



Dipartimento Sviluppo Agroalimentare e Territorio

DOSSIER SETTORE VITIVINICOLO

Aggiornamento 2011

Roma, Dicembre 2011

Indice

1. Focus
2. Il reddito dei viticoltori
3. L'aggregazione del prodotto
4. La semplificazione
5. Una realtà in evoluzione
6. Dati sulla attuazione della riforma
- 5 Le proposte della Cia

Focus

Che la scarsa produzione 2011 costituisca terreno per alimentare nuove tensioni era nell'aria. Più il mercato comincia a muoversi seriamente, più le preoccupazioni della famiglia economica degli imbottiglieri diventano sempre più serie. Condizionati da una parte dagli aumenti delle voci di spesa per vetro, carta e cartoni e dall'altra dai prezzi della materia prima, uva/vino che muovono con decisione verso l'alto, ed il punto di contatto con la distribuzione, proprio gli imbottiglieri si interrogano su come cambieranno, e se cambieranno, i contratti con i grandi supermercati. Dopo anni bui, sul prezzo delle uve, ed in presenza di un calo della produzione e delle giacenze si è manifestato un aumento fisiologico dei prezzi in campagna, specialmente in alcune zone del Paese dove i livelli delle remunerazioni negli ultimi anni avevano portato a scelte drammatiche, dall'estirpazione (*con premio e anche senza*) alla vendemmia verde, o all'abbandono del raccolto. Come conseguenze si registrano aumenti di listino per i vini all'origine nell'ordine del 20-30-40% in tutta Italia, ad eccezione di zone o vini che si muovono fuori dal coro (*Prosecco, Pinot grigio, Moscato*) che registrano incrementi di prezzo, con logiche incontrollate e sotto effetto di speculazione.

Una prima considerazione su cui riflettere è se siamo in presenza di comportamenti congiunturali o se il settore sia avviato strutturalmente verso moderni equilibri.

Una seconda riflessione deve considerare gli effetti della OCM post riforma del 2009; che sta muovendo fondi dagli aiuti al mercato ad aiuti alla competitività del settore dalla produzione fino all'accesso al mercato, la competitività filiera dunque, ed i numeri sulle ristrutturazioni e riconversione, estirpazione, investimenti in promozione visti insieme ai dati sull'export rendono comprensibile tutto il suo potenziale.

Con questi scenari di breve e di lungo periodo devono fare i conti coloro che sono partecipi della filiera, in particolare coloro che acquistano vino sul mercato e lo imbottigliano: l'ipotesi di trovarsi tra l'incudine dei prezzi all'origine e la difficoltà di trasferire gli aumenti alla distribuzione, è quella oggi più tangibile.

Sul fronte dell'export, inoltre, la limitata produzione potrebbe tradursi presto in un effetto perverso che rischia di deprimere l'andamento esaltante del 2011: avremo meno vino, presumibilmente più caro, in contesti di mercato difficili, come Germania e Regno Unito, dove sempre più frequentemente i compratori "*buyer*" chiedono non solo qualità, ma anche volumi coerenti. Servono allora, comportamenti privi di contraddizioni con una strategia politico economica per il settore, per evitare comportamenti

come la mera corsa all'accaparramento del vino a ogni costo, o il fuori tutto, risultino fenomeni che sfuggono dalla sana e leale concorrenza.

Comportamenti coerenti che facciano intravedere verso il fronte della distribuzione un messaggio comune, trasparente e tranquillo. Far capire che per la formulazione dei listini 2012, si parte da una situazione di minor prodotto che impone di riconsiderare le politiche di acquisto. La partita su questo fronte non può essere giocata dal singolo, con una guerra al centesimo che finirà per deprimere tutta la filiera.

Serve un gioco di squadra, coinvolgendo gli attori delle famiglie economiche della filiera, una sfida difficile ma anche una prova di maturità.

