



Camera di Commercio
Salerno

Vino

Studio di mercato



edizione 2008



Borsa Merci
Telematica Italiana

CONSORZIO DELLE
CAMERE DI COMMERCIO

Vino

Studio di mercato

Il presente studio sul mercato del vino è stato realizzato da Borsa Merci Telematica Italiana S.C.p.A. su richiesta della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Salerno.

Camera di Commercio di Salerno

Presidente: Augusto Strianese

Segretario Generale: Giovanni Rusticale

Borsa Merci Telematica Italiana S.C.p.A.

Presidente: Francesco Bettoni

Direttore: Annibale Feroldi

Studio di Mercato Vino

Prefazione: Francesco Bettoni

Gruppo di lavoro BMTI: Gianluca Pesolillo (*responsabile studio*), Giampaolo Nardoni, Antonella Guzzon, Angela Papalini, Ilaria Romano, Maria Carmela Somma

Ricercatori esterni: Alessio Meduri, Leonardo Prosperetti, Paolo Prospero

Sommario

Prefazione	7
Introduzione	9
1. Dinamiche e struttura del comparto	11
1.1 Superfici e produzioni di vino	12
1.1.1 La regione Campania.....	20
1.1.2 La provincia di Salerno	21
1.2 Importazioni ed esportazioni a livello nazionale	23
1.3 Le esportazioni per regione	27
1.4 La situazione mondiale	31
2. Il vino: aspetti normativi, disciplinari e qualità	37
2.1 Cos'è il vino	38
2.2 Normativa del settore.....	55
2.3 Tipologie di vini e norme riguardanti l'etichetta	71
2.4 Il ruolo delle CCIAA nel sistema di controllo e certificazione	80
2.5 Ruolo dei consorzi di tutela locali	83
2.6 Vini della Provincia di Salerno.....	85

3. La filiera del vino	99
3.1 Dalla vite al vino.....	100
3.2 Organizzazione della filiera.....	105
3.3 Intermediari commerciali.....	109
3.4 I canali di vendita.....	111
4. Il marketing del vino	117
4.1 Il marketing del vino.....	120
4.2 L'etichetta: da strumento di sicurezza alimentare a strumento di marketing.....	124
4.3 Le Strade del Vino.....	125
4.3.1 Le Strade del Vino in Campania.....	126
5. Mercato interno e mercato internazionale	129
5.1 Il consumo nazionale di vino.....	130
5.2 Lo scenario mondiale del mercato del vino.....	135
5.3 I principali importatori di vino italiano.....	137
5.3.1 Il mercato degli Stati Uniti.....	138
5.3.2 Il mercato della Germania.....	138
5.3.3 Il mercato del Regno Unito.....	139
5.4 I nuovi mercati di importazione del vino.....	140
5.4.1 Il mercato della Russia.....	140
5.4.2 Il mercato della Cina.....	141

5.4.3 Il mercato della Polonia.....	141
5.4.4 Il mercato dell'India.....	142
5.5 Prospettive future del mercato mondiale del vino.....	143
6. La negoziazione telematica	145
6.1 Global Wine & Spirits	148
6.2 La Borsa Merci Telematica Italiana	149
6.3 I risultati della Borsa Merci Telematica Italiana.....	153
6.4 La scheda di prodotto	159
Conclusioni	161
Bibliografia	163
Sitografia	165

Prefazione

Il processo di modernizzazione subito dall'industria agroalimentare negli ultimi anni ha messo in evidenza la necessità di un ammodernamento della fase commerciale dei prodotti agricoli ed agroalimentari del nostro paese.

Il sistema delle Camere di Commercio, attraverso la propria società consortile Borsa Merci Telematica Italiana, crede che sia giunto il momento di attuare il passaggio verso forme di business più moderne caratterizzate da scambi più trasparenti e regolamentati.

Una Borsa Telematica non significa, infatti, solamente più opportunità commerciali e maggiore efficienza dei mercati, ma anche regole certe e condivise, corredate da uno scambio di informazioni rilevanti, in continuo aggiornamento.

In questo studio è stata analizzata la struttura del comparto vitivinicolo, facendo particolare attenzione ai profondi cambiamenti che negli ultimi anni hanno caratterizzato questo importante pilastro del sistema agroalimentare nazionale.

Nel giugno 2004 è stato attivato il mercato del vino sfuso sulla Borsa Merci Telematica Italiana. Lo scopo del presente studio è, oltre all'analisi del settore, quello di comprendere le opportunità connesse all'apertura del mercato telematico del vino imbottigliato.

L'auspicio è che l'apertura di questo nuovo mercato possa contribuire ad aumentare l'efficienza e accrescere le opportunità commerciali per gli operatori della filiera.

*Francesco Bettoni
Presidente BMTI S.C.p.A.*

Introduzione

“Agricoltore e artista, lavoratore e sognatore, edonista e masochista, alchimista e contabile: il viticoltore è tutto questo, e lo è fin dai tempi del diluvio”. Con questa massima Hugh Johnson, nel 1989, introduceva la lettura del suo saggio sulla storia e le tradizioni del vino. Questa frase racchiude in poco più di una riga tutta l’ampiezza di una tradizione millenaria che si è evoluta fino a diventare una colonna portante dell’economia del settore agroalimentare di moltissimi paesi.

L’importanza della cura della terra e della vite, il lavoro e la fatica di uomini e donne, la necessità di risolvere delle problematiche pratiche del mondo rurale andando a sviluppare una creatività che produce innovazione, la passione per i prodotti della natura e le necessità economiche di rendere più che sostenibile un sistema produttivo, l’evolversi della scienza applicata e dei consumi della società, la crescita di un sistema sempre più complesso nel quale intervengono e operano un numero continuamente maggiore di attori: il vino può essere tutto questo.

La bellezza di questo settore risiede nel fatto che ad un continuo evolversi degli aspetti innovativi, fino a cinquanta anni fa neanche immaginabili, come per esempio le tecnologie industriali più avanzate o le strategie di marketing più innovative, si accompagna un forte radicamento e rafforzamento delle tradizioni agricole e culturali locali, importanti come punto di riferimento per una crescita coerente ma innovativa dell’industria enologica.

Lo studio che andiamo a presentare descrive lo stato dell’arte enologica in Italia. I livelli di produttività, di qualità e di regolamentazione raggiunti in questo settore, nel contesto europeo e in quello mondiale, vengono descritti per introdurre alla comprensione di un sistema telematico di mercato del vino.

Risulta di importanza fondamentale che un prodotto come il vino imbottigliato abbia la possibilità di essere introdotto in piattaforma telematica.

Il mercato del vino è generalmente esposto a rischi come oscillazioni dei consumi, concorrenza da parte di nuovi paesi produttori e concorrenza tra paesi produttori tradizionali. Vanno ad aggiungersi a ciò delle problematiche intrinseche al settore come le frodi alimentari, le monopolizzazioni da parte di grandi operatori del mercato e le manipolazioni mediatiche positive o negative, a seconda del caso.

L’apertura di un mercato telematico per il vino imbottigliato consentirebbe una negoziazione in cui vengano rispettati alcuni elementi, tra i quali la garanzia della qualità del prodotto grazie ad un completo sistema informativo, la trasparenza dei prezzi, la sicurezza dell’atto di compravendita.

Il sistema di negoziazione telematica potrebbe modellare una fetta consistente del mercato delle produzioni locali andando a regolamentare gli scambi commerciali, aprendo alla conoscenza e alla ricezione di nuovi operatori dei nuovi prodotti, intervenendo così sia sulla promozione del prodotto locale che sull’apertura di nuovi sbocchi commerciali nazionali ed internazionali.

1. Dinamiche e struttura del comparto

1.1 Superfici e produzioni di vino

La **superficie** che l'Italia investe a vite per la produzione di uva da vino ha subito una graduale diminuzione negli ultimi anni. Si è infatti passati da una media di oltre 690.000 ettari nel quadriennio 2000-2003 a circa 680.000 ettari degli ultimi quattro anni. Nonostante il dato del 2007 sia leggermente superiore a quello dell'anno precedente (+0,3%) si è abbastanza lontani dai valori del 2001 quando la superficie dedicata alla produzione di uva da vino superava i 695.000 ettari (tabella 1.1.1).

Dal punto di vista delle **rese**, il 2007 è stato sicuramente l'anno peggiore con una media di 90 quintali di uva da vino per ettaro ed un dato peggiore di quello dell'anno precedente di circa il 14%. Rese così negative si sono ripercosse necessariamente sulla **produzione** di uva da vino, i cui quantitativi, con 60.380.099 quintali raccolti, sono stati i peggiori degli ultimi otto anni (oltre il 10 % in meno rispetto al 2006).

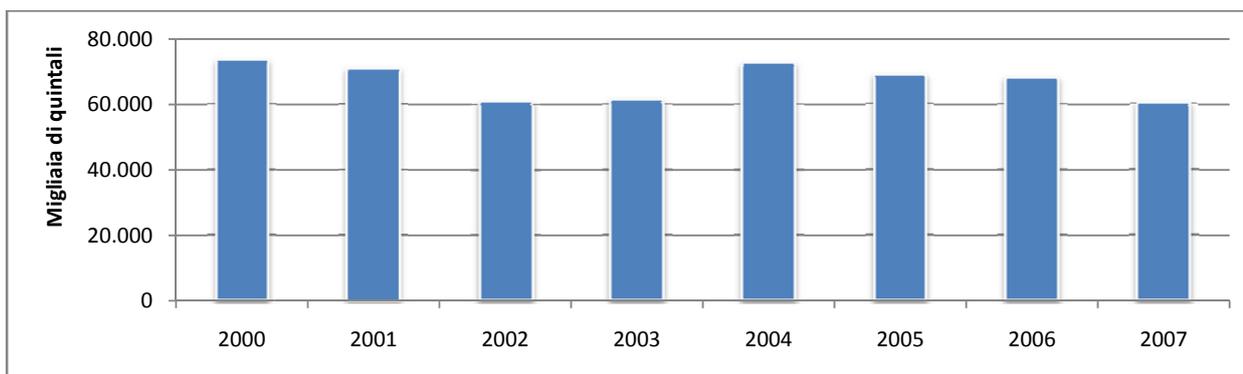
La produzione di uva da vino (grafico 1.1.1) è fortemente correlata a quella di vino (grafico 1.1.2). Anche in questo caso il 2007 ha fatto segnalare il risultato peggiore degli ultimi anni con solamente 42,5 milioni di ettolitri di vino prodotti. Si tratta di un dato assolutamente negativo: quasi il 15% in meno del 2006 e oltre il 20% in meno del picco di 54 milioni di ettolitri toccato nel 2000.

Tabella 1.1.1: Superficie in produzione (ha) e resa (quintali per ha) in Italia (2000-2007; valori assoluti e variazioni percentuali su anno precedente)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Superficie in produzione (ha)	Uva da vino	692.420	695.506	691.513	689.963	678.510	683.507	678.868	680.954
	Var %		0,4%	-0,6%	-0,2%	-1,7%	0,7%	-0,7%	0,3%
Resa (quintali per ha)	Uva da vino	109,1	105,8	92,8	92,6	110,6	103,8	105,9	90,7
	Var %		-3,0%	-12,3%	-0,2%	19,4%	-6,1%	2,0%	-14,4%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 1.1.1: Produzione raccolta di uva da vino (migliaia di quintali) in Italia (2000-2007)



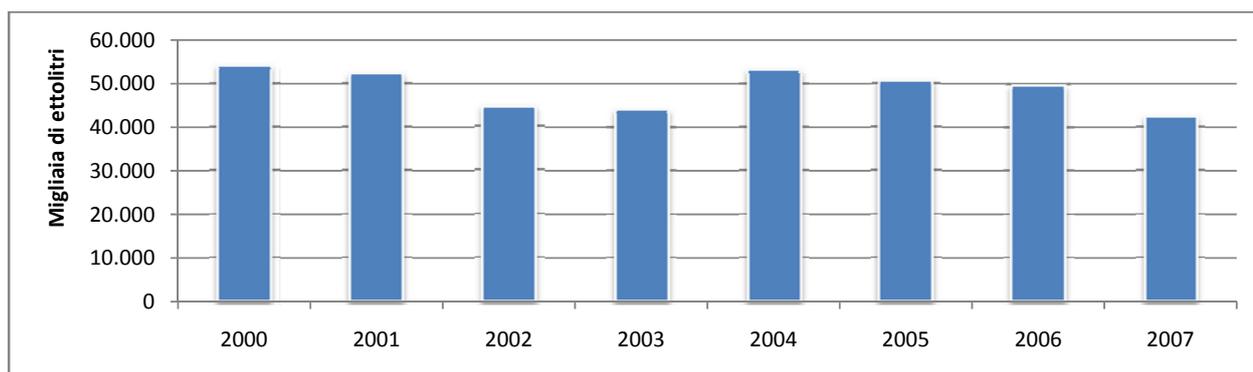
Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

La produzione nazionale di **vini rossi e rosati** è strutturalmente superiore a quella dei **vini bianchi** (grafico 1.1.3). Sia nel 2006 che nel 2007, nonostante una significativa diminuzione della produzione complessiva

(-14%), si mantengono invariate le differenze tra le due tipologie di vino con una quantità prodotta di rosso e rosato superiore di oltre 3 milioni di ettolitri rispetto al vino bianco sia nel 2007 che nel 2006.

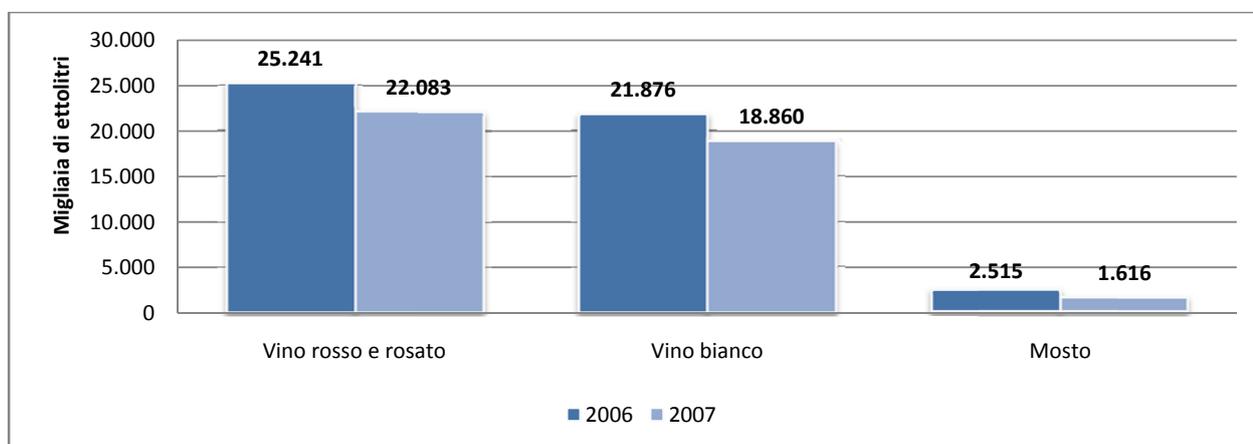
I pessimi risultati del 2007 hanno influenzato in eguale misura sia la produzione di bianco che quella di rosso e rosato, entrambi con circa 3 milioni di ettolitri in meno rispetto al 2006. Decisamente peggio, in termini percentuali, è andata alla produzione di **mosto**, che nel 2007 si è ridotta di oltre un terzo.

Grafico 1.1.2: Produzione di vino (migliaia di ettolitri) in Italia (2000-2007)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 1.1.3: Produzione di vino e mosto (migliaia di ettolitri) per tipologia in Italia (2006-2007)



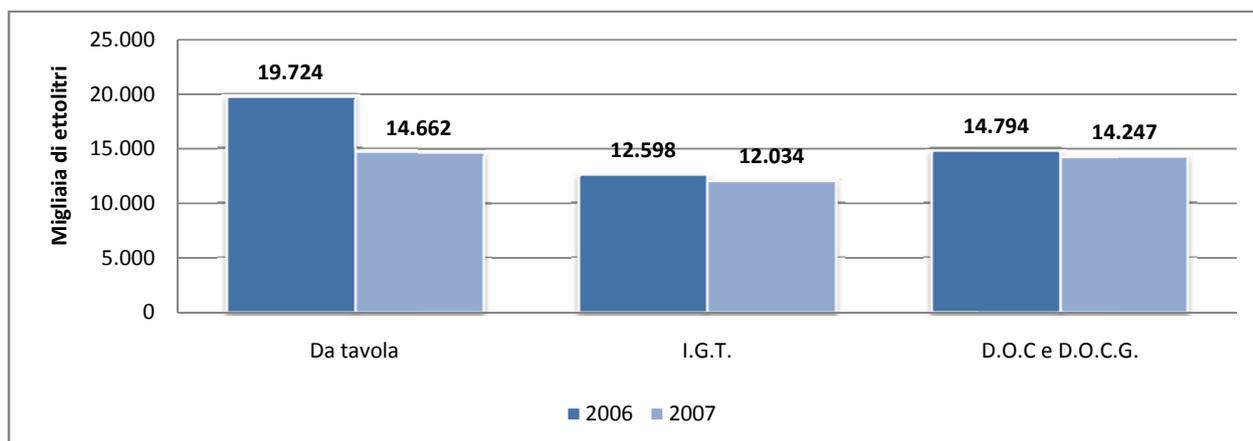
Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Un discorso diverso va invece fatto per la produzione di vino per **marchio di qualità**. Gli oltre 6 milioni di ettolitri di vino prodotti in meno nel 2007 hanno inciso diversamente a seconda che si consideri il vino da tavola, quello ad indicazione geografica tipica o quello a denominazione d'origine. Infatti, mentre IGT e DOC-DOCG hanno visto diminuire la loro produzione ma in maniera abbastanza contenuta, il vino da tavola ha assorbito quasi completamente il deficit produttivo del 2007, passando dai 19,7 milioni di ettolitri del 2006 ai 14,6 del 2007 (grafico 1.1.4). Ciò ha portato nel 2007 all'anomala situazione di una produzione a

denominazione di origine che quasi pareggia quella di vino da tavola. Mentre nel 2006 la *quota di mercato* del vino da tavola era il 41,9% della produzione complessiva di vino, nel 2007 tale quota è scesa al 35,8%. Percorso inverso, invece, quello compiuto dal comparto DOC-DOCG, che è passato dal 31,4% al 34,8%. Ancora più interessanti, forse, sono le differenze in valore assoluto: mentre nel 2006 la produzione di vino da tavola ha superato di quasi 5 milioni di ettolitri quella a denominazione di origine, tale differenza è scesa nel 2007 a 415.000 ettolitri.

Spostando l'ambito di osservazione territoriale da quello nazionale a quello regionale si può notare come, per quanto la produzione di vino sia trasversale a tutto il territorio nazionale, il mercato del vino sia piuttosto concentrato territorialmente (tabella 1.1.2). Quello che manca, invece, è la predominanza di un'area territoriale rispetto alle altre. Tra le prime 6 regioni italiane, in termini sia di superficie investita che di produzione di uva da vino e di vino, si trovano sia regioni del Sud (Sicilia e Puglia) che del Centro (Toscana) che del Nord (Veneto, Piemonte ed Emilia Romagna).

Grafico 1.1.4: Produzione di vino (migliaia di ettolitri) per marchio di qualità in Italia (2006-2007)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Dal punto di vista della superficie in produzione, le regioni più importanti in valore assoluto sono la Sicilia e la Puglia, entrambe con una superficie investita nel 2007 di oltre 100.000 ettari (insieme quasi un terzo della superficie nazionale). Seguono Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Piemonte, tutte con oltre 50.000 ettari investiti a uva da vino.

Spostare l'analisi dalla superficie investita alla produzione (di uva e di vino) significa introdurre nuovi parametri; in primo luogo, congiunturali. Mentre per la superficie tra due annate differenti non si riscontrano risultati sensibilmente diversi e l'analisi storica serve principalmente ad evidenziare le tendenze nel settore del vino più che le successive disponibilità di prodotto, nel caso della produzione la situazione può cambiare enormemente a seconda delle rese che, regione per regione, possono essere molto differenti (tabella 1.1.2). La differenza tra le rese delle diverse regioni può poi essere sia strutturale (ci sono regioni che, a causa del tipo di produzione che le caratterizza, presentano sistematicamente una resa inferiore alle altre) che congiunturale (e questa spiega le grosse differenze di produzione riscontrabili tra due singole campagne).

Come si è visto, il 2007 è stato un anno molto negativo a livello di produzione di uva di vino e di vino, e lo è stato per la maggior parte delle regioni italiane (tabella 1.1.3):

- ✓ solamente sei regioni nel 2007 hanno fatto registrare un aumento della produzione di vino; peraltro in tre casi tale crescita non ha superato il 2% (Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Sardegna). Importanti i risultati del Trentino Alto Adige (+5,4%) e, soprattutto, del Veneto (+8,2%), che con quasi 8 milioni di ettolitri di vino è la prima regione per quantità prodotte. L'ottimo risultato della Liguria in termini percentuali (+15%) va in ogni caso letto in relazione alla comunque contenuta produzione in valore assoluto (meno di 90.000 ettolitri);
- ✓ regioni come la Sicilia, l'Abruzzo e le Marche hanno avuto una produzione inferiore di oltre il 30% rispetto a quella del 2006;
- ✓ perdite più contenute (non superiori al 10%) si sono registrate in Basilicata (-10%), Umbria (-9,5%), Emilia Romagna (-7,6%), Toscana (-5,2%);
- ✓ tutte le altre regioni (Calabria, Campania, Lazio, Molise, Piemonte, Puglia, Valle d'Aosta) hanno fatto registrare una riduzione della produzione di vino compresa tra il 15% e il 25%.

Analizzando infine le rese del 2007 per singola regione (tabella 1.1.2), si può immediatamente notare una situazione assolutamente eterogenea per il territorio nazionale: si passa da rese di circa 150 quintali per ettaro (Veneto ed Emilia Romagna) a rese inferiori ai 50 quintali per ettaro (Sardegna e Valle d'Aosta).

Tabella 1.1.2: Superficie in produzione (ha), produzione raccolta di uva da vino (quintali), produzione di vino (ettolitri) e resa (quintali per ha) nel 2007 (valori assoluti e percentuali)

Regioni	Superficie in produzione (ha)		Produzione raccolta - uva da vino (quintali)		Produzione - vino (ettolitri)		Produzione per ha (quintali)
	Superficie	%	Quantità	%	Quantità	%	
ABRUZZO	30.931	4,5%	2.939.175	4,9%	2.161.665	5,1%	101,5
BASILICATA	5.030	0,7%	341.800	0,6%	221.240	0,5%	68,4
CALABRIA	12.413	1,8%	597.290	1,0%	406.107	1,0%	57,2
CAMPANIA	26.816	3,9%	2.479.239	4,1%	1.652.355	3,9%	93,2
EMILIA ROMAGNA	56.496	8,3%	8.380.113	13,9%	6.253.181	14,7%	148,3
FRIULI VENEZIA GIULIA	18.998	2,8%	1.686.000	2,8%	1.029.490	2,4%	88,7
LAZIO	23.813	3,5%	2.521.113	4,2%	1.838.357	4,3%	113,6
LIGURIA	1.880	0,3%	131.853	0,2%	89.054	0,2%	75,6
LOMBARDIA	22.079	3,2%	1.599.248	2,6%	1.099.064	2,6%	72,6
MARCHE	18.880	2,8%	1.211.380	2,0%	756.665	1,8%	65,9
MOLISE	8.633	1,3%	434.350	0,7%	319.260	0,8%	50,3
PIEMONTE	52.421	7,7%	3.908.749	6,5%	2.723.946	6,4%	74,6
PUGLIA	102.249	15,0%	7.952.700	13,2%	5.667.875	13,3%	82,6
SARDEGNA	31.710	4,7%	1.343.837	2,2%	862.236	2,0%	44,7
SICILIA	111.473	16,4%	7.160.620	11,9%	4.573.939	10,8%	65,4
TOSCANA	59.760	8,8%	4.058.699	6,7%	2.823.576	6,6%	70,3
TRENTINO ALTO ADIGE	13.567	2,0%	1.715.912	2,8%	1.221.395	2,9%	126,5
UMBRIA	13.526	2,0%	1.427.349	2,4%	998.410	2,3%	105,5
VALLE D'AOSTA	690	0,1%	25.000	0,0%	17.500	0,0%	36,2
VENETO	69.589	10,2%	10.465.672	17,3%	7.798.516	18,3%	150,4
ITALIA	680.954	100,0%	60.380.099	100,0%	42.513.831	100,0%	90,7

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Tabella 1.1.3: Superficie in produzione (ha) e produzione di vino (ettolitri) nel 2006 e nel 2007 (valori assoluti e variazioni percentuali)

Regioni	Superficie in produzione (ha)			Produzione - vino (ettolitri)		
	2006	2007	Var %	2006	2007	Var %
ABRUZZO	31.371	30.931	-1,4%	3.233.294	2.161.665	-33,1%
BASILICATA	4.999	5.030	0,6%	245.760	221.240	-10,0%
CALABRIA	12.262	12.413	1,2%	483.790	406.107	-16,1%
CAMPANIA	26.569	26.816	0,9%	2.019.598	1.652.355	-18,2%
EMILIA ROMAGNA	56.193	56.496	0,5%	6.767.816	6.253.181	-7,6%
FRIULI VENEZIA GIULIA	20.431	18.998	-7,0%	1.013.700	1.029.490	1,6%
LAZIO	23.863	23.813	-0,2%	2.315.804	1.838.357	-20,6%
LIGURIA	1.887	1.880	-0,4%	77.403	89.054	15,1%
LOMBARDIA	21.928	22.079	0,7%	1.080.986	1.099.064	1,7%
MARCHE	18.747	18.880	0,7%	1.090.085	756.665	-30,6%
MOLISE	7.507	8.633	15,0%	375.600	319.260	-15,0%
PIEMONTE	52.377	52.421	0,1%	3.228.961	2.723.946	-15,6%
PUGLIA	102.368	102.249	-0,1%	7.396.628	5.667.875	-23,4%
SARDEGNA	31.527	31.710	0,6%	859.310	862.236	0,3%
SICILIA	113.265	111.473	-1,6%	6.974.406	4.573.939	-34,4%
TOSCANA	57.540	59.760	3,9%	2.978.399	2.823.576	-5,2%
TRENTINO ALTO ADIGE	13.062	13.567	3,9%	1.158.712	1.221.395	5,4%
UMBRIA	13.301	13.526	1,7%	1.103.418	998.410	-9,5%
VALLE D'AOSTA	530	690	30,2%	21.708	17.500	-19,4%
VENETO	69.141	69.589	0,6%	7.207.587	7.798.516	8,2%
ITALIA	678.868	680.954	0,3%	49.632.965	42.513.831	-14,3%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Analizzando la produzione di vino regionale per tipologia si può notare come la predominanza di **vini rossi e rosati**, rilevata in precedenza a livello nazionale, si riscontra anche nella maggior parte delle regioni italiane (tabella 1.1.4). Le percentuali più alte di produzione di rosso e rosato sulla produzione totale regionale si hanno in Calabria (89%), Toscana (84%) e Basilicata (82%).

Solamente in 6 regioni, invece, la produzione di **vino bianco** è predominante: tra queste spicca sicuramente il dato del Lazio, dove la produzione di bianco è quattro volte quella del rosso e del rosato. Va infine rilevata l'importanza della regione Veneto, in cui viene prodotto oltre un quinto del vino bianco italiano.

Ciò che caratterizza la produzione di **mosto** è invece l'evidente concentrazione dell'offerta: basti pensare che Sicilia (oltre 600.000 ettolitri) ed Emilia Romagna (quasi 500.000 ettolitri) hanno prodotto oltre i due terzi dell'intera produzione nazionale del 2007 (1,6 milioni di ettolitri).

Tabella 1.1.4: Produzione di vino e mosto (ettolitri) per tipologia nel 2007 (valori assoluti e % per regione)

Regioni	Valori assoluti				% per regione		
	Bianco	Rosso e rosato	Mosto	Totale	Bianco	Rosso e rosato	Mosto
PIEMONTE	954.341	1.769.605	0	2.723.946	35,0%	65,0%	0,0%
VALLE D'AOSTA	6.900	10.600	0	17.500	39,4%	60,6%	0,0%
LOMBARDIA	453.199	645.865	0	1.099.064	41,2%	58,8%	0,0%
TRENTINO A.A.	673.699	547.696	0	1.221.395	55,2%	44,8%	0,0%
VENETO	3.964.764	3.714.291	119.461	7.798.516	50,8%	47,6%	1,5%
FRIULI V. G.	621.050	408.440	0	1.029.490	60,3%	39,7%	0,0%
LIGURIA	59.132	29.922	0	89.054	66,4%	33,6%	0,0%
EMILIA ROMAGNA	2.387.264	3.369.917	496.000	6.253.181	38,2%	53,9%	7,9%
TOSCANA	447.572	2.371.004	5.000	2.823.576	15,9%	84,0%	0,2%
UMBRIA	473.135	525.275	0	998.410	47,4%	52,6%	0,0%
MARCHE	365.739	390.926	0	756.665	48,3%	51,7%	0,0%
LAZIO	1.491.520	326.553	21.924	1.839.997	81,1%	17,7%	1,2%
ABRUZZO	836.610	1.309.855	59.000	2.205.465	37,9%	59,4%	2,7%
MOLISE	83.725	235.535	0	319.260	26,2%	73,8%	0,0%
CAMPANIA	722.700	929.655	0	1.652.355	43,7%	56,3%	0,0%
PUGLIA	2.418.372	2.967.503	282.000	5.667.875	42,7%	52,4%	5,0%
BASILICATA	43.804	177.436	0	221.240	19,8%	80,2%	0,0%
CALABRIA	44.728	361.379	0	406.107	11,0%	89,0%	0,0%
SICILIA	2.423.783	1.517.525	632.631	4.573.939	53,0%	33,2%	13,8%
SARDEGNA	388.324	473.912	0	862.236	45,0%	55,0%	0,0%
NORD	9.120.349	10.496.336	615.461	20.232.146	45,1%	51,9%	3,0%
CENTRO	2.777.966	3.613.758	26.924	6.418.648	43,3%	56,3%	0,4%
MEZZOGIORNO	6.962.046	7.972.800	973.631	15.908.477	43,8%	50,1%	6,1%
ITALIA	18.860.361	22.082.894	1.616.016	42.559.271	44,3%	51,9%	3,8%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

La produzione di vino per marchio di qualità (tabella 1.1.5), oltre a differenziarsi per singola regione, si caratterizza territorialmente per una marcata differenza tra Nord e Sud. Tali differenze si compensano a livello nazionale portando, almeno per il 2007, ad una sostanziale equidistribuzione della produzione per marchio di qualità¹.

Prima di analizzare i dati a livello regionale è quindi interessante osservare i valori a livello di macroripartizione territoriale. Sia nel Nord che nel Centro la produzione di vino a denominazione di origine è quella più rilevante, soprattutto se confrontata con quella del vino da tavola che, in entrambi i casi, si attesta intorno al 20% della produzione totale. Tale squilibrio produttivo è compensato dal Mezzogiorno che, con quasi 10 milioni di ettolitri, realizza circa i due terzi del totale del vino da tavola italiano.

Rispetto a quanto rilevato a livello di ripartizione territoriale, l'unica anomalia evidente è quella costituita dal Molise, unica regione del Mezzogiorno in cui nel 2007 la produzione principale è stata quella dei vini a denominazione d'origine (59% del totale regionale). Per il resto del Mezzogiorno, invece, il vino da tavola è palesemente il più prodotto (oltre il 70% delle rispettive produzioni regionali in Campania, Calabria e Basilicata). Marche, Umbria, Emilia Romagna e Veneto si caratterizzano poi per la predominanza di vino IGT; in Veneto, in particolare, tale predominanza si traduce in una produzione complessiva di vino ad indicazione

¹ Come si è visto nel 2006 la produzione di vino da tavola era superiore di circa il 30% rispetto a quella dei vini a denominazione di origine; tale differenza è andata invece scomparendo nel 2007, anno in cui la produzione di vino da tavola è passata da 19,7 a 14,7 milioni di ettolitri (grafico 1.1.4).

geografica tipica che raggiunge il 37,7% del totale nazionale. Nelle altre regioni del Centro e del Nord viene prodotto principalmente vino a denominazione di origine, con percentuali di oltre l'80% in Piemonte e Trentino Alto Adige.

Tabella 1.1.5: Produzione di vino (ettolitri) per marchio di qualità nel 2007 (valori assoluti e % per regione)

Regione	Valori assoluti				% su totale regione			% su totale tipologia		
	D.O.C e D.O.C.G.	I.G.T.	Da tavola	Totale	D.O.C e D.O.C.G.	I.G.T.	Da tavola	D.O.C e D.O.C.G.	I.G.T.	Da tavola
PIEMONTE	2.276.353	0	447.593	2.723.946	83,6%	0,0%	16,4%	16,0%	0,0%	3,1%
VALLE D'AOSTA	11.500	0	6.000	17.500	65,7%	0,0%	34,3%	0,1%	0,0%	0,0%
LOMBARDIA	670.701	181.578	246.785	1.099.064	61,0%	16,5%	22,5%	4,7%	1,5%	1,7%
TRENTINO A.A.	1.019.845	179.730	21.820	1.221.395	83,5%	14,7%	1,8%	7,2%	1,5%	0,1%
VENETO	2.329.132	4.541.373	808.550	7.679.055	30,3%	59,1%	10,5%	16,3%	37,7%	5,5%
FRIULI V. G.	669.450	203.881	156.159	1.029.490	65,0%	19,8%	15,2%	4,7%	1,7%	1,1%
LIGURIA	45.078	7.957	36.019	89.054	50,6%	8,9%	40,4%	0,3%	0,1%	0,2%
EMILIA ROMAGNA	1.480.163	2.300.051	1.976.967	5.757.181	25,7%	40,0%	34,3%	10,4%	19,1%	13,5%
TOSCANA	1.749.601	711.084	357.891	2.818.576	62,1%	25,2%	12,7%	12,3%	5,9%	2,4%
UMBRIA	307.090	399.637	291.683	998.410	30,8%	40,0%	29,2%	2,2%	3,3%	2,0%
MARCHE	272.580	362.615	121.470	756.665	36,0%	47,9%	16,1%	1,9%	3,0%	0,8%
LAZIO	888.984	323.870	605.219	1.818.073	48,9%	17,8%	33,3%	6,2%	2,7%	4,1%
ABRUZZO	769.150	130.330	1.246.985	2.146.465	35,8%	6,1%	58,1%	5,4%	1,1%	8,5%
MOLISE	187.595	0	131.665	319.260	58,8%	0,0%	41,2%	1,3%	0,0%	0,9%
CAMPANIA	235.045	256.206	1.161.104	1.652.355	14,2%	15,5%	70,3%	1,6%	2,1%	7,9%
PUGLIA	827.925	1.058.798	3.499.152	5.385.875	15,4%	19,7%	65,0%	5,8%	8,8%	23,9%
BASILICATA	29.359	24.007	167.874	221.240	13,3%	10,9%	75,9%	0,2%	0,2%	1,1%
CALABRIA	84.454	28.292	293.361	406.107	20,8%	7,0%	72,2%	0,6%	0,2%	2,0%
SICILIA	153.015	1.147.173	2.641.120	3.941.308	3,9%	29,1%	67,0%	1,1%	9,5%	18,0%
SARDEGNA	239.947	177.775	444.514	862.236	27,8%	20,6%	51,6%	1,7%	1,5%	3,0%
NORD	8.502.222	7.414.570	3.699.893	19.616.685	43,3%	37,8%	18,9%	59,7%	61,6%	25,2%
CENTRO	3.218.255	1.797.206	1.376.263	6.391.724	50,4%	28,1%	21,5%	22,6%	14,9%	9,4%
MEZZOGIORNO	2.526.490	2.822.581	9.585.775	14.934.846	16,9%	18,9%	64,2%	17,7%	23,5%	65,4%
ITALIA	14.246.967	12.034.357	14.661.931	40.943.255	34,8%	29,4%	35,8%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Se il 2007 è stato un anno sicuramente negativo dal punto di vista delle quantità prodotte per la maggior parte delle regioni italiane e, più o meno, per tutti i tipi di vino, di seguito si prova a comprendere come si è effettivamente articolata tale perdita rispetto al 2006. Nella tabella 1.1.6 si riporta un'analisi delle variazioni, del 2007 rispetto al 2006, di quantità prodotte per:

- ✓ territorio (Italia, macroripartizione territoriale, regione);
- ✓ tipologia (bianco, rosso e rosato, mosto);
- ✓ etichetta (DOC e DOCG, IGT, da tavola).

Tale tabella consente di valutare non solamente il dato aggregato ma anche di comprendere quali produzioni sono state privilegiate e come si è articolata, in generale, la produzione per singolo territorio.

Come già osservato, a livello nazionale hanno risentito della pessima annata produttiva (-13,1%) il vino da tavola (-25,7%) e il mosto (-35,7%). Hanno invece parzialmente tenuto i vini ad indicazione geografica tipica (-4,5%) e soprattutto quelli a denominazione di origine (-3,7%).

Le perdite maggiori si sono registrate nel **Mezzogiorno**, che ha presentato nel 2007 una flessione del 24,5%, a fronte di un dato nazionale sicuramente negativo ma non di queste proporzioni. Tale flessione ha visto come protagonista indiscusso il vino da tavola (-29,2%). Non si presentano significative differenze tra il vino bianco (-25,2%) e il rosso e rosato (-24%); decisamente negativa, invece, la produzione di mosto, quasi dimezzata rispetto al 2006.

Così come nel Mezzogiorno, anche nel **Centro** ogni tipo di vino considerato nell'analisi ha presentato nel 2007 dati peggiori di quelli del 2006, per una produzione complessivamente inferiore del 14,1%. Anche nel Centro i risultati peggiori si registrano per vino da tavola (-28,1%) e mosto (-40,5%). Il vino a denominazione di origine subisce una flessione dell'8%, risultando comunque la produzione con i risultati meno negativi tra quelle considerate. Interessante, infine, notare la differenza tra i bianchi e i rossi e rosati: la produzione di questi ultimi diminuisce nel Centro del 9,5% (dato negativo ma migliore della media nazionale) mentre per il vino bianco si è prodotto nel Centro il 19,5% in meno dell'anno precedente.

Le uniche variazioni di segno positivo si presentano nel **Nord** Italia, per i vini a denominazione d'origine (+2,5%) e per quelli ad indicazione geografica tipica (+1,4%). Anche nel Nord la produzione del vino da tavola diminuisce sensibilmente (-13,4%) per quanto non ai livelli del resto dell'Italia. Rimane sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente la produzione di vino bianco mentre è leggermente negativa quella del rosso e rosato (-2,5%).

Tabella 1.1.6: Variazione % (del 2007 rispetto al 2006) della produzione di vino per etichetta e tipologia. In rosso le variazioni negative, in verde quelle positive.

Regione	Variazione % 2007/2006						Totale
	Etichetta			Tipologia			
	DOC e DOCG	IGT	Da tavola	Bianco	Rosso e rosato	Mosto	
PIEMONTE	-16,0%		-13,8%	-15,8%	-15,6%	0,0%	-15,6%
VALLE D'AOSTA	0,0%		-29,4%	53,3%	-31,6%		-12,5%
LOMBARDIA	4,7%	0,1%	-3,4%	-1,1%	4,3%	-100,0%	2,0%
TRENTINO A.A.	121,8%	329,3%	-96,7%	19,0%	-7,6%		5,4%
VENETO	2,1%	6,4%	48,8%	7,6%	9,0%	4,4%	8,3%
FRIULI V. G.	2,3%	2,3%	-2,4%	1,8%	1,2%		1,6%
LIGURIA	24,0%	18,8%	4,8%	12,1%	21,4%		15,1%
EMILIA ROMAGNA	-1,4%	-12,1%	-5,6%	-8,4%	-6,5%	-10,7%	-7,3%
TOSCANA	2,3%	-9,6%	-24,7%	-15,5%	-2,9%	-18,0%	-5,2%
UMBRIA	-13,5%	-2,0%	-14,3%	-9,2%	-9,8%		-9,5%
MARCHE	-28,2%	-29,6%	-37,7%	-29,1%	-31,9%		-30,6%
LAZIO	-15,6%	1,4%	-33,0%	-20,8%	-16,8%	-44,0%	-20,1%
ABRUZZO	-29,8%	-22,0%	-33,6%	-33,5%	-30,5%	-35,9%	-31,7%
MOLISE	-15,0%		-15,0%	-15,0%	-15,0%		-15,0%
CAMPANIA	-6,9%	-8,2%	-22,0%	-19,5%	-17,1%		-18,2%
PUGLIA	-4,0%	-7,4%	-31,5%	-21,9%	-26,1%	0,4%	-24,3%
BASILICATA	1,2%	-3,0%	-12,6%	-13,5%	-9,1%		-10,0%
CALABRIA	58,4%	125,9%	-29,8%	27,3%	-19,5%		-16,1%
SICILIA	-38,7%	-21,0%	-31,6%	-30,4%	-26,9%	-55,3%	-29,1%
SARDEGNA	1,1%	0,9%	1,7%	1,1%	1,6%	-100,0%	1,4%
NORD	2,5%	1,4%	-13,4%	0,0%	-2,5%	-8,6%	-1,3%
CENTRO	-8,0%	-11,4%	-28,1%	-19,5%	-9,5%	-40,5%	-14,1%
MEZZOGIORNO	-15,8%	-13,3%	-29,2%	-25,2%	-24,0%	-45,8%	-24,5%
ITALIA	-3,7%	-4,5%	-25,7%	-13,8%	-12,5%	-35,7%	-13,1%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

1.1.1 La regione Campania

Con 26.816 ettari investiti a vite per la produzione di uva da vino, corrispondente a circa il 4% della vigna nazionale, la Campania è stata nel 2007 la nona regione italiana per superficie in produzione (tabella 1.1.2). Anche le produzioni di uva da vino (2.479.239 quintali) e di vino (1.652.355 ettolitri) si attestano intorno al 4% del totale nazionale. Rispetto al 2006 si può notare (tabella 1.1.3) come, a fronte di una crescita della superficie della vigna campana di quasi un punto percentuale, la produzione di vino sia diminuita di quasi un quinto.

Rispetto alla tipologia di vino prodotto (tabella 1.1.4), la produzione di vino campana si caratterizza per una lieve prevalenza di vini rossi e rosati (56,3%). Va tuttavia evidenziato come le due tipologie di vino rivestano entrambe una particolare importanza per il territorio campano, dove nel 2006 le quantità prodotte di bianco e di rosso e rosato erano ancora meno distanti le une dalle altre (tabella 1.1.6).

Ma ciò che più caratterizza la Campania è sicuramente la classificazione per marchio di qualità (tabella 1.1.5). Se si escludono Basilicata e Calabria (regioni peraltro con una produzione vinicola ben inferiore a quella campana), la Campania è la regione italiana con la quota più alta di vino da tavola: oltre il 70% dell'intera produzione regionale e quasi l'8% dell'intera produzione nazionale di vino da tavola. Tali risultati acquistano ancora maggiore significato alla luce del fatto che nel 2007 la produzione di vino da tavola in Campania è diminuita del 22% rispetto all'anno precedente (tabella 1.1.6).

1.1.2 La provincia di Salerno

Nel 2007 nella provincia di Salerno erano investiti a vite oltre 4.000 ettari. Nella provincia si sono prodotti quasi 400 mila quintali di uva da vino per un totale di 275.752 ettolitri di vino, pari al 16,7% della produzione regionale (tabella 1.1.7). Gli 89,3 quintali per ettaro prodotti mediamente a Salerno mostrano rese leggermente inferiori sia a quelle medie nazionali (90,7 q/ha) che a quelle regionali (93,2 q/ha).

Tabella 1.1.7: Superficie in produzione (ha), produzione raccolta di uva da vino (quintali), produzione di vino (ettoltri) e resa (quintali per ha) a Salerno e in Campania nel 2007 (valori assoluti, percentuale sulla regione, percentuale sull'Italia)

Prov/Reg	2007				Provincia/Regione			Provincia/Italia		
	Superficie in produzione (ha)	Produzione raccolta uva da vino (quintali)	Produzione vino (ettoltri)	Produzione per ha (quintali)	Superficie in produzione (%)	Produzione raccolta uva da vino (%)	Produzione vino (%)	Superficie in produzione (%)	Produzione raccolta uva da vino (%)	Produzione vino (%)
Salerno	4.288	382.989	275.752	89,3	16,0%	15,4%	16,7%	0,6%	0,6%	0,6%
CAMPANIA	26.816	2.479.239	1.652.355	93,2				3,9%	4,1%	3,9%
ITALIA	680.954	60.380.099	42.513.831	90,7						

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Nelle quattro sezioni della tabella 1.1.8 si procede con un'analisi storica, dal 2000 al 2007, della superficie investita a vite (A), della quantità di uva da vino raccolta (B), della quantità di vino (C) e delle rese (D) sia per la provincia di Salerno che per la regione Campania.

Tabella 1.1.8: Superficie in produzione, produzione di uva da vino e di vino e resa a Salerno e in Campania dal 2000 al 2007 (valori assoluti)

A) Superficie in produzione (ha)

Provincia	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Salerno	4.366	4.403	4.438	4.455	4.457	4.246	4.255	4.288
CAMPANIA	27.769	27.915	28.027	28.271	28.421	26.705	26.569	26.816

B) Produzione raccolta uva da vino (quintali)

Provincia	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Salerno	549.800	331.800	364.800	370.000	456.900	428.571	484.960	382.989
CAMPANIA	2.854.130	2.461.310	2.509.458	2.443.057	2.694.609	2.651.216	2.903.885	2.479.239

C) Produzione vino (ettoltri)

Provincia	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Salerno	366.100	218.500	252.000	239.800	324.400	299.000	351.596	275.752
CAMPANIA	2.013.215	1.717.271	1.761.300	1.655.094	1.877.661	1.825.764	2.019.598	1.652.355

D) Resa (quintali/ha)

Provincia	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Salerno	125,9	75,4	102,7	83,2	102,5	114,8	114,0	89,3
CAMPANIA	103,4	88,6	96,4	87,8	97,4	108,5	110,7	93,2

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

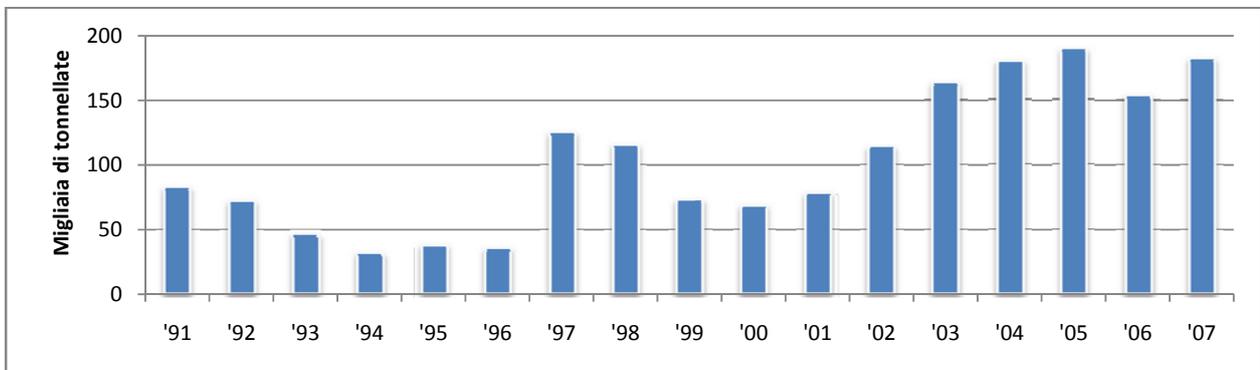
Il 2007 è stato l'anno peggiore in termini di quantità di vino prodotta dalla regione Campania. Anche il dato provinciale risulta essere negativo rispetto al 2006, quando erano stati prodotti 80.000 ettolitri in più di vino.

Se dal 2001 al 2004 la superficie salernitana si era attestata intorno ai 4.400 ettari, dal 2005 (anno in cui si è registrata la più bassa superficie investita a vite) tali valori si sono stabilizzati intorno alla soglia dei 4.300 ettari; il 2007 è stato inoltre uno degli anni peggiori dal punto di vista delle rese (il terzo peggiore risultato provinciale del periodo considerato).

1.2 Importazioni ed esportazioni a livello nazionale

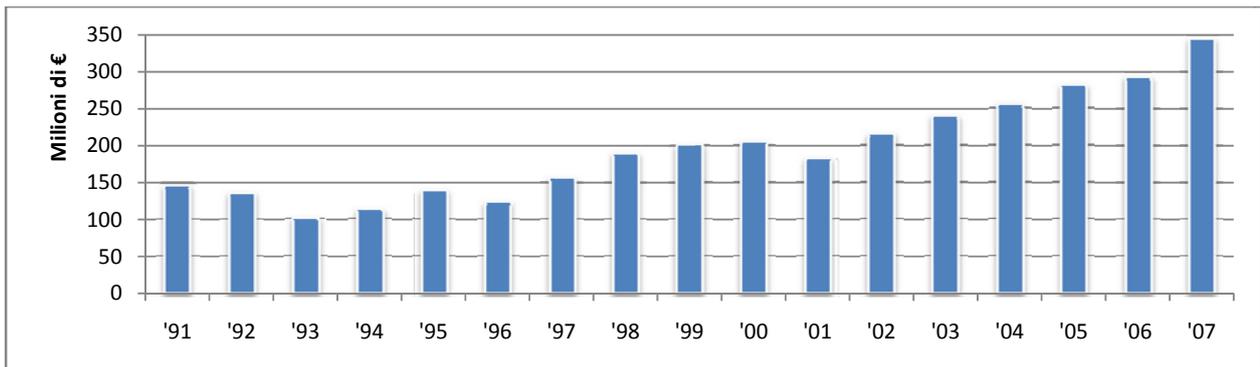
L'Italia ha importato nel 2007 circa 1,8 milioni di quintali di vino (grafico 1.2.1); un dato quantitativamente importante considerando che è il secondo di sempre dopo quello del 2005, quando si sono andati a sfiorare gli 1,9 milioni di quintali importati. Per quanto sia il secondo risultato, resta comunque un dato che non supera il 5% di quella che è la produzione nazionale. Da un'analisi d'insieme di quelle che sono le quantità importate emerge chiaramente come i dati siano assolutamente altalenanti, per quanto tendano complessivamente ad un aumento medio delle quantità importate. Discorso diverso invece per le importazioni di vino in termini di valore economico (grafico 1.2.2): se si escludono il 1993, il 1996 e il 2001, in ognuno degli anni considerati nell'analisi il valore delle importazioni è sistematicamente cresciuto rispetto a quello dell'anno precedente.

Grafico 1.2.1: Vino - Quantità importate in Italia per anno (migliaia di tonnellate)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 1.2.2: Vino – Valore importato in Italia per anno (milioni di €)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

La nuova geografia mondiale del vino, che verrà analizzata più nel dettaglio nel paragrafo successivo, ha avuto ripercussioni anche sulla provenienza dei vini importati dall'Italia. Se fino al 2004 il vino veniva importato quasi esclusivamente dai paesi dell'Unione Europea (le importazioni extra-UE non avevano mai raggiunto le 10.000

tonnellate importate), dal 2005 i vini dei nuovi e sempre più competitivi produttori extra-europei hanno guadagnato uno spazio sempre maggiore in Italia, posizionandosi stabilmente sopra le 50.000 tonnellate e raggiungendo nel 2007 un terzo del totale delle quantità importate (tabella 1.2.1 A).

Un'indicazione importante sul tipo di vino importato dai paesi Terzi viene fornita dai valori delle importazioni che indicano chiaramente come l'incidenza in termini di valore economico di tali vini, ancorché crescente, è ben inferiore a quella delle relative quantità (tabella 1.2.1 B). Ciò è evidentemente da collegare anche alla qualità e al relativo prezzo del vino importato: 90 centesimi di euro al kg per le importazioni dai paesi Extra-UE, a fronte dei 2,5 euro del vino importato dall'Unione Europea (tabella 1.2.1 C).

