

Forum Montepaschi sul Vino Italiano

Una ricchezza italiana
da valorizzare e promuovere

ENOTECA ITALIANA
Siena

 **MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472
www.mps.it

Osservatorio MPS sulla filiera vitivinicola

Area Pianificazione Strategica, Research & IR

25 Novembre 2011

Indice

➤ Key points	pag. 4
➤ Principali problematiche	pag. 6
➤ Le evidenze sul 2011	pag. 8
➤ Le attese per il 2012	pag. 12
➤ I canali distributivi	pag. 15
➤ Le alleanze	pag. 16
➤ Gli incentivi	pag. 17
➤ Le esigenze finanziarie	pag. 18
➤ Nota metodologica	pag. 20

Key points

- L'Osservatorio della Rete MPS è il risultato di **questionari e interviste con un centinaio di aziende produttrici clienti MPS**, contattati dai colleghi specialisti operativi nelle strutture dedicate al comparto agroalimentare (Staff Commerciale Agroalimentare). Il **campione è costituito prevalentemente da aziende agricole produttrici in proprio di vino, di cui l'85,9% esporta.**
- Relativamente alle problematiche del settore vinicolo, **centrale appare il rapporto prezzi/costi e quindi la redditività operativa.** Sulla base delle risposte, preoccupa soprattutto la crescita dei costi operativi (energia, concimi, manodopera, costi di internazionalizzazione), ma anche la difficoltà ad ottenere prezzi ritenuti remunerativi, nonché l'andamento flettente dei consumi interni. **In Toscana, sono più sentite, rispetto al territorio nazionale, le problematiche connesse con l'evoluzione della normativa** e relativamente meno preoccupanti quelle riferite alla congrua remunerazione dei prezzi di vendita.
- Dopo un 2011 in cui il saldo tra le risposte positive e negative **sull'andamento del fatturato** sfiora il livello 30 (su un totale potenziale di 100), trainato dall'export (quasi il 65% del campione indica un aumento delle vendite all'estero), gli operatori che prospettano la stabilità delle vendite nel 2012 sono il 33% (contro il 45,2% delle risposte riferite all'anno in corso), mentre **un aumento delle vendite è atteso da circa il 65% del campione (42% nel 2011)**, con il 38,1% che ipotizza una crescita superiore al 5%. **Non mancano, però, le aziende che segnalano come l'eventuale aggravarsi della crisi economica e finanziaria possa sensibilmente ridurre le probabilità dell'avverarsi delle attese.** Nel 2012, la Toscana evidenzia, **secondo le risposte dell'Osservatorio, prospettive di miglioramento dell'evoluzione del fatturato e dinamiche più vivaci rispetto al territorio nazionale**, con una quota di operatori che si aspettano un calo inferiore a quella italiana (22,7% contro il 33,3%) e una parte maggioritaria di rispondenti (esattamente il 59,1%) che ipotizza un incremento superiore al 5%.

Key points

- Nel 2012 la positiva dinamica del fatturato dovrebbe ancora una volta essere trainata dall'evoluzione dell'export, segnalato in crescita da oltre l'80% del campione, una percentuale superiore, quindi, al 65% risultato dall'elaborazione dei questionari per l'anno in corso. **La ripartizione delle risposte nei range di incrementi da noi prescelti (0-5; 5-10; più del 10%) è, però, diversificata e sembra evidenziare una certa prudenza sulle possibilità del ripetersi degli aumenti del biennio 2010-11, superiori al 10%. Le risposte delle aziende toscane interpellate sono più ottimiste, con oltre il 50% del campione che prospetta un incremento superiore al 5%, contro il 41,6% registrato a livello nazionale.**
- Nel 2012, i prezzi sono attesi stabili da oltre il 55% dei rispondenti, mentre le **aziende che si aspettano un loro aumento passano dal 21% del 2011 al 38%, anche se, in realtà, l'indice MPS Wine da noi elaborato segnala che la dinamica dei prezzi dovrebbe invertire la tendenza crescente in corso.** In effetti, l'impatto del calo delle giacenze e della minore produzione dalla vendemmia 2011 potrebbe essere compensato dalla difficile situazione congiunturale.
- Relativamente alle altre tematiche testate, le forme di alleanza sono ritenute opportune per **favorire l'efficienza del settore, la commercializzazione e la penetrazione sui mercati (italiani ed esteri) nonché per acquisire maggiore forza contrattuale** nei confronti degli altri operatori presenti nella catena distributiva. Tra le varie forme di cooperazione tra imprese, **il risultato dell'indagine ha visto prevalere, in Italia, l'importanza della funzione dei Consorzi rispetto all'interesse per le Reti di imprese; di minor impatto è considerato il ruolo delle cooperative.**
- In base ai riscontri dei questionari si conferma poi **il ruolo determinante delle banche per il finanziamento dell'attività del settore vinicolo, equilibrato tra finanziamenti a medio lungo termine e credito per l'operatività corrente;** importante anche l'investimento di mezzi propri, mentre minore appare la funzione dei finanziamenti pubblici. **In Toscana, assumono, invece, maggiore rilevanza le operazioni con mezzi propri,** confermando le indicazioni di una visione prospettica di medio lungo periodo delle aziende vitivinicole e di una discreta fiducia nelle prospettive, nelle proprie capacità imprenditoriali e nel bagaglio di conoscenze ed esperienza.

Osservatorio MPS: principali problematiche

ORDINE DEL GRADO DI IMPORTANZA E FENOMENI CONNESSI - TOTALE ITALIA

1°) Crescita costi	Legati alla commercializzazione, Impianti; anche Manodopera e Uva
2°) Riduzione consumi interni	Minor consumo giovanile, Nuove abitudini, Ricerca nuovi sbocchi
3°) Prezzi non remunerativi	Debolezza fase commercializzazione, Rapporto qualità/prezzo
4°) Concorrenza	Ingresso di nuovi competitors sui mercati nazionali e esteri
5°) Commercializzazione	Rapporti con la GDO, Aumento dei costi, Frammentazione
6°) Normativa	Tecniche vinificazione, Alcool test, Liberalizzazione UE su vigneti
7°) Accesso ai mercati esteri	Normativa, Rapporti con i distributori, Tasso di cambio
8°) Dimensioni ridotte impresa	Potere contrattuale basso, Difficoltà accesso mercati

