



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
ECONOMIA INTERNAZIONALE**

TESI DI LAUREA

"IL SETTORE VITIVINICOLO ITALIANO NELLO SCENARIO GLOBALE"

**RELATORE
CH.MO PROF. DONATA FAVARO**

**LAUREANDA
CORTAC CRISTINA
MATRICOLA N. 1060843**

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.

Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: I PRINCIPALI TREND NEL MERCATO DEL VINO	3
1.1. L'evoluzione del settore globale del vino	3
1.2. Il dualismo tra Vecchio e Nuovo Mondo	5
1.3. Il vigneto mondiale.....	8
1.4. La produzione ed il consumo mondiale del vino	10
1.5. Il comportamento del consumatore globale	12
1.6. Il commercio internazionale del vino.....	16
1.7. Il ruolo della Cina nel mercato globale del vino	21
CAPITOLO 2: IL SETTORE DEL VINO IN ITALIA	25
2.1. Italia, terra del vino. Alcuni riferimenti storici	25
2.2. La produzione di vino di qualità.	28
2.3. La struttura della filiera vitivinicola.....	38
2.4. Le tendenze del consumo	44
2.5. Esportazioni, importazioni e competitività internazionale dell'Italia	48
2.6. Strategie future per promuovere il vino italiano all'estero.....	56
CAPITOLO 3: LA REGOLAMENTAZIONE DEL MERCATO VITIVINICOLO	65
3.1. I motivi della regolamentazione	65
3.2. Le fonti di diritto	67
3.3. L'origine e sviluppo della politica comunitaria del vino	68
3.4. Struttura e criticità dell'OCM vino	73
3.5. La tutela delle indicazioni geografiche nel mondo: norme e conflitti.....	77
3.6. L'effetto boomerang della tutela: il caso "Tocai Friulano".....	84
CONCLUSIONI	89
BIBLIOGRAFIA	91

INTRODUZIONE

L'evoluzione dello scenario competitivo internazionale nel mercato vitivinicolo si è caratterizzata, negli ultimi trent'anni, per uno spostamento geografico delle produzioni e dei consumi ed un netto incremento del commercio internazionale. L'elemento di fondo è la progressiva riduzione del peso dei Paesi dell'Unione Europea, tradizionalmente conosciuti come maggiori produttori, consumatori ed esportatori, e l'emergere di nuovi competitors sulla scena internazionale. L'insieme di Paesi come: Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti, Argentina e Sud Africa, sono riusciti a conquistare quote significative sui mercati internazionali più rilevanti, offrendo vini con un buon rapporto qualità/prezzo e facilmente identificabili grazie al brand ed efficienti campagne di marketing (Anderson, 2009).

Alla luce di tale quadro, il presente contributo fornisce un'analisi dei cambiamenti avvenuti nel mercato mondiale del vino ed il posizionamento competitivo del settore vitivinicolo italiano, che si trova a confrontarsi in uno scenario dualistico: al mercato nazionale che evidenzia un calo nei consumi ormai strutturale si contrappone un mercato estero che invece mostra rilevanti tassi di crescita e prospettive future di ulteriore incremento.

Nel primo capitolo di questo elaborato vengono considerati i cambiamenti e le tendenze del mercato vitivinicolo a livello globale, in termini di produzione, consumi e scambi internazionali. L'attenzione, in particolare modo, è indirizzata verso la scoperta dei gusti del consumatore globale del vino e l'identificazione del mercato più attraente per i produttori rappresentato dalla Cina. Il secondo capitolo è dedicato, esclusivamente, allo studio del settore vitivinicolo italiano. Il vino, in effetti, è la voce più importante del settore agroalimentare, registrando un fatturato di 9.4 miliardi di euro di cui 5.4 derivanti dalle esportazioni. Inoltre, viene mostrata la posizione dei vini italiani nei principali mercati di sbocco e le future strategie per promuovere il vino italiano all'estero.

Il terzo capitolo mette in evidenza il complesso quadro della regolamentazione del settore vitivinicolo. Dati i numerosi interessi coinvolti in questo comparto, una normativa efficace è indispensabile. Inoltre, viene trattato il doloroso tema della tutela delle indicazioni geografiche nel mondo, che trova sollievo nei trattati bilaterali di tutela reciproca. Trattati, che come si vedrà in seguito, hanno prodotto il pericoloso effetto boomerang che ha provocato ai produttori friulani la perdita della rinomata denominazione Tocai.

CAPITOLO 1: I PRINCIPALI TREND NEL MERCATO DEL VINO

1.1. L'evoluzione del settore globale del vino

“Il vino è esclusivamente la bevanda risultante dalla fermentazione alcolica totale o parziale dell'uva fresca, pigiata o meno, o del mosto d'uva. Il suo titolo alcolometrico effettivo non può essere inferiore a 8,5% vol. Tuttavia, considerando le condizioni del clima, del *terroir* o del vitigno, di fattori qualitativi speciali o tradizionali particolari di alcuni vigneti, il titolo alcolometrico minimo può essere ridotto a 7% vol. secondo la normativa specifica della regione interessata” (definizione 18/73, Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino-OIV)¹. L'origine di tale bevanda, chi e dove abbia per primo prodotto il vino non è mai stato identificata con certezza. Si può pensare che la scoperta della vinificazione sia avvenuta casualmente per fermentazione spontanea delle uve lasciate in un contenitore. Quanto al luogo, è in Medio Oriente tra Caucaso, Turchia Orientale e Iran che sono state riscontrate le prime tracce di produzione di uva e di vino. Alcuni studiosi ritengono che la vinificazione risalga al 4000 a.C. alle pendici del monte Ararat, dove secondo la Bibbia si sarebbe arenata l'arca di Noè. La coltivazione della vite si sarebbe diffusa dalla Mesopotamia al resto del mondo in vari stadi: inizialmente nell'Egitto e in Grecia e successivamente raggiungendo le coste meridionali dell'Italia, Francia e Spagna. Con la nascita e l'espansione dell'Impero Romano la viticoltura si espanse nel nord Europa, e il vino diventò un prodotto perfetto sostituto della birra e conquistò soprattutto l'alta società. Tuttavia in Germania la predilezione verso la birra rimase radicata nella cultura popolare, ed è tuttora la bevanda più acquistata. La caduta dell'impero Romano provocò un impatto notevole sulla produzione del vino fino a rischiare l'estinzione. Sono stati i monasteri a preservare le conoscenze e la pratica della viticoltura, poiché utilizzavano il vino per scopi eucaristici. Successivamente, con la scoperta dei nuovi continenti la viticoltura si diffuse nei paesi del Nuovo Mondo, ove fu resa possibile dalle condizioni climatiche e territoriali, inizialmente in America del Sud e poi nell'America del Nord in particolare nella regione della California, che tutt'oggi è una tra le prime nello scenario mondiale del vino. In seguito si propagò in Sudafrica e nel XVIII secolo arrivò anche in Australia, grazie agli inglesi (Robinson, 1994). Nella Nuova Zelanda, invece, si diffuse trent'anni dopo l'Australia e la produzione fino alla metà dell'Ottocento era destinato solo al consumo interno (Anderson et al., 2003). Nonostante la sua diffusione globale, per molti

¹ <http://www.oiv.int/oiv/info/itdefinitionproduit/vini>.

secoli il vino è stato un prodotto esclusivamente del Vecchio Mondo che comprende i principali Paesi di produzione e consumo come Francia, Italia, Spagna e Portogallo.

Negli anni sessanta, questi Paesi dominarono l'industria del vino, con il 63% della produzione mondiale in termini di volume, di cui il 47% era prodotto dalla Francia e Italia. Il settore fu caratterizzato da un ampio e stabile mercato interno, che assorbiva la maggior parte della produzione locale. In quel periodo, il consumo di vino pro-capite era alto: 124 litri in Francia e 108 litri in Italia, ben al di sopra della media mondiale (7,2 litri)². La globalizzazione del vino era ancora lontana a venire e l'11% della produzione mondiale era esportato dalla Francia, Italia, Portogallo e la Spagna, coprendo quasi il 40% del mercato globale totale (Anderson e Nelgen, 2011). Nello stesso periodo, la quota di produzione di vino nei paesi del Nuovo Mondo, come gli Stati Uniti, l'Australia e il Cile era rispettivamente del 2,9%, 0,7% e 1,7%. L'unico paese che si differenziava, era l'Argentina con il 7,4% della produzione mondiale di vino in termini di volume e un considerevole grande mercato interno pari all'8% del consumo totale mondiale ed un consumo pro capite di 83 litri. Durante gli anni settanta avvenne un graduale cambio di tendenza: la produzione e il consumo di vino iniziarono a diminuire nei paesi del vecchio mondo mentre in quelli del nuovo mondo aumentarono considerevolmente, registrandosi, anche, l'entrata di nuovi competitors come: Sud Africa e Nuova Zelanda. Inoltre, questo periodo venne caratterizzato dal costante aumento della domanda nei Paesi non produttori. Il vino diventa sempre di più una bevanda popolare nel Regno Unito, nei Paesi scandinavi e nei Paesi Bassi (Anderson e Nelgen, 2011).

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta si è assistito al fenomeno della globalizzazione, che, con la crescita progressiva delle relazioni e degli scambi internazionali, ha portato innanzitutto al superamento delle barriere materiali e immateriali alla circolazione di persone, informazioni, conoscenze, tecnologie, tecniche di produzione e gestione e, in secondo luogo, ad un'uniformazione delle condizioni economiche, degli stili di vita e delle visioni ideologiche, in conformità in particolare con il modello occidentale metropolitano. A partire dagli anni novanta il mercato del vino ha conosciuto una continua evoluzione nello scenario competitivo internazionale, rappresentando uno dei prodotti più globalizzati.

Venduto e consumato in tutto il mondo il commercio di vino è passato da meno di 7 miliardi alla fine degli anni ottanta ad oltre 34 miliardi di dollari nel 2013. Una crescita non indifferente considerando i prodotti agroalimentari. Infatti negli ultimi tre decenni il commercio di vino è cresciuto del +390%, in confronto ai cereali (+260%), la carne (+370%),

² AAWE, *Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry*, (2014), p.7

il latte (+285%), ed il caffè (+240%)³. Questo boom negli scambi internazionali è stato ottenuto a seguito del rafforzamento del processo di globalizzazione, caratterizzato dalla profonda trasformazione della struttura della domanda e dell'offerta, del ruolo degli attori (l'entrata di nuovi produttori e distributori) e dei territori. Se fino agli anni novanta la produzione e il consumo sono stati caratterizzati dallo scambio con i paesi limitrofi, la globalizzazione ha prodotto un doppio effetto: da un lato l'omogeneizzazione del gusto e la convergenza culturale nel comportamento di acquisto del consumatore e dall'altro lato la ricerca di identità locale, qualità e tipicità con la riscoperta del ruolo dei territori di origine, portando le regioni e le aziende a posizionarsi in un modo completamente diverso sul mercato⁴.

Inoltre, il ventunesimo secolo è contrassegnato dalla progressiva riduzione del peso dei Paesi dell'Unione Europea, tradizionalmente conosciuti come maggiori produttori, consumatori ed esportatori di vino, e l'emergere dei nuovi concorrenti come: Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti, Cile, Argentina e Sud Africa (Paesi del Nuovo Mondo).

Negli ultimi anni hanno fatto poi il loro ingresso nel settore vitivinicolo altri paesi emergenti, quali Cina e India, offrendo nuove opportunità e allo stesso tempo lanciando nuove sfide.

1.2. Il dualismo tra Vecchio e Nuovo Mondo

Per molti anni si è posta l'attenzione nel dualismo che vede di fronte i produttori del Vecchio e del Nuovo mondo del vino. Questa distinzione, è stata effettuata in virtù delle diversità di produzione del vino e delle strategie di commercializzazione. Per comprendere al meglio la distinzione tra Vecchio e Nuovo mondo è necessario valutare come il fenomeno della globalizzazione abbia influito sui recenti sviluppi dell'industria del vino. L'elevato scambio a livello internazionale di flussi di capitali, merci, persone e informazioni hanno influito sul comportamento delle imprese vitivinicole che sono alla ricerca della integrazione verticale della produzione e vendita, della diminuzione dei costi di transazione, della creazione dei marchi globali con prodotti omogenei per garantire la stessa qualità e affidabilità e sfruttamento delle varie economie di costo che ne possono derivare, grazie ad un elevato coordinamento nelle strategie di produzione e di marketing. Valutando queste tendenze si potrebbe dire che l'industria del vino sia indirizzata alla ricerca dei Paesi con i bassi costi di produzione, transazione, di manodopera e condizioni climatiche favorevoli per ottenere economie di scala e produzioni con qualità costante nelle diverse annate (Anderson et al.,

³ Nomisma, (2014)

⁴ Unioncamere, *Rapporto nazionale sul settore vitivinicolo*, (2009), p.8.

2003). Tuttavia, altri studiosi (Murray, 2005; Ciappei, 2006) ritengono che la globalizzazione abbia portato ad una integrazione tra i vari mercati con una tendenza alla conoscenza e alla valorizzazione delle varie tipicità locali richieste da una domanda concreta, piuttosto che omogeneizzazione e standardizzazione dei prodotti ottenuti con metodi industriali per diminuire i costi di produzione. Infatti, i consumatori di classe alta e medio-alta sono incentivati alla ricerca di prodotti di elevata qualità, ottenuti in modo artigianale, legati alla tipicità, unicità, cultura e tradizione del territorio. Questi prodotti possono essere marchiati ma devono garantire il metodo produttivo, il luogo di origine e la qualità degli input (Charters, 2006; Goodman, 2003). Di conseguenza è evidente che esiste una resistenza alla globalizzazione che può portare a strategie diverse. In questo senso si può notare come l'industria del vino sia caratterizzata da processi di cambiamento che si stanno muovendo dall'integrazione-industrializzazione alla produzione artigianale di elevata qualità. Inoltre, tali cambiamenti non sono solo guidati dalle grandi aziende ma anche dai nuovi consumatori, della classe media, che stanno crescendo nelle diverse parti del mondo. Per capire come questi processi globali si manifestano tra i Paesi del Vecchio e del Nuovo Mondo del vino, è utile affrontare le differenze che trovano origine nella dicotomia delle produzioni. Le produzioni del Vecchio Mondo sono caratterizzate da lunghe tradizioni, dall'importanza del luogo di produzione del vino e dai metodi produttivi che sono stati perfezionati nel corso degli anni. Di fatto, alcuni vitigni appartengono ad alcune regioni più che ad altre per le particolari condizioni climatiche che permettono di esprimere al meglio la qualità di certi vini (Jackson, 2004). Le produzioni si basano principalmente sui metodi artigianali e la qualità del vino è legata al binomio inscindibile con il territorio d'origine che rende un vino unico ed inimitabile (Charters, 2006). Nel il termine territorio di origine si racchiudono una vasta gamma di fattori: il clima, i terreni, l'aspetto paesaggistico, le tecniche di vinificazione e le tradizioni culturali e storiche (Vaudour, 2002; Barham, 2003). Il binomio vino-luogo d'origine, per di più, è stato rafforzato dalla nascita di un quadro normativo che ne riconosce e protegge tali caratteristiche. Di conseguenza il *terroir*⁵ è divenuto un fattore identificativo e distintivo delle produzioni di questi Paesi che rappresentano la cultura del vino e si è progressivamente arricchito di riferimenti storici e culturali dei diversi luoghi, in aggiunta alle specifiche ed univoche caratteristiche del terreno, del clima, delle uve. In questo senso il *terroir* diventa una leva competitiva di un peculiare sistema di offerta. Nel Nuovo Mondo, invece, la varietà di un vitigno non è ancorata a determinati luoghi di produzione e la differenziazione dei vini si basa

⁵ Il *terroir* può essere definito come un ecosistema interattivo, in un dato luogo, che include clima, suolo e vite (Van Leeuwen e Seguin, 2006).

su una dichiarazione esplicita dei vitigni cosiddetti “internazionali”, come ad esempio: Merlot, Sauvignon, Pinot o Chardonnay. Secondo, Rea A. e D'Antone S. (2010) questa cultura del vitigno decontestualizzato dal luogo di origine è stata attuata al fine di colmare il gap competitivo derivante dalla mancanza di una riconosciuta tradizione vitivinicola dei Paesi del Nuovo Mondo. Inoltre, in questi Paesi si sviluppano nuove tecniche di produzione orientate all'ottenimento di elevati volumi produttivi caratterizzati da qualità costante. Si può sottolineare come questa filosofia del Nuovo Mondo abbia abbandonato la tradizione e la cultura vitivinicola tramandata di generazione in generazione, tipica del Vecchio Mondo, per far spazio a grandi volumi a basso prezzo. Tuttavia, la distinzione tra i due mondi analizzata con la globalizzazione non riesce a cogliere tutte le diversità. Infatti, anche in Europa, dove le produzioni artigianali rimangono la forma dominante, sono state create cooperative vitivinicole indirizzate ad ottenere elevati volumi di vendita a basso prezzo, come nella regione francese Languedoc-Roussillon con la cooperativa incontrata nell'esperienza di stage Mont-Tauch. Questa cooperativa cerca di trasmettere valore al cliente producendo vini AOC (Appellation d'origine contrôlée) a bassi prezzi e comunicando al consumatore le pratiche agricole sostenibili applicate per ottenere i vini. In Europa, inoltre, si sono sviluppate e vengono adottate nuove tecniche di vinificazione in molte aree di produzione dei vini di qualità. Nel Nuovo Mondo, invece, sono state introdotte delle leggi, non severe come quelle europee con le quali è determinato anche il metodo produttivo, che identifica l'area geografica di produzione. Inoltre, molte medie imprese applicano metodi di vinificazione artigianali in modo da produrre vini di elevata qualità, alla pari di quelli europei, differenziandosi dalle aziende di grandi dimensioni (Charters, 2006). A questo proposito il dualismo tra Vecchio e Nuovo Mondo rischia di non essere adeguato e incapace di cogliere le reali differenze tra le varie forme di produzioni.

1.3. Il vigneto mondiale

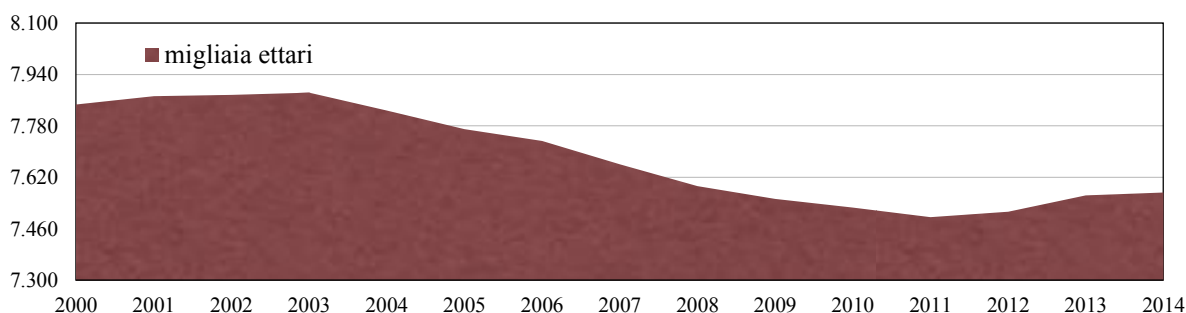
La superficie mondiale destinata a vigneto, durante gli ultimi dieci anni, risulta essere all'incirca di 7.5 milioni di ettari, registrando un andamento positivo sino al 2003 ed una perdita della superficie vitata del circa 4,04% tra il 1995 ed il 2012 (Tabella 1; Figura 1).

Tabella 1. Superficie a vigneto in migliaia di ettari per area geografica

	1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011	2012	Var. % 1995/2012	Quota % 1995	Quota % 2012
Europa	5.202	4.974	4.722	4.407	4.153	4.093	-21,32%	67%	54%
Africa	330	321	352	376	375	372	12,73%	4,23%	4,96%
America	813	870	960	994	1.016	1.020	25,46%	10,42%	13,6%
Asia	1.377	1.428	1.634	1.620	1.734	1.801	30,79%	17,65%	24%
Oceania	80	117	179	205	207	200	150%	1,03%	2,67%
Mondo	7.802	7.711	7.846	7.603	7.485	7.487	-4,04%	100%	100%

Fonte: Oiv e Wine Monitor

Figura 1. Superficie dei vigneti nel mondo (2000-2014)



Fonte: Oiv e Wine Monitor

Il cambiamento più significativo è dato dalla distribuzione del vigneto per area geografica, che assiste al calo del vigneto europeo del 21,32% e un aumento non indifferente in aree come Asia, Africa, America del Sud e Oceania. L'Europa, che pur mantenendo il primato delle coltivazioni a vite, è passata da una quota del 67% del vigneto mondiale nel 1995 al 54% nel 2012. L'Oceania invece, pur partendo da un limitato peso della coltivazione sul totale mondiale, ha visto la sua quota triplicarsi passando dall'1,03% al 2,67% (+150% tra il 1995 e 2012), (Tabella 1). Complessivamente, la costante crescita nelle aree emergenti ha compensato il declino del vigneto Europeo e molti dei paesi che rappresentano queste aree si stanno affermando come nuovi competitors sullo scenario globale del mercato del vino.

Analizzando le variazioni e l'incidenza per paese (Tabella 2) si rileva come i primi quattro paesi europei a forte tradizione vitivinicola (Spagna, Francia, Italia e Portogallo) detengano il 36,24% del vigneto mondiale (2012). La Spagna è il paese che, con la più grande estensione a vigneto (13,71% del totale), ha subito, tuttavia, una notevole diminuzione negli ultimi anni (-4,07% tra il 2010 ed il 2014), mentre l'Italia ha avuto un calo di superficie vitata del 6,63% dal 2010 al 2014. L'Europa, nel suo complesso, ha perso all'incirca 8% della sua estensione a vigneto per via sia del processo di ristrutturazione della vigna intrapreso ormai da anni (definito come Programma di Estirpazione), sia per via della crisi europea e mondiale verificatasi nel 2004. Questo andamento di performance molto probabilmente cambierà il segno negli anni successivi, dato che la Commissione europea ha dato via ad un nuovo regime che resterà in vigore fino al 2030 e che prevede la possibilità per i Paesi europei di aumentare le superfici a vigneto dell'1% l'anno, allo scopo di rispondere gradualmente alla domanda crescente nei paesi terzi (Usa e Cina in primis).

Tabella 2. La superficie di vigneti in alcuni paesi (migliaia di ettari)

Paese/Anno	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% 2010/2014	Quota % 2014
Spagna	1.082	1.032	1.033	1.037	1.038	-4,07%	13,71%
Cina	588	633	709	760	799	35,88%	10,55%
Francia	804	796	792	793	792	-1,49%	10,46%
Italia	739	720	713	705	690	-6,63%	9,11%
Turchia	514	508	497	504	502	-2,33%	6,63%
USA	404	413	412	424	425	5,20%	5,61%
Argentina	218	219	222	224	228	4,59%	3,01%
Portogallo	236	236	233	229	224	-5,08%	2,96%
Cile	204	206	206	208	211	3,43%	2,79%
Romania	191	191	192	192	192	0,52%	2,54%
Australia	171	170	162	157	154	-9,94%	2,03%
Sud Africa	132	133	135	133	132	0%	1,74%
Grecia	112	110	110	110	110	-1,79%	1,45%
Germania	102	102	102	102	102	0%	1,35%
Brasile	92	90	91	90	89	-3,26%	1,18%
Totale mondo	7.526	7.497	7.513	7.564	7.573	0,62%	100%

Fonte: OIV e Wine Monitor

Tra i Paesi a maggiore crescita vi è, senza dubbio, la Cina che, soltanto nel periodo 2010-2014, ha registrato un +35,8% di superficie a vigneto. Questa espansione dura ormai da oltre

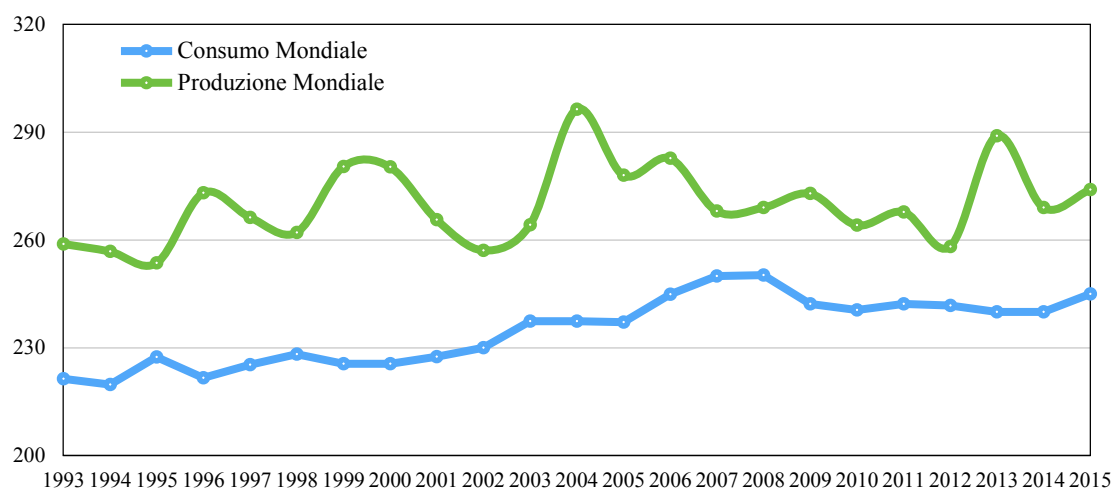
quindici anni e può essere osservata anche considerando un periodo più ampio (+380% tra il 1995 ed il 2015).

La posizione della Turchia al quinto posto della classifica può sembrare anomala, tuttavia questo paese, con all'incirca quattro tonnellate di produzione di uva all'anno, impiega soltanto il 2% nella produzione di vino mentre il 5,28% dell'uva prodotta viene esportata. La Turchia, in effetti, produce un'ingente quantità di uva passa, classificandosi al primo posto al mondo.

1.4. La produzione ed il consumo mondiale del vino

La produzione ed il consumo del vino hanno registrato, negli ultimi tre decenni, un trend simile caratterizzato da una riduzione dall'inizio degli anni ottanta fino alla metà degli anni novanta, per poi ricominciare a crescere (Figura 2).

Figura 2. Andamento della produzione e del consumo nel mondo (milioni di ettolitri)



Fonte: OIV e I numeri del Vino

Considerando i valori medi dal 1993 al 2015 la produzione è risultata intorno ai 270 milioni di ettolitri ed i consumi intorno ai 235 milioni. Confrontando questi due valori appare evidente l'eccesso di offerta, che permane anche considerando gli usi industriali del vino come il brandy, vermouth, aceto e carburanti⁶. La produzione mondiale nel 2015 risulta superiore del 6% rispetto ai livelli ottenuti un decennio prima, sebbene la variabilità della produzione sia dovuta anche ai fattori climatici, la tendenza evidenzia una crescita sostanziale. Nella tabella 3, che riporta i primi 10 produttori mondiali, si evidenzia come lo sviluppo produttivo più

⁶ Gian Paolo Cesaretti, Raul H. Green, Angela Mariani, Eugenio Pomarici, *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, (2006), pp.21-22.

rilevante abbia interessato paesi come Cile, Australia, Sud Africa e Cina, mentre Francia, Italia e Argentina denotano una sensibile riduzione.