Tabella 1.2.1: Importazioni di vino in Italia da paesi UE ed Extra-UE - Quantità, Volumi e Prezzi medi

A) Quantità importate in Italia da UE ed Extra-UE - Migliaia di tonnellate															
Anno	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
UE	45	31	34	34	122	112	68	65	69	108	160	165	132	97	114
Extra-UE	1	1	4	1	3	4	5	3	9	6	4	16	57	57	69
Mondo	46	32	38	36	126	116	73	69	78	114	164	180	189	154	183

B) Volumi importati in Italia da UE ed Extra-UE - Milioni di euro															
Anno	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
UE	101	113	137	122	153	187	195	198	173	209	233	240	231	245	286
Extra-UE	1	1	2	2	3	3	6	8	9	7	7	16	51	50	59
Mondo	102	114	140	124	156	190	201	205	183	216	240	256	282	294	346

C) Prezzo medio vino importato in Italia da UE ed Extra-UE - Euro al kg (calcolato come volumi [B] / quantità [A])															
Anno	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
UE	2,2	3,7	4,0	3,5	1,3	1,7	2,9	3,0	2,5	1,9	1,5	1,5	1,7	2,5	2,5
Extra-UE	0,7	0,9	0,6	1,5	1,0	0,9	1,1	2,2	1,1	1,1	1,6	1,0	0,9	0,9	0,9
Mondo	2,2	3,6	3,7	3,5	1,2	1,6	2,8	3,0	2,3	1,9	1,5	1,4	1,5	1,9	1,9

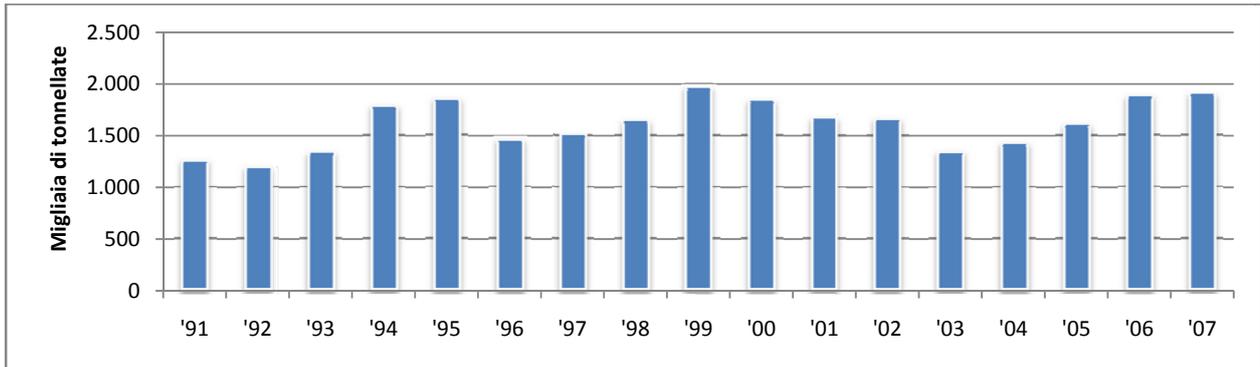
Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

L'Italia comunque è principalmente un paese esportatore di vino; il primo in assoluto, peraltro, in termini di quantità esportate. Nel 2007 si sono esportate oltre 1,9 milioni di tonnellate di vino in tutto il mondo (grafico 1.2.3). Rapportando tale dato a quello delle importazioni (circa 180 mila tonnellate) è possibile apprezzare tale risultato: si importa neanche un decimo di quello che si esporta. Il rapporto di uno a dieci è confermato anche passando dai quantitativi al valore. E' interessante tuttavia notare come sia ben diverso, anche in questo caso, l'andamento del valore delle esportazioni negli anni. In 17 anni si è passati dai circa 900 milioni di euro ai quasi 3,5 miliardi (grafico 1.2.4); una crescita sistematica e costante che indica anche come sia aumentato il prezzo medio del vino esportato. Come si può notare dalla tabella 1.2.2 C, se nella prima metà degli anni '90 il prezzo medio del vino esportato non superava i 90 centesimi al kg, negli ultimi anni il livello dei prezzi del vino è aumentato notevolmente raggiungendo in alcuni casi anche i 2 €/kg (2003 e 2004).

Il discorso sul prezzo medio diventa interessante soprattutto se associato al paese destinatario: il prezzo del vino esportato verso i paesi extra-europei non solo è storicamente superiore a quello esportato nell'Unione (già nel 1993 si rilevavano 50 centesimi di differenza al kg) ma nel corso degli anni ha aumentato ancora di più

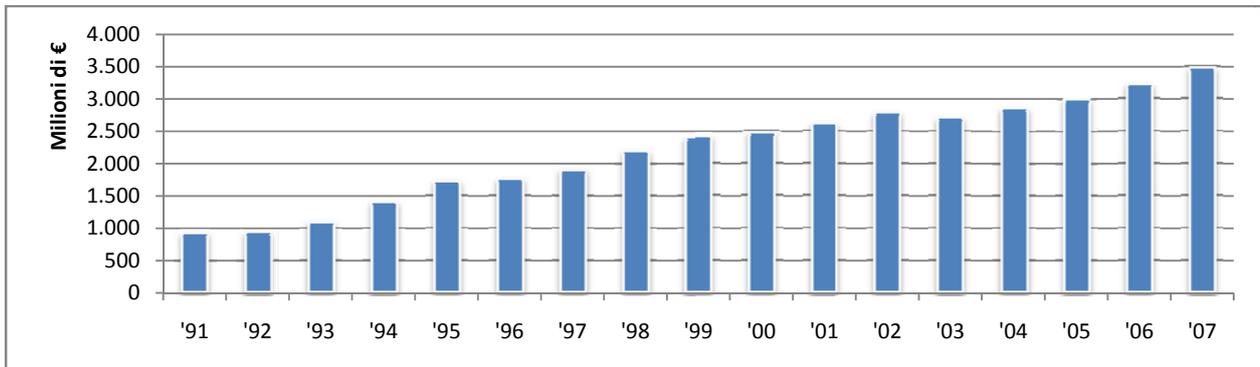
il dislivello verso quest'ultimo. Infatti, se il prezzo medio del vino esportato nei paesi UE è passato in quindici anni da 0,7 a 1,3 euro al kg, nello stesso arco temporale per le esportazioni verso i paesi terzi si è passati da 1,2 a 3,2 euro al kg.

Grafico 1.2.3: Esportazioni di vino italiano nel mondo (quantità in migliaia di tonnellate)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 1.2.4: Esportazioni di vino italiano nel mondo (valori in milioni di €)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Tabella 1.2.2: Esportazioni di vino dall'Italia a paesi UE ed Extra-UE - Quantità, Volumi e Prezzi medi

A) Quantità esportate dall'Italia in UE ed Extra-UE - Migliaia di tonnellate															
Anno	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
UE	1.003	1.436	1.525	1.174	1.184	1.289	1.618	1.440	1.238	1.210	964	1.031	1.189	1.410	1.394
Extra-UE	335	352	328	283	324	357	353	401	433	456	380	398	422	468	510
Mondo	1.337	1.788	1.853	1.457	1.508	1.645	1.972	1.842	1.671	1.666	1.345	1.429	1.611	1.879	1.904

B) Volumi esportati dall'Italia in UE ed Extra-UE - Milioni di euro															
Anno	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
UE	708	925	1.208	1.197	1.224	1.391	1.569	1.478	1.494	1.530	1.460	1.551	1.637	1.730	1.866
Extra-UE	388	483	521	568	685	806	842	1.002	1.125	1.255	1.241	1.314	1.363	1.497	1.612
Mondo	1.096	1.409	1.729	1.764	1.908	2.197	2.410	2.480	2.618	2.785	2.701	2.865	3.000	3.227	3.478

C) Prezzo medio vino esportato dall'Italia in UE ed Extra-UE - Euro al kg (calcolato come volumi [B] / quantità [A])															
Anno	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
UE	0,7	0,6	0,8	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,2	1,3
Extra-UE	1,2	1,4	1,6	2,0	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,8	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2
Mondo	0,8	0,8	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,7	2,0	2,0	1,9	1,7	1,8

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

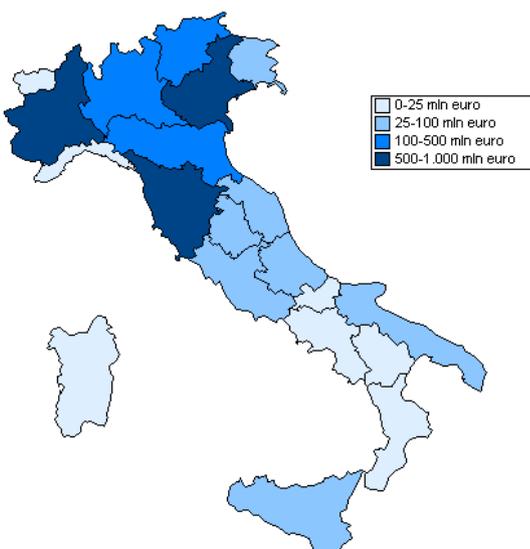
1.3 Le esportazioni per regione

Spostando l'attenzione dal livello nazionale a quello regionale si può immediatamente notare come ci siano produzioni con forte vocazione all'export. Come si può notare dal cartogramma 1.3.1, Veneto, Piemonte e Toscana sono le regioni più importanti a livello di esportazioni con oltre 500 milioni di euro esportati nel 2007. Seguono Trentino Alto Adige, Emilia-Romagna e Lombardia, con un totale di esportazioni che supera i 100 milioni di euro, e poi il Centro Italia, Puglia, Sicilia e Friuli che hanno esportato oltre 25 milioni di euro di vino nel 2007. Esportazioni in crescita ma meno importanti per le altre regioni del Sud e per la Sardegna, Liguria e Valle d'Aosta.

Il dato delle esportazioni, peraltro, è disponibile solamente in termini di valori esportati: ogni confronto con la produzione regionale deve tenere conto, quindi, della diversa qualità dei vini regionali e, di conseguenza, del loro diverso valore. Come si è visto nel paragrafo precedente, infatti, la prima regione nel 2007 per quantità prodotte è stata il Veneto. Ed il Veneto è anche il primo per valori esportati nel 2007 con oltre 750 milioni di euro (tabella 1.3.1).

Diverso è invece il caso delle altre regioni per le quali, a fronte di una massiccia produzione di vino, non corrisponde un'altrettanto importante vocazione all'export. E' il caso dell'Emilia Romagna, della Sicilia e, soprattutto, della Puglia; tre delle prime quattro produttrici di vino che scalano diverse posizioni se si passa dalla graduatoria regionale delle quantità prodotte a quella dei volumi esportati. Come si può notare dalla tabella 1.3.1, Puglia e Campania sono le regioni che perdono più posizioni passando dalla quantità prodotta ai volumi esportati. Spiccano invece i risultati di Lombardia, Trentino Alto Adige, Toscana e Piemonte, che fanno registrare una decisa vocazione all'export.

Cartogramma 1.3.1: Esportazioni di vino per regione nel 2007 (valori in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Il confronto tra il peso che le singole regioni hanno a livello di quantità prodotte e quello che hanno a livello di volumi esportati trova una sua naturale spiegazione, prima ancora che nella differenziazione Nord/Sud, nella tipologia di vino prodotto (tabella 1.1.5). Le regioni che più perdono posizioni nella classifica sono quelle in cui più è significativa la produzione di vino da tavola. Nelle esportazioni, invece, è proprio il *territorio* a creare un valore aggiunto perché si esportano produzioni locali e denominazioni di origine. In questo modo è possibile spiegare anche per quale motivo una regione come l'Emilia Romagna, la seconda nel 2007 per quantità di vino prodotte, viene superata a livello di volumi esportati da una regione come il Trentino Alto Adige, che ha sì un quinto della produzione emiliana ma che produce principalmente vino a denominazione di origine (oltre l'80%, tabella 1.1.5).

Tabella 1.3.1: Classifica delle regioni italiane per valori esportati e produzione di vino nel 2007

Regioni	(A) Esportazioni	(B) Produzione	(C) Differenza posizioni (A)-(B)
Veneto	1	1	=
Piemonte	2	6	+4
Toscana	3	5	+2
Trentino Alto Adige	4	10	+6
Emilia Romagna	5	2	-3
Lombardia	6	11	+5
Sicilia	7	4	-3
Abruzzo	8	7	-1
Friuli Venezia Giulia	9	12	+3
Puglia	10	3	-7
Marche	11	15	+4
Lazio	12	8	-4
Umbria	13	13	=
Liguria	14	19	+5
Campania	15	9	-6
Sardegna	16	14	-2
Molise	17	17	=
Calabria	18	16	-2
Valle d'Aosta	19	20	+1
Basilicata	20	18	-2

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

L'analisi delle esportazioni regionali nell'ultimo quinquennio consente poi di vedere quali sono le regioni che stanno incrementando le produzioni esportate (tabella 1.3.2). Già a livello nazionale si registra un confortante +29%. L'unica regione che presenta una variazione negativa, peraltro piuttosto importante, è il Lazio (-37%). La posizione del Piemonte di seconda regione per valore di vino esportato è dovuta ad una crescita costante e cospicua che fa registrare un +73% tra il 2007 e il 2003. La Toscana, nonostante un +21%, perde quindi la seconda posizione, che manteneva fino al 2003. Interessanti anche i trend positivi delle regioni meridionali e delle isole che stanno aumentando in maniera importante i volumi esportati.

Nella tabella 1.3.3 sono infine riportati i risultati, in termini di valore esportato, del primo semestre del 2008, in relazione allo stesso periodo dell'anno precedente. L'Italia, nel suo complesso, fa registrare un +6%; tale miglioramento, tuttavia, non si distribuisce in maniera omogenea sul territorio nazionale. Tra le regioni con maggiore vocazione all'export si distinguono negativamente la Toscana e il Trentino Alto Adige (entrambe con un tendenziale del -2%) e positivamente la Lombardia (+3%), il Veneto (+6%), l'Emilia Romagna (+9%) e soprattutto il Piemonte (+17%). Basilicata e Molise fanno registrare i peggiori risultati in termini di variazione percentuale, con le esportazioni del primo semestre del 2008 diminuite di oltre il 20% rispetto allo stesso periodo del 2007. Ottimi risultati invece per Campania (+20%), Sardegna (+19%) e Calabria (+18%).

Tabella 1.3.2: Esportazioni di vino per regione (2003-2007; valori in milioni di euro)

Regioni	2003	2004	2005	2006	2007	var % 2007/2003
Piemonte	434,2	498,3	582,0	628,8	752,2	73,3%
Valle d'Aosta	1,0	0,8	1,6	2,3	2,3	128,6%
Lombardia	155,6	154,3	154,3	169,3	166,9	7,3%
Trentino Alto Adige	359,8	341,0	354,5	355,1	390,6	8,6%
Veneto	752,1	821,1	835,8	902,0	930,7	23,7%
Friuli Venezia Giulia	65,0	63,3	63,9	69,1	72,5	11,5%
Liguria	10,3	15,4	21,6	19,3	19,3	87,4%
Emilia Romagna	153,5	159,9	163,9	204,6	231,0	50,5%
Toscana	456,3	480,3	491,9	521,4	550,6	20,7%
Umbria	17,3	16,8	18,1	25,7	28,0	62,2%
Marche	30,8	33,0	34,0	33,9	35,8	16,2%
Lazio	49,7	46,5	43,3	38,7	31,2	-37,2%
Abruzzo	51,1	55,3	61,0	67,8	78,5	53,4%
Molise	4,9	5,4	5,2	5,4	5,7	18,1%
Campania	14,4	15,2	17,5	15,9	17,5	22,0%
Puglia	54,1	58,1	53,7	64,7	60,4	11,7%
Basilicata	2,1	3,0	2,8	2,7	2,2	1,9%
Calabria	2,1	2,5	2,4	2,9	2,9	34,0%
Sicilia	72,6	81,2	79,7	84,0	84,8	16,9%
Sardegna	12,6	13,7	12,9	13,5	15,6	24,2%
Regioni diverse e non specificate	1,5	0,1	0,1	0,3	0,1	-94,5%
Italia	2.700,9	2.865,3	3.000,2	3.227,6	3.478,8	28,8%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Tabella 1.3.3: Esportazioni di vino per regione nel primo semestre del 2007 e del 2008 (valori in milioni di euro e variazione %)

Regioni	2007	2008	Var % 1° sem 2008/2007
	gen-giu	gen-giu	
Piemonte	323,4	379,5	17%
Valle d'Aosta	0,2	0,2	-4%
Lombardia	85,2	87,5	3%
Trentino Alto Adige	192,4	189,3	-2%
Veneto	422,3	447,9	6%
Friuli Venezia Giulia	35,7	38,5	8%
Liguria	7,8	7,1	-9%
Emilia Romagna	111,9	122,4	9%
Toscana	265,1	260,2	-2%
Umbria	12,3	13,3	8%
Marche	16,4	18,4	12%
Lazio	14,8	14,5	-2%
Abruzzo	37,4	40,3	8%
Molise	3,1	2,4	-24%
Campania	8,1	9,8	20%
Puglia	27,6	28,2	2%
Basilicata	1,1	0,9	-23%
Calabria	1,7	2,0	18%
Sicilia	43,6	44,2	1%
Sardegna	8,0	9,6	19%
Italia	1.618,3	1.715,9	6%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

1.4 La situazione mondiale

In questo paragrafo si analizza la situazione del vino a livello mondiale. I dati riportati nelle tabelle sono ripresi principalmente dall'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV).

Nella tabella 1.4.1 vengono analizzate le **superfici** del vigneto mondiale. Va inoltre aggiunto, rispetto alla tabella, che fino alla fine degli anni '70 le superfici investite a vite hanno subito una crescita sostenuta. La sensibile riduzione degli anni seguenti è da imputare principalmente alle politiche dell'Unione Europea e dell'ex-URSS. Per quanto a ritmi inferiori, la riduzione è poi continuata fino al 1998, quando la vigna mondiale ha toccato il suo livello più basso dal 1950 con 7,7 milioni di ettari investiti a vite. La successiva ripresa sembra ora aver raggiunto un equilibrio intorno ai 7,9 milioni di ettari.

Per una corretta lettura del dato si deve tenere conto che la correlazione tra superfici investite a vite e produzione di vino non è la stessa in ogni zona del mondo: vi sono zone in cui una parte importante della vigna rimane destinata alla produzione di prodotti non vinificati (in particolare in Iran, in Turchia ed in Siria).

Passando all'analisi dei dati in tabella si può notare come, nonostante la vigna europea continui ad essere saldamente la più importante a livello mondiale, dalla seconda metà degli anni '80 al 2005 le superfici investite a vite nel vecchio continente si sono ridotte di quasi un quarto. Variazioni positive invece per tutti gli altri continenti. La tendenza di lungo periodo ben si sposa anche con i risultati del 2005 rispetto al 2004; tassi positivi si registrano infatti ovunque (in particolare Cina, Argentina, Cile, Iran e Oceania) tranne che in Europa.

Tabella 1.4.1: Superficie del vigneto mondiale (1.000 ha)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2003	2004	2005	Var 05/(86-90)	Var 05/04
<i>Africa del sud</i>	100	102	112	131	132	133	134	34,0%	0,8%
Africa	380	344	320	380	388	392	395	3,9%	0,9%
<i>Argentina</i>	259	209	208	211	211	213	219	-15,4%	2,8%
<i>Cile</i>	124	124	147	186	185	189	193	55,6%	2,1%
<i>Stati Uniti</i>	329	331	376	410	415	398	399	21,3%	0,3%
America	876	808	869	959	961	953	967	10,4%	1,5%
<i>Cina</i>	148	153	218	436	455	460	485	227,7%	5,4%
<i>Iran</i>	228	244	274	314	300	329	338	48,2%	2,8%
<i>Turchia</i>	636	615	584	564	570	559	555	-12,7%	-0,8%
Asia	1.422	1.404	1.459	1.682	1.695	1.705	1.727	21,4%	1,3%
<i>Spagna</i>	1.506	1.290	1.184	1.200	1.207	1.200	1.180	-21,6%	-1,7%
<i>Francia</i>	996	940	915	894	888	889	894	-10,2%	0,6%
<i>Italia</i>	1.063	985	909	863	862	849	842	-20,8%	-0,8%
<i>UE 15</i>	4.168	3.786	3.553	3.475	3.470	3.450	3.433	-17,6%	-0,5%
<i>PECO</i>	817	774	719	650	654	628	620	-24,1%	-1,4%
<i>EX U.R.S.S</i>	1.110	925	690	589	583	576	580	-47,7%	0,8%
<i>Altri (Malta e Svizzera)</i>	15	16	15	16	16	16	15	0,0%	-0,2%
Europa	6.110	5.501	4.978	4.730	4.722	4.669	4.648	-23,9%	-0,5%
<i>Australia</i>	59	65	106	159	157	164	167	183,1%	1,7%
Oceania	64	71	117	179	176	186	192	200,0%	3,6%
Totale Mondo	8.852	8.128	7.742	7.930	7.942	7.904	7.929	-10,4%	0,3%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Anche a livello di **produzione** di vino (tabella 1.4.2), l'Europa è il continente in cui si registrano i risultati peggiori in termini di variazioni rispetto al periodo 1986-1990 (-19,5%) e a contribuire significativamente a tale riduzione sono i due massimi produttori di vino a livello mondiale, ovvero Italia (-17,8%) e Francia (-19,4%). L'unica eccezione nel vecchio continente è costituita dalla Spagna (+7,9%).

Negli altri continenti, invece, l'ultimo ventennio ha visto il consolidarsi delle produzioni vinicole: Asia ed Oceania hanno addirittura triplicato la loro produzione. Buoni anche i risultati del continente americano (il secondo per produzione di vino dopo l'Europa) che sconta comunque la diminuzione della produzione vinicola argentina (-23,6%). Rispetto alla precedente, quella del 2005 è stata sicuramente un'annata negativa (-5,9% a livello mondiale). Dati in controtendenza si registrano soprattutto per Cile (+25,2%) e Stati Uniti (+13,8%). Una variazione di segno positivo si è avuta anche per Cina (+2,6%) e Italia (+1,6%).

Tabella 1.4.2: Produzione mondiale di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2003	2004	2005	Var 05/(86-90)	Var 05/04
<i>Africa del sud</i>	7.742	8.228	7.837	8.040	8.853	9.279	8.406	8,6%	-9,4%
Africa	9.259	9.494	9.091	9.553	10.435	10.926	10.058	8,6%	-7,9%
<i>Argentina</i>	19.914	15.588	13.456	14.488	13.225	15.464	15.222	-23,6%	-1,6%
<i>Cile</i>	4.135	3.326	5.066	6.389	6.682	6.301	7.886	90,7%	25,2%
<i>Stati Uniti</i>	18.167	17.619	20.386	20.399	19.500	20.109	22.888	26,0%	13,8%
America	48.595	42.776	44.815	47.443	44.581	49.158	52.280	7,6%	6,4%
<i>Cina</i>	2.734	5.140	9.581	11.460	11.600	11.700	12.000	338,9%	2,6%
Asia	4.448	6.968	11.703	13.272	13.358	13.488	13.602	205,8%	0,8%
<i>Spagna</i>	33.519	26.438	34.162	36.993	41.843	42.988	36.158	7,9%	-15,9%
<i>Francia</i>	64.641	52.886	56.271	51.919	46.360	57.386	52.105	-19,4%	-9,2%
<i>Italia</i>	65.715	60.768	54.386	49.409	44.848	53.181	54.021	-17,8%	1,6%
<i>UE 15</i>	189.497	164.101	167.970	161.272	155.047	178.201	165.147	-12,8%	-7,3%
<i>Romania</i>	7.133	5.529	6.173	4.975	5.555	6.166	2.602	-63,5%	-57,8%
<i>Bulgaria</i>	4.434	3.462	2.811	2.043	2.314	1.949	1.708	-61,5%	-12,4%
<i>PECO</i>	30.023	20.441	20.633	17.415	18.701	18.800	12.860	-57,2%	-31,6%
<i>EX U.R.S.S</i>	16.314	12.814	9.141	11.379	12.272	12.348	11.937	-26,8%	-3,3%
<i>Altri (Malta e Svizzera)</i>	1.331	1.246	1.256	1.150	1.037	1.229	1.071	-19,5%	-12,9%
Europa	237.165	198.601	199.000	191.216	187.057	210.578	191.015	-19,5%	-9,3%
<i>Australia</i>	4.285	4.810	7.380	12.543	10.835	14.679	14.301	233,7%	-2,6%
Oceania	4.724	5.253	7.948	13.380	11.385	15.871	15.321	224,3%	-3,5%
Totale Mondo	304.192	263.092	272.557	274.864	266.817	300.021	282.276	-7,2%	-5,9%

Fonte : Elaborazione BMTI su dati OIV

Il mercato internazionale del vino ha subito nel corso degli anni una costante crescita. Le **importazioni** di vino sono quasi raddoppiate nell'arco di un ventennio (tabella 1.4.3). Germania e Regno Unito erano e restano i principali importatori di vino (nel 2005 riescono ad assorbire quasi un terzo delle importazioni mondiali). Costante invece la crescita delle importazioni negli Stati Uniti che, con 7 milioni di ettolitri importati nel 2005, sono ormai il terzo importatore a livello mondiale. Interessante anche notare il dato dell'Italia, le cui importazioni di vino, come già si è visto nel paragrafo 1.2, stanno avendo un peso sempre maggiore.

La leadership mondiale per quel che riguarda le **esportazioni** vede scontrarsi storicamente quelli che sono i due maggiori produttori di vino, ovvero Italia e Francia (tabella 1.4.4). Nel 2004 la prima posizione spettava alla Francia mentre nel 2005, complice una crescita dell'11% rispetto alle esportazioni dell'anno precedente, l'Italia è stata la prima nazione per quantità di vino esportate (nel 2005 peraltro la Francia è stata superata anche dalla Spagna). Difficile commentare, rispetto alle esportazioni, la colonna che evidenzia le variazioni rispetto al periodo 1986-1990, mentre è più semplice comprendere l'attuale geografia mondiale, focalizzando l'attenzione sul 2005. Sono diventati importantissimi attori a livello mondiale paesi che fino a poco più di un decennio fa erano quasi irrilevanti: Australia, Cile, Stati Uniti, i paesi dell'ex URSS, Argentina. Rispetto all'anno precedente, il 2005 si caratterizza per i risultati negativi di Cile (-11,2%) e Stati Uniti (-10,7%) e per quelli positivi di Argentina (+38,3%), paesi dell'ex URSS (+18,6%), Italia (+11,3%) e Australia (+9,2%).

Tabella 1.4.3: Importazioni di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2003	2004	2005	Var 05/(86-90)	Var 05/04
<i>Angola</i>	192	372	354	517	499	579	751	291,1%	29,7%
Africa	1.233	1.243	1.609	1.890	2.002	1.798	2.137	73,3%	18,8%
<i>Brasile</i>	77	156	265	332	293	392	409	431,2%	4,3%
<i>Canada</i>	1.389	1.494	2.013	2.600	2.697	2.668	2.809	102,2%	5,3%
<i>Stati Uniti</i>	2.985	2.507	4.096	5.939	6.082	6.415	7.052	136,2%	9,9%
America	4.887	5.087	7.428	10.179	10.706	10.675	11.649	138,4%	9,1%
<i>Giappone</i>	662	813	1.861	1.656	1.632	1.665	1.585	139,4%	-4,8%
Asia	843	1.085	2.898	3.009	2.927	3.207	3.421	305,8%	6,7%
<i>Germania</i>	8.533	9.776	10.796	12.238	11.906	13.043	13.262	55,4%	1,7%
<i>Francia</i>	4.772	5.679	5.641	5.106	4.799	5.514	5.495	15,2%	-0,3%
<i>Italia</i>	538	456	563	1.281	1.447	1.625	1.833	240,7%	12,8%
<i>Paesi bassi</i>	2.107	2.160	2.892	3.359	3.059	3.227	3.799	80,3%	17,7%
<i>Regno Unito</i>	6.085	6.586	8.437	11.241	11.307	11.945	11.727	92,7%	-1,8%
<i>UE 15</i>	27.210	30.999	36.929	43.169	42.391	45.766	46.352	70,3%	1,3%
<i>Repubblica CECA</i>		247	585	1.110	1.068	1.226	1.280		4,4%
<i>PECO</i>	2.007	1.619	1.644	2.311	2.143	2.471	2.726	35,8%	10,3%
<i>Russia</i>		2.970	2.028	4.199	4.164	5.051	6.227		23,3%
<i>EX U.R.S.S</i>	1.648	3.627	2.834	5.316	5.307	6.276	7.624	362,6%	21,5%
<i>Svizzera</i>	1.903	1.801	1.860	1.779	1.841	1.806	1.813	-4,7%	0,4%
<i>Altri (Malta, Svizzera e altri)</i>	2.176	2.114	2.323	2.510	2.564	2.598	2.655	22,0%	2,2%
Europa	33.040	38.359	43.729	53.306	52.405	57.111	59.357	79,7%	3,9%
Oceania	237	409	617	745	819	844	722	204,6%	-14,4%
Totale Mondo	40.241	46.182	56.281	69.129	68.859	73.636	77.286	92,1%	5,0%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Tabella 1.4.4: Esportazioni di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2003	2004	2005	Var 05/(86-90)	Var 05/04
<i>Africa del sud</i>	46	371	1.197	2.364	2.385	2.677	2.811	6011%	5,0%
Africa	641	619	1.419	2.742	2.744	3.261	3.233	404%	-0,9%
<i>Argentina</i>	221	591	1.027	1.534	1.852	1.553	2.148	872%	38,3%
<i>Cile</i>	183	868	2.249	3.924	4.029	4.740	4.209	2200%	-11,2%
<i>Stati Uniti</i>	611	1.180	2.314	3.226	3.293	3.874	3.459	466%	-10,7%
America	1.073	2.795	5.759	8.788	9.267	10.267	9.917	824%	-3,4%
Asia	369	580	363	290	324	272	333	-10%	22,4%
<i>Spagna</i>	4.645	7.353	8.817	12.076	12.359	14.042	14.439	211%	2,8%
<i>Francia</i>	12.776	11.478	15.271	14.820	15.148	14.210	14.077	10%	-0,9%
<i>Italia</i>	12.551	15.069	14.830	14.955	13.283	14.123	15.721	25%	11,3%
<i>UE 15</i>	35.452	39.672	44.915	49.169	49.020	50.480	52.041	47%	3,1%
<i>PECO</i>	5.094	3.684	3.939	2.995	2.867	2.678	3.044	-40%	13,7%
<i>Moldavia</i>		1.417	1.327	1.926	2.022	2.280	2.425		6,3%
<i>EX U.R.S.S</i>	615	2.679	2.236	2.633	2.643	3.032	3.595	485%	18,6%
<i>Altri (Malta e Svizzera)</i>	16	15	18	30	28	36	43	169%	17,1%
Europa	41.177	46.051	51.109	54.827	54.559	56.226	58.722	43%	4,4%
<i>Australia</i>	249	1.002	2.088	5.455	5.365	6.426	7.019	2719%	9,2%
Oceania	273	1.077	2.236	5.779	5.630	6.830	7.533	2659%	10,3%
Totale Mondo	43.532	51.123	60.886	72.427	72.523	76.855	79.738	83%	3,8%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Se negli anni '90 il consumo del vino a livello mondiale stava subendo una decisa battuta di arresto, dal 2000 si è avuta una chiara ripresa, che viene confermata anche dai dati degli ultimi anni. Anche in Europa, nonostante un -10% dei consumi rispetto al periodo 1986-90, si evidenziano negli ultimi anni lievi segnali di ripresa dei consumi complessivi (tabella 1.4.5).

Tabella 1.4.5: Consumo umano mondiale di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2003	2004	2005	Var 05/(86-90)	Var 05/04
<i>Africa del sud</i>	3.359	3.651	3.961	3.660	3.487	3.509	3.450	2,7%	-1,7%
Africa	6.038	6.288	6.289	6.250	6.140	6.126	6.125	1,4%	0,0%
<i>Argentina</i>	17.804	15.720	12.899	11.689	12.338	11.113	10.972	-38,4%	-1,3%
<i>Brasile</i>	2.861	2.992	2.725	3.244	3.077	3.177	3.710	29,7%	16,8%
<i>Canada</i>	1.831	1.792	2.394	3.290	3.440	3.607	3.719	103,1%	3,1%
<i>Cile</i>	3.499	2.350	2.410	2.458	2.552	2.547	2.644	-24,4%	3,8%
<i>Stati Uniti</i>	20.791	18.759	20.814	23.401	23.801	24.308	25.110	20,8%	3,3%
America	48.453	43.459	43.505	46.876	48.042	47.761	49.225	1,6%	3,1%
<i>Cina</i>	2.739	5.098	9.858	12.179	11.586	13.286	13.500	392,9%	1,6%
<i>Giappone</i>	1.204	1.361	2.801	2.640	2.544	2.523	2.561	112,7%	1,5%
Asia	4.583	7.325	13.641	15.883	15.195	16.908	17.237	276,1%	1,9%
<i>Germania</i>	18.389	18.544	19.279	19.949	19.735	19.845	19.848	7,9%	0,0%
<i>Spagna</i>	17.402	15.439	14.427	13.916	13.798	13.898	13.686	-21,4%	-1,5%
<i>Francia</i>	41.715	37.310	35.305	33.913	34.081	33.218	33.530	-19,6%	0,9%
<i>Italia</i>	36.621	35.122	31.950	28.504	29.343	28.300	27.016	-26,2%	-4,5%
<i>UE 15</i>	138.205	130.968	127.087	127.666	129.019	126.918	127.756	-7,6%	0,7%
<i>Ungheria</i>	2.361	3.175	3.054	3.271	3.120	3.080	3.500	48,2%	13,6%
<i>Romania</i>	6.777	5.272	5.968	4.580	5.050	5.800	2.379	-64,9%	-59,0%
<i>PECO</i>	18.148	15.960	16.601	15.466	15.852	16.480	13.479	-25,7%	-18,2%
<i>Russia</i>		6.487	4.565	8.362	8.682	10.159	10.500		3,4%
<i>EX U.R.S.S</i>	17.574	12.914	9.623	12.522	12.996	14.384	14.879	-15,3%	3,4%
<i>Svizzera</i>	3.143	2.978	2.956	2.967	2.967	2.933	2.849	-9,4%	-2,9%
<i>Altri (Malta e Svizzera)</i>	3.436	3.304	3.437	3.595	3.600	3.584	3.532	2,8%	-1,4%
Europa	177.363	163.147	156.748	159.249	161.467	161.366	159.646	-10,0%	-1,1%
<i>Australia</i>	3.297	3.208	3.606	4.213	4.196	4.361	4.523	37,2%	3,7%
Oceania	3.808	3.657	4.070	5.029	5.042	5.232	5.441	42,9%	4,0%
Totale Mondo	240.244	223.877	224.253	233.287	235.886	237.393	237.674	-1,1%	0,1%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

2. Il vino: aspetti normativi, disciplinari e qualità

2.1 Cos'è il vino

“Il vino è il prodotto ottenuto esclusivamente dalla fermentazione alcolica totale o parziale di uve fresche pigiate o di mosti di uve” (Navarre, 1991).

Il vino è il prodotto della fermentazione alcolica, ottenuto in presenza oppure in assenza di vinacce, che viene operata dai lieviti (*Saccharomyces cerevisiae*), presenti sulla buccia dell'acino. Il succo contenuto nell'acino si trasforma da zuccherino ad alcolico.

Il vino è una bevanda antichissima, forse nata per un caso, che solo con il passare del tempo è stata affinata per mezzo di tecniche di vinificazione sempre più complesse. Per ottenere alimenti e bevande, l'uomo ha sfruttato ciò che la natura gli ha messo a disposizione e molti popoli del bacino mediterraneo, fin dai primordi della loro evoluzione, hanno "inventato" la fermentazione dei frutti della vite. L'Italia è stata sempre riconosciuta come terra di elezione per la vite e il termine Enotria (terra del vino), dapprima limitato al nostro meridione grecizzato, venne esteso a tutta la penisola in cui felicemente si espanse la viticoltura. Ogni nostra regione, ogni provincia, ha i suoi grandi vini rossi, bianchi, rosati e frizzanti.



Figura 1: “Wine Bottle, Grapes and Walnuts”.
(Loran Speck)

Quindi la produzione di un vino è essenzialmente il risultato di una serie di eventi naturali che iniziano con la fermentazione, processo biochimico in cui lo zucchero viene trasformato, per effetto dei lieviti, in alcol e anidride carbonica. Se le condizioni ambientali e climatiche sono sufficientemente favorevoli, supportate anche da un buon contributo di lavoro umano, il processo conduce naturalmente alla produzione di vino. Se è vero che la natura svolge un ruolo fondamentale nella fornitura della materia prima, l'uva, è anche l'intervento di altri fattori accessori e fondamentali, fra questi l'intervento dell'uomo, che porterà alla produzione di vini di minore o maggiore spessore. Nonostante la qualità generale dei vini posti in commercio sia aumentata negli ultimi venti anni, i consumatori, grazie anche ad una maggiore e consapevole cultura enologica, sono diventati più esigenti. Questa condizione spinge i produttori ad una maggiore attenzione e un maggiore rigore nelle pratiche enologiche in cui l'intervento dell'uomo concorre a migliorare la qualità del prodotto finale.

Il ruolo dell'enologo in una cantina è strategico oltre che fondamentale, infatti è proprio questa importante figura professionale che opererà le decisioni principali sullo stile di vino da produrre, sulla lavorazione delle materie prime e sullo svolgimento dei vari processi produttivi. Queste decisioni sono in genere prese in armonia con l'ambiente in cui si opera, l'area geografica e i tipi di uve coltivate nei vigneti, sia tradizionali che introdotte con lo specifico scopo di produrre un vino avente precise qualità. L'esperienza dell'enologo è fondamentale e il suo lavoro, oltre al controllo della qualità dei processi di produzione, si basa essenzialmente sul prendere decisioni al momento giusto e nel modo giusto. La prima di queste scelte consiste nello stabilire il momento della raccolta dell'uva, un fattore critico che dipende prevalentemente dal giusto grado di

maturazione delle uve e dal tipo di vino da produrre. Questa è solamente la prima decisione che l'enologo dovrà prendere e che segna l'inizio dei processi produttivi che porteranno alla creazione di un nuovo vino.

Il mosto dunque, ricavato dalla pigiatura delle uve, è costituito fondamentalmente da acqua (70-80%), glucosio, fruttosio e contiene un elevato numero di sostanze tra cui le più importanti sono gli acidi organici quali l'acido tartarico, l'acido malico e l'acido citrico. Tali acidi determinano dunque l'acidità totale del vino. Vi sono poi pectine e tannini, questi ultimi contribuiscono al colore e al sapore del vino. Il vino, diversamente dal mosto, è costituito da una soluzione idroalcolica, dove l'alcol è presente in quantità oscillanti, in genere, tra gli 80 ed i 140 millilitri di alcol etilico per litro (8% vol. e 14% vol. di alcol).

Il vino contiene circa 600 sostanze (molte delle quali sono già presenti nel mosto), tra cui come già visto per il mosto, gli acidi. Tali acidi si dividono in acidi fissi (tartarico, malico, succinico, ecc.) e quelli volatili (che possono distillare se il vino è portato all'ebollizione) come l'acido acetico (se è troppo elevata la quantità di acido acetico si ha un vino che è prossimo al diventare aceto). La somma di tutti gli acidi presenti nel vino dà un valore chiamato acidità totale. Vi sono poi i sali dei suddetti acidi, le sostanze coloranti (diverse tra vino bianco e rosso), altri alcoli secondari, la glicerina, sostanze proteiche, sali minerali, alcune vitamine, i componenti delle sostanze che danno i profumi ed i sapori, l'anidride carbonica, che se presente in grandi quantità rende i vini frizzanti, ed infine i tannini che sono presenti nei vini rossi ed hanno un gusto amarognolo ed astringente.

Le tecniche di vinificazione maggiormente utilizzate sono due: con o senza macerazione delle vinacce. Con la macerazione delle vinacce, il mosto viene fatto fermentare, per un periodo che può essere più o meno prolungato, insieme alle bucce e ai vinaccioli (questa tecnica è usata soprattutto per i rossi). Il metodo senza macerazione, detto di vinificazione in bianco, prevede l'eliminazione delle vinacce prima dell'inizio della fermentazione.

Il vino non rimane mai immobile ma evolve continuamente. La sua evoluzione può essere osservata dal colore, dal sapore e dal profumo. Ogni vino attraversa diverse fasi: acerbo, giovane, pronto, invecchiato, vecchio ed esistono diverse tecniche per garantirne la finale stabilità e l'aspetto che appare al consumatore. Anche le tecniche di conservazione si sono raffinate per fare del vino una bevanda che si accompagna in maniera adeguata ai vari cibi, rispettando tradizioni regionali e locali.

Vinificazione di vini rossi

Il vino rosso, com'è notoriamente risaputo, è prodotto unicamente con uve a bacca rossa. Il mosto dell'uva, di ogni uva, anche quelle a bacca rossa, ha in realtà sempre lo stesso colore grigio-verde. Le sostanze coloranti dell'uva, quelle capaci di rendere il vino rosso, sono tutte concentrate nella buccia e la quantità di queste sostanze, chiamate polifenoli, variano a seconda della varietà e dalle condizioni colturali e ambientali. Per esempio il Cabernet Sauvignon ha una capacità colorante ampiamente superiore al Pinot Nero. Una maggiore capacità colorante può significare in alcuni casi anche una maggiore quantità di tannini, e quindi astringenza, che contribuirebbe anche ad un diverso equilibrio della struttura del vino. L'estrazione delle sostanze coloranti dalla buccia è svolta mediante la loro macerazione nel mosto e maggiore sarà il tempo, maggiore sarà la colorazione. Pertanto, da un'uva con capacità coloranti elevate è possibile produrre vini rosati o vini rossi più chiari limitando il tempo di macerazione.

La qualità dei tannini delle uve è un altro fattore determinante per la produzione dei vini rossi. Se è vero che nella maturazione delle uve a bacca bianca si valutano essenzialmente il livello dell'acidità e della dolcezza, in quelle a bacca rossa entra in gioco anche un terzo e determinante fattore: la maturazione fenolica. I tannini sono composti fenolici, responsabili nel vino rosso sia dell'astringenza sia della struttura o corpo, così come del colore ne sono responsabili le antocianine. La qualità organolettica dell'astringenza è spesso determinante per la piacevolezza e la bevibilità di un vino; quando è troppo accentuata, la sua piacevolezza è decisamente bassa. Durante la maturazione dell'uva, la quantità dei polifenoli aumenta e, in particolare, aumenta anche la qualità organolettica dei tannini. Per questo motivo nei vini di qualità la vendemmia inizia solo quando l'uva è ritenuta "fenolicamente" matura. Con lo svilupparsi della maturazione i tannini assumono una qualità organolettica più morbida e vellutata, quindi meno astringente e decisamente più gradevole, e inoltre risulta più agevole estrarli dalla buccia.



Figura 2: Grappoli su pianta di uva nera

La maturazione fenolica ottimale deve necessariamente considerare anche i livelli e l'equilibrio degli acidi e degli zuccheri nell'uva. Spesso i tannini assumono una qualità organolettica più morbida e piacevole specie quando i livelli di zuccheri e acidi nell'uva hanno oltrepassato il loro livello ottimale di maturazione. Per questo motivo non sempre si possono vendemmiare uve fenolicamente mature altrimenti si correrebbe il rischio di produrre vini poco equilibrati nelle altre qualità organolettiche. Se si valutasse il periodo della vendemmia solamente attraverso la maturazione fenolica delle uve, il rischio sarebbe di raccogliere uve surmature con il risultato di produrre vini molto alcolici, con aromi e gusti di confetture di frutta e livelli di acidità decisamente e pericolosamente bassi. Tuttavia l'astringenza del vino sarebbe molto bassa e il suo carattere sarebbe assolutamente vellutato e morbido. La quantità dei tannini e il loro grado di astringenza varia in accordo alla varietà dell'uva, le rese per ettaro, il grado di maturazione, il clima, la zona e, non da ultimo, le pratiche enologiche. Per questo motivo la valutazione della maturazione fenolica delle uve deve tenere in considerazione anche questi fattori così come lo stile di vino che si intende produrre.

Quando le uve sono mature e pronte per essere vendemmiate, dopo un'attenta analisi delle qualità chimiche e biologiche delle uve, in funzione al tipo di vino che si intende produrre, si procede con il raccolto e quindi le uve vengono inviate in cantina. Qui le uve vengono diraspate, cioè viene eliminato il raspo mediante l'uso di una macchina diraspatrice. Questa operazione è importante per la qualità del vino in quanto i polifenoli contenuti nel raspo possono avere un forte effetto di astringenza e tale da influire sulle qualità organolettiche del vino. Dopo la diraspatura gli acini vengono pigiati in modo da rompere la buccia senza danneggiarla eccessivamente evitando inoltre lo schiacciamento dei vinaccioli che provocherebbe il rilascio di sostanze molto astringenti e amare. Al termine di questa procedura si ottiene il mosto pronto da fermentare.

Prima di procedere con la fermentazione il mosto potrebbe essere macerato con le bucce ad una bassa temperatura tale da evitare l'inizio della fermentazione, la cosiddetta macerazione a freddo. Non essendo ancora attivata la fermentazione, nel succo non è presente alcol, si otterrà unicamente l'estrazione di componenti aromatici e coloranti solubili in acqua. Prima di avviare la fermentazione è inoltre possibile correggere o modificare le caratteristiche del mosto in accordo con le leggi in vigore nel paese di produzione. Fra queste correzioni, è incluso lo zuccheraggio, praticato in genere nelle zone a clima freddo e non ammesso in Italia, e che consiste nell'aggiungere zucchero al mosto con lo scopo di ottenere una maggiore quantità d'alcol a fermentazione terminata. Un'altra pratica consentita in alcuni paesi è quella della concentrazione del mosto svolta semplicemente con l'eliminazione o la sottrazione di parte dell'acqua. Un altro tipo di correzione che può essere praticata sul mosto per ottenere un vino migliore è l'acidificazione, una pratica generalmente in uso nelle zone con clima caldo, e che consiste nell'aggiunta di acidi, in genere acido tartarico, in modo da migliorare l'equilibrio con gli zuccheri.



Figura 3: Vinificazione di vino rosso

Il mosto è adesso pronto per iniziare il suo processo che lo trasformerà in vino rosso attraverso la fermentazione alcolica. Prima di procedere con la fermentazione, l'enologo potrebbe decidere di aggiungere specifiche colture di lieviti in modo da avere un maggiore controllo su questo processo oltre a conferire particolari qualità organolettiche. Il ruolo principale e fondamentale della fermentazione alcolica (o fermentazione primaria) consiste nella trasformazione degli zuccheri presenti nel mosto in alcol e anidride carbonica, un lavoro svolto dai lieviti; tuttavia questo processo ha anche il ruolo di sviluppare gli aromi secondari del vino. La fermentazione alcolica viene solitamente fatta svolgere in vasche d'acciaio nelle quali vengono immessi mosto, bucce e vinaccioli. Il processo di fermentazione farà aumentare la temperatura delle masse all'interno delle vasche ed è di primaria importanza controllare questo fattore. La temperatura di fermentazione nei vini rossi è in genere compresa fra i 25° e i 30° C, tuttavia questa varia in funzione del tipo di vino da produrre. Temperature più alte consentono una maggiore estrazione delle sostanze coloranti e dei tannini, quindi nei vini dal corpo delicato la temperatura è mantenuta a livelli bassi, mentre nei vini dal carattere robusto le temperature di fermentazione sono mantenute più elevate.

Oltre a controllare costantemente la temperatura, evitando soprattutto di surriscaldare il mosto con il conseguente rischio di uccidere i lieviti, un altro problema è quello relativo al cosiddetto cappello. Durante la fermentazione, l'anidride carbonica spinge le bucce verso la superficie, formando uno strato spesso che prende il nome di cappello. Questo strato di vinacce a contatto con l'aria può dare origine a fenomeni ossidativi e di acetificazione, compromettendo quindi il vino, pertanto è necessario romperlo periodicamente in modo da sommergerlo nuovamente nel mosto in fermentazione. Questa procedura prende il nome di "follatura" e si pratica sia manualmente mediante l'ausilio di uno specifico strumento detto follatore, sia attraverso sistemi e meccanismi automatici installati nelle vasche di fermentazione. Durante la fermentazione vengono estratte dalle bucce sia sostanze coloranti, principalmente antocianine, sia tannini. All'inizio della fermentazione i primi componenti estratti dalle bucce sono le sostanze coloranti in quanto sono più solubili in acqua e, con l'aumentare dell'alcol e con il tempo di macerazione, vengono estratti i tannini.

Vinificazione in bianco

Il processo di produzione del vino bianco inizia con la vendemmia, quando le uve raggiungono il grado di maturazione idoneo al vino che si intende produrre. Le uve generalmente utilizzate per la produzione di questo tipo di vino sono quelle a bacca bianca, tuttavia i vini bianchi si possono produrre anche con uve a bacca rossa. Come detto in precedenza, il colore del succo dell'uva, di qualunque varietà e comprese quelle a bacca rossa, presenta sempre un colore di tonalità giallo-grigio tendente al verde. Il colore nei vini rossi è ottenuto invece, grazie alla macerazione delle bucce nel mosto, un fattore che dipende anche dalla capacità colorante dell'uva e dal tempo di macerazione, pertanto dal mosto di uve rosse, immediatamente separato dalle bucce dopo la pigiatura, è possibile produrre vini bianchi. Molti dei vini spumanti bianchi, come per esempio lo Champagne, sono prodotti con mosto ottenuto da uve di Pinot Nero che non ha subito alcuna macerazione con le bucce.



Figura 4: Grappoli su pianta di uva bianca

Questo tipo di vino richiede particolari attenzioni e cure, una condizione che deve essere attuata sin dall'inizio della vendemmia. Nei vini bianchi è fondamentale ed essenziale che le uve, subito dopo la raccolta, giungano in cantina perfettamente integre con acini interi e non schiacciati. La rottura accidentale della buccia potrebbe infatti provocare il rilascio di polifenoli nel succo e la perdita di parte degli aromi più delicati dell'uva. Inoltre è essenziale, al fine di ottenere un prodotto di qualità, che dopo il raccolto l'uva sia lavorata nel minore tempo possibile, un tempo che nella maggioranza dei casi è definibile in circa 15 minuti. La prima procedura a cui viene sottoposta l'uva è l'eliminazione del raspo, ricco di polifenoli e sostanze astringenti che comprometterebbero il gusto del vino bianco, attraverso la macchina diraspatrice.

In molti casi questo tipo di macchina è anche pigio-diraspatrice poiché, oltre ad eliminare il raspo del grappolo, provvede anche alla pigiatura degli acini provocando quindi la rottura della buccia e l'uscita del prezioso succo che verrà quindi raccolto in apposite vasche. Gli aromi dell'uva che caratterizzeranno il vino si trovano nella buccia, tuttavia in questa parte sono contenuti anche polifenoli, dal gusto astringente, che nei vini bianchi è spesso considerato come una caratteristica negativa. L'estrazione degli aromi è favorita dal contatto del mosto con le bucce senza arrivare all'estrazione dei polifenoli. Per questo motivo talvolta viene eseguita la criomacerazione. Questa tecnica consiste nel raffreddare il mosto che viene immesso in una vasca, nella quale viene mantenuta una temperatura molto bassa, e lasciato macerare nelle bucce per alcune ore in modo da arricchirsi di preziosi aromi, senza però che si generino ossidazioni, dovute a temperature più calde, con effetti negativi sul colore e sull'aroma. Il mosto e le bucce vengono poi pressati mediante un torchio che completa l'estrazione del succo dagli acini. La tendenza moderna è quella di torchiare gli acini a pressioni basse, in modo da estrarre solamente il mosto più delicato e pregiato. Ovviamente, minore è la pressione di torchiatura e minore sarà il mosto prodotto e maggiore sarà la qualità.

Dopo le procedure di pigiatura e di torchiatura, il mosto è quasi pronto per essere trasformato in vino. Prima di procedere con il processo della fermentazione, il mosto viene solitamente decantato o filtrato in modo da eliminare sostanze solide con lo scopo di ottenere un liquido limpido. L'illimpidimento del mosto è in genere ottenuto in poco tempo mediante l'uso di appositi filtri o per centrifugazione. La fase successiva è la

fermentazione, un processo che si può attivare spontaneamente grazie ai lieviti che si trovano nell'ambiente e nelle bucce dell'uva, con le quali il succo è stato in contatto anche se per poco tempo, oppure, più frequentemente, è un processo che viene indotto con l'inoculo di varietà di lieviti (*Saccharomyces cerevisiae*) ritenute idonee per una migliore gestione della fermentazione alcolica. I lieviti selezionati permettono di poter controllare in modo più accurato il processo della fermentazione. Inoltre va ricordato che la fermentazione, oltre a trasformare lo zucchero in alcol e anidride carbonica, sviluppa e genera gran parte degli aromi del vino, generalmente definiti come aromi secondari, e la loro finezza è dipendente anche dal tipo e dalla qualità dei lieviti.

L'obiettivo principale della fermentazione dei vini bianchi è ovviamente quello di trasformare lo zucchero in alcol, tuttavia è essenziale anche la conservazione della freschezza e dell'eleganza degli aromi, pertanto questo processo è in genere svolto ad una temperatura compresa tra 10°-18° C. Questa temperatura, inferiore rispetto a quella impiegata per i vini rossi, consente inoltre una fermentazione lenta, essenziale per il mantenimento dei migliori aromi. La fermentazione dei vini bianchi è generalmente svolta in speciali vasche d'acciaio la cui temperatura è costantemente controllata in modo da evitare eccessivi e pericolosi aumenti di temperatura al di sopra di quelli stabiliti. Nella preparazione di particolari vini, la fermentazione può essere svolta anche in botti di legno con lo scopo di aumentare la struttura del vino che si caricherà inoltre di aromi ceduti dal legno.

Al termine della fermentazione i lieviti, dopo avere trasformato lo zucchero in alcol e non avendo altro nutrimento a disposizione, deperiscono e si depositano sul fondo del recipiente di fermentazione formando una consistente poltiglia o feccia. A questo punto il vino può essere trasferito in altri contenitori, oppure può essere lasciato in contatto con i suoi lieviti per alcuni mesi, talvolta anche un anno, in modo da aumentare la complessità aromatica e gustativa. Una delle caratteristiche tipiche e principali del vino bianco è rappresentata dalla spiccata e piacevole acidità, pertanto questo fattore gustativo viene preservato nella maggior parte dei vini. Per questa ragione, tranne che per vini bianchi particolari e di maggiore struttura, si evita accuratamente l'attivazione della fermentazione malolattica, cioè di quel processo biochimico e spontaneo che si può verificare naturalmente in primavera con l'aumentare della temperatura durante il quale l'acido malico, aspro e duro, viene trasformato in acido lattico, più dolce e meno amaro. La fermentazione malolattica nei vini bianchi, processo che risulta invece utile per i vini rossi, oltre ad abbassare l'acidità del vino provoca anche alcune alterazioni organolettiche, in particolare si formano aromi di banana e burro.

