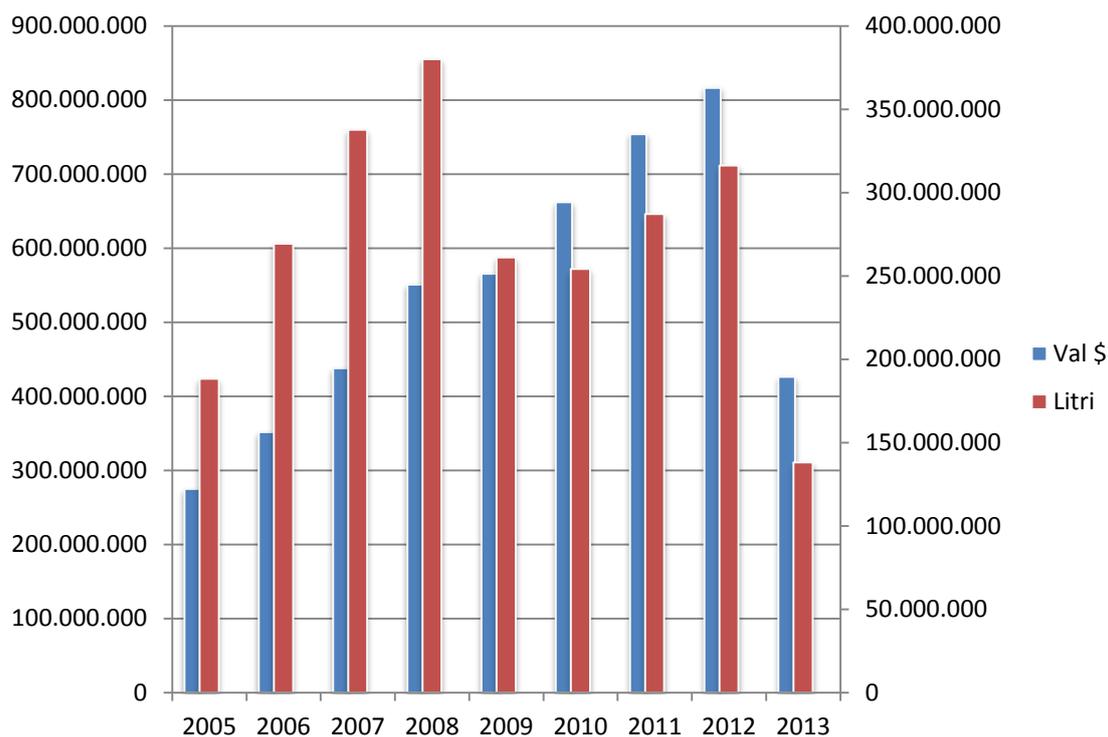


Tabelle 6a (pagina precedente) e 6b: Evoluzione esportazioni prodotti vinicoli provincia Mendoza.  
Fonte Osservatorio Vitivinicola Argentina.

Dati gli ottimi risultati nella coltivazione e produzione vinicola Mendoza appartiene alla rete Great Wine Capitals Global Network (GWC), una rete che riunisce le dieci città europee e americane più competitive per quanto riguarda la vitivinicoltura. Oltre a Mendoza la GWC comprende: Bilbao e La Rioja (Spagna), Bordeaux (Francia), Christchurch e South Island (Nuova Zelanda), Firenze (Italia), Città del Capo (Sudafrica), Mainz (Germania), Porto (Portogallo), San Francisco e Napa Valley (USA) e Valparaíso e Casablanca Valley (Cile).

## CAPITOLO 2: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA DELLA PRODUZIONE NELLA PROVINCIA DI MENDOZA

### 2.1 L'evoluzione della coltura nella Provincia di Mendoza. Richiamo e sviluppi.

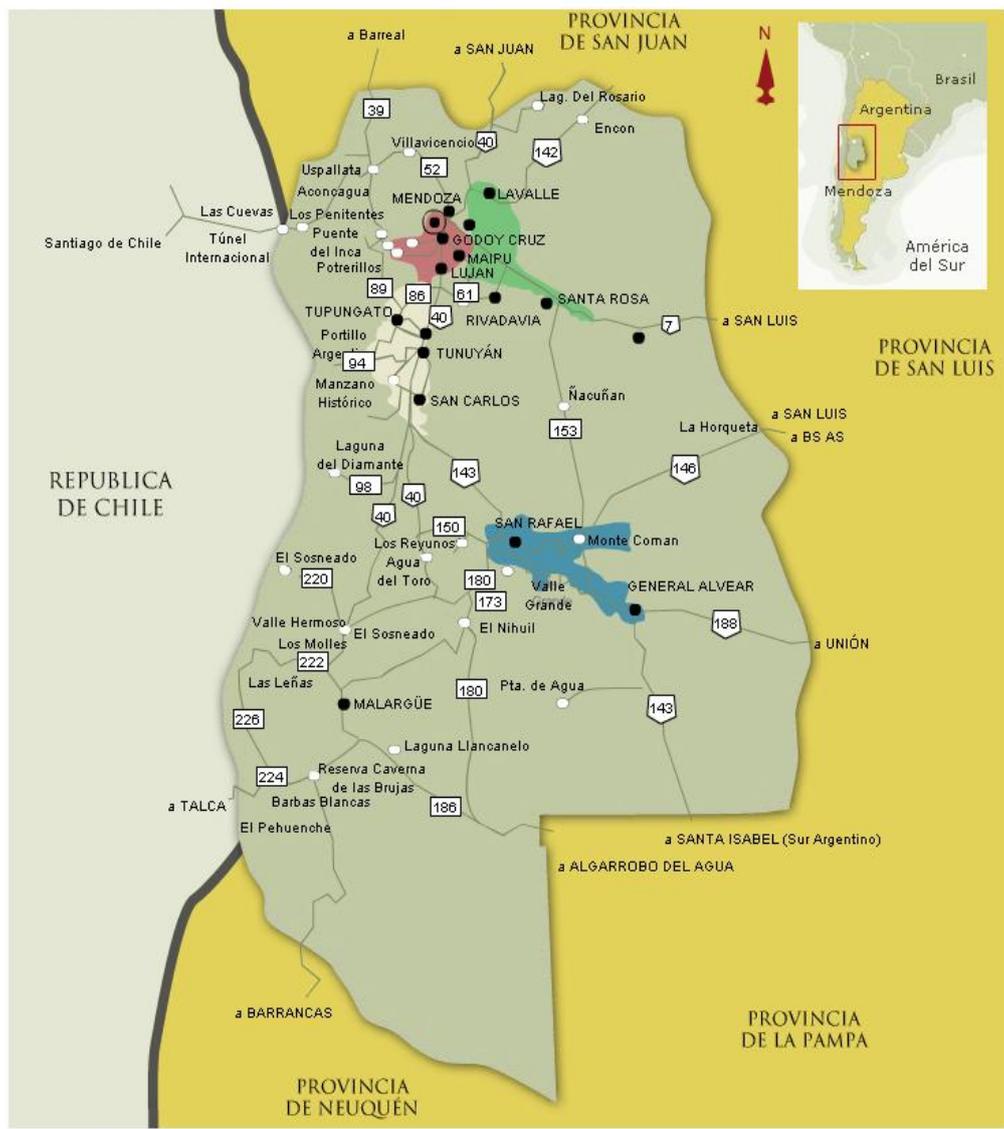


Fig 2.1. La provincia di Mendoza

Generalmente si considera la Provincia di Mendoza una economia dipendente dalle fluttuazioni del prezzo di un unico prodotto, appunto il vino. Questo perché, nonostante la provincia presenti una struttura economica abbastanza differenziata, il livello di impiego nell'industria vitivinicola, le attività a essa connesse e la sua partecipazione nella formazione del PIL argentino ne confermano l'importanza primaria. Sin dalla metà del XIX secolo la crescita e lo sviluppo economico della Provincia di Mendoza sono dipesi, infatti, dalla vitivinicoltura. Oggi, il mercato del vino, rappresenta per Mendoza circa 1.600.000.000 dollari vale a dire circa il 20% del PIL provinciale.

L'insieme di favorevoli condizioni climatiche e territoriali, sommati al sapere degli immigranti europei hanno fatto del vino il prodotto principale della Provincia.

Come già accennato nel primo capitolo, dal 1884 l'utilizzo della rete ferroviaria nei traffici commerciali permise una maggiore connessione tra le Province argentine e, particolarmente rilevante fu la connessione tra Mendoza e Buenos Aires. Questo fu inoltre il fattore che favorì l'espansione dei vitigni e la costruzione di nuove *bodegas*, consolidando la struttura vitivinicola provinciale.

La vitivinicoltura divenne così l'attività produttiva principale, costituendo un vero e proprio complesso agroindustriale a base vitivinicola, rendendo quasi tutta la restante struttura economica dipendente dalle sue oscillazioni: ciò sta a significare che le fluttuazioni proprie della dinamica vitivinicola, sommate alle condizioni interne ed esterne del mercato, hanno trascinato la Provincia in situazioni di forte espansione o di marcata depressione. L'oligarchia mendozina ha dimostrato, infatti, una grande capacità innovativa che ha fatto crescere rapidamente il prodotto lordo provinciale, senza però saper correggere, durante la sua espansione, i gravi problemi strutturali di questa attività: da un lato la dipendenza quasi esclusiva dal mercato interno, dall'altro un'offerta basata su colture perenni, flessibili all'espansione ma inflessibili ad aggiustamenti verso il basso.

Attualmente, secondo dati del censimento dell'INV - Instituto Nacional de Vitivinicoltura - del 2012, esistono iscritti nel suo registro 16.601 vigneti, distribuiti in 157.204,1894 ettari, con una marcata differenza tra i piccoli e grandi proprietari terrieri. Esiste, infatti, un'alta percentuale di minifondi che, nelle condizioni economiche attuali,

non generano margini di guadagno in quanto si collocano al di sotto dell'unità di produzione che si considera remunerativa (venti ettari). Per sopravvivere in queste condizioni, molti piccoli vigneti si vincolano contrattualmente con le grandi unità produttive integrando, così, la propria produzione. Il modello di riferimento è FeCoViTa<sup>8</sup> che dispone di una quantità di aziende agricole associate e altri stabilimenti in diverse zone produttive, anch'esse associate. Questo permette di differenziare l'offerta di materia prima e lo sfruttamento delle economie di scala che vengono a crearsi. Nonostante ciò, però, permane una evidente mancanza di equità nella distribuzione delle rendite nella catena.

Le *bodegas* più importanti hanno implementato un sistema di assicurazione della qualità capace di superare gli esami più esigenti, controllando alla perfezione ogni punto del processo, realizzando un'analisi e un controllo minuziosi dei punti critici in tutta la catena produttiva e assicurando una perfetta tracciabilità. Quelle più piccole mancano di un sistema di controllo che assicuri la qualità degli input e, di conseguenza, del prodotto finale.

## **2.2 Disegno organizzativo della catena vitivinicola**

La catena di produzione vitivinicola è formata da due subcatene fortemente vincolate tra loro sia per avere la stessa materia prima sia per le relazioni imprenditoriali che si incontrano nelle diverse fasi: quella di produzione di vino e quella di produzione di mosto. La prima fase, quella agricola, è comune per le due subcatene. La definizione del periodo di raccolta ottimale è legata agli obiettivi qualitativi prefissati. Diversi parametri incidono e indicano il momento giusto della raccolta (grado zuccherino, acidità totale, caratteristiche varietali, eventi atmosferici).

A seguire vi è una prima fase industriale, detta anche di vinificazione - o *traslado* -, nella quale lo scarico delle uve viene effettuato nelle vasche o tramogge di scarico, suddivise generalmente per linea di prodotto. In questa fase gli attori predominanti nel panorama mendocino sono le piccole *bodegas*.

---

<sup>8</sup>Vedi nota a pagina 33; capitolo 1.

Le due subcatene si differenziano a partire dalla seconda fase industriale, dove le imprese completano la fase di elaborazione con quella di imbottigliamento. In questa fase coesistono *bodegas* grandi, piccole e cooperative di aziende.

Il processo industriale che si realizza nelle *bodegas*, consiste nella trasformazione dell'uva in mosto vergine, processo le cui attività principali sono:

- pigiatura e macerazione: la prima comporta la rottura meccanica dell'acino dopo lo scarico dell'uva. Le vinacce vengono passate al torchio per estrarne la maggior parte del vino e del mosto che esse contengono. La macerazione delle bucce viene eseguita per la produzione dei vini rossi al fine di ottenere dalle bucce la maggior quantità di estratti e di colore in funzione della tipologia di prodotto che si intende produrre. La durata della macerazione infatti sarà differente in base al vino che si vuole ottenere: breve per i vini destinati a una rapida commercializzazione, più lunga per i vini da invecchiamento;
- fermentazione: è il processo di trasformazione parziale o totale degli zuccheri in alcool etilico, anidride carbonica e prodotti secondari. Tale attività si accelera e migliora con l'aggiunta di lieviti selezionati;
- travaso: dopo la fermentazione il vino viene travasato in botti o piscine cercando di evitare il più possibile il contatto con l'aria. In questa fase vengono inoltre eseguite attività di chiarifica del vino;
- maturazione e invecchiamento: sono tutte quelle tecniche che vengono praticate per migliorare le caratteristiche organolettiche del vino. Alcune di queste attività sono opzionali e dipendono dalle caratteristiche richieste al prodotto finito, ad esempio: correzione dell'acidità mediante aggiunta di acido tartarico; filtrazione, ossia passaggio forzato del vino attraverso filtri di diversa tipologia e con l'utilizzo di coadiuvanti di diversa composizione chimica per sgrassare il vino o eliminare la microflora presente; pastorizzazione, che sottopone a un trattamento termico i prodotti, per ottenere una stabilizzazione del prodotto finito;
- imbottigliamento: è la fase di confezionamento del vino, in bottiglie, tetra-brick e damigiane.

Per quanto riguarda il settore primario dedicato alla produzione di uva per vini da tavola le entrate registrate non sono sufficienti a permettere alle *bodegas* di investire in innovazioni tecnologiche. Lo stesso vale per le entrate dei piccoli stabilimenti elaboratori di vino e mosto solfitato, insufficienti a modernizzare le installazioni.

Si tratta di una problematica importante che mette a rischio la competitività del settore ma che riesce a essere limitata grazie alla forte domanda estera di mosto concentrato, che fa aumentare il prezzo dell'uva, e che, in generale, si sta cercando di correggere con il cooperativismo tra *bodegas*.

### **2.3 Classificazione degli agenti produttivi nella catena vitivinicola**

Prima di effettuare l'analisi SWOT del mercato vitivinicolo mendozino, condotta nel prossimo capitolo grazie alle testimonianze raccolte da alcune importanti *bodegas* della Provincia, sembra utile effettuare una prima analisi degli agenti impegnati in questo settore. Una prima classificazione riguarda la distinzione tra agenti proprietari e non proprietari. Successivamente, rispetto agli agenti proprietari si è distinto in base al livello di integrazione nella catena produttiva e alla dimensione dell'azienda.

Nei prossimi paragrafi vedremo più in dettaglio anche le diverse fasi della catena di vinificazione e i meccanismi di controllo dei costi, per avere un quadro più completo di questo business prima di affrontarne le criticità nelle analisi svolte.

#### **2.3.1 Gli agenti non proprietari**

Gli agenti non proprietari possono essere classificati a seconda del ruolo che svolgono nello sfruttamento economico del vitigno, sia esso di tipo amministrativo o esecutivo.

In amministrazione, la modalità di sfruttamento dei vigneti si realizza in linea di massima tramite un manager, un amministratore. L'evoluzione dell'attività nella Provincia si è consolidata tramite un tipo di contratto peculiare, che dà una certa

autonomia al concessionario nello sfruttamento del vigneto. Nel contratto si stipula, oltre alla mensilità fissa, una percentuale del valore della produzione (tra il 15 e il 20%) e la durata del contratto, solitamente tre, cinque o otto anni.

Questa modalità contrattuale era adeguata per appezzamenti tra i cinque e i cinquanta ettari, che non necessitavano di una struttura organizzativa complessa. Attualmente, questa modalità contrattuale ha perso di rilevanza vista la necessità sempre maggiore di gestire i vigneti come “aziende agricole”. I vigneti moderni, infatti, permettono la meccanizzazione dei compiti e sono gestiti direttamente dal proprietario o, indirettamente, da un amministratore. Questa seconda opzione è, in realtà, una modalità poco utilizzata. Meno del 10% dei territori viticoli infatti è gestito da un amministratore appositamente assunto: questo avviene solitamente quando i proprietari dell'unità produttiva non risiedono nella Provincia o quando la proprietà appartiene a un gruppo imprenditoriale estero o che investe in business appartenenti a diversi settori.

La maggioranza delle proprietà vitivinicole, infatti, da quelle di dimensioni più ridotte a quelle più estese, sono gestite personalmente dal produttore/proprietario.

### **2.3.2 Gli agenti proprietari: integrati e non integrati**

Gli agenti proprietari integrati sono quegli agenti che partecipano a più di una fase della catena uva-vino. La modalità di integrazione può essere semplice o complessa, a seconda delle attività assunte dall'agente. Il grado d'integrazione determina le possibilità o la capacità di controllo sul circuito, vale a dire la capacità di acquisire a proprio vantaggio più o meno surplus.

Gli agenti proprietari non integrati sono quelli che esercitano la propria attività in una singola fase della catena produttiva senza avere vincoli di proprietà con le altre fasi. In questo modo si possono distinguere diversi ruoli: viticoltore, *bodeguero*, imbottigliatore e distributore.

Le modalità in cui agricoltore e *bodeguero* accordano la compravendita di uva sono

normalmente di due tipi: a) la compravendita si realizza di comune accordo tra le parti, b) il *bodeguero* stabilisce attraverso un contratto le specifiche tecniche richieste e supervisiona il vigneto e il trasporto fino al negozio. L'ammontare pagato per chilo d'uva dipenderà dalla qualità richiesta.

Questo secondo tipo di contratto è utilizzato solitamente dalle grandi cantine vinicole che elaborano vini pregiati per il mercato interno o per quello esterno, garantendo in questo modo la qualità dell'input. In questa situazione contrattuale l'agricoltore viene condizionato dal *bodeguero* non solo per le specifiche tecniche richieste al prodotto ma anche per quanto riguarda l'intera coltivazione poiché l'imprenditore suole anticipare parte del pagamento al momento dell'avvio della coltura per assicurarsene il controllo. È così che nonostante l'agricoltore rimanga il proprietario, stabilisce una relazione contrattuale tale da fargli perdere la capacità di gestione aziendale, convertendosi in una specie di “stipendiato” con capitale proprio di produzione.

### **2.3.3 Gli agenti proprietari: piccoli, medi e grandi**

I piccoli produttori sono quelli che possiedono meno di venticinque ettari di terreno coltivabile e a Mendoza rappresentano circa il 93% del totale dei vitigni, e il 57% di questi sono agenti minifondisti (da 0,0001 a cinque ettari). Nel settore della trasformazione i piccoli imprenditori vinicoli sono quelli che possiedono una capacità fino a 50.000 ettolitri. La maggior parte di questi agenti ha un comportamenti molto diverso rispetto ai proprietari medi e grandi in quanto la logica che li muove è perlopiù quella di sopravvivenza e mantenimento del nucleo familiare. Inoltre, queste aziende sono generalmente a conduzione familiare e quindi ancorate alle tecnologie tradizionali, più conservatrici e meno aperte alle innovazioni. Si tratta di agenti completamente immersi nell'attività, con scarse capacità imprenditoriali, scarsa predisposizione al rischio e all'innovazione. La loro capacità di accesso al credito è quasi nulla, così come irrilevante è la loro capacità di influenzare i prezzi dei prodotti, se non tramite le azioni prese dalle associazioni di produttori o dalle Camere di Commercio.

Agenti proprietari medi sono quelli che possiedono un appezzamento tra i venticinque e

i cento ettari e rappresentano il 6,6% del totale dei vigneti mendozini con una estensione totale di 48.351 ettari. Per quanto riguarda la trasformazione, i *bodegueros* considerati di grandezza media sono quelli con una capacità di oltre 50.000 ettolitri. Il comportamento di questi agenti è simile a quello dei grandi agenti proprietari: guidato alla massimizzazione dei benefici e attento alle innovazioni tecnologiche, al fine della capitalizzazione delle aziende. Rispetto ai grandi proprietari, però, generalizzando rispetto alla qualità enologica dei vigneti, la capacità di accumulazione è minore. Tipici di questa categoria di proprietari sono, inoltre, il ricorso a terzi per l'elaborazione dei prodotti e l'associativismo in cooperative, come la più volte ricordata Fecovita. Le fluttuazioni economiche e/o politiche influenzano considerevolmente questi agenti e le loro capacità imprenditoriali e di innovazione dipendono dalle possibilità di evoluzione economica del loro appezzamento agricolo e/o della loro azienda.

I grandi agenti proprietari rappresentano una larga frazione del capitale locale, nazionale e internazionale. Normalmente i grandi viticoltori o i grandi *bodegueros* si collocano ai massimi livelli di integrazione nella catena (svolgono più attività nella catena).

Il grande produttore vinicolo è colui che possiede oltre cento ettari di vigneti, abbastanza per poter ottenere benefici sufficienti per ampliare l'attività, introdurre migliorie tecnologiche e di qualità o inserirsi in altri rami produttivi. Nel settore della trasformazione si considera grande *bodeguero* chi possiede una capacità superiore ai 100.000 ettolitri.

Nella Provincia di Mendoza sono solo centoventi i vigneti che superano i cento ettari, corrispondendo a meno dell'8% degli stabilimenti provinciali.

Generalmente i grandi agenti hanno facilità a ottenere credito, sono attenti alle innovazioni tecnologiche e si avvalgono di buone capacità di negoziazione con i poteri politici. Ciò li colloca in una posizione di dominio del processo, in maniera ancora maggiore se si tratta di agenti integrati, i quali corrispondono alla maggior parte dei grandi proprietari. La loro capacità di accumulazione permette loro di riprodurre rapidamente il capitale in modo sempre più intensivo, il che porta spesso alla partecipazione in altre attività produttive. Per questo non sono toccati (o lo sono poco) dalla crisi economica generale.

Il fenomeno della concentrazione è sempre stato caratteristico dell'attività vitivinicola. Nella fase attuale di accumulazione, però, gli agenti integrati sono quelli che esercitano l'influenza maggiore sulle condizioni di produzione, di determinazione dei prezzi, di appropriazione del surplus e, in definitiva, sulle condizioni di orientamento generale della attività.

La struttura attuale della vitivinicoltura mendozina acutizza ulteriormente questo processo di concentrazione delle attività, dovutamente al fatto che un appezzamento produttivo è redditizio se supera i venti ettari di estensione<sup>9</sup>. Come si evince dai dati forniti dall'*Observatorio Vitivinicola Argentino*<sup>10</sup> appena descritti, circa l'85% delle coltivazioni vinicole mendozine sono inferiori ai quindici ettari e rappresentano oltre il 40% della superficie coltivata con vitigni, la quasi totalità dei quali produce uve di bassa qualità enologica. Ciò sta a significare che la maggioranza dei produttori compresi in questa fascia ha poche possibilità di inserirsi nell'attuale schema produttivo.

Nella classe intermedia (venticinque-cinquanta ettari) ci sono i produttori medi, i quali si muovono con relativa autonomia, dipendendo dai rendimenti, dalla qualità dell'uva e dal livello di integrazione nella catena produttiva.

All'estremo opposto, meno del 2,5% delle unità produttive rappresentano oltre il 25% degli ettari coltivati. Si tratta dei grandi appezzamenti, superiori ai cinquanta ettari, i cui proprietari, presentano, in maggioranza, una integrazione completa.

---

<sup>9</sup>Anche se, come abbiamo già detto prima, la redditività dipende dalle modalità di coltivazione, l'ubicazione della tenuta e la qualità enologica dell'uva. A volte, infatti, la dimensione della proprietà può non influire sulla capacità di accumulazione dell'imprenditore agricolo se questa si trova in una zona privilegiata o se le viti sono di un'alta qualità enologica, riuscendo a conseguire un'alta profittabilità anche alle aziende vinicole più piccole.