Tabella 3. I principali paesi produttori di vino (milioni di ettolitri)

Paesi/Anno	1995	2001	2007	2013	2014	2015	Variazione % 1995/2015
Francia	54.3	53.4	45.7	42.1	46.5	47.5	-13%
Italia	55.7	49.9	46.7	44.9	44.2	49.5	-11,13%
Spagna	20.8	30.5	36.4	42.7	39.5	37.2	+78,85%
USA	18.6	19.2	19.9	23.6	22	22.1	+18,82%
Argentina	16.4	15.8	15.1	15	15.2	13.4	-18,29%
Cina	7.0	10.8	12.5	11.8	11.6	11	+57,14%
Australia	5.1	10.7	9.6	12.5	11.9	11.9	+133,33%
Cile	3.1	5.5	8.2	12.8	10	12.9	+132,7%
Sud Africa	8.3	6.5	9.8	11	11.5	11.2	+316,13%
Germania	8.5	8.9	10.3	8.3	9.2	8.9	+4,71%
Portogallo	7.2	10.9	8.5	6.2	6.2	6.7	-6,94%

Fonte: Wine Monitor e OIV

Fa eccezione solamente la Spagna che, a seguito di rinnovi negli impianti viticoli, ha incrementato la resa produttiva. Nonostante l'effetto positivo della Spagna, la quota congiunta detenuta dai 4 principali paesi europei sulla produzione mondiale è scesa, in poco più di un decennio, dal 54% al 50%. La crescita nella produzione risulta trainata da un aumento dei consumi di vino a livello mondiale che, come evidenziato nella figura 2, sono passati da 221.4 a 245 milioni di ettolitri tra il 1993 e il 2015. È interessante notare come a fronte di questa crescita nei consumi avvenuta nell'ultimo decennio (del circa +9%) non sia corrisposto solamente un aumento di produzione ma uno sviluppo più che proporzionale del commercio internazionale.

Come evidenziato all'inizio di questo capitolo, il vino ha conosciuto un vero e proprio boom in termini di scambi mondiali, tanto che sul fronte quantitativo, l'export è cresciuto del 141% tra il 1993 e il 2013, passando da 48.7 a circa 104 milioni di ettolitri. Questa diversa velocità negli andamenti tra consumi e scambi internazionali sottende sostanzialmente ad una nuova allocazione degli acquisti di vino tra le diverse aree del pianeta, frutto di una vera e propria «migrazione» dei consumi dai paesi «tradizionali» produttori di vino ad altri contesti dove la coltivazione della vite in termini industriali rappresenta un investimento «relativamente» nuovo o dove il vino è entrato recentemente o sta entrando a far parte delle abitudini alimentari della popolazione locale.

Considerando i dieci principali mercati di consumo del vino a livello mondiale (che assieme incidono per il 70% dei consumi), la tabella 4 suddivide tra quelli in cui la tendenza è generalmente verso un calo strutturale e quelli che all'opposto evidenziano una crescita. La suddivisione è chiara: le principali diminuzioni riguardano infatti i paesi «tradizionali» produttori di vino, in particolare europei come Francia, Italia, Spagna le cui riduzioni nei consumi risultano comprese tra un minimo del 34% ad un massimo del 37% tra la media del periodo 1991-1995 ed il 2015.

Tabella 4. Top 10 mercati di consumo del vino a livello mondiale (milioni di ettolitri)

Paesi/Anno	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2009	2013	2014	2015	Variazione 91/95 - 2015 %
Francia	37.3	35.3	34.0	31.5	28.1	27.9	24.1	-35,39%
Italia	35.1	32.0	28.5	26.1	21.8	20.4	22.6	-35,61%
Argentina	15.7	12.9	11.7	10.8	10.3	9.9	10.3	-34,39%
Spagna	15.4	14.4	13.9	12.6	9.1	10	9.7	-37,01%
Stati Uniti	18.7	20.8	23.8	27.6	29.1	30.7	31.1	+66,31%
Germania	18.5	19.3	19.9	20.5	20.3	20.2	20.3	+9,73%
Cina	5.0	9.8	11.9	13.4	16.8	15.8	21.1	+320%
Regno Unito	6.5	8.5	11.8	13.1	12.7	12.6	13.5	+107,69%
Russia	6.4	4.5	8.3	11.2	10.4	9.6	10.0	+56,25%
Australia	3.2	3.6	4.2	4.8	5.3	5.4	5.4	+68,75%

Fonte: Wine Monitor e OIV

Al contrario, le principali dinamiche di crescita, nel periodo considerato, attengono al mercato cinese, britannico e russo. In termini assoluti è però quello statunitense a svertare in termini di volumi di consumo a livello mondiale, seguito dalla Germania che, sebbene possa anch'esso essere inserito tra i paesi produttori tradizionali europei, sembra fare eccezione rispetto a tale categoria sul fronte delle tendenze in atto nei consumi di vino.

1.5. Il comportamento del consumatore globale

La cosiddetta migrazione dei consumi del vino, illustrata nel paragrafo precedente, ha suscitato molto interesse da parte degli studiosi. Di fatto, molti ricercatori hanno analizzato il comportamento dei consumatori di vino al fine di scoprire i fattori determinanti nella scelta d'acquisto. Tra il 2004 ed 2012, nelle riviste specializzate del settore vitivinicolo, sono stati

pubblicati circa 100 articoli sullo studio del consumo. Ciò sottolinea la crescente popolarità del vino come categoria di prodotto e il crescente interesse accademico nello studio del comportamento d'acquisto. Al fine di rendere più semplice la lettura riguardante il comportamento di acquisto, è stata utilizzata una divisione in più aree tematiche: il luogo dell'acquisto, on-line oppure on-premise ed il raggruppamento dei consumatori per segmenti, in base a: stili di vita, valori sociali e personali. La rassegna si sposta poi alle influenze più specifiche in materia di acquisto, come ad esempio packaging e labelling e la regione di origine.

Con la diffusione del world wide web, la tendenza all'acquisto di vino online ha guadagnato sempre più terreno. Secondo alcuni studi, tale comportamento è diffuso soprattutto nei grandi centri urbani per quantità superiore alle 6 bottiglie oppure per vini costosi o difficili da reperire nei negozi tradizionali. Altri elementi che determinano l'acquisto online sono: la convenienza, la vasta offerta di prodotti e la quantità di informazioni per ogni prodotto. Tra i punti deboli dell'acquisto online vi è sicuramente il rischio di frode o il ritardo nella consegna. Inoltre, i siti web non sono ancora in grado di costruire un rapporto di fidelizzazione con il consumatore, come invece può avvenire nelle cantine o nei negozi specializzati. Un altro studio stima che, entro il 2034, il canale di vendita online potrà diventare dominante. Tuttavia la stessa ricerca mostra che, per poter rimanere sul mercato, i negozi specializzati di vino dovranno offrire un'esperienza emozionale, concentrandosi su storie e messaggi del mondo del vino, quali elementi che il mondo online non è in grado di offrire. Pertanto in futuro la battaglia dei canali di vendita sarà determinata dal utilizzo efficiente degli strumenti di marketing.

Numerosi studi si sono concentrati sul comportamento dei consumatori on-premise. Tra di essi si evidenzia la ricerca effettuata in parallelo tra i consumatori australiani, francesi e britannici. Il criterio valido per tutti i consumatori, nella scelta del vino, è quello del perfetto abbinamento tra vino e cibo, mentre per quanto riguarda le differenze fra di essi, i francesi preferiscono ordinare il vino al calice e su raccomandazione del cameriere quelli anglosassoni, invece, preferiscono provare qualcosa di diverso, che non hanno provato prima, e danno più importanza alla regione di provenienza e alla varietà di uva rispetto ai consumatori francesi.

In media, i tre elementi meno importanti sono il grado alcolico del vino, i suggerimenti del menu, e la disponibilità di mezze bottiglie. Un altro studio realizzato tra i consumatori spagnoli, ha evidenziato che l'elemento più importante, nella scelta del vino on-premise, è l'origine di provenienza, seguito dal tipo di vino, il prezzo e l'occasione in cui il vino viene acquistato. Inoltre, altre ricerche evidenziano l'impatto del menu nella selezione di vini. I

risultati mostrano che i vitigni sono i driver principali di scelta, seguiti dai riconoscimenti ottenuti, ed il prezzo.

Per riassumere, i consumatori sembrano essere meno sicuri nell'acquisto di vino in un ristorante che in un negozio. I consumatori in genere cercano le raccomandazioni, e quando non le ricevono dal cameriere/sommelier o da altre persone presenti al tavolo, cercano di ricordare ciò che hanno letto in passato. Inoltre, il consumo on-premise è continuamente sotto osservazione, soprattutto nei paesi in via di sviluppo.

Un altro degli aspetti fondamentali nello studio dei consumatori è la segmentazione di essi: tra gli acquirenti di sesso maschile e femminile. Le ricerche evidenziano che le donne sono più disposte a utilizzare fonti di informazione nelle loro decisioni di acquisto del vino rispetto agli uomini. Barber (2009) trova che gli uomini, con una maggiore conoscenza oggettiva e di auto-valutazione del vino rispetto alle donne, utilizzano fonti più limitate di informazioni. Atkin et al. (2007) trovano che, se un consumatore maschio è sicuro del vino da acquistare, le donne sono più propense a cercare informazioni nel negozio specializzato o nel ristorante da parte del personale ed a fare maggiore affidamento ai premi riconosciuti rispetto agli uomini. Inoltre, la rassegna mostra che, per entrambi i generi di consumatori, il vino fa parte del loro stile di vita. Da un sondaggio effettuato negli Stati Uniti, Regno Unito, Europa ed Australia emerge che i consumatori non bevono vino per i benefici per la salute, ma per il piacere dei sapori e delle sensazioni.

Particolare attenzione è stata rivolta verso lo studio del comportamento del consumo della “Generazione Y”, definiti anche “Millennial”, cioè coloro che sono nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90 nel mondo occidentale. Tra le ricerche pubblicate, spicca lo studio sui consumatori Y nei seguenti paesi: Italia, Regno Unito e Nuova Zelanda. Agnoli et al. (2011) hanno utilizzato l'analisi della scelta, per comprendere il comportamento d'acquisto delle Generazioni Y, attraverso diverse situazioni di consumo. Essi hanno scoperto che il vino è la bevanda preferita in situazioni sociali, come ad esempio nei bar e ristoranti. Altre bevande alcoliche sono preferite nelle discoteche e in casa. Ritchie (2011) ha studiato i bevitori Y utilizzando sette focus group nel Regno Unito, e ha notato che il vino è consumato principalmente nei gruppi di amici e che i bevitori Y di vino, hanno l'abitudine di esagerare nel consumo di esso, e non lo utilizzano come una bevanda da abbinare con il cibo. Infine, in tutti e tre i paesi si riscontra un dualismo riguardo l'elemento che determina la scelta del vino: se da un lato si ha l'attenzione verso l'origine di provenienza del vino dall'altro lato cresce sempre di più il ruolo del “branding”, che secondo alcuni studiosi, nel futuro per questi consumatori, potrebbe superare l'effetto del “made-in”.

Riguardo al packaging e labelling sono anch'essi di grande importanza nella scelta di un particolare vino, inoltre queste caratteristiche sono fondamentali per i produttori. Essi esprimono tutte le informazioni relative al vino: nome del vitigno, regione e paese d'origine, eventuale denominazione o premio/riconoscimento ricevuto alle fiere internazionali. Allo stesso tempo, i consumatori possono reperire molte di queste informazioni attraverso altri mezzi, quali le guide di vino e le riviste, il che rende così più complicata la ricerca sull'importanza del labelling che in altri settori. Le ricerche sull'effetto packaging e labelling (p&l) nella scelta del vino hanno ottenuto risultati contrastanti: Goodman, (2009) mostra che il p&l è uno degli elementi meno importanti che i consumatori prendono in considerazione quando si sceglie un vino, mentre Mueller et al. (2011) segnalano che la risposta dei consumatori al p&l è principalmente nel subconscio e, pertanto, non emerge sotto forma di domande dirette. Altre ricerche (Sherman e Tuten 2011), hanno analizzato le singole caratteristiche del packaging ed il loro effetto sull'acquisto di un particolare vino, rivelando che l'immagine sull'etichetta che mostra il vino, il vitigno oppure un castello, ed i colori scelti, per cui, quelli caldi (rosso, arancione) e quelli neutri (bianco, nero) attirano l'attenzione dei consumatori e contribuiscono nella decisione d'acquisto. Questo risultato trova riscontro anche nello studio di Rocchi e Stefani (2005), i quali sono giunti alla conclusione che i consumatori scelgono " con gli occhi ", poiché il packaging e labelling delle bottiglie sono i primi segnali che i consumatori applicano alla costruzione astratta del prodotto. Inoltre, Dimara e Skuras (2005) hanno esaminato l'effetto delle denominazione d'origine indicate sull'etichetta, essendo dell'idea che le informazioni sul luogo di origine erano più ricercate sulle etichette. I risultati dallo studio condotto su un campione di cittadini europei, hanno evidenziato che i consumatori con delle conoscenze, anche limitate, nel settore, privilegiano i vini con le denominazioni, mentre quelli meno esperti non hanno mostrato evidenze significative.

In conclusione, tutti gli elementi esposti sono rilevanti nella scelta d'acquisto da parte del consumatore, e sono ancor di più importanti per i produttori stessi, che con la crescente competizione devono ottenere un vantaggio competitivo. Inoltre, secondo l'indagine "The International Wine Industry: Global Experts' Vision 2034", il ruolo dei consumatori, nel futuro, diventerà predominante. Secondo l'indagine i consumatori è non i produttori domineranno l'industria del vino entro il 2034, portando i produttori ad essere più sensibili alle loro esigenze ed emozioni. Riguardo alla fonte di informazione, decisiva nell'acquisto del vino, la ricerca indica il ruolo della famiglia e degli amici, anche se i social media saranno sempre di più rilevanti nel condurre e condividere tali informazioni. L'effetto dei social causerà la riduzione dei tempi di attenzione e decisione nell'acquisto, poiché il livello di

conoscenza sul prodotto sarà più alto nei prossimi vent'anni, data la velocità nell'acquisire le informazioni necessarie. Dunque, gli investimenti nel social media marketing ed in altre strategie di marketing emozionale, saranno decisive per i produttori, senza tralasciare la qualità ed il legame col territorio del vino stesso.

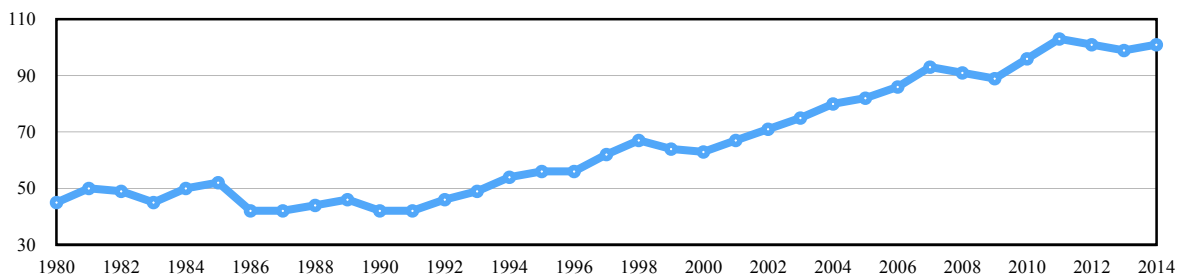
1.6. Il commercio internazionale del vino

Negli ultimi venti anni il mercato globale del vino è stato caratterizzato da una profonda evoluzione, con un notevole aumento del commercio internazionale, nuovi investimenti diretti esteri ed operazioni di acquisizione e fusione. Questo fenomeno ha ridisegnato l'industria del vino a livello internazionale, con scambi di know-how, condivisione di capacità relative a tecniche di produzione, gestione, marketing e approcci commerciali (Berneti, Casini, Marinelli, 2006). Se all'inizio degli anni Ottanta l'industria del vino consisteva di un insieme di mercati nazionali in cui il vino era prodotto e venduto nello stesso paese, la globalizzazione ha provocato una maggiore unificazione dei mercati con un aumento della propensione all'export ed un nuovo accesso ai mercati internazionali, reso possibile con la diminuzione delle tariffe e l'abbassamento dei costi logistici. Questi mutamenti nel mercato hanno trasformato il modo di produrre e di consumare vino nel mondo, basta pensare alla "occidentalizzazione" dei gusti in Cina e India con una crescente domanda di vini esteri, e le strategie con le quali le aziende e i territori affrontano il mercato allo scopo di ottenere un vantaggio competitivo e quote di mercato sempre più rilevanti.

Considerando il periodo 1980-2014 (Figura 3) si può osservare come le esportazioni mondiali di vino siano aumentate del 45% in volume, passando da 45 a 101 milioni di ettolitri, con un picco nel 2011 e un lieve rallentamento nel 2009 e 2013.

La peculiarità del volume delle esportazioni mondiali del vino è caratterizzata dalla concentrazione del circa 95% del totale espressa in 11 paesi, appartenenti sia al Nuovo che al Vecchio Mondo

Figura 3. Esportazioni mondiali di vino (milioni di ettolitri)



Fonte: ISMEA

Nel 2015 l'andamento dell'export ha registrato una crescita del 7,7%, passando da 23 a 24.8 miliardi di euro (tabella 5), un risultato considerevole raggiunto grazie anche al effetto derivante dal prezzo e dai cambi, data la svalutazione dell'euro nei confronti delle maggiori valute mondiali.

Tabella 5. Performance dei principali paesi esportatori (milioni di euro)

Paese Anno	FRA	ITA	SPA	CINA	AUS	USA	GER	NZ	POR	ARG	SAF
2005	5.665	2.959	1.581	712	1.698	535	557	268		251	482
2006	6.269	3.208	1.632	767	1.656	665	650	315	557	307	414
2007	6.795	3.451	1.833	915	1.818	660	726	409	624	485	491
2008	6.832	3.586	1.956	944	1.445	660	769	440	615	587	468
2009	5.547	3.447	1.896	988	1.297	632	735	458	584	553	618
2010	6.326	3.878	1.913	1.167	1.475	834	860	584	615	652	740
2011	7.170	4.367	2.215	1.219	1.426	969	978	643	657	614	513
2012	7.840	4.657	2.454	1.399	1.523	1.107	988	767	704	723	572
2013	7.821	4.998	2.633	1.482	1.340	1.173	1.031	776	721	668	632
2014	7.738	5.078	2.562	1.398	1.263	1.106	990	846	726	633	672
2015	8.267	5.352	2.671	1.659	1.463	1.392	963	962	736	711	603
Variazione 1 anno	7%	5%	4%	19%	16%	26%	-3%	14%	1%	12%	-10%
Variazione 5 anni	5,5%	6,7%	6,9%	7%	-0,20%	10,8%	2,3%	10,5%	3,7%	1,7%	-4%

Fonte: I numeri del vino da dati delle dogane e UN Comtrade

In termini di volumi, (Tabella 6) questi stessi paesi hanno esportato vino per circa 95 milioni di ettolitri, soltanto l'1% in più del 2014. Per le esportazioni in valore, la Francia riconferma il primato assoluto, pur restando al terzo posto per il volume esportato.

La performance dell'Italia evidenzia un aumento in valore del 5%, nonostante il lieve calo nelle esportazioni in volume, mentre la Spagna registra una crescita per volume del 5,5% a fronte del aumento in valore del 4%. Il risultato deludente della Spagna esprime la mancanza di "potere negoziale" del prodotto spagnolo nel mercato, in un anno in cui i cambi avrebbero dovuto sostenere le esportazioni. Riguardo ai paesi del nuovo mondo: Cile, Australia e gli Stati Uniti hanno tutti beneficiati dell'impatto determinato dal valore di cambio dell'euro,

registrando valori come: +19%, +16% e +26% rispettivamente. Successivamente, la classifica si completa con alcuni paesi che mancavano in passato, come la Germania, che è diventato settimo esportatore mondiale di vino con poco meno di 1 miliardo di euro raggiunto nei ultimi tre anni, e il Portogallo, numero nove nel mondo con 736 milioni di euro di esportazioni.

Tabella 6. Performance dei principali paesi esportatori (milioni di ettoltri)

Paese/ Anno	FRA	ITA	SPA	CINA	AUS	USA	GER	NZ	POR	ARG	SAF
2005	14.1	15.6	14.5	4.2	7.0	3.9		0.6			3.5
2006	14.7	18.6	14.4	5.4	7.6	4.0	3.2	0.7			2.7
2007	15.2	18.7	15.3	6.1	7.8	4.6	3.5	0.8		5.0	3.1
2008	13.7	17.8	16.7	5.9	7.0	4.9	3.6	1.0		5.6	4.1
2009	12.5	19.5	15.1	6.9	7.7	4.0	3.5	1.3		3.7	4.0
2010	13.5	21.7	18.3	7.3	8.0	4.0	3.9	1.6		3.4	3.8
2011	14.2	23.8	23.6	6.7	7.2	4.2	4.2	1.7	2.7	4.2	3.6
2012	15.0	21.0	21.4	7.5	7.4	4.0	4.0	1.8	3.1	4.7	4.5
2013	14.6	20.0	19.0	8.8	7.1	4.1	4.1	1.8	3.4	3.9	6.0
2014	14.5	20.3	23.5	8.1	7.3	4.2	3.9	1.9	3.0	3.3	4.8
2015	14.2	20.0	24.5	8.8	7.5	4.2	3.7	2.2	2.8	2.5	4.7
Variazione 1 anno	-2%	-1,4%	5,5%	9,4%	2%	-0,2%	-6,6%	10,8%	-1%	-23%	-1,9%
Variazione 5 anni	1%	-1,6%	6,2%	4%	-1,40%	1,1%	-1,1%	6,5%	1%	-6,2%	4,4%

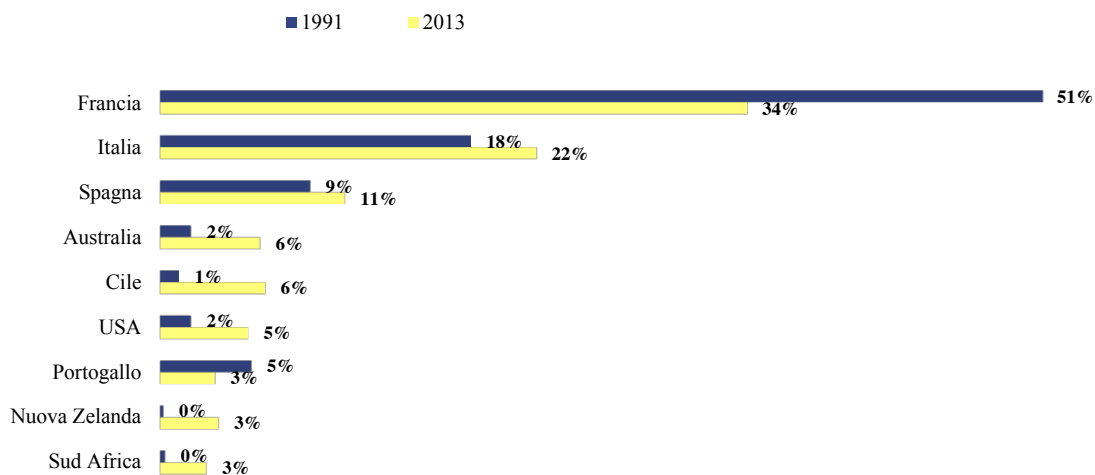
Fonte: I numeri del vino da dati delle dogane e UN Comtrade

Sebbene Francia, Italia e Spagna rappresentino ancora i primi tre player mondiali per valore dell'export, è importante notare di come tra il 1991 e il 2013 sono stati i produttori dell'Emisfero Sud ad incrementare sensibilmente le proprie quote, a scapito soprattutto del leader di mercato, la Francia (Figura 4). Italia e Spagna sono riuscite ad incrementare le posizioni, mentre i vini dell'Emisfero (e degli USA) hanno incrementato sensibilmente le loro incidenze sul commercio internazionale passando congiuntamente dal 5% ad oltre il 23% del valore dell'export mondiale di vino. In tale ambito, la crescita più rilevante ha interessato il Cile, passato dall'1,1% al 6,1% e l'Australia (dall'1,8% al 5,8%). Questo prorompente sviluppo sottende una chiara volontà di conquista dei mercati esteri in maniera autonoma e spesso scollegata dal contesto dei consumi interni.

A differenza dei paesi europei, contraddistinti da una tradizione vinicola di lungo corso, i mercati dell'Emisfero Sud hanno conosciuto uno sviluppo del settore in tempi relativamente brevi. Salvo il caso dell'Argentina e degli Stati Uniti, gli altri grandi player hanno incrementato la produzione vinicola, organizzata secondo logiche industriali ed espressione di un'agricoltura specializzata piuttosto che frammentata come nel caso del sistema italiano, nel corso degli ultimi venti anni. Basti pensare che, rispetto agli attuali 1.3 milioni di tonnellate di

vino prodotto dall’Australia, nei primi anni Ottanta la produzione del paese faticava a mantenersi sulle 400.000 tonnellate.

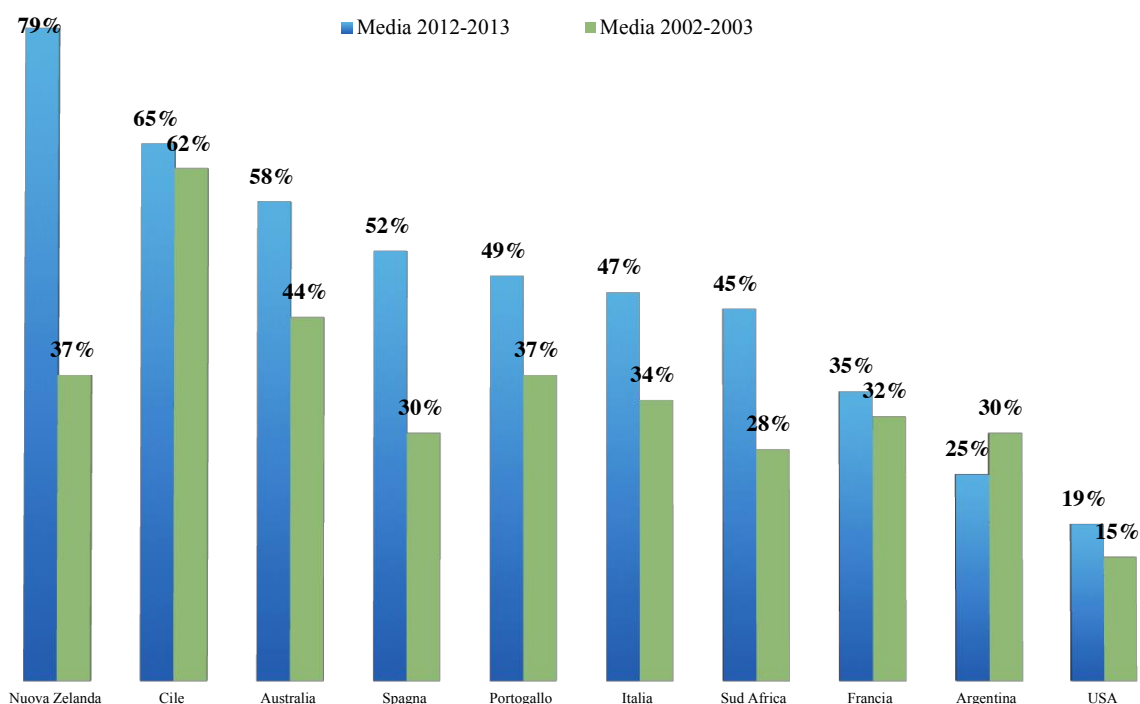
Figura 4. Evoluzione nelle quote all’export mondiale di vino dei principali player



Fonte: Wine Monitor

Così come la Nuova Zelanda, passata nello stesso periodo di tempo da meno di 50.000 ad oltre 230.000 tonnellate di vino. Da tale crescita dipende, quindi, l’elevata propensione all’export dei produttori dell’Emisfero Sud, (Figura 5) organizzati ed evocati alla conquista dei mercati internazionali; al contrario delle imprese vinicole europee (ma soprattutto italiane) tradizionalmente orientate a soddisfare in primis la domanda interna e, solo successivamente, a cercare di smaltire le eccedenze sui mercati esteri. Aziende viticole di dimensioni medie superiori ai 50 ettari (come in Australia e Nuova Zelanda), con dotazioni tecnologiche avanzate e operatori commerciali a carattere multinazionale rappresentano i tratti caratteristici di una volontà della filiera di essere presente con i propri prodotti in tutto il mondo e di cogliere opportunità di crescita che il proprio mercato interno non è ancora in grado di offrire. A riprova di tali considerazioni è sufficiente evidenziare il grado di propensione all’export di vino dei paesi dell’Emisfero Sud che, per Nuova Zelanda, Cile e Australia supera abbondantemente il 50%. Questi paesi sembrano aver colto l’opportunità offerta dai cambiamenti causati dalla globalizzazione dei consumi, aumentando le proprie capacità produttive e le quote destinate ai mercati esteri alla ricerca del consumatore globale e di nuove opportunità di mercato.