La fermentazione malolattica è generalmente evitata nei vini bianchi attraverso un'opportuna filtrazione in modo da eliminare completamente ogni traccia di lieviti e di batteri che promuovono questo processo. Altri metodi utilizzati per evitare la fermentazione malolattica consistono nel raffreddare il vino ad una temperatura molto bassa oppure mediante l'aggiunta di anidride solforosa. La fase successiva consiste nella stabilizzazione del vino, un'operazione che viene solitamente svolta raffreddando il vino a temperature piuttosto basse e mantenendolo in questa condizione per alcuni giorni. Lo scopo di questa stabilizzazione è di favorire la precipitazione dei tartrati, che sono sottoprodotti dall'acido tartarico presenti in forme cristalline, in modo che non si formino successivamente durante le pratiche della conservazione e dell'affinamento. La presenza dei tartrati infatti influisce negativamente sull'aspetto del vino e per questa ragione si tende ad eliminarli per mezzo della stabilizzazione.

Vinificazione dello spumante

Fra tutti i tipi di vino, quelli che attraggono maggiormente per il fascino dell'atmosfera che sanno creare sono certamente gli spumanti. Questi vini sono il risultato di una complessa tecnica enologica capace di intrappolare l'anidride carbonica nel vino, responsabile delle bollicine e della schiuma, e aumentare la sua complessità organolettica. Fra i più celebri rappresentanti dei vini appartenenti alla categoria spumanti troviamo lo Champagne. La produzione dei vini spumanti può essere realizzata mediante diverse tecniche, ognuna delle quali possiede qualità e peculiarità proprie e con le quali si possono ottenere risultati diversi e adatti alle diverse tipologie di uve e di vini.

Tutti i vini spumanti, indipendentemente dalla tecnica utilizzata per la loro produzione, hanno una caratteristica comune: sono il risultato di un'elaborazione svolta su un vino "normale" e prodotto secondo le normali e comuni pratiche enologiche. Si tratta quindi di un vino rielaborato secondo tecniche specifiche che hanno come risultato, o almeno come risultato più evidente, quello di rendere effervescente un vino. Per questo motivo gli spumanti rientrano nella categoria dei cosiddetti "vini speciali".

Le tipologie di spumanti più frequenti sono comunque quelli prodotti a partire da vini bianchi e rosati, molto raramente da vini rossi. La ragione per la quale non si producono spumanti con vini rossi, o almeno se ne producono solamente una piccola quantità, è da ricercarsi nell'equilibrio del prodotto finale. L'anidride carbonica, responsabile dell'effervescenza, accentua la percezione dell'astringenza che nei vini rossi è praticamente sempre presente e pertanto il risultato sarebbe poco equilibrato e poco gradevole. Come per qualunque altro vino, il processo di produzione degli spumanti inizia nel vigneto e nella scelta delle uve adatte per la produzione di questo stile di vini. Le uve, subito dopo la vendemmia, vengono pigiate e con il mosto si produce un vino "fermo" che successivamente verrà utilizzato per l'assemblaggio del vino base. I vini base utilizzati per la produzione di vini spumanti, in particolare quelli non aromatici, sono in realtà il risultato di un assemblaggio, cioè dell'unione di più vini, anche di annate diverse, aventi qualità e caratteristiche proprie e comunque adatti ad ottenere il tipo di spumante desiderato. Una differenza fondamentale fra i vini "normali" e i vini spumanti è proprio rappresentata da questa caratteristica. Mentre nei vini fermi il prodotto finale è ottenuto, ad eccezione di alcuni particolari casi, dal mosto prodotto dalle uve di una sola vendemmia, il vino base degli spumanti è generalmente composto da alcune decine di vini diversi, anche di più annate.

Uno degli obiettivi principali dei produttori di spumanti, e in modo particolare di spumanti di qualità, è quello di assicurare una riconoscibilità costante e identificativa dei loro vini anno dopo anno, pertanto l'assemblaggio del vino base è di fatto una fondamentale e determinante fase della produzione. Il vino base, che in francese viene definito con il celebre termine *cuvée*, viene preparato da un gruppo di esperti e qualificati tecnici che hanno il compito di analizzare le qualità organolettiche di ogni singolo vino, di sceglierlo per le sue qualità specifiche in funzione del suo apporto nella *cuvée* da spumantizzare. Il difficile compito di questi esperti consiste anche nell'immaginare la trasformazione delle qualità organolettiche della *cuvée* al termine del processo di spumantizzazione in modo da ottenere un prodotto che identifica lo stile del produttore. I vini utilizzati per l'assemblaggio del vino base possono anche essere di annate diverse nel caso in cui lo spumante

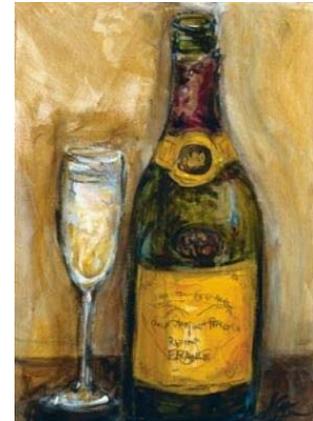


Figura 5: «French Champagne». (Nicole Etienne)

non sia millesimato, definiti anche come *sans année*, non vintage o senza annata, mentre per gli spumanti millesimati, che riportano cioè l'annata in etichetta, la *cuvée* può essere composta solamente con vini della stessa annata indicata in etichetta.

I vini utilizzati per la preparazione del vino base, nonostante questo possa sembrare strano e paradossale, non hanno qualità organolettiche tali da essere definiti piacevoli. L'assemblaggio della *cuvée* utilizzata per la produzione di vini spumanti di qualità è composta da vini piuttosto neutrali, acidi e con poco alcol. Questi vini saranno poi trasformati in modo sostanziale dal processo di spumantizzazione, in particolare dal metodo classico, aggiungendo non solo effervescenza ma anche e soprattutto complessità organolettica, struttura e una piccola quantità di alcol. I vini base per la produzione di spumanti rosati possono essere assemblati sia mediante l'unione di vini bianchi e rossi, unico caso in cui è consentita questa miscelazione, oppure da diversi vini rosati prodotti generalmente con la tecnica del sanguinamento (*saignée*). In relazione al tipo di spumante che si desidera produrre, i vini base potrebbero anche essere sottoposti alla fermentazione malolattica e fatti maturare in botte, una pratica che spesso è adottata per i vini destinati alla produzione di spumanti col metodo classico.

Il metodo classico, tradizionale, *méthode Champenoise*, *traditionnelle* o *classique*, è prevalentemente utilizzato con vini prodotti da uve non aromatiche e in modo particolare con Chardonnay, Pinot Nero, Pinot Meunier e Pinot Bianco. Il metodo classico consiste essenzialmente nel favorire una seconda fermentazione del vino che si svolge all'interno di una bottiglia, un processo che prende il nome di rifermentazione in bottiglia. Un particolare aspetto di questa tecnica è costituito appunto dalla bottiglia che accompagna il vino dalla sua rifermentazione fino al momento del consumo.

L'affascinante viaggio del vino verso la trasformazione in spumante -metodo classico- inizia con l'aggiunta alla *cuvée* di una miscela, detta *liqueur de tirage* o liquore di tiraggio, composta dallo stesso vino base, zucchero di canna, lieviti selezionati e altre sostanze utili a facilitare il processo del *rémuage*, descritto più avanti. Nella maggioranza dei casi si aggiungono 24 grammi di zucchero per litro, la cui fermentazione è sufficiente a far sviluppare all'interno della bottiglia una pressione di 6 atmosfere, ed è per questa ragione che lo spessore delle bottiglie degli spumanti è maggiore, al fine di evitarne l'esplosione. Il vino viene quindi imbottigliato e le bottiglie vengono solitamente tappate con tappi a corona dotati di uno speciale contenitore, detto *bibule*, utile a raccogliere i sedimenti al termine della fermentazione. Alternativamente la tappatura può essere effettuata mediante un sughero fissato al cerchio della bottiglia mediante una robusta grappetta metallica. In entrambi i casi la tappatura dovrà garantire un'eccellente tenuta all'alta pressione interna della bottiglia.

A questo punto le bottiglie vengono conservate orizzontalmente in cantina ad una temperatura costante di circa 10°, ed è in questa fase che inizia la fermentazione all'interno della bottiglia ad opera dei lieviti. Inizia in questo modo la *prise de mousse*, o presa di spuma, cioè la vera e propria rifermentazione del vino. In questa fase l'anidride carbonica, non potendo uscire dalla bottiglia, rimane "intrappolata" al suo interno, creando quindi l'effervescenza. La rifermentazione ha una durata di circa uno o due mesi e al suo termine il grado alcolico del vino aumenterà di circa 1,2° - 1,3°. Durante la rifermentazione le bottiglie vengono periodicamente ruotate in modo da evitare l'incrostazione dei lieviti sulla parete della bottiglia. Quando è terminata la



Figura 6: *Rémuage*

rifermentazione, cioè quando tutto lo zucchero è stato trasformato dai lieviti in alcol e anidride carbonica, le bottiglie vengono lasciate maturare in cantina ed è in questa lenta fase che il vino aumenterà la sua complessità organolettica. A questo punto i lieviti iniziano a rilasciare le loro sostanze aromatiche nel vino arricchendone le qualità. Questo processo prende il nome di autolisi dei lieviti e si verifica in genere dopo otto o dieci mesi dal termine della rifermentazione.

Il tempo in cui il vino viene lasciato in contatto con i suoi lieviti all'interno della bottiglia è in genere di 15 mesi per gli spumanti non millesimati e di 30 mesi per quelli millesimati, tuttavia i migliori spumanti ottenuti col metodo classico rimangono in questa condizione anche per dieci anni e spesso anche di più. Quando il produttore decide di concludere il tempo di affinamento sui lieviti è necessario rimuovere il sedimento di lieviti dalla bottiglia in modo da ottenere un vino limpido e presentabile. Le bottiglie vengono disposte su speciali cavalletti detti *pupitre* dove personale qualificato provvede a scuotere e a ruotare le bottiglie seguendo una particolare tecnica che favorisce la raccolta dei sedimenti sul collo della bottiglia. Questa procedura prende il nome di *rémuage* e un bravo *remueur* arriva anche a scuotere 40.000 - 50.000 bottiglie al giorno. Per quanto ammirevole sia questa figura professionale, questa procedura viene oggi svolta per mezzo di macchine controllate da computer detti *gyropalletes*. La procedura automatica del *rémuage* non influisce sulla qualità del prodotto finale. La procedura completa di *rémuage* svolta manualmente ha una durata variabile che può arrivare anche a sei settimane e al termine la bottiglia si trova nella *pupitre* in posizione verticale e con il sedimento raccolto nel collo vicino al tappo.



Figura 7: Rémuage svolto da gyropalletes

A questo punto è necessario eliminare il sedimento in modo da rendere il vino limpido e presentabile, una fase che prende il nome di *dégorgement*, o sboccatura. Il modo tradizionale consiste nell'aprire la bottiglia con un gesto altamente spettacolare, detto *à la volée*, in modo che la pressione interna faccia uscire fuori il sedimento dalla bottiglia. Questa tecnica, seppure spettacolare, è difficilmente utilizzata oggi, in quanto con l'espulsione del sedimento fuoriesce anche una discreta quantità di vino. La tecnica più utilizzata oggi è la cosiddetta *à la glace* che consiste nell'immergere per alcune decine di secondi il collo della bottiglia in una soluzione refrigerante a circa -25°C in modo da ghiacciare il sedimento. La bottiglia viene quindi capovolta e aperta, la pressione spinge fuori il sedimento con una perdita di vino decisamente inferiore e lasciando il contenuto della bottiglia perfettamente limpido.



Figura 8: Illustrazione della tecnica di dégorgement à la volée

A questo punto si aggiunge la cosiddetta *liqueur d'expédition*, *liqueur de dosage* o semplicemente dosaggio, che ha la funzione sia di rabboccare la bottiglia, sia di definire il grado di dolcezza del vino. Questa miscela è in genere composta da una miscela di riserve di vini, zucchero di canna e altri ingredienti "segreti", tipicamente brandy o altre acquaviti. L'esatta composizione della *liqueur d'expédition* è gelosamente custodita da ogni produttore e rappresenta di fatto l'impronta stilistica del vino.

Dopo avere aggiunto la *liqueur d'expédition*, la bottiglia viene tappata con un sughero cilindrico il cui diametro è di circa due volte quello di un sughero normale e che poi prenderà la tipica forma a “fungo”. Il sughero viene fissato al collo della bottiglia con una gabbietta in modo da prevenire la sua espulsione a causa della pressione interna. La fase successiva è detta *poignelage* e consiste nello scuotere la bottiglia in modo da amalgamare perfettamente il vino con la *liqueur d'expédition*. Dopo un ultimo controllo sulla limpidezza dello spumante all'interno della bottiglia, una fase detta *mirage*, le bottiglie vengono etichettate e dopo un breve periodo di sosta nelle cantine del produttore, in genere pochi mesi, lo spumante è pronto per essere immesso nel mercato.



Figura 9: *Mirage*

A differenza del metodo classico, il metodo Charmat, la cui paternità spetta all'italiano Federico Martinotti e al francese Eugène Charmat, è detto anche spumantizzazione in autoclave e in francese *Cuvée Close*. Il metodo è particolarmente adatto per i vini prodotti da uve aromatiche in quanto favorisce il mantenimento degli aromi freschi e fruttati delle uve. Rispetto al metodo classico tale sistema consente di produrre spumanti in due o tre mesi, tuttavia con un risultato qualitativamente inferiore. Il vino base viene addizionato di lieviti e zuccheri e quindi trasferito in un contenitore ermetico, detto autoclave, dove il vino inizia a rifermentare. Al termine della rifermentazione il vino viene filtrato e chiarificato, quindi imbottigliato. Tutte queste procedure si svolgono in condizioni isobariche, cioè alla stessa pressione esistente nell'autoclave, in modo da non perdere anidride carbonica e effervescenza. Il metodo Charmat o Martinotti ha una durata di circa due o tre mesi e quando il vino viene lasciato in contatto con i lieviti per circa sei mesi, viene definito Charmat lungo.

Vini Novelli

La vinificazione dei vini novelli è stata ideata da un'equipe di ricercatori francesi nel 1934. Uno degli esperimenti comportava la conservazione di grappoli a bassa temperatura messi a contatto con anidride carbonica. Dopo un paio di mesi si accorsero che i grappoli erano diventati gassosi e frizzanti, dal sapore peculiare ma per nulla sgradevole. Naturalmente i grappoli non erano più adatti per la commercializzazione e pertanto decisero di vinificarli; il vino che ne uscì risultò certamente diverso ma piacevole. Il vino novello francese prende il nome dalla zona di produzione: *Beaujolais Nouveau*. Negli ultimi anni, la moda del vino novello ha contagiato consumatori e produttori italiani. Ma come fa un vino ad essere pronto dopo poche settimane dalla raccolta dell'uva? Il segreto si chiama macerazione carbonica, da cui ne scaturisce un vino particolarmente profumato. La tecnica consiste nel riempire di uva un contenitore e poi chiuderlo ermeticamente per 7-18 giorni ad una temperatura di circa 30°C, previa saturazione con gas di anidride carbonica. Una minima parte di uva, quella più in basso, resta schiacciata dal peso dell'uva sovrastante e libera del mosto che inizia a fermentare, grazie ai lieviti presenti nell'uva, producendo alcol e anidride carbonica; questo gas satura rapidamente l'ambiente, per cui le cellule intatte dell'uva intera vengono costrette a modificare il loro metabolismo, effettuando un tipo di fermentazione intracellulare (o autofermentazione) cedendo colore alla polpa. Alla fine del periodo di permanenza nella vasca, satura di anidride carbonica, l'uva contiene una quantità di acidi assai inferiore rispetto all'origine; inoltre vengono formati nuovi componenti odorosi, che ricordano la fragola e il lampone, oltre a un intenso fruttato dell'uva. A quel punto tutta la massa viene pigiata e posta nel tino di fermentazione dove, in due o tre giorni, terminerà la trasformazione degli

zuccheri in alcol. Il vino ottenuto matura in breve tempo, tanto che deve essere imbottigliato entro la fine di dicembre e consumato entro pochi mesi. Per quanto riguarda il *Beaujolais Nouveau*, la legge francese stabilisce che può essere messo in vendita al dettaglio dopo la mezzanotte del terzo mercoledì di novembre dello stesso anno in cui è stata effettuata la vendemmia. La data da cui la legislazione italiana prevede che il vino novello possa essere messo in vendita è il 6 novembre dell'anno di vendemmia. La legislazione (Decreto Ministeriale del 13/07/1999), inoltre, affinché il vino possa essere chiamato Novello, prevede lo svolgimento obbligatorio della macerazione carbonica per almeno il 30% dell'uva, mentre il restante 70% può essere vinificato con il metodo tradizionale. E' da sottolineare che il metodo di vinificazione della macerazione carbonica, oltre alle caratteristiche olfattive particolari, dona al vino un colore particolarmente vivo, con tonalità che ricordano il porpora e un gusto dove predomina la freschezza degli aromi. In Italia la produzione spazia su quasi tutto il territorio nazionale, isole comprese. Abbiamo al momento una produzione di circa 15 milioni di bottiglie. Le Denominazioni di Origine dove è previsto il Novello sono circa 60, mentre oltre 160 sono Indicazioni Geografiche Tipiche.

Vini dolci

I vini dolci, o da dessert, possono essere ottenuti principalmente con due metodi. Il primo consiste nell'intervenire nel processo fermentativo di un normale mosto-vino. La tecnica più utilizzata è quella di interrompere la fermentazione quando si è formata la quantità di alcol desiderata. Si filtra il mosto con maglie molto sottili per trattenere i lieviti e si fa nuovamente partire la fermentazione: questa operazione va ripetuta più volte e diventa via via più debole e lenta.

Un discorso diverso va fatto per i vini passiti, che si ottengono mediante un appassimento, naturale o forzato, delle uve stesse che si arricchiscono così di zuccheri per effetto dell'evaporazione dell'acqua.

Raggiunto l'appassimento desiderato, l'uva viene sottoposta a una vinificazione in bianco eseguendo una fermentazione piuttosto lenta e a basse temperature per non provocare alterazioni aromatiche. Anche la permanenza in cantina e quindi l'affinamento del vino richiederanno tempi alquanto lunghi. Questi tipi di vino potranno essere considerati maturi dopo tre-quattro anni.

Uno degli esempi più noti è il Vin Santo toscano che nasce dai migliori grappoli che vengono fatti appassire su stuoie o su graticci in genere in ambienti sottotetto areati in tutte le stagioni. La lunga maturazione avviene per almeno tre anni in piccole botti (caratelli).



Figura 10: Appassimento tradizionale di uve.

Il Moscato rosa (un vino rosso dolce trentino e friulano), viene invece lasciato "sovramaturare" sulla pianta. La fermentazione alcolica avviene in recipienti di piccole dimensioni e, dopo lo svolgimento della fermentazione malolattica, il vino giovane viene addizionato di mosto concentrato per elevare il contenuto zuccherino. Il vino viene poi lasciato invecchiare in piccole botti per 2-3 anni.

Un discorso a parte va infine fatto per i vini cosiddetti bottrizzati, cioè ottenuti da uve attaccate dalla *Botrytis Cynerea* o muffa nobile. Questo microrganismo produce trasformazioni all'interno dell'acino, tali da alterarne il metabolismo con un accrescimento notevole delle sostanze aromatiche. In alcuni casi per questi vini è possibile aggiungere alcol etilico o mosto concentrato per aumentarne la gradazione alcolica. La vinificazione è simile a quella dei vini passiti.

Indicatori merceologici di qualità e genuinità: dai costituenti del vino alle bottiglie

L'Ispettorato Centrale Repressione Frodi attribuisce importanza primaria al controllo del settore vitivinicolo, destinandovi una parte rilevante delle risorse umane e materiali disponibili, visto il peso che esso assume nel comparto agroalimentare nazionale per quantità e qualità delle produzioni e per numero di operatori interessati. L'azione di controllo viene esercitata mediante verifiche ispettive ed analisi di laboratorio per le quali vengono impiegate attrezzature scientifiche e metodologie analitiche d'avanguardia, grazie alle quali è possibile indagare sui costituenti del vino allo scopo di accertarne la genuinità e caratterizzarne la qualità.

✓ **Alcol.** La sua importanza, dal punto di vista merceologico e commerciale, è determinante, mentre non è da dimenticare il contributo che esso dà al quadro organolettico in virtù della sua capacità di agire da "mediatore di solubilità" per tutti quei composti estremamente importanti ai fini della costituzione del "bouquet" e che altrimenti sarebbero difficilmente solubili. L'indicazione del suo quantitativo (gradazione alcolica), soggetta a precise e rigorose norme nazionali e comunitarie, è espressa da un numero seguito dal simbolo "% vol." ed indica la quantità di alcol in mL (centimetri cubici) contenuti in 100 mL di vino. E' importante anche dal punto di vista del giudizio sulla genuinità del prodotto: poiché l'alcol del vino proviene dalla fermentazione degli zuccheri del mosto, è possibile, per mezzo di analisi specialistiche (Risonanza Magnetica Nucleare), risalire all'eventuale aggiunta di zuccheri non provenienti dall'uva.

✓ **Estratto secco.** E' un parametro importante, dà l'idea della "robustezza" del vino. Ad esso contribuiscono i componenti diversi dagli zuccheri (sostanze estrattive) come gli acidi tartarico, malico e lattico, la glicerina, le materie coloranti e i tannini. L'estratto secco netto, il cui valore si esprime in grammi/litro, è legato al tipo di vino e alla tecnica di vinificazione. Infatti i vini rossi, a causa della presenza delle materie coloranti e dei tannini, hanno solitamente un estratto secco superiore a quello dei vini bianchi. L'estratto secco netto è, per esempio, uno dei parametri previsti dai Disciplinari di Produzione dei vini DOC e DOCG. Il suo valore numerico, riferito al tipo di vino e ad altri parametri, entra a far parte degli elementi di giudizio sulla genuinità. Ciò è particolarmente vero per quanto riguarda la correlazione fra il valore dell'estratto e il valore delle ceneri di un vino. Infatti il contenuto in ceneri di un vino è normalmente circa 1/10 del valore dell'estratto secco netto.

✓ **Zuccheri.** Rappresentano una parte importante del mosto e quindi del vino e sono costituiti principalmente da glucosio e fruttosio, che vengono fermentati dai lieviti naturalmente presenti nel mosto con produzione di alcol; quando la fermentazione è terminata non sono più presenti o si ritrovano in tracce. Secondo il tenore di

zuccheri presenti, i vini vengono classificati come secchi, amabili, dolci. Glucosio e fruttosio nel mosto si trovano inizialmente in quantità pressoché uguali per cui il loro rapporto è prossimo all'unità. Nel caso di una normale fermentazione alcolica di un mosto, il glucosio viene fermentato per primo; ciò comporta una sua diminuzione e il rapporto fra i due zuccheri, al procedere della fermentazione, si allontana sempre di più dall'unità. Nel caso di vini dolci e nei casi in cui non è consentita la dolcificazione, il valore di questo rapporto può rappresentare un elemento di controllo della genuinità. Nel vino non è naturalmente presente saccarosio. Piccole quantità di questo disaccaride (qualche grammo/litro) si trovano nell'uva all'atto della spremitura, ma spariscono rapidamente nel giro di qualche ora. Nei casi sospetti, la ricerca del saccarosio nel vino effettuata tramite tecniche analitiche è uno dei parametri di controllo della genuinità del prodotto.

✓ **Acidità totale e fissa.** L'acidità totale è costituita dalla somma della acidità volatile (acido acetico) e dell'acidità fissa (gli acidi tartarico, malico, lattico e in misura minore l'acido succinico e altri acidi). L'acidità conferisce al vino "vivacità" nel gusto e nel colore. Poiché l'acido tartarico è presente in misura preponderante nell'uva e nel mosto, l'acidità totale viene convenzionalmente espressa in grammi di acido tartarico per litro di vino. La presenza iniziale di questi acidi e il rapporto fra di essi dipendono da fattori climatici e dal grado di maturazione raggiunto dalle uve e ciò è particolarmente vero per gli acidi tartarico e malico. Le tecnologie di trasformazione e di vinificazione influenzano in modo determinante il quadro acido finale del vino. Un caso esemplificativo è costituito dalla fermentazione malo-lattica, nel corso della quale si ha la trasformazione di acido malico in acido lattico con una conseguente armonizzazione organolettica del prodotto, nel senso di una minore "asprezza" e una maggiore "rotondità" del gusto. Tale processo, che viene favorito nei vini rossi, viene invece attentamente controllato nei vini bianchi per i quali una fermentazione malo-lattica spinta potrebbe indurre effetti indesiderabili proprio dal punto di vista organolettico, andando ad intaccare il sentore di freschezza tipico dei vini bianchi. Anche gli acidi malico e lattico vanno assumendo un ruolo sempre più importante nel controllo della genuinità dei vini.

✓ **Polifenoli.** Rappresentano la parte "colorata e colorante" del vino. Sono composti contenuti nella buccia dell'uva e la loro presenza nel vino dipende dalla tecnica di vinificazione. Il contatto più o meno prolungato del mosto con le bucce ne determina il contenuto nel mosto e quindi nel vino. In base al contenuto di polifenoli si possono classificare i vini come bianchi, rosati, rossi, rossissimi e torchiati. I vini bianchi hanno un contenuto in polifenoli inferiore rispetto ai vini rossi. Dal punto di vista della genuinità e della qualità, il contenuto delle sostanze fenoliche unitamente al "profilo cromatico" del vino fornisce elementi di giudizio di grande utilità.

✓ **Anidride Carbonica.** E' il gas che si forma come prodotto collaterale durante la fermentazione alcolica degli zuccheri ed ha un ruolo importante nel ciclo di produzione del vino: durante la fermentazione del mosto mantiene infatti un ambiente favorevole impedendo il contatto con l'aria. La sua presenza diventa di importanza decisiva nel caso di vini spumanti e frizzanti nei quali l'anidride carbonica diventa elemento distintivo e qualificante. La sua quantità nel prodotto, espressa come pressione in bottiglia, è soggetta a precise norme nazionali e comunitarie. E' possibile mediante tecniche analitiche moderne accertare la provenienza

dell'anidride carbonica presente in uno spumante o in un prodotto frizzante e quindi eseguire un accurato controllo di qualità e genuinità.

✓ **Etichetta.** Essa può essere considerata la "carta d'identità" del vino stesso. Nell'etichetta sono riportate indicazioni importanti come il tipo di vino, la gradazione alcolica, la provenienza geografica, ecc. In tal senso può essere considerata una forma di comunicazione immediata e "leale" da parte del produttore, che illustra le qualità e le caratteristiche del prodotto e fornisce una guida ed una garanzia di acquisto per il consumatore.

✓ **Bottiglia.** Caratteristica principale della bottiglia è ovviamente la forma. I produttori di vino in Italia, Francia, Spagna, Portogallo e Germania seguono la tradizione tipica delle loro regioni scegliendo la forma della bottiglia più idonea al vino da imbottigliare. Molti produttori sudafricani, sudamericani e australiani scelgono la bottiglia da utilizzare in base alle caratteristiche del vino e alla somiglianza di tale vino ad uno di produzione europea. Molti altri seguono le ragioni del marketing, sia in Europa che fuori. Ovviamente per i vini frizzanti è necessario utilizzare una bottiglia con pareti ispessite che dovranno sopportare la pressione esercitata dall'anidride carbonica. Le bottiglie per il vino si trovano in diverse forme e dimensioni, qui sotto descriviamo le caratteristiche delle più diffuse.

Albeisa: Tipica bottiglia della zona di Alba e tradizionalmente utilizzata per l'imbottigliamento dei vini sia bianchi sia rossi della provincia di Cuneo. Ha forma conico-cilindrica, spalle slanciate e collo lungo e la sua forma ricorda quella della Borgognona. Fu introdotta all'inizio del 1700 dai produttori albesi per contraddistinguere i propri vini.



Bordolese: Originaria della zona di Bordeaux, questa bottiglia ha una forma cilindrica, spalle molto accentuate e un collo corto, ed è tra le bottiglie più utilizzate al mondo per l'imbottigliamento dei vini sia bianchi sia rossi. Può essere incolore per i vini bianchi, soprattutto nella zona di Bordeaux, mentre è di colore verde e marrone per i vini rossi e spesso anche per i vini bianchi.



Borgognona o Borgognotta: Questa bottiglia, originaria della Borgogna, ha forma cilindrica, spalle slanciate e collo lungo, è molto utilizzata nel mondo prevalentemente per i vini bianchi. In Borgogna è indifferentemente utilizzata sia per i vini bianchi sia per quelli rossi.



Champagnotta: Originaria della zona della Champagne, questa bottiglia è utilizzata in tutto il mondo per i vini spumanti. La forma è molto simile alla bottiglia Borgognona ma con una base più larga. Tuttavia la Champagnotta è di vetro più spesso ed ha un cerchione molto sporgente per consentire un sicuro ancoraggio della gabbietta.



Bocksbeutel: In Italia nota come Pulcianella nella zona di Orvieto, originaria della Franconia, questa bottiglia assomiglia ad una fiasca schiacciata ed è utilizzata per l'imbottigliamento di qualunque vino della zona di origine, per l'Armagnac e per certi vini rosati portoghesi.



Flauto o Renana o Alsaziana: Questo tipo di bottiglia è originaria della zona del Reno e dell'Alsazia ed è utilizzata per i vini bianchi. La forma slanciata, senza spalle e senza rientranza sulla base, suggerisce l'uso per i vini bianchi che non lasciano deposito e che vanno consumati in breve tempo.



Marsalese: Ha forma cilindrica, spalle pronunciate e collo leggermente rigonfiato. Tipica della zona di Marsala, viene utilizzata per l'imbottigliamento del celebre vino fortificato che porta lo stesso nome della città di origine.



Porto: Questa bottiglia è utilizzata per l'imbottigliamento del vino Porto. Bottiglie di forma molto simile a questa vengono utilizzate anche per l'imbottigliamento dei celebri vini di Jerez (Sherry) e Madeira. La sua forma è cilindrica, non molto alta, e con spalle piuttosto pronunciate.



Sulle varietà e l'aspetto delle parti basali delle bottiglie di vino sembra non esistere un consenso generale: in alcuni casi un vino viene giudicato migliore per la maggiore larghezza del fondo rispetto al comune, in altri casi è giudicato come parte fondamentale per la stabilità della bottiglia, in quanto una leggera imperfezione potrebbe causare la caduta di una bottiglia. La parte basale della bottiglia è importante anche per il fatto che i depositi vanno a sedimentarsi meglio se il fondo è caratterizzato da un anello profondo, evitando così di versare nei bicchieri le sostanze solide. Un fondo adeguato consente di girare facilmente le bottiglie di vino frizzante durante la loro conservazione in diverse posizioni; esso inoltre rafforza la robustezza della bottiglia, permettendo così di resistere alle alte pressioni per i vini frizzanti. Il fondo, infine, facilita l'impugnatura della mano atta a versare il vino nei calici.

Per quanto concerne le capsule, queste servono a rivestire l'estremità chiusa dal tappo di sughero o di plastica per proteggerle dai roditori o da insetti. Fino al 1990 le capsule di rivestimento erano a base di piombo, in seguito a delle verifiche è risultato essere presente del piombo anche nel vino, per cui da quel momento vengono utilizzate capsule in latta di stagno, in polietilene, in PVC o in alluminio. Attualmente la funzione della capsula è principalmente decorativa, ma molti produttori ritengono che una bottiglia di vino senza capsula risulti incompleta e che probabilmente il prodotto sia più facilmente inquinabile da terzi.



Analisi sensoriale dei vini

Strumenti naturali dell'analisi sensoriale sono proprio i sensi interessati alla valutazione di un vino: vista, olfatto, gusto.

La vista giudica l'aspetto di un vino, la limpidezza, la fluidità, la vivacità, l'effervescenza, il colore. La prima impressione visiva può risultare "compromettente": chi degusta un vino resta condizionato nell'esame dei componenti successivi poiché qualità o "malattie in corso" di un vino sono evidenziate da colori e sfumature anomale.

La limpidezza è la trasparenza per tutti i raggi luminosi che non sono assorbiti dal vino. E' quindi inversamente proporzionale alla quantità e alla qualità delle particelle sospese presenti nel vino stesso. Durante le fasi d'invecchiamento in legno e in bottiglia si possono avere tracce di deposito che pregiudicano la limpidezza: il difetto, in questo caso, è considerato generalmente di lieve entità per i micro-fenomeni naturali d'invecchiamento, può però diventare pericoloso a causa di un'imperfetta stabilizzazione del vino. L'esame della limpidezza viene effettuato di fronte ad una fonte luminosa, con raggi incidenti su tavolo da degustazione di colore bianco. Un esame più preciso è quello con luce laterale su provetta ma il consumatore, relativamente alla limpidezza, può anche permettersi di non richiedere la perfezione nella sensazione.

La fluidità è una sensazione tattile, legata alla sanità del vino e connessa a fenomeni di tensione superficiale. I polisaccaridi dell'uva, alcune sostanze eventualmente prodotte dalla botrite, la glicerina derivata dalla fermentazione, gli alcoli terpenici (gli aromi) e l'acidità, partecipano a formare la fluidità. Si versa il vino nel bicchiere e si osservano la cascata e gli zampilli, quindi si agita e si osservano archetti, lacrime, gambe che si formano sulla parete del bicchiere.

La vivacità non va confusa con l'effervescenza ed è legata alla quantità di sostanza colorante presente nella bevanda.

L'effervescenza è una sensazione visiva (le bollicine) e chimica (il pungente dell'anidride carbonica) che si sviluppa in fermentazione o con aggiunte artificiali. L'anidride carbonica è legata ai tempi e alle temperature di fermentazione: più lento e freddo è il processo fermentativo, più piccola sarà la "grana" e più lungo il tempo del "perlage". La rapida fermentazione ad alte temperature dà una "grana" molto grossa.

L'intensità del colore dipende dal tipo di uva, dalla maturazione, dalla durata di fermentazione con macerazione, dall'uso di anidride solforosa, dallo stato di sanità dell'uva. La tonalità del colore dipende dal tipo di sostanza colorante, dall'acidità totale, dal ph.

La sede dell'olfatto è la mucosa nasale. La parte sensibile è molto piccola, circa 5 cm², e se l'inspirazione rivela la sostanza odorosa è nell'espiazione che avviene il riconoscimento. In natura sono stati trovati e studiati più di 400.000 odori. Gli odori del vino possono provenire da aromi primari, contenuti nelle uve, o da aromi secondari, che si sviluppano con la fermentazione alcolica. Esistono odori che si formano nel corso dell'invecchiamento, di natura eterea, e costituiscono il profumo particolare e distintivo dei vini vecchi. Pasteur dimostrò che i vini ottenuti con l'assoluta esclusione dell'aria mantengono il carattere dei vini giovani.

Organi del gusto sono le papille gustative ove sono localizzati i recettori; quattro le sensazioni gustative fondamentali, dolce, amaro, salato e acido, ma nell'analisi sensoriale del vino emerge la difficoltà a distinguere con certezza le sensazioni provocate da stimoli chimici. Attenzione a non confondere sapore e gusto: il sapore ha le quattro sensazioni principali elencate poco fa, il gusto comprende, oltre alle quattro sensazioni principali, le sensibilità chimica, tattile, calorica, pseudo-calorica e retro-nasale olfattiva.

Le alterazioni rilevabili alla vista riguardano le velature (primo grado nel difetto della trasparenza), l'opalescenza (nei vini che presentano rottura ossidativa o il "girato"), la torbidità e la fecciosità. La rottura del colore si verifica quando la materia colorante del vino, per meccanismi di natura chimica o biochimica, si trova parzialmente solubilizzata: la rottura può essere blu, bianca, rossa, rameosa, ossidativa.

All'olfatto si avvertono i difetti del vino come sapori estranei a quello naturale: presi dall'esterno (terroso, salmastro, legnoso, di sughero, di gomma, metallico) o derivanti da alterazioni dei componenti del vino (dolciastro, feccia, aceto, amaro, cotto, svanito).

Le degustazioni vengono svolte, oltre che per piacere, anche per valutare la validità legale e commerciale del vino in funzione delle caratteristiche storiche e dell'opportunità di mantenere determinate caratteristiche o di modificare il disciplinare. La degustazione è utile anche per capire come muoversi nelle tecnologie di vinificazione per conferire sfumature diverse al prodotto.

La genuinità del vino viene valutata con l'analisi chimica e se la schiuma eventualmente svolta è a "grana" grossa, persistente e biancastra, si può presumere qualche "intervento", anche solo d'annacquamento. I profumi artificiali aggiunti al vino sono facilmente identificabili: subito intensi e staccati, svaniscono rapidamente.

E' importante riconoscere in un vino l'equilibrio dei sapori e degli aromi: l'esperienza, il ricordo delle sensazioni, l'esercizio sono fondamentali. La passione per la degustazione e per il vino unisce queste caratteristiche che costituiscono le basi del razionale consumo.

2.2 Normativa del settore

Tra i prodotti agroalimentari, il vino di produzione europea, e in particolare italiana, è stato oggetto di grandi attenzioni da parte del legislatore.

I regolamenti dell'Unione Europea, di pari passo con le leggi nazionali, vanno a definire moltissimi aspetti della filiera vitivinicola, portando talvolta ad un irrigidimento.

In realtà, fin dagli anni Settanta, la Comunità Europea ha avuto essenzialmente due finalità che spiegano questo processo legislativo, che consistono nell'armonizzare e uniformare la legislazione degli Stati Membri con lo scopo di favorire gli scambi interni del mercato comune e, al tempo stesso, tutelare il consumatore da eventuali frodi e potenziali ingannevoli indicazioni di origine geografica dei vini (Gaeta, 1993).

La PAC prima della riforma della OCM vino del 2008

A livello comunitario, la prima copertura giuridica venne fornita dai regolamenti CE n.822/87 e 823/87, il primo dei quali ha riguardato l'organizzazione comune di mercato (OCM) ed è stato a lungo uno degli strumenti normativi più importanti del settore, revisionato poi dal regolamento CE n. 1493/99 a sua volta modificato ed abrogato dal recentissimo regolamento CE n. 479/2008 del 28 aprile 2008.

Questo storico regolamento andava a stabilire: 1) le norme relative alla produzione e al controllo dello sviluppo del potenziale viticolo, 2) le norme relative alle pratiche ed ai trattamenti enologici, 3) il regime dei prezzi e delle misure di risanamento del mercato, 4) il regime degli scambi con i Paesi Terzi, 5) le norme relative alla circolazione ed all'immissione al consumo del vino.

In particolare con il regolamento CE n. 822/87, specifico per i "vini di qualità prodotti in regioni determinate", fu introdotta la definizione di "vino di qualità", congiuntamente ad un sistema di regole che avevano lo scopo di unire la qualità all'origine.

La normativa, ed in particolare il regolamento (CE) n. 1493/1999, sulla linea del precedente regolamento CE n. 822/87, dettava tutta una serie di definizioni che riguardano sia i prodotti di partenza per la produzione del vino, cioè uva fresca e mosti, sia tutte le tipologie commercializzabili di vino.

Una distinzione fondamentale che la legge europea definisce è quella tra:

- ✓ vini da tavola, che non presentano alcuna denominazione di provenienza, oppure questa è indicata in riferimento a taluni vitigni espressamente designati e quindi il vino viene ad assumere la dizione di vino tipico o ad indicazione geografica;
- ✓ vini di qualità prodotti in regioni determinate (V.Q.P.R.D.), la cui denominazione si applica solo ai vini di qualità in possesso di requisiti particolari, dettati dai regolamenti stessi e da norme nazionali.

La legge precisa che i vini da tavola, oltre che dover provenire solo da varietà di viti inserite in un apposito elenco ed essere prodotti all'interno della Comunità, devono possedere i seguenti requisiti:

- ✓ Un titolo alcolometrico volumico effettivo² non inferiore a 8,5% vol. (Reg. CE n. 1493/1999), purché tale vino sia prodotto esclusivamente con uve raccolte nelle zone viticole A e B, e non inferiore a 9% vol. per le altre zone viticole, nonché un titolo alcolometrico volumico totale non superiore a 15% vol. A tal riguardo, si precisa subito che l'Italia, facendo parte delle zone C1 e C2, rientra nel secondo limite riguardante il titolo alcolometrico volumico effettivo.
- ✓ Un'acidità totale espressa in acido tartarico non inferiore a 3,5 g/l, corrispondenti a 46,6 milliequivalenti per litro (Reg. CE n. 1493/1999).

Si noti come il legislatore sia costretto ad affrontare il problema della grande differenziazione produttiva dovendo suddividere il territorio in zone. Tale differenziazione è una realtà inamovibile, a causa del forte legame della viticoltura con fattori quali il clima, le caratteristiche agricole e agronomiche di un certo ambiente, le strutture produttive. Il sistema adottato per affrontare questa situazione si è rivelato non solo difficilmente gestibile, ma ha creato numerosi attriti tra i Paesi Membri. Inoltre, il regolamento prevede non poche eccezioni e deroghe, facendo assumere al sistema una maggiore complessità, e rendendo più difficili controlli e verifiche per evitare eventuali sofisticazioni.

Le disposizioni dettate dal presente regolamento, che disciplinano la produzione dei vini di qualità, si basano sui seguenti fattori:

- ✓ delimitazione della zona di produzione e tipo di vitigno;
- ✓ pratiche colturali;
- ✓ metodi di vinificazione;
- ✓ titolo alcolometrico volumico naturale minimo³;
- ✓ resa per ettaro;
- ✓ analisi e valutazione delle caratteristiche organolettiche.

Tra le leggi italiane la più importante è la Legge n. 164 del 1992 che, ancor oggi, rappresenta una vera e propria riforma delle denominazioni di origine controllate del settore vinicolo italiano (Cappelli, 2002).

La legge nazionale 164 del 1992, come anticipato, definisce la denominazione di origine protetta come "il nome geografico di una zona viticola utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale ed ai fattori umani" (art. 1). Per indicazione geografica tipica si intende, invece, "il nome geografico utilizzato per designare il prodotto che ne deriva" (art. 1).

La legge delinea una struttura a "piramide" (figura 11) che serve a definire i diversi gradi di qualità che un vino può avere. Alla base vengono posti i vini da tavola, definiti come a livello comunitario. Quindi ad un primo

² Titolo alcolometrico volumico effettivo: il numero di parti in volume di alcol puro ad una temperatura di 20°C, contenute in 100 parti in volume del prodotto considerato a quella temperatura (allegato 2, reg. (CE) 1493/1999).

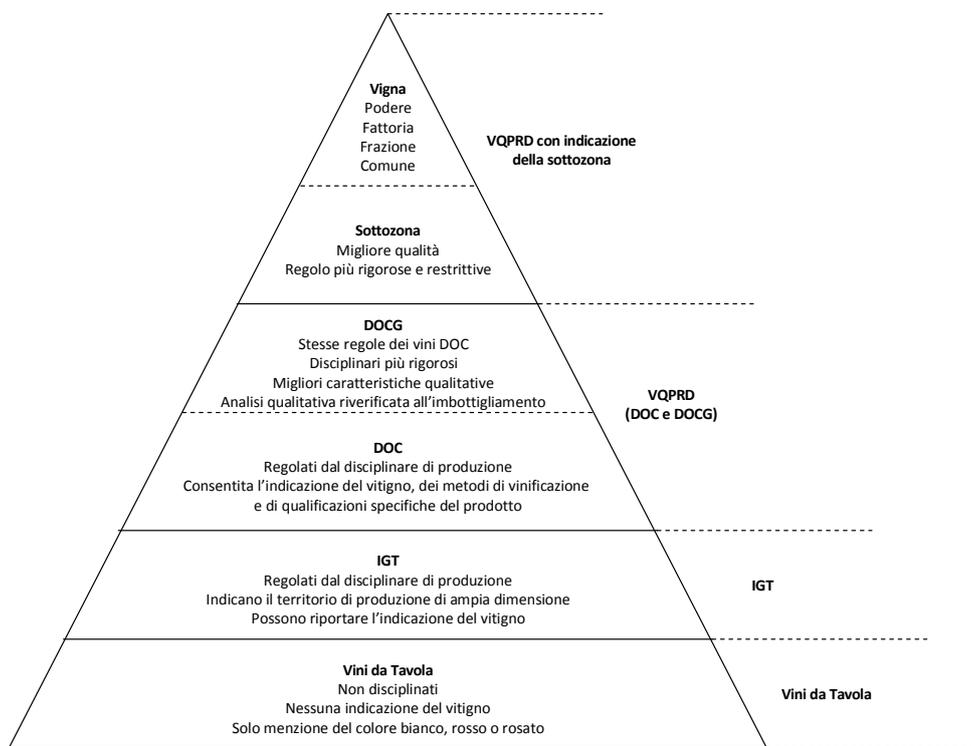
Per titolo alcolometrico volumico totale si intende la somma dei titoli alcolometri effettivo e potenziale.

³ Titolo alcolometrico volumico naturale minimo: il titolo alcolometrico volumico totale del prodotto considerato prima di qualsiasi arricchimento.

Titolo alcolometrico volumico potenziale: il numero di parti in volume di alcol puro ad una temperatura di 20°C, che possono essere prodotte alla fermentazione totale degli zuccheri contenuti in 100 parti in volume del prodotto considerato a quella temperatura.

livello si trovano i vini IGT (vini ad indicazione geografica tipica), i quali si differenziano dai vini da tavola per avere un nome geografico che identifica il prodotto nonché un proprio disciplinare di produzione. Situati ad un livello più alto i vini a denominazione di origine protetta, a loro volta suddivisi in DOC (denominazione di origine controllata) e DOCG (denominazione di origine controllata e garantita). Infine, al vertice si annoverano le SOTTOZONE e le VIGNE, riconoscimenti speciali rilasciati solo a vini già appartenenti alle categorie DOC-DOCG e in grado di vantare caratteristiche di ambiente e tradizione ancor più ristrette.

Figura 11: "Piramide dei vini"



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Tutti i vini a denominazione di origine devono avere delle caratteristiche specifiche, stabilite in un apposito disciplinare di produzione, simile a quello previsto dalla normativa comunitaria.

Infine, a patto che rispondano a particolari disciplinari di produzione, alcuni vini possono vantare:

- ✓ la specificazione di CLASSICO, riferita ai vini (non spumanti) di zone di origine più antiche. Si ricorda, ad esempio, il Chianti Classico, istituito da un decreto interministeriale nel 1932;

- ✓ la menzione di RISERVA, riservata ai vini (non spumanti) caratterizzati da un invecchiamento particolarmente lungo;
- ✓ la menzione di NOVELLO.

I disciplinari sono nati con il compito di garantire l'origine, e quindi l'unicità di un vino, attraverso i seguenti fattori: clima e terreno (definito "*terroir*"), vitigno, tecniche viticole e vinificatorie. Si è constatato come già a livello di *terroir*, per la considerevole estensione di alcune aree, la variabilità sia enorme. Per esempio, entro 3-5 ettari è molto difficile avere un terreno con caratteristiche simili.

Il vitigno e le tecniche colturali, senza parlare poi dei trattamenti enologici, sono fonte di alta variabilità. Inoltre, si pensi alle difficoltà incontrate nello stabilire se si siano effettivamente applicate talune pratiche anziché altre. I disciplinari sono quindi un insieme di disposizioni teoriche largamente orientative.

Viste le esigenze dei singoli Paesi Membri, l'Unione Europea ha lasciato a loro la facoltà di applicare norme più severe per tutelare i vini di qualità prodotti nel proprio territorio. Il principio seguito dal legislatore nel redigere queste norme è stato quello di rendere autorizzabili solo quelle pratiche che consentano una buona vinificazione, una buona conservazione o un buon invecchiamento dei prodotti.

In primis, il regolamento CE n. 1493/99 esclude la possibilità di aggiungere acqua durante i trattamenti enologici, salvo che questa non sia strettamente necessaria per applicare tecniche particolari, specificate dalla legge. Inoltre si vieta qualsiasi taglio fra vini da tavola bianchi e vini da tavola rossi, che possa poi dare alla luce un nuovo vino da tavola.

Il regolamento prende poi in esame i limiti e le condizioni di talune pratiche enologiche, fra le più importanti, quali l'arricchimento, l'acidificazione, la disacidificazione e la dolcificazione. L'allegato 5, inoltre, indica le norme relative al tenore di anidride solforosa e al tenore massimo di acidità volatile. In particolare il tenore massimo di questi due componenti del vino è stato differenziato a seconda che si tratti di vino rosso (160 mg/l massimi di anidride solforosa; 20 milliequivalenti/l massimi di acidità volatile) o di vino bianco e rosato (210 mg/l massimi di anidride solforosa; 18 milliequivalenti/l massimi di acidità volatile). Valori ancora diversi sono stati fissati per gli altri tipi di vino (spumanti, vini liquorosi, ecc.), nonché per tutti i tipi di mosto.

Andando ad analizzare la situazione del mercato vitivinicolo italiano ed europeo, si evidenziano gravi problemi, che inevitabilmente pesano poi su tutta la comunità. Per confermare questa affermazione si possono esaminare le misure adottate dalla Comunità Europea per sostenere il mercato interno, dettate dal regolamento (CE) n. 1493/1999.

Il regolamento in questione agiva sul potenziale viticolo con il divieto di nuovi impianti e la limitazione temporale dei diritti di reimpianto, che viene estesa fino al 31 luglio del 2010, oltre che un regime di premi per l'abbandono definitivo delle superfici vitate.

Pur esistendo, a fronte di tali regole, alcuni elementi di flessibilità come la creazione di nuovi diritti di impianto assegnati ai Paesi Membri, utilizzabili per l'aumento delle superfici a VQPRD e IGT, l'intenzione della Comunità è stata chiaramente quella di voler ridurre il più possibile la produzione di vino perché da anni eccedentaria.

Il regolamento interveniva inoltre su altri punti della filiera tramite: le distillazioni, le forme di magazzinaggio, l'arricchimento.

Le distillazioni, strumento privilegiato nell'ambito dell'OCM "vino", hanno lo scopo di ritirare dal mercato la produzione eccedente ad un prezzo minimo garantito; a beneficiare di tale misura è stato, ovviamente, il vino da tavola. Esse si distinguono tra obbligatorie e volontarie, le prime a loro volta suddivise in distillazione dei sottoprodotti della vinificazione e dei vini ottenuti da uve a duplice attitudine, mentre le seconde in distillazione per l'ottenimento di alcol ad uso alimentare e distillazione di crisi.

Il ricorso da parte dei produttori a tali tipologie di sostegno è sempre stato massiccio, vedendo spesso l'Italia ai primi posti di questa negativa classifica.

Aggiungendo a questi i volumi delle due distillazioni di crisi concesse all'Italia⁴, il vino da tavola distillato è stato pari a circa 6,1 milioni di ettolitri: un volume ragguardevole, soprattutto se confrontato con quello del 1999-2000 quando nell'ambito della distillazione preventiva l'Italia aveva distillato 4,2 milioni di ettolitri di prodotto (Ciccarelli, 2002). Com'è consuetudine, inoltre, le adesioni si sono concentrate nel Centro-Sud della penisola, dove il vino da tavola rimane al primo posto nelle produzioni.

Infine, con la misura dell'arricchimento sono state previste una serie di aiuti per l'impiego dei mosti, sia per la vinificazione che per scopi diversi. Si è cercato quindi di ridurre il più possibile anche le scorte accumulate nel corso delle annate.

Dal 1999, l'OCM-vino ha regolamentato il mercato attraverso il controllo del potenziale produttivo e misure di intervento sul mercato tese a dare stabilità al prezzo del vino.

Il controllo del potenziale produttivo veniva affidato in primo luogo al divieto di impiantare nuove superfici vitate (fino al 2010) nonché ad incentivi economici per l'abbandono definitivo di vigneti, con conseguente estirpazione della relativa superficie, in luoghi non vocati alla viticoltura di qualità e quindi non in grado di trovare adeguati sbocchi sul mercato.

I premi per la ristrutturazione e la riconversione, anch'essi previsti dal Reg. CE 1493/1999, si collocavano in posizione centrale rispetto al divieto di nuovi impianti ed ai premi per l'estirpazione, offrendo al viticoltore la possibilità di rinnovare ed adeguare il proprio potenziale produttivo alle richieste del mercato di vini di qualità. In ultimo, sempre in tema di controllo del potenziale produttivo, la sanzione dell'estirpazione obbligatoria prevista per tutti i vigneti abusivi, ovvero quelli messi a dimora dopo il 31/07/1998 in assenza di diritto di impianto e nelle more dell'estirpazione, consiste nell'obbligo della distillazione di tutta l'uva ottenuta da tali superfici. Le misure di intervento sul mercato della passata OCM-vino prevedevano aiuti destinati a smaltire le eccedenze di produzione attraverso le distillazioni, aiuti all'ammasso e aiuti destinati all'utilizzo di mosti concentrati. Oltre alle misure destinate alla regolamentazione del mercato del vino, all'interno della relativa OCM si trovavano altresì gli elenchi con le pratiche enologiche consentite ai produttori comunitari nonché le disposizioni in materia di etichettatura dei vini, fondate anche sulla basilare distinzione tra vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate, anch'essa di matrice europea (Cappelli, 2002).

⁴ Con i Regolamenti CE: n. 2859 del 27/12/2000 e n. 1323 del 22/06/2001.

Sebbene l'intenzione principale consistesse nella tutela del mercato, dei consumatori e degli attori della filiera vitivinicola, si sono verificati degli effetti indesiderati quali:

- ✓ il rallentamento dell'evoluzione del mercato vitivinicolo;
- ✓ le forti limitazioni nelle strategie di marketing;
- ✓ le ingenti spese comunitarie per il sostegno del mercato e gravanti sull'intera comunità.