- L'Osservatorio della Rete MPS è il risultato di **questionari e interviste con un centinaio di aziende produttrici clienti MPS, contattati dai colleghi specialisti operativi nelle strutture dedicate al comparto agroalimentare** (cfr. nota metodologica a pagina 20).
- Il **campione è costituito prevalentemente da aziende agricole produttrici in proprio di vino; l'85,9% di esse è anche esportatrice di vino**. Oltre allo sbocco estero, i principali canali di distribuzione del prodotto del campione sono, in ordine, la vendita diretta, la ristorazione e la GDO.
- Relativamente alle problematiche del settore vinicolo, **centrale appare il rapporto prezzi/costi e quindi la redditività operativa**. Sulla base delle risposte, su di essi incide soprattutto la crescita dei costi operativi (energia, concimi, manodopera, costi di internazionalizzazione); secondo l'indice Ismea, i costi di produzione non hanno, in effetti, accennato a diminuire, dopo l'aumento consistente del 2008 (+9%), seguito da quello meno marcato del 2009 (+1%).
- L'andamento flettente dei consumi interni (per motivi strutturali e congiunturali) è un altro problema molto sentito. Negli ultimi trent'anni **il consumo pro capite si è più che dimezzato e nel 2009 si è attestato per la prima volta sotto la soglia dei 40 litri. Nei primi otto mesi del 2011 si registra un'ulteriore flessione dell'1% dei consumi di vino delle famiglie**.
- La concorrenza è sempre più alta, soprattutto sul mercato interno; **l'import cresce ancora (+20% annuo nella prima parte del 2011), andando a ridurre gli spazi per i produttori nazionali**, che reagiscono incrementando l'export.

Osservatorio MPS: principali problematiche

ORDINE DEL GRADO DI IMPORTANZA - TOSCANA

- 1°) Crescita costi
- 2°) Riduzione consumi interni
- 3°) Normativa
- 4°) Concorrenza
- 5°) Prezzi non remunerativi
- 6°) Commercializzazione
- 7°) Accesso ai mercati esteri
- 8°) Dimensioni ridotte impresa

➤ Altro punto critico è la **capacità di gestione della fase di distribuzione e commercializzazione**, soprattutto riferita ai **mercati esteri**. Le esportazioni sono complicate pure dalla diversità di regolamentazione nei vari Paesi e dalle difficoltà nel trovare i giusti canali commerciali, soprattutto per gli operatori di dimensioni ridotte e con organizzazione aziendale non adeguatamente strutturata.

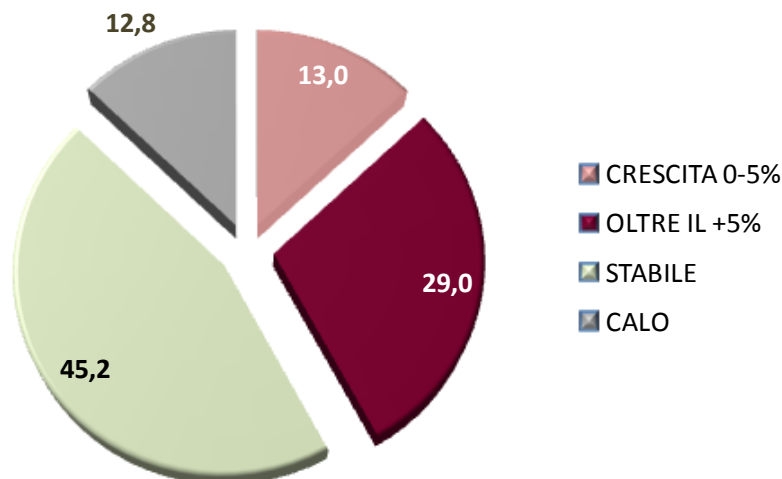
➤ Nell'ambito della **normativa** sono sentite le problematiche connesse con le tecniche produttive, con la riduzione dei consumi interni indotta anche **dall'alcol test** e con l'eccesso di regolamentazione e burocrazia.

➤ Ultimo in classifica risulta il problema delle **ridotte dimensioni d'azienda** che, pure, senz'altro si riflette su tutti i restanti punti evidenziati; riteniamo che nelle risposte gli operatori si siano concentrati sugli aspetti gestionali più importanti, giudicando la frammentarietà una concausa di essi. Non a caso, tra le problematiche da noi non indicate, ma segnalate nei commenti, emerge, oltre alla difficoltà nell'incassare i crediti, **la contenuta cooperazione tra gli operatori** e l'inadeguatezza dell'attività di promozione istituzionale.

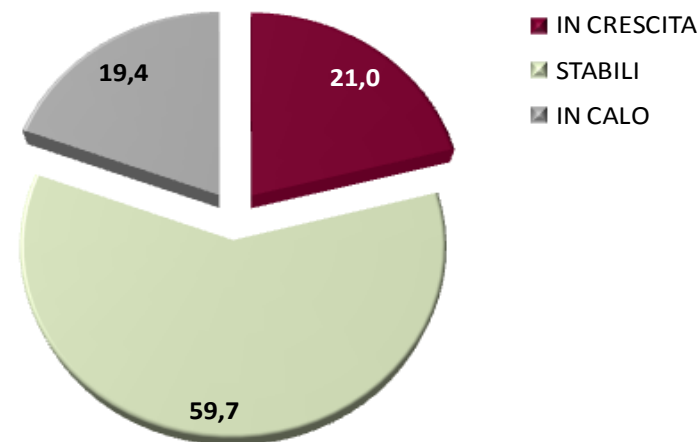
➤ In Toscana, sono più sentite, rispetto al territorio nazionale, le problematiche connesse con l'evoluzione della **normativa** e relativamente meno preoccupanti quelle riferite alla congrua remuneratività dei prezzi di vendita.

Le evidenze sul 2011: fatturato e prezzi Italia

Fatturato 2011 (% risposte)



Prezzi 2011 (% risposte)

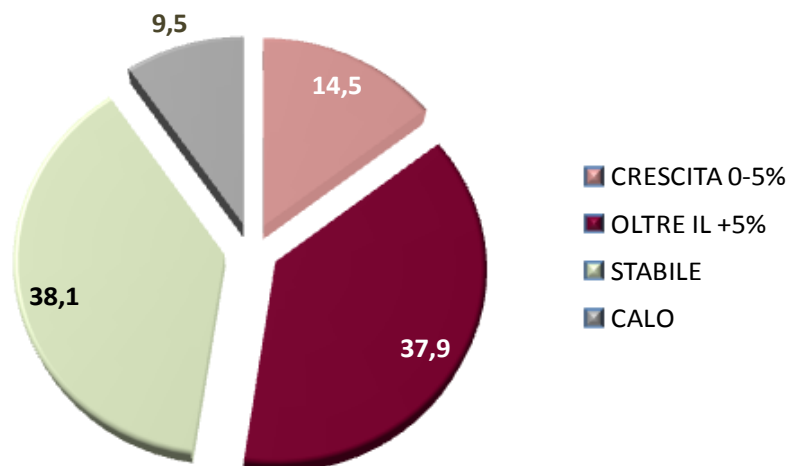


➤ Le risposte del campione dell'Osservatorio MPS evidenziano **una sostanziale parità tra operatori che prospettano la stabilità delle vendite (45,2%) e un loro aumento (42%)**; la maggior parte di questi ultimi (il 29%) ipotizza una crescita delle vendite su livelli superiori al +5% annuo. La flessione del valore delle vendite è attesa solo dal 12,8% dei rispondenti.