Figura 5. La propensione all'export di vino dei player internazionali (produzione/export)



Fonte: Wine Monitor

Prima di concludere questo paragrafo, è rilevante notare che molto probabilmente il commercio internazionale negli prossimi anni subirà un netto spostamento di tendenza.

Secondo il Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondo sviluppo S.p.A., le prospettive di crescita nel medio periodo indicano che sarà l'India a veder raddoppiare i consumi di vino entro il 2019 (con 24 milioni di litri in più rispetto al 2014, dunque un terreno fertile per i produttori. Tale previsione trova fondatezza anche nelle parole di Rajeev Samant (fondatore e amministratore delegato di Sula Vineyards, il più importante produttore indiano di vino) che dichiara "Grazie alla politica del nuovo Governo il nostro Paese torna a essere un grande mercato di sbocco per i produttori di vino mondiali. Opportunità colossali per chi vende, ma anche per chi fabbrica tecnologie in campo vitienologico, di cui i produttori locali avranno sempre più fame"⁷. Oltre all'India, il boom di consumo è atteso anche in Nigeria e Egitto, con una crescita superiore al 70%. Anche in Messico è previsto un aumento dei consumi pari al +66% (con oltre 56 milioni di litri in più nel 2019 rispetto al 2014), mentre in Cina si attende un aumento del circa 32% (con 1.396 milioni di litri in più nel 2019 rispetto al 2014). Nel complesso è atteso un tasso annuo di crescita del mercato del vino nel periodo 2014-2019 pari a +1,6%. Secondo le stime i consumi di vino aumenteranno di quasi 2.400

⁷ Unione Italiana Vini, 7 luglio 2014, p.1

milioni di litri nel 2019 (+8,5% rispetto al 2014), sebbene nei mercati dell'Europa Occidentale (esclusa Spagna e Portogallo) sia prevista una contrazione dei consumi pari al -2%. Questa previsione caratterizzerà l'evoluzione dell'export e della produzione nei prossimi anni, modificherà il ruolo e le quote di mercato dei principali player e con molta probabilità entro il 2020 non si parlerà più dei paesi del vecchio o nuovo mondo.

1.7. Il ruolo della Cina nel mercato globale del vino

I mercati asiatici sono la nuova frontiera per i produttori di vino sia del Nuovo che del Vecchio Mondo. Secondo gli esperti del mercato, la Cina sta diventando un nuovo giocatore pronto a sfidare i tradizionali paesi produttori, dato che ha tutte le carte in regola per farlo.

La posizione della Cina, nel settore vitivinicolo globale, è stata già evidenziata nei paragrafi precedenti. Tuttavia, questo paragrafo è completamente dedicato ad esso, per il ruolo che ha occupato e tutt'oggi occupa nello scenario globale del vino.

L'industria del vino in Cina è esplosa solo negli ultimi anni. Le vinerie sono raddoppiate rispetto ad appena dieci anni fa ed il paese è diventato il secondo per la superficie vitata ed il settimo per la produzione. Eppure la prima volta che un vino cinese si è conquistato la menzione in una rivista specialistica internazionale è stato solo nel 2011. Questa notizia fu accolta con il consueto sarcasmo e scetticismo: “Perché, la Cina produce vino?!”⁸, nonostante il miglioramento della qualità della sua produzione⁸.

In realtà, la storia del vino in Cina è più antica di quello che si può pensare. A livello commerciale fu prodotto per la prima volta nel 1892⁹, con le viti importate dalla California e un mercato di sbocco occidentale. Il successo fu tale che addirittura Hu Die, la più famosa star cinematografica della Shanghai degli anni Trenta, si prestò per pubblicizzarlo.

Poi, con l'avvento di Mao e della Repubblica popolare, di vino non si parlò per molto tempo. Si tornò a sperimentarne la produzione negli anni Ottanta, quando la Cina si incamminò su quel sentiero del “socialismo con caratteristiche cinesi” che l'ha portata oggi, a trent'anni di distanza, ad insidiare il primato economico degli Stati Uniti.

Nella Cina di oggi, la classe media è aumentata considerevolmente e con essa i potenziali consumatori, che ammontano a 200 milioni. Lo stile di vita di questi particolari consumatori, negli ultimi decenni, è diventato sempre più sofisticato e occidentalizzato (Charters, 2006; Goodman, 2003).

⁸ Il fatto Quotidiano, “*Dopo la moda, il vino: la Cina è il settimo produttore mondiale. Crescono i consumi*”, 23 settembre 2016

⁹ Il vino fu prodotto in Yantai, Provincia di Shandong dalla storica cantina Changyu Pioneer Wine Company, che ad oggi è la più grande in Cina, e fra le dieci più grandi al mondo, posizionandosi al quinto posto.

Con il consumo pari a 16 milioni di ettolitri ed un tasso di crescita di mercato pari al 15%, la Cina si è classificata al quinto posto nella graduatoria mondiale, nonostante il calo del 3,8% rispetto al 2013. Questa lieve flessione è dovuta, secondo gli esperti, alla campagna per l'austerità del presidente Xi Jinping, che ha bandito gli eccessi e gli sprechi dalle tavole dei funzionari governativi, poiché, anche se il vino è sempre più presente, rimane un prodotto di lusso, soprattutto perché la maggior parte degli acquirenti sono ancora più interessati alla bottiglia e l'etichetta di quanto non lo siano al contenuto. Se da una parte, i cambiamenti nella domanda di vino attirano i paesi tradizionali nel mercato cinese, dall'altra parte anche l'offerta diventa sempre più qualificata per competere nei mercati internazionali. In effetti, negli ultimi anni la cultura enologa si è diffusa velocemente, si sentono i nomi dei primi sommelier cinesi e delle annate di vino locale che possono competere a livello internazionale. Nonostante, alcune difficoltà tecniche, la grandezza del paese è tale che sono molteplici le regioni che hanno un suolo, un clima e un'altitudine adatta ai vigneti. In alcuni casi ci sono addirittura politiche governative che spingono a sfruttare determinati terreni per la coltivazione delle uve da vino.

Le cantine delle zone come: Ningxia, del Liaoning e dello Xinjiang hanno già cominciato ad esportare i loro vini in Gran Bretagna e negli Stati Uniti.

In particolare modo la zona del Ningxia ha ottenuto il soprannome di "Napa Valley Cinese", grazie al geniale progetto "Ningxia Wine Challenge" (NWC), organizzato dalla Federazione della Vite e del Vino (International Federation of Vine and Wine of Helan Mountain's East Foothill) e supportato dal Dipartimento dello Sviluppo Vitivinicolo (Ningxia's Bureau of Grape Industry Development), che mira a promuovere questo stato e a trasferire qui conoscenze utili per lo sviluppo della viticoltura¹⁰, attraverso la selezione di 48 enologi provenienti da 18 Paesi diversi che si sfideranno nella produzione di Cabernet Sauvignon con uve provenienti da un terreno di 150 ettari e vinificazione realizzata in cantine locali. Come partenza si ha la vendemmia del 2015 e la fine della gara è programmata per il 2017, quando una giuria internazionale decreterà i vincitori che si spartiranno un montepremi di circa 100 mila euro, oltre al fatto che le bottiglie saranno messe in commercio e saranno circa 10 mila per ogni partecipante. Quest'idea originale avrà di certo ricadute promozionali, visto che i professionisti in gara, provenienti dai maggiori Paesi produttori e consumatori di vino, avranno una certa influenza sui mass media e innescheranno un processo di passaparola tra i colleghi. Ma ancor più interessante è l'obiettivo di lungo periodo, che consiste nel trasferimento di conoscenze dai enologi alla filiera produttiva locale, dato che al momento

¹⁰ Il Corriere Vinicolo n.39, "Cina: prove tecniche di Napa Valley", 9 dicembre 2015.

prevale il modello dell'impresoria privata con grandi investitori cinesi o stranieri, tra la cantina di Chandon, del gruppo Moet Hennessy (gruppo Lvmh), l'unica a produrre esclusivamente bollicine nel Ningxia. Tutto ciò, produrrà degli effetti non trascurabili nei mercati internazionali, anche se, secondo gli esperti il mercato europeo sarà duro da conquistare e l'espansione del mercato interno dipende moltissimo dall'andamento economico del paese. Ma se si riuscirà a mantenere una classe media stabile con una possibilità di spesa media, nulla di tutto ciò sarà impossibile. I vini australiani e quelli cileni, solo per fare un esempio, fino a pochi anni fa erano sconosciuti. Ma oggi anche i più convinti detrattori sono costretti a prenderli in considerazione. Al momento i vini cinesi raggiungono l'estero solo come curiosità, ma non è detto che non trovino in futuro la forza di imporsi sul mercato internazionale, grazie anche alla velocità dei cinesi, sempre in grado di stupire.

CAPITOLO 2: IL SETTORE DEL VINO IN ITALIA

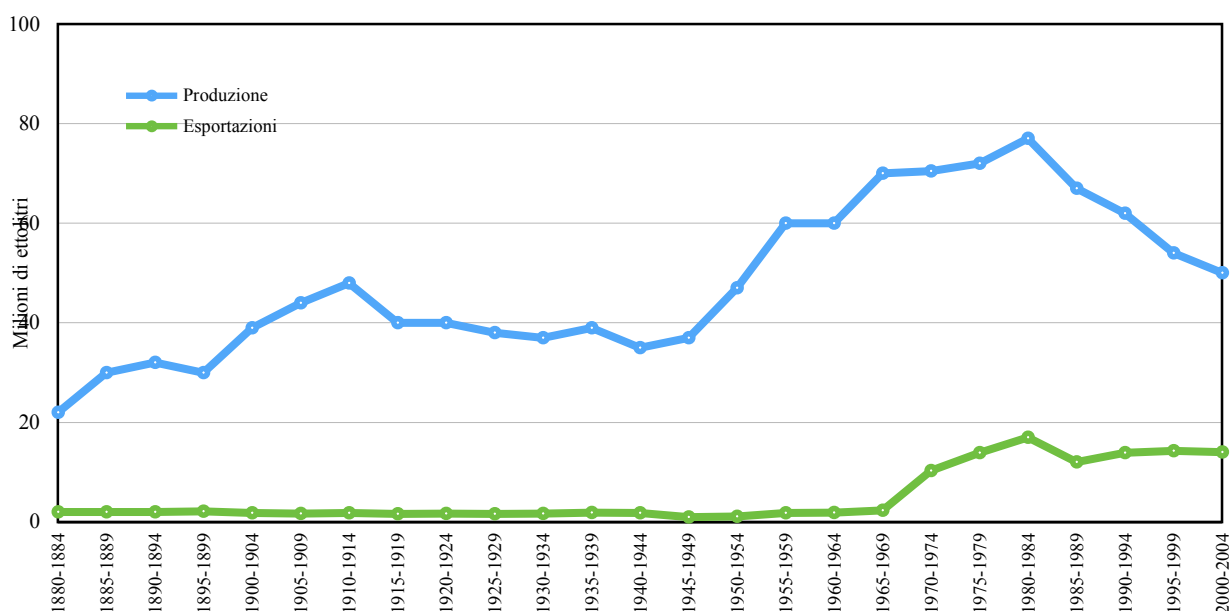
2.1. Italia, terra del vino. Alcuni riferimenti storici

La storia della viticoltura italiana risale all'incirca al 1000 a.C. quando i Greci conquistarono il bacino del Mediterraneo: durante le loro campagne di colonizzazione introdussero la coltivazione della vite nel Paese, dapprima in Sicilia e Calabria dove sorsero le prime basi commerciali greche, per poi diffondersi progressivamente verso nord. Nel VII secolo a.C. infatti testimonianze etrusche dimostrano che nell'odierna Toscana il vino era prodotto e commerciato. Quando nel III secolo a.C. Annibale guerreggiava contro Roma, tutta l'Italia meridionale era coltivata a viti. Il consolidamento della potenza dell'Impero Romano determinò uno sviluppo qualitativo e quantitativo della domanda che diede luogo alla strutturazione di una solida industria enologica, la quale aveva nel Falerno il suo vino di massimo prestigio e nell'area oggi occupata dalla Regione Campania un centro produttivo di tale importanza da potere essere considerato qualcosa di simile a ciò che diventerà la regione di Bordeaux nell'Ottocento. L'eruzione del Vesuvio e, successivamente, la decadenza dell'Impero destrutturano l'industria vitivinicola nelle regioni italiane, la quale, tuttavia, riprese a crescere in epoca medioevale, sotto gli auspici del clero, delle aristocrazie e delle nascenti élite borghesi. Durante il secondo millennio la produzione vitivinicola continuò con una forte tendenza all'auto-approvvigionamento, ma anche con una significativa attività di commercio con i Paesi esteri. In epoca moderna, il settore vitivinicolo italiano non ha subito le stesse trasformazioni che affrontarono la Francia. In effetti, la Francia, tra il settecento e l'ottocento, creò un sistema di offerta che ancora oggi contraddistingue tale Paese: con una forte caratterizzazione regionale dell'offerta, l'affermazione di alcuni modelli di vino, un solido sistema di classificazione dei prodotti e un efficiente sistema di distribuzione sia all'interno del Paese che all'estero. L'evoluzione dell'industria vitivinicola francese non è stata, comunque, priva di importanti effetti anche in Italia. Si pensi, ad esempio, al successo dei vini della Borgogna che ha determinato, in modo almeno indiretto, la nascita del Barolo e del Barbaresco (a base di Nebbiolo), oppure al successo dei vini di Bordeaux, paradigmi dei vini multi-vitigno, che hanno ispirato Bettino Ricasoli nella determinazione delle regole per la produzione del Chianti.

Negli ultimi 25 anni dell'Ottocento, con l'intensificazione degli scambi commerciali e dei tentativi di qualificare e diversificare l'offerta, il settore vitivinicolo conquistava sempre più importanza. Questi fattori hanno determinato l'avvio di importanti attività di ricerca e di

formazione: le scuole enologiche e gli Istituti Superiori di Agricoltura cominciarono a fornire l'industria vitivinicola italiana di una leva di tecnici e professionisti qualificati che sostennero lo sviluppo della produzione e dell'esportazione. La fase di crescita del sistema vitivinicolo italiano inizia negli ultimi anni dell'Ottocento, con grande sviluppo per tutti il ventesimo secolo, anche se con andamenti molto variabili. La produzione di vino ha registrato una crescita dalla fine dell'Ottocento fino agli anni Ottanta del Novecento (Figura 6), con qualche rallentamento tra le guerre mondiali data dalla diffusione della fillossera¹¹ (Galet, 1982; Calò, 1992; Montaldo, 2004) I primi del Novecento sono segnati dallo sforzo di dotare il sistema di normative in grado di evitare le frodi e tutelare quei produttori che intraprendevano percorsi di differenziazione dell'offerta sul modello francese.

Figura 6. Evoluzione della produzione e delle esportazioni di vino italiano (1880-2004)



Fonte: INEA e FAO

Tuttavia, la maggioranza degli operatori del settore non prestò molta attenzione a queste problematiche, per cui la legislazione vinicola in Italia tardò ad arrivare, a differenza dalla Francia e Germania. Tutti i tentativi italiani erano stati orientati alla formazione di una normativa simile a quella francese, che inquadrava le produzioni di maggiore pregio nella logica dei vini legati al territorio. Ciò nonostante, i difetti giuridici, i problemi operativi e la

¹¹ Fillossera è un insetto parassita dell'apparato radicale della vite che tra la metà e la fine del Ottocento distrusse l'85% del patrimonio viticolo europeo, successivamente recuperato con l'innesto delle viti europee su apparati radicali di origine americana, considerati resistenti alla fillossera. Poiché il problema della fillossera non è stato risolto in modo definitivo, per evitare la ripetizione di simili disastri si continua a ricorrere a questo sistema, utilizzando piedi di origine americana.

mancata condivisione degli orientamenti generali impedirono l'applicazione delle normative proposte nel periodo tra le due guerre mondiali (Dalmaso, 1946; Desana, 1973). Peraltro, l'atteggiamento generale dei governi, che si erano succeduti da quando il problema della disciplina dei nomi geografici si era posto nel mondo della produzione, non è mai stato attento e l'Italia non aveva aderito, fino al secondo dopoguerra, alle convenzioni internazionali che fissavano il principio della tutela dei nomi geografici, in quanto oggetto di proprietà intellettuale (Pomarici, 2005).

Solo dopo la seconda guerra mondiale, facendo seguito all'emanazione del primo Regolamento comunitario per il vino nel 1962, si arrivò, grazie anche all'opera del senatore Paolo Desana, ad una disciplina nazionale dei vini e denominazione (d.p.r. n. 630 del 1963) coerente con l'impianto delle normativa comunitaria (Cosmo, 1976). Inizia, quindi, un periodo di sviluppo per il settore vitivinicolo italiano, nel corso del quale cresce l'offerta complessiva del vino, crescono le esportazioni (Figura 6) e cresce la quota nella produzione e nei consumi dei vini e denominazione. L'offerta vitivinicola italiana si diversifica e diventa così più complessa. Importante è ancora il ruolo dei circuiti locali di approvvigionamento e auto-approvvigionamento, basati essenzialmente sul vino sfuso. Ma, parallelamente alle crescita dei vini a denominazione, vedono la luce forme di presentazione moderna del vino basate su strategie di branding e su diverse fasce di prezzo. Colonnari inaugura la pubblicità televisiva del vino quotidiano e nascono vini "di marca", come il Rosatello Ruffino, il Corvo della Corvo di Salaparuta e il Santa Cristina di Antinori.

Gli anni ottanta furono caratterizzati dall'emergere del problema della sovrapproduzione. La produzione era giunta a quasi 80 milioni di ettolitri, ma la domanda era ormai decisamente declinante, e la grande espansione dell'export, a più di 17 milioni di ettolitri, non era sufficiente ad equilibrare il mercato. In questa difficile situazione, nella quale emergeva il ritardo con cui l'offerta inseguiva la domanda e sulla quale la politica comunitaria del vino sarebbe intervenuta con misure strutturali (estirpazioni) e congiunturali (distillazioni), avviene ciò che è stato, poi, considerato uno spartiacque nella storia vitivinicola italiana del Novecento: lo scandalo del metanolo (Piccoli, 2006).

Il manifestarsi di alcuni casi di intossicazione, anche mortali, a causa della intossicazione di vini con l'alcool metilico nel 1986, mise in crisi vendite all'interno e all'esterno e impose la necessità di una ridefinizione del posizionamento del sistema vitivinicolo italiano.

Questa necessità comportò un radicale rinnovamento delle cantine, finalizzato soprattutto al miglioramento delle condizioni igieniche e di sicurezza della produzione, che ha posto le basi per l'evoluzione qualitativa dei vini italiani, consentendo, poi, la ripresa e i successi degli anni novanta. Inoltre, lo scandalo del metanolo ha avuto l'effetto positivo di accelerare la

diffusione dell'evoluzione tecnica della produzione in tutto il sistema produttivo del vino italiano, ma sul piano dell'evoluzione della comunicazione e, in più in generale, delle strategie generali di marketing, gli effetti possono essere giudicati, nel lungo periodo, quantomeno contraddittori. Si operò, infatti, la scelta di ricostruire l'immagine del vino italiano, scegliendo come elemento di qualificazione i vini a denominazione, ma ciò avvenne creando un conflitto concettuale tra i vini di territorio costosi e "buoni" e quelli diversamente connotati, economici e, dunque, potenzialmente "cattivi" o pericolosi. Di fatto gli sforzi della comunicazione individuale o collettiva sono stati polarizzati a costruire un'immagine del sistema del vino italiano focalizzata sui vini tipici e di alto prestigio, che ha lasciato senza legittimità almeno due terzi di un produzione nazionale, la quale per la sua vastità, non poteva certo riconvertirsi in una produzione di nobili vini di territorio a causa di un ovvio vincolo di mercato ed anche di potenzialità enologiche delle uve disponibili. Queste limitazioni non sono apparse evidenti nel corso degli anni novanta, grazie ad un'evoluzione della domanda internazionale che ha premiato tutti i vini italiani, ma si sono presentate all'inizio del nuovo millennio, quando le contrazioni, prima delle sole quantità esportate e, poi, anche dei valori nel 2003, hanno imposto una riflessione sulla competitività del sistema vino italiano nei confronti dei nuovi Paesi esportatori e delle loro strategie di immagine e di prezzo. In definitiva, i nuovi competitors hanno affrontato il mercato con modelli strategici che la stessa industria italiana del vino aveva cominciato a costruire negli anni settanta, in seguito passati in secondo piano a causa dello scandalo del metanolo, ma che oggi appaiono essenziali per rafforzare il legame con il mercato di tutta la vasta e complessa offerta italiana e che, peraltro, stanno già premiando i produttori che sono stati in grado di adottarli con coerenza.

2.2. La produzione di vino di qualità.

Prima di analizzare il tema della produzione di vino di qualità, si forniscono alcuni dati sulla superficie vitata italiana, la quale, secondo il VI Censimento generale dell'agricoltura pubblicato dall'ISTAT, ha raggiunto i 632.140 ettari nel 2010, con una riduzione dell'11,88% rispetto al 2000 (Tabella 7). In questo periodo, le maggiori diminuzioni in termini percentuali si sono riscontrate in Lazio (- 45,55%), Liguria (-44,48%) e Basilicata (-36,96%), mentre gli unici incrementi si sono avuti in Trentino Alto Adige (+10,52%), Friuli Venezia Giulia (+10,47%) e Lombardia (+1,01%). La perdita della superficie vitata è stata causata dall'applicazione della riforma OCM¹² vino, entrata in vigore il 1 agosto del 2008. Durante le campagne 2008/2009 e 2009/2010 sono stati estirpati circa 20.500 ettari di superficie vitata,

¹²L'organizzazione comune del mercato del settore vitivinicolo

per un totale di circa 202 milioni di euro di contributo. Puglia, Sicilia ed Emilia Romagna sono le regioni dove sono state presentate circa il 70% delle domande volontarie di abbandono. La dotazione assegnata dall'UE per la campagna 2010/2011 è consistita invece di 81.968.012 euro, pari a un'estirpazione di circa 9.500 ettari. Tra il 2008 e il 2011 l'Italia ha visto così una diminuzione di 30.000 ettari della sua superficie vitata. Degno di nota è il fatto che, nonostante abbiano beneficiato dei premi per abbandono più delle altre regioni, Puglia e Sicilia detengano comunque le quote maggiori di superficie sul totale, pari rispettivamente al 15,31% e al 17,51%, seguite da Veneto (11,66%), Toscana (8,95%) ed Emilia Romagna (8,83%).

Tabella 7. Superficie vitata italiana (ettari)

Regioni	2000	2010	Quota % 2010	Variazione % 2010/2000
Piemonte	52.905,75	46.710,34	7,39%	-11,71%
Valle D'Aosta	517,09	431,55	0,07%	-16,54%
Lombardia	22.070,09	22.292,69	3,53%	1,01%
Trentino Alto Adige	13.864,10	15.323,11	2,42%	10,52%
Veneto	73.780,79	73.708,68	11,66%	-0,10%
Friuli Venezia Giulia	17.804,85	19.668,94	3,11%	10,47%
Liguria	2.391,24	1.327,50	0,21%	-44,48%
Emilia Romagna	60.072,09	55.814,98	8,83%	-7,09%
Toscana	58.504,41	56.587,74	8,95%	-3,28%
Umbria	14.227,09	12.059,45	1,91%	-15,24%
Marche	19.660,40	15.475,22	2,45%	-21,29%
Lazio	29.533,41	16.082,05	2,54%	-45,55%
Abruzzo	34.904,37	30.582,88	4,84%	-12,38%
Molise	5.883,35	4.172,74	0,66%	-29,08%
Campania	29.264,34	21.002,45	3,32%	-28,23%
Puglia	111.290,21	96.750,30	15,31%	-13,06%
Basilicata	8.736,80	5.508,01	0,87%	-36,96%
Calabria	13.825,81	9.075,90	1,44%	-34,36%
Sicilia	121.796,15	110.699,09	17,51%	-9,11%
Sardegna	26.301,44	18.866,39	2,98%	-28,27%
Totale Italia	717.333,78	632.140,01	100%	-11,88%
Nord	243.406,00	235.277,79	37,22%	-3,34%
Centro	121.925,31	100.204,46	15,85%	-17,81%
Sud e Isole	352.002,47	296.657,76	46,93%	-15,72%

Fonte: VI Censimento generale dell'agricoltura ISTAT 2010

Passando alla produzione italiana di vino e mosto, l'eccezionalità della vendemmia 2015 ha permesso all'Italia di tornare in cima della graduatoria dei produttori mondiali. Secondo le stime dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino la produzione ha registrato più di 49 milioni di ettolitri. La performance del 2015 registra un incremento del 17% in più del pessimo 2014 e del 10% in più della media di produzione 2010-2014 (i numeri del vino). Per trovare valori superiori a questo bisogna andare indietro fino al biennio 2005-2006 (Tabella 8). L'ottima prestazione si registra soprattutto nel sud Italia (Tabella 9), che con una produzione di 18.851 milioni di ettolitri cresce del 26% rispetto al 2014, dato dal contributo

fondamentale della Puglia (+39% rispetto al 2014), ma anche dalla Campania (+31%) e Sicilia (+22%).

Tabella 8. Produzione vino e mosti per tipologia (milioni di ettolitri)

	Vino	Bianco	Rosso	DOP	IGP	Comune	Mosto	Totale
2005	47.834	22.506	25.548	15.020	12.726	20.085	2.515	50.696
2006	47.117	21.876	25.241	14.794	12.598	19.724	2.515	49.631
2007	40.943	18.860	22.083	14.247	12.034	14.662	1.616	42.559
2008	43.946	20.803	23.143	14.441	13.129	16.377	2.299	46.245
2009	43.424	21.474	21.951	15.262	12.271	15.891	2.376	45.800
2010	44.703	22.174	22.529	15.743	13.953	14.997	2.041	46.745
2011	40.632	20.396	20.235	15.061	13.592	11.979	2.073	42.705
2012	38.265	19.629	18.637	16.026	12.546	9.693	2.808	41.074
2013	45.044	24.046	20.999	17.340	15.787	11.917	2.922	47.966
2014	39.741	20.874	18.867	16.373	13.452	9.916	2.346	42.088
2015	47.659	25.567	22.091	18.815	14.895	13.949	1.704	49.363
2015/2014	20%	22%	17%	15%	11%	41%	-27%	17%

Fonte: ISTAT

Nel centro, la produzione cresce del 18% rispetto al 2014, con la performance migliore data dalla Toscana, a seguire Lazio, Marche e l'Umbria. Nelle regioni del nord Italia, la produzione registra una crescita del 5% rispetto al 2014, ciononostante il Veneto riconferma il primato nazionale con un valore pari a 9.216 milioni di ettolitri ed una crescita del 11% rispetto al 2014, mentre il Friuli Venezia Giulia sembra chiaramente la regione che ha avuto la migliore produzione (+31% sul 2014). Un lieve calo nella produzione si attesta in Lombardia e Emilia Romagna, ciononostante la media del ultimo decennio non evidenzia mutamenti rilevanti.