Le ragioni del cambiamento

Per competere con i vini provenienti dagli Stati extra-europei, è necessario che il comparto vinicolo sia dinamico e che le trasformazioni siano veloci e al passo con i competitori.

I vini provenienti da Australia, Sud africa, California, Cile, ecc., godono di sistemi normativi meno rigidi, potendo così entrare più rapidamente in sintonia con le nuove mode e con le tendenze richieste dal consumatore. Questo è uno dei motivi grazie ai quali essi stanno invadendo velocemente non solo le piazze mondiali, nelle quali l'Italia faceva da padrona, ma anche i nostri mercati. Le possibilità di promuovere e pubblicizzare un vino europeo, per esempio, sono legate ormai ai pochi fattori rimasti disponibili, come l'origine per i vini a denominazione controllata; ancor più difficile è stata la situazione per i vini da tavola, che, fino all'emanazione del recente regolamento CE 479/2008, non hanno potuto vantare neanche nomi geografici d'origine.

La Commissione Europea, nel mese di giugno 2006, annunciava gli obiettivi della futura OCM-vino dichiarando espressamente di puntare ad "aumentare la competitività dei produttori europei di vino, rafforzare la notorietà dei vini europei, riconquistare quote di mercato, ripristinare l'equilibrio tra offerta e domanda e semplificare le norme".

Un primo obiettivo consisteva dunque nell'introduzione di misure destinate a riequilibrare l'offerta e la domanda. Il secondo passaggio si concentrava sul rafforzamento della competitività, anche attraverso l'abolizione del regime dei diritti di impianto.

In particolare, gli ultimi dati sulla vendita di vino in Italia e le voci discordi, in termini di politica di diritto agrario, sull'opportunità di abolire l'attuale sistema dei diritti di impianto nonché allineare le norme di identificazione geografica oggi esistenti all'interno della Comunità Europea con le regole dell'accordo TRIPS e le regole di etichettatura, impongono un'ulteriore analisi degli orientamenti della Commissione delle Comunità Europee.

A giudizio della Commissione delle Comunità Europee, il vecchio sistema era divenuto inadatto ad affrontare e risolvere i problemi del sistema vitivinicolo a causa dello squilibrio esistente sul mercato comunitario tra domanda e offerta, dei mutati gusti ed abitudini dei consumatori, della perdita di competitività dei prodotti europei rispetto a quelli extraeuropei e la sostenibilità sociale, ambientale ed economica della produzione vitivinicola.

Lo scenario di integrazione dell'OCM-vino all'interno della PAC riformata e del modello disaccoppiato avrebbe potuto risolvere alcuni dei problemi analizzati dalla Commissione ma avrebbe anche generato nel brevissimo e

breve periodo un riassetto dei prezzi di difficile controllo. Il bilancio comunitario dell'OCM-vino non avrebbe comunque consentito aiuti disaccoppiati idonei. Ecco, quindi, le ragioni della scelta di una riforma radicale dell'OCM-vino, incentrata sulla concessione di incentivi decrescenti all'estirpazione di superfici vitate (per complessivi 400.000 ha), sull'abolizione (immediata o nell'arco di alcuni anni) dei diritti di impianto, degli aiuti alla distillazione, all'ammasso, all'utilizzo dei mosti nonché sullo spostamento di parte delle risorse disponibili (comunque pari a quelle dell'attuale bilancio OCM-vino) sul secondo pilastro della PAC ed in particolare su aiuti al prepensionamento, incentivazione delle misure agro-ambientali e aiuti alla modernizzazione.

La distinzione qualitativa dei vini avverrà dividendoli in due sole categorie:

- ✓ vini ad indicazione geografica;
- ✓ vini senza indicazione geografica.

All'interno dei primi vi sarà poi spazio per vini DOP e vini IGP, analogamente a quanto già avviene per gli altri prodotti agricoli e nel rispetto delle regole WTO.

Le regole di etichettatura saranno semplificate, permettendo, con il richiamo alle regole TRIPS, l'indicazione in etichetta di informazioni sinora bandite quali vitigno ed annata per tutti i vini e consentire l'utilizzo di marchi commerciali, con il limite/obbligo di informare correttamente il consumatore.

Le ragioni che a parere della Commissione Europea hanno imposto una rapida riforma dell'OCM-vino si fondano in primis sull'attuale situazione di mercato: il consumo di vino pro capite nell'Unione Europea scende ad un tasso dello 0,65% annuo, le abitudini dei consumatori stanno cambiando, le eccedenze strutturali sono pari a circa l'8,4% della produzione di vino dell'UE a 27 paesi e sono necessarie distillazioni di crisi per smaltire circa il 15% della produzione di vino annua.

Abitudini dei consumatori e consumo di vino pro capite sono dati tanto attendibili per i produttori europei che per quelli extraeuropei. Se quindi è vero che generano un minor assorbimento di vini europei è altrettanto vero che non generano maggior assorbimento di vini extraeuropei.

Ciò non significa una ritirata della Comunità rispetto all'autonomia del singolo Stato membro ma piuttosto consentire allo Stato membro di gestire ed investire le risorse comunitarie, intervenire strutturalmente sull'organizzazione comune del mercato vitivinicolo. La "Dotazione finanziaria nazionale" prevista dalla Commissione nella propria proposta di riforma dell'OCM-vino dovrebbe quindi andare in tale direzione, consentendo a ciascuno Stato membro di godere di ampi margini di discrezionalità nella scelta della misura adatta a migliorare lo sbocco sul mercato dei propri prodotti.

I dati mostrano chiaramente la flessione di vendite del vino extraeuropeo in Italia e la crescita nelle vendite del prodotto nazionale. Parallelamente, i dati relativi all'export di vino italiano negli Stati Uniti d'America hanno raggiunto nel corso del 2006 i risultati più lusinghieri degli ultimi anni, al contrario dei risultati raggiunti nel medesimo mercato dai vini di produzione australiana, per esempio (Casini et al., 2007).

La riforma dell'OCM-vino risponde ai cambiamenti economici e giuridici derivanti dalle mutate abitudini dei consumatori, dalle regole derivanti dall'adesione agli accordi WTO e TRIPS e dalla concorrenza dei paesi extraeuropei del nuovo mondo. È necessaria la semplificazione della normativa esistente, la revisione delle

regole di etichettatura che renda i prodotti europei “comprensibili e accattivanti” quanto quelli del nuovo mondo, mantenendo tuttavia il fascino vintage dei prodotti vitivinicoli del vecchio mondo ed in particolare del richiamo al territorio d’origine.

In merito alle pratiche enologiche, la serietà delle regole adottate dall’OIV (Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino) è fuori discussione, ma nella cernita delle pratiche consentite il punto fermo deve essere comunque il rispetto delle regole di sicurezza alimentare che la Comunità si è data a partire dal Reg. CE n. 178/2002 in poi. Se una pratica è ammessa in un paese extraeuropeo non può essere il solo elemento idoneo a renderla ammissibile anche all’interno della Comunità ma al contrario, il sospetto che tale pratica possa recare danno alla salute dovrebbe essere circostanza sufficiente ad impedirne l’attuazione in territorio comunitario.

La nuova OCM-vino può costituire da un lato uno strumento portatore di nuove opportunità per i produttori, d’altro lato, coerentemente con le premesse che la rendono necessaria, può realmente fornire strumenti di gestione e controllo del potenziale produttivo adattabili alle esigenze degli Stati membri, abolendo definitivamente le misure di carattere contingente non più adeguate a garantire un solido futuro ad una viticoltura che deve confrontarsi con un mercato globale.

Gli anni dell’applicazione dell’OCM nata nell’ambito delle riforme di Agenda 2000, con il varo del regolamento CE n. 1493/1999, hanno visto un’evoluzione del mercato molto vivace che ha reso rapidamente inadeguata la struttura normativa messa a punto alla fine degli anni ‘90. Nel corso degli ultimi dieci anni è cresciuta la capacità produttiva dei paesi produttori esterni all’Unione Europea (UE) determinando una crescita dell’offerta globale accelerata che si è combinata con una evoluzione della domanda che, soprattutto nei primi anni del nuovo secolo, è stata meno rapida, riproponendo in modo grave il problema delle eccedenze di produzione. Tale problema ha imposto anche in anni recenti ingenti distillazioni nell’UE. Le eccedenze nel 2007 appaiono in riassorbimento (OIV, 2007), ma si ripropongono come un rischio latente nel mercato del vino.

Infatti, benché gli anni più recenti abbiano visto nei mercati dei paesi produttori dell’UE una sostanziale stabilizzazione dei consumi interni, dopo una lunga fase di riduzione, nei paesi nuovi consumatori, questi non sono cresciuti come sarebbe stato desiderabile in rapporto alla crescita dell’offerta internazionale. Il mercato attuale del vino non si differenzia, tuttavia, da quello di dieci anni fa solo per il riproporsi dell’eccesso di offerta (Pomarici, Sardone, 2008). La crescita della domanda, infatti, è stata accompagnata da una crescita dell’interesse del pubblico per i vini di maggiore pregio; la quota dei consumi di vini economici è rimasta però molto alta ed è cresciuta in valore assoluto, diventando negli anni più recenti uno dei segmenti chiave della competizione internazionale (Rabobank, 2003; Pomarici, Boccia, 2005; Cesaretti et al., 2006).

L’evoluzione della domanda, unitamente ad altri fenomeni, sia interni sia esterni al comparto del vino, riconducibili all’evoluzione dei sistemi di produzione e distribuzione nel mercato delle bevande e al costante ampliamento del ruolo della grande distribuzione anche nella commercializzazione del vino, hanno accelerato nel nuovo decennio un’evoluzione della struttura imprenditoriale. Questa ha tra i suoi aspetti macroscopici: il consolidamento di operatori di grandi dimensioni specializzati nel vino, che si sono formati prevalentemente nei paesi nuovi produttori; la massiccia penetrazione nel mercato del vino delle multinazionali delle bevande, i cui centri direzionali sono in molti casi all’interno dei paesi membri dell’UE (queste imprese, tuttavia, si caratterizzano spesso per una struttura produttiva vitivinicola che si colloca, in tutto o in parte, all’interno dei paesi produttori del nuovo mondo); la nascita di società specializzate nella distribuzione internazionale spesso

di grandissima dimensione e, contemporaneamente, il consolidamento di una galassia di piccole e piccolissime imprese focalizzate su specifiche nicchie di mercato (Green et al., 2006; Pomarici, Sardone, 2007).

I mutamenti succintamente delineati hanno generato un nuovo e articolato contesto competitivo, nel quale il successo dipende da fattori chiave molto diversificati e da occasioni meno evidenti che in passato, la cui individuazione richiede processi di analisi del mercato sempre più intensi e approfonditi, e dove il tono generale degli scambi risulta dipendente da una dinamica della domanda non più determinata da fattori strutturali, ma dall'efficacia della pressione sul mercato della comunità delle imprese (Pomarici, 2005; Green et al., 2006).

In questo contesto competitivo, negli anni tra il vecchio e il nuovo secolo c'è stata un'accelerazione della crescita della presenza dei prodotti del nuovo mondo nei maggiori mercati di importazione, anche all'interno dell'UE, soprattutto in Gran Bretagna (Commissione Europea, 2006; Mariani et al., 2006). Negli anni successivi, le imprese europee hanno poi saputo difendere, e in diversi casi riconquistare, posizioni di mercato, ma ciò è avvenuto a costo di notevoli investimenti sul mercato che hanno portato ad una marcata, e in certi casi pericolosa, riduzione di redditività.

Il nuovo scenario del comparto ha determinato, quindi, l'urgenza di una nuova politica del vino nell'Unione Europea, con caratteristiche molto diverse da quelle del passato. La ormai radicata globalizzazione del mercato del vino (sotto il profilo dei consumi e della produzione) insieme ai vincoli del WTO ha reso, infatti, non più efficaci o non utilizzabili gli strumenti classici di regolazione del mercato rendendo necessaria una politica europea fortemente orientata allo sviluppo della competitività delle imprese vitivinicole europee e, più in generale, del mercato del vino stesso, in modo da accrescere le opportunità da cogliere. Gli anni passati hanno "quindi" visto concretizzarsi la necessità di una politica articolata che potesse consentire un rafforzamento strutturale della filiera vitivinicola anche attraverso una crescita della coesione delle imprese a tutti i livelli della catena dell'offerta, agire proattivamente nello sviluppo dell'offerta delle imprese di produzione e dei sistemi distributivi, favorire l'affermarsi di un nuovo concetto di qualità europea del vino più articolato, coerente rispetto all'evoluzione dei consumi e dei consumatori, per consentire una piena valorizzazione delle risorse vitivinicole europee, tramite l'incentivazione di una maggiore efficienza e trasparenza nella produzione e la capillare diffusione nella comunità delle imprese e delle necessarie capacità di leggere e interpretare l'evoluzione della domanda.

L'Unione Europea ha cercato di rispondere a queste esigenze dando avvio ad un processo di riforma del sistema di sostegno a favore del comparto del vino, che si colloca nell'ambito del più ampio processo di revisione della PAC inaugurato nel 2003. L'iter di revisione ha avuto inizio nel 2006, dando origine ad un intenso dibattito ed una serrata negoziazione tra la Commissione e i Governi degli Stati membri, che si è protratta per oltre un anno, concludendosi nel dicembre del 2007 con il raggiungimento di un accordo che ha introdotto molte novità rispetto alle proposte iniziali. Tuttavia, il risultato finale del negoziato vede salva l'idea originaria della Commissione di arrivare ad una nuova OCM vino con una forte specificità, nonostante la linea generale di evoluzione della Politica Agricola Comune sia caratterizzata proprio da una netta tendenza alla perdita di specificità delle organizzazioni di mercato. La ragione di ciò va ricercata nel fatto che il sistema produttivo vitivinicolo è caratterizzato da un'offerta piuttosto rigida, sia per la natura pluriennale dei vigneti, sia per la rilevanza degli investimenti nella trasformazione; inoltre, i prodotti vitivinicoli sono facilmente conservabili e questo porta all'accumulo di stock in caso di eccessi di offerta. Infine, la viticoltura caratterizza in

modo marcato il paesaggio di moltissimi paesi europei, svolge una funzione importante di stabilizzazione del territorio e sostiene l'equilibrio socioeconomico di importanti comunità che sulla vitivinicoltura basano identità e reddito. Il sistema produttivo vitivinicolo è caratterizzato dunque da elementi che richiedono un assetto normativo specifico.

In un'altra caratteristica peculiare del sistema vitivinicolo europeo, la sua notevole eterogeneità, si trovano poi le ragioni della lunghezza e complessità del negoziato. Questo sistema, infatti, è il risultato della composizione di paesi con tradizioni e normative nazionali molto diverse e di tipologie di impresa anche molto diverse. La produzione del vino è stata storicamente sempre molto normata e quando si è formata la CEE non fu agevole ricondurre in un quadro comune la tradizione germanica e quella latino-mediterranea, con la Francia che si caratterizzava con una posizione intermedia sotto il profilo delle pratiche enologiche (Pomarici, Sardone, 2008). Oggi, con l'allargamento ai paesi dell'Europa orientale, la componente germanica si è fortemente allargata e questo ha certamente pesato sul punto di arrivo del percorso di revisione. Negli Stati membri dell'Unione Europea, inoltre, convivono imprese vitivinicole molto diverse tra loro in termini dimensionali e di natura di impresa; all'interno del comparto si trovano infatti micro imprese e imprese medie e grandi o molto grandi; in aggiunta, alle imprese di natura privata si affianca un sistema cooperativo che in molti paesi controlla il 50% della trasformazione, anche se, in molti casi, rimane fornitore di vino a imbottiglieri privati. Le imprese si differenziano anche per livello di integrazione; si trovano infatti imprese specializzate in singole fasi e imprese che presidiano più fasi della catena dell'offerta. La specializzazione di fase, infine, porta in molti casi al contrapporsi di una componente sostanzialmente agricola ad una componente con spiccate caratteristiche di industria. Si può anche osservare che le notevolissime possibilità di differenziazione verticale del prodotto (dai vini basic agli ultra premium e icon) determina una molteplicità di orientamenti produttivi che, sebbene caratterizzati da una forte complementarità, non agevolano lo sviluppo di strategie di filiera condivise. Infine, il successo sul mercato dei vini dipende dall'intermediazione di un sistema distributivo estremamente complesso, in alcune sue componenti integrato a monte con la produzione. Si presentano, però, situazioni diverse, perché in queste forme di integrazione, il controllo del sistema risiede a volte nei produttori, a volte nei distributori. I distributori, quindi, finiscono talvolta per diventare, al tempo stesso, interlocutori e concorrenti dei produttori. Tutti gli elementi citati, nel loro insieme, restituiscono un quadro del sistema vitivinicolo europeo percorso da interessi che, in un'ottica di breve periodo, sono inevitabilmente in concorrenza. Questi interessi possono trovare una composizione solo nel quadro di una visione strategica che dia fiducia in un nuovo sviluppo del mercato in grado di ampliare le possibilità di tutti gli operatori.

La Commissione Europea ha reagito ai numerosi stimoli derivanti dall'evoluzione del mercato con un documento di riflessione per la riforma dell'OCM vino (COM(2006) 319), compiendo finalmente uno dei passi mancanti nel processo di revisione della PAC avviato a partire dal 2003. Nel dare inizio al processo di riforma la Commissione ha individuato tre principali obiettivi da perseguire:

- ✓ la conquista di nuove quote di mercato, sia all'interno che all'esterno dell'Unione;
- ✓ un regime di regole semplici, chiare ed efficaci, in grado di mantenere l'equilibrio tra domanda e offerta;
- ✓ un regime che, nel rispetto delle tradizioni vitivinicole europee, consolidi il ruolo socio-ambientale della viticoltura nelle zone rurali.

La nuova OCM vino: obiettivi

Alla Comunicazione del giugno 2006 ha fatto seguito un intenso dibattito e l'avvio di un'importante fase di consultazione con i paesi membri, oltre che con le rappresentanze degli operatori attivi ai vari livelli della complessa filiera di produzione del vino. Dal luglio del 2007, con l'avvio della presidenza di turno portoghese, che si è fortemente impegnata sull'obiettivo di concludere la riforma nell'ambito del proprio semestre, l'attività di negoziazione si è fatta estremamente serrata, per consentire di giungere ad un compromesso finale, in tempo utile, per l'entrata in vigore della nuova OCM nella campagna 2008/2009. Questo compromesso è stato raggiunto nel corso del Consiglio del 19 dicembre 2007, dopo quindi circa un anno e mezzo di trattative. L'accordo raggiunto, peraltro, contiene molti importanti emendamenti rispetto alla prima versione della proposta formale, presentata nel luglio del 2007, e determina quindi numerose novità nella struttura finale della riforma (Pomarici, Sardone, 2008).

La struttura della nuova OCM si presenta molto più snella della precedente e, nonostante i numerosi emendamenti alla proposta iniziale, si basa sull'articolazione originariamente prevista, che suddivide le disposizioni su quattro grandi aree di interventi:

- ✓ le misure di supporto, al cui interno ricadono due tipologie di interventi del tutto nuovi: i programmi nazionali di sostegno (envelope) e il trasferimento di risorse dalle misure di mercato (I° pilastro) a vantaggio di quelle dello sviluppo rurale (II° pilastro);
- ✓ le misure cosiddette regolatorie, che contemplano le disposizioni in materia di pratiche enologiche, di designazione di origine di indicazioni geografiche, di etichettatura, di costituzione e funzionamento delle organizzazioni dei produttori e di filiera;
- ✓ le norme che regolano i rapporti commerciali con i paesi terzi;
- ✓ le misure per la gestione del potenziale di produzione. All'interno di tali misure vengono riprese le misure relative alla regolazione degli impianti illegittimi, viene regolato il regime transitorio dei diritti di impianto, in vista della loro abolizione fissata al 2015, vengono dettate misure innovative per la gestione del regime di sostegno all'espanto delle superfici vitate.

In sostanza, le decisioni del dicembre 2007 hanno determinato anche una rilevante limitazione alla componente della dotazione finanziaria a disposizione per la gestione del funzionamento dell'OCM, che dipende, da un lato, dal forte peso che riveste il regime di estirpo nel primo periodo di operatività e, dall'altro, dal consistente trasferimento di risorse al secondo pilastro.

In merito ai contenuti della nuova OCM, le principali novità introdotte dall'accordo finale ricadono all'interno dei programmi nazionali di sostegno, con le misure del menù che passano dalle cinque originariamente previste ad un totale di undici, classificabili in due grandi gruppi:

- ✓ le misure permanenti, composte dalle cinque proposte dalla Commissione, quali le azioni di promozione sui mercati terzi, il regime di ristrutturazione e riconversione dei vigneti, la vendemmia in verde, i fondi di mutualizzazione e i programmi di assicurazione per il raccolto. A questi sono stati poi aggiunti i pagamenti disaccoppiati per i produttori di uve da vino, gli interventi per l'ammodernamento della catena di produzione e per l'innovazione e la distillazione dei sottoprodotti;

- ✓ le misure transitorie, che recuperano in forma più contenuta tre misure di mercato operanti all'interno della vecchia OCM, ovvero la distillazione di crisi, la distillazione dell'alcol ad uso alimentare e l'aiuto all'impiego dei mosti nei processi di arricchimento.

L'inclusione di qualunque misura elencata nel menù all'interno del programma nazionale di sostegno è lasciata a discrezione di ciascun paese membro, che viene chiamato ad effettuare delle scelte operative mediante l'elaborazione di un proprio programma nazionale. In sostanza, il compromesso finale ha consentito che i paesi membri possano recuperare molte delle attuali misure a sostegno del mercato:

- ✓ reintroducendo la distillazione dei sottoprodotti della vinificazione, sebbene in forma più contenuta rispetto al passato, e prevedendo un pagamento ai soli distillatori di un aiuto corrispondente ai costi di raccolta e di trasformazione in alcol, con l'obbligo di destinare il distillato ottenuto esclusivamente agli impieghi industriali o energetici;
- ✓ prevedendo il mantenimento delle distillazioni di crisi, in forma sia volontaria che obbligatoria, finanziate con risorse corrispondenti a non oltre il 20% della dotazione dell'envelope nella campagna 2008/09, il 15% in quella 2009/10, il 10% nella 2010/11, il 5% nella 2011/12, e riservandosi la possibilità di riportare per tutto il periodo il budget ad un valore equivalente a quello del primo anno, mediante il ricorso a fondi nazionali. A partire dalla campagna 2012/13 i paesi membri potranno mantenere l'intervento utilizzando esclusivamente fondi nazionali, con una dotazione massima corrispondente al 15% della dimensione finanziaria della loro envelope, in accordo con la Commissione. In tutti i casi, il distillato ottenuto dall'applicazione di questa misura deve essere destinato a impieghi industriali o energetici;
- ✓ erogando un aiuto accoppiato per i produttori di vino inviato alla distillazione per l'ottenimento di alcol ad uso alimentare, per un periodo massimo di quattro anni, oltre il quale il sostegno corrispondente dovrebbe essere trasformato in un sostegno totalmente disaccoppiato, sulla scorta di quanto disposto nell'ambito della riforma dell'OCM ortofrutta;
- ✓ riconfermando un aiuto all'impiego dei mosti con le stesse modalità della precedente OCM, per un periodo massimo di quattro anni, trascorso il quale le somme corrispondenti potranno essere trasformate in un aiuto disaccoppiato per i produttori di vino.

Quindi, sono le misure permanenti la vera novità dell'OCM, in quanto al loro interno vengono inclusi strumenti precedentemente non previsti, fatta eccezione per il programma di ristrutturazione e riconversione dei vigneti, che a sua volta aveva rappresentato la principale novità della riforma del 1999. In particolare, il pacchetto di interventi per l'ammodernamento della catena di produzione e per l'innovazione ha trovato corpo proprio in sede di compromesso finale, rispondendo alla necessità da più parti sollevata di rendere più organico e completo l'intervento sull'intera filiera. Allo stesso modo, il compromesso finale ha stabilito che parte delle risorse del programma nazionale possano essere destinate ai produttori di uva da vino sotto forma di pagamento disaccoppiato.

Anche gli strumenti di gestione delle crisi (fondi di mutualizzazione e programmi di assicurazione) hanno preso corpo nella riforma del vino ancora prima che a livello generale, come indicato in base ai contenuti del documento sull'health check della PAC presentato solo il mese precedente al varo della riforma. Infine, un'ulteriore novità è rappresentata dalla vendemmia in verde, tramite la quale viene introdotta all'interno di

questo comparto una misura di contenimento della produzione a carattere temporaneo, sulla scorta di quanto sperimentato nel passato all'interno di altre OCM (ad es. set-aside).

Nel complesso, quindi, sembrerebbe che le particolarità riconosciute al comparto del vino si siano tradotte in scelte di intervento in parziale controtendenza rispetto agli orientamenti che stanno prevalendo in seno alla più ampia discussione sul futuro della politica agraria dell'UE. Il programma nazionale di sostegno, inoltre, si caratterizza non soltanto per l'innovatività degli interventi previsti, ma anche per le particolari modalità di programmazione delle stesse.

Venendo al gruppo delle misure regolatorie, che come tali non godono di un'assegnazione finanziaria, le principali novità introdotte dalla riforma riguardano le regole di etichettatura dei vini e il sistema di classificazione dei prodotti con denominazione di origine e indicazione geografica, mentre sono stati pesantemente ridimensionati i contenuti delle proposte iniziali relativamente ai metodi e ai limiti per gli arricchimenti. Rispetto a questi ultimi, si può senza dubbio affermare che la nuova OCM ha perso l'occasione di dare attuazione all'elemento di maggiore innovazione della proposta originaria. Infatti, oltre a confermare il mantenimento del metodo di arricchimento mediante l'aggiunta di zucchero, senza obbligo di indicazione in etichetta, il compromesso finale si è limitato a ridurre di appena lo 0,5%, rispetto alla situazione attuale, i limiti di arricchimento di tutte le zone di produzione. Queste due decisioni, frutto della ferma posizione contraria assunta da parte dei paesi produttori collocati geograficamente nel Nord Europa, hanno compromesso la possibilità di lanciare una politica di perseguimento di maggiore qualità della produzione comunitaria di vino, basata sul vigneto, oltre che di raggiungere con un maggior ventaglio di strumenti il tanto auspicato miglioramento dell'equilibrio tra domanda e offerta. Infatti, l'autorizzazione all'uso di zucchero, anziché di prodotti della vite (mosti), da un lato, e il mantenimento di limiti di arricchimento non troppo stringenti, dall'altro, contribuiscono in maniera diretta a mantenere artificiosamente più elevata la produzione complessiva di vino.

Anche il pacchetto di interventi relativi alla gestione del potenziale di produzione ha subito una rilevante ridefinizione dei contenuti rispetto alla proposta iniziale. Infatti, il compromesso finale ha spostato di due anni in avanti il termine per il funzionamento del sistema di diritti all'impianto, che quindi scadrà solo nel 2015, potendo a discrezione dei paesi membri essere mantenuto in vigore fino al 2018. Si tratta di date che pongono l'ottica temporale del controllo sul potenziale ben al di là delle scadenze sulle quali si è soliti ragionare nell'ambito della più generale discussione sul futuro della PAC. In tal modo, quindi, si assicura al comparto del vino il sostanziale mantenimento dello status quo, rispetto all'idea iniziale, che avrebbe portato verso una liberalizzazione degli impianti nell'arco di un quinquennio. Anche in questo caso, giova ricordare che il vino rimane uno dei pochi comparti ad essere regolato da un sistema di controllo, sebbene indiretto, della produzione. Tali meccanismi, peraltro, sono ormai posti in pesante discussione all'interno della PAC, come testimoniato dal loro progressivo smantellamento in altri comparti, oltre che dalle proposte di eliminazione come nel caso del latte.

Con le decisioni del dicembre 2007, anche il regime di abbandono definitivo della produzione (espianto) è uscito pesantemente ridimensionato, rispetto alle intenzioni iniziali, sia in termini di impegno finanziario, che in relazione ai tempi di attuazione. Il compromesso, infatti, ha ribassato la dotazione finanziaria riservata a questo intervento. Allo stesso tempo, le previste quote nazionali di possibile esenzione per ragioni di carattere ambientale sono state elevate al 3% della superficie totale, mentre la possibilità di sospendere l'applicazione

del regime da parte di un singolo paese è stata posta al raggiungimento di una soglia corrispondente all'8% della superficie vitata nazionale, ovvero al 10% di quella di una determinata regione. Analogamente, la Commissione può sospendere l'intervento a favore di un paese, qualora l'estirpo cumulato abbia raggiunto la soglia del 15% della superficie nazionale, o il 6% in un singolo anno di applicazione. Inoltre, va ricordato che alle superfici estirpate viene riconosciuto il diritto a ricevere un aiuto disaccoppiato, nell'ambito del regime di pagamento unico, di importo non superiore ai 350 euro/ha. Infine, sulle superfici che entrano a far parte del RPU è fatto obbligo del rispetto dei requisiti della condizionalità, per un periodo di tre anni dopo il ricevimento del premio di abbandono (Pomarici, Sardone, 2008).

L'insieme di queste decisioni ha accolto molte delle obiezioni sollevate sulla proposta della Commissione, che attribuiva un grande peso ad un intervento giudicato a carattere distruttivo, che se pienamente applicato avrebbe portato ad una pesante riduzione del patrimonio viticolo europeo. Ciò nonostante, restano forti le perplessità sull'opportunità di questa misura, dal momento che altri interventi, tra i quali l'abolizione dello zuccheraggio e un più consistente tasso di riduzione ai limiti di arricchimento, che non hanno trovato spazio nel compromesso finale, avrebbero potuto contribuire in maniera più elastica al raggiungimento di un migliore equilibrio tra domanda e offerta. Infine, sempre in relazione alla gestione del potenziale, la nuova OCM detta norme più stringenti e onerose per i processi di regolarizzazione dei vigneti abusivi.

In conclusione, il risultato del compromesso finale ha smorzato di molto la carica innovativa della proposta originaria, secondo lo schema che già aveva caratterizzato la precedente revisione del 1999.

La nuova OCM vino, infatti, vede coesistere al suo interno vecchi elementi che, seppure a fianco di importanti novità, non permettono di qualificarla come un momento di completa rottura rispetto al passato. Da questo punto di vista, un forte condizionamento all'impianto della nuova OCM è stato determinato dall'impossibilità di raggiungere una maggioranza sulla proposta di abolizione dello zuccheraggio nei processi di arricchimento del vino. Questo aspetto, come più volte è stato rimarcato, ha pesato enormemente su tutto il restante sistema di scelte da operare, poiché, rinunciando al divieto di zuccheraggio, occorre necessariamente rimettere in gioco anche altri interventi, in primo luogo la reintroduzione dell'aiuto all'impiego dei mosti.

Ciò ha creato una breccia a favore della ricostituzione di un'azione a sostegno del mercato, a cui la Commissione aveva scelto di rinunciare, proprio nell'ottica di offrire una politica innovativa per lo sviluppo della competitività del comparto.

Le occasioni mancate, come già ricordato, risiedono principalmente nella mancata abolizione della pratica dello zuccheraggio, nella molto modesta riduzione dei limiti all'arricchimento e nel prolungamento del sistema dei diritti d'impianto. Circa le criticità delle scelte fatte, sembrerebbe che la Commissione, costretta dalle posizioni negoziali in campo a rinunciare ai due più importanti elementi di rottura con il passato, ovvero l'abolizione dello zuccheraggio e del sistema dei diritti di impianto, abbia deciso di lasciare agli Stati membri mano libera nel procedere ad una sorta di ri-nazionalizzazione delle scelte, limitandosi a fornire un quadro comune solo riguardo agli aspetti di natura regolamentare dell'OCM (etichettatura, sistema delle denominazioni e indicazioni, pratiche enologiche). Certamente si è determinato il forte rischio che l'agire indipendente dei singoli Stati membri faccia fallire il tentativo di indurre un profondo rinnovamento nella filiera vitivinicola. Rispetto alla distillazione per l'ottenimento di alcol ad uso alimentare ed al regime di aiuti all'impiego dei mosti che dovevano essere soppressi (nella proposta della Commissione) ma che poi sono stati reintrodotti nella

parte finale della trattativa, si profila ora la possibilità di una loro trasformazione, alla fine del periodo transitorio, in una componente del sistema di pagamento unico.

L'attivazione della nuova OCM vino determinerà poi numerose criticità operative. Molte delle misure previste nei piani nazionali di sostegno, vendemmia verde, erogazione fondi per rafforzamento della fase di trasformazione, distribuzione e promozione nei paesi terzi, fondi mutualistici e assicurazioni, sono del tutto nuove e di complessa applicazione; il rischio dunque di un loro funzionamento inefficace e inefficiente è molto elevato e la neutralizzazione di questo rischio richiederà uno sforzo progettuale e organizzativo molto elevato. Anche la pianificazione della gestione degli espianti presenta notevoli complessità; dovranno essere, infatti, individuate le aree dove questi saranno ammissibili e quelle dove invece, per motivi ambientali, non dovranno essere permessi e dovranno essere specificate le regole di erogazione degli aiuti. Infine, la mancata liberalizzazione dei diritti d'impianto ripropone il problema della mobilitazione dei diritti d'impianto in portafoglio, evitando la formazione di rendite, di scarsità artificiali e, quindi, di ostacoli alla crescita dimensionale delle imprese meglio collegate con il mercato. Le criticità di coordinamento e negoziazione derivano dalla complessità dell'impianto dell'OCM e dalla libertà lasciata agli Stati membri nella stesura del piano nazionale di sostegno.

La pianificazione e l'attuazione delle azioni nell'ambito del programma nazionale richiederanno, infatti, un forte coordinamento tra tutti gli attori della filiera: imprese, organizzazioni professionali, amministrazioni, tra i quali si dovrà svolgere una negoziazione molto serrata.

Più in particolare, emergono dei problemi di coordinamento della gestione dei fondi delle OCM con quelli delle politiche di sviluppo rurale e con quelli degli aiuti di Stato che concorreranno al finanziamento delle misure per il rafforzamento strutturale delle attività di trasformazione e distribuzione. Infine, dovrà essere deciso il ruolo da assegnare alle organizzazioni dei produttori e agli operatori di filiera, che pure potrebbero avere dei compiti importanti, soprattutto nella regolazione dell'offerta.

Infine, si deve osservare che la nuova OCM fa emergere delle criticità concettuali relative alle nuove norme regolatorie in materia di classificazione dei vini. L'allineamento delle norme sui vini a denominazione di origine geografica alle norme generali sui prodotti alimentari non è priva di problemi. Se, infatti, esiste una corrispondenza tra vini a denominazione d'origine (DOC in Italia) e altri prodotti a denominazione (DOP in Italia), non esiste la stessa corrispondenza tra vini da tavola con indicazione geografica (IGT in Italia) e prodotti IGP. Nella normativa francese sulla valorizzazione dei prodotti agroalimentari, infatti, l'indicazione geografica sui vini da tavola (Vin de Pays) è considerata una menzione valorizzante, mentre l'IGP è considerata un segno di identificazione della qualità e dell'origine, come la denominazione d'origine (AOC -Appellation d'Origine Controlée- Ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer. In Francia il termine AOC si usa sia per i vini sia per altri prodotti non vinicoli).

Il vino perde quindi una categoria che in Europa ha funzionato bene, per acquisirne una che si sovrappone con le già esistenti denominazioni, oltre che con quella del vino varietale, che pure dovrà trovare una sua collocazione logica nel panorama dell'offerta europea.

Il regolamento sull'organizzazione comune del mercato vitivinicolo si iscrive in un generale percorso di riforma, che muove lungo linee da ultimo confermate anche dal regolamento sulla "OCM unica" del 2007 e dal nuovo regolamento sui prodotti ortofrutticoli, anch'esso del 2007 (Pomarici, Sardone, 2008).

Già la Commissione europea, nei primi progetti del 2006, aveva indicato come necessaria una radicale riforma dell'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, sulla base di una valutazione di inefficacia del regolamento CE n. 1493/1999 «nel guidare il settore verso uno sviluppo competitivo e sostenibile», ed in ragione di una pluralità di obiettivi, che spaziano dai temi economici (migliorare la competitività dei produttori di vino comunitari e rafforzare la notorietà sui mercati mondiali dei vini comunitari di qualità), a quelli sociali (rafforzare il tessuto sociale delle zone rurali), storici (salvaguardare la tradizione delle produzioni vitivinicole), ed ambientali (produrre nel rispetto dell'ambiente).

2.3 Tipologie di vini e norme riguardanti l'etichetta

Vini da tavola

Sono vini senza alcuna indicazione di provenienza o nome di vitigno o annata di raccolta. Quando in un'etichetta figura la denominazione merceologica "vino da tavola", ci troviamo di fronte ad un vino generico, privo di specifiche caratteristiche qualitative, ma ciò non vuol dire che sia di bassa qualità o che non sia genuino.

Vini a Indicazione Geografica Tipica

I vini ad Indicazione Geografica Tipica (IGT) devono essere ottenuti, per almeno l'85%, da uve raccolte nella zona geografica di cui portano il nome. Il vino ha reso l'Italia famosa nel mondo per l'alto livello qualitativo raggiunto da alcune produzioni nazionali. Gli uffici dell'Ispettorato Centrale Repressione Frodi dispongono di laboratori d'analisi particolarmente attrezzati per il riscontro della genuinità e della qualità del vino. A tal fine l'ICRF utilizza anche strumentazione d'avanguardia (spettrometri NMR) per applicare la tecnica analitica della risonanza magnetica nucleare, con la quale da anni vengono testate tutte le produzioni vinicole nazionali per tutelare i consumatori ed i produttori dall'illegale aggiunta di zuccheri di varia origine nel vino. Tali vini provengono, per almeno l'85%, dalla zona geografica di cui portano il nome e devono rispondere ad alcuni parametri indicati nei "disciplinari di produzione", quali:

- ✓ la resa massima delle uve per ettaro;
- ✓ la resa di trasformazione delle uve in vino;
- ✓ la gradazione alcolometrica minima naturale;
- ✓ la gradazione alcolometrica al consumo;
- ✓ i vitigni da cui possono essere ottenuti, ecc.

Come già detto, i vini ad indicazione geografica tipica si collocano tra i vini da tavola generici ed i vini a denominazione di origine controllata.

Vini a Denominazione di Origine Controllata

Si tratta di vini di qualità, originari di una regione ben determinata. Le caratteristiche chimiche (residuo secco, acidità totale, ecc.) ed organolettiche (colore, odore, sapore) dei vini devono rispettare i parametri dettati dai Disciplinari di produzione, i quali fissano anche i quantitativi di uve che possono essere ottenute per ettaro di vigneto, la resa di trasformazione uva/vino, la gradazione alcolometrica minima naturale ed al consumo, ecc. In pratica, tutto il ciclo produttivo (dal vigneto alla bottiglia) deve essere conforme a quanto stabilito dal disciplinare di produzione. I vini a denominazione di origine controllata, a differenza dei vini ad indicazione geografica tipica, sono controllati anche qualitativamente: prima di essere posti in commercio devono essere sottoposti ad una analisi chimico-fisica ed organolettica da parte di apposite Commissioni di degustazione, istituite presso ogni Camera di Commercio, che accertano la loro rispondenza ai requisiti prescritti dalla legge.

Vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Sono prodotti di particolare pregio sottoposti a regole di produzione più severe rispetto ai vini a denominazione di origine controllata. L'immissione al consumo deve avvenire in recipienti aventi una capacità fino a 5 litri e su ogni recipiente (bottiglia) deve essere applicata una fascetta con l'emblema della Repubblica italiana, fascette che vengono assegnate agli imbottiglieri in base agli ettolitri di vino effettivamente prodotti. Prima di essere posti in commercio, devono sottostare a due esami: quello chimico-fisico, come per i vini a denominazione di origine controllata nella fase di produzione, e quello organolettico, partita per partita, prima dell'imbottigliamento. I vini a denominazione di origine controllata e garantita, per acquisire tale qualifica, devono essere di particolare pregio e già riconosciuti nella categoria dei vini a denominazione di origine controllata da almeno 5 anni.

L'Unione Europea riunisce in un'unica categoria i vini da tavola ed i vini ad indicazione geografica (IGT) e, precisamente, nella categoria dei "vini da tavola", mentre i vini a denominazione di origine controllata e controllata e garantita sono riuniti nella categoria dei "vini di qualità prodotti in regioni determinate (v.q.p.r.d.)". Una collocazione particolare hanno i vini speciali e fra questi un ruolo importante per tradizione e "nobiltà" rivestono i Vini Spumanti che si dividono in naturali e gassificati, i primi ottenuti con la fermentazione direttamente in bottiglia (metodo classico) o in grandi recipienti chiusi (metodo charmat), i secondi tramite la semplice aggiunta di anidride carbonica.

Abbiamo, inoltre, la categoria dei Vini Frizzanti, che si differenziano dai precedenti sia per una diversa tecnica di produzione che per la differente sovrappressione dovuta all'anidride carbonica endogena (se naturali) o aggiunta (se gassificati).

Vini Spumanti

I Vini Spumanti (naturali) sono prodotti caratterizzati, alla stappatura del recipiente, da uno sviluppo di anidride carbonica proveniente esclusivamente dalla fermentazione ed aventi, a 20°C in recipienti chiusi, una sovrappressione di almeno 3 bar (3,5 bar per alcune categorie), dovuta a tale gas in soluzione. La spumantizzazione può essere effettuata in bottiglia (metodo classico) o in autoclave (metodo Charmat); la durata del processo di elaborazione (comprendente l'invecchiamento nell'azienda di produzione e calcolata a decorrere dall'inizio della fermentazione), la durata della fermentazione e della permanenza del vino sulle fecce variano in funzione della categoria di spumante prodotto. La normativa vigente distingue i vini spumanti (naturali) nelle seguenti categorie:

✓ Vino Spumante

è un prodotto generico, per la cui produzione non sono previsti limiti di durata del processo di elaborazione o della fermentazione e permanenza del vino sulle fecce; deve avere una sovrappressione non inferiore a 3 bar ed una gradazione alcolometrica effettiva almeno di 9,5% vol.

✓ **Vino Spumante di Qualità**

rappresenta una categoria qualitativamente superiore rispetto al vino precedente; a seconda se la spumantizzazione avviene in recipiente chiuso o in bottiglia, la durata di elaborazione deve essere rispettivamente di almeno 6 o 9 mesi; la durata della fermentazione e della permanenza del vino sulle fecce deve essere di almeno 90 giorni (ridotti a 30 se l'autoclave è provvista di dispositivi agitatori); la gradazione alcolometrica effettiva e la sovrappressione devono essere rispettivamente almeno del 10% vol. e di 3,5 bar.

✓ **Vino Spumante di Qualità del tipo Aromatico**

ha caratteristiche peculiari (gusto di fruttato e di freschezza) determinate dalla spumantizzazione di mosto o mosto parzialmente fermentato di uve di varietà "aromatiche" (Moscati, Malvasie, Aleatico, Girò, Brachetto, Gamay, Prosecco, Gewurztraminer, Freisa, Monica); il processo di elaborazione è ridotto ad almeno 1 mese e non obbliga ad una permanenza del vino sulle fecce; il titolo alcolometrico volumico effettivo non deve essere inferiore a 6% vol.; il titolo alcolometrico volumico totale non può essere inferiore a 10% vol.; la sovrappressione non deve essere inferiore a 3 bar.

✓ **Vino Spumante di Qualità' prodotto in una Regione Determinata**

(o v.s.q.p.r.d.) si identifica con un vino a denominazione di origine controllata (DOC) o a denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) il cui Disciplinare di produzione prevede anche la tipologia SPUMANTE, stabilendone le modalità di produzione e le caratteristiche; a seconda se la spumantizzazione avviene in recipiente chiuso o in bottiglia, la durata di elaborazione deve essere rispettivamente di almeno 6 o 9 mesi; la durata della fermentazione e della permanenza del vino sulle fecce deve essere di almeno 90 giorni (ridotti a 30 se l'autoclave è provvista di dispositivi agitatori). La gradazione alcolometrica effettiva e la sovrappressione devono essere rispettivamente almeno del 10% e di 3,5 bar.

✓ **Vino Spumante di Qualità prodotto in una Regione Determinata del tipo Aromatico**

è un vino DOC o DOCG proveniente da uve aromatiche il cui Disciplinare di produzione prevede anche la tipologia SPUMANTE, stabilendone le modalità di produzione e le caratteristiche; il processo di elaborazione è ridotto ad almeno 1 mese e non obbliga ad una permanenza del vino sulle fecce; il titolo alcolometrico volumico effettivo non deve essere inferiore a 6% vol.; il titolo alcolometrico volumico totale non può essere inferiore a 10% vol.; la sovrappressione non deve essere inferiore a 3 bar.

Oltre ai vini spumanti naturali, può essere prodotto il Vino Spumante Gassificato, nel quale l'anidride carbonica è, tutta o in parte, aggiunta.

Vini frizzanti

I Vini Frizzanti (naturali) sono prodotti aventi un titolo alcolometrico effettivo non inferiore al 7% vol. e che presentano, conservati a 20° C in recipienti chiusi, una sovrappressione dovuta all'anidride carbonica endogena non inferiore ad 1 e non superiore a 2,5 bar. La normativa vigente distingue i vini frizzanti nelle seguenti categorie:

- ✓ Vino Frizzante (generico);
- ✓ Vino Frizzante a Indicazione Geografica Tipica (IGT);
- ✓ Vino Frizzante a Denominazione di Origine Controllata (DOC) o a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG); sono vini IGT o DOC o DOCG, il cui Disciplinare di produzione prevede anche la tipologia Frizzante, stabilendone le modalità di produzione e le caratteristiche;
- ✓ Vino Frizzante Gassificato, distinto dai precedenti, in quanto l'anidride carbonica non deriva dalla fermentazione naturale ma è, tutta o parte, aggiunta.

Norme riguardanti l'etichetta

L'etichetta che compare su una bottiglia o su di un altro contenitore ha per il vino lo stesso valore di un documento di riconoscimento. Al di là delle immagini accattivanti e dei colori che la caratterizzano, essa deve soddisfare l'esigenza di informazione del consumatore, ponendolo nelle migliori condizioni per poter effettuare la sua scelta al momento dell'acquisto di un prodotto. Per raggiungere tale obiettivo l'etichetta deve essere conforme alle norme, prevalentemente comunitarie, che ne regolamentano il contenuto mediante la definizione delle indicazioni che debbono o possono esservi riportate.

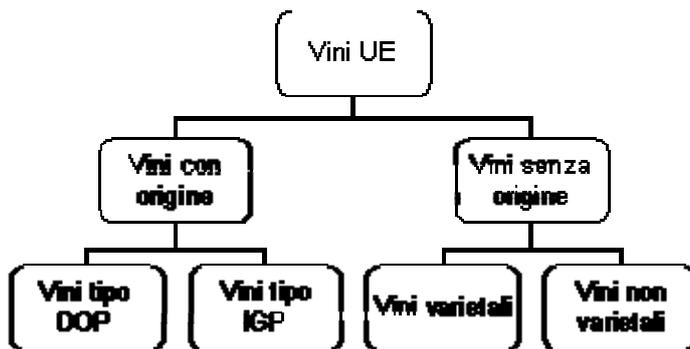
Nello specifico tali indicazioni si suddividono in obbligatorie e facoltative.

Per rendere più semplice l'esposizione, possiamo servirci dell'immagine della piramide (figura 11) riportata nel paragrafo 2.2. Alla base di detta piramide, cioè al primo livello, trovano idealmente collocazione i "vini da tavola"; man mano che si sale ai livelli superiori troviamo la categoria dei "vini ad indicazione geografica tipica" (IGT), poi quella dei "vini a denominazione di origine controllata", per giungere, infine, all'apice della piramide, dove si collocano i vini a "denominazione di origine controllata e garantita". E' evidente che passando da un livello al successivo, secondo lo schema precedente, aumenta anche la qualità del vino.

Sul fronte della classificazione e dell'etichettatura dei vini, invece, la proposta originaria ha preso corpo senza sostanziali modifiche rispetto alla prima comunicazione della Commissione, prevedendo che i vini dell'Unione vengano suddivisi nelle due categorie dei vini con origine geografica e dei vini senza origine, scardinando il tradizionale paradigma della piramide della qualità e determinando una vera rivoluzione concettuale (figura 12). La nuova normativa tende anche ad armonizzare il sistema di classificazione dei vini con quello degli altri prodotti alimentari; infatti, per i vini con origine geografica varrà la suddivisione in due tipologie: vini con una denominazione di origine protetta (DOP) e i vini con un'indicazione geografica protetta (IGP). Scompaiono, quindi, i vini da tavola con indicazione geografica che in Italia prendono il nome di vini IGT.

La nuova classificazione, tuttavia, non pregiudica i riconoscimenti attuati sulla base delle precedenti disposizioni nazionali, emanate nell'ambito della vecchia cornice normativa; inoltre, viene garantito il mantenimento della protezione anche alle menzioni tradizionali eventualmente adottate a livello di paese membro.

Figura 12: Nuova classificazione dei vini dell'UE



In diretta conseguenza del nuovo sistema di classificazione, le nuove norme di etichettatura prevedono la possibilità, anche per i vini senza origine o indicazione geografica, di indicare vitigno e annata di produzione. Su questo punto, però, l'accordo finale ha disposto che i singoli paesi membri possano introdurre norme e regolamenti finalizzati ad assicurare certificazioni e controlli sulla veridicità delle informazioni riportate, consentendo quindi su base nazionale forti limitazioni a questa possibilità di integrazione delle informazioni commerciali per i vini da tavola (Pomarici, Sardone, 2008).

Preso atto della radicalità della riforma, giova individuarne alcuni elementi identitari, con riferimento in particolare alla disciplina delle denominazioni e dell'etichettatura. All'interno delle misure regolatorie, rilievo centrale è assegnato alle disposizioni in tema di vini di qualità, denominazioni di origine ed etichettatura, connotate da forte discontinuità con il regime previgente.

Si tratta di un approccio che si iscrive nel processo sopra richiamato, per il quale il diritto europeo dell'agricoltura va accentuando l'attenzione a profili sistematici, che importano un accentramento delle scelte di regolazione lungo linee che quanto alle definizioni ed ai provvedimenti privilegiano l'unificazione e l'uniformazione attraverso il centralismo (dunque con forte innovazione rispetto al ricorso ai principi di equivalenza e mutuo riconoscimento), quale logico contrappunto alla localizzazione dei momenti redistributivi.

A queste incisive riforme istituzionali, si accompagnano significative novità nella concreta conformazione e definizione dei vini di qualità e delle denominazioni di origine.

Le innovazioni nel merito della disciplina coinvolgono anzitutto l'abbandono di formule consolidate sul piano della comunicazione simbolica con il consumatore (VQPRD e IGT), in favore dell'adozione, anche nel settore dei vini, delle formule di DOP e IGP, sinora esclusivamente riservate ai prodotti diversi dai vini e dalle bevande spiritose. Una siffatta mutazione ed unificazione dei segni distintivi non era imposta dagli accordi internazionali. Al contrario, proprio l'accordo Trips, prevedendo differenziate tutele per le indicazioni geografiche per i vini e gli alcolici e per gli altri prodotti alimentari, e sottolineando la "protezione aggiuntiva" accordata ai vini e agli alcolici, ben giustificava anche una differenziazione dei segni distintivi.

D'altro canto, l'unificazione non è soltanto linguistica e simbolica, e non si limita ai possibili esiti sul piano della comunicazione commerciale, certamente rilevanti ma tuttora controversi. In realtà, è sul piano della disciplina giuridica che si contano le novità più rilevanti.

Nel modello disegnato dal regolamento CE n. 1493/1999, i vini di qualità erano appunto i VQPRD e ad essi era dedicata una disciplina, ben distinta da quella assegnata ai vini da tavola, quand'anche questi ultimi fossero ammessi a beneficiare di un'indicazione geografica ai sensi dell'art. 51 del regolamento del 1999 e dell'art. 28 del regolamento della Commissione CE n. 753/2002. Con la nuova OCM, i vini DOP e IGP partecipano invece ad un'unica categoria disciplinare, pur con talune differenze tra loro, con la conseguenza che l'ambito dei vini di qualità si estende a comprendere gli IGP, cioè vini che, come i vecchi IGT, possono essere ottenuti anche con uve provenienti per l'85% e non esclusivamente da un certo territorio (peraltro escludendo anche la possibilità, che il regolamento CE n. 1493/99 assegnava agli stati membri, di adottare norme più rigorose per gli IGT).

Ne deriva che, in conseguenza della riforma, gli elementi di regolazione e identità, che in passato marcavano nettamente la differenza fra IGT e VQPRD assegnandoli a due classi di prodotto fortemente distinte, sono oggi molto attenuati fra vini IGP e DOP, in ragione della comune appartenenza ad un unico ambito disciplinare. Si aggiunga che, già per i prodotti DOP e IGP diversi dai vini, i relativi simboli comunitari sono estremamente simili e facilmente confondibili agli occhi dei consumatori. Sicché sembra prevedibile che analoga confondibilità possa determinarsi ai simboli comunitari adottati per i vini DOP e IGP, destinati ad essere largamente assimilati tra loro nella possibile comunicazione di mercato (Albisinni, 2008).