<sup>10</sup> *Escala de superficie 2012. Observatorio Vitivinicola argentino: [www.observatoriova.com](http://www.observatoriova.com)*

PROVINCIA	da 0,0001 a 0,5 ha	da 0,6001 a 1 ha	da 1,0001 a 2,5 ha	da 2,5001 a 5 ha	da 5,0001 a 7,5 ha	da 7,5001 a 10 ha	da 10,0001 a 15 ha	da 15,0001 a 25 ha	da 25,0001 50 ha	da 50,0001 a 100 ha	oltre 100 ha	TOTAL
BUENOS AIRES	11	7	6	3	1	1	1	3				33
CATAMARCA	540	309	200	96	24	9	12	11	6	7	1	1215
CHUBUT								1				1
CORDOBA	25	33	48	18	4	1	2		1			132
ENTRE RIOS	2	1	2	2	2							9
JUJUY	9		2	2								13
LA PAMPA		1	3	5	1	2		1			1	14
LA RIOJA	545	234	176	90	28	24	37	45	51	21	9	1260
<b>MENDOZA</b>	<b>630</b>	<b>1307</b>	<b>3429</b>	<b>4055</b>	<b>1951</b>	<b>1428</b>	<b>1292</b>	<b>1294</b>	<b>802</b>	<b>293</b>	<b>120</b>	<b>16601</b>
MISIONES	2	4	1									7
NEUQUEN	7	11	15	3	1	3	6	4	14	7	5	76
RIO NEGRO	17	31	68	59	31	14	17	20	11			268
S DEL ESTERO						1						1
SALTA	108	33	24	11	5	7	11	16	16	10	4	245
SAN JUAN	266	461	1146	1272	598	396	385	388	274	90	29	5305
SAN LUIS	1		1						1	1		4
TUCUMAN	9	4	3	4	1			1	1			23
Total Pais	2172	2436	5124	5620	2647	1886	1763	1784	1177	429	169	25207

Quantità di vigneti secondo scala di superficie. Anno 2012.

Fonte: *Instituto Nacional de Vitivinicultura*. Elaborazione del Dipartimento di Statistica e Analisi di Mercato. Dati aggiornati al 31/12/2012

PROVINCIA	da 0,0001 a 0,5 ha	da 0,6001 a 1 ha	da 1,0001 a 2,5 ha	da 2,5001 a 5 ha	da 5,0001 a 7,5 ha	da 7,5001 a 10 ha	da 10,0001 a 15 ha	da 15,0001 a 25 ha	da 25,0001 50 ha	da 50,0001 a 100 ha	oltre 100 ha	TOTAL
BUENOS AIRES	3	6	10	9	6	9	11	57				109,8225
CATAMARCA	156	244	324	345	147	79	146	207	224	452	301	2634,6505
CHUBUT								20				20
CORDOBA	7	25	74	62	24	9	28		32			261,3434
ENTRE RIOS	1	1	4	6	12							23,6396
JUJUY	1		4	6								11,1085
LA PAMPA		1	4	22	6	20		23			141	215,6683
LA RIOJA	137	183	301	322	173	211	453	854	1849	1448	1209	7139,8428
<b>MENDOZA</b>	<b>220</b>	<b>1085</b>	<b>6117</b>	<b>15283</b>	<b>12143</b>	<b>12601</b>	<b>15950</b>	<b>25158</b>	<b>28086</b>	<b>20265</b>	<b>20295</b>	<b>157204,189</b>
MISIONES	1	4	1									5,25
NEUQUEN	2	9	25	13	5	23	80	82	438	433	572	1683,0159
RIO NEGRO	6	25	116	216	187	125	207	417	375			1673,0897
S DEL ESTERO						9						8,8
SALTA	22	25	39	41	31	61	140	313	551	653	773	2649,9135
SAN JUAN	92	374	2078	4751	3670	3482	4707	7488	9682	6290	4780	47394,4598
SAN LUIS	0		1						26	56		83,994
TUCUMAN	3	3	6	16	8			20	27			82,7927
Total Pais	651	1985	9104	21092	16412	16629	21722	34639	41290	29597	28071	221202

Estensione dei vigneti secondo scala di superficie. Anno 2012.

Fonte: *Instituto Nacional de Vitivinicultura*. Elaborazione del Dipartimento di Statistica e Analisi di Mercato. Dati aggiornati al 31/12/2012

## 2.4 Le fasi della catena vitivinicola

Come abbiamo visto, la condizione di debolezza dei viticoltori si acutizza a seconda del grado di polverizzazione. Nella Provincia di Mendoza esistono circa 23.000 produttori vitivinicoli, la maggior parte dei quali piccoli e medi, a fronte di circa un migliaio di aziende vinicole (il numero varia a seconda delle *bodegas* che si iscrivono nei registri a ogni vendemmia)<sup>11</sup>.

La relazione di asimmetria tra le *bodegas* si intensifica nelle fasi di imbottigliamento e commercializzazione ma è sempre più importante anche in quella di produzione, come messo in evidenza nel prossimo sottoparagrafo.

### 2.4.1 La fase di produzione

Generalmente le viti destinate alla produzione vinicola si trovano nella parte orientale della Provincia dove il suolo è più profondo e fertile. L'irrigazione proviene dal disgelo: l'acqua è raccolta grazie alla costruzione di dighe e distribuita attraverso una rete di canali che arrivano in tutte le proprietà.

Essendo un prodotto che necessita di attenzione speciale è imprescindibile la predisposizione di un sito adeguato.

Ci sono diversi fattori che alterano la qualità dell'uva, fino a comportare una perdita del prodotto. Per evitare gli inconvenienti che generano costi e perdite innecessarie bisogna tenere sotto controllo: pulizia, temperatura, luminosità, rumori e vibrazioni, localizzazione delle macchine e dei serbatoi, in accordo con il processo produttivo. L'attenzione inoltre non deve terminare con il magazzinaggio delle bottiglie prodotte in quanto il maltrattamento del vino dalla pianta al locale di vendita può provocare danni irreversibili al prodotto. Per questo le organizzazioni integrate che accompagnano i propri prodotti fino al luogo di destinazione stabiliscono controlli specifici e chiari, ad

---

<sup>11</sup> Nel 2012 il numero era 948. Fonte: INV.

ogni livello, per la cura del proprio output, come ad esempio trasporto notturno e obbligo di riparo nelle ore più calde del giorno.

La produzione inizia con l'arrivo della materia prima, l'uva, allo stabilimento produttivo. Come già accennato nel capitolo precedente, esistono importanti differenze tra le *bodegas*: vi sono infatti quelle i cui vigneti coprono in toto la produzione, quelle che acquistano da altre *bodegas* e quelle che non possedendo la propria uva si affidano totalmente all'acquisto esterno.

La fase di produzione, inoltre, può essere nettamente divisa in due segmenti: vini comuni e vini pregiati. Questi segmenti hanno caratteristiche diverse sia per quanto riguarda il potenziale sviluppo della Provincia, sia per quello che riguarda le regole del loro mercato. Nonostante alcuni produttori e alcune cantine realizzano, infatti, sia qualità che quantità, in termini generali, questa dicotomia caratterizza il settore, coinvolgendo attori sociali, pratiche di produzione e territori. Inoltre, la quantità o la qualità della produzione, e all'interno di questa, la produzione di uve e vini pregiati, premium e ultra premium, implica non solo differenziali economici rilevanti, ma anche differenziali sociologici e simbolici, data la crescente sofisticazione e l'esclusività, imposti come valori del nuovo modello.

Se il grado di concentrazione e dominio sulla catena è ormai conosciuto con riguardo ai vini comuni, risulta più interessante l'analisi del settore dei vini pregiati.

A livello di vino pregiato l'offerta si presenta frammentata ma gli agenti del settore stabiliscono alleanze e associazioni, tra aziende locali e internazionali, per diversi fini, come ad esempio per sostenere la qualità di una determinata zona (denominazione di origine e indicazione geografica), o per imporre al vino locale un marchio di prestigio che consenta di penetrare il mercato internazionale. Queste strategie potenziano il ruolo dei produttori di vini pregiati: sono questi che maggiormente influenzano le politiche del settore attraverso il *Centro Bodegueros y Viñateros*<sup>12</sup> e attraverso i loro

---

<sup>12</sup>Le cantine associate al *Centro Bodegueros* di Mendoza rappresentano per la maggior parte il segmento altamente dinamico e innovatore, la cui strategia principale è la penetrazione nel mercato internazionale del vino: Nieto y Senetiner, Peñaflor, Escorihuela, Resero, Chandón, Arizu, Bianchi, Etchart, Flichman, Goyenechea, La Rural, Martelen, Norton, Santa Ana, San Telmo, Seagram, Titarelli, Toso, Bravin, Le Vignolo, Lagarde, Rubino, Suter, Basso, Lavaqué, La Cañada S.A., Don Ernesto viñedos, etc.

rappresentanti al Consiglio Vitivinicolo provinciale.

Le trasformazioni in atto, impulsate dal Governo nazionale nell'ottica di un adeguamento alla ristrutturazione globale del settore, hanno intensificato le relazioni asimmetriche tra i piccoli e grandi proprietari. Come già più volte evidenziato, vengono favoriti i grandi agenti integrati con capacità di innovazione e riconversione e vengono seriamente minacciate le piccole e medie imprese vitivinicole, che non riescono ad adeguarsi al cambiamento. Molte di queste aziende vengono infatti escluse dall'attività.

La riconversione genera un miglioramento sia nei rendimenti per ettaro che nella qualità dei prodotti finiti ma, d'altro canto, genera una forte concentrazione in mano ai grandi agenti che, riconvertendo, incrementano la propria posizione di dominio su tutta la catena. Spesso la strategia dei piccoli proprietari, per mantenere la propria attività, consiste nel dirottare la produzione in prodotti alternativi, primo tra tutti il mosto.

#### **2.4.2 La fase di trasformazione e imbottigliamento**

Le fasi di trasformazione e imbottigliamento sono quelle che producono il più alto margine di valore aggiunto. Anche qui, la modalità di integrazione completa permette una grande capacità di controllo della catena produttiva e di appropriazione dei margini di guadagno più alti dell'attività.

Le diverse tipologie di *bodegas* – già viste nel primo capitolo e secondo una differente nomenclatura, divisibili in cantine agricole, vale a dire *bodegas* autosufficienti che commercializzano prodotti elaborati autonomamente, cantine industriali, che vinificano esclusivamente uva acquistata sul mercato di scambio e/o nell'ambito di relazioni contrattuali o accordi con i produttori viticoli, e cooperative – rispondono a tre diversi modelli di integrazione a monte.

Le cooperative, Fecovita in primis, forti della loro vasta base associativa, realizzano la maggior parte del vino della Provincia. Inoltre, dato il loro numero esiguo rispetto alle cantine agricole e industriali, sono le strutture caratterizzate dalla maggiore produzione

media.

Le cantine agricole sono numericamente dominanti, ma per la loro piccola dimensione operativa media sono caratterizzate da una bassa produzione. Emerge, così, un forte dualismo: da un lato, la frammentazione delle cantine agricole; dall'altro, la concentrazione delle altre due tipologie di produttori.

Gli imbottigliatori rappresentano la categoria meno numerosa all'interno della struttura produttiva. Ciò trova una giustificazione nel fatto che gli impianti moderni sono molto costosi e, pertanto, non adatti a produzioni contenute. Gli operatori dell'imbottigliamento costituiscono comunque una categoria molto eterogenea in termini di integrazione, continuità e capacità operatività. I numerosi produttori di vino di piccole dimensioni, per evitare di sostenere gli elevati costi delle linee di imbottigliamento, ricorrono spesso a impianti mobili o a contoterzisti con impianti fissi.

### **2.4.3 Le fasi di distribuzione e commercializzazione**

La commercializzazione si realizza secondo differenti modalità, sia attraverso grandi distributori di bevande analcoliche e alcoliche, sia in modo diretto, quando il grado di integrazione nel processo arriva fino al mercato di consumo. In Argentina, tre dei sei più grandi distributori di bevande sono anche distributori di vino ed elaborati dell'uva: PeNaflor, Catena e Cartellone. Questo gruppo domina anche nella distribuzione di acqua minerale, birra, bevande analcoliche e lattine in genere.

Le cantine mendocine commercializzano i loro prodotti dividendoli tra un 60% circa diretto verso il commercio minoritario (includendo i ristoranti) e un 40% circa verso supermercati e distributori automatici. Attualmente, inoltre, sta aumentando la partecipazione ai grandi punti vendita che non solo commercializzano prodotti già confezionati ma, sempre più, comprano vino sfuso e vi pongono il proprio marchio, dell'iper o del supermercato. Sono proprio i supermercati a giocare, infatti, un ruolo dominante nella distribuzione del vino.

Per quanto riguarda la distribuzione dei vini comuni è tipica la figura dell'agente. Questi funge da intermediario tra le cantine di elaborazione e i negozi al dettaglio di cui è fornitore.

Le modalità di vendita e distribuzione dei vini pregiati assume, invece, caratteristiche diverse. Solitamente è la cantina a vendere direttamente ai dettaglianti e la distribuzione viene effettuata con mezzi propri o noleggiati, come camion o vagoni merci.

Rispetto alla commercializzazione a livello internazionale, si opera in diversi modi: alcune aziende agricole vendono a esportatori maggioritari che si occupano di tutta la fase sino al mercato di consumo; altri esportano direttamente i propri prodotti; altri ancora costituiscono associazioni tra *bodegas* locali ed estere, commercializzando il vino con il marchio dell'azienda locale o di quella internazionale, alternativamente.

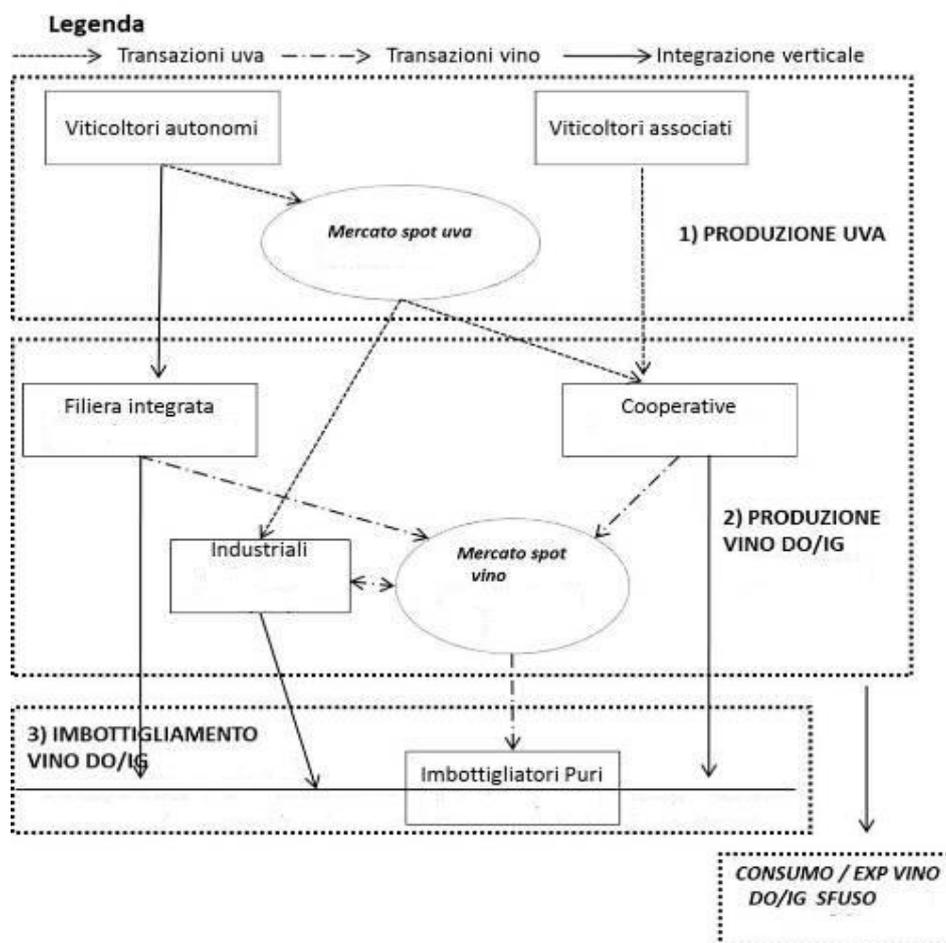


Fig 2.2. Le fasi della catena vinicola. Fonte: Malorgio, 2010.

## 2.5 Cenni di contabilità per le cantine vinicole<sup>13</sup>

Ogni tipo di vino che viene elaborato ha un ciclo produttivo proprio. Per questo l'analisi contabile di una azienda vinicola si divide in due parti: quella di elaborazione e quella di conservazione.

Poiché la produzione del vino segue passi ben definiti - produzione per processi - è conveniente utilizzare un sistema di costi per ordine di produzione<sup>14</sup>. Ciò può risultare difficoltoso in quanto comporta la necessità di identificare lotti di produzione per tipologia e per qualità, ma risulta la scelta migliore trattandosi di processi di elaborazione di breve periodo e con costi di conservazione differenti per ogni tipologia di vino prodotta.

Una volta identificati i costi, bisogna decidere la forma di rendicontazione, il loro registro e il momento in cui si realizzerà l'imputazione degli stessi.

Come abbiamo detto, conviene utilizzare un sistema di costi per ordine di produzione, quindi bisogna confezionare un ordine di produzione per ogni tipologia di prodotto che si realizza.

Definito il sistema di costi da utilizzare, si può determinare un costo medio per ogni prodotto, risultato della somma dei costi sostenuti per la produzione di un prodotto finito. Si tratta del costo previsionale, che risulterà dalla realizzazione del prodotto, sempre se questo si realizza nelle stesse condizioni del prodotto base, vale a dire con determinati macchinari, in un determinato momento e sotto l'incidenza delle stesse variabili.

In questo modo si possono stimare a priori i costi futuri. Inoltre, dall'analisi di costo che viene realizzata si possono stabilire dei controlli affinché i costi restino invariati rispetto alla previsione o diminuiscano rispetto a questa, senza però alterare la qualità del

---

<sup>13</sup>In appendice è presentata una stima dei costi di produzione per la vendemmia 2013 ad opera della professoressa Laura Alturria. La metodologia utilizzata risulta differente da quella qui esposta, in quanto considera esclusivamente la produzione di uva, da destinarsi, poi, alle differenti categorie vinicole.

<sup>14</sup>Adattamento da "El control interno y los costos en la producción vitivinícola". A.J. Fernandez Barredo. 2001.

prodotto finale.

Per questo motivo al momento della preventivazione si devono considerare tutte le informazioni che possono alterare l'importo del costo finale. Nel caso delle produzioni vinicole ci sono, infatti, informazioni che, se non tenute in debita considerazione, possono far sì che il costo preventivato risulti distante da quello reale. Per esempio, se questioni metereologiche danneggiano l'uva o causano un raccolto scarso, ciò modifica sensibilmente il costo della materia prima e quindi il valore del prodotto finito.

Al momento della preventivazione si devono, quindi, disaggregare i costi al fine di ottenere più informazioni possibili dall'analisi. Più i costi sono disaggregati o differenziati, infatti, più preciso sarà il costo standard previsionale.

Nel caso del vino – in questo esempio si considera una tipologia di vino pregiato, non sfuso, in cui anche il packaging è a carico della cantina - gli elementi che formano il costo unitario diretto di un prodotto sono:

- etichetta;
- tappo in sughero;
- capsula;
- cassa (il costo della cassa viene addebitato in base al numero di bottiglie che può contenere: 1/6 o 1/12);
- bottiglia;
- vino sfuso (millilitri per bottiglia, generalmente 750);
- costi di imbottigliamento (si considerano i costi fissi propri dell'impianto, tutti i costi necessari affinché la cantina produca in una situazione di efficienza, divisi per il totale delle bottiglie prodotte nell'arco di tempo considerato).

A questo costo diretto unitario va aggiunta la quota parte dei costi indiretti.

Questi includono i costi di struttura, con eccezione di quelli considerati nella

determinazione del costo diretto sotto la voce di costi di imbottigliamento.

Tra i costi indiretti da imputare si considerano:

- costo del personale amministrativo (percentuale assegnata alla produzione);
- manutenzione;
- servizi;
- trasporto;
- assicurazione;
- sorveglianza e sicurezza;
- ammortamento.

Come nel caso dei costi di imbottigliamento, i costi indiretti vanno divisi per il numero delle bottiglie prodotte.

Determinato il costo di struttura e sommato al costo unitario diretto si ottiene il costo unitario standard. A questo punto, per ottenere il costo previsionale di produzione, basta solo preventivare la produzione per ogni linea di prodotto.

Questo costo previsionale necessita di attualizzazioni periodiche per evitare una erronea imputazione dei costi. È importante sottolineare il ruolo del costo previsionale di produzione, in quanto da una corretta preventivazione è più facile individuare errori e deviazioni della produzione, senza dimenticare che questo budget preventivo deve essere relazionato con quelli di altri reparti dell'organizzazione in modo da permettere una visione globale dell'organizzazione che permetta una migliore ottimizzazione delle risorse finanziarie della società.

I costi rimanenti sono assegnati alla divisione vendita e/o a quella amministrativa, secondo la corrispondenza che si desidera realizzare.

L'analisi dei costi non è, però, sufficiente a garantire l'ottimizzazione delle risorse.

Sono necessari controlli periodici che permettano di ottimizzare le risorse, le procedure e i compiti che si realizzano. Tali controlli riguardano l'esistenza di un inventario permanente o di altre scritture contabili appropriate, la realizzazione di inventari fisici e le conseguenti rettifiche di inventario, la documentazione di tutti i movimenti di magazzino, la custodia dei titoli, la determinazione di scorte minime e massime e la sottoscrizione di contratti di assicurazione.

Come si può osservare, queste azioni di controllo riguardano la cura del prodotto sia per ciò che riguarda la sua qualità, sia il controllo delle scorte e degli sprechi.

Questa metodologia di rilevamento dei costi, però, riguarda purtroppo solo quelle *bodegas* integrate di cui si è parlato nei paragrafi precedenti. La maggior parte delle cantine mendozine ancora non rispetta questi standard, essendo governate secondo le logiche di sussistenza del nucleo familiare più che del profitto e delle buone norme di efficacia ed efficienza.

La sfida del settore sarà ora quella di far comprendere il valore delle buone pratiche per il contenimento dei costi e il miglioramento della qualità complessiva dei prodotti, per poter rispondere in maniera adeguata alle richieste del mercato globale.

## **CAPITOLO 3: L'ANALISI COMPETITIVA DEL SETTORE VITIVINICOLO MENDOCINO**

### **3.1 Premessa**

L'industria vitivinicola mendocina per le esportazioni si trova in una situazione di oligopolio e, considerando queste stesse imprese esportatrici come acquirenti di materia prima per la trasformazione, anche in una situazione di oligopsonio<sup>15</sup>. Queste condizioni rendono necessario l'adottarsi di economie di scala e il possesso di un sistema logistico efficiente sia a valle, nella fase di vendita e distribuzione, sia a monte, per l'approvvigionamento di materia prima, l'uva.

Per quanto la formula di stretta collaborazione tra operatori del settore, promossa anche dal sistema istituzionale locale, persegua uno sviluppo armonico ed equilibrato delle imprese coinvolte, coesistono nel territorio della Provincia, come già abbiamo discusso nel precedente capitolo, piccole realtà con un orizzonte economico limitato e potenti gruppi, perlopiù internazionali, che rispondono a logiche di presidio e controllo dei mercati più interessanti.