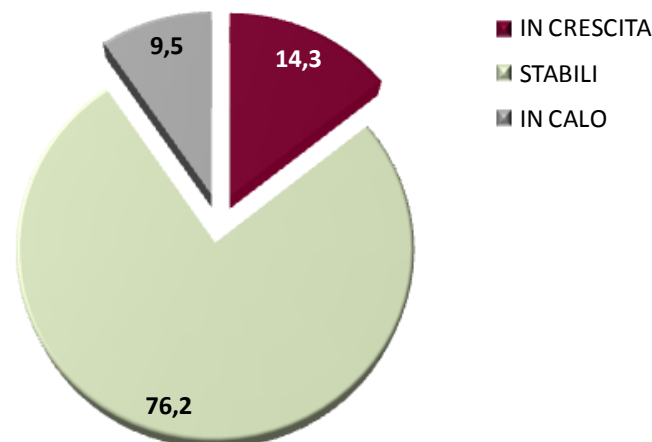
➤ **La crescita del fatturato sarà effetto di un aumento soprattutto dei volumi, trainati dall'export.** La dinamica dei prezzi è ipotizzata stabile da quasi il 60% del campione, a fronte di una loro crescita per il 21% delle risposte. In effetti, i segnali di dinamicità dei prezzi, registratisi da qualche mese nella prima fase della filiera, sembrano non essere letti dagli operatori come un vero rialzo, ma piuttosto come un rimbalzo che non consente comunque di recuperare quanto perso negli anni passati. Inoltre, c'è da considerare che il campione è composto anche da operatori non alla base della filiera.

Le evidenze sul 2011: fatturato e prezzi Toscana

Fatturato 2011 (% risposte)



Prezzi 2011 (% risposte)

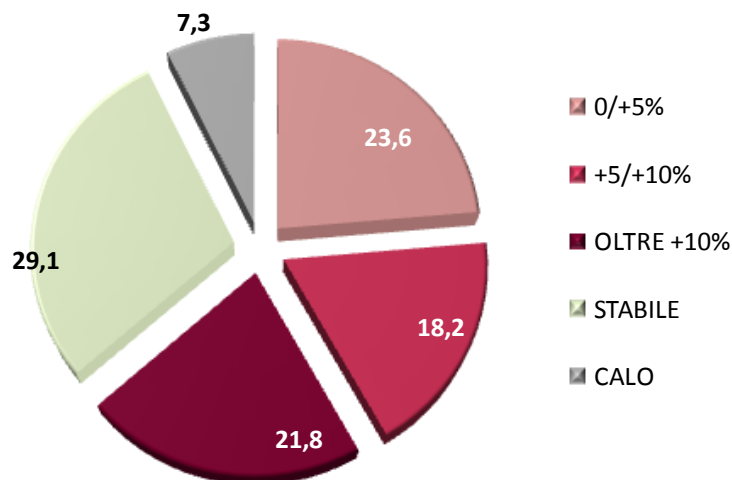


➤ In Toscana, invece, la quota maggioritaria di imprese (più del 52%) dichiara che, nel 2011, registrerà un aumento del fatturato di vino, anche in questo caso massimamente spinto dalle vendite all'estero. Una quota significativa (38,1%) risponde che le vendite si avviano a chiudere l'anno sugli stessi livelli del 2010 e meno del 10% prospetta una flessione del fatturato. In provincia di Siena le aziende con vendite stabili scende al 25%, a vantaggio del numero di quelle che segnala un incremento compreso nel range 0-5%, che risulta, infatti, attorno al 25%.

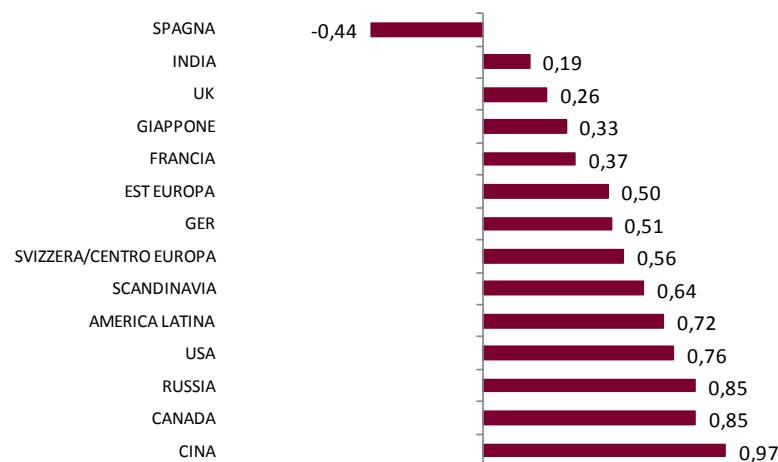
➤ Anche in Regione, la crescita del fatturato sarà effetto di un aumento soprattutto dei volumi, trainati dall'export. La dinamica dei prezzi è, infatti, ipotizzata stabile da oltre il 75% del campione.

Le evidenze sul 2011: l'export italiano

Esportazioni 2011 (% risposte)



Crescita export 2011 per Paese (indice da -2 a +2)

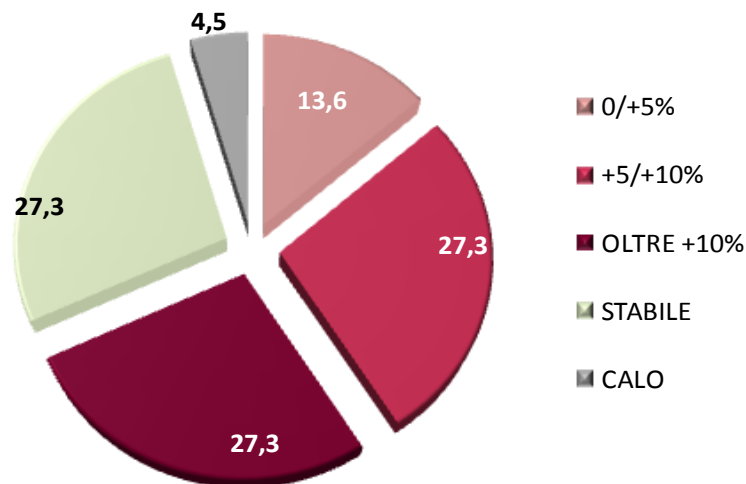


➤ La crescita dell'export è segnalata in modo molto netto; **quasi il 65% del campione indica un aumento delle vendite all'estero nel 2011; i dati Istat relativi ai primi sette mesi lo confermano (+13% annuo in valore e +14,8% in volume).** La ripartizione delle risposte nei range da noi prescelti è abbastanza equilibrata. Non sono pochi, però, gli operatori che registrano esportazioni stabili (il 29,1%), mentre è decisamente minima la quota di chi le diminuisce (solo il 7,3%).