Il rischio di dilatazione della classe dei vini di qualità (e quindi di banalizzazione dei prodotti di maggior pregio, a vantaggio di quelli più economici, che possono però vantare l'appartenenza al medesimo ambito disciplinare) appare ancora più grave, ove si consideri l'ulteriore incisiva novità introdotta dalla OCM, quanto alla possibilità di indicare l'annata e la varietà delle uve anche sui vini da tavola privi di indicazione geografica; possibilità che non era consentita dal regolamento CE n. 1493/99 per i semplici vini da tavola, ma solo per gli IGT. Se ne può concludere che le linee perimetrali della qualità dichiarata al consumatore sono state complessivamente ritracciate, a più livelli ma con un segno comune, che muove nel senso dell'allargamento quantitativo delle categorie dei possibili beneficiari di indicazioni di qualità, e dunque in una direzione che premia le produzioni di quantità ed i grandi produttori, assegnando loro segni di qualità, che la previgente disciplina sinora riservava a produzioni (e produttori) quantitativamente minori:

- ✓ con l'assegnazione di una categoria di qualità superiore a vini, gli IGP, che non vedono soltanto una sostituzione di sigla rispetto alla precedente IGT, ma lasciano la categoria dei vini da tavola e sono ammessi nel prestigioso recinto unitariamente identificato dei prodotti DOP-IGP;

- ✓ con l'attribuzione di possibili segni di qualità anche a semplici vini da tavola, cui in passato era negata tale rivendicazione, consentendo la presenza in etichetta di indicazioni avvertite dal consumatore come decisivo segno di qualità, quali l'annata e la varietà delle uve, anche per prodotti privi di qualunque elemento di territorialità, e dunque consentendo l'utilizzo di potenti mezzi di competizione nel mercato ai produttori di tali vini, per loro natura offerti sul mercato in grandi quantità.

Marchi e denominazioni

In riferimento al rapporto fra marchi e denominazioni, le disposizioni contenute nel regolamento pubblicato segnano, almeno sul piano delle indicazioni generali, un arretramento della protezione accordata alle denominazioni di origine ed alle indicazioni geografiche, rispetto alla precedente disciplina.

Il regolamento CE n. 1493/99, prevede la possibilità che titolari di marchi commerciali, registrati ed utilizzati prima del 31 dicembre 1985, ed utilizzati regolarmente dopo tale data, continuino ad utilizzare tali marchi, subordinatamente ad alcune condizioni, ma dispone comunque che «i marchi conformi alle condizioni del primo e del secondo comma non possono essere opposti all'utilizzazione dei nomi delle unità geografiche utilizzati per la designazione di un VQPRD o di un vino da tavola». Nel sistema ad oggi vigente il regime delle denominazioni geografiche risulta dunque privilegiato rispetto a quello dei marchi commerciali. La nuova OCM, invece, tra i motivi di rigetto della protezione include quello del rischio di confusione con un precedente marchio commerciale, disponendo: «Un nome non è protetto in quanto denominazione di origine o indicazione geografica se, a causa della notorietà e della reputazione di un marchio commerciale, la protezione potrebbe indurre in errore il consumatore quanto alla vera identità del vino».

La formula riproduce, quasi alla lettera, quella contenuta all'art. 3 par. 4 del regolamento (CE) n. 510/2006 sulle DOP e IGP, assegnando così prevalenza ai marchi commerciali preesistenti rispetto alle denominazioni di origine dei vini, a differenza di quanto avveniva con il richiamato regolamento CE n. 1493/99.

Anche sotto questo rilevante profilo, l'assimilazione della disciplina dei vini a quella degli altri prodotti alimentari DOP e IGP finisce per restringere in misura significativa l'area di protezione delle denominazioni di origine dei vini.

Sarebbe stato dunque forse possibile mantenere, anche nella nuova OCM, una diversità di regime dei vini rispetto agli altri prodotti, nel rapporto fra preesistenti marchi commerciali e denominazioni di origine.

Mentre la direttiva comunitaria sull'armonizzazione della discipline nazionali sui marchi richiede, per il divieto di registrazione del marchio geografico, il requisito della sua verificata capacità decettiva (allineandosi così alla richiamata normativa sui prodotti DOP e IGP), il testo vigente di regolamento sul marchio comunitario vieta specificamente per i vini e gli alcolici la registrazione di marchi commerciali geografici che evochino un'origine non veritiera, sempre, e non soltanto quando l'evocazione è tale da indurre in errore il consumatore. Considerata la ben maggiore incidenza sul mercato interno europeo del marchio comunitario rispetto ai singoli marchi nazionali, sembra di poter concludere che anche in futuro la soglia di protezione delle denominazioni di origine dei vini resterà più alta di quanto potrebbe apparire da una prima lettura della nuova OCM vini (Albisinni, 2008).

I nuovi sistemi di controllo

L'OCM in corso di emanazione introduce novità rilevanti anche per quanto attiene ai sistemi di controllo. All'art. 40 prevede che «gli Stati membri designano l'autorità o le autorità competenti incaricate dei controlli in relazione agli obblighi stabiliti dal presente capo secondo i criteri fissati all'articolo 4 del regolamento CE n. 882/2004» e all'art. 41 che «gli Stati membri designano l'autorità o le autorità competenti incaricate dei controlli in relazione agli obblighi stabiliti dal presente capo secondo i criteri fissati nell'articolo 4 del regolamento CE n. 882/2004». Anche in questo caso le formule riprendono quelle del regolamento n. 510/2006 sulle DOP e IGP, sia pure con qualche significativa differenza testuale, elaborata nel corso degli ultimi mesi all'interno del faticoso processo di messa a punto della bozza dell'OCM vino.

Il regolamento CE n. 882/2004 però, ha matrice ed oggetto strettamente legati ai profili igienico sanitari di sicurezza dei prodotti, tanto che l'art. 1, par. 2 di questo regolamento espressamente precisa: «Il presente regolamento non si applica ai controlli ufficiali volti a verificare la conformità alle norme sull'organizzazione comune del mercato dei prodotti agricoli».

Il regolamento CE n. 510/2006, così come in precedenza il regolamento CE n. 2081/1992, non avevano per oggetto una OCM, diversamente dal nuovo regolamento sul mercato vitivinicolo, che già nella sua intestazione dichiara espressamente tale natura.

In assenza del richiamo esplicito operato dagli art. 40 e 41 della bozza di nuovo regolamento sui vini, il regolamento CE n. 882/2004 si sarebbe dunque applicato ai vini, come a tutti gli altri prodotti alimentari, esclusivamente in riferimento ai profili di sicurezza igienica e sanitaria, ma non sotto il profilo della conformità ai disciplinari di produzione, che coinvolgono controlli e professionalità ben diversi.

Va detto che la tendenza ad unificare in un unico procedimento l'intero sistema di controlli degli alimenti, sia sotto il profilo igienico-sanitario che sotto quello commerciale e qualitativo, risponde per certi versi alle stesse esigenze dei produttori, i quali altrimenti rischiano di doversi confrontare con una moltiplicazione di adempimenti e di costi.

Tuttavia, la generalizzazione, anche in riferimento ai controlli di conformità al disciplinare, del sistema dei controlli previsto per le finalità igienico-sanitarie dal regolamento CE n. 882/2004 (non a caso facente parte di quel gruppo di regolamenti comunitari comunemente designati come “pacchetto igiene”), rischia di sbilanciare tale sistema sui profili appunto igienico-sanitari, sottovalutando quelli di qualità, aventi decisivo rilievo per i vini.

In Italia il sistema di controllo sui VQPRD, affidato agli stati membri dal regolamento CE n. 1493/1999 e dal regolamento CE n. 2729/2000, negli ultimi anni ha visto l'interessante esperienza dell'affidamento ai Consorzi di tutela dei controlli c.d. “erga omnes”, vale a dire nei confronti di tutti gli appartenenti alla filiera produttiva, anche non iscritti ai Consorzi, al fine di garantire congiuntamente la conformità ai disciplinari e la tracciabilità in tutte le fasi del processo produttivo.

Dopo alcune controversie, tradottesi anche in contenziosi amministrativi su iniziativa di produttori non associati ai Consorzi di tutela, questa esperienza è stata confortata da una serie di concordanti favorevoli decisioni dei giudici amministrativi (Carretta, 2007), ed ha avuto conferma anche nell'alternanza dei governi e

dei diversi responsabili del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, trovando da ultimo articolata formulazione nel D.M. 29 marzo 2007.

2.4 Il ruolo delle CCIAA nel sistema di controllo e certificazione

Da 45 anni (D.P.R. 930/1963), le Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura sono impegnate nella certificazione dei prodotti vitivinicoli di qualità e l'esperienza acquisita in questo settore è stata preziosissima. La certificazione di qualità per i vini a denominazione d'origine ha contribuito senza dubbio all'ottenimento degli importanti risultati del settore, sia sul mercato interno, con il mantenimento della quota dei consumi, sia sul mercato estero: si pensi che la presenza sul mercato statunitense dell'Italia ha oggi superato quella della Francia. Tutto questo ha consentito l'accumularsi presso gli enti coinvolti di una esperienza unica nel suo genere e difficilmente riproducibile in tempi brevi.

L'attività delle Camere di Commercio, che gestiscono le Commissioni di degustazione e le procedure di certificazione legate alle denunce di produzioni annuali e all'Albo dei vigneti, ha fatto crescere la qualità dei nostri vini diffondendo in tutto il territorio una nuova cultura della qualità.

Tra i fattori distintivi del comparto vitivinicolo rispetto all'intero settore dell'agroalimentare vi è senza dubbio quello relativo al sistema di controllo e di certificazione.

I prodotti vinicoli a denominazione di origine ed oggi anche a indicazione geografica tipica sono gli unici ad essere controllati e certificati da un sistema di enti pubblici (Ministero, Regioni, Camere di Commercio), che, insieme ai Consorzi di tutela, accompagnano il prodotto dalla vigna fino all'immissione al consumo.

L'esperienza maturata nella certificazione dei vini ha, peraltro, spinto il sistema camerale a candidarsi, in qualità di autorità pubblica di controllo, per la gestione di meccanismi di certificazione in altri comparti produttivi, sperimentando per l'intera filiera e non solo per alcune fasi della produzione come accade nei vini a Denominazione di Origine, il meccanismo dei controlli e della certificazione per le DOP e le IGP.

Per ciascun vino a denominazione d'origine controllata, o controllata e garantita, o con indicazione geografica tipica, i terreni vitati debbono essere iscritti, su denuncia dei conduttori interessati, nell'apposito Albo dei vigneti, la cui tenuta è stata recentemente trasferita dalle Camere di Commercio alle regioni. L'Albo è pubblico e può essere consultato da chiunque ne abbia interesse e ne faccia richiesta.

I terreni vitati destinati alla produzione dei vini IGT devono essere denunciati ed iscritti negli Elenchi speciali delle vigne. La rivendicazione delle denominazioni d'origine e della indicazione geografica è richiesta dal conduttore del vigneto, nel periodo di vendemmia, mediante la denuncia di produzione delle uve. Tale denuncia deve essere presentata al Comune che, nei dieci giorni successivi alla scadenza del termine di presentazione, provvede ad inviare la denuncia stessa alla Camera di Commercio. L'ente camerale, accertata l'esattezza dei dati contenuti nella denuncia, rilascia al conduttore entro trenta giorni la relativa ricevuta. Ai fini dell'utilizzazione delle rispettive denominazioni d'origine, i vini, prima della loro commercializzazione, devono essere sottoposti ad una analisi chimico-fisica e ad un esame organolettico. L'analisi chimico-fisica è effettuata, su richiesta dell'interessato, dalla Camera di Commercio che si avvale dei laboratori chimico-merceologici. Detta analisi mira a verificare che i requisiti chimico-fisici del vino corrispondano a quelli del disciplinare di produzione. L'esame organolettico è effettuato, sempre su richiesta dell'interessato, dalla Commissione di degustazione funzionante presso la Camera di Commercio.

Il sistema di controlli e certificazioni oggi utilizzato, ad eccezione di alcune fasi, pure importanti come il sopralluogo per l'iscrizione all'Albo dei vigneti e il prelievo dei campioni di vino per l'esame chimico-fisico ed organolettico prima dell'immissione al consumo, è sostanzialmente impostato sul controllo e la verifica documentale del processo produttivo e di commercializzazione. Le denunce e le ricevute frazionate delle uve vengono rilasciate a seguito dei controlli sulle rese risultanti dall'Albo dei vigneti e dal disciplinare di produzione, attuando così un sistema di tracciabilità della produzione. In attuazione della legge n. 164/1992, per dare trasparenza al processo produttivo, il Ministero delle politiche agricole e forestali con decreto del 21 maggio 2004 ha istituito l'Albo degli imbottiglieri dei vini a denominazione di origine e a indicazione geografica tipica, assegnandone la tenuta alla Camera di Commercio, industria, artigianato ed agricoltura. Quest'ultima rappresenta un ulteriore strumento che consente di "allungare" la catena dei controlli anche a questa importante fase produttiva.

All'Albo degli imbottiglieri si iscrivono i soggetti (persone fisiche o giuridiche) che procedono o fanno procedere per conto proprio all'imbottigliamento dei vini a denominazione di origine e a indicazione geografica tipica. Ogni stabilimento deve essere iscritto singolarmente all'Albo, per cui l'impresa che, anche all'interno della stessa provincia, abbia più di uno stabilimento, deve presentare più domande di iscrizione.

Per "imbottigliamento" si intende il condizionamento del prodotto per i fini commerciali in recipiente di contenuto non superiore a 60 litri. Sono esclusi i punti vendita di enopoli che utilizzano contenitori dell'acquirente.

La domanda di iscrizione all'Albo va presentata alla CCIAA dove è ubicato lo stabilimento di imbottigliamento, indipendentemente dalla sede legale dell'impresa. Per gli stabilimenti ubicati all'estero le imprese devono presentare la domanda di iscrizione all'Albo degli imbottiglieri alla Camera di Commercio di Roma. Ogni anno le imprese iscritte all'Albo degli imbottiglieri sono chiamate a presentare la dichiarazione annuale della eruzione imbottigliata indicando nel modello le quantità imbottigliate distinte per singola denominazione.

All'Albo degli imbottiglieri risultano iscritte circa 9.500 imprese. Per la prima volta in seguito alla revisione del Decreto Ministeriale del 21 maggio 2001 che ha istituito l'Albo, sono disponibili i dati sui soggetti abilitati all'imbottigliamento delle nostre migliori produzioni vinicole.

Parallelamente, con il Decreto Ministeriale 29 maggio 2001, per dare una prima risposta all'esigenza di controllare sul campo ciò che, solo a livello documentale, veniva verificato, sono stati introdotti ulteriori controlli e sono stati affidati ai Consorzi di tutela.

Questo tentativo di avviare un percorso che nella sostanza tende ad uniformare il sistema dei controlli dei vini con quelli oggi adottati per le DOP e le IGP, comporta alcuni rischi legati, da un lato, alla sovrapposizione tra i controllori (Consorzi di Tutela) e i controllati e, dall'altro, alla duplicazione di alcune attività (es. verifica documentale tra le denunce e ricevute delle uve, ecc.) già svolte dalla Camera di Commercio.

Su questi aspetti il sistema camerale, nel periodo di sperimentazione dei controlli affidati ai Consorzi, ha più volte avuto modo di sottolineare la necessità di alcuni miglioramenti attraverso l'adozione di strumenti di coordinamento delle attività (es. convenzioni tra Camere di Commercio e Consorzi) che consentano di evitare la duplicazione dei costi a carico dei produttori.

In quest'ottica, il recente Decreto Ministeriale 28 dicembre 2006 (che modifica il precedente decreto del 2001) contempla, tra le altre, un'importante novità: l'introduzione di altri organismi di controllo oltre ai Consorzi di tutela. Potranno infatti, se segnalati dalla filiera e dalla regione, candidarsi ai controlli anche enti pubblici, come ad esempio le Camere di Commercio od organismi di certificazione privati. A tale riguardo, si sottolinea come le Camere di Commercio su queste attività avrebbero il vantaggio di essere già in possesso dei dati sulla filiera vitivinicola e, aiutati anche dalle strumentazioni informatiche messe a disposizione da Infocamere, potrebbero risultare molto competitive, sia nei costi che nelle attività di semplificazione amministrativa, rispetto ad altri soggetti incaricati.

È auspicabile, pertanto, che nei mesi a venire vengano promosse sul territorio iniziative di coinvolgimento e di sensibilizzazione della filiera vitivinicola e della regione per fare maturare il consenso necessario alla candidatura della Camera di Commercio ad organismo di controllo. Su questa questione potrebbe essere risolutivo il coinvolgimento dei membri di giunta e dei consiglieri rappresentanti del settore agricolo della Camera di Commercio. Si sottolinea, poi, come l'orientamento del MIPAAF lascia chiaramente intendere che la revisione della legge 164/1992 deve andare nella logica della terzietà dei controlli. Attivarsi per tempo significherebbe, dunque, presidiare una competenza che in futuro potrebbe vedere ulteriormente protagoniste le Camere di Commercio.

In sostanza, il nuovo decreto sancisce che il meccanismo di controllo affidato ai Consorzi di tutela deve, pertanto, necessariamente evolvere verso uno schema più coerente con lo stesso meccanismo di certificazione adottato per le DOP e le IGP (regolamento CEE 2081/92). Giova ricordare, al riguardo, che questo importante provvedimento prevede che il controllo venga affidato, su indicazione degli interessati, o ad un'autorità pubblica di controllo o ad un organismo privato di certificazione che deve operare secondo la norma EN 45011 relativa alla terzietà nell'attività di certificazione.

2.5 Ruolo dei consorzi di tutela locali

Come recita l'articolo 1 del D.M. delle Politiche Agricole n. 256 del 4/6/1997, "per consorzio volontario di tutela di una denominazione di origine o di un'indicazione geografica tipica si intende un organismo di carattere associativo senza scopo di lucro, avente per oggetto l'organizzazione delle funzioni indicate dalla legge n. 164 del 1992, la protezione, la corretta applicazione delle norme, nonché la valorizzazione della relativa denominazione di origine o indicazione geografica tipica". Pertanto il Consorzio agisce per la tutela e la valorizzazione delle DOC, DOCG e IGT sotto il profilo tecnico e dell'immagine, ha il compito di vigilare sul rispetto del disciplinare di produzione e difendere la denominazione dal plagio, dalla sleale concorrenza e da altri illeciti e può svolgere tutte le attività attribuite ai Consorzi dalla normativa comunitaria e nazionale.

I consorzi di tutela locali, accreditati presso il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, hanno dunque il compito e la facoltà di effettuare il controllo della produzione dei vini DOCG-DOC anche secondo il decreto del 21 maggio 2001. I consorzi devono però rappresentare almeno il 66% della produzione dei vigneti della zona delimitata. I consorzi, oltre a seguire gli sviluppi dei vini, rivestono il ruolo fondamentale della promozione, includendo quindi l'implementazione di attività di marketing ed il supporto della commercializzazione.

Gli attori locali, dunque, sono raggruppati all'interno delle denominazioni e sono: i produttori, i trasformatori, i commercianti e le strutture commerciali in seno ad un consorzio. Il consorzio, dunque, controlla i vari attori in accordo con le Camere di Commercio, certifica le esportazioni, cura la promozione e l'organizzazione dei mercati. I consorzi sono sotto la tutela del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e del Servizio centrale di repressione frodi.

I consorzi sono rappresentati razionalmente in seno a Federdoc (federazione nazionale dei consorzi di tutela DOCG-DOC), Unione italiana vini, Federvini (Rouzet, Seguin, 2004).

Come detto nel paragrafo precedente, negli ultimi anni in Italia il sistema di controllo sui VQPRD ha visto l'affidamento ai Consorzi di tutela dei controlli c.d. "erga omnes". Significativo ricordare in proposito che, sia nella motivazione dei decreti ministeriali sia nelle decisioni dei giudici amministrativi, l'affidamento di tali generali responsabilità ai Consorzi di tutela, anche nei confronti dei produttori non iscritti ai Consorzi, è stato ritenuto legittimo, alla stregua del principio di diritto comunitario, enunciato dalla Corte di giustizia nel noto caso relativo al vino spagnolo Rijoca, secondo cui l'affidamento di compiti di diretta vigilanza alla collettività dei produttori costituisce legittima «misura di tutela della "denominacion de origen calificada" di cui gode la collettività dei produttori e che per essi riveste un'importanza decisiva» (punto 75 della decisione), poiché «il controllo sistematico da parte di tale collettività» è elemento essenziale per assicurare «...la fiducia di cui la denominazione gode presso i consumatori convinti che tutte le fasi della produzione di un VQPRD rinomato debbano essere effettuate sotto il controllo e la responsabilità della collettività interessata» (punto 77 della decisione della Corte di giustizia).

Gli articoli 40 e 41 del regolamento sui vini in corso di emanazione, affidando il controllo del rispetto del disciplinare ad organismi designati secondo criteri elaborati a fini essenzialmente igienico-sanitari, e conseguentemente collocati all'interno di una linea di responsabilità amministrativa ed istituzionale che fa capo agli uffici pubblici di tutela della salute anziché a quelli competenti in tema di amministrazione dell'agricoltura, rischia di fare un percorso inverso rispetto a quello praticato nell'esperienza italiana di questi

ultimi anni, e così rischia di appiattirsi su modelli di certificazione e controllo propri della grande industria di trasformazione, mettendo in ombra la dimensione collettiva di appartenenza delle denominazioni di origine di vini, strettamente legate per loro natura ad una collettività di produttori territorialmente radicati e non a logiche individuali di singoli produttori, per quanto rilevanti.

Sarà decisiva, per evitare tale esito, la capacità dei singoli Stati Membri di utilizzare gli spazi lasciati alle scelte nazionali dal testo più recente degli articoli 40 e 41, tenendo conto che i complessivi obiettivi della legislazione alimentare, quali individuati dall'art. 1 del regolamento CE n. 178/2002, comprendono l'insieme delle norme, volte a *«garantire un livello elevato di tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori in relazione agli alimenti, tenendo conto in particolare della diversità dell'offerta di alimenti compresi i prodotti tradizionali, garantendo al contempo l'efficace funzionamento del mercato interno»*.

Sicché anche i sistemi di controlli ex regolamento CE n. 882/2004, sin qui declinati per la generalità dei prodotti alimentari sul versante igienico-sanitario, ben potrebbero (e dovrebbero) essere declinati, in riferimento ai vini di qualità, assegnando adeguato rilievo e corretta collocazione istituzionale alle competenze ed agli interessi collettivi, che si esprimono nel sistema delle denominazioni di origine e che strettamente si legano alla diversità dell'offerta di alimenti compresi i prodotti tradizionali, ed alla garanzia di efficace funzionamento del mercato interno.

2.6 Vini della Provincia di Salerno

La regione

La Campania è stata senza dubbio uno dei primi e più importanti "centri" di insediamento, di coltivazione, di studio e di diffusione della vite e del vino nel mondo. Non a caso i migliori vini dell'antichità come il Falerno, il Greco, il Faustiniaco, il Caleno erano prodotti in Campania.

L'Aglianico, il Fiano, il Greco, la Falanghina, il Per' e palummo, l'Asprinio, la Biancolella, la Coda di volpe, la Forastera e gli altri vitigni autoctoni coltivati in Campania costituiscono, quindi, la naturale discendenza di questi antichi vitigni denominati, come Vitis Hellenica, l'Aminea Gemina, la Vitis Apiana, le Uve Alopeci, l'Aminea Lanata o Minuscola, ecc.

Questo grandissimo patrimonio rappresenta la vera ricchezza della viticoltura campana, che diviene custode e valorizzatrice della tradizione vitivinicola italiana, da alcuni anni esposta, in molte zone d'Italia, al rischio di una ingiustificata esterofilia. Nei suoi duemila anni di storia la viticoltura campana ha vissuto momenti di eccellenza, ma anche periodi di difficoltà.

Oggi, dopo una fase di incertezza, la Campania si ripropone all'attenzione del mercato e dei consumatori più attenti e qualificati, andando a rioccupare quella posizione di preminenza che le compete.

Contrariamente a quanto successe in altre parti della futura Italia, in Campania Etruschi e Greci trovarono già la vite e quindi dovettero solo migliorare i metodi di allevamento. Infatti furono gli Enotri a introdurla, il cui nome sembra derivi proprio dalla coltivazione della vite. Per i Romani poi la zona era particolarmente importante e infatti nella letteratura latina si fa spesso riferimento ai vini campani elencando un numero importante di differenti tipologie. Famosa poi la frase di Orazio a Mecenate "Tu sarai solito a bere Cecubo e Caleno, ma nelle mie coppe non si mesce né il Falerno né il Formiano" dandoci in poche righe i quattro vini più importanti di quei tempi.

E' nel XVII secolo che i vini campani perdono un po' della loro notorietà ma è proprio in questi anni che nelle varie zone si vede il primeggiare di alcune varietà su altre. A seguito poi dei danni provocati dalla fillossera, la spinta per produrre vini di qualità diminuì e riprese poi interesse solo dopo avere ottenuto la prime DOC nel 1966 con i vini di Ischia, nel 1970 con il Greco di Tufo e il Taurasi e nel 1973 con il Solopaca. La regione è per il 35% montuosa, per il 51% collinare e per il restante 14% pianeggiante; i terreni sono molto diversi in base alla zona e altitudine, ma spesso troviamo terreni calcarei o di origine vulcanica nel cui suolo si può avere anche potassio e fosforo.

I fiumi sono molto importanti e negli ultimi anni sono stati utilizzati anche in agricoltura in quanto molte zone sono abbastanza aride e comunque dove le piogge scarse non erano sufficienti all'irrigazione. Il clima è temperato e sempre mite anche in inverno, con estati calde e asciutte. La zona di produzione del Taurasi è quella subito a nord di Avellino e confina con l'area del Greco di Tufo e del Fiano di Avellino; questi due vini hanno ottenuto la DOCG recentemente. A Nord della regione, vicino al Lazio, c'è la zona del Falerno del Massico. Altri vini interessanti si trovano nelle colline a nord tra Caserta e Benevento e poi i vini del Golfo di Napoli e a sud quelli del Cilento. I vitigni più utilizzati sono aglianico e gli autoctoni sciascinoso e piediroso a bacca nera.

I vitigni a bacca bianca, quali coda di Volpe, fiano, greco bianco, montonico, falanghina, forastera, sono quasi tutti autoctoni. Da ricordare poi l'asprinio, presente nella DOC Asprinio di Aversa, che ha la particolarità di risultare di un'acidità notevole e la cui vite viene ancora maritata ai pioppi e arriva fino a 10 metri di altezza, così come facevano gli Etruschi.

Questo vino è quello che accompagna la mozzarella di Bufala sulla tavola.

La provincia

Affacciata a sud-ovest sul Mar Tirreno, confina a nord-ovest con la provincia di Napoli, a nord con la provincia di Avellino, ad est con la Basilicata (provincia di Potenza). Per la vastità, la complessità e la diversificazione del territorio, comprendente diverse regioni storico-geografiche, è sicuramente una delle province più varie d'Italia. La parte a nord del capoluogo, meno estesa, si divide nella fascia costiera che comprende la Costiera Amalfitana, cioè l'aspra costa meridionale della penisola sorrentina che va dal confine con la provincia di Napoli fino a Sorrento, e il retrostante agro nocerino-sarnese, fertilizzato dalle ceneri vesuviane ed irrigato dal fiume Sarno. L'Agro è anche l'unica zona pianeggiante della provincia oltre alla grande piana del Sele o di

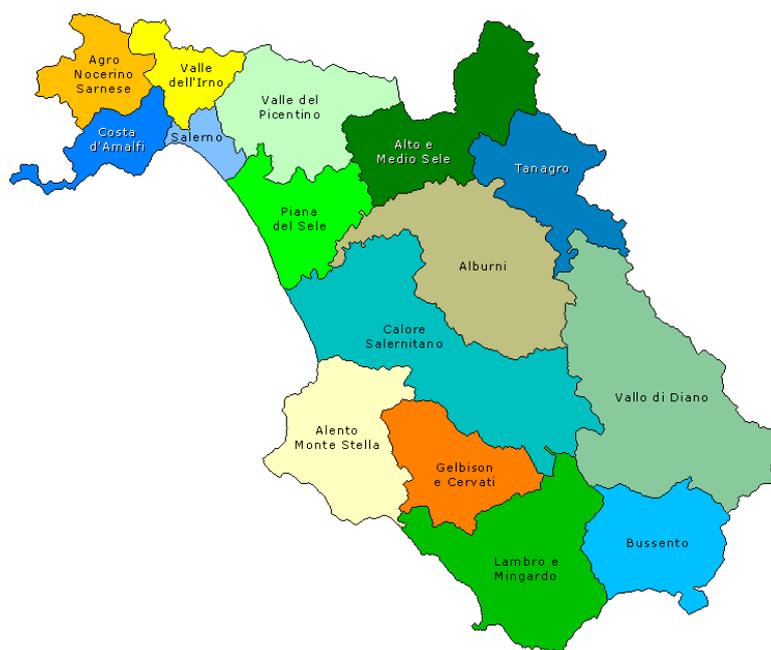


Figura 13: La provincia di Salerno

Paestum, bagnata dal fiume Sele, fino al Novecento terra malsana e paludosa, oggi zona ad elevata produttività agricola e di forte richiamo turistico. Proseguendo verso est si trova il capoluogo, che affaccia appunto sulla piana di Paestum, da cui dista 40 chilometri. Infine, a sud, oltre il fiume Sele, si estende la vasta area del Cilento, territorio montuoso e verdeggianti di difficile accessibilità, a lungo rimasto isolato dai principali flussi di traffico, ma di grande fascino paesaggistico. Attualmente il Cilento comprende il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano. Il Cilento è una delle zone costituenti la Lucania storica. Ad Est del capoluogo comprende una parte dell'Appennino campano e confina con la provincia di Avellino, cui è collegata attraverso la valle dell'Irno (il fiume da cui prese probabilmente nome il capoluogo). Sempre al confine con gli Appennini, verso sud, si apre il Vallo di Diano dove è possibile ammirare la Certosa di Padula e le Grotte di Pertosa, altra regione storica della Lucania, che chiude ad est il Cilento e comunica con la Basilicata.

Il territorio, in prevalenza collinare, è ricco di corsi d'acqua, il principale dei quali è il fiume Sele, che nasce in provincia di Avellino e sfocia dopo 64 km nei pressi di Paestum. Altri corsi d'acqua rilevanti sono il suo affluente

Calore Salernitano, il Tanagro, il Bussento, il Sarno e l'Alento, da cui prende il nome la regione cilentana (cis-alento).

La costa della provincia di Salerno si estende per circa 220 km, da Positano a Sapri. La morfologia della costa è estremamente varia: la parte nord è rappresentata dalla celeberrima Costiera Amalfitana, aspra e frastagliata, dalla quale si godono panorami unici al mondo; la parte centrale è piatta ed è caratterizzata da un'ampia ed ininterrotta spiaggia, orlata da una rigogliosa pineta, che si estende per più di 50 km da Salerno ad Agropoli, passando per Paestum; la parte sud, detta "Costiera Cilentana", si estende per circa 100 km da Agropoli a Sapri ed è caratterizzata dal continuo alternarsi di tratti aspri e rocciosi e spiagge ampie e sabbiose.

Il clima è uno dei più miti d'Italia ed è caratterizzato da inverni tiepidi e da estati calde ma non afose. La temperatura media del mese di gennaio è 10,8°C mentre quella di luglio è di 24,5°C. La dolcezza climatica è dovuta al fatto che il territorio provinciale è protetto dai venti freddi nord-orientali ed esposto a quelli sud-occidentali. Il clima è marittimo, temperato e moderatamente piovoso, specie nelle zone interne. I periodi di maggiore piovosità sono l'autunno e l'inizio della primavera.

La viticoltura nella provincia

Su un territorio provinciale di 491.800 ettari, sono coltivati a vite da vino 4.288 ettari (tabella 1.1.8 (A)). Nella provincia viene praticata unicamente la viticoltura finalizzata alla produzione di uva da vino. Nel 2007 c'è stata una produzione media di 89,3 quintali per ettaro per un totale di 382.989 quintali di uva (tabella 1.1.8 (B)). Dunque sul territorio nel 2007 sono stati prodotti 275.752 ettolitri di vino (tabella 1.1.8 (C)), pari a circa lo 0,6% della produzione italiana e il 16,7% della produzione campana (tabella 1.1.7).

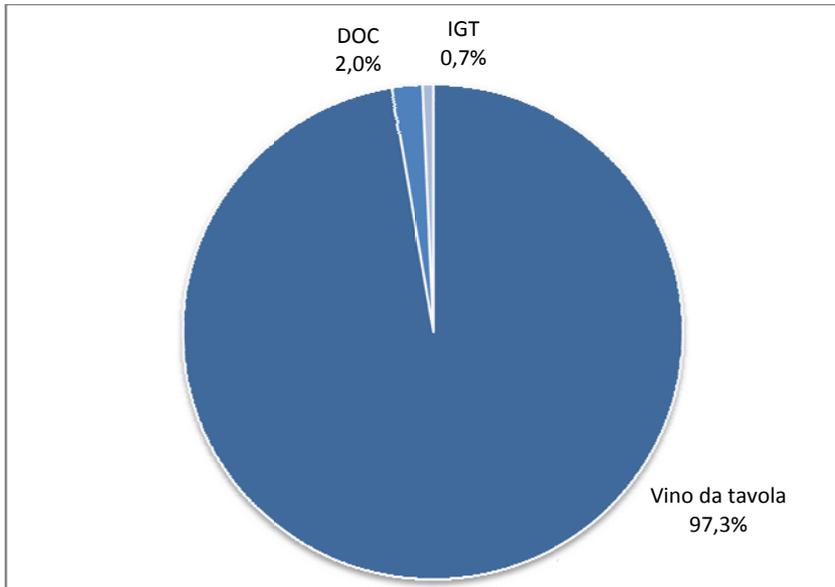
Nella provincia di Salerno sono presenti tre Denominazioni di Origine Controllata e 3 Indicazioni Geografiche Tipiche.

I vitigni coltivati nella provincia di Salerno sono: Aglianico, BarberaBiancolella, Bincatenera, Coda di Volpe, Falanghina, Biancazita, Fiano, Ginestra, Greco bianco, Malvasia Bianca, Moscato, Pepella, Piediroso, Primitivo, Sangiovese, Sciascinoso, Trebbiano toscano.

Le DOC della provincia di Salerno

Dai dati forniti dalla CCIAA della provincia di Salerno della vendemmia 2007, riguardanti la produzione vinicola, risulta evidente come la produzione di vino risulti nettamente a favore del vino da tavola. Infatti i quantitativi prodotti per le tipologie DOC e IGT raggiungono ancora valori molto bassi, pari al 2% per le DOC e allo 0,7% per le IGT rispetto al totale provinciale (grafico 2.6.1).

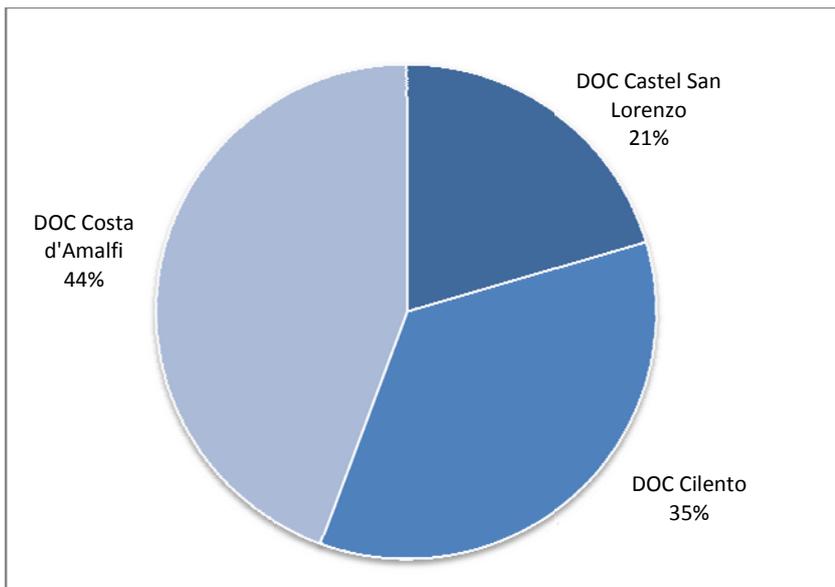
Grafico 2.6.1: Distribuzione percentuale della produzione vinicola per tipologia di vino nella provincia di Salerno (Anno 2007)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati CCIAA Salerno

Per quanto concerne i quantitativi all'interno delle produzioni DOC denunciate nel 2007, le percentuali sono distribuite in misura abbastanza equilibrata. La percentuale maggiore è quella della DOC Costa d'Amalfi (44%), seguono la DOC Cilento (35%) e la DOC Castel San Lorenzo (21%) (grafico 2.6.2).

Grafico 2.6.2: Distribuzione percentuale delle DOC della provincia di Salerno (Anno 2007)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati CCIAA Salerno

DOC CASTEL SAN LORENZO

Denominazione sancita dal D.M. 06/11/91 (G.U. n. 224 del 23/09/92). Comprende il territorio amministrativo degli otto comuni Castel San Lorenzo, Bellosguardo, Felitto ed in parte i comuni di Aquara, Castelvita, Rocca d'Aspide, Magliano Vetere e Ottati, della provincia di Salerno. Si producono i seguenti tipi di vino: Barbera, Rosso, Rosato, Bianco, Moscato, Moscato Spumante. La produzione nel 2006 ha raggiunto quota 857,76 ettolitri (CCIAA Salerno).

Un susseguirsi di colline, a volte scoscese, a volte dolcemente degradanti verso il fiume; vigne basse, ordinate, ben esposte: così si mostra la valle del Calore, dove la mitezza del clima, la natura del terreno, la cultura contadina, le tradizioni storiche, contribuiscono, unitamente alle basse rese per ettaro, alla produzione di vini di qualità.

Il Barbera, qui importato da molti decenni, viene invecchiato nel rovere, acquisendo struttura e personalità. Del tutto originale è il lambiccato, vino dolce ottenuto da cloni locali di uve moscato.



Figura 14: Localizzazione geografica della DOC Castel San Lorenzo sul territorio della provincia di Salerno

✓ **Bianco DOC Castel San Lorenzo**

Composto da Trebbiano toscano (50-60%) e Malvasia bianca (30-40%). Possono concorrere anche uve a bacca bianca purché raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 20%.

Il Bianco DOC Castel San Lorenzo ha caratteristico colore paglierino più o meno intenso. All'olfatto si presenta vinoso e al gusto asciutto, acidulo, fruttato, leggermente amarognolo e armonico.

Titolo alcolometrico minimo: 11% vol.

✓ **Rosso e rosato DOC Castel San Lorenzo**

Composti da Barbera (dal 60% all'80%) e Sangiovese (dal 20% al 30%). Possono concorrere anche uve a bacca rossa purché raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 20%.

Il Rosso DOC Castel San Lorenzo presenta colore rubino più o meno intenso, odore vinoso a volte fruttato, sapore secco, leggermente acidulo, giustamente tannico e armonico. Titolo alcolometrico minimo: 11,5% vol.

Il Rosato DOC Castel San Lorenzo, invece, ha colore rosa più o meno intenso, odore vinoso tenue e con fragranza caratteristica, sapore asciutto con tendenza al morbido, delicato, leggermente acidulo, vellutato, armonico. Titolo alcolometrico minimo: 11,5% vol.

Se si impiega Barbera, monovarietale rosso, tale vitigno deve essere presente almeno per l'85% (possono concorrere anche altri vitigni non aromatici purché raccomandati per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 15%).

Il monovarietale Barbera DOC Castel San Lorenzo ha colore rubino più o meno intenso tendente al granato se invecchiato, odore vinoso, caratteristico, gradevole e intenso. È caratterizzato da sapore asciutto, giustamente tannico e acidulo da giovane, caldo, sapido, etereo, armonico, vellutato se invecchiato. Titolo alcolometrico minimo: 11,5% vol.

Se si impiega moscato, monovarietale bianco, tale vitigno deve essere presente almeno per l'85% (possono concorrere anche altri vitigni a bacca bianca purché raccomandati per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 15%).

Il Moscato DOC Castel San Lorenzo ha colore paglierino più o meno intenso, odore caratteristico delicato, sapore dolce e vellutato. Titolo alcolometrico minimo: 12% vol. di cui svolto l'8%.

Il Moscato spumante DOC Castel San Lorenzo è caratterizzato da spuma fine e persistente, colore paglierino con riflessi verdognoli, odore caratteristico, sapore dolce, intenso, vellutato e armonico. Titolo alcolometrico minimo: 12% vol. di cui svolto il 9%. Zucchero residuo minimo: 50g per mille.

La DOC Castel San Lorenzo Barbera, con titolo alcolometrico minimo di 11,5% vol., se invecchiata almeno due anni in botti di legno e immessa al consumo con titolo alcolometrico minimo pari a 12,5% vol., può riportare in etichetta la menzione "riserva". Così pure il Moscato, con titolo alcolometrico minimo di 11,5% vol. mediamente macerato a temperatura controllata e successivo arresto del processo fermentativo con mezzi fisici, se immesso al consumo con titolo alcolometrico minimo pari a 13,5% vol., di cui l'8,5% svolto, può riportare in etichetta la menzione "Lambiccato". La resa massima per ettaro, in caso di coltura specializzata, è di 120 quintali per il bianco e 100 per il rosso, il rosato e il moscato. La resa massima delle uve in coltura promiscua non deve superare i 5 kg a ceppo per il tipo bianco e i 4 kg a ceppo per i tipi rosso, rosato e moscato. Il titolo alcolometrico minimo è 10,5% vol. per il rosso, Barbera, rosato e Moscato; 10% vol. per il bianco e 11,5% vol. se "Barbera riserva" o "Moscato Lambiccato".

DOC CILENTO

Denominazione regolamentata dal D.M. 1/8/2008 (G.U. n.198 del 25/8/2008). Sui terreni collinari di una vasta zona in provincia di Salerno maturano le uve che concorrono alla produzione di quattro tipi di vino: Rosso, Rosato, Bianco, Aglianico. La produzione nel 2007 ha raggiunto quota 1.895,29 ettolitri (CCIAA Salerno).

Il Cilento è una delle zone particolarmente ricca di bellezze paesaggistiche, dove la natura appare spesso incontaminata nel suo splendore, ma anche una delle zone più povere del paese, per l'asperità del territorio e per l'aridità dei suoli.

I vitigni locali, introdotti ad Elea ed a Paestum dagli antichi colonizzatori greci, trovano nella natura argilloso-calcareo del terreno e nel clima della zona le condizioni per esprimere al meglio la propria personalità.

I comuni i cui territori sono interessati dalla DOC Cilento sono:

Agropoli, Alfano, Ascea, Camerota, Campora, Capaccio, Cannalonga, Casaletto Spartano, Casalvelino, Castellabate, Castelnuovo Cilento, Celle di Bulgheria, Centola, Ceraso, Cicerale, Cuccaro Vetere, Futani, Gioi Cilento, Giungano, Ispani, Laureana Cilento, Laurito, Lustra, Magliano Vetere, Moio della Civitella, Montano Antilia, Montecorice, Monteforte Cilento, Morigerati, Novi Velia, Ogliastro Cilento, Ornignano, Orna, Perdifumo, Perito, Pisciotta, Pollica, Prignano Cilento, Roccagloriosa, Rofrano, Rutino, Salento, San Giovanni a Piro, San Mauro Cilento, San Mauro La Bruca, Santa Marina, Sapri, Serramezzana, Sessa Cilento, Stella Cilento, Stio, Torchiara, Torraca, Torre Orsaia, Tortorella, Trentinara, Vallo della Lucania, Vibonati.

Dai sopra elencati territori nascono le seguenti tipologie di vino:

✓ **Bianco DOC Cilento**

Costituito da Fiano (60-65%), Trebbiano toscano (20-30%), Greco bianco e Malvasia bianca (10-15%). Possono concorrere anche uve a bacca bianca purché raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 10%. Il vino ha colore paglierino più o meno intenso, odore delicato e caratteristico, sapore fresco e armonico. Il titolo alcolometrico minimo è di 10,5% vol.

Quando monovarietale, il Bianco DOC Cilento deve essere costituito almeno per l'85% da Fiano. Possono concorrere altre uve a bacca bianca, non aromatiche, raccomandate e/o autorizzate per la provincia di Salerno per un massimo del 15%.



Figura 15: Localizzazione geografica della DOC Cilento sul territorio della provincia di Salerno

Titolo alcolometrico minimo: 11,50% vol.

✓ **Rosso DOC Cilento**

Ottenuto da Aglianico (dal 60% al 75%), Piediroso e/o Primitivo (dal 15 al 20%). Inoltre possono concorrere anche uve a bacca rossa purché raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 25%. Il vino presenta colore rosso rubino, odore vinoso e caratteristico, sapore delicato e asciutto.

Titolo alcolometrico minimo: 11% vol.

Quando monovarietale, il Rosso DOC Cilento deve essere ottenuto per l'85% da Aglianico (anche riserva). Inoltre possono concorrere altre uve a bacca nera, non aromatiche, raccomandate e/o autorizzate per la provincia di Salerno per un massimo del 15%.

Titolo alcolometrico minimo: 11,50% vol.

✓ **Rosato DOC Cilento**

Prodotto in seguito alla vinificazione di Aglianico (10-15%) e Sangiovese (70-80%). Possono concorrere anche uve raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 10%.

Se Aglianico, deve essere presente tale vitigno almeno per l'85%.

Se Piediroso e/o primitivo, deve essere presente tale vitigno fino ad un massimo del 15% del totale.

Il Rosato è caratterizzato da colore rosa più o meno intenso, odore caratteristico, sapore armonico e fresco. La gradazione alcolica non deve essere inferiore a 10,5% vol.

La resa massima per ettaro è, in caso di coltura specializzata, di 100 quintali. La resa massima delle uve per ettaro, anche in annate eccezionalmente favorevoli, dovrà essere riportata a detto limite attraverso un'accurata cernita delle uve. La produzione, comunque, non deve superare del 20% il limite massimo. La resa massima delle uve in vino non deve essere superiore al 70% per tutte le tipologie.

DOC COSTA D'AMALFI

Denominazione di Origine regolamentata dal D.M. 10/08/95 (G.U. n. 208 del 06/09/95). La denominazione di origine controllata "Costa d'Amalfi" è riservata ai vini prodotti in vigneti collinari, di buona esposizione e di altitudine non superiore ai 650 metri s.l.m., situati nel territorio del comune di Amalfi e in quello di altri comuni della provincia di Salerno nei tipi Bianco, Rosso e Rosato. Questi vini possono portare in etichetta l'indicazione di una delle tre rispettive sottozone di provenienza: "Furore", "Ravello", "Tramonti". In questo caso, la gradazione minima deve essere di 11° per il bianco e di 11,5° per i tipi rosato e rosso; quest'ultimo, a sua volta, con due anni di invecchiamento, può fregiarsi anche della specificazione "Riserva".



Figura 16: Localizzazione della DOC Costa d'Amalfi all'interno della provincia di Salerno

La produzione nel 2007 ha raggiunto quota 2.389,8 ettolitri (CCIAA Salerno).

La zona di produzione individua dunque i 12 comuni di Vietri, Cetara, Maiori, Minori, Scala, Atrani, Furore, Positano, Amalfi, Ravello, Conca dei Marini, Tramonti, tutti in provincia di Salerno. Questi territori sono caratterizzati da ambienti naturali di eccezionale bellezza e da arditi terrazzamenti, spesso a picco sul mare o in anguste gole, quasi sempre irraggiungibili, se non lungo ripidi e tortuosi scalini; ogni ripiano, ogni maceria, che oggi ospita un vigneto, è stato letteralmente rubato alle rocce, mediante la costruzione di muri a secco, il trasporto di terreno a spalla e il duro lavoro dell'uomo. Da questa superba gradinata, coltivata a vigna e a limone, dove i gusti e i profumi degli agrumi e della flora mediterranea si mescolano con la salsedine marina, si ottengono i vini della Costa d'Amalfi, che inevitabilmente imprigionano gli aromi, i sentori di queste terre.

Se ne conoscono tre tipi, il Furore, il Ravello e il Tramonti, prodotti nei rispettivi areali di coltivazione. La base varietale è strettamente legata alla tradizione, essendo imperniata, per i tipi rossi, su Piediroso, Sciascinoso e Aglianico e, per i tipi bianchi, su Falanghina e Biancolella; ma rilevante è anche l'apporto di numerosi vitigni locali minori, dalle rese contenute, la Ginestra, la Pepella, la Biancazita o la Bincatenera, ecc., che contribuiscono a conferire ai vini spiccata personalità e accentuata originalità.

✓ Bianco DOC Costa d'Amalfi

Questo Bianco DOC deve essere ottenuto da uve Falanghina (Bianca Zita) nelle percentuali 40%-60% e da un minimo 20% di Biancolella (Bianca Tenera). Inoltre possono concorrere uve a bacca bianca purché raccomandate per la provincia di Salerno fino a un massimo del 40%. Il vino presenta colore paglierino più o meno intenso, odore delicato e gradevole, sapore asciutto e armonico.

La gradazione alcolica minima consentita è di 10% vol.

✓ **Rosso DOC Costa d'Amalfi**

Il vino è costituito per il 40%-60% da Piediroso (localmente detto Per 'e palummo) e al massimo per il 60% da Sciascinoso (localmente detto Olivella) e/o Aglianico. Possono concorrere anche uve a bacca rossa purché raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 40%. Colore: rubino più o meno intenso. Odore: vinoso. Sapore: asciutto di medio corpo, giustamente tannico.

Gradazione alcolica minima: 10,5% vol.

✓ **Rosato DOC Costa d'Amalfi**

Il Rosato, analogamente al Rosso, è ottenuto per il 40%-60% da Piediroso (localmente detto Per 'e palummo) e al massimo per il 60% da Sciascinoso (localmente detto Olivella) e/o Aglianico. Possono concorrere anche uve a bacca rossa purché raccomandate per la provincia di Salerno fino ad un massimo del 40%. Colore: rosa più o meno intenso. Odore: intenso, fruttato. Sapore: secco, fresco, delicato.

Gradazione alcolica minima: 10,5% vol.

La resa massima per ettaro per i reimpianti e i nuovi impianti non deve superare le 1.600 viti per ettaro, con una produzione massima per ceppo in media non superiore a 7 kg per i tipi rosso e rosato e 8 kg per il tipo bianco. In caso di coltura specializzata, invece, massimo 110 quintali per il rosso e rosato e 120 per il bianco.

I vini Costa d'Amalfi, bianco, rosso e rosato, ottenuti in vigneti siti nei comuni di Furore, Praiano, Conca dei Marini e Amalfi, con produzioni non superiori a 90 q/ha per il rosso e rosato e 100 q/ha per il bianco, possono essere denominati Furore, se immessi al consumo con gradazione alcolica non inferiore allo 11% vol. e 11,5% vol. rispettivamente.

I vini Costa d'Amalfi, bianco, rosso e rosato, possono essere denominati Ravello, se provenienti da vigneti siti nei comuni di Ravello, Scala, Minori e Atrani con produzioni non superiori a 120 q/ha per il bianco e 110 q/ha per il rosso e rosato, se immessi al consumo con gradazione alcolica non inferiore a 11% vol. per il bianco e 11,5% vol. per il rosso.

I vini Costa d'Amalfi, bianco, rosso e rosato, possono essere denominati Tramonti se provenienti da vigneti siti nei comuni di Tramonti e Maiori, con produzioni non superiori a 120 q/ha per il bianco e 110 q/ha per il rosso e rosato, se immessi al consumo con gradazione alcolica non inferiore a 11% vol. per il bianco e 11,5% vol. per il rosso.

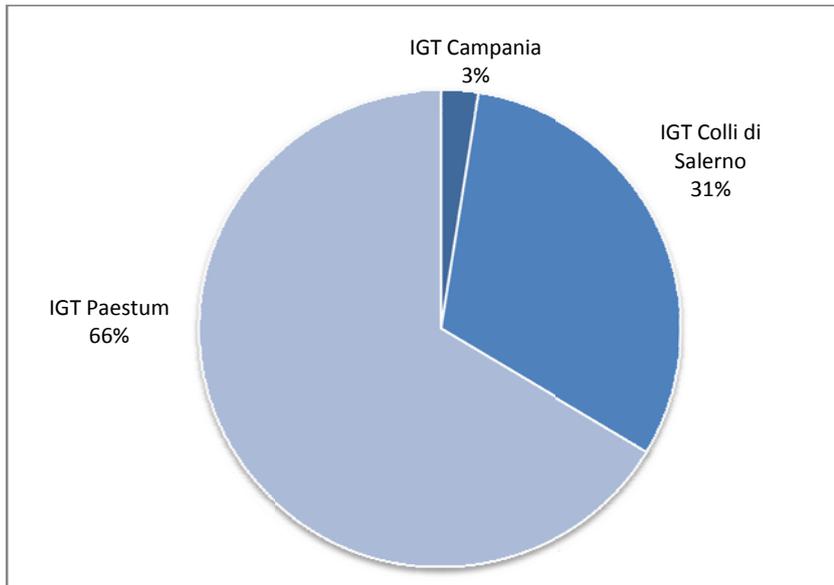
I vini Ravello, Furore e Tramonti rosso se invecchiati per due anni, di cui uno in botte, potranno riportare in etichetta la dicitura riserva.

Le IGT della provincia di Salerno

All'interno della provincia di Salerno ricadono le tre IGT Campania, Colli di Salerno e Paestum. A farla da padrona nella provincia è l'IGT Paestum con il 66% del totale delle produzioni ad Indicazione Geografica Tipica,

mente l'IGT Colli di Salerno rappresenta il 31% della produzione IGT provinciale. Infine, l'IGT Campania ha una bassa produzione all'interno della provincia (grafico 2.6.3).