Tabella 9. Produzione italiana di vino e mosti per regione (migliaia di ettolitri)

Regioni	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Quota % 2015
Piemonte	3.054	3.229	2.724	2.480	2.858	3.006	2.683	2.366	2.580	2.402	2.467	5,11%
Valle d'Aosta	20	20	18	17	22	22	20	17	20	15	14	0,04%
Lombardia	1.100	1.081	1.099	1.250	1.277	1.349	1.313	1.222	1.301	1.424	1.410	2,84%
Liguria	84	77	89	71	83	70	77	46	46	63	79	0,15%
Trentino Alto Adige	1.057	1.159	1.221	1.140	1.254	1.161	1.113	1.210	1.362	1.029	1.230	2,43%
Veneto	7.093	7.208	7.799	8.119	8.174	8.351	8.710	7.740	9.148	8.281	9.733	19,10%
Friuli Venezia Giulia	1.159	1.014	1.029	1.014	1.492	1.483	1.267	1.281	1.073	1.367	1.872	3,72%
Emilia Romagna	6.608	6.768	6.253	6.340	6.952	6.601	6.455	6.273	7.396	6.958	7.382	13,66%
Toscana	2.780	2.978	2.824	2.800	2.772	2.854	2.495	2.098	2.657	2.778	2.825	6,80%
Umbria	998	1.103	998	843	987	875	860	637	706	670	765	1,56%
Marche	1.206	1.090	757	871	782	927	741	918	1.039	915	959	2,16%
Lazio	2.362	2.316	1.840	1.797	1.527	1.259	1.205	1.365	1.571	1.302	1.696	3,29%
Abruzzo	3.469	3.233	2.205	3.054	2.652	3.028	2.283	2.443	2.728	2.273	2.777	5,52%
Molise	390	376	319	319	319	271	255	319	297	297	232	0,54%
Campania	1.826	2.020	1.652	1.768	1.830	1.869	1.726	1.542	1.644	1.183	1.614	2,39%
Puglia	8.348	7.397	5.668	6.949	5.920	7.169	5.777	5.338	5.908	5.430	7.932	15,64%
Basilicata	267	246	221	208	144	125	113	189	178	102	87	0,30%
Calabria	539	484	406	445	392	323	302	400	370	314	404	0,70%
Sicilia	7.283	6.974	4.574	6.180	6.175	5.676	4.823	5.169	7.282	4.539	5.093	11,56%
Sardegna	924	859	862	585	550	475	486	503	638	746	794	1,54%
Totale Italia	50.566	49.631	42.559	46.245	46.161	46.894	42.705	41.074	47.966	42.088	49.363	100%
Nord	20.175	20.556	20.232	20.431	22.112	22.043	21.639	20.154	22.924	21.539	24.187	47,09%
Centro	7.346	7.487	6.419	6.311	6.068	5.915	5.301	5.017	5.974	5.665	6.244	13,82%
Sud e Isole	23.045	21.589	15.907	19.508	17.982	18.936	15.765	15.903	19.068	14.884	18.931	39,07%

Fonte: Elaborazione da dati ISTAT

Il vantaggio competitivo dell'Italia non è rappresentato solo dalla quantità prodotta, bensì dalla produzione di qualità per cui la penisola si distingue. La tutela e la valorizzazione del patrimonio vinicolo inizia nel 1963, con la promulgazione della Legge n. 116 "Delega al Governo a emanare norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini", posta in esecuzione con l'emanazione del D.P.R. 12 luglio 1963 n. 930, il quale classificava i vini italiani in "vini da tavola" (VDT) e in "vini di qualità prodotti in regioni determinate" (VQPRD). I vini appartenenti a quest'ultima categoria, classificabili ulteriormente come VLQPRD (vini liquorosi di qualità prodotti in regioni determinate), VSQPRD (vini spumanti di qualità prodotti in regioni determinate) e VFQPRD (vini frizzanti di qualità prodotti in regioni determinate) erano poi suddivisi nei due livelli a "denominazione di origine controllata" (DOC) ed a "denominazione di origine controllata e garantita" (DOCG). Dal momento che, in alcuni casi, venivano classificate come VQPRD molte produzioni che non avevano gli standard di qualità sufficientemente elevati limitandosi a raggiungere le caratteristiche minime previste dai disciplinari di produzione, si è giunti alla legge 10 febbraio 1992 n. 164 "Nuova disciplina delle denominazioni di origine", che, con una maggiore

selezione, prevedeva anche l'introduzione dei vini ad "indicazione geografica tipica" (IGT) (Unioncamere, 2007).

La disciplina attuale, dettata dalla Riforma OCM Vino avviata con il Regolamento CE n. 479 del 29 aprile 2008 e dal Decreto Legislativo n. 61 dell'8 aprile 2010¹³, prevede invece una classificazione tra "vini senza indicazione geografica" e "vini a indicazione geografica" e, per quest'ultima tipologia, un'uniformazione con la legislazione esistente per gli altri prodotti agroalimentari di qualità: i vini IGT diventano così IGP (indicazione geografica protetta), mentre quelli DOC e DOCG sono riuniti nel marchio DOP (denominazione di origine protetta). Al fine di rendere più comprensibile la gerarchia qualitativa dei vini italiani, si continua a fare riferimento alle definizioni tradizionali.

La denominazione di origine controllata (DOC), è un marchio di origine italiano che certifica la zona di origine e delimitata della raccolta delle uve utilizzate per la produzione del vino sul quale è apposto il marchio; esso viene utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale ed ai fattori umani e rispettano di uno specifico disciplinare di produzione approvato con decreto ministeriale.

Le denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) sono riservate ai vini già riconosciuti denominazione di origine controllata (DOC) da almeno cinque anni che siano ritenuti di particolare pregio, in relazione alle caratteristiche qualitative intrinseche, rispetto alla media di quelle degli analoghi vini così classificati, per effetto dell'incidenza di tradizionali fattori naturali, umani e storici e che abbiano acquisito rinomanza e valorizzazione commerciale a livello nazionale ed internazionale.

L'indicazione geografica tipica (IGT), infine, indica vini da tavola di qualità prodotti in aree generalmente ampie. I requisiti sono meno restrittivi di quelli richiesti per i vini a denominazione di origine controllata. Generalmente, in questa categoria, rientrano i vini da tavola di qualità ma inferiori rispetto ai vini a denominazione di origine controllata e a denominazione di origine controllata e garantita. È opportuno precisare, tuttavia, che la collocazione in tale categoria è dovuta sia a scelte commerciali, sia all'impossibilità (per la composizione del vino e per i vitigni utilizzati) di rientrare nei disciplinari dei vini di qualità delle zone di produzione (DOC e DOCG)¹⁴.

Negli ultimi anni il numero delle denominazioni di origine è aumentato in modo considerevole per le DOCG (+50%, passando da 36 nel 2007 a 73 nel 2015), per le DOC si è registrato un lieve incremento (da 316 nel 2007 a 332 nel 2015), mentre le IGT sono rimaste

¹³ Decreto inerente alla tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'art. 15 della Legge delega 7 luglio 2009, n. 88

¹⁴ Rapporto Nazionale sul settore vitivinicolo, (2009)

invariate. I dati ufficiali del Ministero delle Politiche Agricole aggiornati al 31 dicembre 2015 indicano la presenza di 73 DOCG, di cui uno interregionale, 332 DOC, tra cui 9 interregionali, e 118 IGT, con 5 interregionali. La distribuzione regionale delle denominazioni non è cambiata di molto rispetto al 2008 (Tabella 10), con una prevalenza del Piemonte e Toscana (entrambe con 58 denominazioni) seguita dal Veneto (52), Lombardia (42), Puglia (38), Lazio (36), Sardegna(33) e Sicilia (31). L'analisi della distribuzione regionale per tipologia mette in evidenza la composizione della struttura produttiva di ciascuna regione e il peso delle produzioni di qualità DOP sul totale delle denominazioni regionali. Il Piemonte, la Toscana ed il Veneto rimangono in assoluto le regioni con una maggiore incidenza delle denominazioni DOCG e DOC sul totale il che evidenzia, ancora una volta, l'attenzione alla qualità delle produzioni vitivinicole dei rispettivi sistemi imprenditoriali regionali.

Tabella 10. Denominazioni di origine e indicazioni geografiche per regione

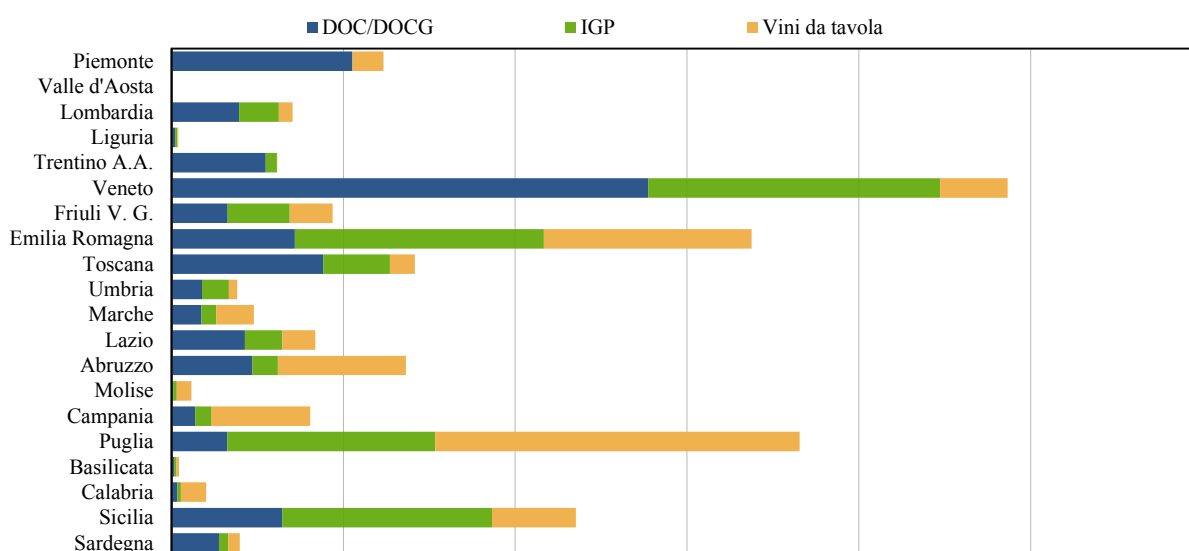
	2008				2015			
	DOCG	DOC	IGT	Totale	DOCG	DOC	IGT	Totale
Toscana	7	36	6	49	11	41	6	58
Piemonte	12	44		56	16	42		58
Veneto	4	25	10	39	14	28	10	52
Lombardia	4	15	15	34	5	22	15	42
Puglia		26	6	32	4	28	6	38
Lazio	1	26	4	31	3	27	6	36
Sardegna	1	19	15	35	1	17	15	33
Sicilia	1	22	6	29	1	23	7	31
Campania	3	17	9	29	4	15	10	29
Emilia Romagna	1	20	10	31	2	18	9	29
Umbria	2	11	6	19	2	13	6	21
Marche	2	15	1	18	5	15	1	21
Calabria		12	13	25		9	10	19
Abruzzo	1	4	10	15	1	8	8	17
Friuli V. Giulia	2	9	3	14	4	10	3	17
Trentino A. Adige		8	4	12		8	4	12
Liguria		8	3	11		8	4	12
Basilicata		3	2	5	1	4	1	6
Molise		3	2	5		4	2	6
Vale d'Aosta		1		1		1		1

Fonte: Ismea

La produzione italiana di qualità incide notevolmente su quella totale di vino, tanto che nel 2015 ha raggiunto la quota del 68% sul totale (tabella 10), con 18.815 milioni di ettolitri (38% del totale) per i vini DOC/DOCG e 14.895 milioni di ettolitri per i vini IGP (30% del totale). Entrando nei dettagli, il 48% della produzione DOC/DOCG è stata ottenuta nelle regioni del Nord Italia (Figura 7), con in testa il Veneto (29,48%), Piemonte (11,18%) ed Emilia Romagna (7,63%); nel Centro ha spiccato invece la Toscana (9,33%) mentre al Sud, ha

prevalso la Sicilia con una quota del 6,85% sul totale della produzione DOP. Caso analogo si è avuto per il vino IGP, ottenuto per il 50,2% nel Nord della penisola, soprattutto in Veneto (22,8%) ed Emilia Romagna (19,4%); aggiungendo a queste Sicilia e Puglia, le due più importanti produttrici meridionali con una quota rispettivamente del 16,3% e del 16,2%, in quattro regioni si è arrivati a produrre il 74,7% dei vini IGP italiani. Mentre le regioni del Nord e del Centro Italia sono maggiormente orientate verso la produzione certificata, il Sud detiene il primato nella produzione di vino da tavola: nel 2015, in particolare, ha raggiunto una quota superiore al 60% su un totale di 13.949 milioni di ettolitri; le maggiori produttrici sono state: Puglia (30%), Campania (8,2%) e Sicilia (7%), tuttavia, a differenza di Puglia e Campania, la Sicilia ha ridotto di quasi il 50% la produzione di vino da tavola (dal 2010 al 2015; I numeri del vino).

Figura 7. La distribuzione della produzione di qualità per regione (migliaia di ettolitri, 2015)



Fonte: ISMEA

L'importanza della qualità per l'Italia è testimoniata anche dal fatto che la produzione di vini DOC/DOCG è aumentata, nel 2015, del 16,32% rispetto al 2010 (i numeri del vino), mentre quella di vini IGP del 10%; gli incrementi maggiori per i DOP si sono riscontrati in Basilicata, Lazio, Sicilia e Veneto (nel periodo 2010-2015), mentre quelli per gli IGP in Emilia Romagna, Lazio, Liguria e Lombardia. Al contrario, i vini da tavola hanno registrato una diminuzione del 10% rispetto al 2010, il calo si è registrato soprattutto in Basilicata, Sicilia e Trentino Alto Adige. Tuttavia, l'amento considerevole delle DOP presenta alcune criticità per alcuni produttori italiani. In effetti, nel corso del tempo sono state create alcune denominazioni molto simili per nome, tipologia di vino e zone di produzione, come per

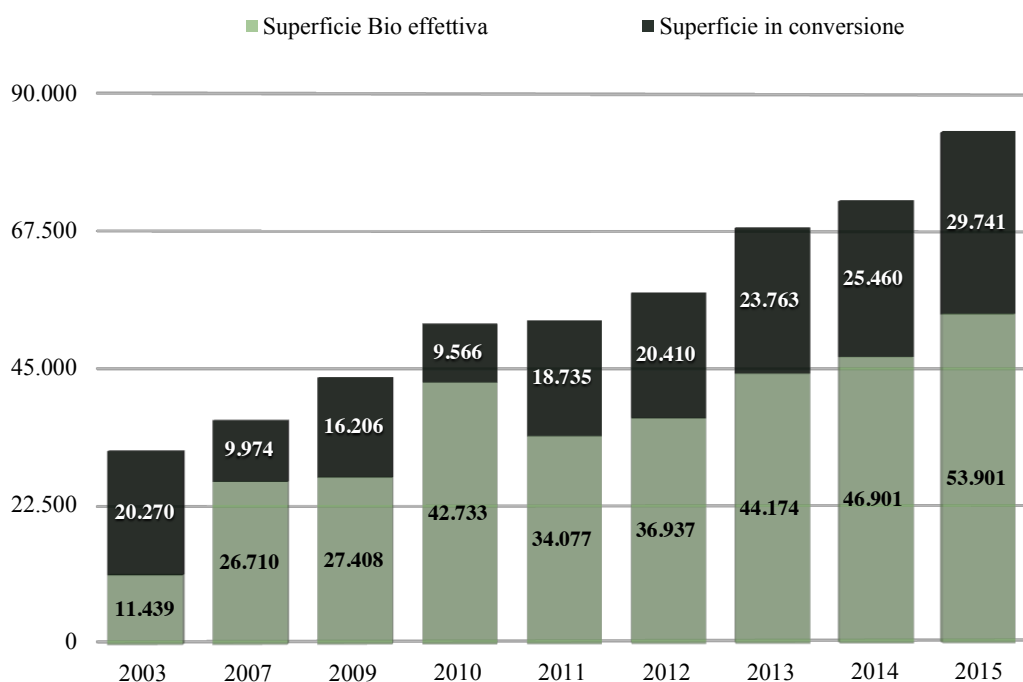
esempio Chianti/Chianti Classico (entrambe DOCG) e Prosecco/Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (la prima DOC e la seconda DOCG). Il Chianti è prodotto praticamente in tutta la Toscana settentrionale, ha moltissimi produttori e standard qualitativi medi, mentre il Chianti Classico è una denominazione più antica e ha confini molto più ristretti (sei comuni tra Siena e Firenze), un numero inferiore di produttori e standard qualitativi molto più rigorosi. Il problema è che solo una piccola minoranza di esperti conosce queste differenze e riconosce la qualità del Chianti Classico. La stragrande maggioranza delle persone ignorano che esistano due vini pressoché identici ma in realtà molto diversi, con conseguente danno per i produttori del Gallo Nero¹⁵ che hanno difficoltà a trasmettere un'immagine d'eccellenza di fronte a questo "mare" di vino di cui in pochi apprendono appieno la provenienza e la qualità. Una situazione del tutto analoga si ha con il Prosecco, che fino al 2009 veniva prodotto solo nelle zone intorno a Conegliano e Valdobbiadene. In quell'anno la denominazione DOC Prosecco è stata estesa al Veneto orientale e al Friuli-Venezia Giulia e sono state create le due DOCG: Conegliano Valdobbiadene-Prosecco e Colli Asolani-Prosecco per compensare i vecchi produttori della perdita di esclusività. Anche in questo caso l'esistenza di denominazioni pressoché uguali ma in realtà diverse è conosciuta a pochi appassionati, col rischio di una diminuzione del prezzo medio dovuta all'improvviso eccesso di offerta e di un progressivo e permanente danno reputazionale se i nuovi produttori dovessero cercare di trarre profitto di breve periodo dagli investimenti cumulati delle aziende storiche.

A titolo di completezza e vista anche la consapevolezza e l'importanza di un'agricoltura sostenibile, si ritiene opportuno fornire alcuni dati sulla produzione biologica, i cui metodi colturali sono tesi a evitare il ricorso a prodotti chimici di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi e pesticidi in genere) e l'impiego di organismi geneticamente modificati. D'altra parte si tratta sempre di produzione di qualità, anche se riferita più al rispetto dell'ambiente e non necessariamente a quella intrinseca del prodotto.

Come mostra la figura 8, la superficie viticola destinata alle pratiche biologiche è aumentata considerevolmente negli anni, raggiungendo nel 2015, con un incremento del 62% rispetto al 2003, i 83.642 ettari, di cui 53.901 effettivi e 29.741 in conversione.

¹⁵ Il Gallo Nero è lo storico marchio del Consorzio del Chianti Classico DOCG e appare sulla fascetta delle bottiglie o sull'etichetta.

Figura 8. Evoluzione della superficie viticola biologica italiana (ettari)



Fonte: SINAB

Tale superficie rappresenta circa il 6% di quella nazionale biologica (SINAB), pari a 1.5 milioni di ettari, e, se misurata rispetto alla superficie vitata totale censita nel 2010 dall'ISTAT, è circa di 13% del totale. Da notare che la regione con più ettari vitati a bio resta la Sicilia (Tabella 11), che ha raggiunto 27mila ettari, con un incremento di quasi 2000 ettari sui 4400 totali nazionali. Se confrontati ai 110 mila ettari totali (Tabella 7), la penetrazione bio raggiunge il ragguardevole livello del 24%, che non è la percentuale più elevata ma dato il volume di ettari è certamente importante. Le altre regioni importanti per il bio sono la Puglia, con 10.200 ettari, (11% del totale) e la Toscana con 9300 ettari (16% del totale) (i numeri del vino).

Tabella 11. Superficie viticola biologica italiana (ettari)

Regioni	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% sul totale Bio (2014)	% sul totale sup. vitata
Piemonte	850	900	947	1.042	1.254	1.681	2,32%	4%
Valle d'Aosta	4	4	13	15	19	22	0,03%	5%
Lombardia	981	936	1.114	945	1.197	1.947	2,69%	9%
Liguria	40	46	44	40	37	33	0,04%	3%
Trentino A.	336	452	465	612	447	797	1,10%	5%
Adige	1.539	1.834	2.075	2.363	2.405	2.718	3,75%	5%
Veneto	337	376	390	495	709	571	0,78%	3%
Friuli V. Giulia	2.349	2.192	2.292	2.446	2.574	2.580	3,56%	5%
Emilia Romagna	5.335	5.999	5.036	5.887	8.748	9.243	12,77%	16%
Toscana	503	631	2.864	776	740	772	1,06%	6%
Umbria	3.393	3.287	3.303	3.278	3.787	3.752	5,18%	24%
Marche	1.846	1.936	1.832	1.800	1.519	1.643	2,27%	10%
Lazio	3.262	3.694	3.725	3.699	3.385	3.559	4,91%	12%
Abruzzo	253	327	330	304	291	303	0,41%	7%
Molise	739	708	742	772	706	682	0,94%	3%
Campania	7.477	8.365	8.004	10.173	10.604	10.269	14,19%	11%
Puglia	1.421	727	665	609	708	561	0,77%	10%
Basilicata	1.666	2.003	2.134	2.184	2.355	3.128	4,32%	34%
Calabria	10.337	17.110	15.577	16.144	25.153	27.105	37,45%	24%
Sicilia	906	746	1.261	970	1.269	996	1,37%	24%
Sardegna								
Totale Bio Italia	43.614	52.373	52.812	57.347	67.937	72.361	100%	5%

Fonte: I Numeri del Vino

Dal punto di vista del rapporto superficie bio/totale superficie vitata è la Calabria ad aggiudicarsi il primo posto, con il 34%, seguito dal 24% della Sicilia, Sardegna e Marche, ed il 16% della Toscana. Tuttavia, ci sono anche delle diminuzioni della superficie vitata a Bio, come ad esempio in Basilicata, Campania, Lazio e Liguria. Secondo gli esperti del settore, uno dei motivi, potrebbe essere la riduzione della superficie in conversione, oppure la mancata conversione (poiché, è un processo graduale, che dura in media 3 anni).

Per quanto riguarda la normativa comunitaria della produzione biologica, solo a partire dalla vendemmia 2012, i produttori dell'Unione Europea possono utilizzare in etichetta il termine "vino biologico" oltre al logo *Euro-leaf* e al numero di codice del competente organismo di certificazione¹⁶. Le nuove norme sulla vinificazione biologica approvate l'8 febbraio 2012 dallo Standing Committee on Organic Farming (il Comitato permanente per l'agricoltura biologica), prevedono l'applicazione integrale della normativa comunitaria sulla produzione biologica, dal vigneto alla bottiglia. Prima di questa decisione era possibile etichettare il vino soltanto con la dicitura "prodotto con uve da agricoltura biologica", il che sottintendeva un

¹⁶ In Italia gli organismi certificanti l'agricoltura biologica sono circa una decina, tra cui l'Icea (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale), dipendente dall'Aiab (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica), l'Imc (Istituto Mediterraneo di Certificazione) e Bios, ognuno con un proprio disciplinare.

riferimento limitato alla fase di produzione della materia prima, cioè la coltivazione dei vigneti secondo particolari pratiche agronomiche (uso del sovescio e di concimi organici al posto di prodotti chimici di sintesi, impiego di rame, zolfo e insetticidi naturali per la difesa dai parassiti), senza prestare attenzione a quella di trasformazione dell'uva in vino. Il nuovo regolamento sulla vinificazione bio dà indicazioni precise sui coadiuvanti di processo, sulle tecniche che si possono utilizzare e soprattutto sui limiti all'utilizzo dei solfiti: relativamente a queste sostanze, sarà tollerata una presenza di 100 mg/l per i vini rossi e di 150 mg/l per i vini bianchi e rosati, ossia 50 mg/l in meno per ogni categoria, rispetto ai livelli in vigore per i vini convenzionali; è prevista comunque una deroga per gli stati del Nord Europa, tra cui anche la Francia, i quali potranno, solo in casi particolari, mantenersi sui 120 mg/l per i rossi e sui 170 per i bianchi e i rosati (dato il clima e le temperature più basse, tali paesi necessitano dei solfiti per stabilizzare il vino oltre che dello zucchero per alzarne la gradazione alcolica) (Atzeni e Sottile, 2012). Si contempla poi la possibilità di etichettare come biologico anche il vino delle annate precedenti, purché se ne possa dimostrare la corrispondenza alle norme europee con la garanzia degli enti di competenza. Inoltre, dopo alcuni anni di vuoti normativi, nel 2010 gli enti certificati approvarono la CeVINBio, ossia la carta europea sulla vinificazione biologica, con cui, nonostante alcuni momenti di stasi e il susseguirsi di proposte per trovare criteri condivisibili, ci si è allineati agli altri paesi produttori di vino che avevano già stabilito delle normative per i vini biologici. E' il caso di alcuni paesi del Nuovo Mondo come Cile, Australia, Sudafrica e soprattutto gli Stati Uniti, dove la dicitura riprodotta in etichetta *organic wine*, che specifica l'inutilizzazione di additivi di sintesi non solo in vigna ma anche in cantina, si contrappone all'espressione *made with organic grapes*, certificante semplicemente l'assenza di sostanze chimiche nelle uve¹⁷.

2.3. La struttura della filiera vitivinicola

In Italia il vino è il prodotto di una filiera molto vasta, eterogenea e articolata. Caso probabilmente unico al mondo, la produzione italiana di vino interessa in modo importante tutte le regioni e trova la sua base in vigneti posti in ambienti estremamente diversificati, dalle pianure costiere fino a notevoli altitudini e pendenze. L'offerta del settore vitivinicolo italiano è estremamente diversificata, sia in termini di tipologie, che di valore unitario dei prodotti, che nel 2015 ha raggiunto complessivamente i 9.4 miliardi di euro, di cui 5.4 derivanti dalle esportazioni¹⁸. Si tratta di cifre molto importanti che denotano una produzione che colloca

¹⁷ SINAB, "la Carta Europea per la Vinificazione Biologica", Vinitaly 2011

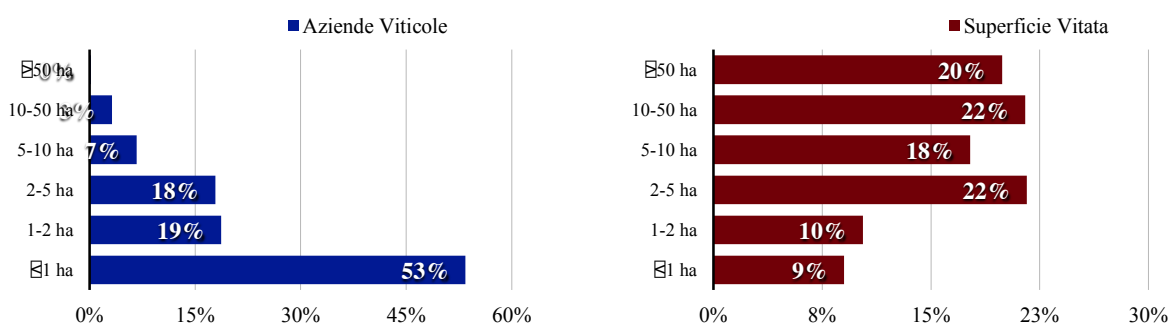
¹⁸Il sole 24 Ore, "Trent'anni di vino italiano, meno produzione e più qualità", 3 Marzo 2016

L'Italia (insieme alla Francia) ai vertici della classifica dei Paesi produttori, con una quota sulla produzione mondiale prossima al 34%.