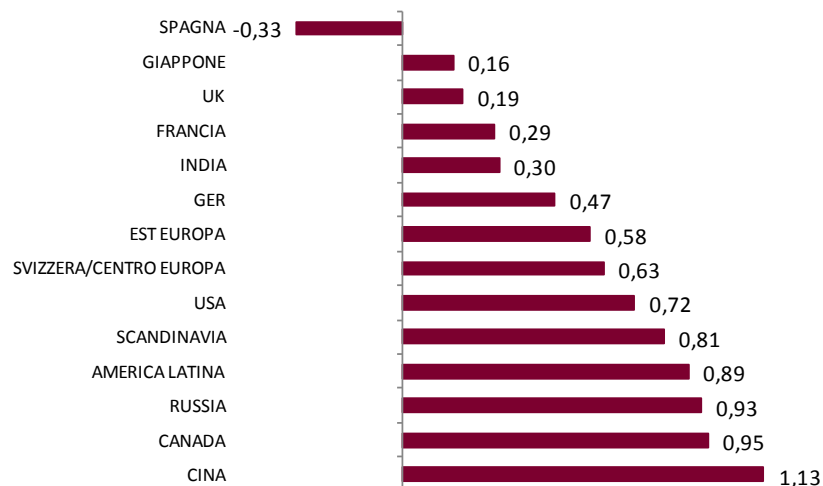
➤ Relativamente ai singoli Paesi di sbocco, l'indice da noi elaborato sulla base delle risposte del campione individua come a maggiore crescita mercati nuovi come Cina (le vendite di vino in Cina rappresentano l'1,4% del totale delle esportazioni di vino nazionale e sono in crescita, in valore, del 97% nei primi sette mesi del 2011), Russia (2% e +16,5%), America Latina (1,5% e +33%) e Canada (5,5% e +8,1%); ma anche mercati tradizionali come gli USA, che costituiscono oltre il 22% delle nostre esportazioni, in aumento del 16%, sinora, nel 2011. Aumentano, secondo l'Osservatorio, le vendite anche nell'Unione Europea (+9% su dati Istat), con l'eccezione, confermata dai dati Istat, della Spagna (-6%).

Le evidenze sul 2011: l'export toscano

Esportazioni 2011 (% risposte)



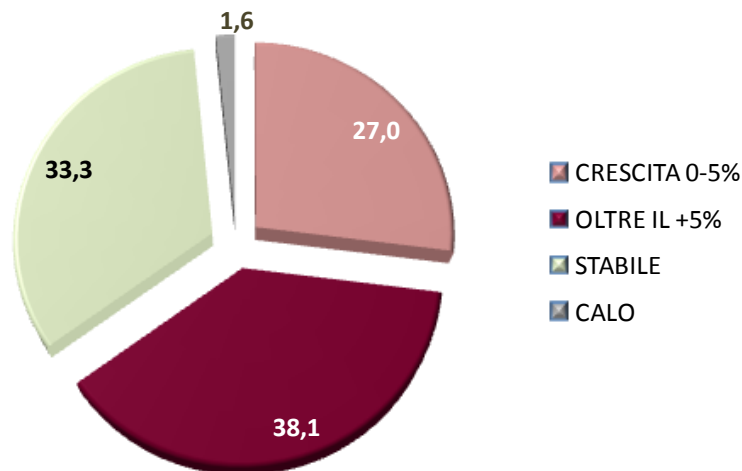
Crescita export 2011 per Paese (indice da -2 a +2)



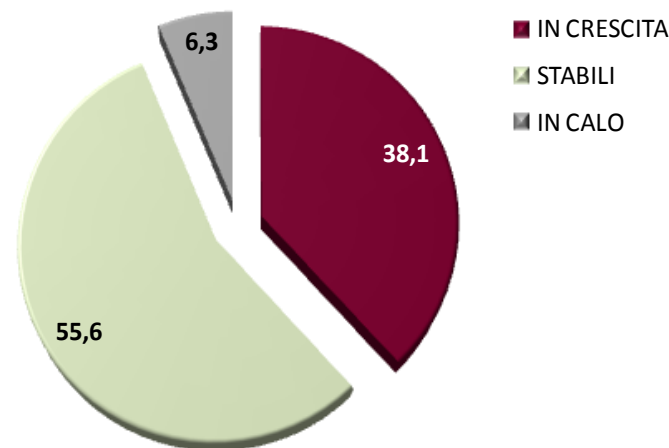
- In Toscana la crescita dell'export 2011 è segnalata in modo ancora più significativo che nella media italiana. La quota di aziende che dichiarano stabilità o calo delle vendite è minore (31,8% complessivamente contro il 36,4% nazionale), mentre tra il 68,2% che indica un aumento più del 54% risponde che esso sarà superiore al +5% annuo.
- Gli ultimi dati disponibili evidenziano che, anche per la **Toscana prosegue la dinamica positiva, con un incremento del 16,2% annuo nel 1° semestre 2011**; per la provincia di **Siena le esportazioni di bevande alcoliche aumentano, nello stesso periodo, dell'11,5%**.
- Relativamente ai singoli Paesi di sbocco, l'indice corrispondente non evidenzia differenze rilevanti rispetto a quanto risulta a livello nazionale e, quindi, come **Paesi (Aree) a maggior dinamica di crescita si confermano Cina, Russia, America Latina e Canada**.

Le attese per il 2012: fatturato e prezzi Italia

Fatturato 2012 (% risposte)



Prezzi 2012 (% risposte)

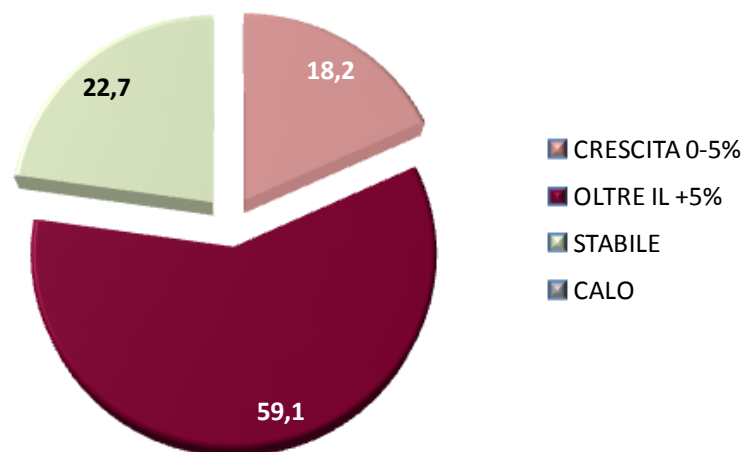


➤ Relativamente alle prospettive per il 2012, le risposte del campione dell'Osservatorio MPS evidenziano, per il fatturato, **attese di risultati migliori rispetto all'anno precedente**. Gli operatori che prospettano la stabilità delle vendite sono il 33,3% (contro il 45,2% riferito al 2011), mentre un aumento delle vendite è atteso da circa il 65% del campione (42% per il 2011), con il 38,1% che ipotizza (ma talvolta si augura) una crescita superiore al 5%. **Non mancano, però, aziende che segnalano come l'eventuale aggravarsi della crisi economica e finanziaria possa sensibilmente ridurre le probabilità dell'avverarsi delle attese.**