Grafico 2.6.3: Distribuzione percentuale delle IGT della provincia di Salerno (Anno 2007)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati CCIAA Salerno

COLLI DI SALERNO IGT

L'IGT Colli di Salerno è stata riconosciuta dal decreto del 22/11/95 (G.U. n. 301 del 28/12/95). I comuni interessati sono quelli ubicati nella parte collinare dell'intero territorio della provincia di Salerno. Nel 2007 ne sono stati prodotti 600 ettolitri (CCIAA Salerno). L'IGT Colli di Salerno può essere:

- ✓ Bianco, nelle tipologie frizzante, amabile e passito;
- ✓ Rosso, frizzante, amabile, passito e novello;
- ✓ Rosato, frizzante e amabile.

I vitigni interessati sono: Aglianico, Barbera, Coda di volpe, Falanghina, Fiano, Greco, Moscato, Piediroso, Primitivo, Sciascinoso (85%). È consentito, inoltre, l'utilizzo di uve di vitigni a bacca di colore analogo purché autorizzati per la provincia di Salerno fino a un massimo del 15%.

La resa massima per ettaro per i vini a indicazione geografica tipica "Colli di Salerno" bianco è di 15 tonnellate, con specificazione del vitigno 14 tonnellate; per quelli a indicazione geografica tipica "Colli di Salerno" rosso e rosato la resa è di massimo 14 tonnellate, con specificazione del vitigno a 12 tonnellate. La resa massima dell'uva in vino finito, comunque, non deve superare il 75%. Se passito, il 50%.

Per quanto concerne il titolo alcolometrico minimo, per i bianchi è di 9,5% vol., per i rossi e i rosati è di 10% vol. Nel caso di annate sfavorevoli, tali valori possono essere ridotti dello 0,5%. Al momento della messa in vendita tale vino deve assicurare i seguenti titoli alcolometrici, secondo la vigente normativa:

- ✓ Colli di Salerno bianco: 10% vol.;
- ✓ Colli di Salerno rosso: 10,5% vol.;
- ✓ Colli di Salerno rosato: 10,5% vol.;
- ✓ Colli di Salerno novello: 11% vol.;
- ✓ Colli di Salerno frizzante: 10,5% vol.;
- ✓ Colli di Salerno passito: 16,5% vol.

CAMPANIA IGT

L'IGT Campania è stata riconosciuta dal decreto del 19/10/2004. Questa Indicazione Geografica Tipica comune a tutta la regione campana, non presenta nella provincia di Salerno dei valori alti di produzione. Infatti, come già analizzato in precedenza, questa IGT rappresenta il 3% della produzione totale ad Indicazione Geografica Tipica provinciale, pari a 47,93 ettolitri prodotti nel 2007 (CCIAA Salerno).

PAESTUM IGT

Indicazione Geografica Tipica riconosciuta dal decreto del 22/11/95. I comuni interessati da questa IGT sono: Agropoli, Albanella, Alfano, Altavilla Silentina, Aquara, Ascea, Bellosguardo, Camerota, Campora, Cannalonga, Capaccio, Casaletto Spartano, Casal Velino, Caselle in Pittari, Castelvita, Castellabate, Castelnuovo Cilento, Castel San Lorenzo, Celle di Bulgheria, Centola, Ceraso, Cicerale, Controne, Corleto Manforte, Cuccaro Vetere, Felitto, Futani, Gioi Cilento, Giungano, Ispani, Laureana Cilento, Laurino, Lustra, Magliano Vetere, Moio della Civitella, Montano Antilia, Montecorice, Monteforte Cilento, Morigerati, Novi Velia, Ogliastro Cilento, Omignano, Orria, Ottati, Perdifumo, Perito, Petina, Piaggine, Pisciotta, Pollica, Postiglione, Prignano Cilento, Rocca d'Aspide, Roccagloriosa, Rofrano, Roscigno, Rutino, Sacco, Salento, San Giovanni a Piro, San Mauro Cilento, San Mauro La Bruca, Santa Marina, Sant'Angelo a Fasanella, Sapri, Serramezzana, Serre, Sessa Cilento, Sicignano degli Alburni, Stella Cilento, Stio, Torchiara, Torraca, Torre Orsaia, Tortorella, Trentinara, Valle dell'Angelo, Vallo della Lucania, Vibonati.

Nel 2007 la produzione di questa IGT ha raggiunto i 1.278,62 ettolitri (CCIAA Salerno).

Il vino si presenta nelle seguenti tipologie:

- ✓ Bianco, frizzante, amabile e passito;
- ✓ Rosso, frizzante, amabile, passito e novello;
- ✓ Rosato, frizzante e amabile.

I vitigni interessati sono: Aglianico, Barbera, Coda di Volpe, Fiano, Moscato bianco, Piediroso, Primitivo, Sciascinoso (85%). È consentito l'uso di altri vitigni a bacca di colore analogo, purché autorizzati per la provincia di Salerno, fino ad un massimo del 15%.

Le rese massime per ettaro sono: per i vini denominati Paestum bianco 14 tonnellate, con la specificazione del vitigno 13 tonnellate; per i vini denominati Paestum rosso e rosato 12 tonnellate, con la specificazione del vitigno 11 tonnellate.

Il titolo alcolometrico minimo per i bianchi è di 9,5% vol., per i rossi e i rosati è di 10% vol. Nel caso di annate sfavorevoli, tali valori possono essere ridotti dello 0,5%. La resa massima delle uve in vino finito, comunque, non deve superare il 75% (se passito, invece, non può essere superiore al 50%).

Al momento della messa in vendita questo vino deve assicurare i seguenti titoli alcolometrici:

- ✓ Paestum bianco: 10% vol.;
- ✓ Paestum rosso: 10,5% vol.;
- ✓ Paestum rosato: 10,5% vol.;
- ✓ Paestum novello: 11% vol.;
- ✓ Paestum frizzante: 10,5% vol.

3. La filiera del vino

3.1 Dalla vite al vino

La filiera vitivinicola ha come punto di partenza la materia prima della vinificazione e dell'industria enologica: l'uva.

L'uva è il frutto della *Vitis vinifera*. Il primo fattore che condiziona la qualità del vino è lo stato di maturazione dell'uva. La maturazione è il risultato di un insieme di fenomeni fisiologici e biochimici complessi il cui buon andamento e la cui intensità dipendono strettamente dalle condizioni ambientali (varietà, suolo, clima).

Avvenuta la fecondazione del fiore, l'ovario si trasforma in un piccolo acino (fase di allegagione), che aumenta progressivamente di volume e di peso, diventando un frutto col nome botanico di bacca. Questa è legata al raspo mediante un pedicello, che serve a trasportare le sostanze nutritive, attraverso la linfa ascendente, dal terreno fino alla bacca ossia all'acino.

Il grappolo, costituito da un supporto erbaceo detto raspo, con un asse centrale detto rachide, è suddiviso in numerose ramificazioni, dette racimoli, che terminano con i pedicelli portanti l'acino. Questo presenta forma, peso e colore diversi principalmente in base alla varietà o cultivar di appartenenza, ma anche a seconda della tecnica di allevamento delle piante, non disgiunta dalle condizioni pedoclimatiche. Per quanto riguarda il colore, le uve possono essere bianche, rosse e nere. L'acino incomincia ad assumere la sua colorazione, abbandonando l'originario colore verde, all'invaiaitura e soltanto a maturazione completa appare nella sua colorazione definitiva.

L'intensità del colore può variare considerevolmente da un'annata all'altra, in quanto la sintesi delle sostanze colorate (antociani) da parte della vite è influenzata sensibilmente dalle condizioni climatiche, che costituiscono un parametro variabile della produzione enologica. L'acino, in continuo aumento nella fase di allegagione, raggiunge il suo peso definitivo a maturazione; in questa fase, il peso varia da 1 a 5 grammi a seconda della varietà, della tecnica di allevamento e delle condizioni pedoclimatiche. Gli acini sono generalmente piccoli nelle uve da vino.

Durante la maturazione dell'uva, negli acini, si verificano fenomeni complessi: diminuisce la consistenza della polpa, si accumulano gli zuccheri, si formano gli aromi, aumentano le vitamine, diminuiscono gli acidi e gli elementi minerali, varia la quantità di polifenoli, di enzimi e di sostanze azotate. Il peso del grappolo aumenta fino ad un certo punto, per poi diminuire per perdita d'acqua, in caso di raccolte ritardate.

L'epoca di raccolta dell'uva non è solo in relazione alla maturazione, ma anche al tipo di vino che da essa si vuole ottenere.

Dunque l'epoca di distacco dell'uva varia in funzione degli obiettivi enologici (produzione di vini spumanti, di vini da invecchiamento, da dessert, ecc.). Ad esempio, si hanno raccolte anticipate per uve destinate alla spumantizzazione o ritardate per i vini passiti.

La giusta epoca di maturazione è pertanto un parametro soggettivo che viene individuato, nelle differenti realtà e circostanze, in funzione delle scelte ed esigenze enologiche e non necessariamente deve corrispondere alla maturazione fisiologica del grappolo. Esistono comunque dei parametri che permettono di stabilire l'epoca di raccolta e sono legati a processi fisiologici della bacca, quali, come accennato sopra, la diminuzione della

consistenza della polpa, l'accumulo degli zuccheri, la riduzione degli acidi, la variazione dei polifenoli, la sintesi degli aromi, la variazione delle sostanze azotate, degli enzimi, degli elementi minerali e delle vitamine.

Per individuare la giusta epoca di raccolta si applicano sia indici pratici (colore tipico della buccia, profumo di maturo, sapore dolce, viscosità al tatto) che indici teorici (pH, acidità, zuccheri, peso del grappolo). Fra questi ultimi sono di particolare importanza l'acidità e il grado zuccherino: i loro valori rilevati a date fisse dall'invasatura in poi, formano le curve di maturazione. Va comunque rammentato che esistono anche indici tradizionali, quali:

- ✓ il tempo, in giorni, dalla metà della fioritura alla vendemmia, variabile secondo i vitigni e le zone;
- ✓ il tempo, in giorni, a partire da metà invaiatura (dopo 45-50 gg. il 50% delle uve saranno mature);
- ✓ l'intensità del colore varietale tipico della buccia;
- ✓ la lignificazione del peduncolo del grappolo;
- ✓ il colore dei pedicelli;
- ✓ il sapore dolce e gradevole della bacca;
- ✓ la presenza dell'aroma tipico varietale al gusto;
- ✓ la viscosità del mosto al tatto;
- ✓ la facilità di separazione dei vinaccioli dalla polpa.

Il prezzo delle uve viene nella maggioranza dei casi rapportato, oltre che al peso ed alla varietà, al grado zuccherino e all'acidità. Il parametro del colore, che ha oggi una rilevanza non secondaria, viene indirettamente considerato nella variabile varietale.

Da un punto di vista temporale, la maturazione delle uve è strettamente correlata alle caratteristiche varietali, territoriali e alle condizioni climatico-ambientali dell'annata. In riferimento ai parametri appena accennati, si possono dare delle indicazioni di massima, secondo le quali generalmente l'uva presenta un picco di concentrazione in acidi all'inizio del mese di agosto, per decrescere da questo punto in poi.

Dalla prima settimana di agosto circa, gli zuccheri iniziano quindi ad essere accumulati, fino alla maturazione completa. Gli andamenti degli acidi e degli zuccheri seguiranno due percorsi proporzionalmente opposti fino all'epoca della raccolta. Per quanto riguarda le uve rosse, le sostanze coloranti sintetizzate generalmente cresceranno in proporzione all'accumulo degli zuccheri.

Nell'emisfero boreale, le epoche di raccolta possono oscillare tra la metà di agosto, per gli areali settentrionali, e la metà di ottobre, per le zone più meridionali.

In pratica non è possibile fissare a priori la data della raccolta delle uve (vendemmia). Molti sono i fattori che intervengono a consigliare il momento della raccolta. Quando il produttore viticoltore è anche vinificatore delle proprie uve, sceglie egli stesso la data della vendemmia secondo un criterio personale dettato dall'esperienza, avvalendosi di motivi economici, tecnici, stagionali e tradizionali. Quando, invece, il produttore vende le sue uve, conferendo la sua produzione a enopoli cooperative e/o sociali in genere, la raccolta dell'uva è stabilita dalla direzione dell'enopolio in base a motivi esclusivamente tecnici ed economici.

Negli ultimi anni l'approccio all'epoca della raccolta è cambiato, spostandosi maggiormente verso vendemmie precoci che hanno permesso di ottenere vini di qualità migliore rispetto a prima.

Dopo aver deciso l'epoca di raccolta, si dovranno organizzare le operazioni di vendemmia. La raccolta dell'uva è un'operazione eseguita sia manualmente che meccanicamente, a seconda delle dimensioni dell'azienda e dalle accortezze per particolari uve.

La meccanizzazione della vendemmia è stata inizialmente caratterizzata da insuccessi che facevano presupporre un mantenimento della tradizione per una raccolta manuale. In realtà, dopo anni di sperimentazioni ed affinamento delle tecnologie, la vendemmia meccanica ha avuto un grande sviluppo in Francia, così come negli Stati Uniti, in Australia ed in Sud Africa. In Italia questa tecnologia si sta diffondendo sempre più.

Contemporaneamente però moltissimi vigneti vengono tuttora vendemmiati mediante raccolta a mano, sia per un fattore economico che per motivi puramente tecnici dovuti al fatto che non tutti i vigneti sono strutturalmente predisposti per una raccolta meccanizzata.

Nelle regioni a clima temperato è preferibile effettuare la vendemmia nel tardo mattino per evitare di raccogliere uve bagnate dalla rugiada che, oltre ad abbassare la concentrazione zuccherina, favorirebbe anche attacchi fungini e marciumi. Nelle regioni a clima caldo invece è preferibile vendemmiare nelle prime ore del mattino o addirittura di notte, per evitare che le uve, troppo calde durante il trasporto fino alla cantina, possano determinare forti aumenti di temperatura nel corso della successiva fermentazione.

Qualunque sia la modalità di raccolta, la preoccupazione principale del viticoltore deve essere il mantenimento del potenziale qualitativo delle uve.

Le uve raccolte vengono quindi trasportate presso la cantina aziendale se ci troviamo in un'azienda che produce vino con le proprie uve, oppure l'uva viene conferita ad una cantina sociale, ad una cooperativa o semplicemente ad un vinificatore privato.

Il conferimento dalla vigna alla cantina può avvenire mediante cassette di legno o di plastica, navacci, brente, carri ribaltabili e autocarri, in funzione del tipo di vino da produrre e della consistenza produttiva della cantina.

All'arrivo dell'uva in cantina, inizia il processo di vinificazione, che è l'insieme di tutte le operazioni per la trasformazione di uve in mosto e quindi in vino.

I grappoli vengono diraspati, gli acini pigiati, le uve pressate, talvolta anche in presenza di raspi. I mosti, separati dalle vinacce o unitamente a queste, sono poi immessi nei tini di fermentazione. A seconda della tipologia di vinificazione, dal momento del conferimento presso la cantina le uve possono essere destinate a diversi processi produttivi e relative lavorazioni.

I tempi necessari per le vinificazioni sono difficili da determinare in un ambito generale. Bisogna dire che l'andamento dei processi di fermentazione dipende strettamente anche dal grado delle tecnologie a disposizione della cantina per il controllo delle temperature delle masse vinarie in trasformazione. La temperatura di fermentazione influisce infatti sia sui tempi che sulla qualità. Per la produzione di vini di qualità, negli ultimi anni, c'è la tendenza a condurre vinificazioni a temperature relativamente basse onde evitare formazione di composti meno apprezzati e favorire quella di altri composti maggiormente graditi al consumatore. A questo è strettamente correlata la gestione del metabolismo dei lieviti. Dunque in cantine con grandi produzioni che non puntano ad un'alta qualità del prodotto, le tempistiche di vinificazione sono

generalmente standardizzate, mentre per produttori di vini di grande qualità, i tempi variano in base alla caratteristica delle uve e al processo di vinificazione prescelto.

La durata della fermentazione e della macerazione dipende dunque dal tipo di vino da produrre e dalla varietà delle uve. Nei vini di corpo leggero questa fase ha una durata di tre o quattro giorni, un tempo sufficiente per estrarre colore e pochi tannini, mentre nei vini più robusti questo tempo può arrivare a periodi compresi fra una settimana e un mese. Il processo della fermentazione alcolica sarà completato, nella maggioranza dei casi, dopo circa una settimana. La macerazione, cioè la fase in cui avviene l'estrazione dalle bucce dei tannini e delle sostanze gustative, è un processo che va controllato scrupolosamente poiché tempi troppo lunghi potrebbero provocare un'estrazione eccessiva di polifenoli con il risultato di ottenere vini fortemente astringenti dal gusto amaro e mediocre. Al termine della macerazione il vino viene separato dalle bucce e trasferito nei contenitori di maturazione. Contrariamente al vino bianco, nel vino rosso la fermentazione malo-lattica, il processo in cui l'acido malico viene trasformato in acido lattico e anidride carbonica, viene sempre effettuata. Nei vini rossi la fermentazione malo-lattica svolge sempre un ruolo positivo poiché rende il vino più morbido e meno astringente. L'acido malico rafforza l'effetto astringente dei tannini; pertanto, la sua trasformazione in un acido più "dolce" come quello lattico contribuisce notevolmente alla "morbidezza" e alla "rotondità" del vino.

Il tipo di contenitore utilizzato per la maturazione del vino dipende dal tipo di bevanda che si vuole creare. Quello più frequente è la botte, oppure la barrique, che può essere oltre che in legno anche in acciaio inossidabile. La maturazione in botte o in barrique non si esplica solo nell'arricchimento del vino di tannini e componenti aromatiche del legno. Infatti nonostante l'effetto più evidente al naso e alla bocca di un vino maturato in legno sia una maggiore morbidezza e la presenza di aromi e spezie (di cui il più comune è la vaniglia), la permanenza del vino in botte consente anche la sua stabilizzazione. Anche la porosità del legno svolge un ruolo fondamentale nella maturazione del vino consentendo all'aria all'esterno della botte di raggiungere l'interno in quantità ridotte che influiscono positivamente sulla maturazione. Allo stesso modo l'acqua e l'alcol attraversano le pareti della botte raggiungendo così l'esterno con il risultato di concentrare il vino.

Il tempo di maturazione del vino in botte dipende sia dalla varietà delle uve con cui è prodotto sia dallo stile che si intende ottenere, in genere un tempo variabile da tre o quattro mesi fino anche ad alcuni anni.

Molti dei vini rossi sono composti da vini prodotti con uve diverse e spesso i singoli vini sono fatti maturare separatamente in botti diverse. Per questi vini al termine della maturazione si procederà con l'assemblaggio - una procedura nota anche con il termine di vinaggio - dove i singoli vini vengono miscelati insieme con lo scopo di ottenere il prodotto finale. A questo punto il vino viene lasciato stabilizzare per un determinato periodo di tempo e quindi si valuterà la qualità organolettica del prodotto finale.

Al termine delle pratiche di stabilizzazione il vino viene imbottigliato e prima di essere commercializzato subisce un processo di affinamento, cioè si lascia ulteriormente maturare e stabilizzare in bottiglia, per un periodo variabile da alcuni mesi fino ad alcuni anni.

Le tempistiche di produzione dei vini bianchi sono generalmente più brevi, per il fatto che è apprezzata la freschezza di questi vini per i quali un lungo affinamento non è una pratica diffusa. Al termine della stabilizzazione, il processo della produzione del vino bianco si avvia verso l'ultima fase che consiste nella maturazione e nell'affinamento. La maturazione è svolta in appositi contenitori i cui materiali utilizzati per la

costruzione influiranno nello sviluppo e nell'evoluzione dei caratteri organolettici del vino. Tipicamente i contenitori utilizzati per la maturazione del vino sono costruiti in acciaio o cemento, pertanto contenitori inerti, oppure in legno, cioè botti di capacità diverse. La scelta dell'uso di botti porterà ad una trasformazione piuttosto marcata delle qualità del vino, aggiungendo aromi, struttura e caratteri tipici del legno a scapito della freschezza e della finezza degli aromi floreali e fruttati. L'impronta dei caratteri "legnosi" dipende da alcuni fattori, fra questi il grado di tostatura del legno e il tempo di permanenza all'interno della botte. Il vino bianco fatto maturare in contenitori inerti conserva i freschi aromi di frutta e fiori e questa è la pratica utilizzata per la maggior parte dei vini prodotti con uve delicate e aromatiche.

Al termine della maturazione il vino è pronto per essere imbottigliato. Prima di procedere con quest'operazione, i vini vengono ulteriormente filtrati, e nel caso di bianchi e rosati anche chiarificati, in modo da eliminare eventuali impurità derivate dalla maturazione e quindi ottenere un prodotto più raffinato ed esente da difetti. Dopo l'imbottigliamento il vino viene solitamente lasciato affinare nei locali della cantina per alcuni mesi, in genere da tre a sei mesi, e finalmente è pronto per la commercializzazione e per allietare i calici degli appassionati.

Alla luce di quanto finora descritto possiamo riassumere quali sono i tempi di produzione per i vini. I vini rossi, supponendo un intervallo di tempo per la raccolta che va dalla fine di agosto alla metà di ottobre, possono terminare le fermentazioni dai primi giorni di settembre alla metà di novembre. I tempi minimi di conservazione, come per esempio un affinamento in tini d'acciaio o vasche in cemento o botti in legno, possono essere di cinque mesi, e successivamente almeno un periodo di 2-3 mesi in bottiglia. Quindi i primi vini rossi potranno essere disponibili già in aprile. Ovviamente ogni produttore, secondo le proprie competenze e i vincoli dettati dai disciplinari locali, può operare con tempistiche differenti. Come già accennato, queste dipendono soprattutto dai tempi di affinamento del vino in barriques o botti, che vanno da un minimo di 3-4 mesi ad alcuni anni.

I vini bianchi, anche quelli che subiscono i processi più articolati, devono però essere disponibili sul mercato al più presto, proprio per la caratteristica di freschezza tipica di questi vini.

Quindi, riassumendo, i primi prodotti imbottigliati disponibili saranno i vini novelli, che, come accennato precedentemente, sono sul mercato dai primi di giorni di novembre, mentre i primi bianchi e rossi sono sul mercato dal mese di aprile anche, per alcune aziende che vi partecipano, per la presentazione dei nuovi prodotti nella Fiera Nazionale del Vinitaly, presso la città di Verona, che generalmente ha luogo agli inizi del mese di aprile.

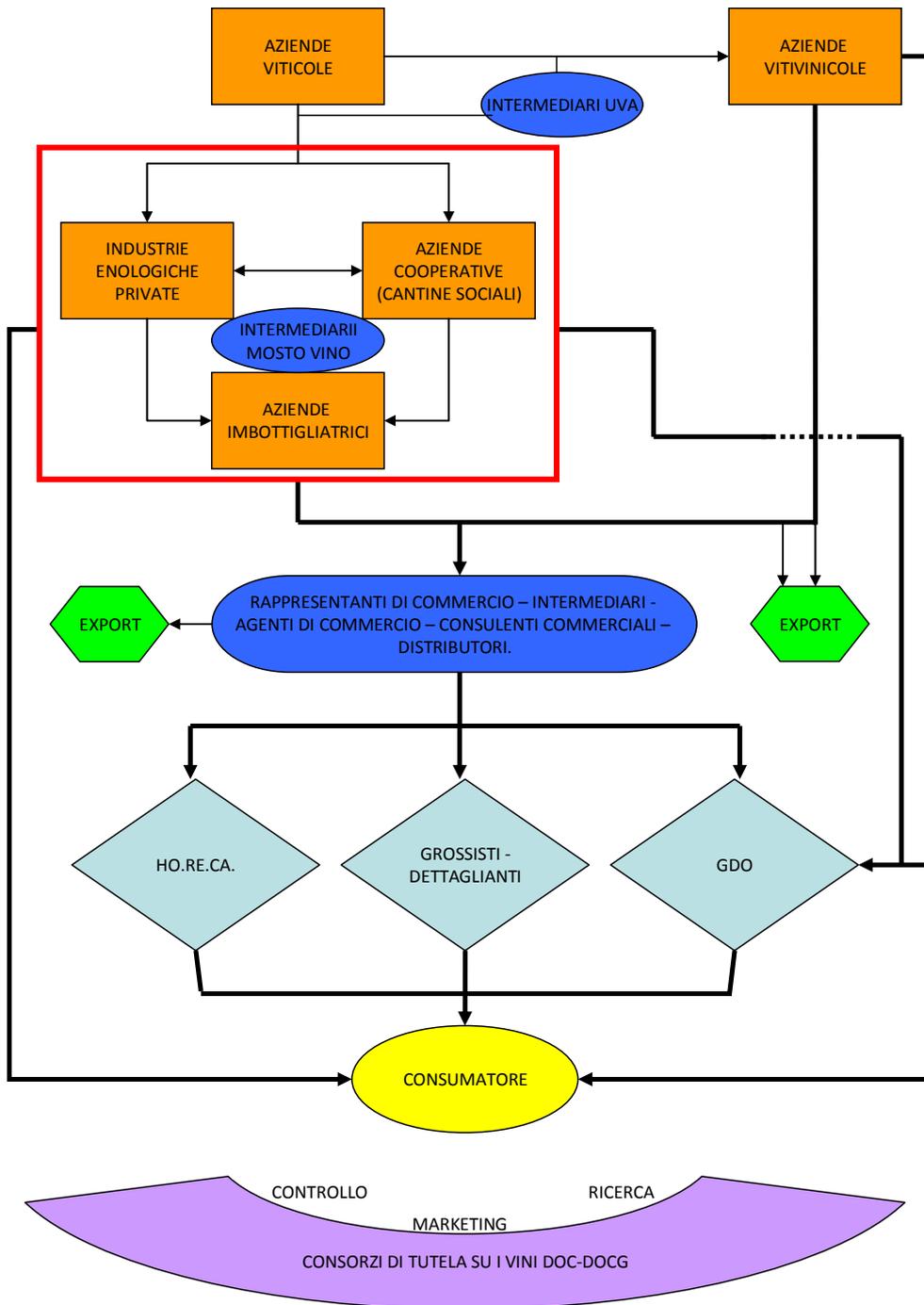
3.2 Organizzazione della filiera

Per una prima descrizione della filiera del vino, analizziamo il settore vitivinicolo nelle sue articolazioni fondamentali: produzione dell'uva, produzione del vino, conservazione e imbottigliamento del vino, canali di vendita e di distribuzione.

Dato che per filiera si intende l'itinerario seguito da un prodotto per arrivare dallo stadio iniziale di produzione a quello finale di utilizzazione, nonché il complesso delle interazioni tra tutti gli agenti coinvolti in tale percorso, per quanto riguarda la filiera in considerazione, si partirà, in una visione verticale schematica, dalla produzione dell'uva gestita dagli agricoltori a monte, per terminare in un ultimo punto a valle con il prodotto imbottigliato e sfuso "nelle mani" del consumatore.

Tra i punti iniziale e finale verranno considerati, nella sequenza delle operazioni, tutti i passaggi necessari per la catena produttiva e per la catena distributiva, valutando in particolare l'importanza dei diversi canali che caratterizzano questa ultima fase.

Figura 17: Schema della filiera produttiva-distributiva del vino



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Le peculiarità del settore portano a considerare più tipologie di imprese coinvolte nella produzione vinicola: i produttori di uva (aziende viticole), i produttori di uva e vino (aziende vitivinicole), le industrie enologiche (produttori di vino da uve acquistate), le cooperative sociali (produttori di vino da uve conferite dai soci viticoltori) e gli imbottiglieri.

Le aziende vitivinicole sono considerate “aziende miste”, infatti al loro interno si svolge l’intera filiera produttiva, dalla produzione di uva fino all’imbottigliamento. Le industrie enologiche e le cooperative sociali possono essere anche classificate come “trasformatori puri”, vale a dire realtà che vinificano esclusivamente uve non di produzione propria.

Aziende Viticole

Queste aziende sono dedite esclusivamente alla produzione di uva destinata ad essere venduta alle industrie enologiche e, in taluni casi, ad altre aziende vitivinicole o conferita alle cantine sociali per la successiva trasformazione in vino.

Aziende Vitivinicole

Le aziende vitivinicole oltre a produrre uva la trasformano in vino, seguendo il processo anche in fasi successive alla fermentazione (imbottigliamento, invecchiamento, e talora anche spumantizzazione) e sovente ne destinano frazioni più o meno rilevanti alla vendita diretta.

Industrie Enologiche

Le industrie enologiche private trasformano l’uva acquistata (in alcuni casi direttamente il mosto-vino) e seguono la commercializzazione del prodotto finale, in genere avvalendosi di un marchio proprio. Alcune svolgono anche delle fasi del processo di trasformazione per conto terzi (es. spumantizzazione o imbottigliamento).

Cooperative e Cantine Sociali

Le aziende cooperative trasformano l’uva per conto dei soci viticoltori e svolgono un ruolo più o meno rilevante nella commercializzazione del vino ottenuto.

Imbottiglieri

Sono industrie enologiche private che svolgono l'ultima fase del processo di trasformazione, quindi l'imbottigliamento per conto terzi.

Come raffigurato alla base del diagramma di flusso di filiera, per aree di produzione in cui sono presenti delle DOC-DOCG, sono istituiti dei Consorzi di tutela che abbracciano gran parte della filiera produttiva e distributiva, svolgendo funzioni di controllo della qualità, promozione e ricerca. Collaborando strettamente con le imprese, le attività dei consorzi possono contribuire significativamente al processo di sviluppo della filiera vitivinicola (revisione dei disciplinari di produzione, gestione amministrativa della Denominazione di Origine, attività di comunicazione). Oggi, nel momento in cui la normativa vigente tende ad attribuire a questi enti il controllo *erga omnes*, e il consumatore richiede garanzia sull'origine e sul rispetto dei disciplinari, oltre ad una elevata capacità progettuale perché l'offerta si adegui alla dinamica della domanda, ad essi viene richiesto di rafforzare la loro azione sulla funzione propositiva, di tutela e di vigilanza, anche attraverso la formazione culturale e la preparazione professionale dei soci per sollecitare le innovazioni di prodotto e di processo.

3.3 Intermediari commerciali

Agenti di affari in mediazione

Gli agenti di affari in mediazione, o intermediari, e i rappresentanti di commercio sono operatori che intervengono nella filiera favorendo il processo di interscambio di informazioni e la conclusione dei contratti di compravendita.

Gli intermediari sono figure professionali, iscritti negli appositi albi custoditi dalle Camere di Commercio, che hanno il compito di mettere in relazione in maniera imparziale il venditore e il compratore affinché si raggiungano le condizioni idonee per la conclusione dell'affare. Per questo ruolo, a contratto concluso, gli intermediari hanno diritto ad una provvigione che consiste in un compenso monetario valutato in percentuale sul valore della merce scambiata. Dunque gli agenti di affari in mediazione non sono legati a nessuna delle due parti da rapporti di collaborazione, dipendenza o rappresentanza e non possono commercializzare merci proprie.

Rappresentanti di commercio

I rappresentanti di commercio invece, iscritti anch'essi ad un apposito albo tenuto dalle Camere di Commercio contestuali, hanno un mandato affidatogli da una delle due controparti contrattuali (generalmente il venditore). Quindi il rappresentante riveste un ruolo di agente commerciale cui è affidata la conclusione della trattativa tra le parti in favore di quella committente. I rappresentanti di commercio generalmente interloquiscono per conto del venditore con la grande distribuzione organizzata, con grossisti e dettaglianti e con il canale di vendita Ho.Re.Ca.. Generalmente i rappresentanti sono integrati al personale dell'azienda e beneficiano quindi esattamente degli stessi diritti degli altri salariati e stipendiati dell'azienda stessa. La rappresentanza è definita come la visita di una clientela potenziale o esistente esercitata all'esterno dell'impresa, con l'obiettivo di raccogliere o indurre degli ordinativi.

Agenti di commercio

Gli agenti di commercio sono dei mandatari che, a titolo libero professionale, senza essere legati da un contratto di locazione di servizi, sono incaricati in modo permanente di negoziare e di concludere per conto di produttori, di cooperative di vinificazione, di enotecari, di commercianti dei contratti di vendita di prodotti vitivinicoli presso una clientela esistente o potenziale.

I rapporti fra l'agente e il mandante sono regolati da un obbligo di lealtà e un dovere di informazione reciproca.

L'agente di commercio può essere una persona fisica o morale, dato che non è legato da un contratto di lavoro ma da un contratto di mandato. Egli beneficia di condizioni di remunerazione variabili legate alla propria attività, sulla base dei metodi di calcolo praticati dal mandante e riconosciuti dalle convenzioni collettive che regolano la sua attività. L'attività dell'agente di commercio è retta dagli statuti e articoli dal 1742 al 1753 del codice civile italiano.

Consulenti commerciali

I consulenti commerciali sono figure professionali costituite da singoli professionisti o da società. Svolgono fondamentalmente un ruolo di consulenza direttamente con i produttori. Generalmente offrono la propria consulenza alle cosiddette “aziende miste” che trasformano e imbottigliano vini da uve di produzione propria. Queste figure di consulenti lavorano creando delle strategie di marketing e di penetrazione nei canali distributivi per i singoli produttori. Dunque il produttore si può rivolgere direttamente al consulente commerciale per individuare eventuali intermediari e sbocchi distributivi del proprio prodotto.

Le figure dei consulenti di marketing sono fondamentalmente il tramite tra i produttori ed il canale Ho.re.ca., che a sua volta è gestito da società multinazionali, nazionali o locali.

Per quanto concerne il vino, il consulente interagisce direttamente con quelli che venivano individuati come *gazoseurs*, cioè i fornitori di bevande, alcoliche, analcoliche, e acqua per i ristoranti, bar, enoteche, hotel e catering. La stragrande maggioranza del prodotto viene assorbito dal canale Ho.re.ca., oltre ad enoteche e dettaglianti.

3.4 I canali di vendita

Il sistema distributivo italiano non rappresenta solamente il canale di approvvigionamento per quasi tutti i consumatori, ma è anche un punto di importanza strategica per l'intera filiera vitivinicola. Lo scenario ha subito nel corso degli ultimi anni diversi cambiamenti. In passato i consumatori acquistavano direttamente dal produttore o da alcune cantine che producevano modeste quantità di vino. Questa realtà non è scomparsa, ma ora svolge un ruolo decisamente marginale, legato soprattutto ad aspetti turistici e ad interessi dovuti alla presenza di zone rurali con particolare pregio e tradizione.

Oggi, i grandi volumi di vino arrivano al consumatore in modo indiretto, spesso con il succedersi di più tappe e con l'entrata in gioco di più figure professionali. Le strutture tramite le quali il consumatore accede ai prodotti sono di tipo diverso e anch'esse da alcuni anni stanno subendo una profonda trasformazione strutturale. Dagli anni Settanta, infatti, la distribuzione va sempre più accentrandosi in pochi luoghi ben definiti, nei quali il consumatore può avere ampia scelta e facilità di accesso. Scendendo nel dettaglio della ripartizione dei flussi di vino nei diversi canali di distribuzione non diretti, si osserva come a dominare sia la grande distribuzione con il 75% della quantità totale degli acquisti domestici di vino. In questa grande categoria possiamo fare una ulteriore distinzione avendo da una parte ipermercati, supermercati e superette e dall'altra i discount. La supremazia dei primi è netta con una percentuale pari al 65% (vedi tabella 5.1.3).

I canali "tradizionali", ovvero i negozi al dettaglio, sono una realtà che sta pian piano perdendo importanza e solo in alcune aree a scarsa concentrazione urbanistica svolge ancora un ruolo strategicamente funzionale. Il sistema distributivo delle enoteche, pur rappresentando percentualmente valori ridotti nei flussi di vendita, riveste un ruolo decisivo in termini di immagine, di qualificazione e di valorizzazione del vino di particolare pregio.

Il numero dei punti vendita è anch'esso indice di forza o meno delle varie strutture di distribuzione. Sul territorio italiano si possono contare ben 30 mila unità appartenenti alla categoria grande distribuzione; il numero è considerevole anche se lontano da quello di altre realtà europee. Il tradizionale negozio al dettaglio, sotto questo punto di vista, rimane ancora il canale più diffuso con oltre 90 mila esercizi. Di questi, però, solo la metà presenta una marcata attenzione verso il vino, quali le enoteche (9,5 mila) e le salumerie e gastronomie (30 mila). Infine, non vanno dimenticati i 137 mila bar e gli oltre 60 mila ristoranti; la loro capacità potenziale di veicolare le informazioni al consumatore su vini e spumanti, e quindi promuovere il consumo, rappresenta un grande patrimonio non completamente sfruttato (Gaeta e Pomarici, 2002).

L'aumento della propensione all'export di tutti i maggiori esportatori mondiali, la crescita delle importazioni anche nei grandi paesi produttori di vino, la generazione di grandi multinazionali e la crescente segmentazione del mercato sono tutti elementi che indicano come sia cambiato e continui ad evolvere lo scenario di riferimento per il vino.

La reazione delle imprese a tali mutamenti si concretizza in una ristrutturazione profonda del settore lungo una serie di direttrici, tipicamente al centro del vantaggio competitivo in ogni mercato globalizzato: tra queste basti ricordare il posizionamento produttivo e commerciale su fasce di prodotto, le relazioni con i canali distributivi, la promozione e valorizzazione del marchio. I cambiamenti stanno quindi interessando il contesto competitivo in cui si trovano inserite le imprese vitivinicole italiane, e presentano in larga parte tratti comuni a tutto lo scenario evolutivo che riguarda nel complesso tutti i prodotti agroalimentari.

Il circuito HORECA

Si tratta di un circuito particolarmente dinamico che rappresenta una quota importante della commercializzazione dei prodotti vitivinicoli. Più del 20% dei pasti principali sono consumati dagli italiani al di fuori del domicilio. Questo mercato può rappresentare quindi fino a 10 milioni di ettolitri di vino all'anno. Non solo incarna uno sbocco non trascurabile per la filiera, ma rappresenta soprattutto un importante vettore di comunicazione e di referenza nel quale la prescrizione è efficace. I grossisti, spesso regionali, riforniscono principalmente questo mercato (il 60% dei vini consumati nel canale della ristorazione transitano attraverso un grossista) (Le secteur vitivinicole italien, Ambassade de France, mission économique, 2002).

Figura 18: Restaurant–Wine Bar



Secondo il sistema giuridico o commerciale nel quale operano, le catene di ristorazione rappresentano un mercato con prospettive molto interessanti. Esse centralizzano la maggior parte dei loro acquisti (gli acquisti centralizzati rappresentano fino al 60% del totale), indipendentemente dal fatto che siano o meno organizzate in franchising. Comprano anche localmente, e per questo possono sovente posizionare dei vini regionali per i quali funzionano da referenti o da trampolini commerciali. Questo segmento di mercato è molto interessante per i produttori individuali dato che favorisce una penetrazione utile su mercati regionali o locali. Permette inoltre al produttore di acquisire una notorietà attraverso la presenza in certe insegne in franchising di dimensioni nazionali e internazionali. Si ritrova la stessa logica commerciale anche nella ristorazione aziendale, mercato non trascurabile nella vendita dei vini.

La ristorazione indipendente presenta una situazione differente nella misura in cui le condizioni d'impresa o le politiche d'acquisto delle diverse realtà sono spesso degli ostacoli alla semplificazione della relazione commerciale fra produttori e professionisti della gastronomia. Questo mercato è interessante dato che le differenti categorie di aziende propongono delle opportunità differenziate ai produttori o commercianti di

vino. Secondo il tipo di ristorante, si trova spesso un approccio più o meno professionale all'acquisto dei prodotti vinicoli.

Indipendentemente dagli obblighi economici che gravano sugli investimenti in prodotti di qualità, la maggior parte dei ristoratori tenta di sviluppare una propria carta dei vini anche perché ha cognizione che è grazie a questi prodotti che può realizzare un interessante margine commerciale. Ciò ha come conseguenza di spingere i produttori ad abbassare i prezzi e quindi a perdere redditività presso questo tipo di clienti. Per un produttore singolo, la scelta di questo tipo di canale si può rivelare appagante quando riesce a raggiungere certe categorie di locali "portabandiera" della gastronomia regionale o nazionale. Una buona relazione ristoratore/cantina o produttore della stessa zona permette generalmente di attuare pregevoli azioni commerciali.

Anche per le catene di Hotel, come nella ristorazione, la politica d'acquisto è in parte centralizzata. Al pari che nella grande distribuzione, si vedono apparire delle centrali d'acquisto o degli acquisti di gruppo per locali di una stessa regione, per meglio contrattare con interlocutori e commercianti. Per il resto, il buyer, chiamato spesso F&B (Food and Beverage Manager), ha la possibilità di completare la carta con vini di qualità, in particolare vini regionali. L'interesse commerciale di una partnership con le catene di hotel risiede anche nella diffusione di gamme di prodotti a livello internazionale attraverso, ad esempio, una politica di "referenziamento".

Commercianti, produttori, raggruppamenti di produttori e cooperative si ritrovano su questo mercato che assicura sia buoni profitti sia referenze per gli operatori professionali. Per i commercianti regionali e le cantine di produzione, il volume di clientela potenziale rappresentato dalla ristorazione è interessante nella misura in cui è possibile, grazie alla loro forza di vendita, assicurare un contatto commerciale duraturo.

Questi segmenti di mercato sono attraenti quando le strutture in oggetto appartengono alla zona di produzione e propongono, nelle loro carte dei vini, dei produttori di cui divengono veri e propri prescrittori. Anche al di fuori della zona di produzione, possono rappresentare delle forti referenze commerciali.

Nel caso delle aziende della ristorazione indipendente, il produttore/commerciale si deve confrontare con quattro interlocutori: lo chef di cucina, il sommelier, il gestore proprietario, il direttore dell'hotel o del ristorante.

La vendita diretta

La vendita diretta, particolarmente sviluppata per lo sfuso in Italia (più dell'85% del vino distribuito sfuso viene commercializzato tramite vendita diretta e per l'autoconsumo) (Federvini, 2001), si orienta poco a poco verso la vendita del vino in bottiglia. Generalmente i produttori e le cooperative si dotano di un luogo deputato alla vendita, con uno spazio per l'accoglienza, la presentazione dei prodotti, la degustazione. Certi produttori si limitano ad una sola attività di degustazione-vendita (maggiormente a livello di piccole aziende), altri si evolvono verso attività più diversificate: degustazione-vendita, visita dell'azienda, alloggio e ristorazione. Questa formula è la più diffusa nel mondo vitivinicolo dato che permette di assicurare un contatto esclusivo fra produttori e clienti proprio nell'azienda stessa. Si ritrova in Francia, Spagna, Italia ma anche in Ungheria o in Bulgaria oppure nei paesi emergenti quali l'Australia, il Sudafrica o gli Stati Uniti.

In altri casi per assicurare una migliore commercializzazione tramite vendita diretta, certi produttori non esitano a raggruppare le proprie attività attorno ad uno stand di vendita creato su un luogo terzo rispetto alle singole aziende, ad esempio in siti turistici a forte densità di passaggio.

I dettaglianti e gli enotecari

Gli enotecari e gli operatori del dettaglio tradizionale rappresentano circa il 20% della distribuzione del vino in Italia (Ismea, 2001). Gli enotecari sono organizzati per assicurare una vendita tradizionale dei prodotti. All'inizio privilegiavano un'attività che associava la vendita di vino sfuso ai privati e la vendita in bottiglie.

Figura 19: Vendita di vino al dettaglio



Oggi, l'evoluzione delle condizioni di commercializzazione dei prodotti favorisce l'apertura delle enoteche verso una gamma completa di vini e superalcolici. Le loro attività si evolvono verso una dinamica di ricerca continua di prodotti e di acquisti selettivi al fine di soddisfare una clientela fidelizzata o in via di fidelizzazione. Gli enotecari indipendenti sono in genere più numerosi e funzionano anche come collegamento fra cooperative o fra raggruppamenti di produttori, o fra produttori individuali e rappresentano una vetrina per la vendita di prodotti. Diversamente gli enotecari in franchising esercitano la loro attività all'interno di organizzazioni e commercializzano una quota della gamma in catalogo, proposta dall'organizzazione stessa.

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

È divenuta insostituibile nella distribuzione dei prodotti vitivinicoli. Sia che si tratti di GMS (grandi e medie superfici), di superette, di hard discount, queste catene raggruppate sotto alcune insegne sono il principale luogo d'acquisto del vino da parte del cliente finale. "Nel 2001, le GMS hanno assicurato il 53% delle vendite di vino alle famiglie in Italia" (Federvini, 2001). Questa proporzione è ancora più importante in Gran Bretagna, in Germania o in Francia dove raggiunge il 75%.

L'importanza di questo mercato ha determinato l'introduzione di nuovi metodi di commercializzazione e vendita dei prodotti. Si assiste ad una forte professionalizzazione delle principali insegne per assicurare la migliore riuscita delle vendite ad un cliente sempre più esigente. Nonostante i produttori vitivinicoli non si astengano dal combattere le rigidità imposte dalle differenti insegne in materia di acquisto e promozione dei prodotti, si assiste con frequenza crescente alla creazione di una partnership finalizzata ad assicurare la messa a disposizione, nelle migliori condizioni, dei prodotti ai consumatori. Si possono constatare degli sforzi miranti ad un maggior equilibrio degli assortimenti, alla presentazione dei prodotti sullo scaffale, all'adozione di operazioni di sensibilizzazione della clientela e di campagne promozionali attraenti (es. "fiera del vino").

Figura 20: Reparto "vino" in un supermarket



La grande distribuzione sviluppa anche sempre più marche proprie e specifiche per alcune insegne (MDD, ovvero marca del distributore) che possono rappresentare fino al 30% dei volumi di vino venduti.

Oggi si assiste sempre più alla messa in opera di una politica aggressiva da parte delle grandi superfici alimentari sul mercato del vino in Italia. Come per altre attività, le grandi superfici alimentari hanno compreso che il loro successo, nel reparto "liquidi" in generale e in quello del vino in particolare, passa per un approccio meglio integrato da monte a valle. Le insegne più potenti hanno adottato un approccio globale dell'attività, intervenendo più a monte nello schema di produzione/commercializzazione. Da qualche anno dunque, l'evoluzione delle politiche d'acquisto è stata tale per cui la maggior parte delle insegne ha deciso di ridurre la lunghezza del percorso esistente fra i produttori e i distributori. Le strategie di sviluppo delle centrali d'acquisto hanno permesso alle insegne di eliminare gli intermediari e di adottare una politica di contrattazione diretta con i produttori, con i gruppi di cooperative e con alcuni commercianti. Per far fronte a questa nuova situazione (e talvolta per proteggersi), questi ultimi hanno acquisito delle competenze e degli strumenti necessari alla gestione delle relazioni commerciali fra i compratori e manager delle aziende. Tuttavia, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto ha modificato il comportamento dei produttori e dei distributori nei confronti del consumatore.

I distributori seguono l'evoluzione del mercato del vino (prodotto di prima necessità divenuto prodotto di piacere). Essi mettono in opera i mezzi necessari per attirare la clientela allestendo in maniera attraente gli scaffali di presentazione dei prodotti vitivinicoli.

Si constata che dal punto di vista delle azioni intraprese per vivacizzare l'approccio commerciale e ottimizzare la relazione con la clientela, la maggior parte delle insegne gioca un ruolo specifico. Sfortunatamente, questo approccio si rivela insufficiente nei riguardi del merchandising e della leggibilità per il consumatore.

4. Il marketing del vino

Nel panorama agroalimentare il vino è un mondo a sé stante. Nessun altro prodotto è infatti in grado di attrarre attenzioni di così diversa natura economica e culturale. Dal prodotto ottenuto dalla fermentazione alcolica degli zuccheri contenuti nelle uve, si arriva ad un protagonista del mercato capace di muovere interessi in campi del tutto differenti dell'economia e non solo: si pensi alle guide specializzate, al turismo enogastronomico, alle fiere di settore.

Il concetto di prodotto per il vino non è più solo legato al processo produttivo, ma porta con sé elementi materiali e immateriali che prescindono dalla sola destinazione alimentare, coinvolgendo aspetti culturali e sociali (Bacarella, 2006).

Si può affermare che nessun prodotto più del vino contribuisce alla formazione di un sistema di tipo territoriale e di mercato, esso è infatti da una parte un prodotto agricolo che, come tale, nasce e si sviluppa in un territorio. È infatti parte del territorio il vigneto che viene impiantato su un terreno diverso da zona a zona per pedologia e microclima; è parte del territorio la cultura agricola locale che sceglie quale varietà coltivare e in quale forma allevarla; è parte del territorio il paesaggio agricolo risultante dalla loro interazione.

D'altra parte il vino contribuisce alla formazione di un sistema economico dovuto sia all'interazione del viticoltore con altri agenti economici della filiera nel territorio di riferimento, siano essi fornitori di mezzi di produzione piuttosto che cantine cooperative a cui viene conferita l'uva per la trasformazione, che all'interazione con il consumatore finale che, con tutta probabilità, sarà al di fuori del territorio di produzione.

È inoltre vero che l'attenzione al valore territoriale non è da ricercarsi solo dal lato della produzione ma anche dal lato del consumo, quindi della domanda di vino. È sempre maggiore infatti il numero di consumatori che associa il concetto di qualità alla riconoscibilità del territorio di provenienza, così come cresce la domanda di turismo rurale legata alle tradizioni enogastronomiche di un territorio (Begalli *et al.*, 2007).

Le particolarità del prodotto vino sono inoltre da ricercarsi nella struttura produttiva che caratterizza questo comparto: la produzione viticola e l'industria enologica sono presenti in tutte le regioni italiane, sebbene siano concentrate in alcune di esse; sull'economia nazionale il sistema vino, considerato il valore dell'agroalimentare e dell'indotto extra agroalimentare, pesa lo 0,9% del PIL, un dato che non ha confronti con altri prodotti agroalimentari (Bacarella, 2006). Eppure in questo contesto c'è spazio operativo per tutti i tipi di imprese, dai più grandi gruppi industriali, alle realtà cooperative, alle singole e piccolissime aziende.

Tabella 4.1: Consumi di vino nei principali paesi

Paese	1986-1990 (000 hl)	1996-2000 (000 hl)	2006 (000 hl)	Variazione 2006/1986	Consumo pro-capite 2006 (litri)
Francia	41.715	31.950	32.800	-21,4%	54
Italia	36.621	31.950	27.300	-25,5%	48
USA	20.791	20.814	25.900	24,6%	10
Germania	18.389	19.279	19.850	7,9%	28
Spagna	17.402	14.427	13.650	-21,6%	34
Cina	2.739	9.858	13.800	403,8%	1
Regno Unito	6.039	8.139	11.700	93,7%	24
Argentina	17.804	12.899	11.104	-37,6%	25
Russia*	-	4.565	11.000	141,0%	9
Romania	6.777	5.968	5.600	-17,4%	23
Portogallo	5.900	5.074	4.700	-20,3%	42
Australia	3.297	3.606	4.600	39,5%	23
Mondo	240.244	224.253	241.000	0,3%	4

Fonte: Nomisma 2008

* Il dato 1986-1990 non è disponibile in quanto in questi anni la Federazione Russa faceva parte dell'URSS. La variazione al 2006 è calcolata rispetto al dato 1996.

Analizzando i dati riportati in tabella 4.1 è possibile rilevare come il mercato nazionale del vino abbia registrato un forte calo dei consumi negli ultimi due decenni. Il vino ha acquistato negli anni una nuova immagine, se storicamente veniva considerato alla stregua di un alimento di base, cioè una semplice bevanda per tutti i pasti, oggi il consumo tende a concentrarsi in occasioni conviviali: il vino ha così perso il suo connotato di elemento nutritivo nell'alimentazione popolare e riveste sempre di più i valori di bevanda d'occasione. Si pensi che nel 1913 il consumo di vino procapite in Italia era fissato in 130 litri/anno mentre nel 2006, come riportato in tabella 4.1, solo 48.

La viticoltura italiana, per rispondere a queste nuove esigenze di consumo, si è ristrutturata e ha diretto i suoi sforzi alla riduzione della quantità prodotta e verso una produzione di qualità che andasse incontro ai gusti del consumatore: ne è la prova che nel 2006 più del 58% dei vini prodotti sono vini di qualità (V.Q.P.R.D.) (ISMEA, 2008).

Per rispondere al meglio a questa tendenza di mercato e al diverso modo di consumo del vino, le aziende produttrici si sono dovute confrontare con strategie di mercato nuove e diverse: i mercati, sempre più competitivi, hanno imposto che anche in viticoltura ci si dirigesse verso strategie di marketing che potessero valorizzare le produzioni.

4.1 Il marketing del vino

Il settore del vino ha ormai assunto un grado di complessità strutturale molto elevato. Le ragioni sono rintracciabili in una molteplicità di fattori che vanno dalla larga diffusione del consumo di vino in tutto il mondo – un fenomeno che ha fatto esplodere le esportazioni degli ultimi anni, confermando come l'export sia "vocazione naturale" del vino⁵ – al peso determinante assunto dal luogo d'origine che, influenzando la dialettica globale-locale, si riflette sulle dinamiche competitive. Ma è forse l'evoluzione dei comportamenti di consumo l'elemento che ha inciso maggiormente sul livello di complessità del settore. Il passaggio da processi di consumo tradizionale, tipico della cultura mediterranea, che include il vino durante i pasti a scopo nutrizionale, a processi di consumo moderno, nei quali il vino assume un ruolo ricreativo, a forte profilo valoriale e simbolico ha portato il vino da prodotto di prima necessità a prodotto destinato a consumo di piacere e di risposta a dei bisogni di appartenenza sociale (Rouzet *et al.*, 2004).

Come si è visto nei precedenti paragrafi, in Italia e nei principali paesi tradizionalmente produttori i consumi di vino sono in continua e progressiva diminuzione (in termini quantitativi), ma registrano una significativa riallocazione in termini qualitativi ed economici. Occorre tuttavia fare delle specificazioni. L'approccio al vino da parte delle "vecchie" generazioni è infatti tuttora ancorato al modello di bevanda quotidiana, mentre all'opposto quelle "nuove" si avvicinano al vino da diverse direzioni. Nei paesi dove non esiste una solida tradizione vitivinicola (come negli Stati Uniti e nel Sud Est asiatico), la percezione e l'approccio che i consumatori hanno per il vino sono praticamente quelli identificati per le nuove generazioni.