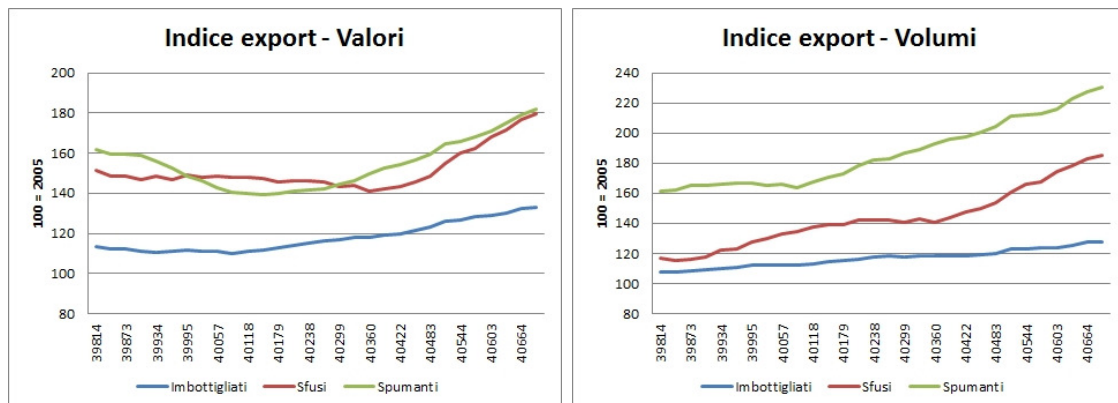
Obiettivo, il reddito dei viticoltori

I prezzi delle uve nel corso della vendemmia 2011 sono risultati in crescita, ed anche l'andamento del mercato del vino palesa segnali di ripresa. Nei fatti la vendemmia 2011 sarà ricordata come una delle più scarse della storia enologica, ma anche come una delle migliori per stato sanitario delle uve, grado di maturazione e vini ottenuti. Partendo dal dato che, il "prezzo" per la competitività del vino italiano, come hanno affermato autorevoli esponenti di aziende del settore, è stato sostenuto in una prima fase, quasi esclusivamente dai produttori delle uve, che hanno visto calare i propri redditi a livelli pericolosi, mettendo a rischio la stessa possibilità di continuare la coltivazione dei vigneti. Oggi con un mercato in ripresa per volumi e prezzi di vendita occorre una riflessione per riorganizzare la filiera ed affrontare con passo deciso la crescita e l'apprezzamento del vino italiano nel mondo, in particolare in quei mercati in cui il posizionamento delle nostre esportazioni deve farci trovare spazi adeguati.

Avendo ben presente che senza vigneti non potremo sostenere una vera politica delle produzioni "Made in Italy" fondata su Dop e Igp. Se guardiamo l'andamento 2010, si constata che, relativamente al volume del commercializzato, i segmenti dei vini in crescita sono quelli da 3 a 5 euro e da 5 euro in su, mentre calano i segmenti più bassi. Si è ridotta l'aggressività delle multinazionali che commercializzavano vino extraeuropeo e come conseguenza, nei mercati oggi si respira meglio. La realtà va però vista in modo più obiettivo: per molti anni il mercato dei vini di prezzo medio-alto è cresciuto in modo esponenziale, oggi viviamo un momento di ripresa dopo una flessione nel corso del 2009/2010, ma non basta stare all'erta per rispondere a questa situazione. I prezzi fortemente ridotti nel 2009 oggi hanno invertito la tendenza, il valore del vino italiano che ha passato la frontiera è cresciuto in volume e valore. Questa situazione deve essere