### **3.2 Presentazione dell'analisi**

Prendendo spunto dalle analisi di settore condotte dall'Istituto di Servizi per il Mercato

---

<sup>15</sup>“**Oligopsonio**: Forma di mercato in cui vi sono solo pochi acquirenti/consumatori, mentre l’offerta è formata da una pluralità d’imprese. L’oligopsonio è, in sostanza, la struttura simmetrica dell’oligopolio. In questo caso, però, sono gli acquirenti/consumatori ad avere potere di mercato. Così come in oligopolio, i prezzi che si fissano nei mercati in oligopsonio causano una perdita di benessere sociale. Ci sarà, inoltre, un minore incentivo a investire nella produzione di un prodotto che poi deve essere venduto in un mercato con pochi compratori. Questo causa un’inefficienza dinamica, dal momento che anche la produzione sarà di conseguenza subottimale. I mercati oligopsonistici sono meno frequenti dei mercati oligopolistici, ma sono comunque importanti.” Treccani. Dizionario di Economia e Finanza. 2012.

Agricolo Alimentare (ISMEA ) e dal progetto COCAP<sup>16</sup> (*Cohesión Social a través del fortalecimiento de las Cadenas Productivas* – Coesione Sociale mediante il rafforzamento delle Catene Produttive) che coinvolge la Regione Veneto e alcune Province dei Paesi latino-americani, si è deciso di procedere per prima cosa a una analisi competitiva del settore, costruita attraverso l'applicazione empirica del modello delle cinque forze di Porter e, successivamente identificare, seguendo il modello applicativo della *SWOT analysis*, i punti di forza e di debolezza della filiera e le principali minacce e opportunità cui è sottoposta.

I dati utilizzati per le analisi sono il risultato di interviste agli operatori del settore – le *bodegas* di Mendoza – che si sono resi disponibili a partecipare all'indagine, integrati con i dati disponibili online nei report e nelle statistiche dell'*Observatorio Vitivinícola Argentino*, dell'*Instituto Nacional de Vitivinicultura* e della DEIE - *Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas* - oltre che dalle Camere di Commercio argentine e italiane.

### **3.2.1 Il modello delle cinque forze di Porter**

Secondo Michael E. Porter (1980), le regole della concorrenza in qualsiasi settore commerciale, si riassumono in cinque forze competitive:

1. il potere contrattuale dei clienti o consumatori;
2. il potere contrattuale dei fornitori;
3. la rivalità tra i competitors;
4. la minaccia di nuovi entranti;
5. la minaccia di prodotti sostitutivi.

L'interazione congiunta di queste cinque forze competitive determina la capacità delle

---

<sup>16</sup> [www.proyectococap.org](http://www.proyectococap.org)

aziende di avere ritorni sugli investimenti superiori al costo del capitale. Esse influenzano infatti i prezzi, i costi e gli investimenti che le imprese appartenenti al settore devono sostenere.

L'intensità di ognuna delle cinque forze competitive è funzione della struttura del settore industriale di appartenenza e delle sue caratteristiche economiche e tecniche. Ogni settore, infatti, è unico nel suo genere e unica è la sua struttura. L'analisi delle cinque forze di Porter permette a una azienda di interpretare la complessità del settore e le criticità necessarie per competere in esso. La struttura del settore, inoltre, non è stabile e può modificarsi nel tempo, comportando dunque un'evoluzione dell'intensità generale e relativa delle forze stesse, che possono, dunque, influire positivamente o negativamente sulla redditività del settore e, quindi, sull'attrattività che esso esercita.

Infine, va ricordato che non tutte le cinque forze hanno la stessa importanza in un determinato settore in quanto ciascuna industria ha delle caratteristiche proprie, che la rendono unica.

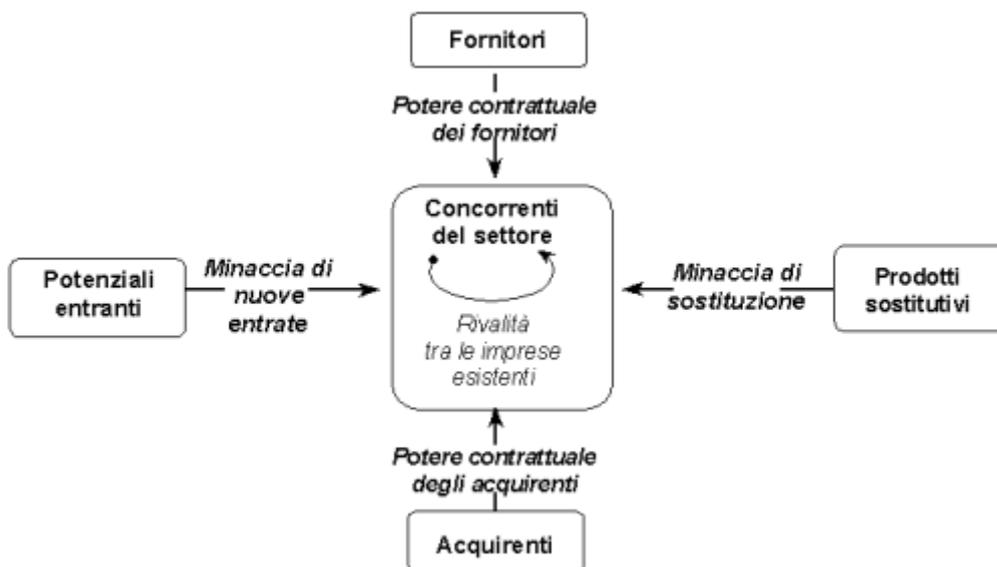


Figura 3.1: Il paradigma strategico. Porter (1980).

Alle *bodegas* mendozine e alle Camere di Commercio è stato, quindi, sottoposto un questionario, che ha permesso di conoscere la visione e le percezioni degli attori coinvolti e, di conseguenza, di valutare il diverso impatto che le cinque forze di Porter esercitano sul business vitivinicolo.

Purtroppo i dati forniti non sono stati sufficienti per una analisi approfondita della competitività settoriale, quindi, in base alle informazioni ricevute e alle conoscenze maturate durante la costruzione di questa tesi, mi sono permessa di completare le considerazioni delle *bodegas* con l'opinione che io stessa ho maturato del settore mendozino.

Per una disamina più analitica dell'attrattività del settore, ogni forza è stata scomposta nei principali elementi che la compongono, valutati secondo la presenza o assenza percepita nel segmento e l'intensità con cui si manifestano.

Di seguito si presenta una stima delle cinque forze di Porter applicate al settore vitivinicolo mendozino.

Ogni componente della forza è stato fatto precedere dal segno “+” nel caso la direzione di crescita del singolo componente corrisponda a una crescita dell'intensità della forza stessa, al contrario, dal segno “-“ quando l'aumento del fattore corrisponde a una diminuzione dell'intensità della forza.<sup>17</sup>

### Minaccia di nuovi entranti

	assente	bassa	media	elevata
- Esistenza di barriere all'entrata				
- Economie di scale				
- Differenziazione dei prodotti				
- Difficoltà di accesso ai canali distributivi				
+ Innovazioni tecnologiche				
- Costi di riconversione				
- Vantaggi di costo delle imprese già presenti nel settore				

<sup>17</sup>Lo schema dell'analisi è stato adattato da ISMEA (2006): “L'industria agrumaria all'estero”.

- Importanza dell'integrazione verticale a monte				
- Importanza delle competenze interne				

### Rivalità tra i competitors

	assente	bassa	media	elevata
+ Potere dei competitors				
- Tasso di crescita del settore				
+ Esistenza barriere in uscita				
- Concentrazione dei competitors				
- Differenziazione del prodotto				
- Importanza immagine di marca				

### Potere contrattuale dei clienti

	assente	bassa	media	elevata
+ Concentrazione dei clienti				
- Grado di dipendenza dai canali distributivi				
+ Possibilità di negoziazione, specie per settori con alti costi fissi				
+ Volume degli acquisti				
- Costi di sostituzione				
+Disponibilità di informazioni, trasparenza				
- Integrazione a monte				
+ Esistenza di prodotti sostitutivi				
+Sensibilità al prezzo				
- Esclusività del prodotto				

### Potere contrattuale dei fornitori

	assente	bassa	media	elevata
+ Concentrazione dei fornitori				
+ Costi di cambiamento del fornitore				
+ Percezione del livello di differenziazione				

- Numero di prodotti sostitutivi nel mercato				
+ Capacità di integrazione a valle				
+ Qualità dei prodotti				

### Minaccia di prodotti sostitutivi

	assente	bassa	media	elevata
+ Propensione del consumatore a sostituire				
+ Tendenza del consumatore alla sostituzione				
+ Aggressività del prezzo dei prodotti sostitutivi.				
+ Costo o facilità di cambio per il cliente				
- Livello percepito di differenziazione dei prodotti				
+ Disponibilità di prodotti sostitutivi				

La minaccia di nuovi entranti nel settore è relativamente bassa. Gli spazi di mercato disponibili sono pressoché assenti e vi sono barriere all'entrata di natura organizzativa, logistica e finanziaria, che scoraggiano i potenziali nuovi entranti. Le competenze interne della filiera vitivinicola formano il patrimonio comune degli operatori e contribuiscono a detenere le nuove potenziali imprese interessate al settore.

Il mercato è maturo e saturo, di conseguenza la rivalità tra i competitors è alquanto elevata. Il settore non dispone di ampie prospettive di crescita e il mercato interno si trova in una situazione di forte concentrazione. Rilevante a questo proposito è il ruolo delle economie di scala e la capacità delle aziende di controllare più di una fase nella catena produttiva-distributiva, fattori che aumentano, di fatto, la forza competitiva di alcune aziende rispetto agli altri *players*.

Il potere contrattuale dei clienti è mediamente elevato. Il grado di concentrazione degli acquirenti finali è notevole, così come considerevole è il grado di sostituibilità del vino, soggetto, spesso, anche a campagne che ne scoraggiano il consumo.

Il potere dei fornitori appare alquanto limitato a causa, anche, della struttura oligopsonistica del mercato. Le aziende di produzione sono numerose e di piccole

dimensioni, incapaci di integrarsi a valle per la mancanza di mezzi finanziari adeguati. L'unica eccezione è, come già più volte ricordato, la cooperativa Fecovita. Va, tuttavia, tenuta in considerazione l'importanza fondamentale dei fornitori per la qualità del prodotto finito, ed è, quindi, auspicabile un aumento del loro potere contrattuale.

La minaccia di prodotti sostitutivi è, invece, significativa, non solo a causa dell'elevato grado di globalizzazione del mercato, ma anche a causa di fenomeni di “moda” dei consumi e delle già citate campagne pubblicitarie per ridurre il consumo di vino.

### **3.2.2 Il modello della *SWOT analysis***

La matrice SWOT – *Strength and Weakness, Opportunities and Threats* – rappresenta uno strumento utile per conoscere le realtà locali oltre che un importante punto di partenza per il processo di definizione degli interventi di sviluppo locale<sup>18</sup>.

Questo modello è stato qui utilizzato per fornire un quadro sintetico e riassuntivo dei principali elementi emersi dall'esame delle filiere locali. Lo studio dei loro percorsi di sviluppo parte, infatti, dal riconoscimento dei punti di forza e di debolezza delle filiere rispetto alle reali possibilità di crescita economica e occupazionale e le minacce di peggioramento rispetto alla situazione attuale.

Attraverso questo metodo si possono cogliere dei segnali non del tutto evidenti o che appaiono controversi, sviluppando una analisi ravvicinata sui processi che, pur con l'incertezza propria di ogni ipotesi interpretativa, può fornire indicazioni che permettono l'analisi del settore in maniera comparata con quelli di altri Paesi.

L'analisi dell'ambiente interno ha portato alla luce le seguenti specificità del settore viticolo mendozino. I principali punti di forza sono:

- tradizione vitivinicola della Provincia e alto livello di competenze sia nella fase agricola che in quella industriale;
- rilevante offerta di materia prima, l'uva, di buona qualità enologica;

---

<sup>18</sup>Johnson e Scholes (1997).

- basso utilizzo di insetticidi, fungicidi e pesticidi in genere, che influisce positivamente sul medio ambiente e sui costi di produzione;
- esistenza di un ente rappresentativo provinciale per la tutela dei vini prodotti: ProMendoza;
- il vino è parte integrante della cultura del Paese: importante mercato interno in termini di volumi e di domanda di qualità;
- diversità di attori e di strategie nel settore;
- varietà, diversità ed elevata produzione con vino di qualità in tutti i segmenti;
- aumento della qualità e della competitività, con orientamento alla domanda;
- presenza della cooperativa Fecovita, che permette di ottenere benefici dall'integrazione.

Le principali debolezze del settore riguardano, invece:

- mancanza di innovazione organizzativa e istituzionale;
- insufficiente articolazione della filiera vitivinicola;
- mancanza di investimenti nazionali e di modalità di finanziamento alternative;
- poche aziende possono contare su alti livelli di esportazione;
- pochi marchi sono riconosciuti a livello internazionale;
- deboli politiche e accordi commerciali con altri Paesi;
- imprevedibilità e inestimabilità del prezzo dell'uva a ogni vendemmia;
- posizione geografica distante dai principali porti internazionali;
- livello tecnologico e professionale delle aziende vinicole inferiore a quello dei principali competitors internazionali.

Dall'analisi dell'ambiente interno appena conclusa, si deduce che i principali punti di forza della Provincia sono legati alla buona qualità dell'uva, dovuta non solo alla grande

tradizione vinicola mendozina ma anche ai fattori climatici favorevoli, che consentono l'ottenimenti di ottimi vini con un'elevata produttività per ettaro coltivato. L'alto livello di competenza del settore, dovuto alla diversità di attori e strategie adottate, impulsa verso l'innovazione e la migliore distribuzione della ricchezza. Le diverse strategie, inoltre, consentono sia di ridurre i costi, con prodotti meno differenziati, sia di penetrare mercati di nicchia. La salvaguardia dei marchi mendozini da parte dell'ente ProMendoza è un'ulteriore garanzia di qualità dei prodotti e il primo passo verso una denominazione di origine e di una identità e immagine di marca.

È, dunque, su questi punti che va costruito il vantaggio competitivo dei vini mendozini, vantaggio che deve tradursi in valore aggiunto per l'intera filiera attraverso il posizionamento sul mercato dei prodotti.

Il principale problema della vitivinicoltura mendozina riguarda l'accesso al credito e i sistemi di finanziamento nazionali. Ciò limita sensibilmente le possibilità di crescita della filiera intaccando la disponibilità di capitale circolante e l'ammontare degli investimenti in ricerca e sviluppo. In questo senso, si può dire che l'innovazione organizzativa e istituzionale è assente in quanto le strategie collettive per rinforzare il mercato interno e promuovere le esportazioni sono ancora insufficienti, nonostante la Provincia di Mendoza sia comunque la prima esportatrice di prodotti vitivinicoli dell'Argentina. Inoltre, come abbiamo ampiamente discusso nel secondo capitolo, la maggioranza delle *bodegas* è di piccole dimensioni e poco, o per niente, integrate, fatto che determina un ancoraggio alla tradizione senza un vero sforzo all'innovazione e all'efficienza. Per quanto, infatti, vi sia una molteplicità di istituzioni, che generano una fitta rete di rappresentanza organizzata di gruppi eterogenei componenti l'industria del vino, il settore della produzione primaria si presenta con maggiore debolezza organizzativa e rappresentativa rispetto al comparto industriale.

Per quanto riguarda, invece, l'analisi dell'ambiente esterno del settore vitivinicolo mendozino, le principali opportunità emerse comprendono:

- apertura di nuovi mercati per i prodotti vinicoli, perlopiù Paesi non produttori e con un alto tasso di crescita;
- mercato interno forte;

- aumento delle vendite tramite la GDO;
- i nuovi consumatori richiedono prodotti differenziati (innovativi, di buona qualità, distinte fasce di prezzo);
- buona immagine dell'Argentina come Paese Produttore di vino;
- enoturismo che rafforza immagine e riconoscimento dei prodotti (Strade del Vino a Mendoza, pacchetti viaggio per degustazione..);
- cambiamenti climatici a svantaggio dei principali competitors internazionali (problemi di siccità in Australia,..).

Al contrario, le minacce riscontrate per il settore, dall'analisi dell'ambiente esterno, comprendono:

- perdita di competitività causata dall'aumento dei costi interni e dalle vendite in dollari americani;
- aumento del potere contrattuale della GDO;
- barriere all'entrata nei Paesi importatori;
- incertezza politica, istituzionale, giuridica ed economica del Paese;
- diminuzione del consumo interno;
- campagne pubblicitarie per ridurre il consumo di bevande alcoliche;
- maggiore promozione di bevande alternative al vino;
- problemi logistici;
- forti strategie commerciali e alta competitività dei nuovi Paesi produttori concorrenti, cosiddetti appartenenti al “Nuovo Mondo”.

Le opportunità aperte per il settore della Provincia di Mendoza sono, come abbiamo rilevato, molteplici. La cornice in cui la catena di produzione vitivinicola mendozina si sviluppa è, infatti, caratterizzata da un aumento della domanda di prodotti sia nel mercato interno, anche a fronte del calo del consumo degli ultimi decenni, sia in quello

esterno, dove i Paesi del “Nuovo Mondo” giocano un ruolo chiave. La buona reputazione del “Vino Argentino” e della Provincia di Mendoza in particolare, devono, in questo senso, essere sfruttate al meglio, consolidando la strada dell'enoturismo già intrapresa e approfittando anche dei problemi climatici che affliggono altri Paesi competitors. La siccità che ha colpito in questi anni la produzione australiana è, di fatto, sintomo di un cambiamento climatico destinato a fortificarsi nel tempo.

D'altra parte, la carenza di accordi internazionali, di strategie commerciali competitive e l'esistenza di sussidi concessi ai produttori di alcuni Paesi concorrenti, sono minacce reali, che devono essere affrontate. La perdita di competitività dovuta all'aumento dei costi interni di produzione e alle vendite in dollari hanno, inoltre, come conseguenza la diminuzione dei margini di redditività delle aziende in tutte le fasi della catena produttiva. Ciò impatta seriamente la capacità di investire in innovazioni, imprescindibile per poter mantenere il tasso di crescita degli ultimi anni. Infine, le difficoltà di approvvigionamento di energia elettrica non devono essere sottovalutate. L'industria vitivinicola del Paese ha assistito all'aumento dei propri costi interni causati dalla ricerca di fonti energetiche alternative, necessarie per il funzionamento degli impianti. È da aggiungersi, poi, che l'incertezza politica, giuridica ed economica dell'Argentina incidono profondamente sulla costruzione di piani di produzione stabili.

### **3.3 Considerazioni generali sui risultati dell'analisi**

Sulla base delle interviste condotte, il quadro del settore vitivinicolo della Provincia di Mendoza si presenta come un interessante modello di sviluppo di filiera.

In accordo con quanto abbiamo già discusso precedentemente, osserviamo che continuano a coesistere realtà competitive molto diverse, che giustificano l'affermazione dell'esistenza, oggi, di “due vitivinicolture”.

Da un lato esistono, infatti, numerose aziende di piccole dimensioni, che, in alcuni casi, arrivano alla fase di *packaging* e vendono i loro prodotti sia nel mercato interno che in quello esterno attraverso le grandi imprese, mentre, in altri casi, si limitano a produrre la

materia prima che viene acquistata dalle grandi aziende. Il loro potere contrattuale è molto basso e, per il loro prodotto, devono quasi sempre accettare il prezzo stabilito dalle grandi imprese, dato che le contrattazioni avvengono con ogni produttore singolarmente.

Dall'altro lato vi sono, poi, quelle poche aziende di elevata dimensione, che acquistano uva da pochi fornitori molto fedeli e la integrano con la produzione propria. Queste grandi cantine portano avanti l'intero processo produttivo di base, lavorano con le più avanzate tecnologie e vendono i loro prodotti all'estero senza intermediari.

Nonostante la filiera vitivinicola mendozina possa dirsi ben organizzata e integrata si evidenzia, in ogni caso, un'elevata concentrazione dei concorrenti, una forte dipendenza dalla domanda dei mercati esteri e, negli ultimi anni, a causa del calo del consumo interno, anche un eccesso di offerta che ha determinato una flessione dei prezzi.

Il settore da sempre ha reagito di fronte alle difficoltà ed è oggi impegnato a fare leva sulla sua vera forza che è la qualità del prodotto. È riuscito in alcune occasioni anche a responsabilizzare i piccoli produttori e a limitare la caduta dei prezzi dovuta alla saturazione del mercato. Solo poche aziende di produzione riescono, però, in campo internazionale, a imporre il proprio marchio. Le altre si devono orientare quasi esclusivamente a vendere il prodotto a trasformatori e confezionatori.

Il contesto macroeconomico mondiale è, oggi, caratterizzato dalla crescita del potere d'acquisto e di negoziazione dei Paesi emergenti, i quali da oltre un decennio stanno sperimentando una crescita a tassi superiori del 5% annuo. Ciò mette in luce alcuni cambi nelle tendenze di consumo del settore vinicolo. L'aumento delle entrate pro capite fa sì che i consumatori siano più propensi a ricercare prodotti di maggiore qualità e disponibili a pagare prezzi più elevati per una maggiore differenziazione. La produzione di vini comuni, non differenziati e a marchio globale, è, però, il prodotto perfetto per il mercato di massa dei nuovi consumatori di vino, legati ai nuovi canali distributivi predominanti - iper e supermercati - caratterizzati da ordini di grandi volumi di prodotti.

Nonostante la forza della globalizzazione, che spinge verso una concentrazione settoriale nazionale e internazionale, sorgono nuove opportunità anche per le PMI del

settore, purché sappiano innovare i propri prodotti in direzione del nuovo gusto dei consumatori. Innovare la propria offerta non significa, infatti, separarsi dalla propria tradizione e cultura locale, bensì, partendo da queste, far leva sulla differenziazione dei prodotti per soddisfare le esigenze dei nuovi consumatori.

In questo quadro si può affermare che la filiera vitivinicola mendozina rappresenti un modello di successo che, tuttavia, necessita di continui miglioramenti, al fine di mantenere le quote di mercato conquistate nel corso degli ultimi anni e di aumentare il livello di competitività internazionale. L'innovazione, la cui esigenza è molto sentita dagli operatori industriali più direttamente collegati al mercato finale, deve essere realizzata attraverso una serie di azioni e interventi da attuarsi a vari livelli, in una strategia globale per l'intera filiera, volta a migliorare l'efficacia delle diverse fasi. Nella fase primaria, ad esempio, si può innovare attraverso l'ottimizzazione di pratiche colturali, il miglioramento della tecnica agronomica, il miglioramento genetico e l'utilizzazione di varietà di migliore qualità e maggiore produttività.

Secondo il parere degli intervistati, poi, il miglioramento dell'efficienza si può realizzare innanzitutto riducendo i costi di produzione, attraverso investimenti in ricerca, nuove tecnologie, organizzazione logistica e di filiera. In particolare, la ricerca dovrebbe contribuire alla riduzione dei costi nella fase di campo che rappresentano attualmente la frazione maggiore dei costi di produzione, cercando di ridurre la stagionalità dell'offerta e l'incidenza delle malattie, migliorando la difesa sanitaria e fitosanitaria.

Anche i costi delle transazioni di mercato devono essere ridotti, attraverso l'aumento della trasparenza delle operazioni commerciali, un'attenta gestione del rischio, un maggior coordinamento dell'intero sistema di produzione, l'aumento del grado di integrazione verticale, la stipula di contratti di lunga durata tra semplici produttori d'uva e cantine trasformatrici.

Oltre a ciò, una strategia organica di miglioramento dell'efficienza della filiera richiede la realizzazione – soprattutto da parte delle istituzioni pubbliche preposte - di altre azioni fondamentali quali la ristrutturazione della rete di divulgazione e di assistenza tecnica ai produttori, il varo di programmi di formazione professionale degli enologi, agevolazioni fiscali, programmi di comunicazione nazionali per rilanciare il consumo

interno e interventi tesi a rafforzare l'associazionismo nell'intero settore, non solo tra gli esportatori. Particolarmente auspicate sono anche le azioni volte al miglioramento dell'efficienza di quelle industrie che offrono servizi di assistenza tecnica e finanziaria alle grandi aziende agricole o alle cooperative di piccole aziende e la diffusione delle informazioni di mercato, per consentire una efficace interazione degli operatori con i mercati e la definizione di accordi commerciali bilaterali per facilitare le esportazioni.