I diversi modelli di consumo del vino, esistenti nei vari mercati mondiali, derivano dalle priorità e dal sistema di preferenze che ne influenzano la scelta. Il sistema di preferenze risente, tra l'altro, delle personali conoscenze che lo stesso consumatore ha acquisito nel corso degli anni. L'appartenenza a un mercato che nello stesso tempo rappresenta un produttore tradizionale di vino implica che gli acquirenti abbiano esigenze che differiscono da quelle dei paesi storicamente non produttori. Un caso è costituito dall'importanza attribuita dal consumatore italiano all'origine e alla tradizione locale, quindi alla conseguente considerazione riposta nei marchi DOC, DOCG, IGT o, più in generale, in certi vitigni autoctoni. Tale associazione non trova però identico riscontro in altri mercati, in particolare extraeuropei o del Nord Europa dove lo stesso concetto di qualità si esplicita in declinazioni differenti.

L'importanza crescente che le funzioni di marketing assumono nell'industria del vino derivano dall'esigenza di valorizzare il prodotto sulla base del contesto, più o meno ampio, nel quale le imprese operano. Ciò rende necessaria la comprensione ed il monitoraggio continuo delle variabili di mercato rilevanti che si arricchiscono costantemente di elementi dinamici. Le aziende si trovano a dover analizzare la loro clientela attuale e potenziale per capire come attrarla al momento del primo acquisto, e come soddisfarne le aspettative al fine di indurre il consumatore a ripetere l'acquisto stesso.

La segmentazione è uno dei momenti fondamentali dell'analisi del mercato. Lo scopo è quello di individuare, sulla base di una o più variabili ritenute rilevanti, diversi segmenti del mercato tra i quali scegliere quello o (quelli) obiettivo. Esclusivamente a scopo esemplificativo si propone una segmentazione frutto di uno studio condotto dall'Università di Urbino. Il mercato è stato suddiviso sulla base dei benefici e ne sono venute fuori quattro categorie di consumatori: quella dei *basisti* (36%), per i quali il consumo di vino è prevalentemente

⁵ Tutti i paesi produttori manifestano, infatti, una domanda interna inferiore alla capacità di offerta.

domestico, ripetitivo e non ricercato; il vino per questo segmento è un semplice alimento. La seconda classe è costituita dagli *inseguitori*, consumano vino soprattutto fuori casa, ripetutamente, con una certa ostentazione, infatti vedono in questo prodotto un mezzo per l'avanzamento sociale. Gli *emergenti* (21%), per loro il vino è un rito conviviale, mostrano anche attenzione al rapporto con la gastronomia e il consumo è localizzato soprattutto fuori casa, detengono inoltre uno stock domestico per il quale sono disposti a una spesa di livello superiore. Infine, la categoria numerosa sarebbe rappresentata dai *professionisti* (10%) che vedono nell'acquisto di vino un'autogrificazione, il consumo ha una valenza culturale e sociale legato anche alla mitizzazione del vino.

La scelta e lo studio del segmento cui rivolgersi sono propedeutici alla definizione di un piano operativo che coinvolge diversi livelli del processo produttivo. Un primo tipo di intervento potrebbe riguardare la veste grafica delle etichette e degli imballaggi, che devono rendere i prodotti più riconoscibili, o il tipo di bottiglia utilizzata, che in certi casi riprende le consuetudini locali (si pensi alla bottiglia piemontese). Un prodotto come il vino, che necessita di almeno un assaggio per essere valutato, trova infatti nella bottiglia e nell'etichetta il primo elemento di impatto con il consumatore; soprattutto se l'acquisto della bottiglia viene effettuato nella grande distribuzione, dove il potenziale acquirente non riceve nessun consiglio sull'acquisto e deve basarsi essenzialmente sulla propria esperienza. Le funzioni che svolgono bottiglia ed etichetta, oltre naturalmente al ruolo tecnico legato alla conservazione e confezionamento del prodotto, sono la presentazione e la riconoscibilità del prodotto per gli acquisti futuri. L'etichetta infatti deve contenere per legge delle indicazioni obbligatorie che riguardano il tipo di vino imbottigliato, il produttore, il grado alcolico, il lotto di produzione e il volume contenuto, ma forma, colori, qualità della carta sono a discrezione del produttore (vedi anche paragrafo 4.2). Questi potrà scegliere l'etichetta in base al progetto grafico che riterrà più opportuno. Per alleggerire il contenuto di informazioni riportato sull'etichetta, si può inoltre utilizzare una contro-etichetta, utile a far conoscere al cliente finale le caratteristiche del contenuto, quali i vitigni utilizzati, gli abbinamenti gastronomici e le modalità di consumo e conservazione. Altri elementi di presentazione e imballaggio sono la capsula posta sul collo della bottiglia, che ospiterà l'apposizione della fascetta fiscale, e il tappo. Questo tradizionalmente di sughero, negli ultimi anni viene anche sostituito con tappi in silicone e in vetro. Nella scelta del materiale è necessario tenere ben presente il mercato obiettivo e il tipo di prodotto: un vino destinato a specialisti del settore sarà certamente biasimato se presentato con un tappo in silicone, cosa che non avverrà se il vino è destinato ad un pubblico giovane ed al consumo in situazioni informali.

Ma l'analisi del consumatore obiettivo può indirizzare l'azienda ben oltre ciò che attiene il packaging e arriva, anche in questo settore, a incidere sulle caratteristiche e sulla qualità del prodotto stesso. In questi casi si agisce sulle tecniche di vinificazione per ottenere un vino che si avvicini di più ai gusti del consumatore; non è raro che, a partire dall'analisi del segmento target, si costruisca un vino capace di soddisfarlo. In questi casi si parte impiantando determinate varietà di vite, si adottano tecniche di vinificazione ad hoc e si studia anche quale nome dare al vino prodotto, affinché il gusto e l'immaginario siano perfettamente soddisfatti.

Coerentemente con il livello qualitativo ed il prezzo che è stato definito per il prodotto si individueranno i canali di vendita adeguati. A ciascuno di essi l'impresa produttrice si dovrà rivolgere tenendo presente la clientela che vuole raggiungere. Il primo canale di vendita possibile, quello più immediato per un'azienda, è quello della vendita diretta. Questo tipo di commercializzazione sarà messo in pratica se si vogliono sfruttare opportunità derivanti da manifestazioni del territorio che permettano lo sviluppo di turismo enogastronomico. Un'altra forma di vendita diretta è la vendita per corrispondenza che l'azienda può mettere in pratica

presentando una vetrina dei propri prodotti su un sito web, o inviando un catalogo. Il principale canale distributivo nazionale è quello della Grande Distribuzione Organizzata, che necessita di forniture importanti, continue nel tempo e di prodotti omogenei, è per questo che vi si ritrovano soprattutto vini prodotti da grandi aziende che possono gestire al meglio questo tipo di commissioni. Inoltre la presenza di un vino nella GDO preclude la possibilità di rivolgersi a segmenti di mercato più “alti”, la vendita in canali diversi aprirebbe la strada a confronti di prezzo imbarazzanti (Bacarella *et al.*, 2005). Questo perché la GDO tratta il vino in modo strategico, elimina i passaggi intermedi rivolgendosi direttamente ai produttori e acquistando grandi partite spunta prezzi più vantaggiosi.

Un altro canale rilevante è quello delle enoteche e del commercio al dettaglio, questa tipologia di commercio ricerca prodotti selezionati che, dietro consiglio di personale specializzato, possano fidelizzare il cliente. Molto spesso sono gli stessi enotecari che ricercano personalmente vini di cantine piccole e poco conosciute, offrendo così una vetrina per la vendita dei prodotti.

Oltre alla vendita di vino per l’asporto, altra destinazione possibile è quella della mescita che avviene nel canale detto Ho.re.ca, che racchiude hotel, ristoranti e caffè. Nel rifornimento di questo canale sono molto attivi i grossisti, più o meno specializzati in vino a seconda del livello degli esercizi commerciali che andranno a rifornire: c’è molta differenza se si parla ad esempio di ristoranti di buon livello rispetto a bar e pizzerie. Differenze notevoli si registrano anche se l’hotel o il ristorante fa parte di una catena, queste infatti sono spesso organizzate come la GDO e acquistano direttamente dai produttori distribuendo poi nei diversi locali. Ad ogni modo occorre considerare che il nuovo stile di consumo che si va affermando ha un importante riferimento proprio in certi strati dell’HoReCa e nel dettaglio specializzato; negli ultimi anni ad esempio a livello mondiale si è andata prepotentemente sviluppando, come canale specifico, la formula del wine bar.

I dati presentati nel “Rapporto sul settore vitivinicolo 2007”, studio commissionato a Nomisma da Unioncamere, mostrano l’importanza assegnata, dalle imprese leader del settore vitivinicolo, ad alcuni fattori strategici.

Tabella 4.1.1: Fattori determinanti per la crescita del fatturato delle aziende leader (valori percentuali sul totale degli intervistati)

Posizione	Primi 5 fattori	Anni 2006-08	Posizione	Primi 5 fattori	Anni 2003-05
1	rete distributiva	85,7%	1	marchio	71,4%
2	marchio	71,4%	2	segmentazione del mercato	57,1%
3	ricerca di nuovi mercati	57,1%	2	innovazione di prodotto	57,1%
3	segmentazione del mercato	57,1%	4	relazioni con la clientela	42,9%
3	relazioni con la clientela	57,1%	4	rete distributiva	42,9%

Fonte: Nomisma 2008

Analizzando la tabella 4.1.1 si può notare come per la crescita del fatturato la notorietà del marchio sia ritenuta elemento fondamentale. Alla notorietà del marchio concorrono diversi fattori tra i quali la promozione del prodotto stesso: si va dalla pubblicità all'organizzazione di degustazioni, dalla partecipazione alle fiere specializzate ai rapporti con i media del settore. Si pensi a questo proposito all'importanza che rivestono le guide di settore, ormai numerose e molto vendute, che nel fare da tramite tra le aziende e i consumatori finali decretano spesso la notorietà di un vino.

Dai dati di Enotria 2008, annuario dell'Unione Italiana Vini, emerge che le cantine italiane investono in comunicazione mediamente il 5,8% del fatturato, con un massimo del 10% e un minimo dell'1,5%. Nell'ambito delle spese per la comunicazione, il 15% attiene l'organizzazione di eventi, il 14% è investito in pubblicità tabellare, il 13% nelle partecipazioni alle fiere, il 12% dalla promozione nel punto vendita, il 12% dalle attività di relazioni pubbliche e l'8% dalla ricerca su packaging e naming (fonte: www.focuswine.com).

Il marketing, nella moderna vitivinicoltura, riveste pertanto un ruolo fondamentale, e le aziende risultano sempre più intenzionate a sostenerne i relativi costi. Sempre secondo lo studio condotto da Nomisma, il 71% delle aziende leader intervistate mette al primo posto quale segreto del successo proprio le competenze di marketing (tabella 4.1.2).

Tabella 4.1.2: Principali competenze delle aziende leader (valori percentuali sul totale degli intervistati)

Principali competenze delle aziende leader		
Posizione	Competenze	Incidenza %
1	Competenze di marketing	71,4%
2	Conoscenza delle tecnologie	57,1%
3	Conoscenza del mercato: domanda	42,9%
3	Conoscenza del mercato: tecnologia	42,9%
3	Competenze manageriali di organizzazione	42,9%

Fonte: Rapporto sul settore vitinicolo 2007

L'ambizione di un programma di marketing sarà più o meno elevata a seconda della grandezza aziendale, quindi della capacità di sopportarne i costi. Se, in linea teorica, ogni scelta operativa dovrebbe scontare una capacità analitica di base è anche vero che l'opportunità di compiere ricerche per comprendere il mercato e rivolgersi ad esso efficacemente è appannaggio di grandi o medie aziende in grado di sopportarne i costi. In questo senso, il problema dimensionale che riguarda il settore vitivinicolo italiano sembra peraltro trovare una soluzione attraverso la via cooperativa, che rappresenta ad oggi oltre il 50% della produzione di vino in Italia. Stanno infatti venendo avanti importanti aggregazioni che daranno dimensioni europee alle imprese; per avere un'idea basti considerare che già allo stato attuale i tre più importanti gruppi per fatturato del settore vitivinicolo hanno natura cooperativa.

4.2 L'etichetta: da strumento di sicurezza alimentare a strumento di marketing

Fin dal momento in cui si è iniziato a mettere il vino in bottiglia, nel 1600, si è posto il problema di come distinguerlo dagli altri. Le prime etichette di carta furono apposte intorno al 1740 sullo champagne francese, ma è con l'invenzione della macchina litografica che l'etichettatura, modernamente intesa, ha preso piede. Se inizialmente le etichette contenevano solo la denominazione del produttore, nel tempo si sono impreziosite di bordi dorati o argentati e di motivi pittorici, divenendo veri e propri mezzi pubblicitari tanto che i produttori hanno iniziato a commissionarle a studi grafici, cartellonisti e pittori di fama come Picasso, Matisse Chagall e Mirò: le etichette sono diventate ben presto oggetto di collezioni tematiche.

Come gli altri prodotti alimentari l'etichetta deve riportare delle indicazioni obbligatorie a tutela del consumatore. A partire dagli anni '50 è stato imposto alle case produttrici di riportare scritte aggiuntive che riguardano la data della vendemmia, la quantità e la gradazione del contenuto, la denominazione del produttore ed ancora il luogo d'origine. Ad oggi l'etichettatura deve rispondere ai requisiti richiesti dal legislatore comunitario che, con riferimento ai contenuti, ha distinto tra informazioni obbligatorie, facoltative regolamentate e facoltative libere. In considerazione dell'importanza che assumono le esportazioni di vino, la regolamentazione dell'etichetta ha sempre più lo scopo di tutelare gli acquirenti esteri, e in tal modo facilitare gli scambi stessi. Si pensi che la dicitura "contiene solfiti" divenuta obbligatoria in Italia nel 2005, lo è da sempre per i vini esportati negli Stati Uniti.

L'etichetta svolge dunque una molteplice funzione. E' anzitutto strumento a garanzia del consumatore che viene informato circa le caratteristiche principali del prodotto che sta acquistando, consentendogli di scegliere ciò che maggiormente risponde alle proprie esigenze. L'etichetta costituisce inoltre uno strumento attraverso il quale attrarre l'attenzione dell'acquirente (soprattutto al momento del primo acquisto). Essa assolve poi la fondamentale funzione di riconoscibilità del prodotto e del produttore in assenza della quale si vanificherebbero tutti gli sforzi aziendali.

Come molti altri prodotti agroalimentari italiani, anche il vino comincia però a subire fenomeni di contraffazione basati sull'imitazione del packaging e delle etichette. È il fenomeno del cosiddetto *look-alike* ovvero un'imitazione consapevole del prodotto altrui avendo però cura di differenziarsi dal prodotto imitato per sfuggire alle ipotesi più classiche di contraffazione. Questo si materializza, ad esempio, nella realizzazione di etichette del tutto simili alle originali per cromatismo e grafica, facendo attenzione a differenziarsi nei marchi dei modelli protetti, che nel mondo del vino generalmente si limitano al nome del produttore o dello stesso vino. Questo fenomeno genera pertanto una confusione nel consumatore, rendendo vaga la strategia di comunicazione dell'azienda originale e ledendo così la propria reputazione e la fiducia dei consumatori.

4.3 Le Strade del Vino

Nel mondo del vino, a partire dagli anni novanta, si sono sviluppate nuove strategie di marketing legate ai nuovi modi di consumo del vino. Tra le più importanti è senza dubbio quella derivata dallo sviluppo del turismo enogastronomico. Il vino, elemento centrale di ricerca e fruizione di questa modalità di turismo, diventa motore dello sviluppo economico del territorio rurale. Da un lato infatti il consumo di un certo tipo di vino, in qualunque parte del mondo avvenga, porta con sé il gusto e l'immagine simbolica del territorio di provenienza: all'atto del consumo, il vino diviene strumento di promozione del territorio che rappresenta. Dall'altro lato, lo sviluppo del marketing territoriale fa del vino il perno su cui ruoterà l'economia della zona di produzione: al crescere della popolarità della denominazione di origine, cresceranno strutture ricettive e ristoranti, così come saranno valorizzati e riqualificati beni culturali e borghi rurali.

In Italia uno degli strumenti di attuazione di questa strategia, è stata l'istituzione, con Legge n. 268 del 27 luglio 1999, delle Strade del Vino. Queste e le relative attività sono definite dall'articolo 1 della detta legge:

1. L'obiettivo della presente legge consiste nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 10 febbraio 1992, n. 164, e successive modificazioni, anche attraverso la realizzazione delle "strade del vino".

2. Le "strade del vino" sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

3. Le attività di ricezione e di ospitalità, compresa la degustazione dei prodotti aziendali e l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, svolte da aziende agricole nell'ambito delle "strade del vino", possono essere ricondotte alle attività agrituristiche di cui all'articolo 2 della legge 5 dicembre 1985, n. 730, secondo i principi in essa contenuti e secondo le disposizioni emanate dalle regioni.

4. In deroga alle disposizioni vigenti, le cantine industriali e le enoteche presenti nell'ambito delle "strade del vino" ed aderenti al disciplinare di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a), possono effettuare la presentazione, la degustazione e la miscita di prodotti vitivinicoli, nel rispetto delle norme previste per le aziende agricole produttrici.

Le *Strade del vino* costituiscono quindi una forma di offerta turistica specializzata, che cerca di interpretare e soddisfare le nuove esigenze dei così detti "Turisti viaggiatori" rispondendo ad una domanda turistica sempre più segmentata, con un modello che rappresenta un'importante opportunità di sviluppo per le aziende vinicole (perché produce redditi integrativi ed alternativi alle attività principali consuete), proponendosi contemporaneamente, quali obiettivi principali la valorizzazione, la fruizione e la conservazione del patrimonio, delle attività e della "diversità" rurale (CORERAS, 2007).

Sono in questo senso espressione della logica dello sviluppo rurale in quanto partecipano al processo di aggregazione delle risorse economiche rurali, indirizzando il territorio verso un modello di sviluppo sistemico, a partire dalla multifunzionalità delle aziende agricole.

La partecipazione delle singole aziende al movimento turistico è un'occasione unica per creare contatti con i fruitori finali del vino e, elemento di non poca importanza, la possibilità di una vendita "pronta cassa" lungo tutte le stagioni dell'anno: l'enoturismo è infatti una tipologia turistica fortemente destagionalizzata. Il fenomeno enoturistico sollecita inoltre le aziende vinicole, così come le istituzioni locali a investire nell'immagine aziendale, ristrutturando i locali di vinificazione, realizzando appositi spazi di degustazione, e migliorando la "cultura dell'accoglienza" per le prime, mentre le seconde sono sempre più indotte, attraverso il fenomeno enoturistico, a migliorare le infrastrutture di collegamento tra le aziende e soggetti terzi, a promuovere sinergie, collaborazioni e reti di rapporti che sono di sicuro stimolo per lo sviluppo del territorio.

Il consumatore ha dalla sua parte la possibilità di entrare in un contatto reale con tutti i fattori, ambientali e antropici, che contribuiscono a creare quel tipo di vino, accrescendo il bagaglio cognitivo e sensoriale.

Una Strada del Vino è pertanto un sistema di offerta turistica che abbraccia un intero percorso e territorio, lungo il quale si collocano cantine visitabili, vigneti, strutture ricettive, ristoranti tipici, attrattive ambientali e naturalistiche, spesso suddiviso in diversi itinerari che portano a conoscere tutte le realtà di un territorio in qualche giorno.

4.3.1 Le Strade del Vino in Campania

Le Strade del Vino riconosciute in Campania sono dieci:

- ✓ Strada del Vino e dei prodotti tipici della Penisola Sorrentina;
- ✓ Strada del Vino Vesuvio e dei prodotti tipici vesuviani;
- ✓ Strada dei Vini e dei Sapori d'Irpinia;
- ✓ Strada del Vino Costa d'Amalfi;
- ✓ Strada dei Vini e dei prodotti tipici Terra dei Sanniti;
- ✓ Strada dei Vini DOC Castel San Lorenzo;
- ✓ La Strada dei Vini e dei Prodotti Tipici dell'Isola;
- ✓ Le Strade del Vino dei Campi Flegrei;
- ✓ La Strada del Vino in Terra di Lavoro;
- ✓ Strada del Vino del Cilento- Sapori e Storia.

Figura 21: Le Strade del Vino in Campania



A differenza di altre regioni, la Campania non dispone di un sito web che presenti a livello regionale i possibili itinerari proposti dalle singole strade, e questo non permette il primo diretto contatto che può avere l'enoturista alla ricerca di informazioni.

Le strade che ricadono nel territorio della provincia di Salerno sono due:

- ✓ la Strada dei Vini costa d'Amalfi che copre la zona di produzione della DOC Costa d'Amalfi;
- ✓ la Strada del Vino del Cilento- Sapori e Storia che copre la zona di produzione vini DOC Cilento.

Nessuna delle due dispone però di un sito web che porti a conoscenza delle realtà produttive attive nella zona e del tessuto economico rurale. Se questo può non essere un grosso problema per la prima che ricade in uno dei territori a più alta vocazione turistica d'Italia, quale è la Costiera Amalfitana, per la seconda l'assenza di una vetrina di libero accesso può costituire un impedimento ai propositi di sviluppo propri delle Strade del Vino.

5. Mercato interno e mercato internazionale

5.1 Il consumo nazionale di vino

L'Italia, come tutti i paesi in cui è radicata la cultura e la produzione vinicola, registra un calo strutturale dei consumi di vino. Come illustrato in precedenza, accanto al calo dei consumi, negli ultimi dieci anni, si è registrata anche una diminuzione delle superfici investite a vigneto e di conseguenza una diminuzione della produzione vinicola. A questa tendenza, apparentemente negativa, si accompagna però una ricerca di maggiore qualità che trova conferma nell'aumento dell'incidenza dei vini DOC-DOCG sul totale dei vini prodotti. Analizzando i dati dei censimenti sull'agricoltura si può notare che negli ultimi venti anni la dimensione del segmento vini da tavola-IGT si è dimezzata sia in termini di superfici che di aziende produttrici, mentre il segmento DOC-DOCG ha avuto una forte espansione anche di superfici vitate nonostante il complessivo ridimensionamento del 35% delle superfici vitate nazionali (Casini e Torrisi, 2007).

Come osservato nel paragrafo 1.1, i vini di qualità costituiscono nel 2007 il 64% della produzione totale di vino, mentre i vini DOC-DOCG costituiscono da soli il 35% della produzione totale di vino. Inoltre, è nel Nord e nel Centro Italia che l'incidenza dei vini di qualità risulta più elevata.

La domanda di vini di qualità più elevata deriva dal cambiamento delle modalità, della frequenza e delle occasioni di consumo: il vino assume sempre più la connotazione di bene voluttuario, da bevanda di accompagnamento dei pasti quotidiani viene sempre più inquadrato nell'ambito di occasioni sociali e conviviali (UNIONCAMERE, 2007). Dalla tabella 5.1.1 risulta evidente la tendenza a sostituire il vino da tavola con quello a denominazione, evidenziata tra l'altro dal calo delle quantità di vino vendute contro l'aumento in valore.

Tabella 5.1.1: Acquisti domestici di vini in quantità e valore (2004-2006)

	2004		2005		2006		Var % 06/05		Var % 06/04	
	(000 lt)	(000 €)	(000 lt)	(000 €)	(000 lt)	(000 €)	quantità	valore	quantità	valore
Vino	797.084	1.556.893	809.359	1.587.299	793.236	1.668.818	-2,0%	5,1%	-0,5%	7,2%
Doc-Docg	197.224	675.907	199.340	700.523	212.881	772.901	6,8%	10,3%	7,9%	14,4%
Da tavola	599.860	880.984	610.018	886.776	580.355	895.913	-4,9%	1,0%	-3,3%	1,7%
Spumante	42.940	250.607	43.383	257.541	43.785	244.507	-1,0%	-2,7%	-1,9%	2,5%
Vino e spumante	836.179	1.919.427	852.741	1.844.841	840.868	1.801.402	-1,9%	4,0%	-0,6%	6,6%

Fonte: Ismea/ACNielsen

È interessante notare come in termini assoluti il volume di vini da tavola acquistato per consumo domestico resti di molto superiore a quello dei vini di qualità; è altresì vero che la crescita del consumo dei vini DOC-DOCG è molto elevata e va a scapito proprio dei vini da tavola. Inoltre, in termini di valore, la differenza tra vini da tavola e di qualità è molto meno pronunciata, segnalando così, come era prevedibile, una disponibilità a pagare molto maggiore per il consumatore di vino di qualità (tabella 5.1.1).

Come visto nel paragrafo 3.4, la commercializzazione del vino all'uscita dalle cantine si realizza, oltre che attraverso la vendita diretta, tramite diversi canali distributivi: il dettaglio alimentare (grande distribuzione, distribuzione organizzata, dettaglio tradizionale), la ristorazione commerciale e collettiva (Ho.Re.Ca.), gli intermediari commerciali (grossisti, cash&carry).

- ✓ Il trade moderno (grande distribuzione e distribuzione organizzata) è il canale che presenta il maggior potere contrattuale riuscendo ad imporre requisiti particolarmente stringenti in termini di quantità e qualità.
- ✓ Il canale Ho.Re.Ca. e il dettaglio specializzato rappresentano un canale piuttosto importante per la distribuzione dei vini a denominazione, con un potere contrattuale più contenuto rispetto al trade moderno. In particolare, alle imprese fornitrici viene richiesta una gamma produttiva ad hoc e la fornitura di servizi aggiuntivi alla vendita.
- ✓ Gli intermediari commerciali rivestono un ruolo di fondamentale importanza nei contesti produttivi caratterizzati da elevata frammentazione. Grossisti e cash&carry sono, inoltre, in grado di seguire capillarmente i singoli punti vendita e, talvolta, si sostituiscono all'azienda stessa nelle attività di marketing a sostegno della valorizzazione del vino (ISMEA, 2006).

Secondo i dati ISMEA (tabella 5.1.2), il 79% degli acquisti domestici in valore dei vini DOC-DOCG avviene in supermercati e ipermercati, e nessuno degli altri canali di vendita, enoteche e negozi tradizionali, discount, grossisti e spaccio di produttori, arriva a superare il 5%.

Tabella 5.1.2: Acquisti domestici di vino in valore e percentuale per canale di vendita (2006)

	Vino		DOC-DOCG		Da tavola	
	(000 €)	%	(000 €)	%	(000 €)	%
Supermercati	647.361	39%	306.704	40%	340.659	38%
Ipermercati	556.104	33%	304.356	39%	251.748	28%
Discount	91.394	5%	36.494	5%	54.897	6%
Grossisti/ Spaccio produttori	88.937	5%	31.764	4%	57.171	6%
Superette	44.995	3%	15.208	2%	29.787	3%
Negozi tradizionali/ Enotecche	43.082	3%	14.792	2%	28.292	3%
Altri canali	196.945	12%	63.583	8%	133.359	15%
Totale	1.668.818	100%	772.901	100%	895.913	100%

Fonte: Elaborazioni BMTI su dati Ismea/ACNielsen

Il discorso è molto simile se si analizza il mercato dal punto di vista delle quantità acquistate (tabella 5.1.3): il 69% delle vendite di vini DOC-DOCG avviene nei Supermercati e Ipermercati, il 10% nei Discount e il 7% da grossisti e produttori.

Tabella 5.1.3: Acquisti domestici di vino in quantità e percentuale per canale di vendita (2006)

	Vino		DOC-DOCG		Da tavola	
	(000 lt)	%	(000 lt)	%	(000 lt)	%
Supermercati	274.222	35%	74.829	35%	199.398	34%
Ipermercati	208.707	26%	72.901	34%	135.805	23%
Discount	81.063	10%	20.556	10%	60.510	10%
Grossisti/ spaccio produttori	60.257	8%	15.216	7%	45.043	8%
Superette	30.921	4%	5.963	3%	24.956	4%
Negozi tradizionali/ enoteche	25.783	3%	4.550	2%	21.230	4%
Altri canali	112.283	14%	18.866	9%	93.413	16%
Totale	793.236	100%	212.881	100%	580.355	100%

Fonte: Elaborazioni BMTI su dati Ismea/ACNielsen

Questi dati mostrano pertanto che nella grande distribuzione vengono trattati prodotti di qualità a prezzi elevati, cosa che non avviene nei discount dove la tendenza è opposta a testimonianza di una propensione alla riduzione dei prezzi tipica di questo canale.

Nella tabella 5.1.4 sono riportati gli acquisti di vino, confezionato e sfuso, nei diversi canali di vendita. Gli acquisti di vino sfuso, sia a denominazione di origine che da tavola, vengono effettuati principalmente presso i grossisti o direttamente dai produttori. E' interessante notare come gli acquisti domestici di vino sfuso a denominazione di origine siano pari al 7% del totale degli acquisti di vino DOC-DOCG, mentre il peso degli acquisti di vino da tavola sfuso sul totale degli acquisti di vino da tavola è pari a circa il 18%.

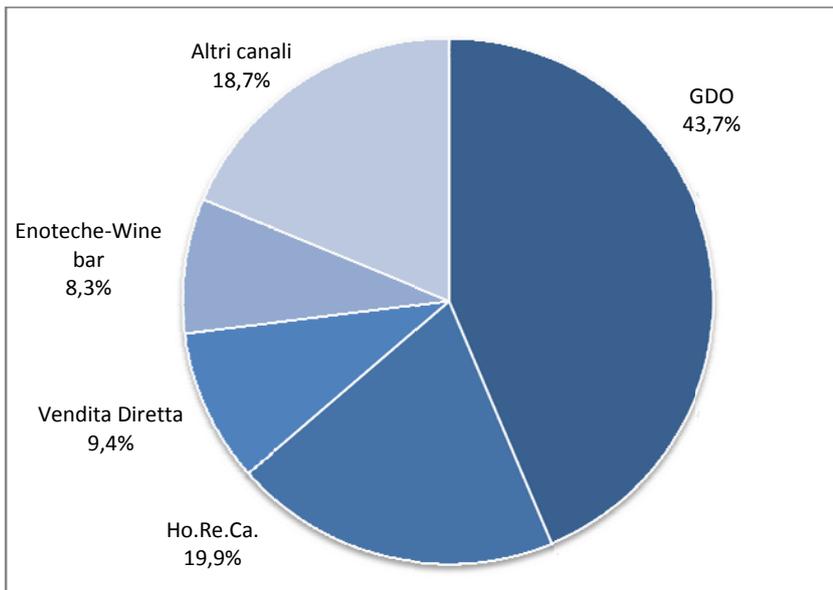
Tabella 5.1.4: Acquisti domestici di vino a denominazione e da tavola, confezionato e sfuso, in quantità per canale di vendita (2006)

	Vino Doc - Docg				Vino da tavola			
	Confezionato (000 lt)		Sfuso (000 lt)		Confezionato (000 lt)		Sfuso (000 lt)	
Supermercati	74.701	38%	128	1%	197.714	41%	1.684	2%
Ipermercati	72.879	37%	22	0%	135.273	28%	532	1%
Discount	20.520	10%	36	0%	60.380	13%	130	0%
Grossisti/spaccio produttori	7.503	4%	7713	53%	7.592	2%	37.451	36%
Superette	5.948	3%	15	0%	23.720	5%	1.236	1%
Negozi tradizionali/enoteche	3.636	2%	914	6%	17.678	4%	3.552	3%
Altri canali	13.018	7%	5.848	40%	34.646	7%	58.767	57%
Totale	198.205	100%	14.676	100%	477.003	100%	103.352	100%

Fonte: Elaborazioni BMTI su dati Ismea/ACNielsen

Secondo un'indagine condotta dall'Ufficio studi di Mediobanca sul settore vinicolo (Mediobanca, 2008)⁶, il primo canale per importanza delle vendite di vino è la grande distribuzione (43,7%) e il secondo canale è Ho.Re.Ca. (19,9%) (grafico 5.1.1).

Grafico 5.1.1: Vendite nazionali di vino per canale distributivo (2007)

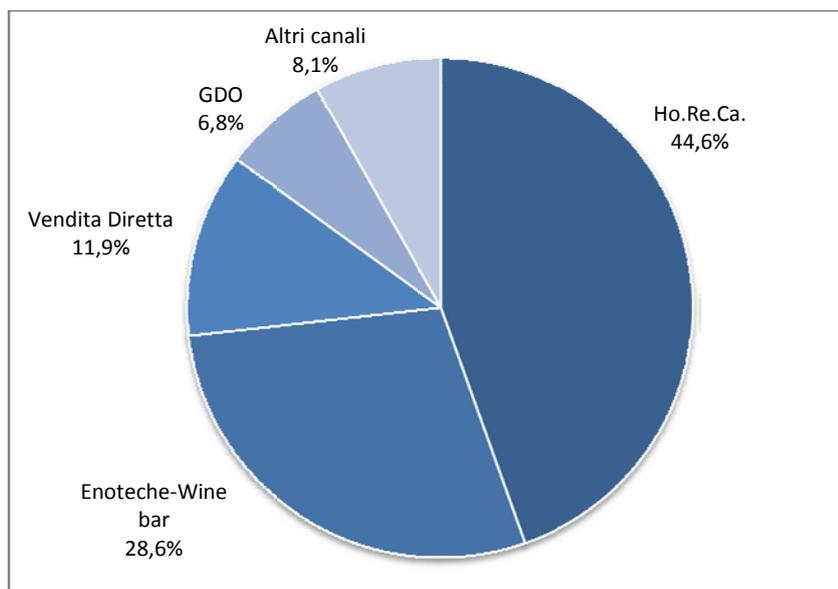


Fonte: Elaborazioni BMTI su dati Mediobanca

Il discorso si inverte se si analizzano i dati relativi ai "Grandi Vini", cioè i vini aventi un prezzo al pubblico superiore a 25 euro: in questo caso il canale più importante è Ho.Re.Ca. (44,6%), seguito da wine-bar e enoteche (28,6%), mentre la grande distribuzione ha per questi vini un'importanza molto ridotta (grafico 5.1.2).

⁶ L'indagine riguarda 92 principali società italiane operanti nel settore vinicolo. Si tratta di tutte le società italiane che fatturano più di 25 milioni di euro. L'aggregato di queste società mette in evidenza un capitale investito di 3,8 miliardi di euro ed un volume di vendite di 3,7 miliardi; il tasso stimato di rappresentatività è pari al 41% del valore totale della produzione italiana nel 2006 (stimata in circa 9 miliardi di euro) ed al 52% dell'export (pari a 3,2 miliardi di euro).

Grafico 5.1.2: Vendita nazionale "Grandi Vini" per canale distributivo (2007)



Fonte: Elaborazioni BMTI su dati Mediobanca

5.2 Lo scenario mondiale del mercato del vino

Il mercato globale del vino vede scontrarsi due gruppi di paesi produttori che possono definirsi *vecchi e nuovi competitor*. I primi sono i paesi che hanno una tradizione enologica consolidata e detengono la quota maggiore rispetto al totale delle esportazioni. Essi, però, subiscono sempre più la competizione dei *nuovi competitor* che riescono a sottrarre annualmente quote di mercato, registrando, al contrario dei *vecchi*, aumenti consistenti a livello di produzioni e consumi.

Tra i produttori dalla tradizione consolidata si trovano Francia, Italia e Spagna, paesi che aggregati detengono il 62% delle esportazioni totali di vino ma che, anche a causa delle politiche di contenimento dell'offerta attuate dall'Unione Europea, denotano da tempo una stazionarietà nei volumi di produzione. Se la Spagna continua ad essere il vigneto più esteso a livello mondiale, riuscendo ad aumentare superfici investite e produzioni, Francia e Italia registrano un calo nelle produzioni rispettivamente del 2,3% e del 9,3% negli ultimi dieci anni (Nomisma, 2008); tutte e tre hanno subito inoltre un calo nei consumi interni di oltre il 20% negli ultimi venti anni.

Per contro i *nuovi competitor*, tra cui si trovano Australia, Cile, USA e Nuova Zelanda, aumentano le produzioni, aumentando sia il consumo interno sia la quota percentuale sul totale delle esportazioni: l'Australia è passata addirittura dal 3,7% del 1996 al 9,3% del 2006 (tabella 5.2.1).

Tabella 5.2.1: Principali paesi esportatori di vino, quota percentuale sul valore totale delle esportazioni mondiali

	Quota % su export mondiale (1996)	Quota % su export mondiale (2006)	Var % 2006/1996
Francia	41,5%	34,9%	-6,6%
Italia	18,6%	17,8%	-0,8%
Australia	3,7%	9,3%	5,6%
Spagna	9,6%	9,2%	-0,4%
Cile	2,5%	4,3%	1,8%
USA	2,6%	3,7%	1,1%
Sud Africa	1,6%	2,4%	0,8%
Nuova Zelanda	0,4%	1,8%	1,4%

Fonte: Nomisma 2008

Una parola a parte merita la Cina il cui vigneto è cresciuto nel giro di dieci anni del 200%, arrivando alla dimensione di USA e Australia messi insieme, cioè alla superficie del quarto e quinto paese produttori di vino al Mondo. Anche il consumo interno è cresciuto ad un livello esponenziale: +404% dal 1986 al 2006.

Nonostante il caso dei consumi di vino verificatosi negli ultimi anni, l'Italia si colloca nel 2007, con un valore di export vitivinicolo che ha superato i 3,4 miliardi di euro, al primo posto per quantità e al secondo posto per valore nella classifica degli esportatori mondiali (Nomisma, 2008).

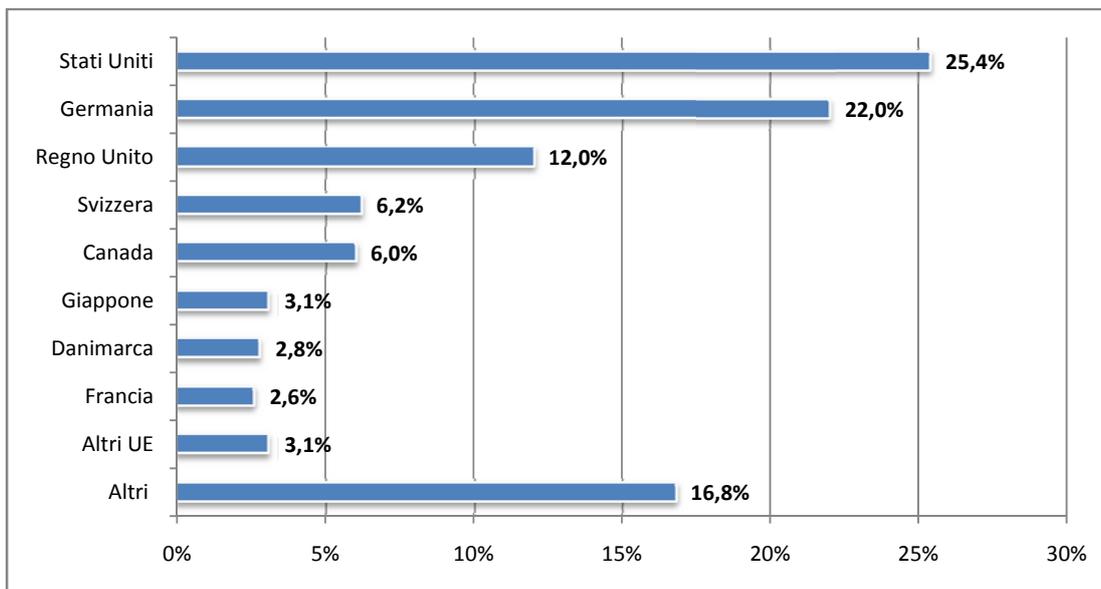
Un dato ancora più confortante viene dalla propensione all'esportazione, calcolata come produzione destinata all'export sul totale della produzione, che è aumentata notevolmente in questi ultimi anni passando dal 27% delle produzioni 1995-96 al 35% delle produzioni 2005-06. Questo valore denota una crescente e progressiva apertura commerciale verso l'estero, che si accompagna ad un riposizionamento qualitativo delle esportazioni. La crescita dell'export di vino italiano in valore mostra infatti una crescita del 250% passando da 920 milioni nel 1991 a 3,2 miliardi di euro nel 2006 (Nomisma, 2008). Si deve inoltre considerare che nel 1995 il prezzo medio dell'export a livello mondiale era pari a 1,43 €/kg e soltanto il 17% della quantità venduta oltrefrontiera dall'Italia aveva prezzi medi superiori; nel 2006, con un prezzo medio di 2,16 €/kg, ben il 27% dei volumi esportati presentano prezzi superiori. Infine, l'incidenza del vino sfuso sul valore totale delle esportazioni si è ridotta dal 25% nel 1993 all'8% nel 2006, mentre i vini fermi imbottigliati sono passati in questi tredici anni dal 60% all'82%.

5.3 I principali importatori di vino italiano

Il valore delle importazioni di vino in tutti i principali mercati mondiali continua ad aumentare: il trend degli ultimi anni evidenzia la dinamicità del mercato degli Stati Uniti che nel 2006 ha superato, in valore, il Regno Unito quale principale mercato per le importazioni di vino. A partire dal 1999 si è infatti registrato un aumento degli scambi internazionali che ha riguardato nuovi mercati di consumo evidenziando dunque una crescente domanda di prodotti di importazione. Di conseguenza, i consumi di vino hanno subito una profonda riallocazione dal punto di vista geografico (i consumi sono aumentati soprattutto nei paesi che tradizionalmente non ne sono grandi produttori) e nel contempo una ricomposizione dell'immagine legata al prodotto stesso che ha comportato significative novità dal punto di vista sia merceologico che commerciale (UNIONCAMERE, 2007). Se questo aspetto riconduce alla crescente domanda di prodotti di maggiore qualità, è vero del resto che si sviluppano nuovi mercati in paesi che potrebbero risultare molto interessanti per i vini italiani.

Quasi il 60% dell'export di vino italiano (grafico 5.3.1) è destinato a tre paesi: Stati Uniti, Germania e Regno Unito.

Grafico 5.3.1: Destinazione dell'export di vino dall'Italia (2006, valori %)



Fonte: Nomisma 2008

È interessante inoltre notare che poco più della metà (54%) dell'export complessivo dell'Italia viene assorbito da paesi dell'Unione Europea. Nel 1993 tale quota era pari al 64%; a partire dal 1999 è incrementata la tendenza all'esportazione verso paesi non europei, tendenza che ha registrato tassi di crescita superiori al 14% fino al 2002, contro una stazionarietà delle vendite sul mercato comunitario.

5.3.1 Il mercato degli Stati Uniti

Il mercato più importante per l'Italia è dunque quello degli Stati Uniti: in questo mercato la quota delle importazioni di vino italiano è aumentata del 6,6% dal 1999. La diffusione dei vini italiani in questo paese è un fenomeno che sta aumentando da diversi anni per tutte le tipologie di vino. In particolare, l'Italia detiene una posizione di leadership riguardo i vini fermi imbottigliati: la quota di mercato dell'Italia è passata dal 29% nel 2000 al 31% nel 2006. Questo è dovuto anche al calo di interesse per i vini francesi, la cui quota di mercato è passata dal 33% al 23%. I vini francesi hanno subito una forte concorrenza da parte dei vini australiani entrati prepotentemente nel mercato statunitense in questi ultimi anni con prodotti dai prezzi decisamente più bassi. È opposto il discorso riguardo i vini spumanti su cui la Francia mantiene il dominio assoluto con il 78% della quota di mercato nel 2006.

In conclusione, in questi ultimi anni negli Stati Uniti si è verificata una continua crescita della percentuale di famiglie che acquistano vino e un incremento delle vendite di vino proveniente dall'estero. Anche se la Francia mantiene la quota più alta per giro d'affari sul mercato statunitense, essa è incalzata da vicino dall'Italia. Negli USA il vino italiano sottrae quote di mercato alla Francia, che esporta verso gli USA un quantitativo di bottiglie molto più basso di quello italiano, ma a prezzi più elevati, in quanto destinato ad un mercato d'élite più che di largo consumo.

5.3.2 Il mercato della Germania

Il secondo mercato per importanza di esportazione dei vini italiani è quello tedesco. Le importazioni di vino in Germania sono aumentate tra il 2000 e il 2006 del 41%. Il segmento più importante è quello dei vini imbottigliati (1,4 miliardi di dollari), seguito dai vini sfusi (393 milioni di dollari) e dai vini spumanti (357 milioni di dollari).

La Germania rappresenta tradizionalmente uno dei principali mercati di riferimento per il *Made in Italy* del settore vinicolo. Nel periodo 2000-2006 l'Italia ha consolidato la sua posizione di leadership in Germania nel segmento dei vini fermi imbottigliati: in questo segmento, infatti, la quota di mercato dei vini italiani è passata dal 36% del 2000 al 38% del 2006. Allo stesso tempo si è ridotto il peso della Francia sempre nel segmento dei vini fermi imbottigliati, passato dal 32% del 2000 al 28% del 2006. La Francia resta comunque il principale competitor dell'Italia.

Nel segmento dei vini spumanti, è la Francia ad essere leader anche in Germania. Tra il 2000 e il 2006 il peso della Francia in questo segmento ha subito un notevole incremento passando dal 44% delle importazioni di vini spumanti del 2000 al 56% del 2006. In questo stesso periodo la Spagna e l'Italia hanno subito una riduzione delle quote di mercato: la Spagna è passata dal 36% del 2000 al 28% del 2006 mentre l'Italia è passata dal 17% del 2000 al 15% del 2006.

In termini di prezzo, il prezzo medio per il totale delle importazioni tedesche di vini fermi non ha subito variazione dal 2000 al 2006, restando pari a 2,2 €/kg. Questo valore è sensibilmente inferiore rispetto a quello degli altri principali mercati mondiali di importazione. Ciò testimonia un livello medio inferiore, almeno in termini di prezzo, dei prodotti importati in Germania.

In base ad indagini dell'associazione dei viticoltori, in questi ultimi anni in Germania è aumentata la domanda di vini nazionali, acquistati dal 46,5% dei tedeschi. Inoltre, sono in aumento i paesi di importazione di vino, soprattutto quelli extra-comunitari. Il vino italiano, comunque, avendo un prezzo inferiore rispetto a quello francese e spagnolo, può puntare sulla domanda dei consumatori che non sono scrupolosi nella scelta del vino e si orientano con i prezzi. Questa categoria di persone rappresenta oggi circa il 50% dei consumatori tedeschi.

5.3.3 Il mercato del Regno Unito

Il mercato del Regno Unito è stato, fino al 2005, il principale mercato mondiale per gli operatori del settore vinicolo. La rapida crescita dell'import statunitense ha portato nel 2006 gli Stati Uniti al primo posto e il Regno Unito al secondo posto nella graduatoria mondiale per valore delle importazioni di vino. Ma il mercato inglese non ha dato segnali di rallentamento, al contrario le importazioni di vino nel Regno Unito nel periodo 2000-2006 sono cresciute del 63%.

La principale tipologia di vino importato è quella dei vini fermi imbottigliati, anche se i vini spumanti stanno assumendo un ruolo progressivamente crescente nel mercato britannico (+131% tra il 2000 e il 2006). I vini non imbottigliati continuano, invece, a coprire una quota poco significativa delle importazioni vinicole.

Tuttavia i vini italiani sembrano essere coinvolti solo marginalmente in questo mercato molto dinamico: tra il 2006 e il 2007 la crescita delle importazioni britanniche è stata pari al 23%, mentre l'export dei vini italiani nel Regno Unito nello stesso periodo è aumentato dell'11%. L'Italia registra comunque un ottimo risultato nei vini non imbottigliati (+262%), a cui si accompagna una leggera crescita nel comparto dei vini fermi (+6%) e un rallentamento nell'export di spumanti (-5%). Alle non eccellenti performance nel breve termine, corrisponde tuttavia un consolidamento dei vini italiani nel medio-lungo periodo nel segmento più importante delle importazioni britanniche; la quota di mercato dei vini fermi italiani è infatti leggermente cresciuta tra il 2000 (11%) e il 2006 (12%). L'Italia è così il terzo competitor nel principale segmento del Regno Unito dopo Francia (la cui quota di mercato è passata dal 29% del 2000 al 28% del 2006) e Australia (che ha visto crescere la propria quota di mercato dal 19% del 2000 al 22% del 2006).

Per quanto riguarda gli spumanti, come in tutti i principali mercati mondiali anche nel Regno Unito la gran parte dei vini spumanti acquistati dall'estero proviene dalla Francia (79%). L'export italiano di tale segmento ha subito una riduzione in questi ultimi anni: tra il 2000 e il 2006 l'incidenza dei vini italiani sul totale dell'import britannico di spumanti è passata dal 4% al 3%.

Il mercato britannico non sembrerebbe quindi adatto ad esaltare la competitività del vino italiano. Una delle cause sembra essere localizzata nella grande importanza che detiene, nella struttura distributiva britannica, la GDO. Questa infatti premia, in modo significativo, i rapporti commerciali con la grande impresa vitivinicola, realtà questa poco diffusa in Italia. L'Italia deve comunque continuare a puntare sul Regno Unito in quanto in questo paese il consumo di birra è in ribasso e quello di vino sta crescendo: tra il 2002 e il 2007 il consumo di vino nel Regno Unito è aumentato del 30%, arrivando ad un consumo pro-capite di 24 litri/anno. Per il futuro si prevede che la domanda continuerà a crescere a tassi del 3% l'anno e che nel 2010 il Regno Unito diventerà il più grande mercato europeo per consumo di vino.

5.4 I nuovi mercati di importazione del vino

Accanto ai più solidi e sviluppati mercati mondiali di importazione del vino si stanno sviluppando nuovi mercati che potrebbero diventare dei mercati target molto importanti per gli operatori del settore orientati all'export. Questi mercati sono la Russia, la Cina, l'India e la Polonia. Anche se il valore delle importazioni è molto differente in questi quattro paesi, in essi si è verificata una crescita esponenziale delle importazioni di vino tra il 2000 e il 2006 (tabella 5.4.1). In questo paragrafo esamineremo questi quattro mercati particolarmente promettenti.

Tabella 5.4.1: I mercati di importazione più promettenti per il vino: import anno 2006 e trend 2006-2000

	Import vino 2006 (mln \$)	Trend import vino 2006-2000
Russia*	510	211%
Cina	139	379%
Polonia	133	171%
India	10	900%

Fonte: Nomisma 2008

* Il valore dell'import vino si riferisce all'anno 2005 e il trend import vino si riferisce al trend 2005-2000. L'analisi del mercato russo si ferma al 2005 per non considerare l'effetto temporaneo derivante dal divieto imposto dalle autorità competenti nel marzo del 2006 all'ingresso dei vini provenienti dalla Moldavia, che rappresenta il principale esportatore di vini in Russia. La riapertura del mercato russo ai vini moldavi è avvenuta nel novembre 2007.

5.4.1 Il mercato della Russia

Tra i mercati del vino in espansione, il più evoluto è quello russo. La Russia nel 2005 ha raggiunto un valore delle importazioni superiore ai 500 milioni di dollari, con una crescita del 211% rispetto al 2000. Tra il 2000 e il 2005 tutte le categorie di vino considerate sono incrementate in maniera esponenziale, anche se tra tutte si distingue quella dei vini fermi imbottigliati che, come in tutti i principali mercati mondiali, rappresenta la maggior parte delle importazioni di settore con 417 milioni di dollari nel 2005 (l'82% del totale).

La Moldavia rappresenta storicamente il principale esportatore di vino in Russia. Nel segmento dei vini fermi imbottigliati la Moldavia è leader di mercato, anche se tra il 2000 e il 2005 si è verificato un calo di importanza dei vini moldavi sul totale delle importazioni: nel 2000 il 55% delle importazioni russe di vini fermi proveniva dalla Moldavia mentre nel 2005 tale quota è scesa al 38%. Nel segmento dei vini spumanti la crescita delle quote di mercato di Italia e Francia è andata a discapito degli spumanti moldavi che dal 32% nel 2000 hanno visto ridurre la propria incidenza fino al 18% nel 2005. In questo segmento è l'Italia ad essere leader con una quota di mercato del 32%, seguita dalla Francia i cui vini spumanti rappresentano il 27% delle importazioni russe.

L'export italiano in Russia appare sempre più legato alla richiesta di vini a denominazione di origine: il peso dei *vqprd* sul totale delle esportazioni italiane di settore è passato dal 23% del 2000 al 28% del 2005. In effetti, in

questi ultimi anni il mercato russo ha spostato l'attenzione verso vini molto costosi come testimonia la crescita delle vendite in valore (+19%) rispetto a quella in volume.

Il mercato russo si presenta, quindi, come un mercato estremamente appetibile per l'Italia viste le prospettive di crescita e la relativa vicinanza. I vini italiani sono molto apprezzati dai consumatori russi che attribuiscono un grande valore al marchio *Made in Italy*.

5.4.2 Il mercato della Cina

Un altro mercato in forte espansione è il mercato cinese, che ha fatto registrare incrementi del 379% tra il 2000 e il 2006, e che va considerato soprattutto tenendo presente l'ampiezza potenziale del mercato e la rapida crescita dei redditi pro-capite.

La gran parte delle importazioni si riferisce ai vini fermi imbottigliati (184 milioni di dollari nel 2007, il 71% del totale), un segmento sostanzialmente inconsistente nel 2000 e velocemente sviluppatosi dal 2000 al 2006. I vini sfusi mantengono un peso significativo (60 milioni di dollari nel 2007) nonostante la progressiva perdita di importanza di questi vini sulle importazioni complessive della Cina (79% nel 2000, 38% nel 2006 e 23% nel 2007). Infine, i vini spumanti rappresentano una parte residuale del mercato (14 milioni di dollari nel 2007, il 5% del totale).