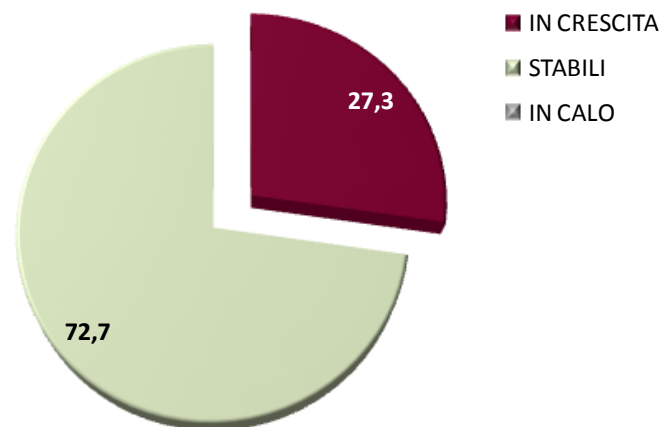
➤ La positiva dinamica dovrebbe essere ancora trainata dalle esportazioni (cfr. pagina 14), mentre i prezzi sono attesi stabili da oltre il 55% dei rispondenti. **Le aziende che si aspettano un loro aumento passano dal 21% del 2011 al +38%, anche se, in realtà, l'indice MPS Wine segnala che la dinamica dei prezzi dovrebbe invertire la tendenza crescente in corso.** Per un verso, però, il campione può avere in mente i prezzi a diverse fasi della filiera e, inoltre, va considerato che l'impatto del calo delle giacenze e della minore produzione dalla vendemmia 2011 potrebbe essere compensato dalla difficile situazione congiunturale.

Le attese per il 2012: fatturato e prezzi Toscana

Fatturato 2012 (% risposte)



Prezzi 2012 (% risposte)



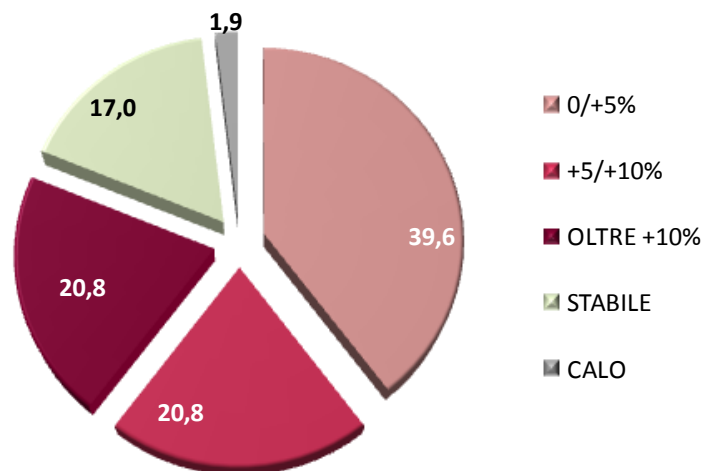
➤ Nel 2012, la Toscana evidenzia, secondo le risposte dell'Osservatorio, prospettive di miglioramento dell'evoluzione del fatturato e dinamiche più vivaci rispetto al territorio nazionale, con una **quota di operatori che si aspettano un calo inferiore a quella italiana (22,7% contro il 33,3%)** e una **parte maggioritaria di rispondenti (esattamente il 59,1%) che ipotizza un incremento superiore al 5%.**

➤ In **provincia di Siena**, la percentuale di aziende che attendono vendite stabili (il 25%) è di poco superiore, nessuna prospetta un calo e **circa il 70% ipotizza un aumento superiore al 5%.**

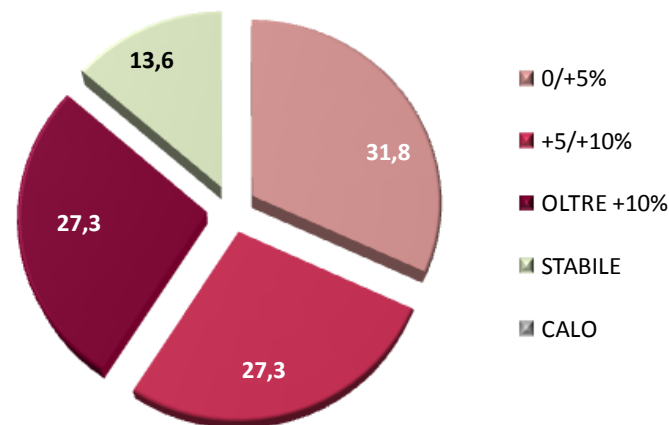
➤ In Regione, l'effetto prezzi è atteso meno forte che nel totale Italia, con **una maggiore quota di operatori che si aspetta prezzi stabili e un saldo tra risposte positive e negative pari a 27,3 rispetto al 31,8 a livello Italia.**

Le attese per il 2012: l'export

Italia 2012 (% risposte)



Toscana 2012 (% risposte)



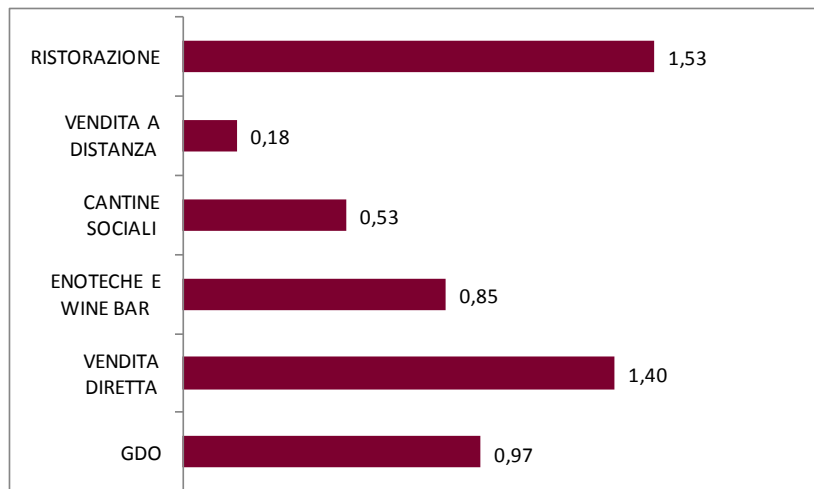
➤ L'evoluzione dell'export 2012 è segnalata in crescita da oltre l'80% del campione dell'Osservatorio MPS, una percentuale superiore, quindi, al 65% risultato dall'elaborazione dei questionari per l'anno in corso. **La ripartizione delle risposte nei range da noi prescelti è, però, diversificata e sembra evidenziare una certa prudenza sulle possibilità del ripetersi degli aumenti del biennio 2010-11.** La maggioranza dei rispondenti ipotizza, infatti, una dinamica contenuta entro il +5%, mentre diminuisce la quota di chi aspetta vendite all'estero in crescita di oltre il 10%.