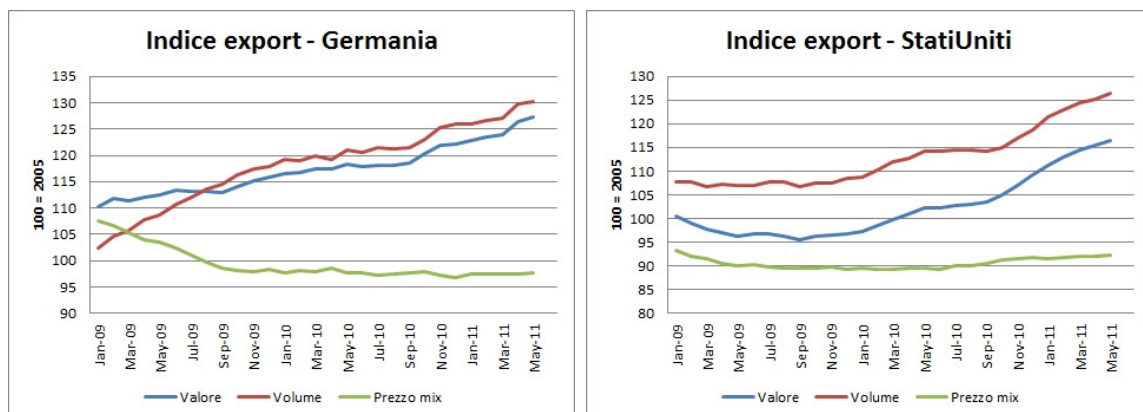
accompagnata da indispensabili scelte politiche strategiche che guidano la distribuzione del valore e degli oneri per l'intera filiera.

I numeri delle esportazioni di vino – primo semestre 2011 indicano: – che la crescita rimane buona (+ 8%) in volume, + (13%) in valore anche se con qualche segno contrastante. I vini spumanti migliorano le performance passando dai 2.48 ai 2.51 euro, i vini bottiglia passando dai 2.40 ai 2.50 euro/litro, mentre il vino sfuso rimane ancorato ai 0.47 euro/litro



Sul fronte della distribuzione la GDO segnala che si riducono le quantità acquistate, con una preferenza per il vino imbottigliato o in bag in box se accompagnato da etichetta di identificazione; domina la tecnica del *nomadismo* il funzione delle offerte/promozioni per il 35% degli individui; ed il valore del marchio nelle vendite al dettaglio conquista posizioni.

Aggregazione ➡ relazioni ➡ rispetto dei ruoli



L'aggregazione del prodotto, la sfida

Un'importante parte del fatturato e della forza lavoro dell'industria vitivinicola nazionale viene dalla cooperazione. Più di un terzo delle imprese italiane che producono vino, sono cooperative molto strutturate ed organizzate con una leadership solida. Nella classifica delle prime cooperative europee, troviamo ben rappresentate le strutture italiane. Il dato rilevante è che sono le cooperative molto grandi, quelle che riescono a remunerare bene i soci conferitori e nello stesso tempo sostenere un elevato tasso di investimenti aziendali, con vantaggi in termini di efficienza e di redditività.

La GDO accresce con continuità il ruolo di leader sul mercato ed oggi incide per più del 50% della commercializzazione del prodotto confezionato, per un controvalore in continua crescita (*ottenuto sommando ipermercati, supermercati, discount*). Ma le regole asimmetriche che fissano di fatto le condizioni di accesso al mercato, risultano estremamente onerose per i piccoli fornitori.

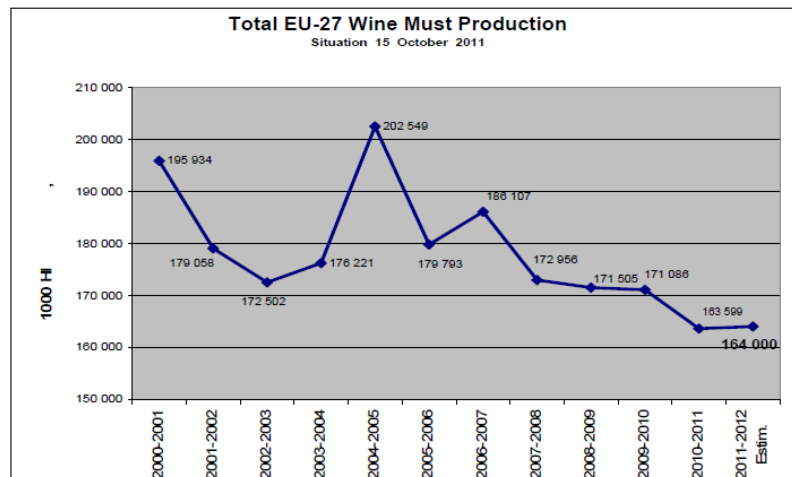
La semplificazione per il settore obiettivo da non mancare

