



FEASR



REGIONE DEL VENETO



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali



VALUTAZIONE IMPATTI DEL PSR SUL SETTORE VITIVINICOLO VENETO

## RAPPORTO 4

# RISULTATI FOCUS GROUP E INDAGINE TELEFONICA

*Eugenio Pomarici – Riccardo Vecchio*  
*Dipartimento di agraria, sezione di scienze della vite e del vino*  
*Università degli Studi di Napoli Federico II*



Dicembre 2013



INIZIATIVA FINANZIATA DAL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE PER IL VENETO 2007-2013  
Organismo responsabile dell'informazione: Veneto Agricoltura  
Autorità di gestione: Regione del Veneto – Direzione Piani e Programmi Settore Primario

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II**  
**DIPARTIMENTO DI AGRARIA**  
**VIA UNIVERSITÀ, 100 – 80055 PORTICI (NA)**

**Relazione finale dell'attività svolta nell'ambito della Misura 511 PSR –  
Assistenza tecnica valutazione impatti del PSR sul settore vitivinicolo  
veneto**

1	PREMESSA	PAG.	2
2	SCELTE DI METODO	»	3
2.1	I FOCUS GROUP	»	3
2.2	LE INTERVISTE CATI	»	5
3	RESOCONTO DEI FOCUS GROUP	»	8
3.1	FOCUS GROUP COMPETITIVITÀ VINI ECONOMICI	»	8
3.2	FOCUS GROUP COMPETITIVITÀ VINI DI PREZZO ELEVATO	»	12
3.3	FOCUS GROUP PROMOZIONE	»	16
3.4	FOCUS GROUP VINI INVESTIMENTI	»	20
4	RESOCONTO DELLE INTERVISTE CATI	»	24
4.1	INTERVISTE AI SOGGETTI CHE HANNO GODUTO DI UN SUPPORTO FINANZIARIO	»	24
4.2	INTERVISTE AI SOGGETTI CHE NON HANNO GODUTO DI UN SUPPORTO FINANZIARIO	»	30
5	LETTURA DI SINTESI DELLE INDAGINI	»	33
	APPENDICE 1 – SCHEDE DI CONVOCAZIONE FOCUS	»	41
	APPENDICE 2 – QUESTIONARI PER LE INTERVISTE CATI	»	46
	APPENDICE 3 – PRESENTAZIONE SINTETICA DEI RISULTATI DELLA RICERCA	»	50

**RELAZIONE AI SENSI DELL'ARTICOLO 6 DELLA CONVENZIONE TRA VENETO AGRICOLTURA E DIPARTIMENTO DI AGRARIA  
DELL'UNIVERSITÀ' DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II, PROTOCOLLO 31943 2012**

*Dicembre, 2013*

## 1 - PREMESSA

Il rapporto che si presenta rende conto delle attività svolte dal Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi Federico II di Napoli nell'interesse dell'Azienda regionale Veneto Agricoltura, incaricata dalla Regione Veneto di attuare le azioni previste nell'allegato A della D.G.R.V. n. 2472 del 29.12.2011, denominato "Programma di attività" per l'Assistenza tecnica al PSR-Misura 511 che include la realizzazione dell'Intervento 02.3 "Valutazione impatti del PSR sul settore vitivinicolo".

Nell'ambito di detto intervento, il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, allo scopo di fornire elementi informativi utili per **definire le linee strategiche del futuro periodo di programmazione 2014-2020** e, in particolare, per individuare la più opportuna allocazione delle risorse alla luce dei nuovi scenari di mercato, ha avuto il compito di:

1. organizzare e condurre n. 4 focus group con operatori del settore vitivinicolo veneto sulle tematiche dell'applicazione del PSR e OCM e loro sinergie e/o sovrapposizioni, della semplificazione amministrativa e della nuova PAC 2014-2020;
2. realizzare interviste a operatori del settore vitivinicolo veneto mediante indagine telefonica con metodo CATI su un campione di 400 imprese vitivinicole sulle problematiche di cui al punto 1, progettando un idoneo questionario;
3. produrre un rapporto di analisi congiunta dei risultati dell'indagine telefonica e i risultati derivanti dall'attività dei focus group.

Il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II ha svolto le attività previste in forza di una convenzione sottoscritta tra l'Azienda regionale Veneto Agricoltura e il Dipartimento di Economia e Politica Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Questo Dipartimento ha però cessato di esistere a fine dicembre 2012, ma le sue attività sono confluite nel neo costituito Dipartimento di Agraria.

Le attività previste sono state svolte sotto la responsabilità scientifica di Eugenio Pomarici, professore associato presso il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, in collaborazione con Riccardo Vecchio.

Il rapporto che si presenta è stato curato da Eugenio Pomarici e Riccardo Vecchio.

## 2 - SCELTE DI METODO

### 2.1 I focus group

I quattro focus group previsti dalla convenzione tra Vento Agricoltura e il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II sono stati organizzati in modo da discutere i temi che erano al centro dell'interesse del committente – la valutazione dell'attività di supporto al settore vitivinicolo veneto da parte della Regione e le linee guida da considerare nel prossimo orizzonte di programmazione – tenendo conto del fatto che il settore vitivinicolo veneto è molto complesso e numerose e diversificate sono, pertanto, le esigenze cui il supporto delle politiche di settore deve fare fronte. Data questa premessa, per giungere ad una valutazione ragionevolmente completa delle esperienze passate e delle esigenze per il futuro si è adottato un approccio che tenesse conto di punti di vista e competenze diverse.

Si è, quindi, deciso di selezionare le tematiche dei focus group utilizzando due prospettive diverse, quella delle categorie di prodotto e quella delle aree di intervento delle politiche, e di coinvolgere nella discussione soggetti che potessero rappresentare i diversi tipi di azienda operanti nella filiera produttiva e rappresentanti dei consorzi di tutela, del commercio, della ristorazione, degli organismi di controllo e del mondo della consulenza.

L'approccio dei prodotti, considerate le caratteristiche dell'offerta veneta, ha portato a dedicare i due focus group alle seguenti categorie:

- *Competitività vini economici (prezzi bassi e medi)*, preliminarmente individuati come vini basic e popular premium, confezionati in vetro o in Bag in Box o, eventualmente, esportati sfusi (ma finiti) per essere imbottigliati a destinazione;
- *Competitività vini di prezzo elevato*, preliminarmente individuati come vini *premium*.

L'approccio delle aree di intervento delle politiche ha portato a dedicare, invece, gli altri due focus group alle seguenti tematiche generali:

- *Promozione*;
- *Investimenti in strutture produttive e di distribuzione*.

La pianificazione della discussione nei focus group ha previsto che fossero trattati in ogni singolo incontro alcuni *argomenti specifici* e alcuni *argomenti comuni* a tutti i focus.

Gli argomenti comuni a tutti i focus, declinati con riferimento specifico alla tematica generale trattata nei singoli focus group, sono stati:

- la valutazione a consuntivo degli interventi OCM vino e PSR, portando l'attenzione anche sul tema della semplificazione;
- le attese per la PAC futura con attenzione a OCM e PSR.

Gli argomenti specifici trattati nei singoli focus group sono stati invece:

- focus *sulle categorie di prodotto*: prospettive del mercato internazionale, evidenziando gli effetti della crisi; evoluzione delle sistema delle imprese e della domanda e connesse opportunità e criticità per lo sviluppo della competitività delle imprese venete; prospettive di evoluzione dell'offerta veneta nel segmento specifico; ipotesi di distribuzione delle risorse tra le diverse fasi della filiera (vigneto, trasformazione, commercializzazione e logistica distributiva);
- focus *Promozione*: qualità dell'attività promozionale a sostegno dei vini veneti e casi esemplari in senso positivo o negativo; ruolo degli attori istituzionali; esigenze specifiche in termini di innovazione delle pratiche e focalizzazione geografica, possibile ruolo di reti e distretti, problemi finanziari, disponibilità e accesso a informazioni sui mercati;
- focus *Investimenti*: adeguatezza qualitativa e quantitativa: esigenze prioritarie di innovazione nelle diverse fasi della filiera; possibile ruolo di reti e distretti nella realizzazione di investimenti; esigenze di supporto da parte del sistema della ricerca; ipotesi di distribuzione delle risorse tra le diverse fasi della filiera: vigneto, trasformazione, commercializzazione e logistica distributiva.

La selezione dei soggetti coinvolti nei focus group, per quanto riguarda i rappresentanti delle aziende di produzione, è stata guidata dall'esigenza portare nelle discussioni i punti di vista di dei diversi tipi di operatori che agiscono nella filiera produttiva includendo aziende di dimensione e specializzazione diversa, private e cooperative.

Più in dettaglio, con riferimento alla filiera produttiva è stato, quindi, preliminarmente deciso di coinvolgere:

- aziende vitivinicole integrate a carattere agricolo;
- cooperative orientate al mercato;

- operatori industriali prevalentemente trasformatori e imbottiglieri;
- imbottiglieri puri.

La selezione dei partecipanti è avvenuta di concerto con il funzionario di Veneto Agricoltura e responsabile dell'attività e il dirigente dell'assessorato all'agricoltura della regione Veneto responsabile delle politiche vitivinicole.

È stato, inoltre, deciso di svolgere i focus group presso la sede centrale di Veneto Agricoltura a Legnaro (PD) e di registrare la discussione.

I focus group sono stati introdotti da Antonio De Zanche che per conto di Veneto Agricoltura ha illustrato gli scopi dell'indagine e sono stati guidati dal responsabile scientifico dell'attività, Eugenio Pomarici (moderatore/facilitatore), con l'assistenza di Riccardo Vecchio (osservatore).

I focus group sono stati realizzati tra i mesi di aprile e maggio 2013.

## *2.2 Le interviste CATI*

### *2.1.1 Impostazione preliminare dell'indagine*

Le 400 interviste a operatori del settore vitivinicolo veneto mediante indagine telefonica con metodo CATI previste dalla convenzione tra Veneto Agricoltura e il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II sono state realizzate in una duplice modalità, in modo da indagare sia le esperienze e il grado di soddisfazione degli agricoltori che hanno goduto di un supporto finanziario nell'ambito delle politiche per il settore vitivinicolo della Regione Veneto, sia le esperienze e i punti di vista degli agricoltori che non hanno goduto di un supporto finanziario nell'ambito delle politiche per il settore vitivinicolo della Regione Veneto (fondi OCM o PSR).

Sono stati, pertanto, predisposti due questionari distinti: uno destinato agli agricoltori che hanno goduto del supporto finanziario e uno destinato agli agricoltori che non hanno goduto del supporto finanziario.

In fase di pianificazione dell'attività era stato deciso di realizzare tre quarti delle interviste con il questionario destinato agli agricoltori che hanno goduto del supporto finanziario e un quarto con il questionario destinato agli agricoltori che non hanno goduto del supporto finanziario. Sempre in via preliminare era stato deciso di stratificare il campione degli intervistati in modo da avere la

presenza in ogni sub-campione sia di viticoltori puri che di viticoltori trasformatori, con un rapporto tra le due categorie di 1 a 2.

Sulla base del numero di interviste che si intendevano realizzare per ogni categoria di soggetti considerati e sulla base del fatto che l'agenzia incaricata delle interviste necessitava di un numero di recapiti triplo rispetto al numero obiettivo di interviste da realizzare fu, quindi, inoltrata a Veneto Agricoltura una richiesta di lista di agricoltori completa di numero di telefono e indirizzo con le seguenti caratteristiche:

<i>Viticoltori puri che avevano goduto di supporto finanziario:</i>	<i>300 indirizzi</i>
<i>Viticoltori-trasformatori che avevano goduto di supporto finanziario:</i>	<i>600 indirizzi</i>
<i>Viticoltori puri che non avevano goduto di supporto finanziario:</i>	<i>120 indirizzi</i>
<i>Viticoltori-trasformatori che non avevano goduto di supporto finanziario:</i>	<i>180 indirizzi</i>

### 2.2.2 I questionari

Il questionario destinato agli agricoltori che avevano goduto di un supporto finanziario è stato sviluppato in una serie di domande, prevalentemente a risposta chiusa, con la finalità di raccogliere opinioni e valutazioni su: i) le diverse fasi che caratterizzano l'utilizzazione di un supporto finanziario; ii) l'impatto del supporto ricevuto; iii) l'allocazione futura delle risorse; iv) le criticità da affrontare.

Le fasi che caratterizzano l'utilizzazione di un supporto finanziario oggetto di domanda sono state così individuate: acquisizione delle informazioni; compilazione della domanda; erogazione del finanziamento; rendicontazione; attività di controllo.

Il questionario destinato agli agricoltori che non avevano goduto di un supporto finanziario è stato, invece, sviluppato in una serie di domande finalizzate a comprendere il motivo del non godimento di un supporto finanziario, e in particolare le ragioni del non accoglimento di eventuali domande o le ragioni del non aver presentato domande. Il questionario raccoglieva anche indicazioni su come facilitare l'accesso alle misure di supporto.

### 2.2.3 Esecuzione dell'indagine

In seguito a confronto tra diverse offerte ricevute, è stata incaricata dell'indagine la società Scenari Srl, con sede in Napoli.

Sulla base dell'indirizzario ricevuto da AVEPA non è stato possibile inviare all'agenzia incaricata dell'indagine CATI un database di recapiti perfettamente conforme a quanto pianificato. Il database vedeva, infatti, rispetto ai parametri preventivati una maggiore presenza degli operatori che non avevano avuto accesso alle supporto finanziario. Questo ha influenzato le caratteristiche del campione che è stato possibile intervistare e ha determinato in questo campione una maggiore presenza degli operatori che non avevano avuto accesso alle supporto finanziario. Tutto ciò non può essere, tuttavia, considerato negativo perché ha consentito una migliore esplorazione delle ragioni del non accesso alle misure.

