

ACCADEMIA ITALIANA DELLA VITE DEL VINO (AIVV)

Lo spunto offerto dalla recente pubblicazione del rapporto statistico sull' export di vino italiano redatto dall'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) apre verso utili considerazioni sulla competitività del nostro comparto. Se è vero che *nel primo quadrimestre del 2013* il vino italiano è continuato a crescere nei principali mercati extra UE: +72% in Russia, +35% in Cina, +9% in Svizzera, +8% in Canada e Stati Uniti, +5 *in Giappone* , dobbiamo constatare tuttavia la distanza dalla Francia sia in volume che in valore : sintomo del perdurare di una lacuna di sistema.

Dispersi, individualmente capaci ma privi di coordinamento, continuiamo ad affrontare i mercati con la “fionda di Davide” contro le solide realtà di Francia, Spagna e dei paesi ormai non più emergenti nel vino.

Tra i tanti temi che richiedono urgenti risposte tre questioni sono sottolineate dall'Accademia Italiana della Vite e del Vino a questa Commissione:

- 1) gli strumenti di competitività, per agevolare il nostro comparto;
- 2) la gestione del potenziale vitivinicolo;
- 3) la politica dei consumi nazionali e internazionali.

In merito al **primo punto** si è detto in premessa quanto ancora appaia frammentata la presenza dei nostri attori sui mercati esteri di sbocco. La gestione della misura di promozione OCM ha accuito, pur nel positivo spunto che le va riconosciuto, questa frammentazione consentendo a mille enti, organizzazioni, Consorzi di Tutela e aziende di presentarsi sui mercati in forme spesso rindondanti, dispersive e troppo rigide. Occorre pensare a soluzioni coordinate da una specifica cabina di regia come nel modello francese tale da coordinare le attività di marketing e promozione delle Denominazioni di Origine : la comunicazione è un investimento che dà benefici nel tempo. Altrettanto si richiede che cosa ne sarà della nuova ice e del ruolo delle ambasciate, da troppo tempo prive di un efficiente dialogo con le imprese e le loro organizzazioni. Va valorizzata in definitiva quella che l'Accademia identifica come **Via Italiana al Vino** , quale indice anche di grande , originale civiltà.

In merito al **secondo punto**, la gestione del potenziale produttivo, va sottolineato che la distanza fra offerta e domanda appare ancora troppo ampia per non essere affrontata con opportuni e decisi interventi. Occorre tuttavia, distinguere tra la viticoltura eroica, marginale per condizioni produttive e di mercato da quelle realtà aziendali dinamiche e con continui e crescenti sviluppi grazie anche alle esportazioni.

Per le prime si tratta di ragionare anche sulla funzione sociale del viticoltore, garantendo un reddito minimo che il prezzo delle uve ora non assicura più. Per le seconde occorre lasciare ampia possibilità di crescita, eliminando zavorre onerose la cui gestione, anche in sede comunitaria,

appare tuttora confusa. Immaginare un doppio binario tutelante per le funzioni sociali da un lato del vigneto italiano e incentivante per le imprese icone del rinascimento viticolo italiano è oggi una priorità del dibattito. L'impresa vitivinicola, se dinamica, rappresenta un istituto sociale. L'impresa è qualcosa che grazie alla creazione di valore, genera esternalità positive, ossia un bene pubblico che viene dato alla collettività e che assume varie forme: posti di lavoro remunerati, protezione, abbellimento, arricchimento del territorio, valorizzazione del paesaggio, cultura a beneficio di tutti, rispetto di sé e di ciò che si fa.

Infine il **terzo elemento** e non certo ultimo, riguarda le politiche di incentivazione della domanda nazionale drasticamente ridotta da sordi luoghi comuni e dal combinato disposto di una pessima legge sui punti patente e la nota violenta crisi economica che penalizza sia il consumo fuori casa (prima di tutto nella ristorazione) sia gli acquisti di vino, specie nelle fasce più alte di prezzo. Nel 2012 i consumi di vino nel nostro Paese sono scesi fino a 22,6 milioni di ettolitri, il 62% in meno di venticinque anni fa; praticamente lo stesso quantitativo di quanto viene esportato annualmente dai produttori italiani

Oggi, mentre la Francia continua a mantenere il livello più alto di consumi, l'Italia ha dovuto cedere il secondo posto agli Stati Uniti (29 Milioni di ettolitri), incalzata dalla Germania (20 milioni) e soprattutto dalla Cina (17,8 Milioni), per la quale si prevede nei prossimi anni un sorpasso nei confronti di Italia e Germania.

La filiera agricola e vinicola dovrebbe soffermarsi a riflettere sulle politiche economiche di settore, per non rischiare di incorrere in un sistema normativo e quadro legislativo da riformare alla nascita rispetto all'esigenze delle imprese e all'evoluzione del mercato, facendo sì che una serie di misure, dai nobili e interessanti obiettivi, non siano accessibili per la mancanza nel reperire il capitale utile per l'investimento.

Le misure di intervento nei confronti del sistema imprenditoriale trascurano ancora il problema del fabbisogno e dell'accesso al credito nel breve periodo, destinato a crescere per il contemporaneo effetto di caduta dei ricavi e dilazione degli incassi. Altrettanto assente qualsiasi riferimento al credito di scopo, finalizzato cioè a coprire gli investimenti. La fine degli istituti di credito speciale lascia l'impresa vitivinicola in balia della banca generalista, la cui politica economica è scarsamente finalizzata alle esigenze del sistema agricolo e spesso più orientata alla ristrutturazione del suo debito che allo stimolo della domanda e del circolante aziendale.

Il comparto viticolo ha bisogno di politiche di difesa e di tutela delle denominazioni: politiche offensive e coraggiose per gli sviluppi necessari in ambito sia internazionale che comunitario. Occorre il coraggio delle grandi sfide, la determinazione e la lungimiranza ad un cambiamento, tanto auspicato, tanto enunciato, quanto ancora irrealizzato.