L'attuazione della OCM riformata ha consolidato un dato importante che ci accomuna al livello europeo, la crescita del valore come investimenti della ristrutturazione e della promozione nella spesa OCM nell'ultimo biennio. Ma la implementazione dello schedario, ed il collegamento con le procedure per poter beneficiare dei fondi OCM alimentano situazioni intollerabili per il settore, se consideriamo che per poter vendere vini oggi, con indicazione a Do e IG è necessaria la certificazione di un ente terzo che ha bisogno di dati certi e verificabili, magari reperendoli da un unico data base "*uno sportello unico*". Ulteriori ritardi da un unico data base gestito con un unico software costituiscono un elemento fortemente penalizzante.

I Consorzi, che hanno visto crescere il proprio ruolo nel corso degli ultimi 50 anni, oggi, quando riconosciuti ed ascrivibili ad una interprofessione, hanno bisogno un adeguamento. I Consorzi devono dedicarsi, per Statuto con più determinazione nella tutela, promozione ed incamminarsi verso la programmazione e probabilmente nella regolamentazione del mercato. Se la riforma della PAC arriverà fino in fondo in merito di OP ed OI.

Il settore vitivinicolo, una realtà in evoluzione che richiede coerenza e capacità di coordinamento

La produzione europea in diminuzione, siamo a 163 milioni di ettolitri dai 195 milioni di ettolitri del 2000, la produzione italiana, non è da meno ma i dati, certificati, li vedremo ha fine schedario.

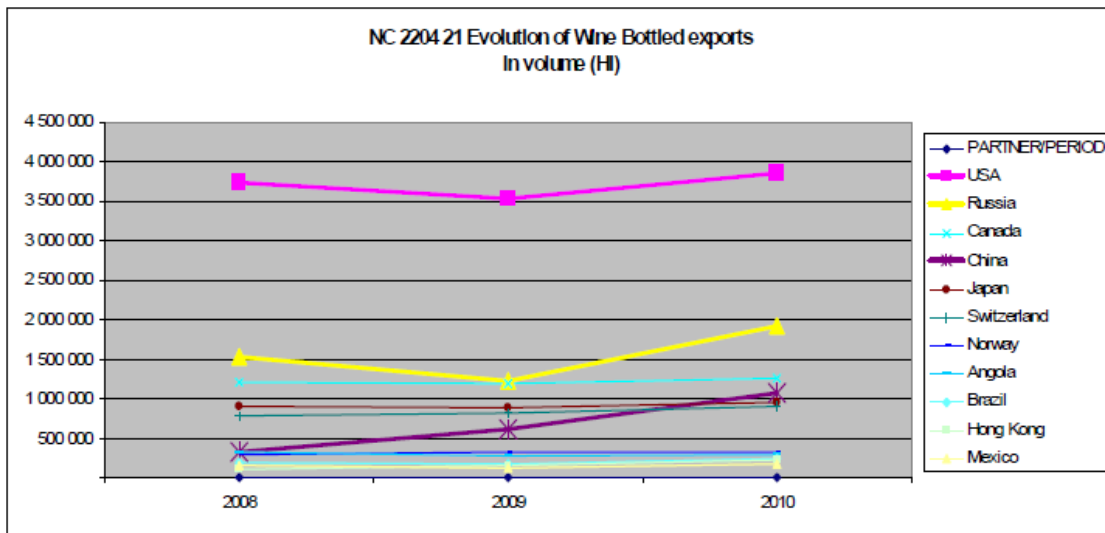
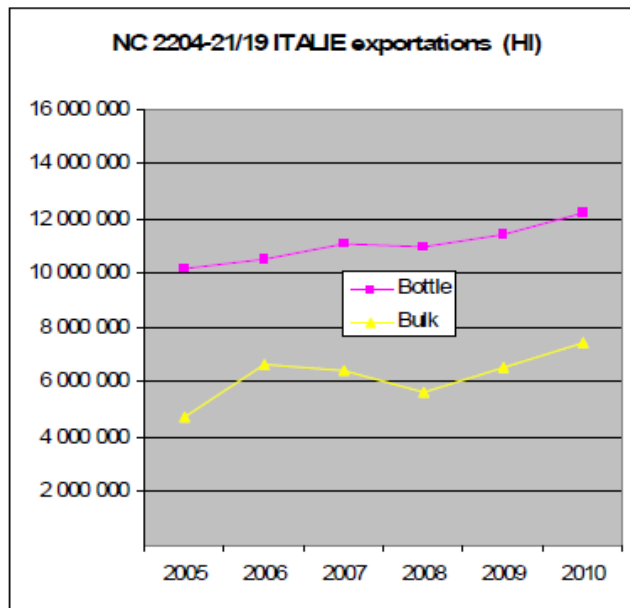