#### Indagine CATI: database indirizzi e numero interviste realizzate

	Database interviste	
Soggetti che avevano goduto di supporto finanziario:		
Viticoltori puri	280	69
Viticoltori-trasformatori	550	201
Soggetti che non avevano goduto di supporto finanziario:		
Viticoltori puri	140	30
Viticoltori-trasformatori	220	100
<b>Totale</b>	<b>1190</b>	<b>400</b>



### 3 - RESOCONTO DEI FOCUS GROUP

I resoconti dei focus group riportati nelle pagine che seguono rappresentano una documentazione analitica delle opinioni e posizioni espresse dagli operatori nel corso dei quattro incontri. Dette opinioni e posizioni sono state riportate rispettando l'ordine con il quale si sono svolte le discussioni. I curatori di questo rapporto hanno limitato il loro intervento alla semplice trasformazione in uno stile adatto alla forma scritta di quanto espresso verbalmente dai partecipanti.

#### 3.1 Focus group competitività vini economici

##### **Partecipanti**

*Abele Casagrande (consulente); Lorenzo Biscontin (Cantine Veneto Orientale, cantina cooperativa); Denis Giorgiutti (Valoritalia, ente di controllo); Giorgio Pizzolo (Enoitalia, imbottigliatore); Giancarlo Lechthaler (Collis, cantina cooperativa); Ivano Pezzutto (Mercante, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo); Luigi Bonatto (Le Rive, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo).*

Il focus group è aperto da una breve presentazione da parte del moderatore degli scopi generali dell'indagine e dei temi in discussione, facendo riferimento al documento di introduzione al forum inviato ai partecipanti prima dell'incontro stesso (Appendice 1). Dopo una valutazione preliminare del tema si è convenuto di focalizzare l'attenzione della discussione sui vini nella fascia di prezzo a scaffale tra 3 e 7 €/bottiglia 0,75 (prezzi Italia), considerato che la produzione dei vini basic (meno di 3€/bottiglia 0,75) rappresenta una frazione modesta e non strategica dell'offerta del vino veneto. In base a questa decisione la discussione ha riguardato i vini di prezzo medio, riferibili dunque alle categorie commerciali dei popular premium (3-5 €) e premium di livello inferiore (5-7 €); la scelta effettuata trova una sua coerenza nel fatto che i modelli produttivi e promozionali dei vini premium di livello inferiore si possono ragionevolmente assimilare a quelli dei vini popular premium.

La discussione è iniziata valutando gli effetti della *crisi economica* sulle performance economiche dei produttori veneti di vino. I presenti hanno condiviso l'affermazione che la crisi economica non ha avuto un impatto sensibile sull'offerta veneta, che ha sostanzialmente continuato a crescere grazie all'export nonostante il calo costante del consumo interno (stimato da alcuni addirittura nell'ordine del 15-20%).

Si è segnalato, tuttavia, che in conseguenza della crisi economica internazionale la concorrenza sui mercati esteri si è fatta ancora più agguerrita e che in ambito nazionale la crisi economica generale

ha avuto un impatto sulle aziende vinicole focalizzate sul mercato interno, anche per una crescente difficoltà di accesso al credito.

Relativamente al secondo argomento di discussione, *l'evoluzione delle imprese*, è stato segnalato che in un contesto di generale crescita della concorrenza le imprese sono soggette a forti pressioni competitive, interne ma anche esterne e che, in particolare, la competizione comporta una tendenza alla riduzione dei prezzi (sul mercato nazionale e sui principali mercati d'esportazione del vino italiano) e una compressione dei margini che determina una spinta verso la crescita dimensionale delle imprese, che nel segmento dei vini popular premium risulta già apprezzabile. La discussione ha evidenziato anche un importante ricambio generazionale nelle imprese viticole e la crescita dei contoterzisti.

Relativamente al terzo argomento di discussione, *l'evoluzione della domanda*, si è concordato che i diversi vini veneti di prezzo medio continuano nel loro insieme ad essere di notevole interesse per il pubblico. Alcuni interlocutori hanno sottolineato, però, che il vino come prodotto, a causa di svariate campagne allarmistiche nei confronti del consumo di alcool e per l'assenza di un'informazione coordinata dall'intera filiera nazionale, vede un deterioramento della sua immagine, di cui non soffrirebbe però la birra. Alcuni partecipanti hanno, quindi, dichiarato che sarebbe necessario migliorare o addirittura ricostruire la percezione del vino da parte del consumatore italiano; questa opinione non trovava però un generale consenso a causa di una sfiducia nelle possibilità di successo. Veniva segnalato, inoltre, che i consumatori di vino, anche quello più economico come è il caso dei vini popular premium, sono sempre più interessati alla riconoscibilità del prodotto e, quindi, sensibili alle politiche di marca; veniva evidenziata, quindi, una criticità in quanto in questo specifico segmento del mercato non si ritiene che esistano marche venete particolarmente forti, né che l'immagine del Veneto come regione produttrice di vino sia abbastanza riconosciuta. A questo proposito si concordava che il valore che il mercato attribuisce ad alcune IGT venete non è molto elevato; pertanto, i vini varietali (meno vincolati in termini di resa per ettaro) potrebbero essere, nel prossimo futuro, maggiormente sfruttati anche in Veneto (come attualmente si fa in Francia).

Relativamente al quarto argomento in discussione, *l'evoluzione che dovrebbe caratterizzare l'offerta dei vini veneti di prezzo medio*, il gruppo ha convenuto che quest'offerta dovrà rispondere

alle esigenze che derivano da un'evoluzione dello scenario competitivo che vedrà un'accelerazione della riduzione del numero degli operatori di rilievo nazionali, a causa di una congiuntura economica negativa che acuisce la pressione verso la concentrazione, e che sarà segnata da numerosi aspetti specifici di rilievo: i) l'aumento di interesse del pubblico per i vini varietali; ii) l'aumento progressivo della concorrenza anche tra imprese italiane nei mercati emergenti (in particolare, in Russia); iii) un nuovo interesse per il mercato del vino sfuso, che continua, tuttavia, ad avere caratteristiche di poca trasparenza, specialmente quello destinato all'estero; iv) una marcata instabilità dei prezzi e la crescita della pericolosità del vino spagnolo come concorrente diretto dei vini veneti di prezzo medio. In questo quadro si è riconosciuto, comunque, che l'offerta veneta di vini di prezzo medio potrà conservare e rafforzare la sua competitività svincolandosi da una concorrenza basata sul prezzo e puntando all'incremento costante di una qualità che trovi fondamento nel pregio sensoriale e si completi con elementi quali la sicurezza del prodotto, la tracciabilità, la sostenibilità e una marcata riconoscibilità che derivi sia dalle singole marche dei produttori, sia da una più delineata immagine collettiva dei vini veneti. In questa prospettiva una costante evoluzione dei controlli sulle IGT viene vista come una notevole opportunità, purché questi controlli siano resi più efficienti anche rafforzando e modernizzando le relazioni tra imprese ed organi di controllo. Nell'offerta dei vini di prezzo medio rimane, comunque, essenziale il controllo dei costi e questo si ritiene possibile attraverso una maggiore dimensione individuale degli operatori o da una maggiore integrazione, anche se nella discussione non è stato possibile entrare nel dettaglio di come raggiungere l'obiettivo; è stata, comunque, sottolineata l'importanza della meccanizzazione in viticoltura. Nella discussione non raccoglievano particolare interesse le reti di imprese (come forma specifica di integrazione regolata dal contratto di rete), né lo sviluppo di contratti tra operatori posti a livelli diversi della filiera produttiva. Veniva segnalata, invece, la possibilità, e utilità, di contratti tra imbottigliatori (puri o anche vinificatori) con grande capacità produttiva e la grande distribuzione. Con convinzione veniva, però, riconosciuto che un ruolo molto positivo può essere svolto dalla disponibilità di informazioni aggiornate sulle condizioni dei mercati all'origine (dati tempestivi sulla vendemmia, evoluzione degli stock, prezzi delle transazioni), in modo di avere maggiore trasparenza ed evitare comportamenti speculativi ed opportunistici.

Nella parte della discussione dedicata al ruolo passato e futuro della politica regionale, il confronto ha fatto emergere l'esigenza di un intervento mirato della politica vitivinicola regionale in grado di sostenere l'evoluzione del sistema di offerta dei vini veneti di prezzo medio.

Nell'opinione della maggior parte dei partecipanti le risorse disponibili dovrebbero essere distribuite in modo bilanciato sulle diverse fasi della filiera di produzione e vendita: quindi, sul vigneto, sulla trasformazione e sulla promozione. Nella discussione è emersa un'attenzione al sostegno di investimenti che in modo diretto o indiretto possano favorire la riduzione dei costi. Così, per quanto riguarda i vigneti si dovrebbe sostenere la meccanizzazione e l'irrigazione (strumento per stabilizzare le rese) e per quanto riguarda la cantina si dovrebbe favorire l'ammodernamento e la crescita dimensionale degli impianti di imbottigliamento. Il sostegno alla commercializzazione dovrebbe essere funzionale, invece, alla costruzione di un'immagine positiva e ricca di valori ben definiti anche dei vini IGT veneti; in questa prospettiva veniva visto in modo positivo un forte intervento regionale per l'istituzione e la diffusione di un contrassegno di garanzia specifico per una IGT del Veneto, che dovrebbe, quindi, polarizzare un'offerta ora suddivisa tra diverse indicazioni geografiche riferibili al Veneto<sup>1</sup>.

Relativamente alle modalità di erogazione del sostegno finanziario la discussione ha fatto emergere numerose indicazioni specifiche. Una delle più rilevanti è quella della configurazione delle regole di assegnazione del sostegno in modo da favorire l'aggregazione tra le imprese. In particolare, si è osservato che se da un lato il messaggio politico spesso incoraggia l'aggregazione e la crescita delle imprese, poi, nei fatti in molti casi l'essere grandi determina l'esposizione a discriminazioni. Inoltre, si è osservato che le regole di assegnazione del sostegno dovrebbero favorire aggregazioni vere e non puramente formali, come è stato, nell'opinione dei partecipanti, nel caso dei PIF. Si è sottolineata, inoltre, l'opportunità di un intervento regionale per: i) un alleggerimento del carico burocratico dei controlli di tipo generale (norme sanitarie etc.) e di quelli relativi al rispetto delle normative vitivinicole; ii) la modernizzazione delle relazioni tra aziende e organismi di controllo incaricati della verifica del rispetto del disciplinare di produzione; iii) l'istituzione di un sistema di raccolta e diffusione di dati relativi alla produzione, trasformazione e prezzi tempestivo ed accurato; iv) un aumento dell'importo massimo annuo erogabile tramite i

---

<sup>1</sup> Attualmente in Veneto sono riconosciute 10 indicazioni geografiche.

finanziamenti; v) contributi in conto interessi. È stato auspicato inoltre un supporto alla promozione delle diverse IGT del Veneto, ma soprattutto dell'IGT Veneto (che è peraltro l'IGT per la quale dovrebbe, secondo alcuni, essere istituito in contrassegno di garanzia), anche con modalità per le quali le aziende non siano penalizzate rispetto a organismi collettivi nell'assegnazione di fondi. Alcuni partecipanti, raccogliendo il consenso generale, hanno anche espresso la necessità di finanziare maggiormente la ricerca a favore di tutte le fasi della filiera di produzione e commercializzazione dei vini di prezzo medio.

### *3.2 Focus group competitività vini di prezzo elevato*

#### **Partecipanti**

*Stefano Graziani (Mediavini, commercio); Andrea Sartori (Sartori, cantina agricola/industriale); Christian Marchesini (Presidente Consorzio Valpolicella); Sandro Gini (Gini, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo); Daniele Accordini (Cantina di Negrar, cooperativa); Davide Mascalzoni (GIV, gruppo di aziende integrate a carattere agricolo controllate da gruppo cooperativo); Sandro Boscaini (Masi, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo); Giorgio Cecchetto (Cecchetto, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo).*

Il focus group è stato aperto da una breve presentazione del moderatore che ha illustrato gli scopi generali dell'indagine e i temi in discussione, facendo riferimento al documento di introduzione al forum inviato ai partecipanti prima dell'incontro stesso (Appendice 1). Si è, quindi, convenuto tra il moderatore e tutti i partecipanti di focalizzare l'attenzione sui vini riferibili alle categorie commerciali dei vini super premium e superiori, dunque con un prezzo a scaffale in Italia superiore a 7€/bottiglia 0,75.

La discussione si è, dunque, avviata analizzando il tema *Effetti della crisi*, attraverso un animato dibattito. La discussione metteva in evidenza come la maggior parte dei partecipanti nutrisse una grandissima preoccupazione per il continuo declino del mercato interno che, come risultava dalle informazioni di ciascun partecipante, si è progressivamente contratto e sul quale l'andamento dei prezzi che i produttori riescono a spuntare in certi casi porta a non coprire i costi. Con riferimento ai mercati esteri, invece, gli intervenuti riportano esperienze positive, che attestavano che la *performance* competitiva dei vini di prezzo superiore è rimasta stabile o è migliorata. Si riportava, quindi, che il successo sui mercati esteri ha determinato che in alcune zone del Veneto, ad

esempio la Valpolicella, le imprese siano arrivate ad indirizzare il 70-80% della propria produzione verso questi mercati. Tuttavia, si sottolineava anche che in alcuni mercati esteri, in particolare quello degli USA, le imprese venete hanno subito effetti negativi allorché la crisi economica ha interessato anche quei Paesi.