### **3.4 Gli strumenti promozionali**

Indispensabile per lo sviluppo del settore vitivinicolo è, poi, il rafforzamento degli strumenti promozionali già esistenti nella Provincia. Si tratta di enti pubblici e privati con lo scopo principale di tutelare e promuovere i vini prodotti a Mendoza, le cui attività, però, si stanno intensificando solo ultimamente, in risposta, forse tardiva, ai cambiamenti necessari per sopravvivere nel mercato globale.

#### **3.4.1 ProMendoza**

ProMendoza è il risultato dell'unione degli sforzi del governo della Provincia, l'Unione Commerciale e Industriale, la Camera di Commercio e la Federazione Economica di Mendoza. È una entità pubblica a partecipazione privata che dal 1996 spinge la proiezione internazionale specialmente delle PMI. ProMendoza lavora con strumenti commerciali e di marketing all'avanguardia e con l'assistenza della Cancelleria, che facilita l'accesso estero alle imprese nazionali fornendo informazioni di qualità per la presa di decisioni sul processo di esportazione. Organizza missioni commerciali all'estero e promuove nel Paese aziende straniere. Conduce e pubblica interviste con gli importatori del settore e gestisce una rete di contatti con soci internazionali per la creazione di alleanze strategiche, consorzi o unioni temporanee. Offre, inoltre, online o a chi ne faccia richiesta, servizi sulle opportunità commerciali, banche dati, studi di mercato, normative e statistiche di commercio estero. Si occupa del coordinamento di seminari di formazione per gli imprenditori e gli operatori del settore interessati

all'export. Promuove la partecipazione a fiere internazionali e convegni commerciali. Diffonde informazioni e sviluppa ed esegue programmi di promozione commerciale, impulsando anche progetti di cooperazione tra regioni per raggiungere i mercati in forma congiunta. Vincola produttori ed importatori, imprese esportatrici locali a grandi compratori. È, infine, l'ente promozionale del progetto “Vino de Mendoza”.

### **3.4.2 Fondo Vitivinicola Argentino**

Il Fondo Vitivinicola Argentino è un organismo pubblico non statale dedicato specificatamente alla promozione del consumo di vino in Argentina. Creato con la legge 6216 nel 1994, è composto da entità vitivinicole del settore privato e da membri del governo provinciale di Mendoza.

La sua missione è la promozione del consumo di vino in Argentina, la diffusione della sua cultura e la crescita di tutta l'attività, attraverso strategie e azioni di comunicazione.

Le sue politiche promozionali puntano sulle caratteristiche qualitative dei vini argentini e sono condotte affiancando a una comunicazione generica, azioni trasversali, con l'intento di portare benefici a tutti i produttori del settore. A questo scopo sono intraprese campagne pubblicitarie multimediali che colpiscono indelebilmente le menti dei consumatori, con attributi positivi che favoriscono il riconoscimento dei prodotti. Tutte le azioni sono supportate da ricerche quali-quantitative e da informazioni attualizzate del mercato e delle tendenze di consumo.

Il Fondo fornisce inoltre dati sul settore vitivinicolo a istituzioni, produttori, cantine e mezzi di comunicazione.

Organizza e finanzia eventi di importanza turistica, culturale, sociale ed economica, di interesse per la vitivinicoltura. Inoltre, come strategia promozionale ha ampliato la sua rete di interlocutori non solo ai consumatori ma anche a gruppi di interesse come stampa, operatori turistici e gastronomici e Università. Si tratta di un referente chiave per la vitivinicoltura argentina.

Le prime campagne promozionali del Fondo furono realizzate alla fine degli anni novanta con l'obiettivo strategico di riposizionamento della categoria “vino” e di ricostruzione dell'immaginario dei consumatori rispetto a questo prodotto in relazione alle altre bevande. In queste campagne il vino era presentato in situazioni di consumo informali, familiari, di piacere.

A tutt'oggi, molte sono le attività del Fondo, anche a livello accademico. Il 2013 si è chiuso, infatti, con il grande successo del corso “*Aprender y Enseñar la Cultura de la Vid y el Vino*” (Apprendere e Insegnare la Cultura della Vite e del Vino), organizzato dal Fondo in collaborazione con la DGE – *Dirección General de Escuelas*. Si tratta di un corso di formazione per docenti di tutti i livelli della provincia di Mendoza, con lo scopo di diffondere contenuti relazionati alla attività vitivinicola, alla sua storia, agli aspetti della coltivazione e a strategie pedagogiche per l'avvio di attività in aula, e di sottolineare l'importanza culturale della Festa della Vendemmia per la Provincia.<sup>19</sup> L'obiettivo di questo corso di formazione, dichiarato nel 2012 di interesse educativo provinciale dalla DGE, è quello di proporre strumenti in grado di incentivare la conoscenza e la comprensione della vitivinicoltura e dei settori che la circondano.

### 3.4.3 Coviari

La Coviari – *Corporación Vitivinicola Argentina* è un organismo pubblico a partecipazione privata di grande rilevanza per il settore vitivinicolo. Gli obiettivi principali riguardano tanto la organizzazione e integrazione degli attori della catena vitivinicola quanto la innovazione di prodotto e processo per aumentare il valore aggregato del settore, consolidando il mercato domestico e implementando quelli esteri e appoggiando lo sviluppo sostenibile delle PMI vitivinicole. La Coviari organizza e partecipa a campagne pubblicitarie e ad attività di diffusione e promozione a livello nazionale e internazionale.

---

<sup>19</sup> La *Fiesta de la Vendimia* viene realizzata nella città di Mendoza sin dal 1936. Considerata, a livello internazionale, come una delle più grandi manifestazioni in onore al vino, genera un significativo movimento sociale che si traduce per la Provincia in considerevoli ingressi economici.

Nel 2004 ha dato avvio al PEVI2020<sup>20</sup> in collaborazione con il *Fondo Vitivinicola*, coinvolto come unità responsabile della promozione degli obiettivi strategici del piano strategico.

Tra gli obiettivi che la Coviar si è posta di realizzare tramite il PEVI2020, vale la pena ricordare il progetto di promozione dei vini argentini nei mercati internazionali, in particolare in quelli dell'emisfero nord come Stati Uniti, Giappone, Inghilterra, Irlanda, Scandinavia e Germania e di rafforzamento delle attività negli altri Paesi Latini. La finalità del progetto è il posizionamento del vino argentino nei principali centri di consumo internazionali attraverso la costruzione di un'immagine chiara dell'Argentina come produttore di vino nelle varie gamme. Le azioni intraprese riguardano la pubblicità su stampa specializzata, visite di giornalisti stranieri nelle zone di produzione, la partecipazione a fiere e degustazioni internazionali, la progettazione e consegna di materiale informativo e di seminari di formazione per i nuovi esportatori.

Altri obiettivi importanti riguardano lo sviluppo sostenibile in ambito economico, sociale e ambientale dell'industria vitivinicola, con focus locale ed enfasi sulle famiglie di piccoli produttori e la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie produttive. Per quest'ultimo punto sono state realizzate indagini sui bisogni di innovazioni tecnologiche dal punto di vista della domanda e svolti seminari ad hoc nelle principali zone produttive.

### **3.4.5 Enoturismo**

Il turismo enologico è uno dei rami dell'industria del vino che è cresciuto maggiormente nell'ultimo decennio in tutte le aree produttive del mondo. In quest'ambito anche l'Argentina ha saputo approfittare del periodo favorevole per ampliare il ventaglio delle proprie opportunità: il numero delle *bodegas* aperte al turismo cresce in modo costante in tutte le provincie argentine, grazie anche alla spinta subita dall'attività durante lo

---

<sup>20</sup> Vedi paragrafo 1.2.3, pagina 26.

sviluppo del *Plan de Consolidación para el Enoturismo BID/Fomin*<sup>21</sup>. Turisti di tutto il mondo vengono attratti dalle zone rurali di produzione vitivinicola e una media di quattro su dieci dei turisti che visitano Mendoza sperimentano una o più rotte delle “Strade del Vino” della Provincia. Analizzando in maniera più approfondita questa crescita, di oltre il 10% annuo, si nota che è proprio la Provincia di Mendoza che detiene il primato nazionale. Nel 2011 il totale delle *bodegas* aperte all'enoturismo in Argentina era di 183 e ben 114 di queste situate nella Provincia mendozina.

Anno	2011
Catamarca	8
Córdoba	6
La Rioja	7
Mendoza	114
Neuquén	5
Río Negro	6
Salta	23
San Juan	13
Tucumán	1
<b>TOTALE</b>	<b>183</b>

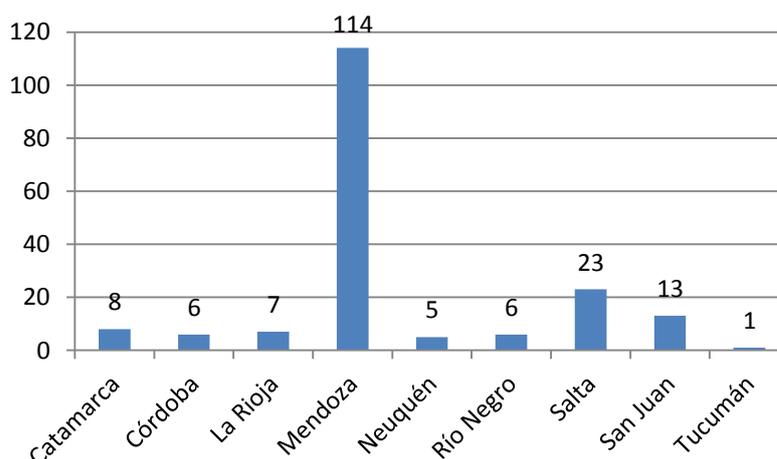


Figura 3.2: Numero di *bodegas* aperte al turismo per Provincia. Fonte: Enoturismo Report 2011. Departamento de turismo; Club de los Caminos del Vino; Bodegas de Argentina A.C..

<sup>21</sup> Piano sviluppato a partire da alcuni obiettivi del PEVI2020 da Bodegas de Argentina, l'unità esecutrice del Turismo del Vino per la COVIAR.

Il Piano vuole instaurare le condizioni necessarie allo sviluppo in forma sistemica delle buone pratiche, articolate tra settore pubblico, privato e organizzazioni intermedie in virtù di un beneficio comune. È stato sviluppato con l'appoggio di: *Banco Interamericano de Desarrollo*, *el Fondo Multilateral de Inversión (BID/Fomin)*, il sostegno del *Ministerio de Turismo de la Nación*, del *Consejo Federal de Inversiones* e delle Provincie di Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro e Córdoba.

Nonostante alcune eccellenze, però, lo sviluppo turistico di queste zone non è ancora completamente sfruttato. Uno dei problemi evidenziati dal ministro del turismo di Mendoza, Javier Espina<sup>22</sup>, è il fatto che il turismo non è massivo. Mendoza a differenza di altri centri turistici, soffre di una scarsa connessione tra gli operatori turistici, ci sono zone poco sviluppate, come Lavalle, mancano informazioni e qualità. Bisogna aumentare le possibilità di accedere ai centri turistici della Provincia e aumentare gli esempi virtuosi di alcune *bodegas* .

Bodega Zuccardi, ad esempio, è una delle *bodegas* pioniere nello sviluppo di progetti di enoturismo, riconosciuta a livello mondiale nella *Red Globales de las Grandes Capitales del Vino* (GWC – *Great Wine Capitals Global Network*). Il suo progetto di maggior successo e richiamo turistico – con una media di trentacinque mila turisti all'anno - è il “*Vení a cosechar*” ( tradotto, “vieni a vendemmiare”), che si svolge, appunto, nel periodo della vendemmia, dal 15 febbraio al 15 aprile. I turisti imparano a svolgere le funzioni tipiche del processo di elaborazione del vino, divertendosi e venendo “ricompensati” con una paga simbolica: il pranzo del contadino.

La crescita dell'enoturismo e la sua sempre maggiore importanza, sono il frutto di tre grandi ragioni principali: una promozione più concreta dei prodotti vitivinicoli in ambiti specifici; una crescita costante delle vendite di prodotti in aree turistiche e, infine, la definitiva incorporazione del turismo come strumento strategico del posizionamento di marca.

È tenendo ben presenti queste traiettorie che si potrà scommettere sull'enoturismo e renderlo una risorsa concreta per il settore vitivinicolo argentino, in grado di rilanciarne la competitività.

La strada dell'enoturismo, inoltre, è una risorsa importante per legare indelebilmente il territorio della Provincia al suo prodotto tipico per eccellenza, il vino. Rappresenta infatti, come verrà esaminato nel prossimo paragrafo, il primo passo per la costruzione di un sistema distrettuale, in grado di guidare il proprio sviluppo e quello di tutta la Provincia.

---

<sup>22</sup>[www.aredelvino.com](http://www.aredelvino.com) 16/02/2012. Articolo a cura di S. Gonzalez

### 3.5 La creazione di un sistema locale per lo sviluppo imprenditoriale delle PMI

Il modello imprenditoriale che si è imposto globalmente negli ultimi decenni, decretando il successo o, al contrario, la fine di numerose aziende ha evidenziato l'importanza del territorio come fattore produttivo, specie, ma non solo, per i settori agricoli e agroalimentari.

Per un prodotto come il vino, parte integrante della cultura di un determinato luogo, il legame con il territorio permette di valorizzarne le caratteristiche almeno sotto due punti di vista: in primo luogo quello dell'immagine, delle caratteristiche fisiche e qualitative, cui si connette fortemente la comunicazione di prodotto, in secondo luogo, quello del sistema di organizzazioni produttive, condizioni economiche, istituzionali, politiche e sociali, forse il profilo più carente per quanto riguarda Mendoza. È in questo secondo punto, infatti, che il differente livello di integrazione, caratterizzante la struttura del territorio, diviene un fattore chiave che ne condiziona lo sviluppo, rendendo necessaria la creazione di una rete di relazione, capace di portare benefici a tutti i livelli produttivi:

“La qualità del capitale sociale, inteso come relazioni, attitudini e valori che governano le interazioni tra le persone e contribuiscono allo sviluppo economico e sociale, si pone come condizione necessaria affinché gli obiettivi di valorizzazione di un prodotto/territorio possano realizzarsi in misura efficiente ed efficace.”<sup>23</sup>

Viene a identificarsi, così, il bisogno di politiche che sostengano l'evoluzione dell'attività agricola e del territorio, mediante forme di collaborazione e coordinamento tra i soggetti pubblici e privati interessati.

Vediamo ora i nodi che dovrebbero caratterizzare questo ipotetico distretto del vino mendozino, prima di analizzare, anche in base ai dati raccolti, l'effettiva potenzialità distrettuale delle *bodegas* della Provincia.

---

<sup>23</sup>G. Benedetto “Implementazione delle politiche paesaggistiche e ruolo del capitale sociale”. 2006.

### 3.5.1 Composizione della rete distrettuale

Alcune tra le principali reti di relazioni che andrebbero attivate affinché in un territorio a radicata tradizione vitivinicola si possa parlare di distretto industriale, in accordo alla ormai famosa definizione di Becattini (“il distretto industriale è un’entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un’area circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali”), riguardano tre differenti sfere di interazione: la prima, costituente il nucleo della rete, riguarda le relazioni tra le imprese private; la seconda riguarda le relazioni che collegano il primo gruppo al terzo, e questo, infine, riguarda la sfera pubblica e le relazioni tra istituzioni.

Il primo livello è identificabile con la cosiddetta industria localizzata. Si tratta di un tipo di organizzazione specifica, in cui un gruppo di aziende private condivide determinate conoscenze, competenze e know-how, collocandosi all’interno del binomio collaborazione-competizione. All’interno di questo gruppo le relazioni da attivare riguarderebbero, a livello orizzontale, le aziende operanti nello stesso settore, appunto quello vitivinicolo, e nella stessa fase produttiva; a livello verticale, aziende del settore vitivinicolo ma operanti in differenti fasi del processo produttivo.

Il secondo insieme di relazioni mira a mettere in collegamento il primo gruppo con le altre realtà del territorio: famiglie, istituzioni e aziende operanti in settori diversi, per permettere, anche a livello informale, il mantenimento e la riproduzione delle competenze tipiche, il confronto tra metodi operativi differenti, lo scambio di informazioni e il supporto. realizzabile con azioni di coordinamento collettive.

Per quanto riguarda la sfera pubblica, l’insieme delle relazioni da crearsi dovrebbe riferirsi a livello orizzontale alle istituzioni dello stesso territorio e, a livello verticale, a istituzioni operanti in territori diversi ma collegati gerarchicamente (Provincia, Stato, rapporti internazionali), permettendo la promozione dello sviluppo locale della Provincia di Mendoza.

Una struttura a rete di questo tipo darebbe la possibilità alle *bodegas* che vi fanno parte

di guadagnare, singolarmente e collettivamente, competitività nel mercato, rilanciando tutte quelle piccole e medie imprese ancora scarsamente integrate e permettendo la produzione e commercializzazione di vini dal più alto valore aggiunto, indirizzati, anche e soprattutto, al mercato internazionale.

Dall'analisi e le interviste condotte, però, salvo l'importante eccezione di Fecovita, cooperativa che, almeno nella fase di approvvigionamento delle uve, ha adottato una, seppur particolare, conformazione distrettuale, non risultano esempi di questa tipologia produttiva.

Innanzitutto, il territorio provinciale è caratterizzato da una moltitudine di aziende agricole orientate alla vitivinicoltura e da un numero più esiguo di imprese industriali. Ciò sta a significare una scarsa divisione del lavoro, imprescindibile secondo la definizione distrettuale di Becattini. Inoltre, considerando l'industria di produzione vinicola nel suo insieme, e quindi includendo tra gli input non solo l'uva ma anche bottiglie, tappi ed etichette, e tutti i servizi funzionali all'industria vinicola, allora il sistema delle *bodegas* appare ancora più disintegrato, specie a monte.

Se però la definizione di distretto industriale viene ampliata, non stravolta, con l'inclusione di due forme estreme, quali l'integrazione verticale completa del processo produttivo all'interno del distretto, a opera di una o poche aziende di grandi dimensioni, e quella di collegamenti trasversali tra aziende, che formino catene in grado di coprire tutte le fasi processuali, trasformativo e non, non limitate alle sole unità del distretto, allora ci accorgiamo delle potenzialità per la futura distrettualizzazione dell'area della Provincia di Mendoza, cui dovranno seguire campagne promozionali *ad hoc* per consolidare nelle menti dei consumatori l'immagine qualitativa della Provincia e dei suoi vini.

Necessaria allora, per la costruzione di un riconoscimento territoriale dei prodotti vitivinicoli, e quindi di una identità distrettuale, sarà l'elaborazione di nuovi meccanismi di marketing d'area, che sottolineino le specificità del territorio della Provincia e permettano alle aziende vitivinicole mendocine di competere a livello internazionale, specie alla luce delle dimensioni ridotte di queste *bodegas* e dell'elevato frazionamento che le distingue. Il primo tra tutti questi meccanismi è identificabile con la creazione e

l'utilizzo del marchio collettivo per le aziende mendozine<sup>24</sup>, essenziale nel processo di consolidamento del marchio aziendale. Il valore di tale marchio verrebbe consolidato dalle relazioni instauratesi tra i diversi attori del sistema. La “Strada Del Vino” di Mendoza, per esempio, permetterebbe di diffondere il marchio collettivo, e quindi quello aziendale, in numerose piste differenti, per creare una forte immagine della denominazione.

Un altro possibile meccanismo potrebbe essere la produzione di alcune specifiche categorie di vini, i cosiddetti vini tipici, caratteristici delle diverse micro-zone della Provincia. Nelle zone a forte vocazione vitivinicola, come Mendoza, la produzione di solo determinati prodotti caratteristici, costituirebbe, infatti, l'elemento fondante lo sviluppo locale, attraverso le relazioni sinergiche che verrebbero a instaurarsi con gli altri sistemi socio-economici e le forti interazioni con la salvaguardia e la tutela di territorio e paesaggio.

Quanto detto evidenzia come la competitività delle PMI vitivinicole mendozine possa essere aumentata, anche a livello internazionale, sfruttando la crescita di sistemi vitivinicoli territoriali e la ricerca e la determinazione di orientamenti strategici e operativi basati su logiche di marketing zonale, in grado di legare in maniera stabile e univoca il vino tipico e la sua area di produzione.

---

<sup>24</sup> *L'Universidad Nacional de Cuyo, il Consejo Federal de Inversiones e il Governo della Provincia stanno lavorando a un progetto per la costituzione del marchio “Mendoza”. L'obiettivo è la creazione di un marchio che sintetizzi al suo interno i valori mendozini in un disegno unico e integrato di immagine e comunicazione.*

## **CAPITOLO 4: I RAPPORTI COMMERCIALI CON L'ITALIA**

### **4.1 Le relazioni Italia - Argentina nell'economia internazionale**

#### **4.1.1 La tradizione italiana in Argentina**

Le relazioni che legano l'Italia all'Argentina risalgono ai primi decenni del diciannovesimo secolo. A partire dal 1820, infatti, diverse ondate migratorie portarono numerosi italiani a trasferirsi nel continente sudamericano, trasformando, nel tempo, l'Argentina nel Paese con la più vasta comunità di italiani residenti all'estero. Basti pensare che tra il 1876 e il 1976, l'Argentina, da sola, accolse oltre l'11,5% della diaspora italiana (26 milioni)<sup>25</sup>. Risulta, quindi, facile intuire come un tale flusso migratorio abbia contribuito e influenzato l'evoluzione economica del Paese.

Gli italiani stanziatisi in Argentina in quel periodo, si dedicarono principalmente alle attività rurali, costituendo varie colonie agricole nelle Province di Santa Fe, Cordoba, Buenos Aires, Mendoza, San Juan, Rio Negro, Entre Rios e Chaco. Le principali attività produttive riguardavano vino, cereali e cotone, ma i coloni italiani si operarono anche nella costruzione di ponti, dighe, canali e ferrovie, necessari per lo sviluppo del Paese.

Con il passare del tempo e l'evolversi della situazione internazionale, le ondate migratorie provenienti dall'Europa, e dall'Italia in particolare, subirono un arresto. Intorno al periodo 1950-1955, infatti, a causa delle ripercussioni del secondo conflitto mondiale e del cosiddetto boom economico italiano, il fenomeno si interruppe, producendo effetti anche nel tessuto economico argentino. Da questo momento la nascita di nuove attività economiche italiane in Argentina non derivò più da iniziative individuali ma divenne parte delle mire espansionistiche di grandi gruppi industriali organizzati come Eni, Fiat, Pirelli, o, in campo agroindustriale Gancia, Cinzano e

---

<sup>25</sup> G. Rosoli. "Emigrazione italiana in Argentina: aspetti sociali e culturali". 1993. Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani.

Fratelli Branca.

In anni più recenti, grazie alla crescita economica verificatasi dopo il 2002 e grazie al tasso di cambio favorevole del *peso* rispetto al dollaro, le esportazioni argentine hanno subito una importante ascesa, specie nei settori dei ricambi e delle macchine agricole e nei mercati vinicoli e olivicoli. È stato, però, nei primi due settori citati che l'esperienza italiana ha dato il suo contributo maggiore. Infatti, diversamente dalla classica struttura di esportazione argentina, basata sul commercio di materie prime o di semilavorati, nei settori dei ricambi e delle macchine agricole sono venuti a formarsi dei distretti in grado di esportare nei mercati internazionali prodotti con alto valore aggiunto, garantito da importanti apporti tecnologici e qualitativi in grado di elevare il prezzo medio di scambio. Tale riconoscimento di merito alla comunità italiana è da attribuirsi alla metodologia produttiva, alle dinamiche collaborative e di responsabilità tipiche dei distretti italiani, imperniati di know-how e spirito d'iniziativa imprenditoriale. L'auspicio che questo stesso modello aziendale venisse diffondendosi anche negli altri settori si è, però, salvo poche importanti eccezioni (ancora, Fecovita), fermato a un livello poco più che sufficiente, determinando una parziale paralisi dello sviluppo industriale del Paese.

Secondo i dati dell'ultimo censimento AIRE – Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero, del 31 dicembre 2012, ad oggi l'Argentina ospita 691.481 italiani, senza contare i discendenti dei primi coloni, tanto da essere considerato il Paese con la maggiore comunità italiana.