➤ **Le risposte delle aziende toscane interpellate sono più ottimiste**, con oltre il 50% del campione che prospetta un incremento superiore al +5%.

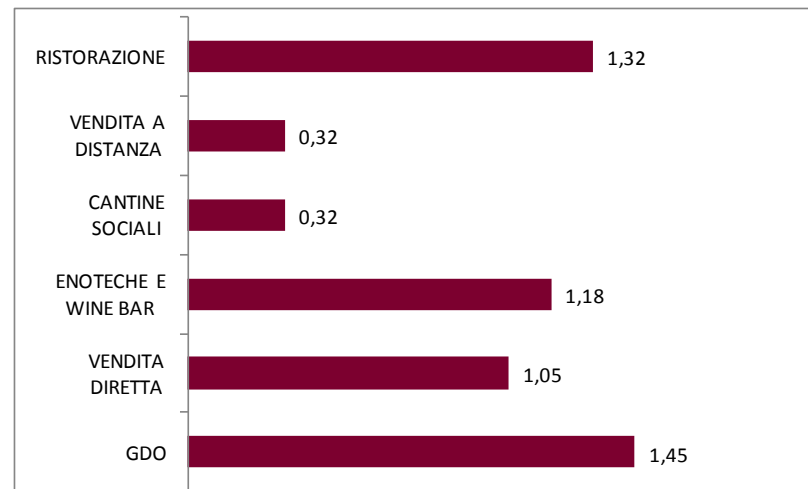
➤ Relativamente ai singoli Paesi di sbocco, al momento, per assicurare una buona dinamica all'export non può mancare il supporto dei **mercati tradizionali europei, mercati maturi, dove è richiesto un buon rapporto qualità/prezzo e spesso il rapporto diretto con il produttore.** I mercati di più recente sviluppo invece sono ancora segmentati e prevalgono le vendite di premium brand oppure dei vini a basso prezzo.

I canali distributivi

I più utilizzati (indice da 0 a 3): Italia



I più utilizzati (indice da 0 a 3): Toscana



➤ Le risposte sull'argomento sono influenzate dal tipo di **campione**, formato prevalentemente da aziende agricole a elevata propensione all'export.

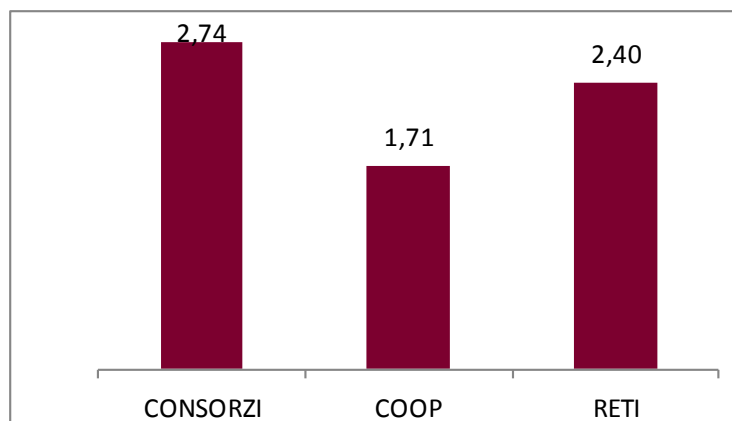
➤ I rapporti principali sono intrattenuti, per il totale Italia, con la ristorazione, il che presuppone contatti e conoscenza diretti tra fornitore e cliente e ordini unitari contenuti rispetto alla GDO e al riversamento a cantine sociali. Anche la vendita diretta, secondo canale di vendita utilizzato dal campione nazionale, ha la caratteristica di un contatto personale nella fase di vendita e risulta molto praticata soprattutto al Nord.

➤ Con riferimento alla **GDO (3° canale di vendita in Italia e 1° in Toscana)**, essa risulta la più utilizzata dalle famiglie per l'acquisto di vino, soprattutto per i vini DOP, in ragione della facilità di accesso e della varietà; la GDO è preferita da alcuni produttori per la certezza dei pagamenti.

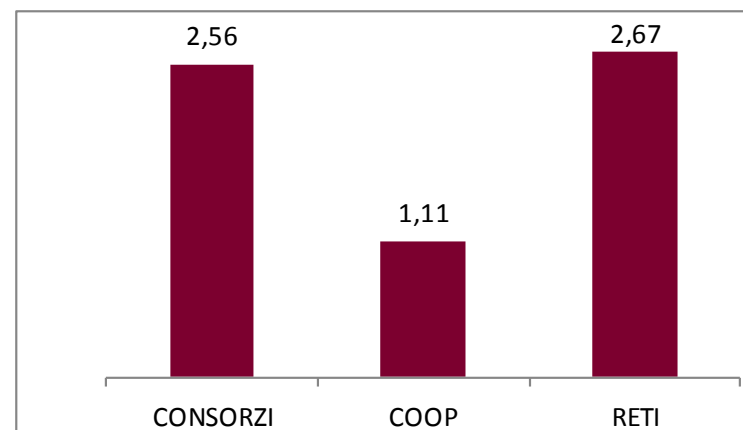
➤ Le enoteche e i wine bar sono una buona opportunità per prodotti di fascia alta o per avvicinare nuovi consumatori al mercato. Poco segnalati il riversamento alle cantine sociali e le vendite a distanza.

Le alleanze

Grado di importanza (indice da 0 a 5): Italia



Grado di importanza (indice da 0 a 5): Toscana

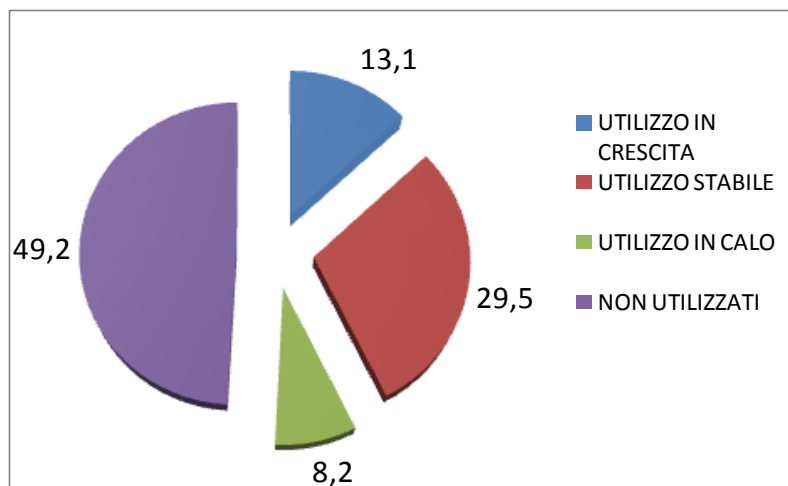


➤ In generale, le forme di alleanza sono ritenute opportune per **favorire l'efficienza del settore, la commercializzazione e la penetrazione sui mercati (italiani ed esteri) nonché per acquisire maggiore forza contrattuale** nei confronti degli altri operatori presenti nella catena distributiva. Secondo alcuni operatori, l'associarsi consente, inoltre, maggiori e più efficaci contatti con le istituzioni e le banche; il tutto assume importanza soprattutto per le imprese medio piccole.