Relativamente al tema *evoluzione delle imprese venete*, è stato evidenziato come il complesso contesto precedentemente descritto abbia contribuito a determinare nuove e diversificate dinamiche evolutive. Certamente si è potuto registrare un aumento considerevole di varie forme di cooperazione tra imprese che ha portato allo sviluppo di sistemi di offerta con maggiore o minore livello di integrazione. Allo stesso tempo, però, è perdurata la tendenza di molti viticoltori puri a diventare trasformatori (pur non avendo sufficiente esperienza per competere in un mercato ormai difficile) e questo determina una certa caoticità nel sistema di offerta dei vini di maggiore pregio. In generale, comunque, si considera una testimonianza della vitalità del sistema vitivinicolo regionale il fatto che in un panorama nazionale che ha continuato negli ultimi dieci anni a registrare numerosi espianti (anche non incentivati) e un decremento della produzione complessiva, in Veneto, invece, la superficie vitata è cresciuta, grazie soprattutto a quanto è avvenuto in Valpolicella e nell'area del Prosecco. Al tempo stesso si è segnalato, però, che ciò non si è accompagnato ad un proporzionale aumento dell'offerta di maggiore pregio e prezzo; anzi si sono manifestate tendenze ad una banalizzazione dei prodotti e la rinuncia, quindi, a produrre maggior valore. La discussione, inoltre, ha fatto emergere che le relazioni con la distribuzione moderna, invece, sono divenute più complesse e difficili da gestire, specialmente per le imprese di medie e piccole dimensioni.

Relativamente al tema dell'*Evoluzione della domanda*, tutti hanno concordato che questa mostra caratteristiche che dovrebbero premiare i vini veneti di pregio. È stato, tuttavia, evidenziato che la domanda premia in particolare quattro vini, che pertanto difendono o allargano il loro mercato: il Prosecco, il Pinot Grigio, i vini della Valpolicella ed il Soave. Per gli altri vini la domanda è più debole (soprattutto per il Bardolino). Vengono segnalati, però, alcuni aspetti specifici: mentre i vini della Valpolicella continuano a godere di un trend di crescita (con la possibilità anche di far crescere le denominazioni di ricaduta dell'Amarone), il Pinot Grigio soffre sempre di più la

concorrenza dei vini friulani e il Soave, pur mantenendo una buona immagine all'estero, sta perdendo posizioni importanti sul mercato interno.

Relativamente alla discussione sull'*evoluzione che dovrebbe caratterizzare l'offerta dei vini veneti superpremium*, è stato rilevato che la regione ha certamente grandi potenzialità anche per questo tipo di prodotti, date le caratteristiche sensoriali e stilistiche dei prodotti di maggior pregio; è stato, quindi, messo in evidenza che esiste la possibilità di migliorare il posizionamento dei vini regionali di maggior pregio, cercando di collocarli in termini di prezzo e di percezione del consumatore vicino ai vini toscani e piemontesi più pregiati. Tutti hanno, quindi, concordato sul fatto che il settore dei vini superpremium e premium è attualmente molto sottosviluppato. Le ragioni di ciò sono state rintracciate nella mancanza in Veneto di una cultura diffusa dell'eccellenza enologica; questo comporta che nella società in senso ampio e nella comunità vitivinicola non vengano percepiti i possibili benefici in termini di distribuzione di benessere che potrebbero derivare da una filiera di vini di alto pregio più sviluppata di quella attuale. È stato, pertanto, messo in evidenza che in una situazione nella quale la dotazione tecnica delle aziende è sostanzialmente adeguata, un rafforzamento dell'offerta regionale dei vini di alto pregio richiede: i) un forte intervento di formazione che coinvolga tutto il personale delle aziende interessate a produrre questi vini, quello coinvolto nella produzione così come quello che presiede alla commercializzazione; ii) una legittimazione scientifica della vocazionalità delle aree da specializzare nei vini a maggiore pregio (che sono principalmente ubicate in collina); iii) una ricerca applicata specifica per fare esprimere in modo regolare tutte le potenzialità dei vitigni utilizzati, date le peculiarità del territorio; iv) lo sviluppo di un sistema distributivo specifico per i vini di alto pregio capace di collegarsi in modo efficiente con gli operatori commerciali specializzati per queste tipologie di vino; v) l'accessibilità del territorio vitivinicolo da parte dei consumatori finali, dei clienti diretti delle aziende (buyer, distributori, ...) e degli influenzatori (giornalisti, critici, ...), lavorando sulla manutenzione e restauro del paesaggio, sui percorsi, sulle strutture e sui modelli di accoglienza nelle aziende e, più in generale, sul territorio interessato (alberghi, ristoranti, enoteche e wine bar di alto profilo).

Con riferimento ai casi di successo del Prosecco e dei vini della Valpolicella, si è segnalata la necessità di non banalizzare l'offerta di questi vini e di favorire una differenziazione nella quale i

prodotti d'eccellenza abbiano una presenza sempre più significativa. Perché questo sia possibile è necessario innalzare l'immagine collettiva dei vini veneti (si ritiene, infatti, che solo la Valpolicella goda di una percezione positiva nel pubblico di consumatori). Un'immagine collettiva del veneto rafforzata (ad esempio, incentrata sulla sostenibilità ambientale) potrebbe poi consentire il miglioramento delle politiche di marca delle singole aziende della regione.

Infine, è stata evidenziata la necessità di garantire maggiore tempestività nell'elaborazione dei dati produttivi regionali e di mercato.

Nelle fasi conclusive la discussione si è concentrata sul *futuro del PSR e dell'OCM* e gli intervenuti hanno suggerito che una parte delle risorse disponibili per la politica vitivinicola regionale dovrebbe essere specificamente destinata al rafforzamento della competitività dei vini veneti di alto pregio, così da favorire l'espansione della loro offerta. A questo proposito, si è sottolineato che questa espansione non andrebbe in concorrenza con gli altri vini ma, anzi, potrebbe innescare utili sinergie. La discussione sulla possibile destinazione delle risorse ha fatto emergere un insieme di esigenze complesso, coerente con le criticità che erano state messe in evidenza nella prima parte del focus. Complessivamente, il confronto delineava quattro ambiti di intervento sui quali concentrare le risorse disponibili.

Parte delle risorse dovrebbe essere impiegata per diffondere nel pubblico la consapevolezza che tra i vini veneti già esistono vini di grande pregio. A questo fine, essendo necessario il coinvolgimento diretto di clienti diretti e indiretti e altri stakeholder la leva strategica è quella di un incoming di alto profilo, di un livello, quindi, all'altezza dei vini che si vorrebbe affermare. Ciò implica, come era stato segnalato nella prima parte della discussione, tutela e eventualmente restauro del paesaggio, azioni di promozione del turismo enologico di alto livello (coordinate anche a livello nazionale) e crescita della capacità di accoglienza di turisti e operatori professionali.

Parte delle risorse dovrebbe, poi, essere destinata a favorire lo sviluppo della produzione e commercializzazione dei vini in questione, sostenendo la realizzazione di azioni realmente funzionali alla produzione e commercializzazione di vini di alto pregio, supportando investimenti specifici nel vigneto e in cantina e lo sviluppo di adeguati modelli di marketing e per la distribuzione fisica. Le risorse destinate a questi scopi dovrebbero, pertanto, andare solo alle



aziende che dimostrino la capacità di perseguire l'eccellenza, tutto questo rendendo le procedure amministrative più semplici.

Parte delle risorse dovrebbe essere destinata a sostenere la ricerca focalizzata sui vini di alto pregio e la formazione. Riprendendo elementi già condivisi, è stato, infatti, ribadito che la produzione e la commercializzazione dei vini di alto pregio richiede una cultura produttiva e commerciale, quindi dei <saper fare> molto specifici e rari, che, tuttavia, possono essere sviluppati, anche selezionando e formando le persone adatte, con uno sforzo adeguato che finirebbe per rappresentare un vero investimento immateriale.

Infine, delle risorse dovrebbero consentire un sostegno pubblico alla tutela delle produzioni regionali di maggiore pregio attraverso il contrasto dei falsi e delle frodi sui mercati internazionali, favorendo, quindi, una difesa collettiva delle denominazioni che passa attraverso l'incremento dei controlli all'estero.

### *3.3 Focus group promozione*

#### **Partecipanti**

*Bruno Trentini (Cantina di Soave); Aldo Lorenzoni (Consorzio di Soave); Francesco Zonin (Casa Vinicola Zonin, cantina agricola/industriale); Stefano Silenzi (Santa Margherita, cantina agricola/industriale); Giancarlo Vettorello (Consorzio Conegliano Valdobbiadene); Pietro Leonardo Ramponi (Consorzio Ristoratori Verona); Albino Armani (Armani); Vittorina Caceffo (Allegrini Cortegiara, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo).*

Il focus group è stato aperto da una breve presentazione del moderatore che ha illustrato gli scopi generali dell'indagine e i temi in discussione, facendo riferimento al documento di introduzione al forum inviato ai partecipanti prima dell'incontro stesso (Appendice 1).

La discussione è iniziata affrontando il tema delle *azioni intraprese nel passato per la promozione*. I partecipanti hanno evidenziato che gli interventi tramite finanziamenti dell'OCM hanno migliorato sensibilmente la capacità promozionale delle imprese italiane in generale ed anche di quelle venete, grazie ad una maggiore programmazione e ad un accresciuto spessore strategico degli interventi e ad una maggiore aggregazione tra le imprese. Tuttavia, i partecipanti hanno sottolineato che l'utilizzazione dei fondi OCM per la promozione da parte delle imprese italiane è stata soggetta a maggiori complicazioni e rigidità burocratiche rispetto a quanto è avvenuto in altri

Paesi dell'UE, e anche che le modifiche ripetute delle norme applicative hanno comportato numerose difficoltà per imprese.

Il sistema del vino del Veneto, tuttavia, non è riuscito, anche a causa di un'insufficiente coesione tra i produttori, a fare crescere in modo efficace un'immagine forte del complesso dei vini veneti. Attualmente il messaggio che il sistema del vino del Veneto riesce a trasmettere è molto vago e, di conseguenza, la percezione del Veneto come regione fortemente vocata è molto bassa (forte solo in aree specifiche, come il Quebec in Canada). C'è, dunque, ancora molto da fare per colmare un deficit di immagine dei vini veneti che si ritiene molto dannoso.

Discutendo le *esigenze future* la discussione ha indicato, inoltre, che sarebbe opportuno concentrare lo sforzo promozionale verso un numero limitato di mercati obiettivo, con un progetto di comunicazione focalizzato sulle denominazioni regionali più importanti. Le denominazioni che generano maggior valore dovrebbero, quindi, arrivare a condividere e integrare le principali linee strategiche in tema di promozione, per sviluppare un'azione di promozione nella quale abbiano pari dignità (più che in passato), realizzando anche una sinergia con i principali marchi dei produttori, con lo scopo di dare più spessore all'immagine del vino veneto che si vorrebbe costruire. I partecipanti hanno, comunque, voluto sottolineare che concentrare lo sforzo promozionale sulle denominazioni principali non implica la penalizzazione delle denominazioni minori; si ritiene, infatti, che una volta costruita l'immagine del vino veneto con un messaggio ragionevolmente semplice, chiaro e univoco, le denominazioni minori possono poi trovare un adeguato riconoscimento con sforzi limitati.

In questo quadro si dovrebbero sviluppare azioni promozionali specifiche e differenziate per vini destinati al consumo di massa (grandi volumi) e quelli per vini di alto pregio (valore elevato), dando comunque a questi un'attenzione specifica, individuando strategie appropriate e budget adeguati. Si ritiene anche utile una differenziazione della attività promozionali in funzione dei canali distributivi, concentrando comunque le risorse su un numero limitato di iniziative promozionali di alto livello incentrate su eventi particolari, piuttosto che un gran numero di iniziative di basso profilo. Si ritiene, inoltre, che la promozione dovrebbe adeguata visibilità alla viticoltura, presentando in modo adeguato gli ambienti, le varietà e le tecniche di coltivazione.

La discussione ha fatto, inoltre, emergere la comune convinzione che un elemento essenziale per un'efficace promozione dei vini veneti è l'incoming (la Francia investe cifre molto superiori per questa attività), che dovrebbe essere sostenuto con decisione anche finanziariamente, istituendo eventualmente un coordinamento regionale delle azioni volte a promuovere l'arrivo di operatori professionali e turisti stranieri e italiani sui territori di produzione dei vini veneti. In quest'ambito si auspica che anche i viticoltori siano coinvolti maggiormente nella promozione e valorizzazione del territorio (anche con incentivi economici). Posto che il territorio con la sua biodiversità è un elemento fondamentale per lo sviluppo di un'immagine si è segnalata l'importanza della sua conservazione evitando dannosi impoverimenti. A questo proposito è stato evidenziato, per esempio, che il successo commerciale del Pinot Grigio ha già provocato un forte depauperamento del patrimonio viticolo autoctono regionale.

Il confronto ha, quindi, individuato due questioni generali che dovrebbero essere affrontate per dare impulso alla capacità promozionale a favore dei vini veneti: quella dell'informazione e quella dell'organizzazione.

Rispetto al tema dell'informazione, è stato sottolineato che sarebbe opportuno che i fondi destinati al supporto del settore possano finanziare anche ricerche e analisi ad ampio spettro sui mercati di sbocco che includano tuttavia anche la rilevazione della *performance* dei vini veneti. Tutto ciò per assicurare alle imprese venete una base informativa adeguata a sostegno del loro approccio ai mercati esteri. Detta esigenza risulta urgente rispetto ad alcuni mercati emergenti, come i Paesi dell'Africa ed il Brasile, per i quali i dati sono difficilmente reperibili e poco affidabili. Il caso del Prosecco Superiore è emblematico rispetto all'importanza del controllo del mercato con apposite ricerche: le informazioni raccolte dal <Centro studi> promosso dal Consorzio si ritiene che siano state molto utili per progettare efficaci campagne promozionali. È stato, però, anche sottolineato che i produttori devono migliorare la loro attitudine ad analizzare i dati esistenti.