Per quanto riguarda i rapporti economici e industriali però, si è osservato come l'esistenza e l'entità delle relazioni tenda a diminuire col progredire delle generazioni.

Il livello di propensione a realizzare programmi di cooperazione e partenariato tra aziende italiane e argentine è dipeso, sin dall'origine, dal legame etnico-culturale degli imprenditori di origine italiana con la madrepatria, e, di conseguenza, dal grado di discendenza dei proprietari.

Secondo l'ultimo Rapporto ICE <sup>26</sup> nel 2012 il fatturato delle imprese estere a

---

<sup>26</sup> Rapporto ICE 2012-2013: L'Italia nell'economia internazionale.

partecipazione italiana - pari a 608,8 miliardi di euro - ha registrato, rispetto all'anno precedente, un incremento dello 0,2 per cento ascrivibile a un aumento delle quote del fatturato delle società argentine.

Fatturato delle imprese italiane a partecipazione estera in Argentina (pesi percentuali)				
2008	2009	2010	2011	2012*
0,5	0,4	0,3	0,4	0,5

\*dati preliminari

Fatturato delle imprese estere a partecipazione italiana in Argentina (pesi percentuali)				
2008	2009	2010	2011	2012*
1,7	1,8	1,9	2	2

\*dati preliminari

Tabelle 4.1a e 4.1b: Fonte: Reprint, Politecnico di Milano - ICE

#### **4.1.2 Esportazioni e importazioni italiane nel mercato globale odierno con particolare riferimento agli scambi con l'America centro-meridionale**

Il 2012 è stato un anno caratterizzato da incertezza sulle prospettive economiche e da continui aggiustamenti nei bilanci pubblici e privati dei Paesi dell'Unione Europea. Ciò ha contribuito a rallentare la ripresa dell'attività produttiva non solo tra le economie cosiddette avanzate, il cui tasso di crescita era già contenuto, ma anche tra le economie emergenti. Il PIL nazionale è cresciuto in Germania a un tasso inferiore rispetto al 2011, è restato invariato in Francia e si è ridotto in Spagna e Italia. Il prodotto interno lordo

italiano, in particolare, ha subito una flessione del 2,4 per cento rispetto all'anno precedente, riportando il valore al livello del 2009, dopo due anni di, seppur contenuta, ripresa. Si sono ridotti i consumi e gli investimenti e solo la domanda estera, grazie a un aumento delle esportazioni di beni e servizi e a una contrazione delle importazioni, ha contribuito in maniera positiva alla variazione del PIL, arginando il contributo negativo della domanda interna.

In valori: nel 2012 la crescita dell'export italiano si è arrestata al 3,7 per cento, con una flessione delle vendite dirette ai Paesi dell'Unione Europea e un aumento sostenuto di quelle destinate a aree diverse, in particolare ai Paesi emergenti.

Per quanto riguarda i servizi, i dati sono più positivi, registrando un aumento delle esportazioni del 7,2 per cento. Tuttavia, questo dato non è bastato a impedire la perdita di quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali.

Il livello delle importazioni italiane si è, invece, ridotto del 7,7 per cento, evidenziando il calo della domanda nazionale, che già aveva pesato nel risultato del 2011. La diminuzione degli acquisti dall'estero è, però, risultata superiore della diminuzione della domanda nazionale, determinando così una riduzione del grado di penetrazione delle importazioni di beni e servizi sulla domanda interna.

Le suddette dinamiche degli scambi hanno, d'altronde, favorito il miglioramento dei conti con l'estero.

I dati attualmente disponibili sul 2013, elaborati nel Rapporto ICE, indicano una conferma dello scenario appena descritto. Investimenti e consumi continuano a diminuire e le esportazioni di beni e servizi sono diminuite in misura superiore rispetto alla quantità di beni e servizi importati. Possiamo quindi dire che nel primo trimestre 2013 la domanda estera ha influito negativamente alla variazione del prodotto interno lordo, diminuito dello 0,6 per cento rispetto al trimestre precedente. Si prevede però che alla fine dell'anno il contributo della domanda estera netta sarà ancora positivo, come conseguenza di una ulteriore diminuzione delle importazioni rispetto alle esportazioni.

Nel corso del 2012 l'America centro-meridionale ha attraversato un periodo di equilibrio dell'attività economica. La domanda interna, si è dimostrata relativamente stabile, sostenuta dalle quotazioni elevate dei prezzi dei beni indifferenziati.

Relativamente agli interscambi con l'Italia, la crescita delle esportazioni dal Belpaese ha subito un rallentamento rispetto agli anni precedenti. In base ai dati ICE, la crescita registrata nel 2012 è del 7 per cento rispetto al 2011, anno che si era concluso con un aumento del 27,3 per cento rispetto al 2010. Le importazioni, inoltre, sono drasticamente diminuite, subendo un calo del 18,1 per cento rispetto al 2011, nel quale erano aumentate di oltre il 20 per cento rispetto al 2010.

Tale risultato dipende, in modo particolare, dalla moderazione dei flussi commerciali con i Paesi del Mercosur<sup>27</sup>. In questi Paesi, infatti, le esportazioni italiane si sono mantenute positive, anche se con una crescita decisamente minore rispetto alla media dell'area, mentre le importazioni sono fortemente diminuite (-21,9 per cento). In modo particolare, i Paesi che hanno influito maggiormente su questo dato sono stati l'Argentina, con un calo degli acquisti del 34 per cento e il Venezuela, che ha diminuito le importazioni italiane del 38 per cento.

Anche in questo caso, i valori registrati dall'interscambio di servizi tra Italia e America centro-meridionale sono più positivi. Il 2012 si è concluso con un aumento delle esportazioni di servizi italiani in America latina del 15,2 per cento e con un aumento delle importazioni del 7,7 per cento, determinando un saldo in attivo per l'Italia di 372 milioni di euro.

Con riguardo ai dati riportati nel rapporto ICE, relativi al primo trimestre 2013, è stato rilevato che le esportazioni del periodo sono aumentate del 3,2 per cento rispetto allo stesso trimestre del 2012, mentre le importazioni hanno sofferto una evidente diminuzione, -16,2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012. Anche questo risultato è in larga parte ascrivibile alla riduzione degli acquisti dei Paesi del Mercosur.

---

<sup>27</sup> Acronimo dello spagnolo Mercado Común del Sur, organizzazione internazionale istituita da Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay con il Trattato di Asunción del marzo 1991, integrato dal Protocollo di Ouro Preto del dicembre 1994. Successivamente ne sono entrati a far parte, come partner economici, il Cile e la Bolivia (1996), il Perù (2003), la Colombia e l'Ecuador (2004). Il Venezuela è passato nel giugno 2006 dallo status di associato a quello di membro a pieno titolo; il Messico è stato ammesso nel 2004 in qualità di osservatore. Fonte: Enciclopedia Treccani (2008).

PAESE	2010		2011		2012		2013 revisionato	
	import	export	import	export	import	export	import	export
Messico	621.815.584	2.559.208.118	993.398.546	3.231.949.931	807.045.015	2.709.743.836	701.305.797	2.392.999.072
Repubblica Dominicana	38.286.928	139.872.151	34.582.384	148.263.125	41.490.337	159.715.282	55.951.474	128.172.817
Colombia	524.869.229	444.307.497	556.876.740	638.881.793	394.977.055	450.502.432	367.881.544	442.972.912
Venezuela	253.338.422	616.199.782	342.656.647	689.632.775	196.846.214	852.163.956	64.447.418	542.214.280
Ecuador	355.286.174	194.892.133	403.134.093	210.670.983	266.719.744	156.385.889	289.131.488	153.296.796
Perù	724.528.656	299.320.494	965.051.202	387.881.758	611.248.946	348.034.333	613.878.780	319.968.850
Brasile	3.313.703.516	3.876.846.031	4.147.627.210	4.781.690.092	2.696.513.229	3.633.055.040	2.448.305.356	3.739.967.763
Cile	1.914.013.261	639.716.813	2.062.348.894	881.676.648	1.267.551.213	662.316.466	1.033.856.087	641.447.682
Bolivia	33.877.485	45.337.307	34.748.507	61.267.268	21.872.275	57.851.558	46.808.041	68.221.696
Paraguay	215.766.856	59.862.732	211.708.299	75.823.136	134.272.237	49.076.004	194.228.174	56.437.195
Uruguay	119.258.029	142.455.702	127.484.459	135.776.468	91.406.378	99.545.708	154.098.574	118.527.869
Argentina	<b>1.289.902.000</b>	<b>947.139.904</b>	<b>1.553.402.960</b>	<b>1.083.278.113</b>	<b>807.463.750</b>	<b>734.030.882</b>	<b>623.734.094</b>	<b>809.215.245</b>
<b>TOT America centro-meridionale</b>	<b>9.922.605.278</b>	<b>11.095.392.965</b>	<b>12.008.856.635</b>	<b>14.121.650.818</b>	<b>7.747.728.087</b>	<b>10.914.253.291</b>	<b>6.919.161.686</b>	<b>10.841.985.020</b>

Tabella 4.2: Import Export italiane per Anno e Paese secondo la classificazione merceologica: Classificazione per attività economica (Ateco 2007). Periodo di riferimento III trimestre 2013. Valori in Euro. Dati cumulati. Fonte: Istat Coeweb.

Filtri selezionati: Merce (Ateco 2007): A-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA; B-PRODOTTI DELL'ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE; C-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' MANIFATTURIERE; D-ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA; E-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' DI TRATTAMENTO DEI RIFIUTI E RISANAMENTO; J-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE; M-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE; R-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO; S-PRODOTTI DELLE ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI; V-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE.

## 4.2 Gli interscambi commerciali del settore vitivinicolo

### 4.2.1 La vitivinicoltura italiana nel commercio mondiale

L'industria vitivinicola italiana è una delle più importanti del mondo. L'Italia è il primo produttore mondiale di vino con oltre 40 milioni di ettolitri, il primo esportatore con un fatturato derivante dall'export di 4,4 miliardi di euro e il terzo Paese consumatore, con un consumo totale di 23 milioni di ettolitri di vino.

La tendenza alla diminuzione della produzione vinicola, che ha colpito tutti i Paesi produttori durante il 2012, ha coinvolto, però, anche il settore italiano. Nel 2011 l'Italia ha sofferto di un calo del 12,8 per cento della produzione rispetto al 2010, a causa di condizioni climatiche sfavorevoli, alla diversificazione dell'utilizzo dell'uva e alle politiche Comunitarie riguardanti la vinificazione. È stato stimato che nel 2012 la produzione italiana abbia subito un ulteriore calo dell'8 per cento rispetto al 2011, collocandosi ai suoi minimi storici.

Nonostante ciò, le esportazioni e le importazioni sono aumentate in maniera rilevante, trainando il buon andamento delle esportazioni dell'intero settore delle bevande, cresciuto, nel 2012, del 6,5 per cento. Secondo i dati ISTAT le esportazioni vinicole hanno raggiunto i 4.404 milioni di euro, aumentando del 12,4 per cento rispetto all'anno precedente e le importazioni i 298 milioni di euro con un aumento del 14,9 per cento rispetto al 2011. Ciò sta a significare una bilancia commerciale positiva di 4.106 milioni di euro (+12,3 per cento) e di 2.086 milioni di chilogrammi (+2,4 per cento) per il settore vinicolo italiano.

<b>Importazioni</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>
Euro	259.465.236	298.025.945	247.854.546	267.731.116
Kg	172.287.860	245.536.313	238.745.832	237.373.564

<b>Esportazioni</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>
Euro	3.917.578.876	4.404.699.778	3.816.983.576	4.137.619.367
Kg	2.210.831.794	2.332.415.650	1.747.961.769	1.696.388.595

Tabella 4.3a e 4.3b: Commercio estero di vino italiano al terzo trimestre 2013. Dati cumulati. Fonte: Istat Coeweb.

I principali destinatari delle esportazioni italiane sono Germania, Stati Uniti e Regno Unito. Questi Paesi si posizionano, però, in maniera differente a seconda che si osservino i dati monetari o quelli quantitativi. Come si può osservare, poi, vi è stata una compressione delle importazioni di vino italiano da parte dell'Argentina, che ha comportato un calo del 16,1 per cento sul totale delle esportazioni italiane nei Paesi dell'America latina.

<b>Valore delle esportazioni in Euro</b>			
<b>Paese</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>
Stati Uniti	775.290.870	840.304.620	907.003.728
Germania	726.260.309	768.620.949	830.077.335
Regno Unito	408.301.566	428.059.653	501.123.787
Svizzera	207.681.665	237.230.480	253.097.701
Canada	213.145.252	243.797.355	242.629.711
<b>Argentina</b>	250.058	215.583	90.225

Tabella 4.4a e 4.4b (pagina successiva): Principali Paesi destinatari delle esportazioni di vino italiano al terzo trimestre 2013. Dati cumulati. Fonte: Istat Coeweb.

<b>Esportazioni in kg</b>			
<b>Paese</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>
Germania	571.600.030	502.923.917	493.401.714
Stati Uniti	241.629.520	245.119.090	251.110.749
Regno Unito	242.788.539	234.737.603	240.185.488
Francia	89.269.642	77.848.314	78.204.613
Russia	57.651.037	47.507.807	34.139.745
Argentina	65.732	62.013	18.936

Le importazioni invece derivano principalmente da Francia, Spagna e Stati Uniti. Anche qui la posizione nella tabella cambia in base ai dati monetari o quantitativi.

In appendice (Appendice B) sono allegati i valori in euro e in chilogrammi delle importazioni e delle esportazioni vinicole italiane suddivise per Paese.

<b>Valore delle importazioni in Euro</b>			
<b>Paese</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>
Francia	128.645.090	120.298.801	104.576.709
Spagna	39.040.862	68.835.360	83.338.298
Stati Uniti	34.507.626	30.800.195	42.106.329
Germania	5.018.127	6.187.343	4.965.598
Portogallo	4.546.840	5.000.802	5.435.057
<b>Argentina</b>	437.113	681.362	381.889

<b>Importazioni in kg</b>			
<b>Paese</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>
Spagna	105.132.742	160.586.415	140.185.032
Stati Uniti	44.787.607	37.874.340	40.911.368
Francia	20.080.088	22.897.312	17.329.667
Grecia	5.478.664	2.495.076	1.876.054
Portogallo	2.342.796	2.476.503	3.302.865
<b>Argentina</b>	151.069	262.686	102.421

Tabelle 4.5a e 4.5b: Principali Paesi fornitori di vino all'Italia al terzo trimestre 2013. Dati cumulati. Fonte: Istat Coeweb.

A partire dal 2000, la domanda interna del settore ha subito un rallentamento. I dati ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare - rivelano un consumo pro capite di 39 litri nel 2011 e di 35 litri nel 2012. Ciò nonostante, l'Italia continua a essere il terzo consumatore di vino al mondo. I cambiamenti nei consumi di vino per gli italiani riguardano perlopiù la tipologia di prodotto, la qualità, il modo e il locale di consumo e il packaging dei prodotti. Inoltre, il 98,8 per cento del vino consumato in Italia è di marchio italiano.

Come conseguenza del calo della produzione, i prezzi di tutte le categorie vinicole hanno sperimentato una tendenza al rialzo. I prezzi al produttore sono aumentati, specie nel quarto trimestre del 2012, riflettendosi in un aumento dei prezzi al dettaglio.

#### **4.2.2 Rapporti bilaterali e opportunità promozionali**

La parziale soluzione della controversia con i detentori di *bond* argentini, avviatasi negli anni successivi al *default* del 2002, che aveva determinato un'attenuazione delle relazioni tra Italia e Argentina, e il legame culturale e sociale che lega questi due Paesi, hanno portato nel 2011 al rilancio delle relazioni bilaterali tra i due Stati.

Nonostante le positive premesse del 2011, però, il 2012 ha segnato un ulteriore momento di stallo, legato in particolare alle misure economiche adottate dal Governo di Cristina Fernandez de Kirchner.

La progressiva erosione dell'avanzo fiscale e di quello della bilancia commerciale, indispensabili per garantire la fornitura di dollari al Paese, infatti, hanno portato all'intensificazione delle misure restrittive alle importazioni e a controlli valutari che inibiscono il trasferimento di utili e dividendi. A causa di queste manovre, molte aziende si sono viste costrette ad abbandonare il mercato argentino. Solo alcuni grandi gruppi, anche se con grandi difficoltà, specie nell'approvvigionamento delle materie prime, sono riusciti a reggere tali restrizioni. In ogni caso, i controlli ai trasferimenti di valuta hanno gravato su tutte le imprese, costrette a mantenere attivi in *pesos* in Argentina, soggetti all'erosione causata dall'elevata inflazione.

La seguente tabella illustra i flussi degli investimenti diretti esteri nel Paese degli ultimi periodi. Purtroppo, però, non esistono statistiche ufficiali attendibili relative agli ultimi anni, sulla quantità e distribuzione geografica e settoriale degli IDE. I dati dell'EIU - *Economist Intelligence Unit* - qui esposti, rappresentano, perciò, solamente stime e previsioni.

<b>Flussi di investimenti diretti esteri in ingresso nel paese: ARGENTINA</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Previsioni 2012</b>	<b>Previsioni 2013</b>
Totale (% PIL)	1,9	1,6	1,3	1,4
Totale (mln € e var. %)	5 mln €	6 mln €	nd%	nd%

<b>PRINCIPALI INVESTITORI</b>		
	<b>2010 (mln €)</b>	<b>2011 (mln €)</b>
SPAGNA	574	608
FRANCIA	476	494
USA	373	406
<b>ITALIA</b>	<b>245</b>	<b>260</b>
<b>Settori (mln €)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	517	327,52
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	684,91	711,59
Prodotti tessili e abbigliamento	91,95	129,89
Chimica e prodotti chimici	904,41	1165,48
Prodotti della metallurgia e prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	109,75	158,63
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	47,14	68,25
Macchinari e apparecchiature	616,87	555,83
Costruzioni	70,53	288,08
Attività professionali, scientifiche e tecniche	4,98	94,11

Tabella 4.6a e 4.6b Fonte: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati EIU per i totali, per i principali partner e per la parte previsionale; elaborazione su dati *International Trade Center* per i dati settoriali.

Se da un lato l'Argentina fatica ad attrarre gli investimenti esteri, dall'altro l'Italia soffre di uno scarso sostegno all'internazionalizzazione, anche per i settori più avanzati.

Come osservato nel precedente paragrafo, le esportazioni italiane hanno sperimentato nel corso degli ultimi anni un calo quasi ininterrotto. Nell'ultimo decennio la quota di mercato dei prodotti italiani sulle esportazioni mondiali è scesa dal 4,4 per cento del 2007 al 3,8 per cento del 2011. Le previsioni sui prossimi anni prospettano, in assenza di interventi, un'ulteriore diminuzione della quota di mercato mondiale dell'Italia. Per far fronte a quest'ipotesi, l'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane – coadiuvata dagli attori coinvolti nella Cabina di Regia per l'Italia Internazionale<sup>28</sup>, ha implementato il Piano Nazionale Export 2013-2015, individuando parametri quantitativi cui ispirare i propri interventi promozionali.

Il Piano ha determinato le aree geografiche destinate a crescere maggiormente e in cui esistono reali possibilità di allargamento per l'export italiano, e i settori che mostrano le più elevate prospettive di sviluppo.

Si prevede di semplificare la partecipazione ai principali strumenti promozionali, quali fiere, workshop e missioni, e fornire servizi personalizzati alle imprese del territorio nazionale ed estere. Il focus sarà posto sulle filiere e i settori innovativi, promuovendo provvedimenti e azioni sui territori obiettivo.

Si intensificheranno la formazione all'internazionalizzazione per le imprese e gli accordi di collaborazione, così come le azioni rivolte alla GDO e all'attrazione di IDE.

Il Piano mira, inoltre, all'intensificazione della immagine qualitativa delle 4 A del *Made in Italy* - automazione, abbigliamento, arredamento e alimentari – e al rafforzamento della logistica e della distribuzione.

---

<sup>28</sup> La Cabina di Regia per l'Italia Internazionale è lo strumento operativo per coordinare le politiche del Paese in tema di internazionalizzazione.

Co-presieduta dal Ministro degli Affari Esteri e dal Ministro dello Sviluppo Economico, vede anche la partecipazione dei principali attori governativi ed economici nazionali e regionali nel settore, quali il Ministro per i Beni, le Attività Culturali e il Turismo, il Ministro dell'Economia e Finanze, il Ministro per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, i Presidenti della Conferenza delle Regioni, di UnionCamere, Confindustria, Rete Imprese Italia, ABI e Alleanza delle Cooperative. Fonte: sito web de La Diplomazia Economica italiana al servizio del Sistema Paese e delle Autonomie Territoriali

Tutte queste attività saranno affiancate da iniziative di promozione trasversale, atte a sostenere lo sviluppo di metodologie di internazionalizzazione più complesse, incoraggiando la cooperazione industriale e l'attrazione di investimenti esteri in Italia, oltre che, ovviamente, il supporto degli investimenti italiani all'estero. Importante, infine, è il ruolo attribuito dal Piano alle attività di formazione tecnica e imprenditoriale, identificate come strumenti promozionali indiretti del sistema produttivo italiano sui mercati stranieri.

Con riferimento al settore vitivinicolo, e agroalimentare in generale, viene presentato un elenco delle principali fiere ed esposizioni internazionali di rilievo per la promozione del settore.

Nella prima tabella sono riportate quelle cui l'Italia ha partecipato in accordo al Piano Nazionale Export 2013-2015, facenti capo alle 154 iniziative promozionali in 57 mercati, che il Piano si è proposto di realizzare nel primo semestre 2013.

Le altre due tabelle mostrano invece le fiere del settore che si svolgeranno nel 2014 (con l'eccezione dell'EXPO di Milano che si svolgerà a partire dal primo maggio 2015) divise tra quelle in territorio nazionale e quelle all'estero.