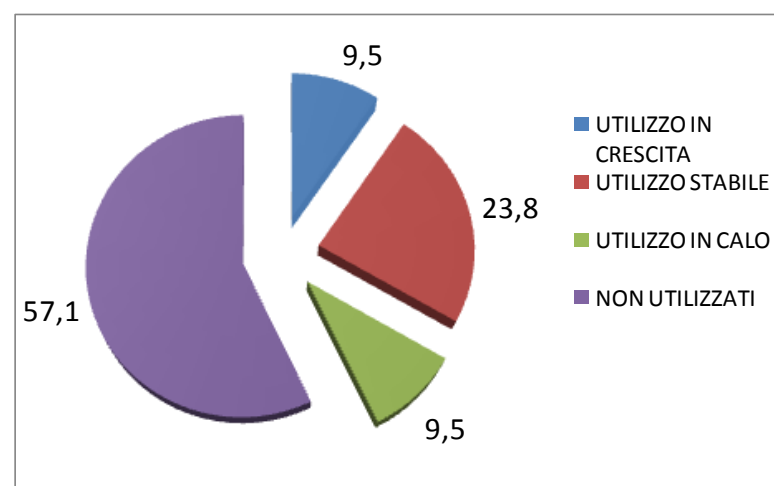
➤ Anche in questo caso abbiamo testato il grado di importanza (da zero a 5) di tre forme di cooperazione tra imprese: i consorzi, le reti e le cooperative. **Il risultato dell'indagine ha visto prevalere, in Italia, l'importanza della funzione dei Consorzi rispetto all'interesse per le Reti di imprese; di minor impatto è considerato il ruolo delle cooperative. In Toscana, come pure al Sud, c'è una maggiore propensione verso le Reti, mentre al Nord Consorzi e Coop sono ritenuti più importanti rispetto alla prospettiva di reti.**

Gli incentivi comunitari

Italia (% risposte)



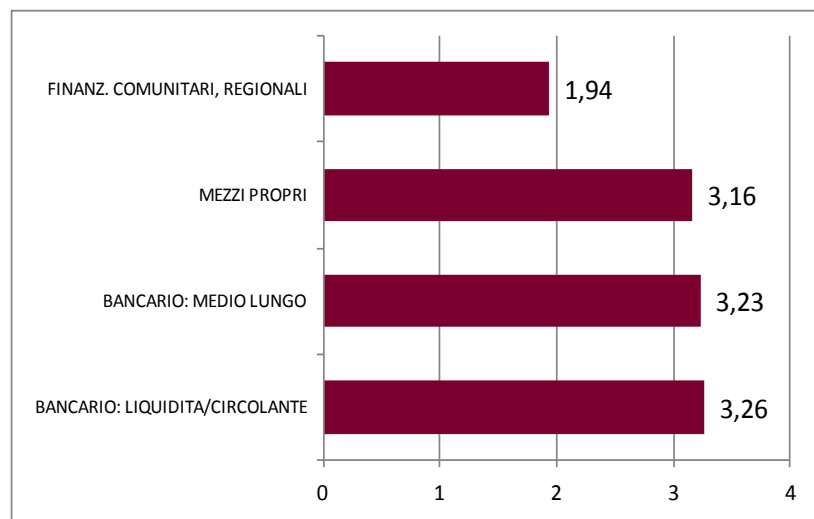
Toscana (% risposte)



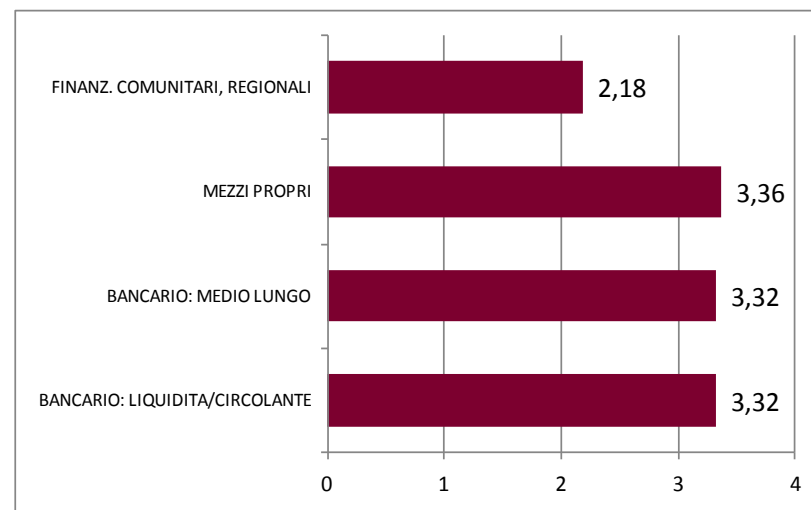
- Gli incentivi UE sono utilizzati da poco più del 50% del campione, che dichiara, in prevalenza, una sostanziale stabilità nel loro uso. Coloro che non se ne servono attribuiscono tale decisione alla loro complessità (56% delle risposte), ma anche alla non conoscenza dello strumento (25%; erano il 30% nelle precedente rilevazione).
- In effetti, viene sottolineato che spesso la dimensione dell'azienda non consente l'accesso ai fondi e che la complessità include anche la scarsa tempestività delle erogazioni. Oltretutto, nella fase attuale, vi sono probabilmente meno motivi per chiederli.
- Secondo dati CIA, peraltro, il sostegno dei pagamenti diretti della PAC alle aziende vitivinicole è sotto la media (è pari al 4,5% dei redditi, rispetto al 27% medio per l'agricoltura UE).
- La percentuale di produttori che non utilizza gli incentivi è superiore al 50% in Toscana, dove le estirpazioni e la vendemmia verde (alcune delle motivazioni per chiedere incentivi) sono fenomeni meno diffusi.