Rispetto al tema dell'organizzazione, è stato, invece, evidenziato che la selezione delle denominazioni e dei vini, la scelta dei mercati obiettivo e il coordinamento delle attività promozionali da mettere in atto dovrebbero essere affidati ad una struttura di guida delle attività promozionali. Di questa struttura, tuttavia, non è stato possibile precisare un modello di struttura operativa e di governo; si è parlato genericamente di un "ufficio stampa", pur nella

consapevolezza che questo termine nella sua accezione comune non corrisponde ad una struttura dotata delle capacità di ideazione e direzione di attività promozionali di cui si avverte il bisogno.

La discussione ha fatto successivamente emergere alcune indicazioni operative da tenere in considerazione nello sviluppo delle attività di promozione: i) rafforzare il legame tra vino regionale ed i tanti ristoranti italiani distribuiti nel mondo; ii) utilizzare la cucina veneta come strumento di valorizzazione dei vini regionali nel mondo; iii) arricchire la promozione con riferimenti a storia/cultura/patrimonio del territorio regionale; iv) favorire gli incontri (su base periodica e programmata) tra mondo della produzione e buyer specializzati; v) promuovere l'incoming sistematico di categorie professionali specifiche (cuochi stranieri di prestigio, sommelier, beverage manager di catene alberghiere, catene di ristorazione, crociere, approvvigionamento delle compagnie aeree, duty free); vi) collegarsi con le scuole di formazione dei sommelier nel mondo, contribuendo alla formazione dei formatori; vii) utilizzare a fini promozionali l'evento Expo Milano 2015 (che ha l'alimentazione come tema centrale).

È stata, inoltre, evidenziata la necessità di favorire la formazione nel campo della promozione, e più in generale del marketing, del personale delle aziende vitivinicole venete, stimolando la capacità di comprendere in profondità le nuove e diverse esigenze di comunicazione e promozione del vino che si vanno profilando nei diversi mercati e rafforzando le capacità e competenze nell'utilizzazione delle nuove tecniche di comunicazione (web, video e applicazioni per smartphone, social media, etc.) con una particolare attenzione alle modalità più efficaci per raggiungere il pubblico più giovane.

Gli operatori presenti segnalano anche la necessità di contrastare i fenomeni di demonizzazione del vino, in corso specialmente in Europa, che talvolta finiscono per favorire altre bevande alcoliche (come la birra); questo accompagnando le attività di promozione specifica del vino veneto nelle aree più problematiche, territorio nazionale compreso, con azioni direttamente finalizzate ad una nuova legittimazione del vino stesso.

La discussione che è avvenuta nel focus group, nel suo insieme ha fatto emergere una domanda per la politica di un sistema di azioni che consenta di sostenere l'auspicato percorso di rafforzamento qualitativo e quantitativo dell'attività promozionale a sostegno del vino veneto garantendo, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzazione dei fondi OCM, stabilità di regole,

possibilità di rimodulare i progetti pluriennali di promozione, semplificazione degli adempimenti e razionalizzazione dei controlli.

### *3.4 Focus group investimenti*

#### **Partecipanti**

Aldo Franchi (Cantina Produttori Valdobbiadene); Fausto Maculan (Maculan, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo); Angelo Corradini (Cantina di Cartizze, cantina agricolo/industriale); Gino Cini (Valdo Spumanti, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo); Franco Adami (Adami, azienda vitivinicola integrata a carattere agricolo); Alessio Del Savio (Mionetto Spa, cantina agricolo/industriale); Luca Cielo (Cielo e Terra, cantina agricolo/industriale).

Il focus group è stato aperto da una breve presentazione del moderatore che ha illustrato gli scopi generali dell'indagine e i temi in discussione, facendo riferimento al documento di introduzione al forum inviato ai partecipanti prima dell'incontro stesso (Appendice 1).

In relazione al primo argomento in discussione, *Valutazione dell'attività di investimento negli ultimi 5 anni*, la discussione ha rivelato che i partecipanti hanno un'opinione complessivamente positiva della qualità e quantità degli investimenti che è stato possibile destinare alla cantina e al vigneto. Inoltre, molti partecipanti hanno confermato che tali investimenti hanno contribuito al miglioramento della remunerazione dei produttori. Tuttavia, sono stati evidenziati anche degli elementi critici: i) ci sono stati numerosi casi di investimenti non coerenti con la situazione aziendale; ii) secondo i rappresentanti delle aziende non agricole (trasformatori), queste aziende hanno incontrato numerose difficoltà per accedere ai fondi del PSR; iii) la complessità burocratica delle domande di finanziamento avrebbe scoraggiato a fare domanda di accesso ai fondi per importi limitati; iv) considerando l'insieme delle risorse destinate agli investimenti, il flusso finanziario avrebbe privilegiato soprattutto il vigneto, interessando in misura minore le fasi a valle della filiera.

Inoltre, è stato messo in evidenza come i Piani Integrati di Filiera (PIF) che avrebbero dovuto favorire l'integrazione tra grandi e piccoli operatori, soprattutto in senso verticale, realizzando sistemi di offerta più efficaci ed efficienti, per eccesso di burocrazia e di complicazioni formali nella

loro gestione hanno fallito il loro obiettivo. Di fatto, questi piani non sarebbero riusciti a sviluppare modelli innovativi e funzionali di integrazione nella filiera.

La seconda parte della discussione, che si è concentrata sulle *priorità da considerare nel futuro e le criticità da affrontare*, ha portato a formulare numerose indicazioni di metodo e di merito, anche se si è sottolineato che essendo il Veneto una regione vitivinicola molto vasta ci sono esigenze differenziate che dovranno essere valutate con analisi specifiche. In termini di priorità nell'allocazione dei fondi nelle diverse fasi della filiera si è, tuttavia, registrata una convergenza di opinioni sulla necessità di garantire nei prossimi anni una quota ampia di risorse alle fasi della commercializzazione e trasformazione, bilanciando il flusso finanziario che anche in tempi recenti è stato destinato al vigneto.

In termini di metodo, è stato evidenziato che per migliorare l'efficacia dei fondi a sostegno degli investimenti sarebbe opportuno: i) garantire che una quota dei fondi vada effettivamente a sostenere i vini di pregio, verificando che gli interventi che si intendono realizzare siano realmente efficaci in termini di innalzamento del pregio dei prodotti; ii) introdurre meccanismi di assegnazione delle risorse che valorizzino la qualità progettuale, quindi che valutino come gli investimenti per i quali si chiede il sostegno si inseriscono nei piani aziendali; iii) ampliare l'arco temporale nell'ambito del quale devono essere completati gli investimenti per i quali viene chiesto il contributo e l'importo complessivo erogabile (in sintesi, possibilità di finanziare anche grandi progetti).

In termini di ambiti di intervento, il confronto ne ha fatti emergere quattro, ritenuti utili a fronteggiare le principali criticità: sostenibilità, incoming, logistica, investimenti immateriali.

Relativamente alla sostenibilità, è stato indicato che si dovrebbe dare adeguato spazio alla vasta gamma di investimenti che intervengono direttamente sulla sostenibilità dei processi produttivi nei vari contesti nei quali si realizza la vitivinicoltura veneta. In questa prospettiva si dovrebbero, per esempio, supportare interventi per rendere sostenibile economicamente la viticoltura in zone impervie facilitando le operazioni colturali (ciglionamenti, monorotaie), ma anche interventi per la sostenibilità ambientale degli impianti di maggiori dimensione, stimolando l'uso e la produzione di energie rinnovabili. In questo ambito dovrebbero essere finanziabili non solo gli impianti, ma

anche l'acquisizione degli spazi necessari (ad esempio, terreni limitrofi alla cantina per l'installazione di pannelli fotovoltaici o stoccaggio biomasse).

Relativamente all'incoming, si dovrebbe dare spazio agli investimenti destinati a facilitare e rendere più efficace l'arrivo nelle aree vitivinicole venete di operatori professionali e turisti (enofili e non). Dovrebbero, quindi, essere finanziabili le azioni di restauro e manutenzione del paesaggio, il miglioramento estetico delle aziende (in termini di strutture ricettive/edifici/punti vendita) e altri tipi di strutture funzionali allo scopo.

Relativamente alla logistica, è stato messo in evidenza come l'attuale sistema della logistica distributiva sia poco efficiente, perché gli operatori logistici coinvolti non sono dotati delle competenze specifiche necessarie per soddisfare in modo ottimale le esigenze del settore, soprattutto nella distribuzione fisica dei vini di maggiore pregio in Italia (viene considerata soddisfacente la logistica delle spedizioni oltreoceano). Risulta, pertanto, necessario progettare e realizzare nuove soluzioni logistiche capaci di rispondere adeguatamente alle peculiarità del settore vitivinicolo, creando un'azione sinergica sia con gli operatori della logistica che con gli importatori e i distributori in Italia. Molti degli intervenuti hanno chiaramente espresso l'esigenza di avere un polo logistico di rilievo regionale. Tale polo logistico potrebbe essere realizzato creando un servizio specifico per il vino nell'ambito dei centri logistici già esistenti, dotandoli di infrastrutture specifiche idonee.

Relativamente, infine, agli investimenti immateriali, è stato evidenziato che il settore vitivinicolo veneto ha una grande necessità di questo tipo di investimenti per quanto riguarda l'accumulazione delle capacità, competenze e modalità di lavoro idonee a favorire l'innovazione di prodotto, di processo e organizzativa, in una prospettiva di crescita della creatività in tutte le attività aziendali, anche al fine di adottare modelli organizzativi riferibili al paradigma della *lean production*. Occorre, quindi, sostenere il potenziamento delle capacità delle risorse umane esistenti nelle aziende anche nella direzione di un più ampio uso delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (*Information and communication technology – ICT*). A questo proposito, tuttavia, non sono emerse indicazioni univoche su come questo possa avvenire con modalità che modifichino in modo profondo l'organizzazione aziendale, soprattutto nelle imprese di dimensioni medie e piccole. Rispetto al tema delle ICT si è sottolineato, comunque, che in alcune aree del Veneto ci sono

difficoltà strutturali per la mancanza della banda larga. Al fine di accrescere le capacità e competenze all'interno delle imprese sono state individuate come attività di interesse strategico la formazione del personale e l'assistenza tecnica, rispetto alle quali si è espressa l'esigenza di investire maggiori risorse.

La discussione nel focus group nel suo complesso ha delineato l'esigenza che la politica vitivinicola regionale sia in grado di tenere conto di tutte le indicazioni emerse dal confronto alleggerendo il più possibile il carico burocratico, rendendolo proporzionato ai fondi concessi, migliorando le attività di orientamento destinate agli operatori e, soprattutto, ideando meccanismi di concessione dei finanziamenti che favoriscano l'integrazione tra gli operatori e non scorragino la crescita dimensionale delle imprese.



## 4 - RESOCONTO DELLE INTERVISTE CATI

I questionari somministrati con metodo CATI sono risultati di agevole comprensione da parte dei destinatari che nella quasi totalità dei casi hanno accettato di rispondere alle domande poste dall'intervistatore.

### 4.1 Interviste a i soggetti che hanno goduto di un supporto finanziario

a) *Analisi delle fasi del percorso di richiesta e utilizzazione di un supporto finanziario;*

#### a1 - *Acquisizione delle informazioni (rif. D1)*

Nell'accesso alle *informazioni* relative alle misure di sostegno al settore vitivinicolo il ruolo maggiore viene svolto dalle organizzazioni professionali, con seminari informativi e altri canali. Questo vale sia per i viticoltori puri che per i viticoltori trasformatori. Questi ultimi, tuttavia, rivelano una maggiore diversificazione dei canali di accesso alle informazioni assumendo un ruolo di un certo rilievo i consulenti (in senso generale e i commercialisti) e fonti impersonali come Internet e la stampa specializzata.

D1 - COME HA RICEVUTO INFORMAZIONI SULLE MISURE CUI HA AVUTO ACCESSO?	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Stampa Specializzata	8	11,6%	27	13,4%
Passaparola	10	14,5%	31	15,4%
Seminari informativi delle organizzazioni professionali	28	40,6%	79	39,3%
Seminari informativi uffici regionali	4	5,8%	11	5,5%
Altro	19	27,5%	53	26,4%
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

D1 - ALTRO SPECIFICARE	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Associazione di categoria	14	73,7%	25	47,2%
Centro assistenza	0	0,0%	1	1,9%
Commercialista	1	5,3%	4	7,5%
Consorzio	1	5,3%	3	5,7%
Consulente	1	5,3%	12	22,6%
Internet	1	5,3%	5	9,4%
Sindacato	1	5,3%	3	5,7%
<b>Totale</b>	<b>19</b>	<b>100,0%</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

*a2 - Procedura di accesso alle misure di sostegno (rif. D2)*

La procedura di accesso alle misure di sostegno, se confrontata all'entità dei finanziamenti che si richiedono, viene giudicata nel complesso in modo abbastanza positivo dagli intervistati, risultando molto bassa la percentuale delle risposte che giudicano la procedura eccessivamente complessa. Vi sono, però, accentuazioni diverse da parte dei viticoltori puri e dei viticoltori trasformatori. Per i primi la percentuale maggiore di risposte giudica la procedura abbastanza complessa, ma coloro che la giudicano adeguata sono una quota di poco inferiore mentre per i secondi vi è una maggiore concentrazione di risposte che valutano la procedura adeguata all'entità del finanziamento.