<b>SIGEP 2013</b>	Alimentari e bevande	Rimini 19 al 23 gennaio 2013
<b>RHEX 2013</b>	Alimentare, bevande, prodotti ittici	Rimini, 23 al 26 febbraio 2013
<b>PROGETTO BARRIQUE NEGLI USA</b>	Alimentari e bevande	USA 1 gennaio al 31 agosto 2013
<b>BORSA VINI ITALIANI IN BRASILE</b>	Vino di uve	San Paolo (Brasile) 1 marzo al 30 aprile 2013
<b>FOODEX</b>	Alimentari e bevande	Tokyo (Giappone) 5 all'8 marzo 2013
<b>PROWEIN</b>	Vino, sugheri, turismo	Düsseldorf (Germania), 24 al 26 marzo 2013
<b>SEOUL WINE EXPO 2013</b>	Vino di uve	Seoul (Corea), 24 al 30 aprile 2013

<b>THAIFEX 2013</b>	Alimentari e bevande	Bangkok (Tailandia) 22 al 26 maggio 2013
<b>TRADITIONAL QUALITY FAIR</b>	Vino di uve	Hoch Mihn -Hanoi (Vietnam) 15 al 30 giugno 2013
<b>VINEXPO 2013</b>	Vino di uve	Bordeaux 16 al 20 giugno 2013
<b>FISPAL FOOD SERVICE 2013</b>	Alimentari e bevande	San Paolo (Brasile) 25 al 28 giugno 2013

<b>SAPORE</b>	alimentare, bevande, prodotti ittici	Rimini, 2 al 5 febbraio
<b>GOLOSITALIA</b>	prodotti gastronomici	Brescia, 8 all'11 febbraio
<b>NATURAL EXPO</b>	alimentari per il corpo, l'anima e la mente	Forlì, 21 al 23 febbraio
<b>VINITALY</b>	vino e distillati	Verona, 6 al 9 aprile
<b>ENOLITECH</b>	tecniche per la vitivinicoltura e l'olivicoltura	Verona, 6 al 9 aprile
<b>CIBUS</b>	alimenti	Parma, 5 all'8 maggio
<b>VITIGNO ITALIA</b>	vini italiani	Napoli, 8 al 10 giugno
<b>EXPO MILANO 2015</b>	"Nutrire il pianeta energia per la vita" - multisettoriale	Milano, 1 maggio al 31 ottobre

<b>SALON DES VINS</b>	vino, cantine, enologia	Bruz (Francia), 24 al 26 gennaio
<b>MILLESIME BIO</b>	vino, cantine, enologia	Pérols (Francia), 27 al 29 gennaio
<b>SALON DE VINS</b>	vino, viticoltura	Angers (Francia), 3 al 5 febbraio
<b>FRUIT LOGISTICA</b>	alimentazione, logistica	Berlino (Germania), 5 al 7 febbraio.
<b>BIOFACH 2014</b>	prodotti biologici	Norimberga (Germania), 12 al 15 febbraio
<b>HOTERES JAPAN</b>	alimentazione, alberghi	Tokyo (Giappone), 18 al 21 febbraio
<b>GULFOOD</b>	alimentazione, gastronomia	Dubai (E.A.U.), 23 al 27 febbraio
<b>VINISUD</b>	vino, viticoltura	Perols (Francia), 24 al 26 febbraio
<b>FOTEG</b>	alimentazione, tecnologia	Istanbul (Turchia), 5 all'8 marzo
<b>FOOD, HOTEL &amp; TOURISM</b>	alimentari, turismo e alberghi	Bali (Indonesia) 6 all'8 marzo
<b>SALON DES VINS</b>	vino, cantine, enologia	Auxerre (Francia), 14 al 16 marzo

<b>EXPO FOOD</b>	alimentazione	Rio de Janeiro (Brasile), 18 al 20 marzo
<b>PROWEIN</b>	vino, sugheri, turismo	Düsseldorf (Germania), 23 al 25 marzo
<b>EXPOCOMER 2014</b>	alimentare, multisettoriale	Panamá (Panamá), 26 al 29 marzo
<b>ALIMENTARIA 2014</b>	alimentari e bevande	Barcellona (Spagna), 31 marzo al 3 aprile
<b>ALIMENTARIA</b>	alimentari, bevande	San Juan (Porto Rico), 5 al 6 aprile
<b>WINE AND SPIRITS</b>	vino, bevande alcoliche	Singapore (Singapore), 8 all'11 aprile
<b>FOOD &amp; HOTEL ASIA</b>	alimentari, bevande, alberghi	Singapore (Singapore), 8 all'11 aprile
<b>WORLDFOOD WARSAW</b>	alimentari e bevande	Varsavia (Polonia) 9 all'11 aprile
<b>HOFEX</b>	alimentazione, vino, alberghi	Hong Kong (Cina), 6 al 9 maggio
<b>SEOUL FOOD &amp; HOTEL</b>	alimentari e bevande	Seul (Corea), 13 al 16 maggio
<b>LA REVUE DU VIN</b>	vino, cantine, degustazioni	Parigi (Francia), 16 al 17 maggio
<b>LONDON WINE AND SPIRITS</b>	vino, bevande	Londra (Inghilterra), 2 al 4 giugno
<b>AGROACTIVA</b>	agricola	Cañada Gómez (Santa Fe), 4 al 7 giugno
<b>ALIMENTARIA MEXICO</b>	alimentari e bevande	Città del Messico (Messico), 3 al 5 giugno
<b>FOODPRO</b>	agricola, alimentazione	Sydney (Australia), 13 al 16 luglio
<b>FOOD TECHNOLOGY</b>	alimentari	Hipódromo San Isidro (Buenos Aires), 28 ottobre

Tabelle 4.7a, 4.7b e 4.7c: Lista fiere e manifestazioni nazionali e internazionali. Fonte Piano Nazionale Export 2013-2015 e Camera di Commercio italiana di Mendoza.

### 4.3 Collaborazioni ed esempi virtuosi

Le premesse per la creazione di una rete di successo nel settore vitivinicolo con l'Argentina, e in particolare con la Provincia di Mendoza, seppur poco riconosciute, esistono. Non si tratta solamente della lunga tradizione di enologi e vitivinicoltori di origine italiana, ma anche di caratteristiche territoriali affini alle nostre produzioni.

Se infatti intorno alla fine del diciannovesimo secolo, la vitivinicoltura europea fu compromessa dalla comparsa del parassita fillossera, che quasi provocò la completa distruzione dei vitigni, ciò non si verificò in Argentina, che grazie al suo clima secco, nemico del parassita, non vide intaccata la qualità dei propri prodotti.

La fillossera fece la sua comparsa in Francia nel 1863 e per un ventennio compromise le viti europee. I vitivinicoltori, per sconfiggere questa piaga decisero di modificare le coltivazioni, innestando i vitigni su portainnesti di vite americana, immune alla fillossera. Alcuni esperti sostengono però che questo accorgimento, sebbene indispensabile, possa aver in qualche modo modificato parte del carattere che i vitigni avevano sviluppato nel tempo, in quanto la vite è una pianta molto sensibile ai cambiamenti ambientali.

Le stesse qualità viticole erano state insediate a Mendoza quasi un decennio prima che il parassita facesse la sua comparsa in Europa. Questo permise che i vitigni europei trapiantati in Argentina mantenessero caratteristiche pre-fillossera. Questa virtù risulta evidente dall'analisi ampelografica delle foglie delle viti argentine, che hanno mantenuto una forma molto simile al periodo pre-fillosserico e sono abbastanza diverse da quelle degli stessi vitigni europei attuali.

“Ho avuto modo di vedere le facce sinceramente emozionate, al limite dell'eccitazione, di studiosi della materia venuti dall'Europa, mentre visitavano alcuni vigneti mendocini. Sembravano dei bambini increduli con gli occhi sgranati e pieni di felice stupore che vedevano dei dinosauri. Proprio come in un parco giurassico. L'Argentina è anche questo. Un parco giurassico del vino. Anche lei ha la sua storia ed il suo valore aggregato. Deve solo farlo conoscere meglio e di più.”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Pietro Sorba, esperto enogastronomico della regione mendocina, giornalista specializzato e consulente nel settore della ristorazione. Dal blog: “L'Argentina. Una soluzione sudamericana ai problemi degli italiani”.

Ciò sta a significare che il valore aggregato sui prodotti argentini è molto simili a quello dei prodotti italiani, francesi e spagnoli del primo periodo del diciannovesimo secolo e potrebbe, per questo, essere sfruttato in maniera più determinante.

Secondo le informazioni fornite dalla CCI di Mendoza, il rapporto tra cantine argentine e italiane è, però, quasi nullo.

Esistono alcuni imprenditori mendozini che hanno acquistato cantine in Italia e alcuni imprenditori italiani che hanno acquistato o costruito le loro cantine in Argentina ma, in entrambi i casi, gli investimenti sono stati realizzati senza nessun rapporto con controparti istituzionali del Paese di destinazione. Le poche iniziative della Camera di Commercio di Mendoza rivolte al nostro Paese, inoltre, si sono svolte senza un reale coinvolgimento da parte dei potenziali interessati o consumatori, come nel caso della presentazione al Vinitaly 2013 "Vini argentini fatti da italiani".

Anche per questo la Camera di Commercio rivela che non si possa pensare a un *cluster* di italiani del vino in Argentina. Inoltre, non vi è l'obbligo di informare la CCI degli investimenti che vengono realizzati, quindi i dati forniti sono solo parziali.

Da quanto emerso dall'intervista con Pedro Baziuk, della CCI di Mendoza, gli investimenti bilateri tra Italia e Mendoza riguardano le seguenti aziende vinicole, che però non hanno fornito informazioni più dettagliate:

- Cantine Masi, dei Boscaini di Verona, con un vitigno e cantina a Mendoza per la produzione del loro vino "*Paso Doble*", che auto-esportano in Italia.
- Renzo Botter, di Venezia, che aveva acquisito alcuni centinaia di ettari per iniziare una piantagione e avviare una cantina. Le ultime informazioni sembrano rivelare, però, che abbia desistito.
- Una cantina di nome "*AVE*", realizzata da due ragazzi di Lucca, Iacopo Di Bugno e Mario Pardini.
- Una cantina di nome "*Alto Las Hormigas*", realizzata da un gruppo toscano sotto la consulenza del Gruppo Matura di Vinci.

- la *Bodega Argiano* o *Bodega Noemia*, costituita dalla contessa Noemi Marone Cinzano, ma né la Camera di Commercio, né il Consolato hanno intrattenuto con lei alcun rapporto.
- Infine, la *Bodega Chacra*, appartenente alla famiglia Incisa della Rocchetta, di Livorno – Sassicaia.

Nonostante la ricerca tramite tutti i mezzi possibili non è stato possibile recuperare informazioni più accurate.

A conclusione di questo capitolo, vorrei però riportare qui di seguito un paio di iniziative di successo che sono state portate a termine negli ultimi anni, fonte di una collaborazione tra il territorio italiano e quello mendozino, con l’auspicio che tali relazioni positive possano continuare e intensificarsi.

#### **4.3.1 Alessandro Speri – “*El Hijo Prodigio*”**

Alessandro Speri è il fondatore e proprietario di una eccellente cantina a La Consulta, piccola località ai piedi del monte Aconcagua, nella Provincia di Mendoza. Proviene da una famiglia coinvolta nella produzione di vino da cinque generazioni, la famiglia Speri di Pedemonte di Valpolicella (Verona), il cui nome, in Italia, è sinonimo di vini rinomati e di qualità.

La sua storia in Argentina inizia nel 2002, quando per la prima volta Alessandro si reca nel Paese inseguendo il proprio sogno di creare una cantina per la produzione del Malbec.

La difficile situazione economica e politica che l’Argentina stava attraversando in quel periodo fecero nascere delle tensioni nella famiglia Speri, specie nel rapporto tra Alessandro e suo padre. Questo fu, tra gli altri, il motivo della scelta del nome “*El Hijo Prodigio*” (tradotto, “Figliol Prodigio”) per la sua cantina. La decisione di Alessandro si rivela nondimeno vincente. La sua *bodega* produce ad oggi circa 70.000 bottiglie, fatte principalmente con uva Malbec e seguite personalmente in Argentina.

Alcuni dei suoi prodotti hanno ricevuto riconoscimenti a livello internazionale. È il caso del “Malbec Reserva 2007” Medaglia D’oro come miglior vino argentino e come miglior vino rosso alla *Hong Kong Wine Competition 2009*, manifestazione considerata come la più autorevole per l’Estremo Oriente e alla quale partecipavano oltre 1.300 vini da ogni parte del mondo, tra cui Francia, Italia, Spagna, Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda.

I suoi prodotti sono stati presentati anche alla manifestazione “Degustando Milano” del 2011, dove Alessandro ha fatto conoscere, insieme ai suoi vini, la cultura della Provincia, accompagnando la degustazione alla mostra fotografica “I colori di Mendoza” del fotografo Carlo Bistolfi e a una performance di tango argentino.

Il successo di Alessandro e della sua cantina “*El Hijo Prodigio*”, testimonianza del connubio tra esperienza enologica italiana e territorio argentino, sono l’esempio di un paradigma ancora valido per il futuro, in un contesto dover l’apporto di know-how può rivelarsi un trionfo.

#### **4.3.2 Progetto VyCAM “Vino y Capacitación Avellino–Mendoza”**

Il progetto “VyCam”, avviato dall’assessorato al Lavoro e Formazione della Provincia di Avellino con la *Fundacion Eurosure* e che ha coinvolto anche le facoltà di Enologia dell’Università Federico II di Napoli e dell’Università di Cujo della Provincia di Mendoza, è nato nel 2012 per creare un rapporto di collaborazione nel settore vitivinicolo tra la realtà irpina e la Provincia argentina.

Sei giovani, tra gli iscritti e i laureati della Facoltà di Enologia, residenti nella provincia di Avellino, sono stati selezionati per un breve tirocinio formativo nelle *bodegas* di Mendoza. Lì hanno avuto modo di conoscere le tecniche autoctone di lavorazione delle viti, di scambiare informazioni e pareri e di apprendere nuove modalità di fare impresa. Ad aprile 2013, poi, sono stati quattro studenti argentini a frequentare lo *stage* nella Provincia di Avellino, discutendo insieme agli studenti napoletani la possibilità di condividere percorsi comuni per l’avvio di autoimprenditorialità nel settore vitivinicolo.

Gli obiettivi del progetto prevedevano l'incremento delle relazioni e degli scambi con l'Argentina attraverso attività di formazione, il rafforzamento della collaborazione tra giovani imprenditori in campo economico, con particolare attenzione al settore vitivinicolo, agrituristico e del turismo rurale, e la promozione dell'associazionismo tra imprenditori, anche attraverso la partecipazione a corsi di formazione e a *stage* organizzati dalle due Province, appunto Avellino e Mendoza. Si è cercato anche di creare delle reti di collegamento e comunicazione tra le giovani generazioni dei due Paesi, interessate a condividere o creare un modello di sviluppo rurale da applicare ai rispettivi contesti territoriali.

Il Progetto, nell'ottica dello sviluppo della reciproca conoscenza, è stato organizzato e promosso per semplificare lo scambio e l'approfondimento delle migliori pratiche e tecniche del settore vitivinicolo campano e argentino. Il programma didattico e formativo è stato articolato in quattro aree principali: coltivazione, produzione, marketing e sviluppo del settore vitivinicolo.

Il successo dell'iniziativa permette di avanzare l'ipotesi di ulteriori progetti di collaborazione formativa tra i due Paesi, per fortificare il legame economico e culturale che già li unisce e creare nuove e proficue sinergie.

## CONCLUSIONI

Come si è brevemente cercato di illustrare nel primo capitolo, l'economia argentina ha attraversato negli ultimi anni forti squilibri, causati da instabilità interna e manovre politiche azzardate. Nonostante il settore agroindustriale sia il pilastro dell'economia argentina, la sua capacità di contribuire alla crescita economica del Paese dipende, ora, soprattutto dal livello delle esportazioni, in quanto la domanda interna sta sperimentando un calo che pare irreversibile.

Il settore vitivinicolo, per far fronte al calo del consumo interno e mantenersi competitivo in un mercato globale, ha dovuto incorporare innovazioni di prodotto e di processo per rendere il vino argentino più competitivo e vicino agli standard internazionali. Questo ha permesso, inoltre, di aumentare le esportazioni dei prodotti vitivinicoli, dirigendosi a un mercato mondiale.

In questo settore, come abbiamo visto, è stata la Provincia di Mendoza a distinguersi maggiormente e ad adottare, per prima, il nuovo modello internazionale.

A partire dalla metà degli anni novanta, l'ingresso nella vitivinicoltura mendozina di nuovi agenti e logiche globali e l'instaurazione di un nuovo paradigma vitivinicolo implicò, però, una crescita delle asimmetrie di potere già esistenti tra gli attori della catena, introducendo, inoltre, nuove gerarchie e frontiere sociali e simboliche.

Sempre mantenendo il focus sulla vitivinicoltura mendozina, si sono discussi gli effetti della crisi del settore e dell'esaurimento del precedente modello produttivo, così come i benefici promossi dall'apertura del mercato e dall'entrata di nuovi concorrenti. Le crescenti esportazioni, l'innalzamento del livello qualitativo dei vini e del livello tecnologico e la sempre maggiore importanza del turismo, sono fattori in grado di compensare parte delle perdite subite, delle limitazioni ancora presenti e delle incertezze future.

La caduta di una percentuale importante delle piccole *bodegas* tradizionali e le loro crescenti difficoltà a competere nel nuovo mercato, prospetta un futuro quanto mai

incerto per questa categoria di produttori. Si è cercato, quindi, di spiegare l'aumento delle asimmetrie tra i cosiddetti piccoli vitivinicoltori tradizionali, ancorati al territorio e professionisti da generazioni, e la categoria dei nuovi inversori, spesso esteri e neofiti del business, che testimonia l'affermazione dell'esistenza, oggi, di "due vitivinicolture", in rappresentanza del forte divario esistente e della frontiera socio-economica, geografica, tecnica e simbolica che divide il settore.

I nuovi capitali irrompono nelle realtà provinciali e in poco tempo attraggono su di loro tutta l'attenzione e il riconoscimento del congiunto sociale, attorno a una vitivinicoltura di alta qualità. Solo alcuni dei piccoli proprietari sono riusciti a inserirsi virtuosamente in questo nuovo modello produttivo e a migliorare la propria situazione nello scenario competitivo attuale, accettando magari una certa perdita di autonomia sulla propria attività. Le altre *bodegas*, vuoi per la piccola scala produttiva che le caratterizza, vuoi per la gestione arcaica del business e, infine, per la zona di ubicazione sfavorevole, hanno sperimentato un forte impoverimento, che le ha relegate in un mercato di "vini comuni". Tale mercato, nonostante risulti essere la forma di commercio interno maggioritaria, si trova in una situazione di elevata concentrazione della concorrenza, con quote di mercato che diminuiscono progressivamente, e viene generalmente considerato di scarso prestigio, quasi come una vitivinicoltura di seconda classe.

Sempre a questo proposito, abbiamo visto ciò che si può sintetizzare come tensione qualità-quantità, un asse analitico di interesse che attraversa il settore vitivinicolo da diverse angolazioni. A livello delle pratiche dei micro agenti, le decisioni e la possibilità o meno di riconvertire la produzione determina posizioni differenziali nella catena industriale e nei mercati, come nei riconoscimenti e nello status sociale. A un livello macro, questa tensione esprime modelli socio-produttivi diversi, uno più globalizzato e orientato all'alta qualità e al mercato estero, l'altro basato nella quantità, nei bassi prezzi e orientato perlopiù al mercato interno, i quali coesistono in forma gerarchica e si relazionano in maniera complessa nello scenario attuale.

Il tipo di produzione, il mercato cui si rivolge e la zona di ubicazione risultano essere, oggi, i modi per determinare nuove classificazioni, gerarchie e frontiere socio-economiche, territoriali e simboliche all'interno del settore vitivinicolo. A loro volta, tali categorizzazioni, implicano relazioni di superiorità/inferiorità e di

potere/subordinazione tra gli attori sociali.

Le politiche istituzionali e promozionali argentine non sono, inoltre, adeguate a proteggere e sostenere le piccole *bodegas*.

Gli strumenti promozionali, pubblici e privati, attivi nel territorio sono indispensabili per lo sviluppo internazionale del settore vitivinicolo, ma ancora troppo deboli. Primo fra tutti, il Piano Strategico per la Vitivinicoltura Argentina 2020, che vuole essere una guida per il raggiungimento degli obiettivi di posizionamento a lungo termine nel mercato globale dei vini argentini. Le azioni, però, sono spesso state tardive e nel territorio di Mendoza non si può ancora contare su un marchio collettivo univoco, che sintetizzi al suo interno i valori della Provincia, in un disegno unico e integrato, indispensabile per il riconoscimento dell'immagine qualitativa dei vini mendozini.

Anche i rapporti di collaborazione tra le *bodegas* soffrono dell'assenza, o perlomeno della carente efficacia, di politiche in grado di sostenere l'evoluzione dell'attività vitivinicola del territorio, cosa che inibisce la costituzione e l'istituzionalizzazione di una realtà distrettuale nella Provincia.

In ultimo, si sono osservati i rapporti tra Italia e Argentina e gli scambi produttivi e commerciali che avvengono tra i due Paesi. Il peso economico di queste relazioni appare poco rilevante, anche se, specie riguardo alle esportazioni italiane, il calo della domanda argentina ha gravato sul dato, già negativo, del nostro Paese. Relativamente al settore vitivinicolo, tuttavia, abbiamo visto che le premesse per la creazione di una rete di successo tra Italia e Argentina, con particolare riguardo alla Provincia di Mendoza, esistono, anche se necessiterebbero di nuove spinte promozionali e di concrete azioni di sviluppo.

La scarsità di informazioni sistematizzate e la difficoltà del loro reperimento rendono, però, ogni tentativo di azione alquanto complesso e sempre più indispensabile la determinazione di piani di sviluppo idonei al territorio. La centenaria tradizione vitivinicola mendozina, ad esempio, se integrata con innovazioni di processo adeguate, si trasformerebbe in valore aggiunto che i vini del territorio potrebbero sfruttare, guadagnando competitività nel mercato globale. Come testimoniano gli esempi virtuosi

che si sono presentati a conclusione della tesi, frutto della collaborazione tra il territorio italiano e la Provincia di Mendoza, le possibilità di sinergie internazionali di successo per il futuro esistono e sono in grado di raggiungere risultati eccellenti.

Appaiono necessarie, però, politiche di intervento mirate, che cerchino di eliminare gli elementi di conflittualità presenti nel tessuto socio-industriale e incentivare la realizzazione di rapporti, attualmente inespressi, tra gli attori coinvolti.

Se stabilite e potenziate queste condizioni di partenza, si possono, infatti, costruire le relazioni fiduciarie tipiche delle realtà distrettuali e intraprendere azioni collettive che favoriscano la collaborazione e il consolidamento di reti economiche e sociali.

Infine, una migliore gestione della produzione potrebbe generare benefici per l'intero settore, consentendo, tramite l'utilizzo di indagini sui consumi, una più esauriente interpretazione delle tendenze di mercato.

## APPENDICE A

### PREVISIONE COSTI VENDEMMIA 2013

Una maniera rapida di stimare i costi di produzione dell'uva destinata all'elaborazione vinicola è stata sviluppata dall'Ingegnere Agronomo Laura Alturria, docente di Amministrazione Rurale all'Università di Cuyo<sup>30</sup>. La stima proposta riguarda il ciclo produttivo 2012-2013 nella Provincia di Mendoza.

Questo rapporto presenta un modello per il calcolo a livello del produttore ed esegue l'analisi dei risultati per ettaro, a seconda delle diverse destinazioni: uva di alta gamma, uve destinate alla produzione di vini varietali<sup>31</sup> e comuni.

È necessario tenere presente che non esiste un unico costo di produzione in quanto ogni situazione produttiva influisce in maniera differente sulle causali di costo. Il costo di produzione è legato alla dimensione del vitigno, alla scala e al volume di produzione, al livello di integrazione all'interno della catena e, infine all'esperienza nella coltivazione delle viti in relazione alla destinazione finale dell'uva. Anche la tecnologia utilizzata influisce sulla struttura dei costi del produttore in quanto esistono pacchetti tecnologici specifici, applicabili alle diverse tipologie di prodotto finale. Oltre a questi, sono da tenere in considerazione i costi causati da problemi climatici imprevisti.

Le attività specifiche nella gestione della vite influiscono sia sulla qualità che sulle prestazioni. Queste attività permettono di identificare, in via preliminare, i livelli qualitativi conseguenti a una gestione differenziale delle uve, a seconda della tipologia di prodotto di destinazione. La divisione eseguita in questo studio comprende:

---

<sup>30</sup> Lo studio è basato sul lavoro di tesi della dottoressa Alturria in "Especialización Costos y Gestión Empresarial" (Facoltà di Scienze Economiche Università di Cuyo, 2003).

<sup>31</sup> Vini "varietali" o "vini da tavola" sono quei vini per i quali è possibile indicare in etichetta il vitigno e l'annata di produzione, senza alcun riferimento al territorio di produzione. La loro produzione è prevista dal Reg. (CE) n. 479/2008 che regola la nuova organizzazione comune di mercato nel settore del vino, comprese le DO-IGT

UVA	RENDIMENTO (qq/ha)	TIPOLOGIA VINO
<i>Varietà Top</i>	85	Ultrapremium
<i>Alta qualità enologica</i>	110	Premium
<i>Varietale pregiata</i>	145	Varietale
<i>Varietale comune</i>	220	Comune

La somma del costo delle attività di base per la produzione dei diversi tipi di uva, determina il primo differenziale per il calcolo del costo totale. Per conoscere questi costi, sono stati studiati quattro modelli, nei vitigni di Maipú e Luján, con gestione differenziale secondo la tipologia di destinazione delle uve, tramite la raccolta di dati di aziende rappresentative per ogni segmento.