Cresce la quantità di vino esportato imbottigliato, rispetto allo sfuso, e sale in percentuale la quantità annua di vino esportato in generale.

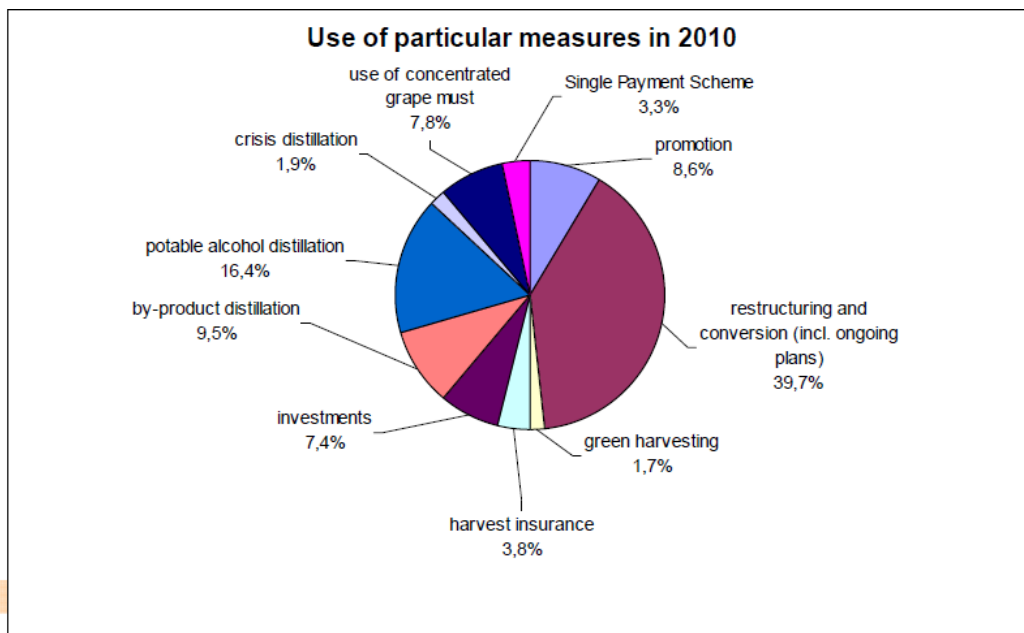
2010	Exports HL	Production HL	Export rate volume
FR	13 525 831	46 542 748	29%
ES	17 596 345	33 987 000	52%
IT	21 424 467	48 965 000	44%
PT	2 499 151	5 872 000	43%
DE	3 935 918	9 228 000	43%
EU-27	64 569 687	171 085 748	38%

2010	Exports Bottled HL	Exports Bulk HL	Bottled Export rate
FR	9 464 830	2 568 297	79%
ES	6 897 996	8 801 303	44%
IT	12 217 456	7 438 786	62%
PT	1 814 968	661 200	73%
DE	3 123 329	526 819	86%
EU-27	37 082 128	21 722 241	63%

I due grafici che seguono mostrato la differenza fra esportato in bottiglia ed esportato sfuso "bulk" ed i paesi su cui siamo orientati, ma nel fare le valutazioni bisogna tener ben presente anche il ruolo della misura promozione sulle tendenze in atto, ed il fatto che il bag in box sulla esportazione non è considerato bottiglia/contenitore. Il sostegno alla promozione con la riforma della PAC in corso viene assicurato fino al 2020 è questa è una occasione su cui concentrare l'attenzione.