Uno degli elementi caratteristici della complessità del comparto vitivinicolo italiano è la compresenza di una comunità di produttori che si possono definire professionali e che operano in collegamento stabile con i circuiti commerciali, con una comunità di produttori amatoriali il cui prodotto è destinato all'autoconsumo o alla distribuzione in circuiti familiari (Sorbini e Agosta, 2004). Sebbene la seconda comunità sia numericamente piuttosto consistente, è quella professionale a generare la parte largamente maggioritaria delle produzioni e a determinare le caratteristiche della struttura produttiva del comparto. In questo paragrafo si analizzeranno, quindi, le caratteristiche degli operatori professionali partendo dalle dichiarazioni ufficiali imposte dalle normative comunitarie e nazionali.

La struttura produttiva della filiera vitivinicola italiana conta più di 300 mila operatori professionali, posti ai tre livelli tipici della filiera: produzione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino ed imbottigliamento. Il livello della filiera più ricco di operatori è quello della produzione dell'uva, con 240 mila produttori, a seguire quello composto da 66.500 di cantine e 13.500 d'imbottiglieri. La superficie coltivata dai produttori è di circa 540.000 ettari, di cui, circa la metà è coltivata dalle cooperative. Analizzando la ripartizione del vigneto per classi di superficie, si nota che, a fronte dei tre quarti dei produttori viticoli che lavorano vigneti inferiori a due ettari, controllando un quinto della superficie vitata, c'è un 10% circa di viticoltori che, gestendo vigneti di più di 5 ettari, detengono ben il 60% del vigneto coltivato professionalmente (Figura 9).

Figura 9. Distribuzione delle aziende viticole e della superficie vitata per classi di dimensione



Fonte: Agrireregionieuropa

Anche la trasformazione dell'uva in vino è operata da un numero cospicuo di operatori professionali. Le quasi 70 mila cantine dichiaranti sono in grado di realizzare un volume produttivo superiore ai 50 milioni di ettolitri e circa un quarto di queste produce vino con il marchio DOP.

Secondo le indagini svolte da Agriregionieuropa, queste unità produttive sono classificate in tre tipologie corrispondenti a diversi modelli di integrazione a monte:

1. cantina agricola, che vinifica uve proprie eventualmente integrate da uve acquistate sul mercato intermedio;
2. cantina industriale, che vinifica esclusivamente uva acquistata sul mercato intermedio e/o nell'ambito di relazioni contrattuali e/o accordi con i produttori viticoli a monte,
3. cantina consortile e cooperativa, che vinifica uva conferita dai produttori associati e/o acquistata sul mercato intermedio.

Le cooperative, forti della vasta base associativa, realizzano circa la metà del vino italiano (49%); inoltre, dato il loro numero modesto (1%) rispetto alle cantine agricole e industriali, sono le strutture caratterizzate dalla maggiore produzione media. Le cantine agricole sono numericamente dominanti (96%), ma per la loro piccola dimensione operativa media realizzano poco più di un quinto del vino. Emerge, dunque, un forte dualismo: da un lato, la frammentazione delle cantine agricole; dall'altro, la concentrazione delle altre due tipologie di produttori. Il ruolo importate delle cantine industriali rivela anche la presenza di un mercato intermedio dell'uva di notevole dimensione e fortemente oligopolistico con tutto ciò che questo comporta in termini di livelli di prezzo e riconoscimento della qualità.

Gli imbottiglieri rappresentano la categoria meno numerosa all'interno della struttura produttiva. Ciò trova una giustificazione nel fatto che gli impianti moderni sono molto costosi e, pertanto, non adatti a produzioni contenute.

Gli operatori dell'imbottigliamento costituiscono comunque una categoria molto eterogenea in termini di integrazione, continuità e capacità operatività. In Italia, sui 13.500 imbottiglieri iscritti all'albo ne risultano attivi poco meno di 8.000, di cui circa il 20% sono imbottiglieri puri, in quanto non realizzano alcuna attività di trasformazione dell'uva in vino. A fronte di un numero comunque elevato di operatori, si osserva una concentrazione dell'attività negli impianti di maggiori dimensioni (Tabella 12). L'attività di imbottigliamento presenta interessanti casi di adattamenti organizzativi; numerosi produttori di vino di piccole dimensioni, per evitare di sostenere gli elevati costi delle linee di imbottigliamento, ricorrono a impianti mobili od a terzisti con impianti fissi.

Tabella 12. Distribuzione (%) del numero degli imbottiglieri e quantità imbottigliata per classi di dimensione operativa

Classe di dimensione operative (hl)	Numero	Volume imbottigliato
☒ 1.000	76	7
1.000-5.000	15	9
5.000-10.000	3	5
☒ 10.000	6	79

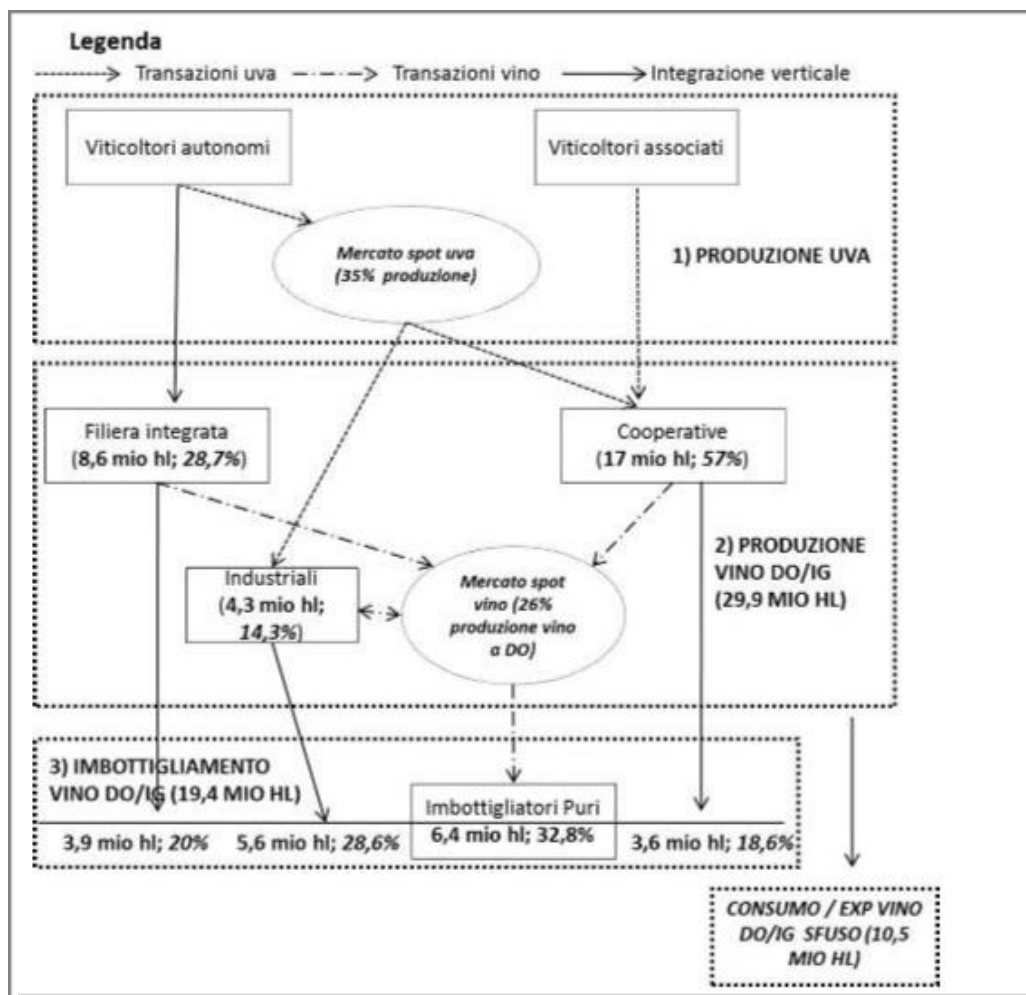
Fonte: ISMEA

L'esecuzione delle tre principali fasi della produzione del vino (produzione dell'uva, trasformazione dell'uva in vino e imbottigliamento) tra un grande numero di operatori con diversa specializzazione di fase determina all'interno della struttura produttiva del comparto vitivinicolo una rete complessa di flussi che procedono verticalmente, all'interno di filiere integrate o di filiere composte da operatori indipendenti, e trasversalmente. Questa rete è schematicamente descritta nella figura 10, dove per quanto riguarda la trasformazione e l'imbottigliamento vengono focalizzati, in particolare, i flussi e il mercato intermedio dello sfuso con riferimento ai vini DOP e IGP, per i quali è più agevole tracciare tale percorsi. Dalla schematizzazione emerge un quadro molto articolato nel quale assumono un ruolo importante nella collocazione sul mercato della produzione, e quindi al completamento della fase industriale della catena del valore, tutte le tipologie di operatori precedentemente menzionate, compresi gli imbottiglieri puri. Gli imbottiglieri puri e le cantine industriali sono gli operatori che maggiormente concorrono alla formazione della domanda nel mercato intermedio del vino. Le cantine industriali, tuttavia, partecipano anche all'offerta, insieme alle cantine sociali e alle cantine agricole. Si può calcolare che le cantine sociali trasferiscono agli imbottiglieri puri e alle cantine industriali ben il 40% della loro produzione; le cantine agricole, invece, solo il 15%.

Quanto illustrato in precedenza delinea quella che si può definire la struttura tecnica del settore. Questo opera all'interno di un sistema di imprese che concretamente organizza l'offerta e stabilisce le relazioni con il mercato finale che effettivamente attivano la catena del valore. Le unità tecniche e le unità imprenditoriali, tuttavia, non coincidono poiché un'impresa può coordinare la produzione di più unità tecniche, come avviene abitualmente tra le imprese private e cooperative di maggiore dimensione economica. Non vi sono stime precise del numero di imprese vitivinicole che intrattengono rapporti con il mercato finale, ma il loro numero si aggira intorno alle 6.000 unità.

Le analisi del centro studi di Mediobanca (2016) indicano comunque che quelle con notevole dimensione economica sono un numero ristretto. Infatti, le imprese con un fatturato superiore a 25 milioni di euro, nel 2014, erano solo 136 e realizzavano il 59,4% del valore complessivo del vino italiano.

Figura 10. Unità tecniche, flussi e mercati intermedi nella filiera italiana dei vini DOP e IGT



Fonte: Agriregionieuropa

Quanto illustrato mostra con chiarezza la molteplicità dei percorsi di formazione del valore all'interno del comparto vitivinicolo e, quindi, la compresenza di catene del valore distinte, sia per la natura dei prodotti intermedi e finali in termini di pregio e di assortimento, sia per la rilevanza e il numero di passaggi via mercato dei flussi materiali. Ciò che merita di essere sottolineato è il fatto che, nell'ambito del settore vitivinicolo italiano, la valorizzazione diretta sul mercato finale non rappresenta il modello dominante. Infatti, per una sua quota importante, il vino che giunge sul mercato è il risultato di un processo di trasformazione che

ha attraversato almeno uno o due scambi via mercato, sempre caratterizzati da una debolezza del venditore rispetto al compratore.

Un ruolo molto importante, nella filiera del vino italiano, è dato dalla presenza di 72 consorzi, che svolgono le funzioni di rappresentanza delle categorie dei coltivatori, produttori ed imbottiglieri. Queste organizzazioni, secondo la normativa europea, possono intraprendere azioni per migliorare la conoscenza e la trasparenza delle produzioni e dei mercati, prevedere le potenzialità produttive, coordinare il rilascio di prodotti sul mercato anche attraverso ricerche e studi di mercato, attuare azioni di difesa e promozione delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche, dei marchi di qualità e dei prodotti biologici.

Nello specifico, il decreto legislativo n. 61/2010 art. 17 stabilisce che il Consorzio deve perseguire obiettivi specifici: in termini di promozione e valorizzazione della produzione di competenza, tutela e cura degli interessi della denominazione, avendo potere di vigilanza. Secondo la normativa europea nella funzione di valorizzazione sono compresi: stipulare accordi e intese con enti pubblici e/o privati, partecipazione a mostre, conferenze, workshop, in Italia e all'estero; collaborazione con enti pubblici e privati, organizzazioni, associazioni, istituti e scuole per promuovere e realizzare iniziative per la diffusione di informazioni, educazione alimentare e consumo responsabile dei prodotti protetti. Per quanto riguarda la funzione di protezione e cura degli interessi della denominazione si riferisce a: la presentazione delle domande di nuove DOP; lo svolgimento di tutte le attività connesse alla valutazione generale del andamento economico per le diverse produzioni a denominazione di origine di competenza e la conseguente attivazione di qualsiasi iniziativa nella gestione della stessa denominazione, in collaborazione con la Pubblica Amministrazione e l'utilizzo dei dati ottenuti dalle attività di controllo degli organismi preposti. A questo proposito, va sottolineato che la normativa italiana sui Consorzi del vino contiene diversi elementi di maggiore flessibilità rispetto al resto del settore agroalimentare italiano, ed agevolazioni per la loro efficienza attraverso le collaborazioni con le istituzioni (MIPAAF, ICQRF, IPZS, Regioni) e con i servizi ufficiali come SIAN¹⁹ o strutture di controllo. Inoltre, i Consorzi hanno il potere di realizzare, secondo le direttive del MIPAAF, delle attività legali/amministrative per garantire la tutela della denominazione protetta dal plagio, concorrenza sleale, usurpazione e di altre azioni nazionali e internazionali illegali. Il Consorzio può anche costituire parte civile nel procedimento penale e può favorire eventuali azioni civili, penali e amministrative giudicate adeguate per la salvaguardia della denominazione.

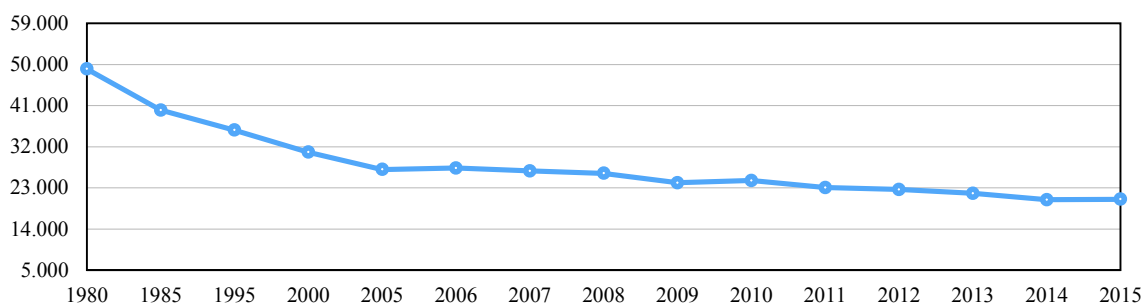
¹⁹ Mipaaf: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali; ICQRF: Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari; IPZS: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato; SIAN: Sistema informativo agricolo nazionale.

Infine, la funzione di vigilanza è ottenuta attraverso la collaborazione con l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, soprattutto nella fase di commercializzazione del prodotto. La supervisione consiste nel "verificare che i prodotti tutelati soddisfano i requisiti delle norme di produzione e nella vigilanza su prodotti simili ottenuti e/o commercializzati all'interno dell'Unione europea che, con false informazioni sulla provenienza, tipo, natura e qualità specifiche dei prodotti stessi, possono causare confusione tra i consumatori e danni alle produzioni con una denominazione d'origine.

2.4. Le tendenze del consumo

Come emerso dall'analisi dello scenario internazionale, dal punto di vista quantitativo il consumo di vino in Italia registra un trend negativo: da un consumo di quasi 50 milioni di ettolitri alla fine degli anni Settanta si è passati a poco più di 20 milioni nel 2015 (OIV) (Figura 11), con un calo del 60%, di conseguenza anche il consumo di vino pro-capite si è dimezzato.

Figura 11. Evoluzione del consumo del vino in Italia (migliaia di ettolitri)



Fonte: OIV e Wine Monitor

In effetti, per il 2015 Wine Monitor ha calcolato il consumo pro-capite in circa 37 litri all'anno, rispetto agli oltre 73 litri di venti anni fa. Questo calo dei consumi, secondo alcuni esperti, è legato in parte a una diversa immagine di chi beve vino diffusa dalla società, per di più questa tendenza non riguarda solo l'Italia, ma anche la Francia e Spagna. Poiché il vino fa parte delle tradizioni storiche di questi Paesi, "chi beve vino è ormai come una persona "vecchio stile", e viene associato ai contadini di una volta, a differenza invece delle birre più pubblicizzate, o dalle bevande gassate, dei liquori, che hanno un'immagine più giovane e moderna"²⁰. Tuttavia, non tutti sostengono questa teoria, uno dei motivi della diminuzione dei

²⁰ Cit., J. Robinson, "Come cambia il consumo di vino in Italia", il post.it, novembre 2013

consumi è che “gli italiani bevono meno ma meglio, prediligendo sempre di più i vini autoctoni e di qualità”²¹. Inoltre, il vino è diventato una bevanda attuale e di successo, in sintonia con i nuovi trend, in termine di: salute, sapore, conoscenza ed esperienze sensoriali, in grado di rappresentare l’italianità, in quanto parte essenziale della convivialità e del sentirsi parte della comunità (Confagricoltura, 2008).

Tutto ciò si è accompagnato soprattutto ad una maggiore domanda di qualità, da cui è derivato il grande successo della produzione italiana, caratterizzata, come detto, da un certo piacere di fare vino orientato al pregio e all’unicità come valori fini a se stessi.

Secondo l’ultima ricerca ISTAT del 2015 sul consumo di alcol in Italia, i consumatori del vino sono il 52,5% della popolazione, in calo rispetto al 54% del 2009 e al 57,6% del 2005. Il vino resta comunque la bevanda alcolica con la maggiore penetrazione percentuale: la birra registra nel 2015 un 46,4%, risultando piuttosto stabile negli anni, mentre gli altri alcolici ottengono un 42% circa, anch’essi stabilizzati (Figura 12).

Nella suddivisione per genere, sono consumatori del vino il 65,8% degli uomini e il 39,5% delle donne, i primi in calo, le seconde in crescita fino al 2010 e successivamente in leggero calo (i numeri del vino). La particolarità del vino consiste nel fatto che è riuscito ad ampliare il suo bacino di consumatori rivelandosi prodotto per così dire “unisex”. Gli stereotipi culturali, che vedevano contrapposti consumatori maschi eno-acculturati e consumatrici donne inesperte, abitudinarie od al più followers, risultano ormai superati. Inoltre, secondo l’indagine svolta durante Vinitaly 2012²² il consumo maschile è considerato più “casalingo” rispetto a quello occasionale e “mondano” di quello femminile.

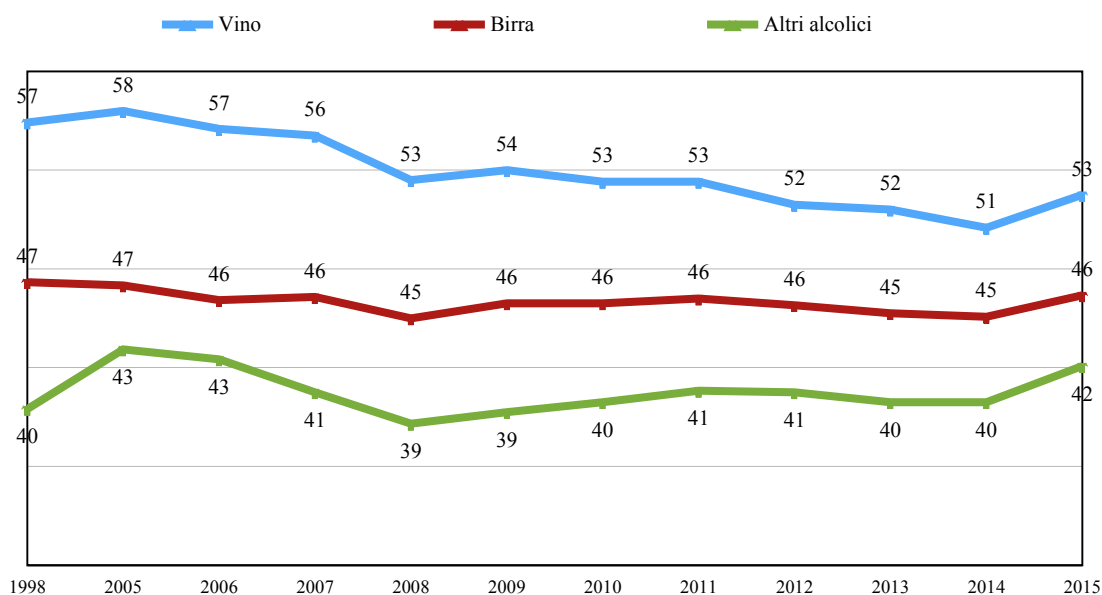
Si segnala inoltre un consumo tendenzialmente “adulto” e consapevole, meno accessibile (anche per i prezzi) e attraente per i giovanissimi in genere, pur con dei distinguo (esistono nicchie di giovani più raffinati e gourmet, in tal caso più spesso ragazzi che ragazze)²³.

²¹ Cit., F. Zonin, “Il futuro del vino italiano: qualche dubbio e molte certezze”, *Economia&Management*, 2014

²² vinitaly.it, “Fuori casa il consumo è donna a tutte le età, più casalinghi gli uomini”, 2012

²³ CONFAGRICOLTURA “Il vino nel mercato globale: come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo”, p.65, 2008

Figura 12. Penetrazione del consumo di alcolici in Italia (% all'anno)



Fonte: I numeri del vino

Le tendenze del consumo variano anche dal punto di vista geografico del paese, con la maggiore percentuale di penetrazione presente nel Nord Est, con una quota del 60%, a seguire il Nord Ovest con il circa 56% ed il Centro con il 54%, mentre per quanto riguarda il Sud e le Isole le quote scendono rispettivamente del 49% e 45% (i numeri del vino). In particolare modo, il consumo del Nord Est ha attirato l'attenzione di alcuni ricercatori, come ad esempio lo studio di Hertzberg e Malorgio, che cerca di scoprire le preferenze dei consumatori provenienti da questa regione. La ricerca conferma alcuni risultati verificatisi anche in altri studi, per cui gli elementi più importanti che considerano i consumatori, per acquistare un vino, sono: la reputazione dell'impresa (rappresentato dal marchio del produttore), la regione di origine, la denominazione di origine e di informazioni oggettive, come la varietà di vite. Le opinioni espresse durante lo studio suggeriscono che questa tendenza potrebbe derivare sia da una curiosità culturale-edonistica verso il vino, sia da preoccupazioni in materia di sicurezza alimentare. La preferenza per i produttori noti e quelli locali è anche in relazione con la diffusa abitudine di comprare il vino direttamente presso le cantine, il che implica la fiducia nei confronti del produttore stesso. La fiducia è fondamentale in questo ambito e viene rafforzata dalla possibilità di degustare il vino direttamente in cantina. Riguardo all'etichetta sulla bottiglia, viene considerata facoltativa, poiché è difficile da capire per i consumatori meno esperti. Inoltre, l'attenzione alla varietà di vite cresce con la diminuzione d'età e questo potrebbe rappresentare una tendenza imminente dei prossimi anni. L'importanza del marchio viene spiegata dai consumatori come garanzia di qualità del vino e come collegamento al

territorio. Tuttavia, la denominazione di origine acquista maggiore importanza quando è associata ad un certo grado di conoscenza del prodotto e, tra i bevitori abituali con maggiore esperienza. Inoltre, i risultati di questa ricerca presentano alcune differenze rispetto ai precedenti lavori a causa della scarsa importanza attribuita al prezzo, che è stato spesso identificato come uno dei segnali di qualità principali. Le ragioni che possono spiegare questa divergenza consistono nel fatto che la diffusione e la conoscenza del vino in Italia è maggiore rispetto ad altri paesi, soprattutto in quelli anglosassoni. In questo modo, i consumatori italiani sono in grado di utilizzare le altre caratteristiche di un vino, per dedurre la qualità, senza la necessità di fare affidamento, principalmente, sul prezzo. Alla luce di quanto finora detto, la predilezione verso i vini di qualità è espressa soprattutto verso i vini biologici. In effetti, il numero di italiani che negli ultimi 12 mesi hanno bevuto, in almeno un'occasione, un vino bio certificato è di circa 10.6 milioni. Un numero in forte crescita, che, tuttavia, esprime solo in minima parte la portata del settore bio. Nel 2015, le vendite di vino biologico hanno raggiunto complessivamente un valore di 205 milioni di euro, con la percentuale di italiani, che hanno acquistato almeno una bottiglia di vino bio, aumentata di quasi 15 punti, passando dal 2% nel 2013 a 16,8% nel 2015. Secondo Wine Monitor/Nomisma questo successo ha ancora un enorme potenziale inespresso, poiché il 38% dei consumatori che non beve vino bio, ha dichiarato di non farlo semplicemente perché non trova il vino a marchio bio nei negozi o ristoranti frequentati; tra questi infine, il 90% dei consumatori intervistati da Wine Monitor ha dichiarato di essere interessato ad acquistare il brand del vino preferito se questo inserisse una linea a marchio biologico. Un'altra indagine, svolta da Wine, rivela che il 4% dei consumatori italiani si fa guidare nella scelta del vino dalla presenza di un marchio bio (nel 2014 tale tasso non superava l'1%), mentre il 49% dei consumatori ritiene che i vini bio siano di qualità superiore rispetto ai vini convenzionali. Una particolare attenzione è stata rivolta verso la generazione *Millennial* ed il loro interesse verso i vini sostenibili. La ricerca di Pommarici e Vecchio (2013), effettuata in base a un sondaggio di 500 intervistati italiani, scopre che il 75% degli intervistati sono disposti ad acquistare un vino in base all'etichetta relativa a caratteristiche sociali (Libera Terra o Bio). Inoltre, lo studio mostra che, per gli abitanti di un'area urbana, la probabilità di acquistare vini sostenibili aumenta significativamente, soprattutto per il pubblico femminile e per quelli di età compresa tra i 30 ed i 35 anni.