Si sono considerati come input prodotti agrochimici (pesticidi, insetticidi e simili) utilizzati per la produzione. Questi prodotti sono stati pagati in dollari americani, di conseguenza per il totale in pesos, il valore va moltiplicato per 5,10, corrispondente al cambio del momento. Sono stati considerati, poi, modelli di irrigazione in superficie, predominanti nella Provincia di Mendoza, i costi orari per le attrezzature e forniture utilizzate e la manodopera impiegata nelle diverse attività lavorative. I prezzi sono stati rilevati nel mese di dicembre 2012 e aumentati previsionalmente in base alla crescita annua. Il valore salariale corrisponde al livello base, risultato della retribuzione salariale annua, stabile fino al febbraio 2013, e comprendente tutti gli addizionali previsti. Nella stima del valore dei salari si è aggiunta la quota proporzionale dei contributi e degli oneri sociali.

I risultati ottenuti sono:

		<i>Varietà Top</i>	<i>Alta gamma</i>	<i>Varietale</i>	<i>Comune</i>
Costo attività basica (\$)	Per ettaro: \$/ha	28559,94	21606,62	19263,76	15837,4
	Per quintale: \$/q (includendo perdite per grandine del 13%)	3,36	1,96	1,33	0,72

Indicatore	Rendimento sperato (senza perdite per grandine) (q/ha)	85	110	145	220
------------	--	----	-----	-----	-----

Il costo relativo della manodopera varia dal 60-70%, a seconda della destinazione.

Per poter calcolare il costo totale di produzione di uva, si deve includere il costo delle attività accessorie, e, per fare ciò, si prende come esempio un'azienda modello di 50 ettari di vigneti, con una composizione media del capitale utilizzato di 74 mila dollari per ettaro (senza considerare il terreno). Si includono i costi di mantenimento e di utilizzo del capitale fondiario dell'ordine del 3% sul valore totale. Per quanto riguarda le imposte, è stato considerato il pagamento delle tasse di irrigazione e delle tasse provinciali minime. Nei costi di "Gestione e Controllo della Produzione" è stato considerato il pagamento di un responsabile e dei servizi di assistenza tecnica. Nei costi di "Amministrazione Generale" sono stati inclusi i costi telefonici e di mobilità del proprietario, più i costi bancari e di cancelleria. È stato incorporato al calcolo l'ammortizzazione del capitale corrispondente, mentre è stato escluso il costo opportunità del capitale.

I rendimenti sono stati diminuiti del 13% a causa dei danni provocati dalla grandine e di un ulteriore 10% nel prezzo dell'uva, in previsione dello stato di danneggiamento in cui questa viene a trovarsi.

Per il calcolo del costo operativo sono stati sommati i costi delle attività di base e accessorie, necessarie per la determinazione del costo reale di produzione. Per il costo totale di produzione per ettaro è stato aggiunto anche il costo di ammortizzazione.

I prezzi delle uve sono rimasti quelli osservati nella vendemmia 2012.

**Costi stimati di produzione:**

<i>Indicatori</i>	<i>Varietà top</i>	<i>Alta gamma</i>	<i>Varietàale</i>	<i>Comune</i>
<b>1. Costo attività basiche</b>	28560	21607	19264	15837
<i>Gestione e Controllo produzione</i>	3595	3595	3451	3451
<i>Mantenimento</i>	2225	2225	2000	2000
<i>Amministrazione generale</i>	271	271	271	271
<i>Servizi e imposte</i>	324	324	324	324
<b>2. Costo attività accessorie</b>	6415	6415	6046	6046
<b>3. Costo operativo: (1+2)</b>	34974	28021	25309	21883
<i>Costo operativo per kg: (1+2)</i>	4,11	2,55	1,75	0,99
<b>4. Ammortamento del capitale</b>	2484	2484	1959	1959
<b>5. Costo di produzione: (3+4)</b>	37459	30505	27269	23842
<b>Costo di produzione per kg: (3+4)</b>	4,41	2,77	1,88	1,08
<b>6. Prezzo (\$/q) senza diminuzioni</b>	440	340	240	130
<b>7. Ingressi (\$/ha) (prezzo diminuito del 10% per perdite)</b>	37400	32538	30276	24882
<b>Margine Bruto (\$/ha): (7-1)</b>	8840	10931	11012	9045
<b>Risultato operativo (\$/ha): (7-3)</b>	2426	4517	4967	2999
<b>Risultato di produzione (\$/ha): (7-5)</b>	-59	2033	3007	1040

Questa metodologia di calcolo dei costi rende evidente che il produttore tende a valutare le proprie spese al di sotto dei valori reali, in quanto, comunemente, i costi delle attività accessorie non sono conosciuti in profondità e gli ammortamenti non vengono considerati. Pertanto, il produttore arriva solo al calcolo del risultato operativo o margine netto, dove, forte dei valori positivi emersi, corre il rischio di togliere capitale alla sua impresa.

Si osserva che l'entità delle attività accessorie è unico per ogni azienda viticola e dipenderà dalla sua dimensione, struttura e composizione del capitale. Per il caso ipotizzato, è possibile rendersi conto di questi effetti aumentando la superficie coltivata, ma deve tenersi presente che dimensioni maggiori necessitano anche di aumenti di capitale. Questo implica un aumento dei costi delle attività accessorie legate alla manutenzione e all'ammortamento e a un aumento dei costi di gestione e controllo della produzione.

Questo modello è altamente sensibile alle variazioni dei rendimenti e si può dire che il produttore dovrebbe raggiungere la massima produttività a seconda della tipologia di destinazione dell'uva che produce.

#### REDDITIVITÀ:

Redditività significa ritorno sul capitale investito. Si esprime come percentuale sul capitale e si calcola come rapporto tra il "Risultato del ciclo produttivo" / "Capitale".

In questa analisi la redditività è calcolata come rapporto tra Risultato operativo/Capitale.

Redditività	Varietà Top	Alta gamma	Varietale	Comune
Margine Bruto/Capitale	5,00%	6,00%	7,00%	5,00%
Ris. Operativo/Capitale	1,00%	3,00%	3,00%	2,00%
Ris. Produttivo/Capitale	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%

In questa analisi non è compreso il valore del terreno data l'ampia variabilità nelle valutazioni, un fatto che diminuisce considerevolmente la "redditività" per tutti i tipi di uva, raggiungendo valori negativi in alcuni casi.

Nelle componenti coinvolte nel calcolo della redditività, influiscono l'entità dei costi, il livello dei prezzi e il rendimento ottenuti. I risultati possono variare in base al rendimento e prezzo ottenuti in ogni ciclo e in accordo ai costi operativi, alla struttura del capitale e all'amministrazione di ciascun produttore.

## APPENDICE B

### IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI VINICOLE ITALIANE IN VALORE<sup>32</sup> PER PAESE

Dati al terzo trimestre 2013

<b>PAESI</b>	<b>IMP2011</b>	<b>IMP2012</b>	<b>IMP2013*</b>	<b>EXP2011</b>	<b>EXP2012</b>	<b>EXP2013*</b>
Afghanistan	0	0	0	13.590	0	0
Albania	0	10.746	28.525	2.594.351	2.858.065	2.987.263
Algeria	0	0	0	70.316	44.098	33.536
Andorra	0	0	0	2.006	10.449	2.528
Angola	0	0	0	228.310	291.510	405.990
Anguilla	0	0	0	48.292	49.519	25.423
Antigua e Barbuda	0	0	0	119.859	171.416	192.352
Antille Olandesi	0	0	0	963.999	907.725	0
Arabia Saudita	0	0	0	1.440	112.376	3.566
Argentina	437.113	681.362	381.889	250.058	215.583	90.225
Armenia	0	4.054	4.886	164.739	171.376	191.261
Aruba	0	0	0	188.973	378.262	544.324
Australia	433.922	429.165	2.390.057	19.283.307	24.349.382	28.852.516
Austria	1.482.650	2.117.843	1.764.062	72.266.907	74.888.207	80.033.058
Azerbaijan	0	0	0	463.929	550.454	338.672
Bahamas	0	0	0	642.142	604.862	707.503
Bahrein	0	0	0	273.551	222.269	368.938
Bangladesh	0	0	0	50.374	9.917	55.520
Barbados	0	0	0	458.648	426.197	563.082
Belgio	192.607	70.557	90.303	65.509.008	64.716.874	72.951.317
Belize	0	0	0	37.814	71.305	53.385
Benin	0	0	0	77.264	62.236	27.808
Bermuda	0	0	0	1.205.479	1.203.481	1.292.618
Bielorussia	1.776	0	0	811.017	563.684	526.490
Bosnia-Erzegovina	0	0	4.832	98.708	76.464	97.668
Botswana	0	0	0	0	0	6.649
Brasile	12.384	8.634	18.776	30.469.552	27.166.169	26.198.534
Bulgaria	1.013.654	1.042.426	471.352	2.580.504	4.226.307	4.345.970
Burkina Faso	0	0	0	5.159	1.665	14.460
Burundi	0	0	0	0	0	4.465

<sup>32</sup> Dati ISTAT da coeweb.istat.it

Cambogia	0	0	0	124.967	162.803	279.212
Camerun	0	0	0	217.910	122.070	54.705
Canada	88.122	4.542	9.664	213.145.252	243.797.355	242.629.711
Capo Verde	0	0	0	59.451	93.225	92.315
Cile	1.035.267	1.153.160	2.406.177	96.967	237.191	459.250
Cina	1.127	0	22.962	51.122.873	58.640.505	60.194.704
Cipro	0	0	3.327	2.380.339	2.538.946	4.575.405
Colombia	0	0	0	483.255	717.870	726.109
Congo	0	0	0	71.063	58.556	49.468
Costa d'Avorio	0	0	0	85.568	80.737	92.263
Costa Rica	0	0	0	1.077.490	1.090.227	1.171.548
Croazia	82.317	144.063	40.771	684.441	647.951	851.841
Cuba	0	0	0	56.122	31.112	53.942
Danimarca	6.902	131.982	43.338	111.435.268	99.387.314	106.753.871
Dominica	0	0	0	3.165	2.397	14.712
Ecuador	0	0	0	175.038	134.703	125.619
Egitto	0	0	0	108.035	15.814	125.933
El Salvador	0	0	0	255.897	242.519	221.585
Emirati Arabi Uniti	1.053	0	0	4.602.351	6.358.626	5.868.113
Eritrea	0	0	0	2.692	9.211	64.771
Estonia	0	35.006	0	5.479.567	6.211.013	7.311.586
Etiopia	0	0	0	174.720	156.677	176.745
ex Repubblica iugoslava di Macedonia	6.681	1.090.571	539.988	61.954	46.248	37.521
Figi	0	0	0	15.082	16.219	47.189
Filippine	0	0	0	1.166.409	1.402.992	1.792.077
Finlandia	2.989	0	0	17.444.955	17.925.826	20.362.426
Francia	128.645.090	120.298.801	104.576.709	89.959.239	104.328.989	117.843.372
Gabon	0	0	0	47.384	38.623	12.526
Georgia	0	39.821	36.955	321.324	148.649	266.072
Germania	5.018.127	6.187.343	4.965.598	726.260.309	768.620.949	830.077.335
Ghana	0	0	0	539.968	423.200	516.101
Giamaica	0	0	0	196.552	264.318	302.296
Giappone	71.852	0	4.001	104.105.316	134.644.718	132.804.047
Gibilterra	0	0	0	9.366	25.835	42.632
Gibuti	0	0	0	0	2.828	0
Giordania	0	0	0	93.903	232.125	172.429
Grecia	1.600.213	1.362.407	1.602.694	6.996.307	9.585.336	8.604.978
Grenada	0	0	0	28.644	17.292	49.704
Groenlandia	0	0	0	4.757	0	0
Guam	0	0	0	54.779	63.755	50.746
Guatemala	0	0	0	368.677	436.064	420.069

Guinea	0	0	0	3.385	17.011	2.902
Guinea equatoriale	0	0	0	25.909	16.366	111.939
Guyana	0	0	0	14.205	13.882	21.395
Haiti	0	0	0	19.377	72.726	22.395
Honduras	0	0	0	176.818	256.630	348.774
Hong Kong	1.539	13.787	9.232	15.926.704	20.455.207	20.886.457
India	41.969	20.910	19.000	1.469.575	1.327.487	1.554.455
Indonesia	0	0	0	902.098	730.508	720.517
Iraq	0	0	0	23.248	78.538	70.005
Irlanda	4.313	7.565	939	22.135.104	22.215.990	23.447.517
Islanda	0	0	0	1.437.044	1.925.102	2.151.061
Isole Cayman	0	0	0	618.629	718.399	865.220
Isole Turks e Caicos	0	0	0	132.848	163.082	159.993
Isole Vergini americane	0	0	0	282.000	180.160	345.897
Isole Vergini britanniche	0	0	0	379.843	318.395	214.440
Israele	269.199	319.699	255.331	3.466.697	3.315.447	3.993.017
Kazakistan	0	0	0	2.172.251	1.947.411	2.427.042
Kenya	0	0	0	647.376	746.604	867.313
Kirghizistan	0	0	0	40.120	90.201	269.769
Kosovo	0	66.457	400.570	212.231	159.320	153.785
Lettonia	3.224	0	0	6.004.419	17.579.773	20.817.157
Libano	28.186	29.877	0	425.379	490.362	430.290
Liberia	0	0	0	5.798	13.751	1.986
Libia	0	0	0	0	3.053	5.304
Liechtenstein	0	0	0	26.330	15.104	132.143
Lituania	0	0	0	10.282.673	11.417.161	16.493.444
Lussemburgo	62.450	11.590	1.185	6.762.227	7.487.589	7.200.110
Macao	0	0	0	120.517	162.346	91.095
Madagascar	0	0	0	4.281	1.412	2.061
Malawi	0	0	0	0	4.610	0
Malaysia	0	0	0	1.678.123	1.609.329	2.271.435
Maldive	0	0	0	692.857	782.723	883.155
Malta	86.912	784.144	58.261	5.392.382	5.814.955	6.428.728
Marocco	0	0	0	101.526	89.567	83.664
Maurizio	0	0	0	162.723	85.818	215.099
Messico	23.337	8.110	0	11.915.501	15.297.118	17.842.654
Mongolia	0	0	0	118.207	240.637	295.548
Montenegro	1.125	0	0	126.885	361.648	469.568
Mozambico	0	0	0	151.389	140.562	94.970
Myanmar	0	0	0	187.221	174.132	258.715
Nepal	0	0	0	66.580	115.798	82.693
Nicaragua	0	0	0	60.196	115.525	111.098

Niger	0	0	0	0	1.402	0
Nigeria	0	0	0	2.886.307	3.514.143	3.928.863
Norvegia	25.826	0	38.019	49.970.730	59.927.241	69.341.920
Nuova Caledonia	0	0	0	38.354	15.236	23.916
Nuova Zelanda	260.454	293.519	143.213	1.842.606	2.325.348	2.409.213
Oman	0	0	0	44.515	47.665	35.814
Paesi Bassi	385.963	803.330	1.157.083	89.179.247	89.979.457	92.345.662
Paesi e terr. non spec. per rag. comm.li o militari	0	0	0	7.678	13.163	33.504
Paesi e territori non specificati nel quadro degli scambi con i paesi terzi	0	0	0	1.781.266	2.125.734	1.610.967
Pakistan	0	0	0	0	5.624	1.182
Panama	0	0	0	804.404	1.054.863	2.591.235
Papua Nuova Guinea	0	0	0	0	1.037	0
Paraguay	0	0	0	1.036.910	847.558	1.073.752
Perù	0	0	0	1.402.843	1.787.837	2.043.451
Polinesia francese	0	0	0	29.529	46.569	28.763
Polonia	69.979	11.797	0	17.734.376	19.101.517	23.140.597
Portogallo	4.546.840	5.000.802	5.435.057	5.974.672	6.671.264	8.522.023
Provviste e dotazioni di bordo nel quadro degli scambi intra UE	0	0	0	0	0	76
Qatar	0	0	0	758.584	779.283	765.707
Regno Unito	1.268.808	2.207.807	1.933.326	408.301.566	428.059.653	501.123.787
Repubblica araba siriana	0	0	0	418.639	0	0
Repubblica bolivariana del Venezuela	0	0	0	1.362.957	2.646.426	1.382.563
Repubblica Ceca	2.134	110.460	25.846	34.296.075	26.764.563	27.566.010
Repubblica democratica del Congo	0	0	0	11.246	21.715	27.666
Repubblica democratica popolare del Laos	0	0	0	96.940	119.980	167.460
Repubblica di Corea	1.476	0	27.560	11.856.086	15.722.121	16.805.684
Repubblica Dominicana	0	0	0	1.230.303	1.031.210	1.142.318
Repubblica islamica dell'Iran	0	0	0	0	1.390	3.083
Repubblica moldova	355.095	97.137	33.545	60.914	88.725	180.151
Repubblica popolare democratica di Corea	0	0	0	23.146	27.020	29.920

Romania	710.168	924.805	602.267	6.989.845	6.421.494	7.043.432
Ruanda	0	0	0	1.655	5.124	35.374
Russia	0	0	0	89.473.554	81.068.180	86.271.237
Saint Kitts e Nevis	0	0	0	1.054	12.372	14.053
Saint Vincent e le Grenadine	0	0	0	34.901	99.498	46.096
Saint-Pierre e Miquelon	0	0	0	0	4.900	0
Santa Lucia	0	0	0	116.069	111.663	133.770
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0	0	0	115.887	106.825	73.968
Sant'Elena, Ascensione e Tristan da Cunha	0	0	0	1.760	0	14.820
São Tomé e Príncipe	0	6.626	0	12.439	22.192	0
Senegal	0	0	0	8.041	2.342	6.761
Serbia	1.184	0	0	1.470.149	1.407.016	1.462.594
Seychelles	0	0	0	210.872	182.877	271.192
Sierra Leone	0	0	0	5.666	12.911	2.457
Singapore	0	0	98.557	8.507.717	10.269.713	10.830.950
Slovacchia	0	60.300	0	12.712.331	9.758.473	8.577.465
Slovenia	281.313	326.296	514.491	2.488.480	3.029.848	2.305.285
Spagna	39.040.862	68.835.360	83.338.298	26.425.261	27.653.745	30.667.048
Sri Lanka	0	0	0	188.522	156.263	156.958
Stati Uniti	34.507.626	30.800.195	42.106.329	775.290.870	840.304.620	907.003.728
Stato plurinazionale di Bolivia	0	0	0	44.220	75.152	35.195
Sudafrica	261.059	329.255	10.131.109	1.330.794	1.570.483	1.623.864
Sudan	0	0	0	10.140	26.026	0
Suriname	0	0	0	131.350	96.555	115.046
Svezia	0	228.966	116.525	76.240.954	97.194.210	114.483.623
Svizzera	960.832	482.068	637.051	207.681.665	237.230.480	253.097.701
Taiwan	0	0	0	4.954.549	5.403.442	5.506.946
Tanzania, Repubblica unita di	0	0	0	39.249	32.012	40.055
Thailandia	0	0	11.551	5.773.738	6.659.595	6.279.604
Timor-Leste	0	0	0	0	0	11.044
Togo	0	0	0	79.853	54.241	86.917
Tokelau	0	0	0	0	37.985	24.273
Trinidad e Tobago	0	0	0	377.929	455.741	676.536
Tunisia	4.320	0	0	32.464	21.037	11.537
Turchia	0	0	0	1.306.095	1.988.025	1.983.768
Turkmenistan	0	0	0	0	13.150	20.937
Ucraina	16.667	4.418	1.391	8.747.793	10.489.226	12.944.534

Uganda	0	0	0	269.297	328.571	330.192
Ungheria	2.023.998	1.253.924	1.228.514	28.851.805	30.243.009	27.776.034
Uruguay	0	2.859	0	457.388	380.646	555.805
Uzbekistan	0	0	0	10.017	14.457	25.354
Vanuatu	0	0	0	0	1.350	4.781
Vietnam	0	0	0	940.878	1.204.559	1.636.232
Zambia	0	0	0	16.973	36.824	44.194
Zimbabwe	0	0	0	0	6.921	7.861
<b>[Africa settentrionale]</b>	4.320	0	0	312.341	173.569	259.974
<b>[AFRICA]</b>	265.379	335.881	10.131.109	7.706.983	8.358.025	9.494.726
<b>[Altre destinazioni]</b>	0	0	0	1.788.944	2.138.897	1.644.471
<b>[Altri paesi africani]</b>	261.059	335.881	10.131.109	7.394.642	8.184.456	9.234.752
<b>[America centro-meridionale]</b>	1.508.101	1.854.125	2.806.842	57.726.368	60.103.650	62.953.966
<b>[America settentrionale]</b>	34.595.748	30.804.737	42.115.993	988.440.879	1.084.106.875	1.149.633.439
<b>[AMERICA]</b>	36.103.849	32.658.862	44.922.835	1.046.167.247	1.144.210.525	1.212.587.405
<b>[AREA DEL MEDITERRANEO]</b>	301.705	349.576	255.331	6.023.054	6.196.475	6.834.174
<b>[ASEAN]</b>	0	0	110.108	19.378.091	22.333.611	24.236.202
<b>[Asia centrale]</b>	41.969	20.910	19.000	4.011.029	3.680.308	4.593.910
<b>[Asia orientale]</b>	75.994	13.787	173.863	208.298.346	258.412.330	261.744.802
<b>[ASIA]</b>	416.401	428.148	490.035	223.367.674	274.601.198	278.845.679
<b>[CEFTA]</b>	446.402	1.408.974	1.044.973	5.309.633	5.645.437	5.754.541
<b>[COMESA]</b>	0	0	0	1.848.320	1.925.595	2.584.160
<b>[EDA]</b>	3.015	13.787	146.900	48.696.917	60.119.407	62.581.076
<b>[EFTA]</b>	986.658	482.068	675.070	259.115.769	299.097.927	324.722.825
<b>[EUROPA]</b>	187.900.699	213.708.971	209.653.867	2.224.974.940	2.360.818.050	2.603.605.689
<b>[Extra Ue 28]</b>	38.849.191	35.896.972	59.761.170	1.664.501.184	1.854.513.163	1.965.970.210
<b>[Extra Ue25]</b>	40.655.330	38.008.266	60.875.560	1.674.755.974	1.865.808.915	1.978.211.453
<b>[Extra Ue27]</b>	38.931.508	36.041.035	59.801.941	1.665.185.625	1.855.161.114	1.966.822.051
<b>[Medio Oriente]</b>	298.438	393.451	297.172	11.058.299	12.508.560	12.506.967
<b>[MERCOSUR]</b>	449.497	692.855	400.665	32.213.908	28.609.956	29.300.879
<b>[MONDO]</b>	225.380.704	247.854.546	267.731.116	3.525.269.445	3.816.983.576	4.137.619.367
<b>[NAFTA]</b>	34.619.085	30.812.847	42.115.993	1.000.351.623	1.099.399.093	1.167.476.093
<b>[NIEs]</b>	3.015	13.787	135.349	41.245.056	51.850.483	54.030.037
<b>[OCEANIA E ALTRI TERRITORI]</b>	694.376	722.684	2.533.270	23.052.601	28.995.778	33.085.868

[Oceania]	694.376	722.684	2.533.270	21.263.657	26.856.881	31.441.397
[OPEC]	1.053	0	0	10.108.551	13.964.146	12.592.349
[Paesi europei non Ue]	1.369.186	1.751.397	1.683.921	364.206.679	398.347.637	431.956.532
[PATTO ANDINO]	0	0	0	2.105.356	2.715.562	2.930.374
[SACU]	261.059	329.255	10.131.109	1.330.794	1.570.483	1.630.513
[Uem12]	180.982.10 4	204.695.59 8	202.931.92 8	1.128.913.23 6	1.194.074.22 6	1.292.054.84 6
[Uem13]	181.263.41 7	205.021.89 4	203.446.41 9	1.131.401.71 6	1.197.104.07 4	1.294.360.13 1
[Uem15]	181.350.32 9	205.806.03 8	203.508.00 7	1.139.174.43 7	1.205.457.97 5	1.305.364.26 4
[Uem16]	181.350.32 9	205.866.33 8	203.508.00 7	1.151.886.76 8	1.215.216.44 8	1.313.941.72 9
[Uem17]	181.350.32 9	205.901.34 4	203.508.00 7	1.157.366.33 5	1.221.427.46 1	1.321.253.31 5
[Unione europea 25]	184.725.37 4	209.846.28 0	206.855.55 6	1.850.513.47 1	1.951.174.66 1	2.159.407.91 4
[Unione europea 27]	186.449.19 6	211.813.51 1	207.929.17 5	1.860.083.82 0	1.961.822.46 2	2.170.797.31 6
[Unione europea 28]	186.531.51 3	211.957.57 4	207.969.94 6	1.860.768.26 1	1.962.470.41 3	2.171.649.15 7