I dati sulla attuazione della OCM parlano chiaro

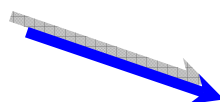


Le misure ristrutturazione-riconversione e la promozione da sole raggiungono 40%, come budget comunitario impegnato, considerando che per i prossimi anni avremo un cambiamento nella tipologia di spesa con riduzione delle misure

Oggi

Post 2013

- ✓ **programmi di sostegno**
- disaccoppiamento
 - ristrutturazione e riconversione
 - fondi di mutualizzazione
 - assicurazioni
 - vendemmia in verde
 - investimenti e promozione
 - distillazione dei sottoprodotti
 - **distillazione alcol da bocca**
 - **distillazione di crisi**
 - **aiuti ai mosti**



- ✓ **programmi di sostegno**
- disaccoppiamento
 - ristrutturazione e riconversione
 - fondi di mutualizzazione
 - assicurazioni
 - vendemmia in verde
 - investimenti e promozione
 - distillazione dei sottoprodotti

Si modificano le opportunità, si concentrano le azioni, sulle valutazioni ci sono discordanti punti di vista. Inoltre c'è da cominciare a considerare cosa succede con l'avvento del pagamento disaccoppiato di base ed il greening che lo insegue dal 2014.

Per la Cia occorre uno sforzo comune, ma orientato

Accrescere il reddito dei viticoltori, perché costituiscono l'anello debole della filiera. Sono gli agricoltori che se poco remunerati in tempi di difficoltà fanno fatica a riconquistare valore/reddito sulle produzioni in periodi di bonaccia. Da qui la necessità di approfondire il tema della distribuzione del valore lungo la filiera. I dati sull'estirpazione con e senza incentivo parlano chiaro. La riduzione della produzione, la congiuntura economica e la riduzione dei consumi generano tensione, ma anche nuove sfide per il settore. Come Confederazione affermiamo che occorre invertire la tendenza. E' inutile prendersela un giorno con il mercato e l'altro con la grande distribuzione, che mirano al massimo rendimento dalle situazioni congiunturali. Ai potenziali acquirenti è necessario far comprendere che, al di sotto di certe quotazioni si arriva ad una involuzione del settore. Le nostre strategie competitive di conseguenza vanno costruite su valori, come l'unicità del nostro patrimonio autoctono, la diversità e la storia di alcuni territori-distretti vinicoli di grande reputazione internazionale, la qualità e complessità della nostra enogastronomia apprezzata e radicata in tutto il mondo. Lavorare su una strategia come "sistema Italia" pur nel rispetto delle specificità territoriali serve per ampliare la collaborazione su obiettivi condivisi che migliorino le capacità di penetrazione sui mercati dei nostri prodotti migliorando la partecipazione delle parti in causa. Come conseguenza è necessario aggiornare l'organizzazione della filiera, tema dell'incontro quotidiano, per consolidare competenze commerciali, sapendo che non partiamo da zero, ma possiamo contare su molti esempi positivi. L'innovazione più grande è l'arte di trasformare idee in concrete realizzazioni e risposte ai bisogni delle imprese e della gente. L'approccio al mercato va armonizzato, non serve andare in ordine sparso, ma articolare il sistema per premiare e valorizzare le potenzialità del settore "e delle aziende artefici delle produzioni". Ci sono spazi ed opportunità per tutti nel rispetto della propria identità e specificità, in un mercato globale c'è bisogno di peculiarità ma anche di massa critica. Basta non dimenticare che le grandi e rinomate produzioni necessitano di vigneti coltivati dai quali derivano quei mosti che in cantina diventano grandi vini. Questo è un punto di forza non di debolezza sui quali innalzare le politiche per il futuro del settore. Occorre definire criteri e linee strategiche per sostenere l'immagine positiva del vino italiano e delle sue specificità territoriali, invertendo la tendenza oggi fondata su una "una guerra" non dichiarata ma perseguita tra prezzi pagati ai produttori delle uve, margini ristretti di imbottigliatori, presi tra l'incudine del prezzo delle uve e i scarsi margini che assicura l'esport o la grande distribuzione.