D2 - COME VALUTA LA PROCEDURA DI ADESIONE ALLA MISURA IN RAPPORTO ALL'IMPORTANZA DEL FINANZIAMENTO RICEVUTO?	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Molto semplice	14	20,3%	35	17,4%
Adeguate all'entità del finanziamento	24	34,8%	88	43,8%
Abbastanza complessa rispetto all'entità del finanziamento	28	40,6%	55	27,4%
Eccessivamente complessa rispetto all'entità del finanziamento	3	4,3%	23	11,4%
<b>Totale</b>	69	100%	201	100%

*a3 – Preparazione delle domande (rif. D3)*

Le risposte alla domanda sulle modalità di compilazione della richiesta di accesso al sostegno risultano coerenti con la domanda sull'acquisizione delle informazioni e consentono di rilevare, tuttavia, che gli operatori in grado di assolvere a tutti gli adempimenti sono una frazione limitata sia tra i viticoltori che, in modo più accentuato, tra i viticoltori trasformatori. In tutte e due le categorie considerate l'accesso alle misure avviene con l'assistenza di terzi e in particolare delle organizzazioni professionali e dei consulenti. Questi ultimi risultano attivi soprattutto nei confronti dei viticoltori trasformatori. Abbastanza modesto, soprattutto nei confronti dei viticoltori trasformatori, è il ruolo degli uffici regionali.

D3 - IN CHE MODO HA REALIZZATO LA COMPILAZIONE DELLA DOMANDA?	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Ho fatto da solo	11	15,9%	17	8,5%
Sono stato assistito dagli uffici delle organizzazioni professionali	28	40,6%	78	38,8%
Sono stato assistito da funzionari regionali	4	5,8%	4	2,0%
Mi sono rivolto ad un consulente	21	30,4%	95	47,3%
Altro	5	7,2%	6	3,0%
Nessuna risposta	0	0,0%	1	0,5%
<b>Totale</b>	69	100%	201	100%

D3 - ALTRO SPECIFICARE	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Amministrazione dell'azienda	0	0,0%	2	1,0%
Associazioni di categoria	4	5,8%	2	1,0%
Commercialista	0	0,0%	1	,5%
Consorzio	0	0,0%	1	,5%
Sindacato	1	1,4%	0	0,0%
<b>Totale</b>	5	0	6	0

#### a4 – Erogazione finanziamenti (rif. D4)

Sostanzialmente positivo è il giudizio sulla tempestività di erogazione dei finanziamenti, soprattutto da parte dei viticoltori trasformatori.

D4 - L'EROGAZIONE DEI FINANZIAMENTI È AVVENUTA IN MODO:	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Tempestivo	52	75,4%	174	86,6%
Con forti ritardi	17	24,6%	27	13,4%
<b>Totale</b>	69	100%	201	100%

#### a5 – Rendicontazione (rif. D5)

Abbastanza positivo risulta anche il giudizio sulla complessità delle attività di rendicontazione, nella quale tuttavia mostrano di avere maggiori difficoltà i viticoltori che, infatti, la giudicano molto complessa nel 40% dei casi.

D5 - LA RENDICONTAZIONE È RISULTATA:	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Molto complessa	27	39,1%	60	29,9%
Agevole	42	60,9%	141	70,1%
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

*a6 – Controlli (rif. D6)*

Infine, positivo risulta essere anche il giudizio sulle attività di controllo per le quali le valutazioni negative, ossia quelle che giudicano i controlli eccessivamente fiscali o intimidatori, sono solo del 16% per i viticoltori e del 9% per i viticoltori trasformatori.

D6 - LE ATTIVITÀ DI CONTROLLO SONO STATE CONDOTTE CON:	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Ragionevole cura	39	56,5%	123	61,2%
Intermedio	19	27,5%	60	29,9%
Eccessivamente fiscali ed intimidatori	11	15,9%	18	9,0%
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

*b) Analisi dell'impatto sulla performance aziendale (rif. D7)*

Abbastanza positiva risulta essere la valutazione dell'effetto sul sistema aziendale delle attività realizzate grazie al supporto finanziario ricevuto. La frazione delle risposte che giudicano l'impatto di modesta entità o nullo è molto bassa, soprattutto tra i viticoltori trasformatori: meno del 10%. La valutazione di maggiore frequenza è, tuttavia, quella che indica un miglioramento modesto del funzionamento dell'azienda. I viticoltori trasformatori sono comunque i soggetti che sembrano trarre maggiore vantaggio dagli interventi realizzati: tra questi più di un terzo valuta l'impatto degli interventi notevole, contro solo un quarto dei viticoltori puri.

D7 - COME VALUTA L'IMPATTO DELLE ATTIVITÀ REALIZZATE GRAZIE AL FINANZIAMENTO SUL FUNZIONAMENTO DELLA SUA IMPRESA?	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Ha determinato un notevole miglioramento	17	24,6%	72	35,8%
Ha determinato un modesto miglioramento	43	62,3%	113	56,2%
Ha determinato un miglioramento marginale o trascurabile	9	13,0%	16	8,0%
<b>Totale</b>	69	100%	201	100%

c) *Priorità nell'allocazione futura delle risorse (rif. D8)*

Le risposte sull'allocazione futura delle risorse mostrano delle differenze anche importanti tra viticoltori puri e viticoltori trasformatori, ma nel loro insieme rivelano un'attenzione molto diffusa al miglioramento delle condizioni della viticoltura. Si può osservare che se, da un lato, una frazione di una certa importanza dei viticoltori, circa un decimo, mostra un interesse a sviluppare in azienda un'attività di trasformazione, dall'altro lato, tra i viticoltori/trasformatori è forte l'interesse a migliorare il vigneto e la dotazione di macchine per il vigneto. Anche tra i viticoltori trasformatori come prima indicazione di destinazione futura delle risorse si trova il vigneto. Un interesse modesto riscuote, invece, il miglioramento dell'ambiente di cantina, mentre un maggiore interesse viene riscosso dalla consulenza.

D8 - IN FUTURO PER QUALI AREE DELL'ATTIVITÀ VORREBBE UN SUPPORTO DALLA REGIONE? [ Primo Posto ]	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Attrezzature di cantina	10	14,5%	53	26,4%
Consulenza	2	2,9%	9	4,5%
Macchine per vigneto	21	30,4%	34	16,9%
Miglioramento ambiente di cantina	5	7,2%	29	14,4%
Vigneto	31	44,9%	76	37,8%
<b>Totale</b>	69	100%	201	100,0%

D8 - IN FUTURO PER QUALI AREE DELL'ATTIVITÀ VORREBBE UN SUPPORTO DALLA REGIONE? [ Secondo Posto ]	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Attrezzature di cantina	9	13,0%	48	23,9%
Consulenza	9	13,0%	15	7,5%
Macchine per vigneto	29	42,0%	63	31,3%
Miglioramento ambiente di cantina	2	2,9%	17	8,5%
Vigneto	20	29,0%	58	28,9%
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>	<b>201</b>	<b>100,0%</b>

D8 - IN FUTURO PER QUALI AREE DELL'ATTIVITÀ VORREBBE UN SUPPORTO DALLA REGIONE? [ Terzo Posto ]	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Attrezzature di cantina	11	15,9%	31	15,4%
Consulenza	45	65,2%	79	39,3%
Macchine per vigneto	4	5,8%	33	16,4%
Miglioramento ambiente di cantina	7	10,1%	37	18,4%
Vigneto	2	2,9%	21	10,4%
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>	<b>201</b>	<b>100,0%</b>

d) *Aspetti che richiedono un maggiore impegno per facilitare l'accesso alle misure (rif D9)*

La domanda sulle aree sulle quali sarebbe necessario un maggiore impegno per facilitare l'accesso alle misure ottiene una ripartizione delle risposte simile tra viticoltori puri e viticoltori trasformatori, ma con interessanti accentuazioni. L'elemento più critico nell'accesso alle misure risulta essere la capacità di autofinanziamento e, quindi, un maggiore impegno viene richiesto per facilitare l'accesso al credito. L'aspetto dell'accesso al credito viene, infatti, indicato come prioritario dalla metà dei viticoltori trasformatori e da poco più dei due quinti dei viticoltori puri. Al secondo posto nella graduatoria delle criticità viene l'assistenza nella redazione dei progetti necessari per l'accesso alle misure e in terza posizione l'informazione che risulta, quindi, l'aspetto meno problematico.

<b>D9 - SU QUALI DEI SEGUENTI ASPETTI RELATIVI ALL'ACCESSO AI FINANZIAMENTI SAREBBE NECESSARIO UN MAGGIORE IMPEGNO?</b>	<b>TIPOLOGIA</b>			
	<b>VITICOLTORE</b>		<b>VITICOLTORE/ TRASFORMATORE</b>	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Informazione	15	21,7%	38	18,9%
Assistenza della redazione dei progetti	24	34,8%	64	31,8%
Facilitazione dell'accesso al credito	30	43,5%	99	49,3%
<b>Totale</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

#### 4.2 Interviste ai soggetti che non hanno goduto di un supporto finanziario

##### a) Ragioni del mancato accesso alle misure di supporto (rif. A)

Le risposte ottenute rivelano che la grande maggioranza dei soggetti intervistati non ha mai avuto accesso alle misure di supporto perché non ha mai fatto domanda; tra i viticoltori puri coloro che non hanno mai fatto domanda sono più del 90% e tra i viticoltori trasformatori i quattro quinti. Solo una frazione piccola di soggetti, quindi, non ha avuto accesso alle misure di supporto per mancata accettazione delle domande.

<b>A - PER QUALE MOTIVO NON HA MAI USUFRUITO DI FONDI PROVENIENTI DA</b>	<b>TIPOLOGIA</b>			
	<b>VITICOLTORE</b>		<b>VITICOLTORE/ TRASFORMATORE</b>	
	Frequenza	%	Frequenza	%
1. Ho fatto delle domande ma non sono mai stato selezionato	2	6,7%	20	20,0%
2. Non ho mai fatto domanda	28	93,3%	80	80,0%
<b>Totale</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

##### b) Analisi dei soggetti cui sono state bocciate le domande

###### *b1 - Motivi della bocciatura (rif. B1)*

Per quanto riguarda i viticoltori puri, l'indagine individua solo due soggetti cui sono state bocciate le domande e per entrambi il motivo è la mancanza dei requisiti necessari. Nel caso dei viticoltori trasformatori, il numero di soggetti cui sono state bocciate le domande è maggiore e emerge una

diversificazione dei motivi: il motivo più frequente è la debolezza del progetto anche se risulta rilevante la mancanza dei requisiti.

<b>B1 - PERCHÉ LA DOMANDA NON È STATA ACCETTATA</b>	<b>TIPOLOGIA</b>			
	<b>VITICOLTORE</b>		<b>VITICOLTORE/ TRASFORMATORE</b>	
	Frequenza	%	Frequenza	%
I miei requisiti non sono risultati validi	2	100,0%	8	40,0%
Il mio progetto non è risultato valido	0	0,0%	3	15,0%
Il mio progetto è risultato valido ma non ha avuto abbastanza punti	0	0,0%	9	45,0%
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*b2 - Opinioni su come facilitare l'accesso alle misure a) (rif. B2)*

Per quanto riguarda i viticoltori puri (solo due) le risposte indicano una maggiore facilità di accesso ai finanziamenti bancari. Per quanto riguarda i viticoltori trasformatori, l'indicazione è per un più agevole accesso a informazioni e consulenze che verosimilmente possono migliorare la qualità delle domande che si presentano.

<b>B2 - COSA PENSA SAREBBE NECESSARIO PER FACILITARE L'ACCESSO ALLE MISURE?</b>	<b>TIPOLOGIA</b>			
	<b>VITICOLTORE</b>		<b>VITICOLTORE/ TRASFORMATORE</b>	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Maggiori informazioni	0	0,0%	7	35,0%
Maggiori servizi di consulenza	0	0,0%	11	55,0%
Accesso ai finanziamenti bancari	2	100,0%	2	10,0%
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

c) Analisi dei soggetti che non hanno presentato le domande

*c1 - Motivi della non presentazione a) (rif. C1)*

Le ragioni che sono alla base della mancata presentazione delle domande appaiono molto diversificate e, sebbene con accentuazioni diverse, la gerarchia della distribuzione delle risposte è simile per i viticoltori puri e i viticoltori trasformatori. Le ragioni più comuni risultano essere, in ordine di importanza, la mancanza dei requisiti, l'assenza di necessità e la mancanza di



informazioni adeguate. Da segnalare che tra i viticoltori trasformatori si delinea anche un gruppo abbastanza cospicuo di soggetti preoccupati dalla rendicontazione.

C1 - PERCHÉ NON HA MAI FATTO DOMANDA?	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Non avevo informazioni sufficienti sulla possibilità di accesso ai fondi	7	25,0%	16	20,0%
Non avevo requisiti	11	39,3%	26	32,5%
Sapevo che la presentazione delle domande è molto complicata	1	3,6%	3	3,8%
Sapevo che la rendicontazione è molto complessa	0	0,0%	9	11,3%
Sapevo che i controlli sono fatti da persone poco competenti che non rispettano i criteri di valutazione stabiliti	0	0,0%	1	1,3%
Non ero in grado di coprire la quota di cofinanziamento	0	0,0%	3	3,8%
Non ne avevo bisogno	9	32,1%	22	27,5%
<b>Totale</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### c2 - Opinioni su come facilitare l'accesso alle misure a) (rif. C2)

Le risposte dei soggetti cui sono state bocciate le richieste di accesso alle misure di supporto alla domanda su come facilitare l'accesso alle misure stesse mostrano una coerenza con i motivi della bocciatura delle richieste. Infatti, le indicazioni dominanti sono in ordine di importanza la disponibilità di maggiori informazioni e una minore restrittività dei requisiti minimi per l'accesso alle misure.