**IMPORTAZIONI ED ESPORTAZIONI VINICOLE ITALIANE IN CHILOGRAMMI  
PER PAESE**

Dati al terzo trimestre 2013

<b>PAESI</b>	<b>IMP2011</b>	<b>IMP2012</b>	<b>IMP2013</b>	<b>EXP2011</b>	<b>EXP2012</b>	<b>EXP2013</b>
Afghanistan	0	0	0	4.848	0	0
Albania	0	45	1.019	1.310.627	1.457.638	1.094.651
Algeria	0	0	0	14.816	16.347	8.137
Andorra	0	0	0	348	1.971	540
Angola	0	0	0	96.241	103.960	98.845
Anguilla	0	0	0	7.362	7.690	3.991
Antigua e Barbuda	0	0	0	28.613	39.276	37.887
Antille Olandesi	0	0	0	209.254	213.716	0
Arabia Saudita	0	0	0	180	4.698	130
Argentina	151.069	262.686	102.421	65.732	62.013	18.936
Armenia	0	1.245	450	51.882	43.051	41.580
Aruba	0	0	0	64.122	85.820	127.013
Australia	212.265	159.414	2.262.853	5.488.304	6.584.199	7.096.943
Austria	551.255	1.216.718	1.273.544	50.821.931	42.296.870	40.970.718
Azerbaijan	0	0	0	25.534	23.903	30.124
Bahamas	0	0	0	157.667	142.907	147.334
Bahrein	0	0	0	73.312	62.213	94.399
Bangladesh	0	0	0	13.839	1.945	14.257
Barbados	0	0	0	118.705	106.919	129.457
Belgio	27.401	8.250	9.435	28.372.335	22.758.358	23.038.768
Belize	0	0	0	21.277	30.343	22.216
Benin	0	0	0	71.998	38.864	25.704
Bermuda	0	0	0	209.445	206.701	211.509
Bielorussia	360	0	0	990.266	657.391	444.176
Bosnia-Erzegovina	0	0	338	29.974	24.165	27.292
Botswana	0	0	0	0	0	3.152
Brasile	3.708	942	2.151	11.730.510	9.753.625	8.661.906
Bulgaria	1.172.522	1.697.036	936.877	2.394.388	4.223.237	4.039.255
Burkina Faso	0	0	0	4.286	400	12.900
Burundi	0	0	0	0	0	1.836
Cambogia	0	0	0	40.584	57.634	84.659
Camerun	0	0	0	215.736	105.167	26.631
Canada	73.307	449	441	57.430.143	62.438.854	60.067.443
Capo Verde	0	0	0	44.274	28.917	42.214

Cile	425.677	458.128	2.626.584	22.604	71.084	161.695
Cina	432	0	7.750	24.899.238	26.917.727	17.878.421
Cipro	0	0	1.650	1.462.243	1.273.467	2.732.966
Colombia	0	0	0	187.480	201.898	222.160
Congo	0	0	0	13.897	15.784	30.072
Costa d'Avorio	0	0	0	115.950	96.442	84.453
Costa Rica	0	0	0	516.695	462.367	465.585
Croazia	78.050	98.793	17.332	327.415	268.783	313.054
Cuba	0	0	0	11.389	10.052	14.486
Danimarca	87	19.589	8.461	32.419.317	29.288.880	32.811.061
Dominica	0	0	0	1.043	719	3.398
Ecuador	0	0	0	96.472	50.780	42.489
Egitto	0	0	0	27.039	4.566	22.552
El Salvador	0	0	0	82.243	88.015	71.473
Emirati Arabi Uniti	585	0	0	1.009.787	1.137.241	1.174.065
Eritrea	0	0	0	732	1.728	2.903
Estonia	0	20.337	0	2.090.001	2.021.748	2.248.397
Etiopia	0	0	0	76.766	66.235	72.446
ex Repubblica iugoslava di Macedonia	24.580	3.054.882	1.014.354	28.884	22.121	17.151
Figi	0	0	0	5.878	5.876	10.052
Filippine	0	0	0	449.361	514.769	559.384
Finlandia	81	0	0	6.449.333	5.754.539	6.183.542
Francia	20.080.088	22.897.312	17.329.667	89.269.642	77.848.314	78.204.613
Gabon	0	0	0	49.750	20.320	5.940
Georgia	0	6.220	3.907	78.270	47.568	71.222
Germania	1.537.695	2.016.629	2.518.939	571.600.030	502.923.917	493.401.714
Ghana	0	0	0	331.855	270.246	304.699
Giamaica	0	0	0	67.149	112.370	139.646
Giappone	27.771	0	278	32.507.574	38.661.392	36.687.857
Gibilterra	0	0	0	4.276	6.742	10.534
Gibuti	0	0	0	0	926	0
Giordania	0	0	0	29.319	35.057	37.071
Grecia	5.478.664	2.495.076	1.876.054	8.063.649	10.918.572	4.951.320
Grenada	0	0	0	4.031	3.105	13.209
Groenlandia	0	0	0	65	0	0
Guam	0	0	0	11.216	12.960	13.460
Guatemala	0	0	0	129.153	141.253	117.507
Guinea	0	0	0	850	7.026	2.004
Guinea equatoriale	0	0	0	1.491	4.215	20.613
Guyana	0	0	0	7.603	7.923	8.351
Haiti	0	0	0	3.430	24.900	4.501

Honduras	0	0	0	65.431	103.030	115.240
Hong Kong	1.238	2	45	2.269.551	2.723.409	2.850.665
India	24.350	5.850	5.580	308.265	318.524	357.232
Indonesia	0	0	0	131.613	104.414	114.753
Iraq	0	0	0	13.608	52.269	43.091
Irlanda	788	189	112	9.871.197	9.230.421	9.314.150
Islanda	0	0	0	412.583	534.772	648.756
Isole Cayman	0	0	0	102.609	119.898	131.296
Isole Turks e Caicos	0	0	0	26.846	28.911	22.182
Isole Vergini americane	0	0	0	75.183	38.641	60.031
Isole Vergini britanniche	0	0	0	69.283	66.417	35.651
Israele	55.214	68.817	56.189	1.477.929	1.349.826	1.427.464
Kazakistan	0	0	0	685.125	564.126	723.619
Kenya	0	0	0	354.982	355.912	367.770
Kirghizistan	0	0	0	8.591	33.120	83.159
Kosovo	0	13.501	1.089.825	81.357	64.127	57.399
Lettonia	574	0	0	2.121.667	5.609.620	6.437.894
Libano	6.936	7.581	0	81.363	99.653	92.867
Liberia	0	0	0	866	4.009	846
Libia	0	0	0	0	520	1.242
Liechtenstein	0	0	0	4.215	1.655	12.142
Lituania	0	0	0	14.085.101	11.966.515	14.954.809
Lussemburgo	5.985	449	21	2.569.509	2.954.340	2.407.381
Macao	0	0	0	3.475	15.367	6.195
Madagascar	0	0	0	166	71	1.560
Malawi	0	0	0	0	802	0
Malaysia	0	0	0	287.179	252.260	355.391
Maldiva	0	0	0	144.244	163.957	194.695
Malta	2.862	49.681	60.334	3.694.721	3.370.233	3.095.113
Marocco	0	0	0	56.756	30.132	32.444
Maurizio	0	0	0	27.788	13.255	37.621
Messico	4.140	2.521	0	5.350.423	6.632.822	7.217.003
Mongolia	0	0	0	69.171	112.757	79.479
Montenegro	225	0	0	15.641	46.759	40.763
Mozambico	0	0	0	60.759	52.740	37.561
Myanmar	0	0	0	52.780	62.605	86.734
Nepal	0	0	0	63.775	75.570	25.977
Nicaragua	0	0	0	40.638	71.577	81.273
Niger	0	0	0	0	954	0
Nigeria	0	0	0	1.636.705	1.437.169	1.673.429
Norvegia	3.825	0	7.126	14.568.816	17.751.953	18.927.132
Nuova Caledonia	0	0	0	8.591	3.560	4.636

Nuova Zelanda	44.804	59.748	27.720	676.307	704.355	710.526
Oman	0	0	0	6.887	9.413	1.799
Paesi Bassi	85.289	82.927	104.109	39.540.887	37.171.988	36.740.409
Paesi e terr. non spec.per rag. comm.li o militari	0	0	0	1.485	8.968	19.098
Paesi e territori non specificati nel quadro degli scambi con i paesi terzi	0	0	0	196.859	219.554	147.718
Pakistan	0	0	0	0	1.982	320
Panama	0	0	0	253.913	346.886	978.832
Papua Nuova Guinea	0	0	0	0	180	0
Paraguay	0	0	0	212.471	214.432	233.023
Perù	0	0	0	601.639	641.435	636.809
Polinesia francese	0	0	0	6.206	6.855	4.158
Polonia	137.214	22.871	0	12.427.279	12.304.275	10.748.771
Portogallo	2.342.796	2.476.503	3.302.865	4.363.353	4.821.163	5.558.930
Provviste e dotazioni di bordo nel quadro degli scambi intra UE	0	0	0	0	0	18
Qatar	0	0	0	157.024	179.130	205.489
Regno Unito	140.052	63.935	286.751	242.788.539	234.737.603	240.185.488
Repubblica araba siriana	0	0	0	217.618	0	0
Repubblica bolivariana del Venezuela	0	0	0	364.805	601.080	310.431
Repubblica Ceca	1.694	4.928	80.525	58.928.323	27.820.307	23.472.473
Repubblica democratica del Congo	0	0	0	1.900	13.500	16.987
Repubblica democratica popolare del Laos	0	0	0	56.362	11.940	46.504
Repubblica di Corea	9	0	4.393	3.311.858	4.330.678	4.058.613
Repubblica Dominicana	0	0	0	429.798	340.477	395.006
Repubblica islamica dell'Iran	0	0	0	0	438	721
Repubblica moldova	636.126	115.182	16.902	39.173	43.643	59.398
Repubblica popolare democratica di Corea	0	0	0	17.075	20.000	20.000
Romania	506.703	699.356	480.280	11.367.301	6.546.687	4.971.171
Ruanda	0	0	0	1.044	585	18.215
Russia	0	0	0	57.651.037	47.507.807	34.139.745
Saint Kitts e Nevis	0	0	0	135	3.938	3.569

Saint Vincent e le Grenadine	0	0	0	3.289	11.294	6.198
Saint-Pierre e Miquelon	0	0	0	0	756	0
Santa Lucia	0	0	0	31.152	29.622	36.115
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0	0	0	40.508	40.460	26.655
Sant'Elena, Ascensione e Tristan da Cunha	0	0	0	810	0	15.000
São Tomé e Príncipe	0	320	0	15.437	10.026	0
Senegal	0	0	0	1.739	720	1.635
Serbia	443	0	0	727.536	608.891	469.664
Seychelles	0	0	0	57.154	51.783	71.072
Sierra Leone	0	0	0	1.220	4.101	473
Singapore	0	0	3.509	1.440.385	1.648.814	1.669.449
Slovacchia	0	119.725	0	27.808.854	15.991.187	10.075.122
Slovenia	157.452	246.848	343.670	3.982.181	3.645.761	1.638.036
Spagna	105.132.742	160.586.415	140.185.032	21.559.913	19.502.554	16.803.313
Sri Lanka	0	0	0	54.002	45.275	40.751
Stati Uniti	44.787.607	37.874.340	40.911.368	241.629.520	245.119.090	251.110.749
Stato plurinazionale di Bolivia	0	0	0	19.032	28.015	17.708
Sudafrica	200.488	207.224	18.624.300	517.421	515.225	628.862
Sudan	0	0	0	5.536	8.028	0
Suriname	0	0	0	76.107	53.604	38.662
Svezia	0	146.526	75.991	29.975.181	34.881.452	40.617.592
Svizzera	91.012	38.003	109.832	55.701.917	57.261.843	55.713.229
Taiwan	0	0	0	1.246.061	1.171.527	995.983
Tanzania, Repubblica unita di	0	0	0	14.016	9.063	15.047
Thailandia	0	0	11.550	2.244.116	2.272.872	1.839.222
Timor-Leste	0	0	0	0	0	5.236
Togo	0	0	0	25.097	39.341	25.777
Tokelau	0	0	0	0	7.497	5.085
Trinidad e Tobago	0	0	0	165.135	149.358	198.100
Tunisia	1.080	0	0	2.980	3.180	2.581
Turchia	0	0	0	582.266	803.599	664.572
Turkmenistan	0	0	0	0	3.726	6.276
Ucraina	9.216	1.728	4	2.203.303	2.893.617	3.653.912
Uganda	0	0	0	182.979	222.633	199.339
Ungheria	2.990.030	1.436.191	1.591.026	87.612.884	64.485.563	47.618.543
Uruguay	0	720	0	92.977	90.270	132.564
Uzbekistan	0	0	0	3.423	3.855	6.305

Vanuatu	0	0	0	0	1.350	1.656
Vietnam	0	0	0	242.549	405.358	441.251
Zambia	0	0	0	5.913	10.424	12.058
Zimbabwe	0	0	0	0	1.645	3.268
<b>[Africa settentrionale]</b>	1.080	0	0	101.591	54.745	66.956
<b>[AFRICA]</b>	201.568	207.544	18.624.300	4.036.949	3.566.961	3.927.888
<b>[Altre destinazioni]</b>	0	0	0	198.344	228.522	166.816
<b>[Altri paesi africani]</b>	200.488	207.544	18.624.300	3.935.358	3.512.216	3.860.932
<b>[America centro-meridionale]</b>	584.594	724.997	2.731.156	21.722.845	21.395.183	21.274.442
<b>[America settentrionale]</b>	44.860.914	37.874.789	40.911.809	299.059.728	307.558.700	311.178.192
<b>[AMERICA]</b>	45.445.508	38.599.786	43.642.965	320.782.573	328.953.883	332.452.634
<b>[AREA DEL MEDITERRANEO ]</b>	63.230	76.398	56.189	2.490.086	2.342.360	2.287.688
<b>[ASEAN]</b>	0	0	15.059	4.944.929	5.330.666	5.197.347
<b>[Asia centrale]</b>	24.350	5.850	5.580	1.141.868	1.048.123	1.257.896
<b>[Asia orientale]</b>	29.450	2	27.525	69.413.176	79.447.480	67.974.491
<b>[ASIA]</b>	116.535	89.715	93.651	73.777.757	83.540.063	72.452.409
<b>[CEFTA]</b>	739.424	3.282.403	2.139.373	2.560.607	2.536.127	1.896.082
<b>[COMESA]</b>	0	0	0	838.240	856.573	927.714
<b>[EDA]</b>	1.247	2	19.497	10.799.150	12.399.560	11.769.323
<b>[EFTA]</b>	94.837	38.003	116.958	70.687.531	75.550.223	75.301.259
<b>[EUROPA]</b>	141.195.811	199.629.625	172.722.075	1.500.359.901	1.324.345.508	1.279.542.332
<b>[Extra Ue 28]</b>	46.786.467	42.339.548	66.890.889	539.384.852	553.345.415	532.853.974
<b>[Extra Ue25]</b>	48.543.742	44.834.733	68.325.378	553.473.956	564.384.122	542.177.454
<b>[Extra Ue27]</b>	46.864.517	42.438.341	66.908.221	539.712.267	553.614.198	533.167.028
<b>[Medio Oriente]</b>	62.735	83.863	60.546	3.222.713	3.044.460	3.220.022
<b>[MERCOSUR]</b>	154.777	264.348	104.572	12.101.690	10.120.340	9.356.860
<b>[MONDO]</b>	187.216.491	238.745.832	237.373.564	1.905.352.026	1.747.961.769	1.696.388.595
<b>[NAFTA]</b>	44.865.054	37.877.310	40.911.809	304.410.086	314.190.766	318.395.195
<b>[NIEs]</b>	1.247	2	7.947	8.267.855	9.874.428	9.574.710
<b>[OCEANIA E ALTRI TERRITORI]</b>	257.069	219.162	2.290.573	6.394.846	7.555.354	8.013.332
<b>[Oceania]</b>	257.069	219.162	2.290.573	6.196.502	7.326.832	7.846.516
<b>[OPEC]</b>	585	0	0	3.389.638	3.583.632	3.558.069
<b>[Paesi europei non Ue]</b>	765.787	3.223.341	2.239.400	134.392.727	129.729.154	116.007.711

<b>[PATTO ANDINO]</b>	0	0	0	904.623	922.128	919.166
<b>[SACU]</b>	200.488	207.224	18.624.300	517.421	515.225	632.014
<b>[Uem12]</b>	135.242.78 4	191.780.46 8	166.599.77 8	832.481.779	736.181.036	717.574.858
<b>[Uem13]</b>	135.400.23 6	192.027.31 6	166.943.44 8	836.463.960	739.826.797	719.212.894
<b>[Uem15]</b>	135.403.09 8	192.076.99 7	167.005.43 2	841.620.924	744.470.497	725.040.973
<b>[Uem16]</b>	135.403.09 8	192.196.72 2	167.005.43 2	869.429.778	760.461.684	735.116.095
<b>[Uem17]</b>	135.403.09 8	192.217.05 9	167.005.43 2	871.519.779	762.483.432	737.364.492
<b>[Unione europea 25]</b>	138.672.74 9	193.911.09 9	169.048.18 6	1.351.878.07 0	1.183.577.64 7	1.154.211.14 1
<b>[Unione europea 27]</b>	140.351.97 4	196.307.49 1	170.465.34 3	1.365.639.75 9	1.194.347.57 1	1.163.221.56 7
<b>[Unione europea 28]</b>	140.430.02 4	196.406.28 4	170.482.67 5	1.365.967.17 4	1.194.616.35 4	1.163.534.62 1

## BIBLIOGRAFIA

- Altschuler, B. (2012). Fronteras sociales y asimetrías en la vitivinicultura mendocina actual. Cuadernos de desarrollo rural, 9 (68).
- Anlló G., Kosacoff B., Ramos A. (2007) “Crisis, recuperación y nuevos dilemas. La economía argentina 2002-2007”. Edizioni B. Kosacoff. Buenos Aires.
- Azpiazu, D. Basualdo, E. (2003) “Estudios Sectoriales. Componente Industria vitivinícola” Buenos Aires: Cepal - Ministerio de Economía.
- Azpiazu D., Nochteff H. (1994) “El desarrollo ausente”. Edizioni Norma. Buenos Aires.
- Becattini G. (2000) “Distrettualità tra industria e agricoltura” FrancoAngeli Milano.
- Becattini G. (1991) “Il distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico” Banca Toscana, Firenze.
- Begalli D. (2003) “Reti d'impresa: organizzazione ed istituzioni come fattori di competitività” FrancoAngeli. Milano.
- Benedetto G (2006) “Implementazione delle politiche paesaggistiche e ruolo del capitale sociale” FrancoAngeli Milano.
- Bisang R., Anlló G. (2009) “La Organización del Agro en la Argentina. La Transición de un modelo de integración vertical a las redes de producción agrícolas” Campi. Buenos Aires.
- Bocco, A. (2008) “Reestructuración vitivinícola, integración agroindustrial y nuevas relaciones entre las bodegas y los productores de uvas finas” - in Mateu, A. M. e Stein, S. “El vino y sus revoluciones” Mendoza: Ediunc.
- Cerutti M. J. (2012) “Ni ebrias ni dormidas – Las mujeres en la ruta del Vino” Planeta. Buenos Aires.

- Ciaschini M., Socci C. (2008) “Economia del vino – Tradizione e comunicazione” FrancoAngeli, Milano.
- Collado P. A. (2006) “Desarrollo vitivinícola en Mendoza - Argentina. Apuntes sobre su origen” publicado nella rivista “Trabajo y Sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas” N° 8, vol. VII. Edizioni Universidad Nacional de Santiago del Estero. Santiago del Estero.
- De Rosa M (1997) “Modelli locali di sviluppo e sistema agroalimentare” Liguori, Napoli.
- Fernandez Barredo, A.J. (2001) “El control interno y los costos en la producción vitivinícola”. Universidad de Buenos Aires.
- Gago A. (1996) “Inventario de recursos para la gestión y planificación de la agroindustria vitivinícola en el área andina argentina”, UNSJ, Universidad de Córdoba (Andalucía), San Juan.
- Gatto F. (2007) “Crecimiento económico y desigualdades territoriales en Argentina”. Edizioni B. Kosacoff. Buenos Aires.
- Gimenez C. M. “Tratado de contabilidad de costos” (1979) Macchi. Buenos Aires.
- Johnson e Scholes (1997) “Exploring Corporate Strategy”. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Knack S., Keefer P. (1997) “Does social capital have an economic meaning? A cross-country investigation” The Quarterly Journal of Economics.
- Idda L, Benedetto G. Furesi R (2004) “Il Marketing territoriale per il settore agroalimentare”, in Antonelli G. *Marketing Agroalimentare*, FrancoAngeli Milano.
- McGuire Rosner J. (2010) "Argentina Tiempo de Cosecha. Homenaje a la vitivinicultura en el Bicentenario de la Patria" . Edizioni Josefina Rosner.

- Menghini S. (2007) “Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile”, FrancoAngeli, Milano.
- Micelli S., Corò G. (2006) “I nuovi distretti produttivi – Innovazione, internazionalizzazione e competitività dei territori” Marsilio, Venezia.
- Nochteff H. (1995) “Los senderos perdidos del desarrollo - Restricciones al desarrollo, neoconservadorismo y elite económica en la Argentina”. Edizioni Norma. Buenos Aires.
- Pérez, C. (2009). “Technological revolutions and techno-economic paradigms”, TOC/TUT. Working Paper N° 20. Oxford University Press.
- Porter M.E. (1987) “Il vantaggio competitivo” Edizioni Comunità, Milano.
- Rapporto ICE 2012-2013: L’Italia nell’economia internazionale.
- Richard-Jorba R. A. (1994) “Modelo vitivinícola en Mendoza. Las acciones de la elite y los cambios espaciales resultantes, 1875-1895”, Bollettino di Studi Geografici, N° 89, Mendoza.
- Richard Jorba, R. (1992) “Conformación espacial de la vitivinicultura en la Provincia de Mendoza y estructura de las explotaciones, 1881-1900” - Revista Estudios Regionales, 10, 131 a 172. Ceider, Facultad de Filosofía y Letras.
- Rosoli, G. “Emigrazione italiana in Argentina: aspetti sociali e culturali”. 1993. Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani.
- Seccia A. (2004) “Le nuove frontiere del marketing agroalimentare: l'approccio relazionale e le sue applicazioni” in Antonelli G. *Marketing Agroalimentare*, FrancoAngeli Milano.
- Sforzi F. (2000) “Il sistema locale come unità d'analisi integrata del territorio” Società Italiana di Statistica, Udine.

SITI INTERNET DI INTERESSE:

Bodegas de Argentina: [www.areadelvino.com](http://www.areadelvino.com)

Camera di Commercio italiana di Mendoza: [www.ccimendoza.com.ar](http://www.ccimendoza.com.ar)

Corporacion vitivinicola argentina: [www.coviar.com.ar](http://www.coviar.com.ar)

Fundación Pro-Mendoza: [www.promza.org.ar](http://www.promza.org.ar)

Instituto Nacional de Vitivinicultura: [www.inv.gov.ar](http://www.inv.gov.ar)

L'Argentina. Una soluzione sudamericana ai problemi degli italiani:  
[www.largentina.org](http://www.largentina.org)

Observatorio vitivinicola argentino: [www.observatoriova.com](http://www.observatoriova.com)

Vino de argentna: [www.vinosdeargentina.com](http://www.vinosdeargentina.com)

[www.argentinewines.com](http://www.argentinewines.com)

[www.forodelvino.com.ar](http://www.forodelvino.com.ar)