L'Italia rappresenta il terzo esportatore internazionale sul mercato cinese dei vini fermi imbottigliati con una quota del 10% nel 2006; rispetto al 2000 tale quota ha subito una riduzione (nel 2000 era pari al 15%). I principali competitor sono rappresentati da Francia e Australia che nel 2006 detengono rispettivamente il 38% e il 22% del mercato dei vini fermi imbottigliati. Per quanto riguarda i vini spumanti, in questo mercato primeggia la Francia con l'85% della quota di mercato nel 2006; l'Italia detiene il 6% del mercato, anche se si tratta di una quota dimezzata rispetto al 2000.

In conclusione, la Cina si presenta come un mercato ancora molto limitato ma di grandi prospettive nel prossimo futuro. Il mercato cinese del vino risulta ancora molto immaturo dato che l'importazione di vino è diventata rilevante solo da qualche anno. Il consumo medio pro-capite di vino, pur in rapida ascesa, è ancora basso essendo inferiore ad 1 litro/anno. Inoltre il consumo è localizzato essenzialmente nelle zone a più elevata urbanizzazione e a maggior reddito. Bisogna inoltre tenere presente che la Cina sta diventando anche un importante produttore, tanto che il 70% del fabbisogno nazionale è coperto dalla produzione locale. Le importazioni, comunque, dominano la fascia alta del mercato dato che la qualità del prodotto locale non è particolarmente elevata anche se in progressivo miglioramento.

5.4.3 Il mercato della Polonia

Tra i nuovi Stati membri dell'Unione Europea, la Polonia è il principale importatore di vino (133 milioni di dollari nell'anno 2006) e il mercato potenzialmente più ampio.

Tra il 2000 e il 2006 le importazioni di vino in Polonia sono aumentate del 171%, passando da 49 milioni di dollari nel 2000 a 133 milioni di dollari nel 2006. In particolare, il segmento che ha fatto registrare l'incremento maggiore è stato quello dei vini fermi imbottigliati (+231% tra il 2000 e il 2006). In questo segmento è la Bulgaria ad essere leader di mercato con una quota del 18% nel 2006, mentre l'Italia non figura tra i principali esportatori. Nel comparto dei vini spumanti, invece, la Francia detiene la quota di mercato più elevata (37% nel 2006), mentre l'Italia si posiziona al secondo posto con il 35% della quota di mercato.

Nonostante l'analisi mostri una certa difficoltà dei vini italiani nel diventare protagonisti sul mercato polacco, questo è un mercato che ha una forte attrattività per gli operatori italiani. Ad esempio, è interessante notare come tra i vini esportati dall'Italia in Polonia cresce in maniera significativa l'incidenza dei vini a denominazione di origine (dal 19% del 2000 al 32% del 2006) che molto spesso coincidono con prodotti di maggiore qualità collocati sul mercato a prezzi relativamente più elevati.

5.4.4 Il mercato dell'India

Il mercato indiano ha attualmente un'ampiezza molto limitata (il valore delle importazioni di vino nel 2006 è pari a 11 milioni di dollari), tuttavia l'India si presenta come un mercato potenzialmente interessante in un'ottica di lungo periodo.

È un mercato che vede quale principale categoria di importazione quella dei vini sfusi (8,7 milioni di dollari nel 2006), seguita dai vini fermi imbottigliati (1,3 milioni di dollari) e dagli spumanti (0,5 milioni di dollari). In tutte le categorie la leadership spetta alla Francia, mentre l'Italia possiede una modesta quota di mercato solamente nel segmento dei vini fermi sfusi (17%).

Il consumo di vino in India negli ultimi anni è aumentato con tassi di crescita annuali del 20%, fino a raggiungere un valore totale stimato intorno ai 25 milioni di euro. Per i prossimi anni si prevede una crescita simile, o anche più elevata (25%). Ad oggi il mercato del vino in India è concentrato in circa 20 città, e di queste quattro rappresentano il 70% del consumo nazionale di vino: Mumbai, Delhi, Goa e Bangalore. Mumbai, cuore commerciale del paese, da sola rappresenta il 40% del mercato enologico nazionale.

5.5 Prospettive future del mercato mondiale del vino

Lo scenario di mercato per tutti i produttori di vino si presenta in crescita sul versante dei consumi, sia attuali che futuri. Gli esperti del settore, infatti, prevedono che il consumo vinicolo mondiale sia destinato a crescere: negli Stati Uniti tra il 2006 e il 2011 si prevede un aumento dei volumi di consumo del 18%, mentre in Russia e in Cina nello stesso periodo si prevede che i consumi aumenteranno con incrementi rispettivamente del 19% e del 99%.

Per quanto riguarda i prezzi, nei prossimi anni si dovrebbe verificare un parziale spostamento verso il consumo di vini di alta qualità, o più costosi. Si prevede, infatti, che il consumo di vino con prezzo superiore ai 10 dollari aumenterà del 17%, mentre il consumo di vino con prezzo compreso tra 5 e 10 dollari aumenterà del 9%. I vini con prezzo inferiore ai 5 dollari cresceranno solamente del 2%, ma continueranno a rappresentare oltre il 75% delle vendite complessive di vino.

Il mercato globale del vino nei prossimi anni subirà forti cambiamenti principalmente dovuti all'evoluzione dei consumi. La domanda di vino risulta infatti legata a caratteri diversi a seconda del tipo dei mercati di riferimento. Se mercati come Stati Uniti e Regno Unito mostrano una domanda in evoluzione perché legata al cambiamento degli stili di vita, dei gusti e delle preferenze dei consumatori, i mercati emergenti legano la domanda di vino all'aumento del benessere e del potere d'acquisto nei nuovi paesi in via di sviluppo.

Per rispondere al meglio alle diverse richieste provenienti dalle diverse tipologie di mercato, i principali player vinicoli hanno adottato piani strategici di settore al fine di cogliere le opportunità e sviluppare così un vantaggio competitivo nei confronti dei principali concorrenti.

L'industria vinicola australiana già nel 1995 ha realizzato un piano strategico di settore che le ha permesso di raggiungere l'obiettivo di divenire uno dei principali esportatori mondiali di vino. Secondo quanto riportato in tale documento strategico, si riconoscono i mercati inglesi e americani come portatori di ottime potenzialità di profitto, ma la politica di aggressione del mercato è rivolta a quei paesi emergenti dove risulta sempre più forte la domanda di bevande alternative a quelle ad alto tasso alcolico (Russia, Cina, India). La produzione vinicola australiana, per differenziare la propria offerta, si sta così dirigendo dalla categoria dei vini destinati ad un'ampia base di mercato, quindi a basso prezzo ma di immagine innovativa, per i quali è stata riconosciuta nel mondo, alla produzione di vini regionali, e questo anche attraverso la promozione territoriale delle regioni di provenienza.

Gli Stati Uniti sembrano invece guardare alla domanda interna: l'industria americana si sta infatti occupando di creare una cultura americana del vino per allargare la base dei consumi. Se inizialmente venivano imitati i modelli italiani e francesi, si cerca ora di differenziare la produzione interna anche attraverso la valorizzazione delle varietà locali di qualità. L'obiettivo è quello di attirare nuovi gruppi di consumatori attraverso una rinnovata immagine del consumo di vino.

Anche la Francia, dopo aver preso atto delle minacce provenienti dai nuovi paesi dell'Emisfero Sud, ha varato un piano strategico nel 2006. L'idea di base del piano è quella di orientare la produzione da un lato verso prodotti di alta gamma, vini in grado di selezionare la propria clientela come solo i vini francesi possono fare, dall'altro verso prodotti adatti ad essere consumati in qualunque occasione e di restare al passo delle mode. La realtà vitivinicola francese è però molto più complessa delle precedenti e per realizzare questo progetto è

necessario procedere ad una riforma profonda del sistema attraverso interventi destinati alla revisione delle Denominazioni di Origine, all'ampliamento della gamma delle pratiche enologiche utilizzabili, nonché alla ristrutturazione della filiera vitivinicola mediante la riconversione delle aziende in zone di produzione in difficoltà e il rafforzamento delle imprese cooperative e di commercializzazione.

Tra tutti i principali competitor, l'unico che non si è dotato di un piano d'azione è l'Italia: uno dei principali ostacoli è probabilmente la struttura produttiva estremamente frammentata e il trend positivo delle esportazioni.

Risulta infatti molto difficile pensare a dei percorsi strategici omogenei per i vini italiani che presentano delle caratteristiche così diverse a volte anche nell'ambito di singole regioni. È questo un livello di confronto che ha già permesso di spostare l'asse della competizione da fattori di costo (per i quali i produttori italiani sono strutturalmente perdenti) a fattori di differenziazione qualitativa. È necessario forse più che prima insistere su questo aspetto mettendo in atto strategie capaci sia di identificare mercati di sbocco e segmenti di consumo capaci di valorizzare l'immagine del vino italiano legato anche a iniziative culturali e turistico-territoriali, sia di sviluppare un'organizzazione commerciale in grado di favorire la penetrazione nel mercato attraverso lo studio di gusti e stili di vita dei consumatori locali.

6. La negoziazione telematica

Il commercio del vino, così come di altri prodotti del settore agroalimentare, sta conoscendo una nuova forma di compravendita attraverso la diffusione del commercio elettronico. Lo sviluppo e la propagazione capillare raggiunta da internet negli ultimi 15 anni ha di fatto cambiato in ogni campo le abitudini sociali, offrendo, tra le altre cose, nuove possibilità di comunicazione e di commercializzazione per qualunque tipo di prodotto.

Questa nuova tecnologia ha infatti creato un nuovo mercato offrendo nuove possibilità di sviluppo di rapporti commerciali tramite il web.

La nascita del commercio elettronico - business to business o business to consumer - ha comportato lo sviluppo di nuove forme di rapporti tra imprese e clienti ed ha trasformato il modo di fare acquisti e affari. Nell'ambito del cosiddetto e-commerce business to consumer rientrano le vendite dirette dal produttore al consumatore. Nel settore del vino (come più in generale per l'intero comparto agroalimentare), mentre sta ormai crescendo rapidamente il numero di siti che si limitano ad essere vetrine promozionali, sono ancora poche le esperienze di e-commerce portate avanti dai produttori. Le ragioni risiedono principalmente nei costi, che lievitano esponenzialmente quando si passa dallo sviluppo di un sito di promozione a quello di un sito che comprenda anche la possibilità della vendita on-line.

Il quadro cambia se si guarda all'importanza dei siti di e-commerce sviluppati da soggetti diversi dai produttori. In questo campo il numero delle esperienze è molto più consistente (un caso d'eccellenza è riportato nel paragrafo successivo) e la modalità più diffusa è quella del business to consumer; il sito è paragonabile ad una grande cantina e il consumatore potrà effettuare rapidamente l'ordine on-line.

L'e-commerce business to business è senza dubbio una forma più complessa della precedente, sia perché può interessare e coinvolgere una tipologia più varia di operatori, dal produttore al grossista, passando per gli intermediari, sia perché offre a chi ne usufruisce possibilità diverse.

Ciò che accomuna tutte le moderne tecnologie di informazione e comunicazione basate sull'utilizzo della Rete è la capacità di offrire alle imprese vantaggi diretti quali:

- ✓ l'aumento dell'efficienza e quindi della competitività, sfruttando applicazioni informatiche e *know-how* specifico reperite attraverso semplici ricerche via web a costi limitati;
- ✓ la riduzione dei costi di transazione riducendo al minimo l'utilizzo di materiale cartaceo, potendo invece comunicare e trasmettere documenti (contratti, cataloghi ecc.) in tempo reale in ogni parte del pianeta;
- ✓ il raggiungimento di nuovi mercati grazie alla creazione di un semplice sito aziendale a presentazione delle attività e delle produzioni, raggiungibile da chiunque in qualunque momento del giorno.

Le difficoltà riscontrate nel commercio telematico del vino sono invece riconducibili alla mancanza di certezze sull'affidabilità delle consegne, alle modalità di pagamento che presuppongono che si paghi prima di ricevere la merce con l'utilizzo di carta di credito o altre modalità elettroniche, ai problemi logistici. Tutti questi elementi alimentano forti diffidenze nei consumatori.

Al fine di superare questi ostacoli, il decreto legislativo 70/2003 ha recepito in Italia la direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei "servizi per la società dell'informazione, in particolare il commercio

elettronico". Il venditore ha obblighi precisi in termini di informazione e trasparenza nei confronti degli acquirenti potenziali, o meglio dei visitatori.

6.1 Global Wine & Spirits

In campo internazionale, la più nota esperienza di commercio telematico del vino business to business è quella messa in pratica da Global Wine & Spirits.

Global Wine & Spirits (GWS) è una rete mondiale on-line concepita da professionisti del settore del vino per acquirenti e venditori dell'industria del vino e distillati. Questa rete è stata creata nel 2000 nell'ottica di far incontrare coloro che operano nel mercato internazionale del vino e creare contatti e opportunità d'affari fra di loro. La sottoscrizione è strettamente riservata agli operatori professionali del vino, nello specifico ai produttori di vino e alle aziende vinicole, agli importatori di vino e agli agenti, ai commercianti del vino, ai distributori e grossisti, ai fornitori di materiali e attrezzature del settore e infine ai produttori di superalcolici. Gli uffici principali di GWS sono a Montreal in Canada, mentre una seconda sede è presente in Cina a Shenzhen.

La piattaforma on-line è disponibile 24 ore al giorno ed è costituita da quattro aree: il mercato delle offerte di vendita, il mercato delle offerte d'acquisto, il catalogo dei venditori e degli acquirenti iscritti, il catalogo dei prodotti. Una quinta area relativa ai servizi aggiuntivi a pagamento offerti da GWS (pubblicazione virtuale di cataloghi cartacei relativi al settore del vino, traduzione degli annunci commerciali pubblicati, transazioni con deposito di garanzia, servizi logistici) completa la rete on-line.

Il modello di funzionamento della rete è basato sulla sottoscrizione piuttosto che sulla transazione, nel senso che gli iscritti alla rete possono prendere contatti e sviluppare opportunità d'affari attraverso Global Wine & Spirits senza l'obbligo di commissioni sulle transazioni. Gli acquirenti possono accedere a GWS e usufruire gratuitamente dei seguenti servizi: la pubblicazione delle loro richieste di acquisto, l'accesso alle offerte di vendita, alla lista delle compagnie del settore per ottenere i dettagli e le informazioni per contattare i produttori e al catalogo dei vini e dei superalcolici con la descrizione dei prodotti.

I venditori, invece, per poter accedere alla rete devono scegliere fra tre diversi pacchetti di servizi a pagamento. Il primo e più costoso è il pacchetto "opportunità d'affari" con il quale i venditori possono accedere alle richieste dei compratori e rispondere con le loro offerte o inserire direttamente le loro offerte di vendita in numero illimitato, consultare la lista degli acquirenti e, con un contributo aggiuntivo, il catalogo dei prodotti. Il secondo pacchetto, di costo intermedio e definito di "visibilità", consente ai venditori di consultare l'elenco dei compratori e di pubblicare i loro prodotti, in numero illimitato, nel catalogo ma non di accedere al mercato e pubblicare le proposte di vendita. Infine, l'ultimo pacchetto prevede la possibilità di scegliere in modo personalizzato fra alcuni dei servizi di GWS sempre dietro pagamento.

GWS offre a pagamento un servizio di garanzia sulle transazioni nel senso che agisce da agente finanziario che si assicura che i compratori ricevano i prodotti che hanno acquistato. L'acquirente che richiede questo tipo di transazione garantita inizialmente trasferisce l'importo dell'acquisto a un fondo apposito gestito da GWS. Una volta avuta la conferma della ricevuta del pagamento, il venditore procede alla consegna dei beni all'acquirente in base ai termini con cui è stata definita la transazione. Quando quest'ultima è conclusa, GWS trasferisce il saldo del pagamento al venditore, decurtato però del contributo necessario per richiedere questo tipo di transazione garantita. Il costo del servizio è infatti del 2% sul totale delle transazioni o di un minimo di 125 \$ quando la transazione è inferiore a 25.000 \$.

6.2 La Borsa Merci Telematica Italiana

La Borsa Merci Telematica Italiana nasce dall'esperienza di Meteora S.p.A.

Meteora S.p.A. è stata costituita il 26 gennaio 2000 e, come stabiliva lo Statuto, la società aveva lo scopo di realizzare e gestire un mercato telematico dei prodotti agricoli, agro-alimentari e ittici standardizzati e/o tipici e di qualità italiani, comunitari ed extracomunitari; mercato rivolto a produttori agricoli, operatori della pesca, loro cooperative ed altri organismi associativi detentori dei prodotti stessi, nonché ai commercianti, ai mediatori e ad altri operatori accreditati, fornendo i servizi telematici per consentire ai predetti utenti la trattazione quotidiana e continua delle merci da postazioni remote.

Cercando di creare un modello in chiave moderna delle borse merci che, sin dalla loro costituzione non hanno subito, sia dal punto di vista normativo che da quello tecnologico, grandi innovazioni, è stato progettato un luogo telematico e regolamentato per consentire agli operatori di agire su più piazze contemporaneamente e al tempo stesso di reperire informazioni preziose per lo svolgimento delle loro attività.

Il passaggio da iniziativa di *e-marketplace* ad iniziativa di Borsa Merci Telematica, ha seguito l'evoluzione dell'impianto legislativo che regola il settore agricolo ed agroalimentare (Zanlari, 2006) di cui si riportano brevemente le tappe:

- ✓ il decreto del Ministro dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato del 20 Dicembre 2000, ha autorizzato la negoziazione dei beni di cui alla legge 272/1913 anche attraverso strumenti informatici o per via telematica per un periodo sperimentale non superiore ai dodici mesi;
- ✓ gli articoli 7 e 8 della legge 5 Marzo 2001 n. 57, hanno delegato il governo ad emanare uno o più decreti legislativi contenenti norme per l'orientamento e la modernizzazione nei settori dell'agricoltura e della pesca;
- ✓ l'articolo 30 del decreto legislativo 18 Maggio 2001 n. 228, ha ufficializzato il periodo sperimentale relativo alle negoziazioni telematiche, ha previsto l'emanazione da parte del Ministro delle Politiche Agricole e Forestali di un regolamento per il funzionamento telematico delle borse merci italiane e ha disposto la pubblicazione dei risultati in termini di prezzi di riferimento e di quantità delle merci e delle derrate;
- ✓ il decreto del Ministro delle attività produttive del 9 Marzo 2002 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 2 Aprile 2002), ha dato l'avvio ufficiale al periodo di sperimentazione delle negoziazioni telematiche della durata di dodici mesi e ha riconosciuto il ruolo di gestione della piattaforma telematica e dei connessi servizi a Meteora S.p.A.

Dopo alcuni anni di sperimentazione, ed a seguito degli importanti risultati di mercato conseguiti, il Ministro delle Politiche Agricole e Forestali, con il D.M. 174/06, ha istituito ufficialmente la Borsa Merci Telematica Italiana, attribuendo a *Borsa Merci Telematica Italiana S.c.p.A.* (BMTI S.c.p.A.) la funzione di società gestrice della piattaforma telematica di negoziazione.

BMTI S.c.p.A., che deriva da Meteora S.p.A., al 31 Luglio 2008 è costituita da 72 Camere di Commercio, Unioncamere, Infocamere, Unione Regionale Puglia, Unione Regionale Lombardia e Unione Regionale Piemonte, ed ha un capitale sociale di 2.387.372,16 Euro.

BMTI S.c.p.A. gestisce la piattaforma telematica di contrattazione consentendo la trattazione quotidiana e continua delle merci da postazioni remote, assicurando efficienza e razionalità ai mercati, determinando in tempi rapidi ed in modo trasparente i prezzi realizzati ed i quantitativi scambiati e diffondendo dati e analisi tramite le Camere di Commercio ed i media.

Lo stesso decreto definisce i ruoli degli altri due organi che costituiscono BMTI: la **Deputazione Nazionale**, con funzioni di vigilanza e di indirizzo generale, e le **Camere di Commercio**, con funzioni di supporto e promozione della Borsa Merci Telematica Italiana.

I principi cardine dell'intero sistema sono definiti dal **Regolamento Generale** che fra l'altro regola le procedure di accreditamento degli operatori, di iscrizione dei Soggetti abilitati all'intermediazione, le modalità di apertura di ogni mercato telematico e, quindi, per ciascun prodotto, la costituzione dei Comitati di Filiera. Questi ultimi sono composti da esperti e rappresentanti di tutti gli anelli della filiera, e svolgono compiti di consulenza e assistenza tecnica in favore della Società di Gestione relativamente ai mercati di competenza, a partire dalla proposta del Regolamento speciale di prodotto.

Dall'avvio della sperimentazione della Borsa Telematica sono stati sviluppati nel tempo due tipi di meccanismi d'asta che corrispondono a due piattaforme tecnologiche, diverse per caratteristiche tecniche e modalità di negoziazione consentita, create rispondendo all'esigenza di assicurare efficienza, razionalità e trasparenza dei mercati.

Inizialmente è stata sviluppata la piattaforma **Meteora 1** che prevedeva un meccanismo di contrattazione ad asta continua "molti a molti". Si trattava di un meccanismo adatto alla negoziazione di prodotti fungibili, ossia quelle categorie di prodotto standardizzate a monte come granoturco secco nazionale, grano tenero, grano duro, semi di soia, ecc. (in generale le prime categorie di prodotto negoziate attraverso BMTI). Le specifiche fondamentali per la conclusione del contratto erano: il tipo di prodotto, il prezzo, la quantità, la piazza e le modalità di consegna. Tale sistema richiedeva un elevato grado di standardizzazione ed una estrema semplificazione della contrattazione. Dopo aver appurato le difficoltà nell'adattare un sistema simile alle esigenze dei mercati meno standardizzabili, come quello del vino e del parmigiano reggiano, è stato progettato un sistema completamente nuovo: la piattaforma Meteora 2 sulla quale di fatto, oggi, avvengono tutte le negoziazioni.

Meteora 2 propone agli operatori un'asta continua e libera, del tipo "uno a molti". Ogni proposta, sia di acquisto che di vendita, genera in pratica un "mercato a sé". Per l'operatore accreditato è possibile inserire proposte di vendita o acquisto. Gli stessi operatori accreditati fino al 28 maggio 2008 hanno potuto concludere direttamente un contratto accettando una proposta già inserita, oppure partecipare a vere e proprie aste on line inserendo controproposte ad un prezzo a loro più conveniente. Ogni proposta è inoltre caratterizzabile con una "scheda informativa" riportante tutte le specifiche qualitative della partita di merce in questione, nonché tutte le specifiche contrattuali utili a definire nel dettaglio un eventuale contratto. Quest'ultimo sistema di contrattazione si adatta bene ai prodotti caratterizzati da specifiche qualitative molto variabili.

I contratti conclusi all'interno del sistema telematico formano i prezzi della Borsa Merci Telematica Italiana e vengono diffusi settimanalmente.

Dal 29 maggio 2008 l'accesso alla piattaforma telematica di contrattazione della Borsa Merci Telematica Italiana è riservato ai **Soggetti Abilitati all'Intermediazione (S.A.I.)**. Si tratta di una figura professionale assolutamente inedita nel panorama agricolo nazionale (istituita anch'essa con il del Decreto del Ministero delle Politiche Agricole n. 174 del 6 aprile del 2006). Il S.A.I. svolge funzioni di intermediazione esclusivamente riferite alle negoziazioni telematiche di BMTI; in particolare, il suo compito è quello di raccogliere e gestire ordini telematici per conto degli Operatori Accreditati, che gli trasmettono attraverso un'apposita sezione del sistema proposte di acquisto o di vendita.

I mercati attivi al 21 novembre 2008 nella Borsa Merci Telematica Italiana sono 35:

Tabella 6.2.1: I mercati attivi sulla Borsa Merci Telematica Italiana al 21 novembre 2008

Categoria	Mercati attivi
Cereali, semi oleosi, riso e farine.	Frumento tenero, Frumento duro, Granoturco secco, Cereali minori, Sottoprodotti della macinazione, Semi di soia, Semi di girasole, Farine di frumento tenero, Sfarinati di frumento duro, Farine vegetali di estrazione, Risone, Semi di colza
Carni, uova e animali vivi	Suini vivi, Tagli di carne suina, Carni avicole congelate, Carni cunicole, Uova
Salumi e grassine	Prosciutto di Parma DOP, Prosciutto crudo non marchiato
Lattiero – caseari	Latte spot, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Asiago DOP
Uva, Vino e olio	Vino da tavola, Vino IGT, Vino DOC/G, Olio di oliva, Olio di oliva DOP, Uva da vino per il mercato di Brescia
Altri	Agrumi, Nocciola, Patate, Carote, Pomodoro, Concimi minerali

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Invece, i mercati telematici di prossima attivazione all'interno della Borsa Merci Telematica Italiana sono 9:

Fiori e piante, Carni Bovine, Salumi italiani, Carciofo, Kiwi, Vino in bottiglia, Mozzarella di Bufala Campana DOP, Biomasse, Mela.

BMTI S.c.p.A. sta realizzando attività connesse alla commercializzazione delle produzioni quali il servizio “Mercato telematico sicuro” che consente al venditore che lo richieda di usufruire di una copertura assicurativa per il rischio di insolvenza dell’acquirente, già attivo da marzo 2008. Altre iniziative sono in corso di realizzazione: il progetto sull’internazionalizzazione della BMTI, quello sulla realizzazione di servizi logistici da affiancare alla piattaforma telematica, quello relativo ai mercati in eccesso di offerta e da ultimo la realizzazione in convenzione con la Camera di Commercio ed il Comune di Milano della Borsa Agroalimentare Telematica Mondiale nell’ambito dell’EXPO 2015.

6.3 I risultati della Borsa Merci Telematica Italiana

La Borsa Merci Telematica Italiana offre la possibilità di trattare il vino sfuso sulla propria piattaforma telematica dal 2004.

Il 9 giugno 2004 è stato attivato il mercato del vino da tavola sfuso sul quale è possibile trattare i seguenti prodotti:

- ✓ vino da tavola sfuso di colore bianco gradazione alcolica tra 9 – 11;
- ✓ vino da tavola sfuso di colore rosato gradazione alcolica tra 9 – 11;
- ✓ vino da tavola sfuso di colore rosso gradazione alcolica tra 9 – 11;
- ✓ vino da tavola sfuso di colore bianco gradazione alcolica tra 11 – 14;
- ✓ vino da tavola sfuso di colore rosato gradazione alcolica tra 11 – 14;
- ✓ vino da tavola sfuso di colore rosso gradazione alcolica tra 11 - 14.

Il 7 settembre 2005 è stato attivato il mercato dei vini IGT, che consente la trattazione di tutti i prodotti a marchio IGT, e dal 19 aprile 2006 è attivo anche il mercato dei vini DOC e DOCG, che consente la trattazione di tutti i prodotti a marchio DOC e DOCG.

Da quando è nato, il mercato telematico del vino ha vissuto la sua fase di maggior espansione tra il 2005 e il 2006: in questo periodo, infatti, il numero di contratti e di quantità transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana è quintuplicato (tabelle 6.3.1 e 6.3.2). D'altro canto, nello stesso 2006 si è avuta, con l'approvazione del decreto ministeriale 174/06, la conclusione della fase sperimentale e l'istituzione ufficiale della Borsa Merci Telematica Italiana come il mercato telematico regolamentato dei prodotti agricoli, agroalimentari ed ittici. Il riconoscimento normativo ha certamente giocato un ruolo fondamentale per l'accrescimento della fiducia nei confronti del mercato telematico e, quindi, per l'evoluzione delle negoziazioni sullo stesso.

Tabella 6.3.1: Vino - Contratti conclusi sulla Borsa Merci Telematica Italiana per anno e categoria di prodotto

Anno	Vino da tavola	Vino DOC e DOCG	Vino IGT	Totale Vino
2005	12	-	44	56
2006	108	34	137	279
2007	75	20	113	208

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Tabella 6.3.2: Vino - Quantità (hl) transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana per anno e categoria di prodotto

Anno	Vino da tavola	Vino DOC e DOCG	Vino IGT	Totale Vino
2005	28.800	-	26.400	55.200
2006	156.600	26.940	96.000	279.540
2007	101.700	22.860	75.900	200.460

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Tabella 6.3.3: Vino - Controvalore (€) scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana per anno e categoria di prodotto

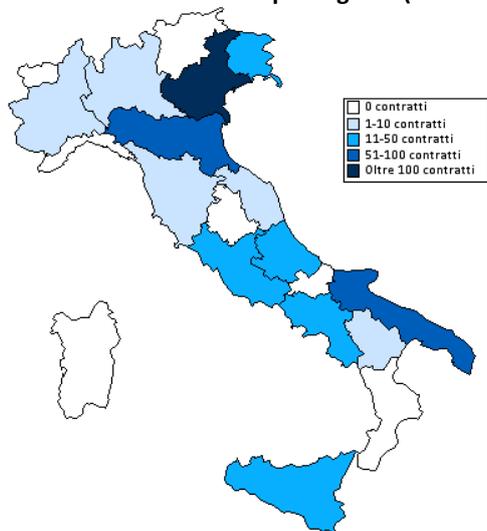
Anno	Vino da tavola	Vino DOC e DOCG	Vino IGT	Totale Vino
2005	590.400	-	1.288.462	1.878.862
2006	4.744.931	1.196.018	4.264.130	10.205.079
2007	3.829.465	1.057.333	4.776.172	9.662.970

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Anche a livello di controvalore scambiato, dall'anno 2005 all'anno 2006 si è verificato un fortissimo incremento (tabella 6.3.3): si è passati infatti da 1.878.862 euro scambiati nel 2005 a 10.205.079 euro scambiati nel 2006. La merceologia per la quale le quantità transate sulla piattaforma telematica sono maggiori è il vino da tavola (101.700 hl nel 2007), seguito dal vino IGT (75.900 hl nel 2007) e dal vino DOC/DOCG (22.860 hl nel 2007).

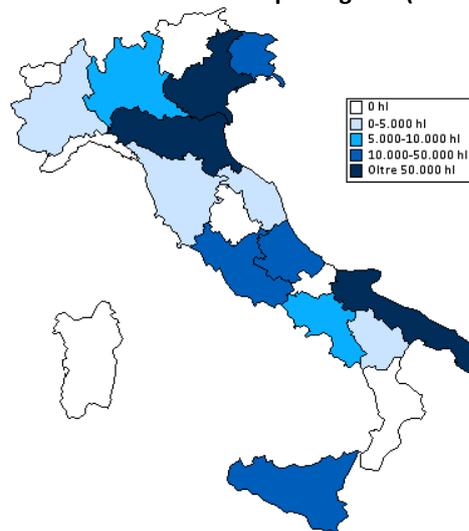
Da un punto di vista territoriale, la regione in cui è stato concluso il maggior numero di contratti nel settore del vino è il Veneto: oltre 100 contratti conclusi tra il 2005 e il 2007. Per quanto riguarda le quantità scambiate, le regioni in cui i quantitativi oggetto delle transazioni sono maggiori (oltre 50.000 hl dal 2005 al 2007) sono il Veneto, l'Emilia Romagna e la Puglia. Infine, con riferimento ai controvalori transati, la regione in cui il valore delle contrattazioni è stato massimo è il Veneto (oltre 5 milioni di euro), seguito da Emilia Romagna, Abruzzo, Puglia e Sicilia, in cui il valore scambiato è compreso tra 1 e 5 milioni di euro (cartogrammi 6.3.1-6.3.3).

Cartogramma 6.3.1: Vino - Contratti conclusi sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione (2005-2007)



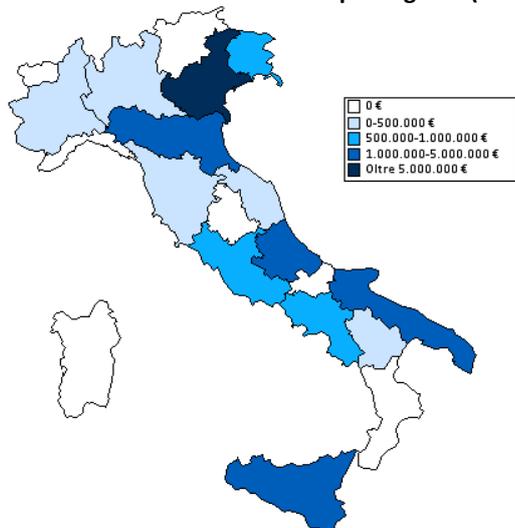
Fonte: BMTI S.c.p.A.

Cartogramma 6.3.2: Vino - Quantità transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione (2005-2007)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

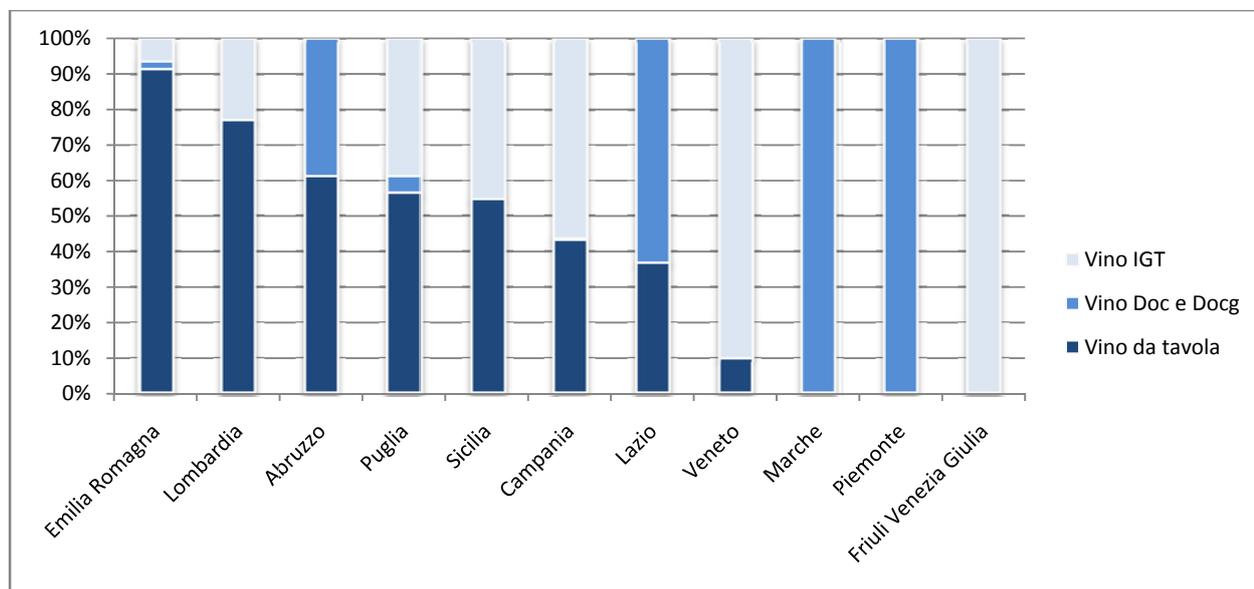
Cartogramma 6.3.3: Vino - Controvalore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione (2005-2007)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

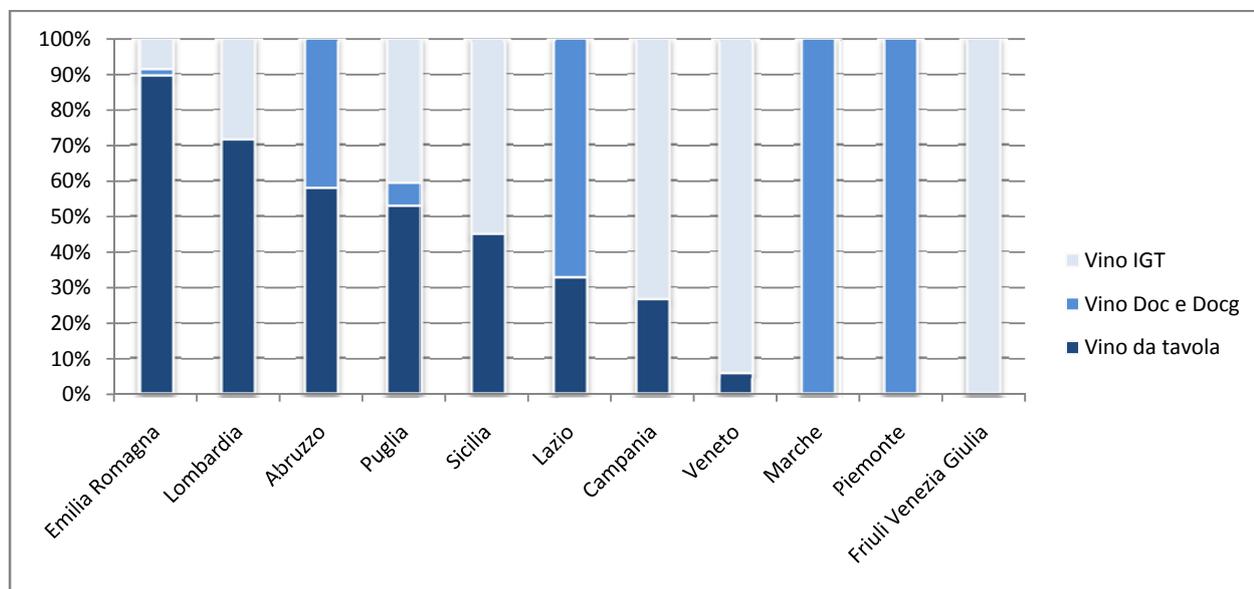
Si è già osservato come, tra i tipi di vino contrattabili sulla piattaforma telematica, siano preponderanti le quantità scambiate di vino da tavola. Occorre però evidenziare come tale considerazione sintetizzi una realtà più complessa. Se in Emilia Romagna, Lombardia, Abruzzo, Puglia e Sicilia il vino da tavola costituisce una quota superiore alla metà degli interi quantitativi di vino scambiati, in regioni come Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Campania e Veneto questo ruolo è invece assunto dal vino IGT. In Piemonte e nelle Marche, invece, le compravendite afferiscono solamente al vino a denominazione (grafici 6.3.1, 6.3.2).

Grafico 6.3.1: Vino - Quota delle quantità transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione e categoria di prodotto (anno 2007)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Grafico 6.3.2: Vino - Quota del controvalore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione e categoria di prodotto (anno 2007)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Analizzando le contrattazioni telematiche nel settore del vino avvenute nella regione Campania (tabella 6.3.4), è evidente come ci sia stato un forte incremento delle contrattazioni dal 2006 al 2007. In questi due anni le quantità transate sono più che raddoppiate, passando da 2.400 a 6.900 ettolitri. E' interessante inoltre notare

che nel 2006 i contratti conclusi riguardavano esclusivamente il vino IGT, mentre nel 2007, dei 6.900 ettolitri transati, 3.000 riguardavano il vino da tavola e 3.900 il vino IGT.

Tabella 6.3.4: Vino - Quantità transate e valore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana nella regione Campania per anno

	2006		2007	
	Quantità (hl)	Valore(€)	Quantità (hl)	Valore(€)
Vino	2.400	167.004	6.900	342.072
Vino da tavola	0	0	3.000	90.917
Vino IGT	2.400	167.004	3.900	251.156

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Dall'anno 2003 il numero di soggetti che possono operare nel mercato telematico del vino è in costante aumento (tabella 6.3.5). Al 2008, le aziende accreditate da BMTI S.c.p.A ad operare nel mercato telematico del vino sono complessivamente 106 (tabella 6.3.6); di queste 7 sono S.A.I. e 99 sono operatori. Nell'ambito degli operatori, un ruolo fondamentale è assunto dai produttori (66), seguiti da commercianti, trasformatori, mediatori e agenti di commercio. Per quanto visto nel paragrafo 6.2, può ritenersi fisiologica la presenza di un numero inferiore di S.A.I., che tecnicamente esaminano le proposte di acquisto e di vendita per poi inserirle sul mercato vero e proprio, rispetto al numero degli operatori. Con riferimento a questi ultimi è interessante notare come la Borsa Merci Telematica Italiana sia vista in primo luogo come canale di sbocco da parte delle aziende operanti nelle prime fasi della filiera.

Tabella 6.3.5: Aziende accreditate ad operare nel mercato telematico del vino per anno

Anno	Numero di iscritti
2003	1
2004	7
2005	39
2006	65
2007	89
2008	106

Fonte: BMTI S.c.p.A. (I dati sono aggiornati al 31 agosto 2008)

Tabella 6.3.6: Aziende accreditate ad operare nel mercato telematico del vino per tipo di attività

Attività	Numero di iscritti
Operatori	99
Produttore	66
Commerciante	18
Trasformatore	10
Mediatore	4
Agente di Commercio	1
SAI	7
Totale	106

Fonte: BMTI S.c.p.A. (I dati sono aggiornati al 31 agosto 2008)

Facendo attenzione alla regione di appartenenza, il maggior numero di operatori si registra in Veneto, regione seguita nell'ordine da Sicilia, Calabria e Puglia. Il centro è l'area geografica in cui è più basso il numero degli iscritti.

Tabella 6.3.7: Aziende accreditate ad operare nel mercato telematico del vino per regione

Regione	Numero di iscritti
Nord-Ovest	11
LOMBARDIA	10
PIEMONTE	1
Nord-Est	26
VENETO	20
EMILIA ROMAGNA	6
Centro	5
TOSCANA	3
LAZIO	1
UMBRIA	1
Sud e Isole	64
SICILIA	19
CALABRIA	17
PUGLIA	16
ABRUZZO	8
CAMPANIA	4
Totale	106

Fonte: BMTI S.c.p.A. (I dati sono aggiornati al 31 agosto 2008)

6.4 La scheda di prodotto

Ogni merce transata, su tutti i diversi mercati attivi, è accompagnata da una scheda di prodotto che ne descrive i parametri merceologici. Alcuni di questi richiedono un'indicazione obbligatoria, altri invece sono facoltativi, ma tanto più sono dettagliate le informazioni indicate tanto maggiore sarà la possibilità di concludere una transazione che soddisfi al meglio venditore ed acquirente.

La scheda di prodotto del vino sfuso, oltre ai parametri geografici di provenienza, pone molta attenzione sulle determinazioni analitiche della merce: sono parametri richiesti l'acidità volatile e totale, l'anidride solforosa, le tonalità di colore, le ceneri, i polifenoli ecc. L'importanza di questi parametri è legata al fatto che il vino sfuso, trattato in via telematica, è quasi sempre destinato ad una lavorazione successiva alla transazione. Il vino imbottigliato, invece, è un prodotto destinato ad essere acquistato da rivenditori, grossisti, grande distribuzione, che verosimilmente saranno molto più interessati a parametri organolettici che non analitici.

Alla luce di questa considerazione si ritiene che la scheda di prodotto del vino imbottigliato dovrebbe contenere dei parametri descrittivi del processo di lavorazione che aiutino a comprendere il valore qualitativo della merce.

Tali parametri potrebbero essere:

- ✓ Tipologia e Denominazione di riferimento, se vino da tavola, IGT, DOC o DOCG;
- ✓ Anno di produzione;
- ✓ Nazione, Regione e Provincia di produzione;
- ✓ Titolo alcolometrico;
- ✓ Notizie sulla coltivazione delle uve, cioè se ottenuto da uve coltivate con metodi tradizionali, biologici o biodinamici;
- ✓ Vitigni di provenienza delle uve e loro composizione percentuale;
- ✓ Vinificazione: in rosso, in bianco, rosato, spumantizzazione metodo classico o charmat, macerazione carbonica se vino novello;
- ✓ Tipologia dell'invecchiamento, in botti, in acciaio o in barriques;
- ✓ Durata dell'invecchiamento;
- ✓ Sapore, odore e colore del vino;
- ✓ Tipologia della bottiglia utilizzata.

A completare la scheda potrebbero essere inserite come note aggiuntive e facoltative le determinazioni analitiche, ma anche l'immagine dell'etichetta apposta sulle bottiglie oltre alla possibilità di richiedere un assaggio del vino offerto, prima della chiusura del contratto.

Conclusioni

Per l'apertura di un mercato telematico, come del resto per qualsiasi altro tipo di mercato, è ovviamente necessaria sia un'offerta che una domanda del prodotto.

Analizzando le dinamiche di mercato e produttive per i territori della provincia di Salerno, sono stati riscontrati dei margini interessanti per giustificare la proposta di apertura della piattaforma di negoziazione telematica del vino imbottigliato.

Come è stato analizzato nel secondo capitolo di questo studio, la produzione vinicola della provincia di Salerno è principalmente orientata sulla produzione di vino da tavola. Le tre DOC provinciali, Castel San Lorenzo, Cilento e Costa d'Amalfi, pur avendo grandi potenzialità qualitative di crescita, rappresentano una piccola porzione dell'intera produzione della provincia. Allo stesso modo le IGT, Campania, Colli di Salerno e Paestum, rimangono su livelli quantitativi decisamente bassi.

Esiste dunque una dinamica produttiva molto attiva del vino da tavola, che implica che ci sia sul territorio un mercato nel quale viaggiano ingenti quantitativi di vino sfuso e di uva.

In una situazione come questa in cui da una parte le produzioni di qualità della provincia vivono un difficile momento e dall'altra esiste un considerevole e consolidato mercato del vino da tavola, l'introduzione per il settore vitivinicolo di un mercato telematico del vino imbottigliato è sia un obiettivo complesso che un'occasione di crescita.

Per spiegare quanto appena affermato, elenchiamo alcuni benefici che l'istituzione di un mercato telematico può apportare ad un tradizionale sistema di compravendita di un prodotto:

- ✓ trasparenza dei prezzi;
- ✓ garanzia della qualità del prodotto;
- ✓ assicurazione dell'atto di compravendita;
- ✓ promozione dei vini DOC e IGT della provincia di Salerno;
- ✓ apertura a canali di vendita come Horeca ed enoteche sul territorio nazionale ed internazionale.

Il sistema di negoziazione telematica è dunque un'attività commerciale trasparente, che permette il costante monitoraggio dei prezzi reali di mercato del prodotto. Gli operatori del mercato telematico, e quindi coloro che acquistano e che vendono, ed i relativi soggetti abilitati all'intermediazione, possono introdurre e verificare i prezzi proposti per l'atto di compravendita sul sistema telematico.

Inoltre, Borsa Merci Telematica Italiana ha reso sicuro questo mercato, dando la possibilità di assicurare la compravendita stipulando una polizza decisamente competitiva (0,23% del valore scambiato).

L'apertura di un mercato del vino imbottigliato, trasparente, sicuro e facilmente accessibile, può contribuire a sviluppare la notorietà dei prodotti di qualità della provincia sui diversi canali di vendita, nazionali ed internazionali. L'attività dei Soggetti Abilitati all'Intermediazione dà la possibilità ai venditori di vini di qualità di proporre i propri prodotti su nuovi mercati, avendo la garanzia della sicurezza dell'atto di compravendita. Al tempo stesso il compratore, tramite il soggetto abilitato all'intermediazione di riferimento, potrà avere

l'opportunità di conoscere e acquistare nuovi vini, essendo sicuro dell'acquisto e della qualità intrinseca del prodotto. I parametri qualitativi vengono infatti dichiarati sulla scheda di prodotto e vanno rispettati.

Un ruolo importante nel contesto del mercato del vino imbottigliato può essere rivestito dai Consorzi di Tutela locali. Questi possono agire sia da garanti per la qualità della produzione, che da intermediari e promotori del mercato telematico, creando così un'immagine riconoscibile che diventi una garanzia agli occhi di distributori e intermediari per aprire la strada ai canali di vendita come l'Horeca e le enoteche.

Bibliografia

- Albisinni F.** (2008): "La OCM vino: denominazioni di origine, etichettatura e tracciabilità nel nuovo disegno disciplinare europeo". *Agriregionieuropa*, Anno 4, Numero 12, Marzo 2008.
- Bacarella S., Ciccarelli F.** (2005): "*La vitivinicoltura nel Mezzogiorno*"
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/La_vitivinicoltura_nel_Mezzogiorno.pdf
- Bacarella A.** (2006): "*Vino economia e sviluppo: interazione sistemica*"
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Vino_economia_e_sviluppo.pdf
- Begalli D., Boselli M., Fiorilo M., Tempesta G.** (2007): "*Sistema vitivinicolo italiano come modello evolutivo*", XXX World Congress of Vine and Wine, 10 – 16 Giugno 2007, Budapest, Ungheria.
- Canavari M., Cantore N., Deiters J., Fritz M., Pignatti E.** (2008): "*Commercio elettronico per la dinamica delle catene agroalimentari: un'analisi del potenziale*", Working Paper, Università degli studi di Bologna.
- Canavari M., Pignatti E., Spadoni R.** (2008): "*Nuove dinamiche nel commercio dei prodotti agricoli: Resistenze all'adozione dell'e-commerce nelle relazioni business to business*". Working Paper, Università degli studi di Bologna.
- Cappelli M.** "*L'intermediazione commerciale nella filiera del vino: il caso Meteora*". Università degli Studi di Milano, Facoltà di Agraria, a.a. 2001/2002.
- Casini L., Marchionni L., Torrì F.** "*La riforma della OCM-vino: profili giuridici e riflessi economici*".
Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali.
http://www.oiv2007.hu/documents/law_economics/134_articolo_oiv_2007_italiano.pdf
- Casini L., Torrì F.** (2007): "*Il ruolo delle Denominazioni di Origine nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia*", *Economia e Diritto Agroalimentare*, XII 1-2007, pp. 145-157.
- Coppola A., Mele C., Pomarici E., Raia S.** (2005): "*L'orientamento al mercato nelle aziende vitivinicole dell'Italia Meridionale*", *Collana Working Paper n.6/2005*, Università degli Studi di Napoli Federico II.
- CORERAS** (2005): "*Le strade del vino in Toscana*".
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Le_Strade_del_Vino_in_Toscana.pdf
- CORERAS** (2007): "*Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia*".
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Il_vino_fattore_di_sviluppo_del_terziario_Le_strade_del_vino_in_Sicilia.pdf.
- Donati F., Fabbro E.** (2007): "*Comunicazione in Vitivinicoltura. Le guide dei vini: Strumenti utili al produttore e per il consumatore*", XXX World Congress of Vine and Wine, 10 – 16 Giugno 2007, Budapest, Ungheria.
- Fregoni M.** (2006): "*Vitivicoltura di qualità*". Edizioni Tecniche nuove.

ISMEA, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2008): *“Aspetti strutturali e di mercato del comparto dei vini Doc – Docg”*, Roma.

Istituto Regionale della Vite e del Vino (2007): *“Destinazione dell’export vinicolo siciliano”*.
<http://www.vitevino.it/pubblica/news/rlexAlimentare.asp?SamePage=True>.

Istituto Regionale della Vite e del Vino (2007): *“Commercio estero del vino siciliano”*.
<http://www.vitevino.it/pubblica/news/rlexAlimentare.asp?SamePage=True>.

Istituto Regionale della Vite e del Vino (2008): *“Vini di Sicilia”*, Regione Sicilia, Vinitaly 2008.

Mediobanca, Ufficio studi (a cura di) (2008): *“Indagine sul settore vinicolo”*, Milano.

Nomisma (2008): *“Wine marketing”*, Agra Editrice, Roma.

Pomarici E. (2005): *“Il mercato mondiale del Vino: tendenze, scenario competitivo, e dualismo tra vecchio e nuovo mondo”*, Collana Working Paper n.7/2005, Università degli Studi di Napoli Federico II.

Pomarici E., Sardone R. (2008): *“Ragioni, vincoli e complessità della riforma dell’OCM vino”*. Agiregionieuropa, Anno 4, Numero **12**, Marzo 2008.

Pomarici E., Sardone R. (2008): *“Struttura e criticità della nuova OCM vino”*. Agiregionieuropa, Anno 4, Numero **12**, Marzo 2008.

Rouzet E., Seguin G., Marengi M. (a cura di) (2004): *“Il Marketing del vino”*, Edagricole, Bologna. UNIONCAMERE, 2007, *“Rapporto sul settore Vitivinicolo”*, Retecamere srl, Roma.

Sciancalepore V. (1998): *“Industrie Agrarie”*. UTET, Roma.

Unioncamere (2007): *“Rapporto sul settore vitivinicolo 2007”*.
http://www.unioncamere.it/Unioncamere_gestione/allegati/Rapporto_vitivinicolo.pdf

Valli R., Corradi C. (2004): *“Viticoltura: tecnica, qualità, ambiente”*. Edagricole, Bologna.

Zanlari A. (2006): *“Commercio elettronico e settore agroalimentare – dalle Borse Merci alla Borsa Merci Telematica Italiana”*, Maggioli Editore, Sant’Arcangelo di Romagna (RN).

Sitografia

- ✓ *Associazione Wine Community*, www.wine-community.it
- ✓ *AWinestore.com*, www.awinestore.com
- ✓ *Cellarnotes.net*, www.cellarnotes.net/index.html
- ✓ *DiWINEtaste*, www.diwinetaste.com/index.php
- ✓ *Gobal Wine & Spirits*, www.globalwinespirits.com
- ✓ *Istituto Nazionale di Statistica*, www.istat.it
- ✓ *Istituto Nazionale del Vino Novello*, www.vinonovello.org/index.html
- ✓ *Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali*, www.politicheagricole.it
- ✓ *Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali*, Settori Agroalimentari, Vino, www.politicheagricole.it/SettoriAgroalimentari/Vitivinicolo/Vino/defaultIntro.htm
- ✓ *Organizzazione internazionale della vigna e del vino*, www.oiv.int
- ✓ *VinoStore.it*, www.vinostore.it/index.php
- ✓ *Wineloverspage*, www.wineloverspage.com