C2 - COSA PENSA SAREBBE NECESSARIO PER FACILITARE L'ACCESSO ALLE MISURE?	TIPOLOGIA			
	VITICOLTORE		VITICOLTORE/ TRASFORMATORE	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Rendere meno restrittivi i requisiti di accesso	7	25,0%	32	40,0%
Maggiori informazioni	15	53,6%	37	46,3%
Maggiori servizi di consulenza	1	3,6%	7	8,8%
Accesso ai finanziamenti bancari	5	17,9%	4	5,0%
<b>Totale</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

## 5 LETTURA DI SINTESI DELLE INDAGINI

I focus group e le interviste individuali hanno consentito di raccogliere una quantità di informazioni certamente molto elevata e diversificata, su diversi aspetti del sistema vitivinicolo veneto che, come ben noto, è un sistema di notevole complessità oltre che di grande dimensione. In particolare, ha una certa importanza il fatto che l'indagine nel suo complesso ha indagato due categorie di soggetti molto diversi. I focus group hanno coinvolto personaggi di particolare qualificazione, rappresentanti della componente più visibile del sistema vitivinicolo veneto anche perché a più diretto contatto con il mercato internazionale, i grandi circuiti distributivi nazionali, il mondo dell'amministrazione e della ricerca, il sistema dei mezzi di comunicazione. Le interviste individuali hanno coinvolto quella che potrebbe essere definito il nucleo invisibile del sistema vitivinicolo veneto, che rappresenta, tuttavia, una componente di decisiva importanza perché include i soggetti che contribuiscono all'approvvigionamento degli operatori di rilievo nazionale, alimentano i circuiti distributivi locali che in Veneto hanno una notevole importanza e contribuiscono al mantenimento del paesaggio vitivinicolo regionale.

L'integrazione delle indicazioni che provengono dalle due indagini consente, quindi, di avere un quadro abbastanza completo della posizione e delle aspettative delle diverse anime del sistema produttivo rispetto alle politiche vitivinicole regionali.

### I focus group

I quattro focus group, nel loro insieme, hanno consentito di mettere a fuoco diverse tematiche distinte ma tra loro collegate: è stato, infatti, possibile comporre un quadro generale dello scenario competitivo nel quale si trova il settore vitivinicolo veneto, ma anche di analizzare in dettaglio la posizione specifica dei due principali sistemi di offerta che si possono riconoscere all'interno del settore, di metter in evidenza le azioni di supporto che dovrebbero essere messe in campo e, di conseguenza, le domande che emergono rispetto alle politiche regionali per il settore vitivinicolo veneto.

Relativamente alla situazione del mercato si è potuto evidenziare che la crisi economica globale non ha inciso in modo significativo sulle *performance* complessive delle aziende venete, grazie

specialmente all'andamento positivo dei mercati stranieri, ma che vi sono nell'attuale contesto competitivo alcune criticità specifiche: i) riduzione del consumo interno; ii) crescita della competizione internazionale; iii) debolezza dell'immagine del vino veneto.

La *riduzione del consumo interno* viene attribuita ai cambiamenti dello stile di vita delle giovani generazioni italiane, ma anche alla crescita di altre bevande alcoliche come la birra. Rispetto a questo tema i partecipanti ai focus hanno atteggiamenti diversi, in alcuni prevale la rassegnazione, ma altri ritengono che il tema vada studiato attentamente in modo da individuare possibili strategie destinate a stabilizzare il consumo. La *crescita della competizione* sui maggiori mercati dell'export viene attribuita al maggiore attivismo di molte imprese italiane, ma soprattutto alle strategie aggressive di concorrenti internazionali, come la Spagna, nelle fasce di mercato più economiche o alle strategie particolarmente efficaci nelle fasce di mercato più elevate della Francia. Alla notevolissima *performance* competitiva dei vini veneti si ritiene che non corrisponda un'*immagine regionale* o delle singole marche altrettanto forte. Solo la Valpolicella e il Prosecco vengono viste come denominazioni che hanno raggiunto una notorietà significativa. La *performance* competitiva appare, quindi, sostenuta soprattutto dal valore intrinseco dei prodotti e l'abilità nelle relazioni con i sistemi distributivi, ma in un mercato nel quale la riconoscibilità dei prodotti da parte dei consumatori appare un elemento sempre più importante questo è un elemento di rischio.

Relativamente ai due sistemi di offerta di interesse strategico per il comparto vitivinicolo del Veneto, che sono stati individuati in quello dei vini di fascia media (popular premium e premium) e quelli di fascia alta (vini super premium e superiori), la discussione ha fatto emergere due situazioni molto diverse.

Il sistema di offerta dei *vini di fascia media* viene giudicato come un sistema estremamente florido da rafforzare, tuttavia, per costruire le premesse per una competitività di lungo periodo. Questo rafforzamento dovrebbe basarsi sulla capacità di cogliere le nuove esigenze dei consumatori, in Italia come all'estero, che sono in larga misura orientate alla sicurezza, sostenibilità, tracciabilità, riconoscibilità. Il sistema di offerta dei vini di fascia media ha, peraltro, in Veneto la dimensione adeguata a rispettare i vincoli di costo e di volume delle forniture e necessiterebbe di una maggiore integrazione e coordinamento oltre che di investimenti mirati e affinamento delle

attività promozionali, partendo dalla realizzazione di vere condizioni di trasparenza di mercato e di efficacia e efficienza dei controlli. Una domanda specifica alla politica è, dunque, quella di favorire la coesione all'interno di questo sistema di offerta, innanzitutto favorendo investimenti che migliorino l'integrazione verticale tra gli operatori e non penalizzando la crescita dimensionale.

Il sistema di offerta dei *vini di fascia alta* è stato giudicato, invece, fortemente sottosviluppato in Veneto, nonostante non mancherebbero le condizioni di base in termini di qualità dei territori e della base varietale, come confermato peraltro di numerosi casi di individuale successo di vini veneti nelle fasce di mercato più prestigiose. La discussione ha fatto emergere con chiarezza la mancanza di una cultura dei vini di alto pregio, sia tra i produttori che nel territorio, che dovrà però essere costruita perché sia possibile realizzare condizioni simili a quelle che caratterizzano le regioni francesi di maggiore prestigio (Bordeaux, Borgogna, Champagne) e, in misura minore, la Toscana e il Piemonte. A questa mancanza di cultura, che si trasforma in una mancanza di fiducia nella possibilità di costruire sul successo per creare anche vini di maggiore valore, vengono attribuite le difficoltà che si incontrano nelle aree di produzione che hanno avuto di recente una maggiore espansione (Valpolicella e Prosecco) a fare leva sul successo già conseguito per sviluppare quelle strategie di differenziazione spinta dell'offerta che potrebbero accrescere il valore prodotto da queste denominazioni a vantaggio dei produttori e del territorio. Inoltre, la limitatezza degli sbocchi di mercato per i vini di maggiore pregio fa sì che le nuove piccole imprese a filiera integrata che sono nate con un orientamento ai vini di alto pregio, spesso sostenute dai fondi regionali, non ottengono un adeguato successo e destabilizzano il quadro strutturale di questo sistema di offerta.

Per quanto riguarda le attività di promozione e investimento, attività destinate a supportare la capacità competitiva dei due sistemi di offerta considerati, la discussione ha fatto emergere numerose indicazioni di natura generale e specifica.

Relativamente alla *promozione* è stato messo in evidenza che la qualità individuale delle azioni promozionali delle singole imprese è in crescita, anche grazie alle esperienze che si sono già realizzate con i fondi OCM, ma si deve trovare un qualcosa che potrebbe definirsi come <focalizzazione sul piano collettivo> che contribuisca a costruire quell'immagine di insieme del vino veneto che si vuole forte, ma rappresentativa delle diversità dei vini veneti. Un'immagine,

quindi, capace di rispecchiare la complessità dell'offerta di vino del Veneto, costruita su un'idea chiave che realizzi un equilibrio tra numerosi elementi che solo potenzialmente sono contrastanti tra loro: grandi denominazioni e piccole denominazioni; marchi aziendali e denominazioni; piccole aziende e grandi aziende; aziende private e cooperative; vini pregiati e vini economici. Si tratta certamente di una sfida di creatività impegnativa, ma che potrebbe essere superata ideando e realizzando un sistema di messaggi coordinato e gerarchizzato che costruisca una comunicazione articolata in un livello base, caratterizzato da messaggi focalizzati sulle denominazioni, vini, marchi e varietà principali, e livelli successivi nei quali vi è un'estensione discorso a altre denominazioni, vini, aziende e peculiarità varie.

Nel riconoscere l'esigenza della costruzione dell'immagine del vino del Veneto nei termini appena indicati i partecipanti alla discussione, nel focus sulla promozione, ma anche a quelli di prodotto, hanno anche riconosciuto la necessità di raggiungere una strategia comune e condivisa tra gli operatori per una promozione maggiormente efficace dei prodotti veneti sui principali mercati d'esportazione (con possibili ricadute anche in Italia) che nasca da un maggiore coordinamento delle attività e sia supportata da un uso intensivo di tutte le tecniche moderne di comunicazione consentendo un facile accesso ad informazioni di diverso livello di complessità e dettaglio, a seconda delle esigenze e conoscenze pregresse del pubblico (consumatori e operatori professionali). I partecipanti alla discussione nell'auspicare questa azione coordinata hanno posto il problema dell'organismo che dovrebbe effettivamente governare questo coordinamento, eventualmente anche con un supporto dell'ente regionale, senza giungere, tuttavia, a risultati definitivi, lasciando quindi il campo aperto a ulteriori analisi del problema.

Coerentemente con i nuovi indirizzi del marketing che privilegiano le esperienze, sia nel focus sulla promozione che negli altri focus group condotti, è emersa l'esigenza di una più efficace e sistematica promozione dell'incoming di turisti e di operatori specializzati nelle aree di produzione maggiormente interessate dalla viticoltura, valorizzando anche le grandi potenzialità turistiche di queste zone particolarmente belle dal punto di vista naturalistico e ricche di beni storico-culturali. La promozione efficace dell'incoming avrebbe non solo un impatto diretto sulle *performance* aziendali, ma anche sull'intero territorio e, pertanto, dovrebbe essere fortemente incentivata e supportata da opportuni interventi di recupero e tutela del paesaggio (nel quale i viticoltori

potrebbero e dovrebbero avere un ruolo importante). Più in particolare, l'intensificazione delle attività di incoming perché determini i risultati sperati di miglioramento della reputazione dei vini veneti richiederà un adattamento estetico e funzionale delle cantine alle esigenze di accoglienza del pubblico, l'individuazione di modelli di visita dei vigneti e delle cantine realmente efficaci dal punto di vista della qualità dell'esperienza e il miglioramento delle strutture ricettive anche all'esterno delle aziende vitivinicole.

Relativamente agli *investimenti* la discussione ha fatto emergere la convinzione che il livello di dotazione in termini di immobilizzazioni tecniche delle imprese vitivinicole venete è già molto alto e che, pertanto, l'azione pubblica dovrebbe essere capace di individuare i nodi essenziali sui quali intervenire, con specifico riferimento ai due sistemi di offerta considerati (vini di pregio medio e vini di alto pregio) e puntando non solo all'accrescimento dello stock di immobilizzazioni materiali, ma anche all'accrescimento delle immobilizzazioni immateriali (competenze e capacità delle persone, software, etc.) così da favorire lo sviluppo di un'attitudine all'innovazione nei prodotti e, soprattutto, nei processi e nei modelli organizzativi anche attraverso una più intensiva utilizzazione delle tecnologie della comunicazione e informazione. Un'indicazione specifica, però, è stata espressa per la realizzazione di un sistema logistico adeguato alle attuali e future esigenze.

Le discussioni svolte nei quattro focus group hanno consentito di raccogliere una valutazione complessiva dell'azione della regione Veneto nei confronti del settore vitivinicolo regionale attraverso il PSR e la gestione di competenza regionale dell'OCM. Questa valutazione è in generale piuttosto positiva, pur riconoscendo alcune criticità inerenti i carichi burocratici eccessivi e la difficoltà a ricevere un supporto per grandi progetti. Nella discussione si è, dunque, auspicato che: i) dal punto di vista delle regole di utilizzazione e rendicontazione dei fondi si eliminino gli aspetti più penalizzanti (soprattutto quando diventano delle discriminazioni rispetto a quanto si fa in altri Paesi UE); ii) si proceda ad un incremento degli importi massimi erogabili; iii) l'assegnazione dei fondi oltre che basarsi su parametri oggettivi sia in grado di premiare l'esperienza e la progettualità.

In tutti i focus group, inoltre, è emersa la domanda ricorrente di azioni a favore dell'aggregazione, anche se non si è profilato un orientamento verso specifici modelli di integrazione. Questa domanda si è manifestata nella richiesta di creare le condizioni perché tipi di intervento come

quelli dei PIF siano vere occasioni di sperimentazione di modelli di integrazione e che la definizione dei requisiti di accesso alle varie misure a disposizione non finisca per penalizzare le aziende più grandi, creando condizioni che scoraggiano la crescita dimensionale.

Su un piano più specifico la discussione ha fatto emergere l'esigenza di un'attenzione specifica e qualitativamente nuova della politica per i vini di pregio e per la promozione. Relativamente ai primi, è necessario individuare gli strumenti che incoraggino la crescita della cultura dell'eccellenza e delle capacità specifiche per produrre l'eccellenza. Rispetto alla promozione, è necessario individuare il percorso verso modelli organizzativi che portino al coordinamento auspicato e alla riflessione necessaria per progettare l'attività promozionale di cui si sente l'esigenza e quindi all'affermazione di un'identità forte anche se articolata dei vini veneti.