Nonostante il successo dei vini di qualità, molto resta da fare nel ambito dell'educazione del consumatore, Ettore Nicoletto (AD Gruppo Santa Margherita), riguardo alla contrazione dei consumi, dichiara che: “ Credo che il mondo del vino debba rispondere con un atteggiamento più attivo, debba spiegare che senza il vino anche la dieta mediterranea è “monca”; che un consumo “normale” di vino non è una “colpa” e non fa male alla salute o alla linea; che

bisogna imparare a bere bene. Dobbiamo dare più forza alle campagne contro gli eccessi, senza demonizzare la produzione e chi vende, come la ristorazione e la distribuzione”.²⁴

2.5. Esportazioni, importazioni e competitività internazionale dell'Italia

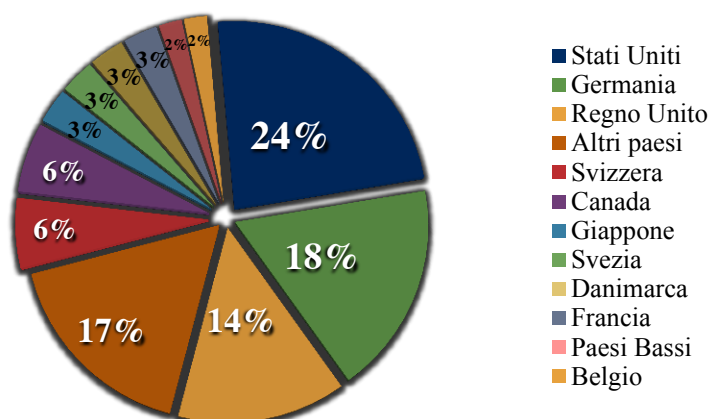
L'Italia nello scenario competitivo internazionale del settore vitivinicolo gioca un ruolo di grande prestigio vista la sua antica tradizione in questo ambito. Esportare all'estero per le cantine italiane è diventata quasi una necessità, visto l'andamento dell'economia italiana. Il vino è la prima voce dell'export alimentare italiano e, con un giro d'affari di 9.4 miliardi di euro, è il terzo settore dell'industria agroalimentare dopo i settori lattiero-caseario e dolciario²⁵. Si può parlare di un vero e proprio boom per le esportazioni dell'agroalimentare italiano che all'estero raggiunge la cifra record di 36.8 miliardi di euro di fatturato²⁶ (+7,3% in confronto al 2014), secondo una ricerca condotta da Coldiretti, il prodotto che maggiormente contribuisce al raggiungimento di questi risultati è, proprio, il vino. Già nel 2010 l'Italia aveva confermato il primato nella produzione di vino su scala globale con una quota del 18,1%, per un valore di 8.3 miliardi di euro, di cui circa la metà destinata oltre i confini nazionali. Nel 2015 è stata superata per la prima volta la soglia dei 5 miliardi di euro dell'esportazioni del vino italiano, riconfermandosi un settore molto importante per l'export agroalimentare, registrando una quota pari quasi al 15%. I principali mercati del vino italiano sono, da tempo, gli Stati Uniti, Germania e Regno Unito (Figura 13), tuttavia manca all'appello il contributo dei paesi asiatici, che come verrà mostrato in seguito, ancora non rispondono come dovrebbero e che in qualche modo macchiano il quadro luminoso del record appena raggiunto. Passando all'analisi dei singoli mercati di destinazione delle esportazioni del vino italiano, la tabella 15 mostra i primi 23 paesi (sia in volume che in valore) dove il vino italiano ha ottenuto posizioni importanti.

²⁴ Cit., E. Nicoletto, *“Il futuro del vino italiano: qualche dubbio e molte certezze”*, Economia&Management, p.30, 2014

²⁵ Palese, C., *“Il vino nell'economia agroalimentare italiana”*, L'Informatore agrario, no.11, Marzo 2014, p.40.

²⁶ La Repubblica, *“Il vino traina l'export alimentare: il 2015 anno record”*, 20 Febbraio 2016.

Figura 13. I principali mercati di destinazione dell'export italiano di vino nel 2015 (% in valore)



Fonte: Wine Monitor su dati ISTAT

Come già mostrato, innanzi, gli Stati Uniti si aggiudicano il primo posto per il valore ed il terzo per il volume, superando, nel 2015, i 3 milioni di ettolitri. La radice del successo dei vini Made in Italy nel mercato statunitense ha come origine le caratteristiche peculiari di questo mercato. In effetti, gli americani prediligono i vini italiani di qualità molto alta essendo disposti a spendere molto per essi, dato che il lusso è un segmento di crescita molto importante nel settore statunitense del vino.

Resta da capire il perché gli americani consumino così tanto: la cultura a stelle e strisce vuole che il tipico cittadino prenda il taxi per muoversi, per qualsiasi esigenza, lavorativa o di svago, e quindi risulta molto più propenso al consumo di alcolici e in maggiori quantità, a differenza di altri paesi dove la cultura del taxi non molto diffusa. Il popolo americano è molto curioso rispetto l'eccellenza enogastronomica europea e soprattutto a quella italiana, ed è per questo che l'Italia deve continuare a consolidare il suo ruolo nella terra americana. Secondo il "The U.S. Wine Market: Impact Databank Review & Forecast" il mercato americano, nonostante il rallentamento del consumo fuori casa, è comunque cresciuto anche nel 2015 e proprio le prime buone notizie del 2016, per il vino italiano, arrivano dal mercato USA, partner storico per i produttori del BelPaese, visto che assorbe più o meno un quarto dell'export totale, in valore. Infatti, l'Italia, secondo i dati Iri, istituto di ricerca di Chicago, continua a fare la parte del leone, con i brand italiani a guidare la crescita, con un +17,5%, anche per effetto dell'ennesimo boom del Prosecco, che fa segnare addirittura un +41,8%²⁷.

²⁷ The U.S. beer, spirits and wine markets, "Impact databank review and forecast", 2014.

Tabella 13. Esportazioni di vino e mosto nei principali Paesi

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	2014	2015	VAR.%	2014	2015	VAR.%
Stati Uniti	2.978.037	3.188.364	7,1%	1.124.312	1.280.334	13,9%
Germania	5.934.136	5.537.462	-6,7%	976.375	961.687	-1,5%
Regno Unito	2.973.648	3.230.706	8,6%	658.409	746.203	13,3%
Svizzera	711.245	693.694	-2,5%	318.895	323.821	1,5%
Canada	648.661	699.152	2,1%	275.893	299.204	8,4%
Giappone	430.333	433.858	0,8%	152.627	157.812	3,4%
Svezia	477.711	462.727	-3,1%	143.951	149.358	3,8%
Danimarca	415.956	404.057	-2,9%	140.975	144.956	2,8%
Francia	856.434	856.434	1,0%	131.841	142.987	8,5%
Belgio	299.483	306.046	2,2%	100.930	102.273	6,3%
Norvegia	257.427	243.995	-5,2%	96.029	95.005	-1,1%
Austria	508.857	454.783	-10,6%	98.013	91.249	-6,9%
Cina	255.367	269.226	5,4%	75.632	89.033	17,7%
Russia	409.987	292.852	-28,6%	102.532	71.272	-30,5%
Australia	91.579	96.035	4,9%	37.916	40.612	7,1%
Polonia	171.062	158.999	-7,1%	37.482	37.645	0,4%
Repubblica Ceca	297.463	270.953	-8,9%	32.543	33.707	3,6%
Finlandia	79.117	76.871	-2,8%	26.764	26.969	0,8%
Brasile	95.686	87.802	-8,2%	29.674	26.044	-12,2%
Hong Kong	30.949	30.726	-0,7%	25.470	26.015	2,1%
Messico	90.053	91.531	1,6%	23.422	25.103	7,2%
Corea	49.208	51.965	5,6%	22.370	24.115	7,8%
Singapore	22.210	21.881	1,5%	15.236	15.092	-0,9%
Altri	16.486	16.354	-0,8%	16.486	16.354	-0,8%
Mondo	20.413.257	20.054.640	-1,8%	5.114.328	5.389.808	5,4%

Fonte: ISMEA su dati ISTAT

Tuttavia, la performance dell'export dei vini italiani presenta alcuni punti deboli, fra cui la necessità di migliorare la strategia di comunicazione, indispensabile per farsi conoscere dalla fascia di consumatori che si desidera conquistare, partendo dal presupposto che il mercato risulta poco uniforme e i consumatori sono perfettamente in grado di riconoscere la qualità dei prodotti. Per avere successo nel medio-lungo periodo le aziende devono cercare di mantenere i prezzi competitivi, tenendo in conto dei massicci investimenti per organizzare campagne pubblicitarie, capaci di coinvolgere i media tradizionali, i social media e stimolare le relazioni commerciali bilaterali. In questo modo, la comunicazione e gli investimenti possono portare ad una ulteriore crescita delle esportazioni nella terra americana²⁸.

²⁸ Convegno Vinitaly International, "Navigating the Complexities of the US Wine Market: the three-tier system, media relations and more", 7 Aprile 2014.

Il secondo mercato delle esportazioni di vino italiano è quello tedesco, infatti, la Germania presenta il primo mercato di destinazione per volume e secondo per il valore esportato.

Le principali caratteristiche di questo mercato sono: il grado di penetrazione del vino particolarmente alto, nonostante la frequenza di consumo non sia così elevata, la tipologia del vino prediletto è quello rosso, nonostante la vocazione produttiva tedesca verso i vini bianchi, la maggior parte dei consumatori si orienta su prodotti italiani, francesi, spagnoli e australiani²⁹. Inoltre, un altro elemento molto importante da considerare in Germania è la forte propensione verso un'altra bevanda: la birra. Dunque, le strategie dei produttori italiani devono essere progettate conoscendo la forza del prodotto sostitutivo che in ambito tedesco non può che primeggiare. Un'altra leva decisiva per le strategie di esportazione nella terra tedesca riguarda la ristorazione italiana che trova in Germania, ancor più che in altri paesi, un eccellente punto di forza ed è proprio grazie all'alto livello di concentrazione della ristorazione italiana che il volume di esportazioni si aggira intorno ai 5.5 milioni di ettolitri.

Il Regno Unito è sicuramente il mercato, che nell'estate del 2016, ha provocato più nervosismo per i produttori italiani. Prima di analizzare l'eventuale effetto Brexit, è opportuno esaminare i numeri del vino italiano presente in questo paese. Il Regno Unito si pone al terzo posto tra i paesi importatori di vino italiano in valore e al secondo per volume (Tabella 12). Gli abitanti del Regno Unito consumano sempre meno birra e sempre più vino: se in termini di volume la birra rimane la bevanda alcolica tradizionalmente più consumata, i dati del Wilson Drink Report (WRD), basati su quelli dell'ufficio delle dogane britannico, mostrano che negli ultimi 10 anni il consumo di vino fermo è cresciuto del 40%, quello degli spumanti del 27%, mentre, nello stesso periodo di riferimento, quello della birra registra una lieve contrazione³⁰. Secondo gli studi di Amienyo, Camilleri e Azapagic (2014) relativi al mercato britannico, il paese si classifica in terza posizione, dietro Usa e Francia, in termini di valore nel consumo di vino a livello mondiale, se si tengono in considerazione i volumi consumati il Regno Unito è al sesto posto dietro Francia, Usa, Italia, Germania e Cina. Nonostante un livello di consumo di vino pressoché uguale a quello degli altri paesi, la frequenza di consumo è leggermente più ridotta, vista l'attitudine del popolo inglese ad un consumo sporadico legato ad eventi speciali ed occasionali. Nel comparto dei vini spumanti l'Italia continua a registrare crescite importanti, confermandosi il primo fornitore in termini di volumi, e il secondo in termini di valore, dietro la Francia³¹. Basti considerare che nel 2015 sono stati esportati 732.723 ettolitri di Prosecco DOP, facendo registrare un +48,5% rispetto all'anno

²⁹ Baccelle E., *“Il mercato del vino in Germania”*, Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia, 2012.

³⁰ Italian Trade Commission, *“Il Regno Unito: Il mercato del vino”*, Londra, 2012

³¹ Il Corriere Vinicolo, 2015

precedente³². Inoltre, il successo dei vini italiani nella terra inglese, è espresso dalla scelta della fascia premium, per di più, secondo Wine Monitor/Nomisma nei prossimi due anni, le esportazioni di vino italiano nel mercato britannico non dovrebbero subire particolari stravolgimenti, anche se è sempre difficile fare delle previsioni riguardo agli impatti che con l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea potrebbero generarsi sul vino italiano.

Un altro mercato di destinazione del vino italiano e con peculiari caratteristiche è il Canada, che si posiziona al quarto posto per il volume ed al quinto per il valore (Tabella 12).

Il Canada si presenta come un paese in piena espansione grazie al fatto che, secondo uno studio dell'agenzia britannica ISWR, il consumo di vino in Canada cresce tre volte più rapidamente della media mondiale: nel 2015 quello pro capite in British Columbia, la più occidentale delle province canadesi, è arrivato a 20 litri, mentre in Ontario a ben 23.4 litri. Tale paese è considerato come molto ricettivo verso i vini italiani, tanto che per diverse aziende rappresenta il primo mercato d'esportazione, addirittura superiore a quello statunitense e questo nonostante non sia un mercato semplicissimo da penetrare visto il ruolo dei monopoli, in alcune regioni soprattutto. Infatti, in Canada la commercializzazione dei vini, e degli alcolici in generale, è riservata al Liquor Control Boards, composto da diversi monopoli per ogni provincia i quali acquistano in proprio i vini, li conservano e li distribuiscono. E' un mercato molto particolare e per questo molto attrattivo per i paesi esportatori: con Francia e Italia in testa alle preferenze dei consumatori canadesi. Certamente la Francia trova maggiori sbocchi in un mercato così strutturato visto il forte sistema paese di cui gode a differenza dell'Italia che soffre della mancanza di unicità. Nonostante ciò quest'ultima è il primo paese fornitore, in volume, davanti alla Francia, ad ulteriore dimostrazione della potenziale forza del brand Made in Italy nel mondo. Negli ultimi anni il vino italiano ha dovuto far fronte ad una competizione agguerrita sul mercato canadese, sul quale si sono affacciati, accanto agli affermati produttori francesi, l'Australia e gli USA³³. Secondo lo studio effettuato nel 2014 da CanadianVintners Association, le importazioni di vino italiano continuano a crescere, raggiungendo il 15% del totale, rispetto al 13% dalla Francia: in particolare la provincia del Quebec, dove vi è il più alto consumo di vino pro capite assorbendo circa il 41% del vino importato, si mette in evidenza come gran consumatrice di vino italiano. Inoltre, in Ontario l'Italia ricopre la prima posizione tra i fornitori di vino con ben il 23% di quota di mercato all'importazione. Un'altra indagine effettuata da Winemeridian nel 2014 mostra come il Canada, e nello specifico la British

³² TreBicchieri - Il settimanale economico del Gambero Rosso, "Speciale Brexit", p.11, Agosto 2016

³³ TreBicchieri - Il settimanale economico del Gambero Rosso, "WineCouver, il Canada tra chance e monopoli", 2014.

Columbia, rappresenti un'opportunità per una varietà di vini provenienti da tutta Italia, tra cui vini affermati e riconosciuti come il Chianti Classico o il Brunello di Montalcino, che continuano ad avere un grande successo e vengono promossi con una certa persistenza, ma anche vini provenienti dal Sud Italia, meno famosi ma con grande potenziale. Ci si riferisce a vini di alta qualità che generalmente vengono venduti nella fascia di prezzo tra \$ 15 e \$30, provenienti da uve uniche e caratteristiche come il Nero d'Avola o il Primitivo di Manduria, acquistabili ad un prezzo accessibile e facile da reperire. Per quanto riguarda l'evolversi dell'immagine del vino italiano in terra canadese, 20-30 anni fa, l'immagine che le persone avevano sul vino italiano era quella di un prodotto economico e mediocre. Ora la qualità è aumentata e la selezione è molto migliorata poiché i consumatori hanno a disposizione una maggiore diversità di vini e anche ad una maggiore varietà di prezzi, elementi che in alcuni casi generano confusione. Grazie all'aumento dei ottimi ristoranti italiani così come gli importatori e sommelier che difendono il vino italiano all'estero, i consumatori stanno scoprendo il valore offerto. Tuttavia, per promuovere il proprio vino nelle terre canadesi, le aziende italiane devono cercare di migliorare il rapporto conoscitivo tra canadesi ed il vino, aumentando l'offerta di corsi di formazione, gli eventi e le fiere, in modo tale da inoltrare un messaggio del vino chiaro e coerente. Secondo Nicolli (2014), viste le particolari caratteristiche distributive del paese, è strategicamente importante cercare un importatore che conosca bene il mercato, con cui studiare le strategie di marketing puntando molto sul branding. Inoltre, l'ultima nota di cui tenere conto, secondo Wine Intelligence è che il Canada resta uno dei rari mercati al mondo in cui, per la scelta di un determinato vino, il consiglio di un conoscente o di un familiare costituisce un fattore determinante³⁴.

Prima di concludere questo paragrafo, è importante fornire una breve analisi del posizionamento delle importazioni dei vini italiani nel mercato cinese. Nel primo capitolo di questo elaborato è stato già specificato l'enorme potenziale della Cina, sia in termini di mercato di destinazione sia in termini di futuro competitor a livello internazionale. La Cina è diventata ormai uno dei maggiori consumatori di vino a livello globale, nonché primo mercato al mondo del vino rosso, superando la Francia in termini di consumo, e per questo oggetto di interesse da parte dei produttori mondiali.

La maggior parte del vino consumato in Cina è comunque di produzione locale e le importazioni rappresentano una quota di mercato del 25% circa. A questa percentuale l'Italia contribuisce in minima parte posizionandosi al quinto posto in termini di valore (con il 8,4%),

³⁴TreBicchieri - Il settimanale economico del Gambero Rosso, "Canada, mercato in crescita. Perché conviene investire", p.11, 2016

dopo la Francia, che detiene la quota maggiore (75%), Australia (37%), Cile (19%) e Spagna (10,8%)³⁵. Nonostante un leggero incremento delle esportazioni italiane, cresciute del 20% rispetto al 2014, per alcuni studiosi i produttori nostrani hanno perso il treno riguardo l'ingresso nel mercato cinese. Il ritardo dell'Italia sul mercato cinese è clamoroso, soprattutto se si tiene conto del fatto che nel 2015 l'Italia si è confermata il principale produttore al mondo superando la Francia. La Cina, infatti, è il quindicesimo mercato per i vini italiani in termini di volume ed è il tredicesimo per il valore, per cui, è evidente che il maggiore produttore di vino al mondo non incontra la richiesta del paese tra i primi consumatori mondiali. Questa fragile performance è espressa dalla mancanza di adeguata comunicazione, promozione ed educazione del proprio vino in terra cinese, per cui, è necessaria una costante ricerca sulle preferenze in termine di sapore e stile dei consumatori, tenendo conto delle differenze tra le varie regioni cinesi.

Il punto principale resta sempre quello di capire come far arrivare il vino nelle mani del consumatore e su questo il mercato vinicolo francese ha qualcosa da insegnare a quello italiano: la sua carta vincente è il rapporto produttore-distributore. Il distributore non coincide con la grande distribuzione organizzata, che in Cina conta solo per il 15% del mercato, ma con l'importatore che lavora a stretto contatto con il primo anello della catena. In Italia, la maggior parte delle cantine esportatrici si limita a preparare i prodotti nelle proprie sedi e a fornire la documentazione necessaria, lasciando all'acquirente, le operazioni doganali e di trasporto, talvolta senza neppure conoscere i consumatori finali. I francesi, invece, hanno capito che il prodotto va seguito dall'inizio alla fine e controllano tutto il processo tramite professionisti esperti di packaging, burocrazia doganale, stoccaggio e trasporto. In mancanza di una competenza diffusa, chi decide cosa la gente deve bere è ancora il distributore³⁶. Perciò le parole chiave per brindare al successo sono marketing, comunicazione e logistica. Bisognerebbe "imitare" i francesi sul fronte della formazione in loco, concentrando investimenti e fondi istituzionali su centri permanenti di formazione in Cina e individuando i vini legati al territorio, che possano contribuire a sviluppare il concetto Italia, paese del vino. Aumentare la fama dei grandi marchi aiuterà anche le piccole aziende a farsi largo: i Bordeaux sono stati i primi ambasciatori della Francia, ma hanno aperto la strada anche per gli altri, quei vini di seconda fascia che per questo oggi soffrono di meno. Per far ciò l'intervento pubblico deve essere più incisivo in modo da implementare un piano strategico ben definito e più strutturato rispetto a quello di altri paesi. Considerando che il tessuto

³⁵ I numeri del vino, "Cina, importazioni di vino nel 2015", giugno, 2016

³⁶ Coccia L., "Vino italiano in Cina, sfida "made in Italy", brindisi al successo", CinaForum, 2014

produttivo italiano è dominato da piccole imprese, le cui disponibilità finanziarie sono per molti versi ridotte allo stremo, è opportuno che le imprese italiane decidano di coalizzarsi e, sul modello francese, mettano insieme le risorse per farsi guidare nell'approccio a realtà complesse, culturalmente e geograficamente lontane, e investire in azioni di marketing vincenti. Nonostante il primato mondiale nella produzione di vino, anche l'Italia si trova a dover importare. Su questo fronte si evidenziano acquisti fuori dai confini nazionali per un totale di 2.8 milioni di ettolitri (Tabella 14), con lieve aumento dell'1%, a fronte di un valore di 325 milioni di euro. Peraltro il flusso in entrata nel 2015 si è attenuato proprio in virtù dell'abbondante produzione interna dell'autunno 2015.

Tabella 14. Principali Paesi importatori di vini e mosti

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	2014	2015	VAR.%	2014	2015	VAR.%
Francia	191.902	181.048	-5,7%	147.305	160.455	8,9%
Spagna	1.809.933	1.846.149	2,0%	69.380	72.520	4,5%
Stati Uniti	473.461	410.949	-13,2%	45.111	41.335	-8,4%
Australia	98.143	162.109	65,2%	9.309	15.427	65,7%
Germania	58.970	70.104	18,9%	10.694	12.730	19,0%
Portogallo	18.280	16.534	-9,6%	6.038	5.748	-4,8%
Austria	13.970	15.932	14,0%	1.781	2.027	13,8%
Slovenia	2.886	8.249	185,8%	838	1.745	108,3%
Ungheria	24.885	17.039	-31,5%	1.703	1.604	-5,8%
Svizzera	661	964	45,9%	763	1.302	70,7%
Paesi Bassi	4.705	1.118	-76,2%	1.003	1.137	13,4%
Romania	8.600	7.574	-11,9%	1.078	1.117	3,6%
Nuova Zelanda	1.914	3.751	96,0%	617	1.022	65,8%
Cile	3.156	9.082	187,8%	733	1.009	37,6%
Regno Unito	653	1.997	205,7%	866	939	8,3%
Altri	41.062	25.183	-38,6%	5.370	4.761	-11,4%
Totale	2.753.147	2.777.782	0,9%	302.590	324.876	7,4%

Fonte: ISMEA su dati ISTAT

Le principali importazioni italiane sono concentrate nel vino sfuso, che, con 2.4 milioni di ettolitri, segna il +4% su base annua, con la supremazia ormai consolidata della Spagna tra i principali fornitori. In effetti, nel 2015 sono stati importati dal Paese iberico 1.6 milioni di ettolitri di vino sfuso. È legata ai vini sfusi anche la riduzione della domanda italiana negli Usa alla quale si contrappone il notevole aumento delle importazioni dall'Australia. Un altro fenomeno che si sta consolidando nel 2015 è l'incremento dell'importazioni di vini confezionati. In termine di valore l'importazioni di vini confezionati è soltanto di 58 milioni di euro, meno della metà che dei vini sfusi, con la Francia che ne detiene il primato (23

milioni di euro) preceduta dalla Spagna e Germania³⁷. Inoltre, sono sempre più esigue le importazioni di vini dagli altri mercati come Cile, Slovenia e Nuova Zelanda.

2.6. Strategie future per promuovere il vino italiano all'estero

Ogni anno a Verona si svolge una delle più importanti fiere dedicate al vino: Vinitaly³⁸, che, a partire dal 1967, organizza eventi, degustazioni e convegni dedicati al business del vino in Italia e nel mondo. Uno degli eventi più rilevanti, presentato durante Vinitaly del 2014, è quello organizzato da Wine2Wine³⁹, il quale mette in evidenza l'importanza per le aziende vitivinicole italiane di adottare una strategia di business in grado di affrontare il contesto nazionale ed internazionale, in base alla propria dimensione e alla propria specificità, accompagnata da un'attenta analisi della propria realtà e del mercato. Nonostante la crescita fragile dello scenario economico nazionale, il vino italiano continua a vivere, nel contesto internazionale, un momento complessivamente positivo sotto l'influenza di una serie di fattori: la forza del Made in Italy; il miglioramento dei processi produttivi, che conferiscono qualità al prodotto dal punto di vista organolettico e lo rendono più idoneo ad affrontare un mercato sempre più consapevole ed esigente; la varietà dei vitigni che rende unica e fortemente caratterizzante l'offerta di prodotti enologici italiani; il rafforzamento dei marchi attraverso operazioni di tutela della produzione e creazione del «brand». Tuttavia, la volatilità del mercato e la difficoltà di individuare gli andamenti e le strategie commerciali per difendere il valore del vino costituiscono, invece, le principali problematiche per il settore in uno scenario competitivo molto mutevole⁴⁰.

Per continuare a garantire prestazioni ottimali e mantenere l'andamento oltre confine ad alti livelli e, nello stesso tempo, smuoversi dal ristagno economico di cui soffre il sistema vinicolo italiano, il potenziamento dell'export è un driver importante ma difficile da raggiungere se non guardando a nuove soluzioni strategicamente rilevanti ma semplici nella loro implementazione. Il convegno, tenutosi presso Vinitaly (2014), "Il futuro del vino italiano nel mondo. Il vino come motore delle esportazioni dell'eccellenza agroalimentare italiana" ha messo in evidenza i tre fattori di successo su cui puntare per dare maggiore linfa al mercato vinicolo italiano, che sono: aggregazione, comunicazione e innovazione. Per quanto riguarda l'innovazione, è uno dei mezzi fondamentali per le aziende vinicole italiane per sostenere il

³⁷ I numeri del vino, "Importazioni di vino in Italia nel 2015", Marzo, 2016

³⁸ Vinitaly è la manifestazione che più d'ogni altra ha scandito l'evoluzione del sistema vitivinicolo nazionale ed internazionale, contribuendo a fare del vino una delle più coinvolgenti e dinamiche realtà del settore primario.

³⁹ Wine2Wine è un forum sul business del vino, che studia il mercato del vino, la promozione e l'export, l'amministrazione e finanza e gli aspetti normativi.

⁴⁰ Convegno Vinitaly, "Mercato del vino: come affrontare la discontinuità", 2013

processo di internazionalizzazione rimanendo sulla scia dei mercati che diventano sempre più globalizzati. Il mercato del vino sembra, infatti, essere intenzionato a seguire la rivoluzione che riguarda il mondo del web e sono sempre più numerose le aziende italiane presenti sulla piattaforma internet. L'obiettivo è quello di lavorare su un menù ampio di reti che consenta di creare rapporti più semplici e immediati in tutto il mondo, generando un'enorme opportunità di visibilità estera al vino italiano, dando priorità agli interventi per lo sviluppo di piattaforme logistico-distributive facendo leva su partnership di catene italiane con la grande distribuzione organizzata estera. Anche il vino italiano, perciò, decide di seguire la rivoluzione digitale, sostenendo soluzioni come il digital-marketing e l'e-commerce, poiché in un settore sempre più sbilanciato sul mercato estero, social network e blog oltre ad essere la via d'accesso alle generazioni di consumatori ormai legate al mondo virtuale, altrimenti difficilmente raggiungibili, spianano la strada della vendita internazionale⁴¹. Dunque, la presenza online di ogni azienda vitivinicola è fondamentale, e lo scopo di essa è quello di costruire una relazione con il proprio consumatore. Un discorso a parte va fatto per l'e-commerce che, essendo legato alla vendita diretta, ha necessariamente bisogno di una strategia commerciale di diverso tipo. Come ogni canale commerciale di distribuzione, vanno valutate accuratamente le alternative in base alle caratteristiche dell'azienda; per fare un esempio banale, tutte le aziende vitivinicole possono realizzare il proprio commercio elettronico, ma questa azione è nulla se non è collegata all'impiego di risorse, sia economiche, che di personale e di tempo, che dovranno essere avviate.