Potenziale le relazioni nell'ambito della filiera, quale interesse comune e condiviso

La leva della futura politica per il settore vitivinicolo deve poggiare su precisi presupposti: - correggere il malfunzionamento del mercato, - sostenere le imprese ed il loro adattamento alle condizioni di mercato, soprattutto nei momenti di crisi, - promuovere lo sviluppo di iniziative che vedono la partecipazione della filiera sulla base di regole di *governance* diffuse. Non cullarsi o infierire sulle opportunità del momento ma guardare alle prospettive di medio termine. Non è possibile affermare che il vino non abbia ricevuto negli anni attenzione. Ma i mezzi e il modo con cui le varie istituzioni hanno supportato il vino italiano nel mondo è stato sicuramente modesto come risultati, nel senso che difficilmente c'è stata la capacità di fare sistema, ma anche la capacità di riassumere i bisogni fra produttori grandi e piccoli, fra denominazioni di maggiore e minore prestigio. Non si è riusciti a fare sintesi delle esigenze del sistema agendo, nel rispetto delle singole ed anche elevate capacità individuali, con grande disordine. È una critica di modalità e di risultato. In tema delle Organizzazioni Interprofessionali e contrattualizzazione, è chiaro che la programmazione non può che nascere da accordi tra le parti in causa sul territorio e lungo la filiera. Il pubblico deve orientarla, favorirla e garantirne il funzionamento, nell'interesse delle parti, ma anche dei consumatori e, in generale, dei cittadini. Attualmente esistono due strumenti per sviluppare relazioni di filiera formalizzate: - i Tavoli di filiera - e le Organizzazioni Interprofessionali (OI). Nelle OI, che hanno forma di libere associazioni, l'ente pubblico ha una funzione di riconoscimento, controllo e di garante degli accordi raggiunti. Riteniamo opportuno il mantenimento dei due strumenti, distinguendone meglio le funzioni. Il Tavolo di filiera dovrà divenire lo strumento della *concertazione* mentre l'Organismo Interprofessionale lo strumento della *programmazione*. Sulla base di tale constatazione con *concertazione*, è da intendersi quell'insieme di azioni svolte in modo permanente tra Ministero ed Organizzazioni di rappresentanza per analizzare gli scenari, delineare le strategie, definire le politiche, cioè gli obiettivi quali-quantitativi della filiera, nell'interesse generale, oltre ad intervenire nelle situazioni di crisi. Con la *programmazione*, invece, si intendono le azioni che concretizzano le strategie ed obiettivi della concertazione, mediante la definizione di *intese di filiera* e *contratti quadro*, che regolano le specifiche di qualità, le quantità, le aree di produzione, le modalità di immissione al mercato e, aspetto fondamentale, il quadro sanzionatorio per le parti, che non rispettano quanto concordato e sottoscritto. I contratti quadro sono, come è noto, una griglia di orientamento ai contratti effettivi che poi verranno stipulati dalle aziende.

Sulle funzioni delle OI c'è buona condivisione

- regolare la produzione e le caratteristiche qualitative (*intesa di filiera*)
- migliorare la trasparenza e fornire indicazioni sulla formazione del prezzo, compreso nelle relazioni con la GDO (*al di là di quanto eventualmente previsto dalla legge*)
- definire il quadro di riferimento sanzionatorio ed arbitrare.

Per il vino (alle OI) si accomunano i Consorzi di tutela delle Denominazioni di origine. Sono strutture fondamentali per *governare* quei sistemi di qualità regolamentata legata al territorio, che più volte definiamo “le autostrade della nostra qualità nel mondo”.