Infine, forte è la domanda per un'azione di stimolo della formazione e della ricerca, considerati elementi essenziali per rafforzare in modo significativo la capacità innovativa del sistema vitivinicolo veneto, in tutti i suoi aspetti e per dare forma e sostanza a quelle reti per l'innovazione che sono anche al centro della nuova politica per lo sviluppo rurale.

### **Interviste CATI**

L'analisi complessiva dei risultati delle interviste individuali, effettuate tramite metodo CATI, fa emergere un dato potenzialmente molto interessante: l'esistenza nella platea generale degli operatori del sistema vitivinicolo di due gruppi distinti di soggetti: il gruppo degli integrati in quello che potrebbe definirsi il sistema di diffusione delle informazioni e di accesso alle misure di supporto e il gruppo di coloro che non sono integrati in questo sistema. Ciò può essere derivato dal fatto che tra i soggetti che hanno goduto di fondi il livello di soddisfazione per l'accesso alle informazioni è abbastanza buono, mentre la stessa cosa non vale per i soggetti che non hanno goduto di fondi.

I soggetti "integrati", peraltro, rivelano un giudizio nel loro insieme positivo di tutto il processo di richiesta e utilizzazione dei fondi a supporto della loro attività e anche sull'impatto che questi fondi ha sull'attività aziendale. È interessante rilevare, comunque, che la maggior parte di questi soggetti accedono ai fondi regionali senza avere un rapporto diretto con l'ente finanziatore; la loro relazione, sia sotto il profilo informativo che operativo, è infatti mediata dalle organizzazioni

professionali o, soprattutto per quanto riguarda i viticoltori trasformatori, dal mondo della consulenza. L'analisi delle risposte dei produttori che hanno ricevuto fondi alla domanda sul tipo di investimento per il quale si vorrebbe un supporto evidenziano una notevole attenzione al vigneto, anche da parte dei trasformatori, e una modesta attenzione all'ambiente di cantina.

Di un certo interesse è anche il fatto che, sebbene la quota di coloro che non hanno mai fatto domanda di accesso ai fondi regionali per mancanza di necessità non sia trascurabile, coloro che non hanno fatto domanda per mancanza di requisiti o per difetto di informazione è rilevante. Ciò evidenzia la necessità di riflettere sia sulla configurazione dei requisiti di accesso sia sulle attività di sensibilizzazione e informazione che attualmente sembrano essere svolte principalmente dalle organizzazioni professionali.

### **Considerazioni di confronto tra i risultati dei focus e delle interviste**

La diversa strategia di indagine che è alla base delle due attività svolte non consente un confronto diretto dei risultati, ma certamente è possibile mettere in evidenza alcune corrispondenze e divergenze. Naturalmente i confronti sono possibili tra le opinioni dei partecipanti ai focus e i soggetti intervistati individualmente che sono stati definiti "integrati", integrati essendo anche i partecipanti ai focus.

Il primo elemento di corrispondenza da evidenziare è il giudizio complessivo sulle attività di supporto al settore svolta dalla regione Veneto, cui si riconosce una ragionevole efficacia e efficienza, anche se non mancano segnalazioni di eccessiva burocraticità, manifestatesi soprattutto nei focus group piuttosto che nelle interviste individuali svolte con metodo CATI.

Un secondo elemento di corrispondenza riguarda l'attenzione al vigneto e alla sua dotazione di macchine, che rivela una comune sensibilità per il costante miglioramento della qualità dell'uva in condizioni di costo sostenibili.

A fronte di questa comunanza di vedute, rispetto al futuro emerge una differenza di vedute. Gli investimenti nel vigneto sembrano prioritari anche in futuro per gli intervistati con il metodo CATI, mentre nei focus è emersa l'esigenza per il futuro di dare maggiore spazio agli investimenti a valle, nella trasformazione e commercializzazione e anche nel miglioramento dell'ambiente di cantina. Ciò può essere spiegato in base al diverso ruolo dei partecipanti ai focus e della maggioranza dei



soggetti intervistati individualmente. In quanto esponenti di quella parte del sistema produttivo veneto più vicino ai circuiti distributivi e, quindi, più interessati all'enoturismo e/o all'accoglienza in cantina di buyer e esponenti della stampa, i partecipanti ai focus hanno necessariamente una maggiore sensibilità al decoro dei siti produttivi, come elemento che testimonia il pregio dei prodotti, e al marketing in senso ampio. Ciò non vale, invece, presumibilmente per la maggioranza dei soggetti intervistati individualmente, che in larga parte fanno riferimento a circuiti commerciali locali e a mercati intermedi. Nello scarso interesse registrato nelle interviste individuali per il miglioramento dell'ambiente di cantina si potrebbe però trovare anche una conferma di quanto affermato nel focus group sui vini di pregio a proposito della mancanza di una diffusa cultura dell'eccellenza che investa tutti gli aspetti dell'offerta del vino.

## **APPENDICE 1 – SCHEDE DI CONVOCAZIONE FOCUS GROUP**

**Focus competitività vini economici (basic e popular premium)**

**Focus competitività vini di prezzo elevato (premium)**

**Focus promozione**

**Focus investimenti**

**REGIONE VENETO**

**MISURA 511 PSR - ASSISTENZA TECNICA**

**VALUTAZIONE IMPATTI DEL PSR SUL SETTORE VITIVINICOLO VENETO**

**Focus competitività vini Basic e Popular Premium**

*11 aprile 2013, ore 15 - sede centrale Veneto Agricoltura, viale dell'Università 14, Legnaro (PD)*

**Organizzazione della discussione**

La prima parte del focus group sarà dedicata all'analisi delle prospettive del mercato internazionale e nazionale dei vini basic e popular premium, evidenziando:

- gli effetti della crisi
- l'evoluzione delle imprese che operano in questi segmenti e le criticità o le opportunità che questa determina per la competitività del vino del Veneto
- l'evoluzione della domanda in questi segmenti e le criticità o le opportunità che questa determina per la competitività del vino del Veneto
- opportunità e minacce legate al commercio internazionale del vino sfuso
- le modalità con cui dovrebbe evolvere l'offerta veneta per rimanere competitiva

Alla luce di quanto discusso nella prima parte del focus, e partendo da un'analisi critica dell'applicazione in Veneto delle misure di interesse specifico per il settore vitivinicolo del PSR e dell'OCM, la seconda parte del focus sarà dedicata alla individuazione degli elementi che dovrebbero guidare la politica della regione Veneto per il settore vitivinicolo. Si tenterà quindi di:

- elaborare delle indicazioni su come configurare le nuove misure del PSR di interesse per questo settore, in modo che queste possano essere sinergiche con quelle dell'OCM e che possano favorire una sempre maggiore tracciabilità e autenticità dei prodotti .
- individuare altri strumenti che potrebbero essere attivati o incoraggiati per potenziare gli effetti delle misure finanziate dall'UE

Su un piano più generale, si cercherà inoltre di raccogliere indicazioni utili per una efficace semplificazione dell'accesso alle misure.

*Info: Eugenio Pomarici, 3357085497 – pomarici@unina.it*

**REGIONE VENETO**

**MISURA 511 PSR - ASSISTENZA TECNICA**

**VALUTAZIONE IMPATTI DEL PSR SUL SETTORE VITIVINICOLO VENETO**

**Focus competitività vini Premium**

*17 aprile 2013, ore 10 - sede centrale Veneto Agricoltura, viale dell'Università 14, Legnaro (PD)*

**Organizzazione della discussione**

La prima parte del focus group sarà dedicata all'analisi delle prospettive del mercato internazionale e nazionale dei vini premium, evidenziando:

- gli effetti della crisi
- l'evoluzione delle imprese che operano in questi segmenti e le criticità o le opportunità che questa determina per la competitività del vino del Veneto
- l'evoluzione della domanda in questi segmenti e le criticità o le opportunità che questa determina per la competitività del vino del Veneto
- le modalità con cui dovrebbe evolvere l'offerta veneta per rimanere competitiva

Alla luce di quanto discusso nella prima parte del focus, e partendo da un'analisi critica dell'applicazione in Veneto delle misure di interesse specifico per il settore vitivinicolo del PSR e dell'OCM, la seconda parte del focus sarà dedicata alla individuazione degli elementi che dovrebbero guidare la politica della regione Veneto per il settore vitivinicolo. Si tenterà quindi di:

- elaborare delle indicazioni su come configurare le nuove misure del PSR di interesse per questo settore, in modo che queste possano essere sinergiche con quelle dell'OCM e che possano favorire una sempre maggiore tracciabilità e autenticità dei prodotti .
- individuare altri strumenti che potrebbero essere attivati o incoraggiati per potenziare gli effetti delle misure finanziate dall'UE

Su un piano più generale, si cercherà inoltre di raccogliere indicazioni utili per una efficace semplificazione dell'accesso alle misure.

*Info: Eugenio Pomarici, 3357085497 – pomarici@unina.it*

**REGIONE VENETO**

**MISURA 511 PSR - ASSISTENZA TECNICA**

**VALUTAZIONE IMPATTI DEL PSR SUL SETTORE VITIVINICOLO VENETO**

**Focus sulla promozione dei vini veneti**

*8 maggio 2013, ore 10 - sede Veneto Agricoltura, viale dell'Università 14, Legnaro (PD)*

**Organizzazione della discussione**

La prima parte del focus group sarà dedicata ad un'analisi retrospettiva delle attività promozionali a vantaggio dei vini veneti, sia di tipo individuale che collettivo. In particolare si cercherà di raccogliere punti di vista su:

- la qualità media delle iniziative promozionali;
- esempi virtuosi e casi di insuccesso, con riferimento ai vini popular premium e a quelli di più alta gamma;
- efficacia dell'azione di sostegno attraverso l'OCM ed eventualmente altri strumenti di supporto oltre agli elementi di criticità per l'utilizzazione dei fondi;
- ruolo degli attori istituzionali.

La seconda parte del focus group sarà dedicata all'individuazione delle migliori linee di sviluppo della promozione dei vini veneti. In particolare si cercherà di raccogliere punti di vista su:

- esigenze specifiche in termini di innovazione delle attività di promozione, differenziando eventualmente le esigenze per i vini popular premium e per quelli di più alta gamma;
- mercati esteri da privilegiare;
- opportunità di promozione sul mercato interno;
- possibile ruolo delle reti di impresa e dei distretti nel supporto alla promozione;
- criticità legate alla disponibilità di informazioni adeguate – per qualità, dettaglio e tempestività – alla pianificazione delle azioni di promozione;
- criticità legate alla disponibilità di servizi specifici di supporto:
- esigenze di coordinamento e supporto istituzionale della promozione;
- configurazione dei bandi OCM per la promozione sui paesi terzi ed esigenze di semplificazione;
- esigenze di formazione del personale;
- ruolo dell'agriturismo.

*Info: Eugenio Pomarici, 3357085497 – pomarici@unina.it*

**REGIONE VENETO**

**MISURA 511 PSR - ASSISTENZA TECNICA**

**VALUTAZIONE IMPATTI DEL PSR SUL SETTORE VITIVINICOLO VENETO**

**Focus sugli investimenti nella filiera vitivinicola**

*8 maggio 2013, ore 14.30 - sede Veneto Agricoltura, viale dell'Università 14, Legnaro (PD)*

**Organizzazione della discussione**

La prima parte del focus group sarà dedicata ad un'analisi retrospettiva dell'evoluzione degli investimenti nella filiera vitivinicola veneta, con riferimento soprattutto agli ultimi 5 anni. In particolare si cercherà di raccogliere punti di vista su:

- adeguatezza qualitativa e quantitativa degli investimenti nelle diverse fasi della filiera: vigneto, trasformazione, commercializzazione e logistica distributiva.
- adeguatezza degli investimenti nei sistemi informativi più in generale nelle tecnologie informatiche.
- analisi del supporto della Regione Veneto agli investimenti via PSR: capacità di stimolare comportamenti virtuosi; pertinenza nell'allocazione delle risorse; facilità di accesso alle misure, facilità di assolvimento degli obblighi formali.
- criticità specifiche nei bandi per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti (OCM).

La seconda parte del focus group sarà dedicata all'individuazione delle priorità da considerare nell'allocazione delle risorse per gli investimenti e delle principali criticità che devono essere superate per garantire un livello di investimenti adeguato alle esigenze di mantenimento della competitività dei vini veneti. In particolare si cercherà di raccogliere punti di vista su:

- Ipotesi di distribuzione delle risorse tra le diverse fasi della filiera: vigneto, trasformazione, commercializzazione e logistica distributiva.
- Investimenti specifici prioritari nelle diverse fasi della filiera: vigneto, trasformazione, commercializzazione e logistica distributiva.
- Possibile ruolo di reti e distretti nella realizzazione di investimenti.
- Criticità legate alla disponibilità di servizi di supporto agli investimenti: consulenza tecnica, finanziaria, relativa al supporto delle tecnologie informatiche e dei sistemi informativi.
- Esigenze specifiche di formazione del personale.
- Criticità legate alle relazioni con il sistema della ricerca.
- Eventuali esigenze di investimento specifiche per i vini popular premium e per quelli di più alta gamma.