I grandi gruppi del vino scelgono i grandi canali dell'e-commerce per due motivi: il primo, banalmente, perché hanno le risorse per farlo, il secondo perché tali canali hanno già costruito il loro bacino di utenti e sono a tutti gli effetti l'equivalente di un grande importatore. C'è spazio anche per le aziende di piccole dimensioni, a patto che contemporaneamente facciano crescere una community di persone affezionate al prodotto.

Secondo la ricerca "Le imprese vitivinicole italiane e il web" condotto da BeSharable nel 2014, la rete non è più un tabù per le cantine italiane, tanto che su 3.439 imprese del settore, il 94% delle cantine dispone di un sito internet, supportato dalla presenza sui social, che permette loro di adeguarsi a standard tecnologici, già da tempo raggiunti dalle principali aziende vinicole di tutto il mondo. L'unico ostacolo, in tal senso, riguarda la possibilità di far incrociare tradizione e innovazione anche per le grandi aziende nate secoli fa: Francesco Zonin, vicepresidente dell'omonima casa vinicola vicentina, durante un intervento al Vinitaly del 2013, afferma che "il vino ha le capacità di adattarsi, di espandersi, ma solo se dietro ad

⁴¹ Magnani A., "Il vino brinda sul web per riconquistare i giovani", *IlSole24ore*, 2015

esso vi sono le giuste competenze e la capacità di comunicarlo”, e proprio la Zonin è stata tra le prime società italiane ad aprirsi ai new media mantenendo il suo presidio su tutti i canali multimediali più incisivi. Oltre alle innovazioni strategiche, il mondo del vino, come la maggior parte dei settori, è stata colpita dal grande sviluppo tecnologico che ha permesso di introdurre soluzioni maggiormente efficienti: dalla vendemmia automatizzata, che permette di produrre molte più bottiglie e in meno tempo, a numerose tecniche di lavorazione che permettono di guadagnare tempo e risorse per la realizzazione del vino. Il rinnovamento del vino può trovare la sua essenza anche nelle strategie relative al packaging del prodotto, con la nuova tendenza del vino bag in box o più semplicemente vino in “scatola”. Negli ultimi anni, infatti, questo business ha messo a segno significativi progressi sui mercati: ad esempio in Svezia oggi queste confezioni coprono il 65% dei consumi enologici. Secondo i dati ISTAT relativi al 2014 le vendite di vino sfuso Made in Italy rappresentano circa il 10% dei valori dell’export italiano e ben il 29% dei volumi. Da quanto emerge dagli studi effettuati dal comparto Studi e ricerche di Vinitaly, nonostante mostri segnali positivi, questo mercato è ancora troppo giovane per essere analizzato accuratamente, ma si può considerare una strategia di successo per penetrare nuove aree di mercato internazionale. Un ulteriore elemento da tenere in forte considerazione nella definizione strategica del vino italiano riguarda il rafforzamento degli eventi fieristici all’estero che rappresentano ormai un fattore imprescindibile; esse vengono considerate un canale di eccellenza per l’export poiché fanno in modo che domanda e offerta si incontrino, riuscendo a creare un contatto diretto tra venditori e acquirenti, cosa sempre più rara in un mondo ormai basato su rapporti virtuali. Le relazioni personali dirette hanno ancora oggi un valore molto alto in ambito commerciale in quanto creano un valore aggiunto che le tecnologie odierne, seppur molto vantaggiose, non possono garantire, dando così alla fiera un carattere unico e insostituibile. Una volta le fiere campionarie erano strumenti d’immagine, oggi sono diventate dei potenti mezzi di internazionalizzazione, specie nei settori di largo consumo, poiché facilitano l’accesso a nuovi mercati e il consolidamento di quelli già presidiati. Mentre nei mercati occidentali tale forma promozionale è ormai consolidata da tempo, nei mercati in via di sviluppo, come Asia o Sud America, le sue potenzialità sono ancora inesprese, ma in fase di crescita. Partecipare agli eventi organizzati nei paesi leader del settore, come Germania o Francia, è ormai quasi un obbligo dovuto alla necessità di presidiare il territorio e rimanere visibili sul mercato. La partecipazione agli eventi internazionali nelle nuove aree è invece un’opportunità difficile da non prendere in considerazione, poiché crea un melting point in cui vengono generati nuovi rapporti commerciali, conosciuti le nuove mode, le tendenze dei vari settori e selezionati i potenziali partner. Nucci (2014) crede non sia più sufficiente essere presenti dove si è

affermati, ma diventa importante farsi conoscere e acquisire visibilità in mercati che offrono grossi margini di crescita, conquistando territori più lontani, magari più disagiati, ma non per questo meno interessanti. In tal senso la fiera rimane l'unico vero luogo dove stabilire rapporti tra operatori diversi e di grande qualità, facilitando così l'effetto comunicativo che richiede sicuramente meno risorse. Entrare in contatto diretto con le aziende di diversi paesi, al di fuori quindi di questi eventi organizzati, comporterebbe un impiego di tempo, denaro e risorse non indifferente; questo non vuol dire che l'adesione a un evento fieristico non comporti investimenti di notevole dimensione anzi, spesso sono le piccole e medie imprese a dovervi rinunciare per insufficienze economiche. Nella gestione di queste manifestazioni le aziende italiane, che sono arretrate rispetto a quelle tedesche e francesi, devono guardare alla fiera come ad una piattaforma di comunicazione capace di avvicinare il cliente.

Un'altra leva, per le aziende vitivinicole, su cui investire è la strategia dell'enoturismo. Dal punto di vista letterario, la crescita dell'enoturismo è stata studiata da Dodd e Beverland (2001) che hanno identificato i diversi cicli di vita che il turismo del vino può comportare per una cantina: istituzione della cantina, riconoscimento della cantina, ribalta regionale, maturità, declino. Nella prima fase il turismo è definito come 'rurale' in quanto esistono poche strutture di accoglienza e le cantine godono di scarsa notorietà; nella seconda fase nascono strutture di accoglienza di base con una rete di relazioni che è ancora in fase di sviluppo, mentre la strategia è quella di puntare sulla qualità; nella fase di riconoscimento vi è una cooperazione tra enti pubblici e aziende private, livelli di produzione elevati e fama a livello nazionale e internazionale; nello stadio di maturità il turismo del vino è animato da feste ed eventi speciali e non ci sono cambiamenti a livello di strutture ricettive, né di reti tra imprese e organismi istituzionali; nella fase finale di declino vi è una tendenza verso la chiusura di alcune strutture, la mancanza di cooperazione e un livello di produzione in diminuzione. Un aspetto molto importante da tenere in considerazione è il valore del marchio, definito come il profitto o il valore incrementale per il marchio di un prodotto, che aggiunge valore alle imprese e ai loro clienti. (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Getz (1999) lo ha studiato proprio nel contesto dell'enoturismo considerandolo la chiave per comunicare una buona reputazione per la qualità del vino, per la cantina e per l'ambiente circostante. L'enoturismo è stato configurato, negli ultimi anni, come un modo complementare per la generazione di reddito e di occupazione nelle aree rurali dove è presente l'azienda in questione (López- Guzmán e Sánchez Cañizares, 2008). I cambiamenti verificatisi nelle aree rurali in seguito alla globalizzazione, in molte regioni del nuovo mondo e nelle tradizionali aree viticole europee, hanno portato le imprese ad ampliare la loro base economica tramite il turismo, che è diventato parte di una progressione naturale verso l'internazionalizzazione (Hall e Mitchell, 2000). Perciò, uno dei

principali business da sviluppare per il vino italiano, al fine di migliorare la presenza nazionale ed internazionale delle imprese vitivinicole, è quello relativo all'enoturismo, che può essere di grande aiuto per le aziende, non solo in termini di vendita ma anche di promozione; esso rappresenta un biglietto da visita importante per il paese: incrementare le visite in cantina e nei vigneti significa aumentare la comunicazione e la consapevolezza della qualità del prodotto, sia per il turista italiano che per quello straniero, generando un grande contributo per l'intera economia grazie all'enorme patrimonio artistico nazionale che in pochi nel mondo possono vantare. Certamente il turismo del vino, concepito come strategia di marketing territoriale, ben si lega alla promozione di prodotti tipici, simboli locali storici, costumi e tradizioni, che oggi rappresentano ancora un'importante fonte di attrazione turistica. L'espansione e la crescita dell'enoturismo è l'ennesima riprova che il patrimonio naturale e culturale italiano, ben lungi dall'essere adeguatamente valorizzato, presenta ampie e insospettite potenzialità di sviluppo. Anche la gastronomia rappresenta uno dei principali fattori di identificazione dell'Italia all'estero e si inserisce a tutti gli effetti in quel vasto complesso di elementi che compone il patrimonio culturale nazionale.

In effetti, l'interesse per l'enogastronomia italiana è aumentato nei turisti che annualmente arrivano nel BelPaese: per circa il 9% degli stranieri, l'enogastronomia rappresenta la motivazione principale nella scelta della propria vacanza in Italia, mentre pochi anni fa tale incidenza era pari al 6,5%.

Tuttavia, è ancora il web la vera chiave di svolta per il turismo enologico italiano. Secondo l'indagine del Centro Studi Turistici di Firenze, l'uso dei social media da parte dei turisti del vino è sei volte superiore rispetto alla media. L'Italia necessita di un coordinamento volto a migliorare e standardizzare l'ospitalità in zone vinicole e ad accrescere la sua visibilità sul web utilizzando un unico database nazionale e la costruzione di forti collegamenti internazionali con gli appassionati del vino attraverso i social media. Questo potrebbe essere l'unico modo per attirare milioni di enoturisti provenienti da tutto il mondo, partecipare a fiere internazionali e stipulare accordi efficaci con compagnie aeree, società di noleggio auto, tour operator, e così via⁴². Il turismo è un settore che sta crescendo molto: nel 1950 c'erano 25 milioni di viaggiatori in tutto il mondo, oggi sono più di un miliardo, e, probabilmente, questo numero sarà quasi il doppio entro il 2030 (Colombini, 2013). Dal 1990 al 2012, in Italia gli arrivi di turisti sono aumentati del 12,6%, con un corrispondente aumento dei ricavi del 49,8% (Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni unite, 2013). L'enoturismo in Italia ha una spesa media giornaliera piuttosto elevata, quindi rappresenta un segmento di

⁴² Colombini D., "Italian wine tourism and the web: A necessary wedding", Wine economics and policy, pp. 111-113, 2013

visitatori più ricchi, e, secondo il Censis (Enoturismo Osservatorio per le Città del Vino), estende i suoi effetti benefici su tutto il territorio: ogni euro speso sul vino produce almeno 4 € spesi per i pasti, visite guidate o shopping. A conferma di tutto ciò è il rapporto di Wine Monitor del 2014, che identifica nella vendita diretta ed enoturismo le chiavi che potrebbero sostenere le piccole medie imprese.

Nonostante le difficoltà incontrate dalle imprese ed uno sviluppo a rilento, crescono le cantine che investono a favore dell'accoglienza, sia attraverso attività parallele come agriturismo, sia attraverso iniziative che rendono la cantina un luogo aperto per incontri, eventi culturali, manifestazioni legate al gusto. Un caso di successo da utilizzare come benchmark per l'Italia, secondo Wine Monitor, è quello della Napa Valley⁴³, in California. Ogni anno 3 milioni di persone visitano la Napa Valley, per gite giornaliere (67%), soggiornando all'interno di strutture ricettive locali (29%) o in residenze private (4%). Il successo della Napa Valley non è solamente riconducibile al suo settore vitivinicolo ma ad un territorio che è riuscito a fare sistema attorno alla qualità dei propri vini per la valorizzazione di un'intera area, attraverso il coordinamento degli altri asset presenti.

Basti pensare che qualsiasi modifica che attenga al settore vitivinicolo, come l'ampliamento o la riduzione dei vigneti, viene discussa e condivisa tra i diversi stakeholders della comunità locale⁴⁴. Da questo punto di vista, le cantine italiane cominciano a dare sempre più importanza alla vendita diretta, un esempio è il Veneto, che insieme alla Toscana, è la prima regione italiana per flussi turistici stranieri. In questa regione il turismo enogastronomico rappresenta un profilo turistico di élite, con un elevato livello di spesa giornaliera pro-capite (Manente, 2011). Nello specifico Boatto (2013) analizza la zona di Conegliano Valdobbiadene, dove il Prosecco Superiore DOP ha il primo ruolo nello sviluppo del turismo del vino in un paesaggio, che è stato inserito nella lista delle candidature italiane per il Patrimonio Mondiale dell'Unesco. In questa zona, la sostenibilità economica e la tutela del paesaggio, da un lato, e le competenze professionali delle aziende dall'altro, hanno esercitato un ruolo importante nel promuovere l'identità del modello del sistema vino in Italia e all'estero, portando alla nascita del Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene che, tramite un disciplinare di produzione, protegge la qualità e l'immagine del proprio vino. Con queste premesse, il turismo del vino gioca un ruolo di primo piano nella

⁴³ Napa Valley: è la più famosa zona di produzione vinicola statunitense che si estende su una superficie pari ai 2/3 della provincia di Verona con un valore annuo collegato alle vendite dirette dei vini delle aziende situate in tale area pari a quasi 745 milioni di dollari

⁴⁴ Finotto A., *“Il vino italiano a “scuola” dalla Napa Valley californiana”*, 2014

trasmissione dei valori del territorio e rafforza il rapporto con la domanda locale e internazionale.

Un altro canale, mirato al miglioramento della posizione dei vini italiani all'estero, è costituito dal sostegno istituzionale, infatti, nel 2014 è stato varato il nuovo piano per l'export del Made in Italy, nel settore agroalimentare, incentrato su una strategia di attacco ai mercati esteri con operazioni di promozione straordinaria e misure di attrazione degli investimenti. Il progetto promosso dal Ministero dello Sviluppo economico d'intesa col Ministero delle Politiche agricole è stato firmato, nel febbraio del 2015, dal Ministro dello Sviluppo economico Federica Guidi il provvedimento attuativo che prevede una dotazione di circa 130 milioni di euro⁴⁵ (di cui 20 milioni al anno per il 2015 e il 2016), allo scopo di raggiungere entro il 2020 un valore di esportazione agroalimentare pari a 50 miliardi di euro nel 2020, salendo rispetto al 2013 di 15 miliardi.

Sono quattro le linee d'azione per dare forma a queste aspettative, certamente pretenziose⁴⁶: il primo intervento prevede la “valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti.” La seconda misura è centrata sulla “penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, con particolare riferimento alle reti distributive” cercando di accompagnare e proteggere il prodotto nel suo viaggio all'estero, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione, mentre il terzo concentra l'attenzione sulla “realizzazione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari al fine di favorirne la promozione all'estero e durante l'Esposizione Universale 2015.”

L'ultimo punto contempla la “realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding.” Questo termine richiama il fenomeno di contraffazione imitativa che in tutto il mondo colpisce i prodotti italiani del comparto agroalimentare, i vini in particolare, anche se protetti da indicazioni geografiche o denominazioni di origine. Emblematica a riguardo è l'ultimo caso di frode a danno dell'immagine di una delle DOP nazionali più famose al mondo, il Brunello di Montalcino: un fenomeno grazie al quale venivano immesse sul mercato migliaia di bottiglie false per un valore di almeno un milione di euro. Il ministro delle politiche agricole, Maurizio Martina, fautore principale del progetto, ha dichiarato che “il nuovo brand dovrà avere una duplice finalità, da un lato catturare l'attenzione con un'immagine coordinata e di garanzia e dall'altro, attraverso partnership commerciali, essere certi che le reti distributive mondiali vendano vero

⁴⁵Capparelli A., “Un piano per l'export agroalimentare”, Il Sole24ore, Agosto 2014.

⁴⁶Comunicato stampa Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 29/08/2014

prodotto Made in Italy”. Queste soluzioni possono essere preziose per la crescita del vino italiano che ha bisogno di investimenti importanti e ben congegnati, per dare maggior vigore al processo di internazionalizzazione, in un mondo in continuo cambiamento, dove è importante capire i mercati e “indovinare” il prodotto che piace all’estero.

CAPITOLO 3: LA REGOLAMENTAZIONE DEL MERCATO VITIVINICOLO

3.1. I motivi della regolamentazione

La necessità di regolamentare un qualsiasi mercato sorge a causa di alcuni fallimenti che si sono verificati in passato. Il primo tipo di fallimento è dato dall'esistenza di economie di scala che possono portare alla nascita di monopoli naturali, il secondo è legato alla presenza di asimmetrie informative che determinano un'allocazione inefficiente delle risorse mentre il terzo è connesso alle esternalità che possono generare livelli sub-ottimali o sovra-ottimali di produzione e consumo. Poiché il mercato del vino è caratterizzato dalla presenza di migliaia di aziende sparse nei cinque continenti e di conseguenza il livello di concorrenza è molto elevato, il primo caso di fallimento non viene trattato in questo ambito, tuttavia, lo stesso non si può dire al riguardo degli altri due tipi di fallimento.

Le asimmetrie informative⁴⁷ nel settore del vino sono fortissime. Il vino è, infatti, un classico esempio di "experience good": ad eccezione degli acquisti ripetuti o di quelli che avvengono a seguito di degustazioni, generalmente le bottiglie vengono comprate sigillate e senza essere state provate e la qualità viene rilevata dal consumatore solo dopo l'acquisto, al momento del consumo. Poiché la qualità e le altre caratteristiche del prodotto sono preesistenti all'acquisto, questa è una tipica situazione di selezione avversa. L'azzardo morale, invece, non esiste dato che quando la transazione è conclusa il produttore non può più influire in alcun modo sulla qualità del vino. Nel settore del vino la selezione avversa non porta alla scomparsa del mercato nel suo insieme poiché le persone non smetteranno di bere vino a causa dell'incertezza circa la qualità del prodotto sullo scaffale, tuttavia, può ridurre la disponibilità dell'acquirente a pagare, inoltre può indebolire la correlazione tra qualità effettiva e prezzo corrisposto a danno - che subiscono la summenzionata spirale negativa - ed a vantaggio di altri - che persino investono in efficaci campagne pubblicitarie e di marketing.

⁴⁷ Quando nell'ambito di una transazione gli operatori non hanno tutti la stessa (piena) informazione quest'ultima si dice "asimmetrica", il che può dar luogo a due diverse situazioni: la selezione avversa e l'azzardo morale. La selezione avversa si ha quando una delle due parti (il "delegante") non può osservare una o più caratteristiche esogene del "delegato", del bene oggetto della transazione o delle situazioni nelle quali possa trovarsi il delegato stesso, è importante precisare che tali caratteristiche sono preesistenti alla decisione di effettuare la transazione e, perciò, sono dette esogene. L'azzardo morale ha luogo, invece, quando il delegante, successivamente alla decisione di effettuare la transazione, non riesce a osservare le azioni compiute dal delegato o le caratteristiche di un bene da esso fornito. In questo caso le azioni e le caratteristiche sono successive alla decisione di effettuare la transazione.

Per risolvere il problema della selezione avversa sono state identificate quattro soluzioni, delle quali due sono private e due pubbliche. Le soluzioni private sono nate spontaneamente per iniziativa delle imprese operanti nel settore del vino e consistono nella costruzione di una solida reputazione a livello della singola azienda (reputazione aziendale) o di consorzio di imprese (reputazione collettiva) mentre le soluzioni pubbliche scaturiscono dall'iniziativa delle autorità pubbliche nazionali o sovranazionali e si concretizzano nell'istituzione di un sistema di classificazione dei vini (che porta ad una reputazione istituzionale) e di controllo di qualità. Per quanto riguarda le soluzioni private, l'importanza della reputazione è stata rivelata nel capitolo precedente, mentre nei successivi paragrafi verranno approfondite le soluzioni pubbliche.

Un altro dei motivi per cui il mercato del vino necessita di essere regolamentato è legato alla presenza delle esternalità⁴⁸. In effetti, nel settore vitivinicolo sono presenti due tipologie di esternalità: di produzione e di consumo. Per quanto riguarda le esternalità di produzione, queste si rispecchiano nella tutela del paesaggio, del territorio e nel turismo enologico. La tutela del paesaggio è data dal terreno coltivato a vigna che genera un'esternalità positiva di produzione di cui beneficiano tutte le persone che godono della magia della loro vista. L'agricoltura in generale svolge una funzione cruciale nella salvaguardia del paesaggio, le radici delle viti, inoltre, trattengono il terreno in caso di piogge riducendo il rischio di frane. L'attività vitivinicola, infine, genera effetti positivi sulle strutture ricettive e sugli esercizi commerciali quando i consorzi riescono a promuovere efficacemente una strada del vino. Per quanto riguarda le esternalità di consumo, gli effetti possono essere sia positivi che negativi in base alle quantità assunte di vino al giorno. Secondo U.S. Department of Agriculture and U.S. Department of Health and Human Services il consumo di vino che produce effetti positivi è quello moderato, che consiste in un bicchiere al giorno per le donne e due per gli uomini. I principali benefici derivanti da un consumo moderato sono: riduzione del rischio di incorrere in malattie cardiovascolari, riduzione dell'incidenza di tumori, effetti sull'efficienza mentale e sul benessere psicologico. Tuttavia, sono numerosi anche gli effetti negativi provocati dal abuso del consumo di vino o del alcol in generale. Secondo le stime dell'organizzazione mondiale della sanità l'abuso di alcol è responsabile del 4,5% delle malattie e degli incidenti e provoca ogni anno circa 2.5 milioni di decessi (circa il 4% del totale mondiale). Gli effetti negativi

⁴⁸ Le esternalità sono vantaggi o svantaggi arrecati ad altri operatori (produttori o consumatori) dall'attività di un operatore e per i quali quest'ultimo, rispettivamente, non riceve o non paga un prezzo. Alcune caratteristiche delle esternalità sono le seguenti: esternalità di produzione (es. inquinamento generato dalle imprese industriali) o di consumo (utilizzo delle automobili), possono essere positive o negative, hanno carattere reciproco (quando il diritto di una parte a produrre o consumare lede i diritti di altri soggetti).

dell'abuso di alcol possono essere contrastati con diverse normative in base ad ogni paese. Dalla combinazione degli strumenti adottati e dell'impegno applicato dipendono i risultati conseguiti. Sotto questo profilo l'OMS sottolinea che, nonostante milioni di persone ogni anno muoiano per cause riconducibili all'abuso di alcol, i governi prestino poca attenzione ai temi della salute pubblica e delle politiche per la sicurezza. Tuttavia, le politiche più diffuse, in vari paesi, sono finalizzate alla riduzione del consumo di alcol oppure all'attenuazione delle conseguenze dannose derivanti dall'abuso. Per quanto riguarda le prime esse, in ordine crescente di restrittività, sono: le campagne di prevenzione, le politiche di trasporto pubblico e privato, le tasse (in termine di accise ed Imposte sul Valore Aggiunto), i limiti alla disponibilità di alcol ed il proibizionismo, mentre le seconde sono finalizzate soprattutto a scoraggiare la guida in stato di ebbrezza, con delle disposizioni molto rigide al riguardo. A basi di tutto ciò, forse ogni paese dovrebbe, innanzi, educare il proprio cittadino per un consumo consapevole di alcol, attraverso vari strumenti che siano in grado di mostrare entrambi i lati sia positivi che negativi del consumo di vino ed alcolici in generale.

Dati tutti gli effetti che il mondo del vino produce ed i molteplici interessi dei soggetti coinvolti, questo capitolo mette in evidenza l'importanza della regolamentazione dell'offerta vitivinicola a livello europeo, inoltre critica l'efficienza della politica comunitaria del vino ed in fine mostra come la tutela del vino a livello internazionale può provocare delle "perdite" per i produttori del vino Made in Italy.

3.2. Le fonti di diritto

I moderni ordinamenti giuridici dei europei sono caratterizzati da una pluralità di fonti. In Italia i rapporti tra le fonti giuridiche sono regolati dal criterio gerarchico e da quello cronologico. Il criterio gerarchico prevede che quando due norme configgenti provengono da fonti diverse, quelle di rango inferiore siano invalide e soggette ad annullamento oppure a disapplicazione. Il criterio cronologico, invece, impone che tra le fonti di pari grado prevalga quella più recente nel tempo secondo il principio *lex posterior derogat legi priori*. In Italia la gerarchia delle fonti è la seguente:

1. fonti di rango costituzionale: Costituzione, leggi di revisione costituzionale e consuetudini costituzionali;
2. fonti comunitarie: regolamenti, direttive, decisioni, raccomandazioni e sentenze della Corte di Giustizia europea. Mentre i regolamenti sono direttamente applicabili, le direttive vincolano gli stati in materia di obiettivi da raggiungere lasciando ai paesi il compito di emanare leggi che ne specifichino le modalità. Al contrario dei regolamenti e delle

direttive, che hanno portata generale, le decisioni riguardano un singolo paese. Le raccomandazioni, infine non sono vincolanti;

3. fonti di rango primario: leggi ordinarie dello stato, referendum abrogativo, decreti legge, decreti legislativi;
4. fonti di rango sub primario: statuti delle regioni ordinarie, leggi regionali e delle provincie autonome di Trento e Bolzano, sentenze dei tribunali italiani;
5. fonti di rango secondario: regolamenti governativi, regolamenti ministeriali e delle altre autorità, statuti degli enti locali, regolamenti degli enti locali, statuti degli enti minori, ordinanze;
6. consuetudini: sono comportamenti ripetuti dalle persone nella convinzione di rispettare una norma o che gli altri individui facciano altrettanto.

Da questa breve schematizzazione risulta evidente il ruolo di primo piano assunto dal legislatore europeo. Dal momento che la Costituzione esprime principi di ampia portata e non si occupa direttamente di agricoltura, i regolamenti comunitari ne sono divenuti col tempo la principale fonte di diritto. Con la corposa quota di bilancio dedicata alla PAC essi influenzano in modo incisivo l'agricoltura europea.

3.3. L'origine e sviluppo della politica comunitaria del vino

In linea con l'intero comparto agroalimentare la regolamentazione è la soluzione più frequentemente adottata nel settore vitivinicolo, attuata mediante l'emanazione di leggi rigorose sulla salubrità delle bevande e sulle pratiche enologiche ammesse, nonché attraverso la creazione delle denominazioni di origine e delle regole sull'etichettatura. Il settore vitivinicolo comunitario è indubbiamente quello più regolamentato al mondo. Il legislatore stabilisce essenzialmente tutto: i vitigni ammessi ai confini di ogni denominazione od indicazione geografica, le pratiche enologiche e le regole dell'etichettatura.

Già dagli anni Sessanta l'Unione Europea garantiva un prezzo minimo e l'acquisto delle eccedenze che venivano accumulate o distillate. In tal modo, però, il sistema delle sovvenzioni ha accentuato in modo strutturale, invece di risolvere, il problema delle eccedenze, salvo poi cercare di porre rimedio attraverso l'introduzione dei diritti d'impianto e degli incentivi all'estirpazione dei vigneti. Fin dal inizio, l'intera politica vitivinicola europea è stata improntata in base al modello francese sia per quanto riguarda il sistema di classificazione dei vini che per quanto concerne le politiche di regolamentazione dell'offerta.