Ma nella realtà constatiamo che ci sono:

- Consorzi di tutela nati con la normativa italiana e poi evoluti con quella comunitaria, modificando in parte le proprie funzioni, (perdendo, per esempio, il ruolo del controllo);
- nuovi Consorzi nati con la normativa comunitaria ed operativi specie nella gestione del disciplinare e della promozione;
- Consorzi operanti soprattutto (ma non esclusivamente) nel settore del vino rappresentativi del prodotto, ma non delle diverse componenti delle filiere in genere formate da industriali imbottiglieri,
- Consorzi esistenti solo di nome e sulla carta, senza alcuna reale capacità organizzativa (è il caso di molte Dop ed Igp, che anche per questo stentano a decollare).

I Consorzi hanno natura interprofessionale, ma non sono OI in senso stretto: sono formati direttamente dalle imprese della filiera e non da organizzazioni di rappresentanza. Sono volontari e “riconosciuti” se dimostrano di avere almeno i due terzi della rappresentanza del prodotto commercializzato certificato, con possibile azione *erga omnes* su molti aspetti.

Svolgono alcune funzioni fondamentali

- la gestione del disciplinare, compreso la scelta dell'Organismo di controllo e certificazione
- la vigilanza sull'uso del marchio – in stretto collegamento con il pubblico (*concetto in evoluzione*)
- le azioni di promozione
- le azioni di programmazione e regolazione dell'immissione del prodotto sui mercati.

I Consorzi devono essere rappresentativi di tutte le componenti della filiera. La questione è complessa, la normativa distingue tra *imprese utilizzatrici*

della denominazione, da quelle produttrici della materia prima. Questa *asimmetria* genera problemi, sia nella composizione degli organismi dei Consorzi, sia nella ripartizione dei costi. Questa asimmetria è una delle questioni poste anche sul piano normativo nel dare *predominanza* alla parte industriale. A questa si aggiungono la maggiore forza economica delle imprese industriali, la maggiore frammentazione del mondo agricolo, la crescente sfiducia degli agricoltori, che vedono nell'adesione ai Consorzi un ulteriore aggravio dei costi di produzione, piuttosto che un investimento per l'organizzazione di filiera. Se i Consorzi non raggiungono un'effettiva rappresentatività di tutta la filiera, molto difficilmente potranno svolgere le funzioni di programmazione, senza penalizzare la componente agricola. E' importante il problema dei costi: deve passare il principio che è il prodotto a sostenere i costi del Consorzio.

L'ultimo tema è quello del sistema di certificazione/accreditamento. Noi siamo i più interessati alla qualità agroalimentare, ma abbiamo un sistema di controllo/certificazione pletorico, dotato di insufficiente reputazione internazionale, spesso con problemi di effettiva competenza e terzietà. Il Ministero a questo riguardo ha avuto negli anni un approccio sfuggente, tentennante relativamente agli organismi di certificazione. Occorre l'impegno di tutti per migliorare il sistema, favorire la strutturazione di organismi, professionali, competenti in termini di efficacia ed efficienza.

Come considerazioni finali per agevolare gli interventi vi invito ad approfondire la necessità di:

- migliorare il sistema delle relazioni nell'ambito della filiera per adeguarle ai tempi è opportunità attuali, spesso non abbiamo colto la necessità che la qualità dei prodotti va accompagnata e sostenuta da strategie produttive e commerciali nuove, adeguate alle aspettative dei consumatori ed alle esigenze del mercato globale, con sistemi di garanzia e certificazione affidabili ed efficienti;
- sviluppare l'organizzazione della filiera superando le contrapposizioni, mettiamo da parte il passato ed abbandoniamo la difesa di *orticelli in difficoltà*, per guardare in avanti con una forte visione riformatrice, concretizzando il valore della collaborazione in antitesi a quello della contrapposizione;
- definire una "*vision*" strategica ed un quadro di riferimento comune nella quale ognuno faccia responsabilmente la propria parte, pretendendo che gli altri facciano altrettanto.