Finanziamento dell'attività

Modalità finanziamento (importanza da 0 a 5): Italia



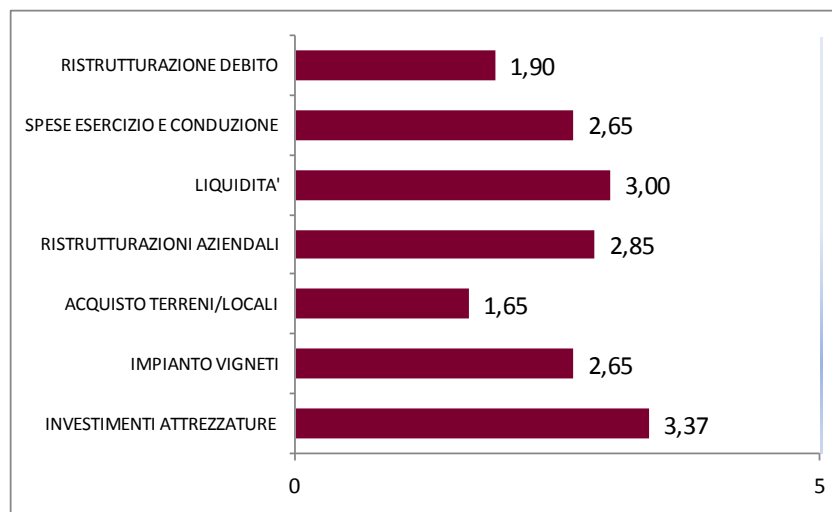
Modalità finanziamento (importanza da 0 a 5): Toscana



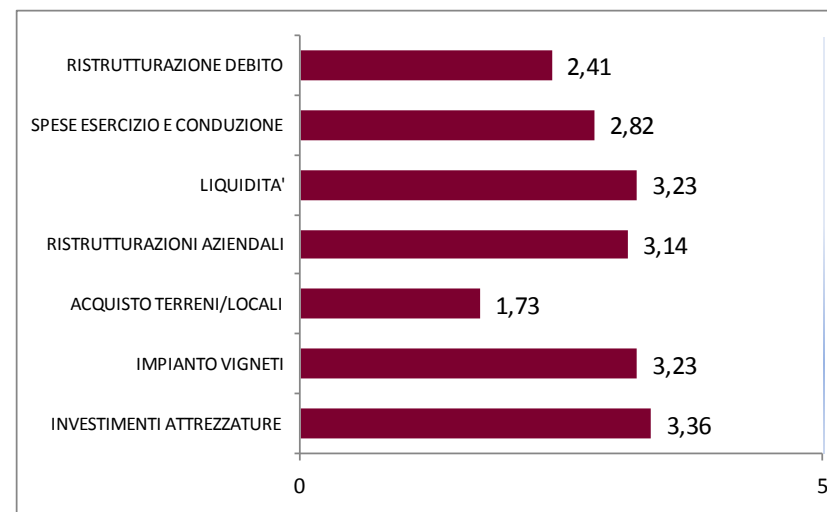
- In base ai riscontri dei questionari si conferma **il ruolo determinante delle banche per il finanziamento dell'attività del vitivinicolo, equilibrato tra finanziamenti a medio lungo termine e credito per l'operatività corrente**; Importante anche l'investimento di mezzi propri, mentre minore appare la funzione dei finanziamenti pubblici.
- A livello territoriale, al Nord si evidenzia la maggiore propensione al credito a medio lungo e al Sud verso quello a breve; il Meridione è anche l'area territoriale dove incide maggiormente il finanziamento pubblico.
- **In Toscana, assumono, invece, maggiore rilevanza le operazioni con mezzi propri**, confermando le indicazioni già raccolte nel precedente osservatorio del novembre 2010 di una visione prospettica di medio lungo periodo delle aziende vitivinicole e di una discreta fiducia nel futuro, nelle proprie capacità imprenditoriali e nel bagaglio di conoscenze ed esperienza.

Finanziamento dell'attività

Esigenze finanziarie (importanza da 0 a 5): Italia



Esigenze finanziarie (importanza da 0 a 5): Toscana



➤ L'indice che misura le principali attività da finanziare pone l'enfasi sull'**investimento in attrezzature (per il lavoro nei campi e nelle cantine) che ottiene il maggior grado di importanza**, in relazione alla necessità di migliorare l'efficienza produttiva. Il risultato ha particolare rilevanza in una fase come quella attuale, confermando la fiducia nel futuro e l'intento di migliorare ancora le tecniche produttive.

➤ Seguono utilizzi più legati alla gestione corrente degli affari (liquidità e spese di esercizio e conduzione), ma anche le ristrutturazioni aziendali, intese più come riorganizzazione organizzativa e produttiva che come azione di merger & acquisitions. **Significativo anche il ruolo delle spese per impianto di vigneti** (nonostante i lunghi tempi produttivi della vite) mentre è minore l'impatto delle operazioni di ristrutturazione del debito e dell'acquisto di nuovi terreni.

➤ **Anche in Toscana le principali esigenze finanziarie sono quelle per attrezzature** e quelle meno sentite sono l'acquisto di locali e la ristrutturazione del debito; il resto delle motivazioni ha importanza molto simile per le aziende toscane,

Osservatorio MPS: nota metodologica

I questionari sono stati inviati, con il filtro del ns. Staff Agroalimentare, a Clienti della Rete del Gruppo MPS; nel complesso, il campione è composto da circa 100 operatori del settore vitivinicolo, di cui l'85,9% sono esportatori (95,7% per i rispondenti della Toscana).

Le domande sono state composte ed elaborate nel modo che è di seguito succintamente riassunto; per ognuna di essa era previsto anche un commento qualitativo:

- **PROBLEMATICHE:** è stato chiesto di assegnare un punteggio (da zero a 5) alla rilevanza di ogni problema elencato; i risultati sono una media delle risposte.
- **FATTURATO, PREZZI ED EXPORT 2011:** le domande sono relative alla crescita delle variabili indicate; come risultato si ottiene la quota % di risposte su ognuna delle opzioni rispetto al totale dei rispondenti.
- **EXPORT (CRESCITA PER PAESE):** è stato chiesto di indicare se l'export è in forte calo (risultato: -2), in calo (-1), stasi (0), crescita (+1), forte crescita (+2), il risultato è la media delle singole risposte..
- **CANALI DISTRIBUTIVI:** è stato chiesto agli operatori quali siano, in ordine, i tre più importanti canali di vendita per loro e assegnato un punteggio decrescente (3,2,1) in base alla risposta ottenuta; il risultato complessivo per ogni canale (media delle risposte) è compreso tra 0 e 3.
- **UTILIZZO INCENTIVI:** segnala la quota % di rispondenti ad ogni singola opzione.
- **SITUAZIONE FINANZIARIA E ALLEANZE TRA PRODUTTORI:** le modalità di raccolta e calcolo sono del tutto analoghe a quelle relative alle problematiche.

Contatti

Responsabile Area Pianificazione Strategica, Research & Investor Relations

Alessandro Santoni, PhD

Email: alessandro.santoni@banca.mps.it

Tel: +39 0577-293753

Autori Pubblicazione

Marcello Lucci

marcello.lucci@banca.mps.it

+39 0577-296668

Si ringrazia lo Staff Commerciale Agro-Alimentare per la preziosa collaborazione

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information