*Info: Eugenio Pomarici, 3357085497 – pomarici@unina.it*

## **APPENDICE 2 – QUESTIONARI PER LE INTERVISTE CATI**

**QUESTIONARIO 1: SOGGETTI CHE HANNO GODUTO DI UN SUPPORTO FINANZIARIO**

**QUESTIONARIO 2: SOGGETTI CHE NON HANNO GODUTO DI UN SUPPORTO FINANZIARIO**

## **Q1 - QUESTIONARIO PER I SOGGETTI CHE HANNO GODUTO DI UN SUPPORTO FINANZIARIO**

### **D1 - Come ha ricevuto informazioni sulle misure cui ha avuto accesso?**

Stampa specializzata  
Passaparola  
Seminari informativi delle organizzazioni professionali  
Seminari informativi uffici regionali  
Altro

### **D2 - come valuta la procedura di adesione alla misura in rapporto all'importanza del finanziamento ricevuto?**

Molto semplice  
Adeguate all'entità del finanziamento  
Abbastanza complessa rispetto all'entità del finanziamento  
Eccessivamente complessa rispetto all'entità del finanziamento

### **D3 - In che modo ha realizzato la compilazione della domanda?**

Ho fatto da solo  
Sono stato assistito dagli uffici delle organizzazioni professionali  
Sono stato assistito funzionari regionali  
Mi sono rivolto ad un consulente  
Altro  
Nessuna risposta

### **D4 - L'erogazione dei finanziamenti è avvenuta in modo:**

Tempestivo  
Con forti ritardi

### **D5 - La rendicontazione è risultata:**

Molto complessa  
Agevole

### **D6 - Le attività di controllo sono state condotte con:**

Ragionevole cura  
Intermedio  
Eccessivamente fiscali ed intimidatori

### **D7 - Come valuta l'impatto delle attività realizzate grazie al finanziamento sul funzionamento della sua impresa?**

Ha determinato un notevole miglioramento  
Ha determinato un modesto miglioramento  
Ha determinato un miglioramento marginale o trascurabile



**D8 - In futuro per quali aree dell'attività vorrebbe un supporto dalla regione?**

Vigneto

Macchine per vigneto

Consulenza

Attrezzature di cantina

Miglioramento ambiente di cantina

Altro

(indicare una scala di priorità)

**D9 - Su quali dei seguenti aspetti relativi all'accesso ai finanziamenti sarebbe necessario un maggiore impegno?**

Informazione

Assistenza della redazione dei progetti

Facilitazione dell'accesso al credito

## **Q2 - QUESTIONARIO PER I SOGGETTI CHE NON HANNO GODUTO DI UN SUPPORTO FINANZIARIO**

### **A - Per quale motivo non ha mai usufruito di fondi provenienti dalla Regione?**

Ho fatto delle domande ma non sono mai stato selezionato

Non ho mai fatto domanda

#### **Se ha fatto domanda:**

### **B1 - Perché la domanda non è stata accettata?**

I miei requisiti non sono risultati validi

Il mio progetto non è risultato valido

Il mio progetto è risultato valido ma non ha avuto abbastanza punti

### **B2 - Cosa pensa sarebbe necessario per facilitare l'accesso alle misure?**

Maggiori informazioni

Maggiori servizi di consulenza

Accesso ai finanziamenti bancari

#### **Se NON ha fatto domanda:**

### **C1 - Perché non ha mai fatto domanda?**

Non avevo informazioni sufficienti sulla possibilità di accesso ai fondi

Non avevo i requisiti

Sapevo che la presentazione delle domande è molto complicata

Sapevo che la rendicontazione è molto complessa

Sapevo che i controlli sono fatti da persone poco competenti che non rispettano i criteri di valutazione stabiliti

Non ero in grado di coprire la quota di cofinanziamento

### **C2 - Cosa pensa sarebbe necessario per facilitare l'accesso alle misure?**

Rendere meno restrittivi i requisiti di accesso

Maggiori informazioni

Maggiori servizi di consulenza

Accesso ai finanziamenti bancari

APPENDICE 3 – PRESENTAZIONE SINTETICA DEI RISULTATI DELLA RICERCA

Veneto Agricoltura  
Valutazione impatti PSR sul settore vitivinicolo veneto

**Attività di ricerca**  
**Indagini dirette sugli operatori della filiera vitivinicola veneta**  
**Struttura e principali risultati**

**Eugenio Pomarici – Riccardo Vecchio**

Dipartimento di Agraria  
Università degli Studi di Napoli Federico II

Presentazione della ricerca – 18 e 25 novembre 2013

**Struttura dell'indagine**

**Azione 1**  
**Competitività vini veneti: situazione, prospettive e indicazioni per l'ottimizzazione del supporto della politica vitivinicola regionale**  
4 focus group con testimoni privilegiati (operatori filiera vitivinicola con vari ruoli)  
2 focalizzati su tipi di offerta  
2 focalizzati su ambiti di intervento della politica

**Azione 2**  
**Utilizzazione delle misure di politica vitivinicola: accesso, rendicontazione e benefici**  
Interviste con metodo CATI a campione di 400 vitivinicoltori  
Interviste a soggetti che hanno avuto accesso alle misure di supporto (270)  
Interviste a soggetti che NON hanno avuto accesso alle misure di supporto (130)

**AZ. 1** **Obiettivo focus**

**Analizzare la situazione competitiva dei principali segmenti di offerta del sistema VV veneto:**  
\*Vini popular premium/premium: prezzo medio/basso e medio  
\*Vino super premium e superiori: prezzo elevato  
**Per cogliere**  
\*specifiche criticità e opportunità  
\*focalizzare specifiche esigenze supporto politiche  
*NB: vini basic marginali per il sistema vitivinicolo del Veneto*

**Analizzare in una prospettiva generale promozione e investimenti nel sistema VV veneto per:**  
\*valutarne il livello generale e le criticità  
\*racogliere indicazioni per lo sviluppo delle politiche di supporto

*Azione 1 – focus group*

**AZ. 1** **Vini popular premium/premium**

**Condizioni offerta:**  
Già ben sviluppata e con ottime possibilità di consolidamento e ulteriore sviluppo, grazie a attori ben collegati con i mercati

**Obiettivi per il futuro**  
Rinforzare il vantaggio competitivo di m/l periodo, potenziandoli in termini di immagine, tracciabilità, sicurezza, sostenibilità

**Cose da fare:**  
\*razionalizzazione "sostenibile" dei processi e riduz costi di produzione: mecc. vigne; imbott + effic.; + integraz. attori  
\*Fascette IGT Veneto (da privilegiare, no frammentaz)  
\*+ trasparenza e sistema di controllo + efficiente  
\*Immagine specifica legata al Veneto

*Azione 1 – focus group*

**AZ. 1** **Vini super premium e superiori**

**Condizioni offerta:**  
Fortemente sottosviluppata rispetto alle potenzialità: qualità territorio, vitigni, casi di successo già esistenti

**Obiettivi per il futuro**  
Allargare in modo significativo l'offerta, valorizzando specificamente aree vocate di collina e per differenziare la produz.

**Cose da fare:**  
\*cultura dell'eccellenza del vino nella filiera e tra gli altri soggetti interessati  
\*ricerca applicata specifica (enologia varietale – pedologia/zonaz)  
\*Immagine specifica legata al Veneto  
\*Adeguate possibilità di accoglienza in zona di enoturisti e operatori professionali: strutture, paesaggio, percorsi ....

*Azione 1 – focus group*

**AZ. 1** **Promozione: aspetti generali**

**Situazione attuale:**  
Molto migliorata grazie all'OCM ma da rafforzare a livello aziendale e collettivo..... **Il vino del Veneto non ha immagine!!!**

<p><b>Esigenze prioritarie</b></p> <p>Costruire un'immagine forte ma articolata del vino Veneto</p> <p>Sviluppare un più vasto sistema di relazioni con gli attori del mercato</p>	<p><b>Azioni</b></p> <p>Struttura di ideazione e coordinamento della promozione: creazione <b>idea chiave</b>, sviluppo strategie e moduli di comunic. etc</p> <p>Strutture di accoglienza, pianific. dell'incoming di professionisti in un'ottica di m/l periodo (bvg mng grandi strut., sommelier, etc), modelli accoglienza + efficaci in termini di esperienza <b>con le vigne al centro...</b></p>
--	---

*Azione 1 – focus group*

**AZ.1 Promozione: immagine e messaggi**

**Veneto vitivinicolo regione complessa**  
 Esigenza di un'immagine che rispecchi la complessità, basata su un'**idea chiave** in equilibrio tra:

- Grandi denominazioni e piccole denominazioni
- Marchi aziendali e denominazioni
- Piccole aziende e grandi aziende
- Aziende private e cooperative
- Vini pregiati e vini economici

**Necessario quindi:**  
**sistema di messaggi** coordinato e gerarchizzato:

- Livello base: messaggi focalizzati su denominaz./vini principali
- Livelli successivi: estensione discorso a altre denominaz/vini, aziende, peculiarità etc....

*Azione 1 – focus group*

**Promozione: dettagli operativi**

**Sfruttare maggiormente:**

- Le possibili sinergie tra cucina veneta e vini veneti
  - coinvolgendo direttamente la ristorazione italiana all'estero
  - sfruttando il tema nella comunicazione
- Le nuove tecnologie di comunicazione nelle diverse forme e le reti sociali che da queste derivano

**Puntare sulla formazione:**

- Personale delle imprese (ora mkt da autodidatti....)
- Altri soggetti potenzialmente rilevanti (allievi scuole alberghiere, sommelier, formatori ..... )

*Azione 1 – focus group*

**Investimenti: inquadramento tema**

**Situazione attuale:**  
 Livello generale piuttosto buono, anche grazie azione supporto regionale

**Esigenze per il futuro**

- Diverse esigenze specifiche per area/attore/tipo di prodotto
- Esigenze generali:
  - Sostenibilità
  - Miglioramento delle condizioni di incoming: restauro ambientale e delle vigne storiche, strutture di accoglienza, accessibilità e estetica cantine e vigneti
  - Sistema logistico avanzato

*Azione 1 – focus group*

**Investimenti: esigenze immateriali**

**Presupposto: soddisfacente dotazione di macc./attrezz. nel sistema VV veneto .....**

**Obiettivo da perseguire: ottimizzazione**

**Necessario a questo scopo:**  
 Accrescere competenze e capacità per individuare modelli di investimento idonei per incrementare efficienza e efficacia delle imprese.....  
 ..... in una prospettiva di innovazione organizzativa, di processo e di prodotto, con un uso pervasiva delle ICT

*Azione 1 – focus group*

**Az. 1 Domande alla politica dai focus**

**Premessa: valutazione della politica sostanzialmente positiva, anche se:**

- Az private percepiscono discrim. rispetto coop
- Rigidità burocratiche

**Richieste emerse:**  
 migliorare le politiche per promo. e inv. rendendole...

- più flessibili: capacità di adattarsi alle diverse esigenze/situazioni
- più selettive: premianti la progettualità e la competenza
- capaci di stimolare integrazione orizzontale e vert. (meglio dei PIF..) e di non ostacolare la crescita dimensionale

Contribuire a determinare le condizioni di base per un uso efficace delle misure di supporto

*Azione 1 – focus group*

**Az. 1 Politiche per le condizioni di base**

**Azioni a favore di**

- Ricerca
- Formazione
- Reti per l'innovazione
- Informazione sui mercati al consumo (Italia e estero)
- Trasparenza all'interno della filiera (informazione sui mercati intermedi)
- Offerta di servizi: assistenza tecnica, contoterzismo, etc.
- Contrasto frodi
- Nuova legittimazione consumo vino nel mercato interno (questione complessa....)

*Azione 1 – focus group*



**Az. 2 Interviste individuali (CATI)**

**Obiettivo generale:**  
Raccogliere informazioni su esperienze e opinioni degli operatori "medi" sul supporto offerto al sistema VV veneto dalla politica regionale

**Obiettivi specifici**

- Raccogliere un giudizio sulle diverse fasi in cui si articola l'accesso alle misure di supporto e sui benefici conseguiti
- Comprendere le ragioni che determinano il NON accesso alle misure di supporto
- Individuare le leve per favorire la partecipazione alle misure

*Azione 2 – interviste CATI*

**Az. 2 Interv. CATI: principali risultati**

**Operatori che hanno avuto accesso alle misure di sostegno**

- Giudizio sostanzialmente positivo su tutto il ciclo: acquisiz. info, compilaz. domanda, rendicontaz. Controlli
- Giudizio positivo sui benefici conseguiti

**Operatori che NON hanno avuto accesso alle misure di sostegno**

- Prevalgono i soggetti che non hanno mai fatto domande
- La non presentazione delle domande deriva: 1° da mancanza di requisiti; 2° carenza di informazioni; 3° timori rispetto alle complessità procedurali

*Azione 2 – interviste CATI*

**Az. 2 Interv. CATI: criticità emerse**

**Configurazione dei requisiti:**  
Questa rappresenta la principale causa di autoesclusione o di bocciatura delle domande (problema segnalato anche nei FG)

**Diffusione delle informazioni di base**  
Le informazioni risultano veicolate principalmente dalle organizzazioni professionali e dai consulenti; operatori non collegati con quei soggetti soffrono un deficit di informazione: + difficile fare domande...

**Accesso al credito e a consulenze qualificate**  
Questi sono gli elementi che faciliterebbero un più agevole accesso alle misure di supporto, secondo i soggetti che già hanno avuto accesso alle misure di supporto.

*Azione 2 – interviste CATI*

**Considerazioni finali**

**Operatori filiera vitivinicola veneta e politiche di settore:**

- Opinione sostanzialmente positiva  
*sia tra i soggetti più qualificati e collegati con i mercati finali, sia tra quelli con operatività più modesta*
- Notevole disponibilità individuale a contribuire con riflessioni critiche e proposte al miglioramento di questa politica.

*Considerazioni finali*