In effetti, il sistema delle denominazioni d'origine nasce in Francia nel 1935, dopo che nel 1855 erano state già classificate le aree del Bordeaux. Anche le politiche di contenimento dell'offerta hanno origine in Francia, dato che negli anni Venti i produttori transalpini

subirono una concorrenza feroce sia da parte dei viticoltori italiani e spagnoli sia da parte di quelli francesi attivi nella colonia algerina⁴⁹. La reazione fu quella di aumentare i dazi doganali, per contrastare la concorrenza italiana e spagnola, mentre riguardo alla minaccia algerina, fu ostacolata con l'introduzione delle AOC⁵⁰ allo scopo di evitare che i vini algerini fossero stati etichettati come quelli francesi. Tra il 1931 ed il 1935 le autorità francesi, per ristabilire l'equilibrio tra produzione e consumo, emanò lo *Statut Viticole* che consisteva in diverse misure di contenimento dell'offerta come, ad esempio, l'obbligo di tenere in magazzino o distillare parte della produzione in eccesso, l'imposizione di tasse per le aziende con produttività per ettaro superiore ad una certa soglia, il divieto di impiantare nuovi vigneti per le aziende con più di dieci ettari vitati e l'incentivo all'estirpazione dei vigneti esistenti. Queste misure erano studiate per colpire soprattutto i produttori algerini che all'epoca commercializzarono i loro vini di bassa qualità spacciandoli come francesi. Sebbene i considerevoli incentivi all'estirpazione (7.000 franchi per ettaro) si rivelarono inefficaci, poiché solo i produttori peggiori abbandonarono la coltivazione di alcuni terreni. Successivamente, con lo scoppio della seconda guerra mondiale e con l'occupazione tedesca il vigneto francese subì gravi danni, pertanto lo *Statut Viticole* fu accantonato. Tuttavia, negli anni del dopoguerra il problema della sovrapproduzione si ripresentò ed il Governo decise di emanare il *Code du Vin* che conteneva obiettivi e strumenti simili a quelle dello *Statut Viticole*: incentivi all'estirpazione dei vigneti, penalità per le rese elevate, gestione della sovrapproduzione mediante accumulazione delle scorte e distillazione di crisi. Anche in questo caso gli incentivi all'estirpazione non diedero gli effetti prefissati dal momento che ad usufruire degli incentivi furono i produttori attivi in regioni nelle quali si era già assistito ad una spontanea contrazione della viticoltura.

Nel 1962 viene fondata la prima Organizzazione Comune di Mercato⁵¹ (OCM vino) allo scopo di omogeneizzare le legislazioni dei sei paesi membri, dato che la Francia e l'Italia avevano il 90% della produzione totale europea del vino, successivamente, nel 1970 viene adottato un compromesso tra la posizione francese considerata più interventista e quella

⁴⁹ Nel 1961 l'Algeria era il primo esportatore mondiale di vino. La viticoltura era presente già prima della colonizzazione francese (1830-1962), se nel 1830 riguardava solo 2.000 ettari nel 1952 aveva raggiunto i 407.000 ettari.

⁵⁰ L'Appellation d'origine contrôlée (AOC) è un'etichetta ufficiale francese di protezione dei prodotti agroalimentari, equivalente alla Denominazione di origine controllata (DOC) in Italia. I prodotti marchiati AOC sono prodotti tradizionali, legati al loro luogo d'origine o ad un sapere locale. Gli AOC francesi fanno parte dei prodotti agroalimentari protetti dall'Unione europea, e rientrano nel registro delle Appellations d'origine protégée (AOP), equivalente in italiano al Denominazione di origine protetta (DOP)

⁵¹ OCM vino è la regolamentazione unica dell'Unione Europea che regola il settore vitivinicolo, sia per quanto riguarda le norme di produzione che i contributi a fondo perduto assegnati alle aziende del settore. In Italia opera con bandi annuali emessi dal Ministero per le Politiche Agricole e da ogni Regione o Provincia Autonoma, con contributi a fondo perduto dal 40% all'80% in materia di promozione verso Europa ed i paesi terzi ed OCM vino investimenti per le cantine .

italiana più liberale. Date le richieste francesi con il Reg.CE 816/70 e 817/70 viene introdotto il prezzo minimo garantito attraverso il sostegno all'accumulazione delle scorte e la distillazione dei vini da tavola, tuttavia, non si ha alcuna regolamentazione dei diritti d'impianto né alcun incentivo all'estirpazione. Durante i primi anni Settanta la produzione diventa eccessiva, favorita in parte dal sostegno europeo alla produzione di vini di bassa qualità ed in parte dall'utilizzo delle risorse comunitarie. In questo modo i viticoltori francesi si sentivano minacciati soprattutto dalla competitività dei prezzi del vino italiano, che in quel periodo era accentuata dalle svalutazioni della lira. Allo scopo di frenare questa "guerra del vino" e di ridurre la dimensione dello "European Wine Lake" nel 1976 viene emanato il Reg. CE 1162/76 che prevedeva gli incentivi all'estirpazione dei vigneti ed i diritti d'impianto. In questo modo ed in breve tempo il modello francese finisce per dominare, dando forma alla legislazione comunitaria. La sua politica interventista, mirata a contenere l'offerta, prosegue nei decenni successivi. Tuttavia, il tentativo del legislatore di contenere la produzione si rivela inefficace, anche perché durante gli anni la produttività dei terreni aumenta a tal punto che negli anni Ottanta si registra un nuovo picco produttivo. Il successivo tentativo allo scopo di migliorare l'offerta vitivinicola europea avviene nel 1999 con l'emanazione del Reg. 1493 che definiva la nuova OCM vino. Oltre la risoluzione del problema dello squilibrio tra offerta e domanda quest'ultima OCM conteneva una serie di misure tra le quali emerge l'erogazione di fondi per la promozione del vino comunitario all'estero. Tuttavia, la riforma del 1999, in vigore fino alla campagna 2007/08, non è bastata a ridurre le eccedenze di vino, la cui eliminazione attraverso la distillazione ha assorbito ingenti risorse. È dunque apparsa necessaria una nuova riforma dell'OCM del settore vitivinicolo, in linea con gli sviluppi della discussione maturata all'interno delle istituzioni Comunitarie sulla riforma del primo e secondo pilastro della PAC. La comunicazione della Commissione, pubblicata il 22 giugno del 2006, intitolata "Verso un settore vitivinicolo europeo sostenibile" faceva il punto della situazione della vitivinicoltura europea ed elencava una serie di opzioni di riforma del settore che sono poi stati ripresi dal Consiglio dell'Unione Europea nel 2008 con l'emanazione del Regolamento CE 479/2008. Con la riforma del 2008 dell'OCM vino prosegue l'ambizioso obiettivo della riduzione degli sprechi e l'uniformazione del mercato europeo del vino rendendolo più efficiente, trasparente e competitivo⁵². Le misure intraprese dalla riforma sono molteplici, alcune delle quali esemplari, altre, invece, secondo gli esperti molto discutibili. Tra le prime fanno parte: l'eliminazione dei sussidi destinati alla distruzione delle eccedenze⁵³, il

⁵² Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, OCM vino: 2009-2013.

⁵³ Commissione Europea, 2009.

sostegno agli investimenti delle aziende, la verifica del rispetto dei disciplinari di produzione affidata non più ai consorzi bensì a soggetti terzi e le misure mirate alla garanzia della tracciabilità del prodotto⁵⁴. Tra gli aspetti più discutibili fa parte il nuovo sistema di classificazione VDT/IGP/DOP (il quale è stato già criticato nel capitolo precedente) nonché la normativa sui diritti d'impianto di nuovi vigneti ed il programma di estirpazione di quelli esistenti⁵⁵. La normativa intacca anche la vendemmia verde, puntando a contenere la produzione attraverso delle sovvenzioni per i produttori, infatti l'art.12 prevede: “distruzione totale o l'eliminazione dei grappoli non ancora a maturazione, riducendo a zero la resa della relativa superficie”. Il contenimento della produzione è lo scopo principale della normativa dato che l'obiettivo di quest'ultima è di aumentare il livello medio dei prezzi e sostenere il reddito degli agricoltori, come viene riportato nell'art. 5:

migliorare la competitività dei produttori di vino comunitari; rafforzare la notorietà dei vini comunitari di qualità come i migliori vini del mondo; recuperare vecchi mercati e conquistarne di nuovi all'interno della Comunità europea e ovunque nel mondo; istituire un regime vitivinicolo basato su regole chiare, semplici ed efficaci, che permettano di equilibrare la domanda e l'offerta; istituire un regime vitivinicolo in grado di salvaguardare le migliori tradizioni della produzione vitivinicola comunitaria, di rafforzare il tessuto sociale di molte zone rurali e di garantire che tutta la produzione sia realizzata nel rispetto dell'ambiente⁵⁶

Che l'attenzione del legislatore europeo sia rivolta verso i produttori e non verso i consumatori si deduce anche dall'art. 2: “Il consumo di vino nella Comunità è in calo costante e dal 1996 le esportazioni di vino dalla Comunità crescono, in volume, ad un ritmo molto più lento delle importazioni. Ciò ha comportato un deterioramento dell'equilibrio tra domanda e offerta che, a sua volta, si ripercuote negativamente sui prezzi e sui redditi dei produttori”. Inoltre, nel terzo capoverso dell'introduzione del Regolamento viene ammesso il fallimento della politica comunitaria pregressa:

Non tutti gli strumenti attualmente previsti dal regolamento (CE) n. 1493/1999 si sono rivelati efficaci nel guidare il settore vitivinicolo verso uno sviluppo competitivo e sostenibile. Le misure dei meccanismi di mercato si sono spesso rivelate mediocri sotto il profilo del rapporto costi/benefici, nella misura in cui hanno incoraggiato il prodursi di eccedenze strutturali senza indurre

⁵⁴ Capoverso 78 del preambolo del Reg. CE 479/2008.

⁵⁵ Gli art. 91 e 92 della riforma stabiliscono i criteri per poter impiantare e reimpiantare i vigneti mentre l'art.100 stabilisce i criteri per beneficiare i premi all'estirpazione. Il premio è stato articolato in otto fasce variabili in base alla produzione accertata: da 1.740 euro per ettaro con resa di 20 hl/ha a 14.760 euro per ettaro con resa di 160 hl/ha. Tuttavia, gli importi diminuiscono gradualmente per le due campagne successive a quella iniziale del 2008/2009.

⁵⁶ Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, REG. (CE) n. 479/2008 DEL CONSIGLIO del 29 aprile 2008.

alcun miglioramento strutturale. Alcune delle misure regolamentari in vigore hanno inoltre ostacolato indebitamente le attività dei produttori competitivi⁵⁷.

Inoltre, l'efficienza delle costose misure dell'estirpazione dei vigneti è criticata da molti esperti, infatti, il problema di questa politica consiste nel fatto che l'UE non è un'economia chiusa e non ha più l'esclusiva della produzione del vino. I produttori del Nuovo Mondo stanno invadendo con i loro prodotti i mercati mondiali, il che tende ad attenuare gli effetti della strategia comunitaria di contenimento della produzione. Il tutto, considerando solo il costo sostenuto dall'UE di più di un miliardo di euro per il triennio 2009-2011 per l'incentivare l'estirpazione di vigneti spesso improduttivi. A questo punto ci si interroga se non sarebbe stato meglio lasciar funzionare il mercato, nel tempo i produttori peggiori sarebbero usciti spontaneamente dal mercato e le risorse a disposizione sarebbero state impiegate nell'innovazione delle aziende più competitive e desiderose di puntare sulla qualità. Pertanto, il tentativo del legislatore comunitario di riequilibrare "d'ufficio" domanda e offerta in un'economia sempre più globalizzata appare costoso e inutile. Alcuni studiosi affermano che l'entità degli incentivi all'estirpazione non sembra essere tale da spingere un imprenditore ad abbandonare la propria attività a meno che questa non sia fortemente in perdita, in tal caso, però, l'incentivo dell'estirpazione sarebbe senza alcuna sovvenzione, inoltre si ritiene che si debba offrire una via d'uscita agli imprenditori che sono più competitivi con degli interventi che possano riconvertire la produzione.

A tal proposito, un articolo di Charles Gide⁵⁸ pubblicato dall'*Economic Journal*, torna più attuale che mai. Gide rilevava come causa principale del crollo del prezzo del vino fosse l'eccesso di produzione, per cui la soluzione migliore era l'affidamento all'antica legge della domanda e dell'offerta, dato che il calo dei prezzi porta alcuni agricoltori ad abbandonare la coltivazione della vite. Tuttavia, secondo l'autore la vera radice del problema non era l'eccesso di produzione bensì la carenza di domanda. In effetti, è possibile limitare per legge la produzione ma non esiste norma che imponga ai singoli individui di aumentare il consumo di bevande alcoliche. Gide conclude che per ottenere l'equilibrio tra la domanda e l'offerta i viticoltori devono restringere spontaneamente la propria produzione, puntando sulla qualità e non sulla quantità. Va specificato che l'articolo di Gide è stato pubblicato nel 1907.

⁵⁷ Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, REG. (CE) n. 479/2008 DEL CONSIGLIO del 29 aprile 2008.

⁵⁸ Charles Gide (Uzès, 1847 – Parigi, 1932) è stato un economista francese. Professore a Bordeaux, Montpellier e Parigi, fu divulgatore delle teorie del celeberrimo economista Henry George e propugnò lo sviluppo delle cooperative. Tra le sue opere si ricordano *Principi di economia politica* (1884) e *Storia delle dottrine economiche* (1909).

Finalmente anche l'Europa ha preso atto che non saranno le restrizioni dell'offerta ed i premi all'estirpazione a risolvere il problema dello squilibrio tra domanda e offerta. Nel 2013, infatti, delibera con il Reg. CE 479/2008 la liberalizzazione del settore a partire dal primo gennaio 2016 mediante l'abolizione dei diritti di impianto, degli incentivi all'estirpazione dei vigneti e dell'aiuto ai mosti concentrati e rettificati, nonché la soppressione delle misure di distillazione. Tuttavia, questa normativa viene contestata dalla lobby dei produttori che la definita "liberalizzazione selvaggia" del mercato ed in seguito alle loro pressioni viene approvata una deroga che porta ad una liberalizzazione "controllata": se prima per poter impiantare un vigneto bisognava acquistare i diritti da un altro produttore, nel periodo dal 2016 al 2030 sarà necessario richiedere delle autorizzazioni gratuite sulla base delle disponibilità dei singoli stati. In effetti, i singoli stati potranno rilasciare nuove autorizzazioni per un ammontare annuale non superiore all'1% del vigneto nazionale, con la facoltà di ridurre questo valore oppure concentrare l'emissione nelle zone di maggior pregio. A differenza dei diritti⁵⁹ le autorizzazioni hanno durata triennale, non sono trasferibili e sono a titolo gratuito. Inoltre, la nuova normativa ha lo scopo del medesimo obiettivo, che è quello del contenimento della produzione. Per lo studio degli effetti di questa normativa bisogna aspettare, dato che è stata di recente implementata, mentre per quanto riguarda l'efficienza dell'OCM vino del 2008, il prossimo paragrafo è interamente dedicato ad esso.

3.4. Struttura e criticità dell'OCM vino

L'OCM vino varata nell'aprile 2008, tramite il Reg. CE 479/2008, prevede disposizioni in merito agli stessi prodotti previsti dal precedente regolamento ma con una struttura più semplificata rispetto al passato, articolandosi in solo quattro principali ambiti di intervento: le misure di sostegno (Titolo II); le misure regolamentari (Titolo III); le regole in materia di scambio con i paesi terzi (Titolo IV); le regole per la disciplina del potenziale produttivo (Titolo V). La nuova struttura, nonostante l'apparente semplificazione, resta comunque caratterizzata da un elevato grado di complessità. Questa dipende, da un lato, dal fatto che al suo interno continuano ad essere trattate disposizioni di natura molto diversificata, dall'altro, dalla modalità troppo frettolosa con cui il compromesso finale ha modificato la proposta in discussione, senza un adeguato processo di valutazione delle implicazioni derivanti dall'aver previsto un sistema di misure molto ampio e di complessa gestione. Per quello che riguarda le implicazioni finanziarie, la riforma ha determinato un importante riassetto delle risorse a disposizione per il comparto vino, che ha comunque consentito il

⁵⁹ I diritti d'impianto avevano durata di otto anni e potevano essere trasferiti od acquistati.

rispetto formale dell'impegno al sostanziale mantenimento della dotazione riconosciuta per il funzionamento della precedente OCM. A prima vista, la dotazione assicurata per il funzionamento delle nuove disposizioni introdotte risulta addirittura incrementata rispetto alla vecchia OCM, tuttavia, analizzando con dettaglio la scomposizione del budget (Tabella 15) tra i diversi interventi previsti si verifica un sostanziale mantenimento della dimensione delle risorse direttamente assegnate per il sostegno al comparto.

Tabella 15. Dotazione finanziaria per l'OCM (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Misure di sostegno	835	1.107	1.141	1.369	1.353	1.354
Programmi di sostegno	794.3	1.025	1.018	1.246	1.230	1.231
Trasferimenti II° Pilastro	40.7	82.1	122	122	122	122
Regime di estirpazione	464	334	276	-	-	-
Totale	1.299	1.441	1.417	1.369	1.353	1.354
Totale OCM*	1.258	1.359	1.294	1.246	1.230	1.231

* Al netto del trasferimento al II° Pilastro

Fonte: Reg. CE 479/2008 e Reg. CE 1246/2008

In effetti, la presenza di un'azione di trasferimento finanziario a favore delle misure di sviluppo rurale, il cosiddetto II pilastro della PAC, riduce di molto la dimensione complessiva delle risorse realmente a disposizione dell'OCM, che al netto dello storno appaiono sostanzialmente in linea con quanto previsto dal precedente regime. Tuttavia, se a questo si aggiunge l'assoluta marginalità della spesa sostenuta a favore degli interventi per l'abbandono definitivo della produzione, nel periodo di operatività della precedente OCM, in confronto al peso consistente rivestito dal nuovo regime di estirpazione, sebbene per un periodo ristretto a tre sole annualità (2009-2011), si può facilmente verificare come la riforma dell'OCM possa contare su una dotazione considerevolmente più contenuta, coincidente nella sostanza con quanto messo a disposizione per il funzionamento dei programmi di sostegno (PS).

Il regolamento quadro (479/2008) sulla nuova OCM è stato successivamente completato da numerosi regolamenti applicativi. Il regolamento (CE) n. 555/2008, contenente le modalità di applicazione delle disposizioni previste nei Titoli II, IV e V (programmi di sostegno, scambi con i paesi terzi, potenziale produttivo e controllo), è stato varato quando ormai mancavano appena poche settimane per l'entrata in vigore della nuova OCM, prevista con l'inizio della campagna 2008/2009. Altri tre regolamenti attuativi: il regolamento n. (CE) 436/2009 relativo allo schedario viticolo, dichiarazioni obbligatorie, informazioni per il controllo del mercato,

documenti di trasporto e tenuta dei registri, il regolamento (CE) n. 606/2009 recante il codice enologico, il regolamento (CE) n. 607/2009 relativo alle denominazioni di origine e alle indicazioni geografiche protette, alle menzioni tradizionali, all'etichettatura e alla presentazione sono stati definiti nel corso del 2009, dato che le nuove misure regolamentari previste all'interno del Titolo III (pratiche enologiche, denominazioni di origine, indicazioni geografiche, menzioni tradizionali, etichettatura e presentazione) cui questi regolamenti si riferiscono, sono entrate in vigore solo con l'avvio della seconda campagna vitivinicola successiva al varo della riforma (2009/2010).

La riforma OCM vino, quindi, sebbene sia stata pensata anche con l'obiettivo di realizzare, laddove possibile, una ricomposizione sui canoni delle regole generali della PAC, si configura ancora come una normativa settoriale specifica, dotata di numerose particolarità. Ciononostante era stata prevista anche per quest'ultima l'inclusione all'interno dell'OCM unica, che peraltro già conteneva in precedenza alcune disposizioni relative al comparto del vino. Così, nel maggio del 2009, con il regolamento (CE) n. 491/2009 è stato abrogato il regolamento quadro dell'OCM vino, i cui contenuti hanno trovato posto all'interno dei diversi Titoli dell'OCM unica (regolamento (CE) n. 1234/2007). All'emendamento del regolamento sull'OCM unica hanno lavorato a lungo i servizi tecnici della Commissione, tuttavia, come avvenuto anche per le altre OCM riformate, l'inclusione della riforma vino all'interno dell'OCM unica non ha riaperto alcuna discussione sulle decisioni già assunte. La sola questione di un certo rilievo, che si è posta nella fase di transizione, ha riguardato il previsto Comitato di gestione unico per tutti i prodotti inclusi all'interno del regolamento unico, risolta prevedendo la partecipazione al Comitato stesso di rappresentanti con specifiche competenze. Per quanto riguarda la struttura dell'OCM, i programmi di sostegno⁶⁰ (PS) rappresentano lo strumento programmatico e operativo mediante il quale viene messa a disposizione di ciascuno Stato membro produttore di vino una dotazione finanziaria comunitaria, destinata a finanziare specifiche misure di sostegno al settore vitivinicolo, finalizzate al rafforzamento della struttura competitiva. Ad ogni paese membro spetta il compito di predisporre e sottoporre alla Commissione "un solo progetto di programma" nazionale di durata quinquennale (2009-2013 e 2014-2018), in grado però di rispondere alle peculiarità locali. Il rispetto delle necessità locali viene assicurato dalla possibilità di attivare le diverse misure e di declinarne i criteri di applicazione al livello territoriale ritenuto più adeguato, oltre che da un processo di consultazione con le autorità e le organizzazioni competenti in materia. Il PS

⁶⁰ Le misure dei programmi di sostegno includono: il regime di pagamento unico e sostegno dei viticoltori, la promozione sui mercati dei paesi terzi, la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, vendemmia verde, fondi di mutualizzazione, assicurazione del raccolto, gli investimenti e la distillazione dei sottoprodotti.

può essere modificato da parte dello Stato membro, per non più di due volte nel corso di uno stesso esercizio finanziario, salvo i casi connessi a calamità naturali, motivandone le ragioni e adottando una procedura simile a quella prevista per la prima presentazione.

Data l'enorme contributo per le misure dei programmi di sostegno (Tabella 15), la Corte dei Conti Europea mette in evidenza come alcuni degli interventi non sono stati gestiti in maniera soddisfacente. Nello specifico, le misure di promozione per i vini DOP e IGP sono state concepite, principalmente, per privilegiare le micro, le piccole e le medie imprese nel ambito dell'export. Tuttavia, la Corte ritiene che in tutti gli Stati membri, eccetto l'Austria, l'aiuto alla promozione è stato concesso a grandi aziende vinicole che vantano già di una lunga tradizione nel campo dell'esportazione⁶¹. Inoltre, alcune di queste sono già presenti in paesi terzi tramite partner locali o propri distributori e reti commerciali, perciò la necessità di un sostegno a tali imprese non è necessaria.

In questo contesto, le sovvenzioni ricevute a titolo della misura di promozione nell'ambito dell'OCM vino non contribuiscono né a rafforzare la reputazione vitivinicola dell'UE né a conquistare nuovi mercati o a recuperare quelli vecchi.

Nel caso di grandi imprese che vantano già una solida presenza in quei mercati, esse hanno piuttosto l'effetto di proteggere o consolidare le quote di mercato esistenti. Ancora più grave è la segnalazione della Corte in materia dei finanziamenti, in effetti è stato riscontrato diversi casi in cui il finanziamento dell'UE ha semplicemente sostituito le spese per azioni pubblicitarie in precedenza sostenute dalle imprese. In questo modo, il sostegno ad un marchio commerciale affermato, che si limita a sostituire con fondi UE il finanziamento commerciale in precedenza fornito dall'impresa stessa, non corrisponde alla finalità originaria dell'OCM, ossia sostenere il mercato del vino dell'UE piuttosto che i marchi affermati. L'esempio più clamoroso arriva dalle azioni di promozione dei beneficiari francesi, austriaci e portoghesi per gli anni 2007 e 2008 (prima dell'attuazione dell'OCM del vino) e 2009 - 2011 (attuazione della promozione nell'ambito dell'OCM del vino). La Corte ha riscontrato che i fondi dell'UE hanno sostituito una parte significativa dei costi di promozione sostenuti in precedenza da queste imprese: mentre nel 2008 la spesa a favore del beneficiario portoghese

⁶¹ Alcuni degli esempi riportati dalla Corte sono le azioni di promozione sovvenzionate per lo champagne: tra il 2009 ed il 2012 a favore dei produttori di champagne sono stati concessi 2.4 milioni di euro dai fondi della OCM, un altro esempio proviene dalla Spagna: nella regione della Catalogna sei beneficiari hanno rappresentato l'88% dei finanziamenti totali approvati per il periodo 2009-2011. Di conseguenza, vi è una chiara preferenza per i beneficiari che vantano già una forte presenza sul mercato internazionale ed esperienza di esportazione, ed i fondi a favore della promozione sono stati sostanzialmente assegnati a un numero limitato di grandi imprese. Durante questo periodo, sono stati concessi aiuti per un totale di 15,2 milioni di euro a 79 soggetti che avevano richiesto tali aiuti. L'88 % di questo importo, 13,4 milioni di euro, è stato concesso a sei richiedenti comprendenti imprese, o gruppi di imprese, con oltre 750 dipendenti ciascuna e un fatturato annuo di oltre 200 milioni di euro.

ammonta a 1.2 milioni di euro, nel 2009 l'onere di bilancio a carico di quest'ultimo è sceso a 300 mila euro e gli altri 300 sono stati finanziati dall'UE. Una tendenza simile è stata osservata per i beneficiari austriaci e francesi. A tal proposito è piuttosto evidente che i finanziamenti UE, anziché aumentare la spesa globale relativa alle misure di promozione, hanno sostituito una parte cospicua delle risorse spese in precedenza dall'impresa. Inoltre sono stati riscontrati diversi casi in cui le sovvenzioni UE hanno coperto costi interni che erano già stati sostenuti prima dell'introduzione della misura di promozione. In Spagna, ad esempio, sono stati finanziati gli stipendi dei addetti che erano già stati assunti dal beneficiario per gestire la promozione in paesi terzi, esattamente nella stessa posizione, dal 2002. Considerate le inefficienze descritte prima, la Corte ritiene che mettendo a disposizione dell'OCM un livello di fondi eccessivo, il rischio che tali fondi vengano utilizzati in maniera non efficiente è molto alto, soprattutto visto che la dotazione prevista per la promozione del periodo 2014-2018 è aumentata, arrivando a 1.161 milioni di euro, sebbene non sia stata effettuata alcuna analisi per dimostrare il fabbisogno proporzionato a tal aumento.

3.5. La tutela delle indicazioni geografiche nel mondo: norme e conflitti

L'Unione Europea impiega molte risorse per la valorizzazione dei suoi vini di qualità, sia al suo interno attraverso una rigida normativa sia all'estero tramite massicci investimenti volti al miglioramento della competitività del settore vitivinicolo. Ciononostante, la strada verso il riconoscimento e la registrazione delle sue denominazioni in alcuni paesi fuori dall'UE è ancora lunga. Nello specifico, negli Stati Uniti è ancora possibile “brindare con lo Champagne della California”, come fece Barack Obama alla cerimonia inaugurale del secondo mandato⁶².

Il problema del uso delle denominazioni d'origine europee inizia più d'un secolo fa, quando gli emigranti europei portarono non solo i vitigni e il know-how per la produzione del vino, ma anche i nomi collegati a denominazioni geografiche a loro familiari. Alcune di queste sono divenute, nella prassi, termini semi-generici⁶³ usati per descrivere categorie di prodotti (come champagne, porto e chianti) o sono state utilizzate nei marchi come California Chianti o Pink Chablis⁶⁴. I Paesi produttori dell'UE, data la rilevanza attribuita alla denominazione

⁶² Stefania Spatti “Lo Champagne di Obama che ha fatto infuriare i francesi”, in America 24, 19 Dicembre 2014.

⁶³ I Termini semi-generici indicano le denominazioni geografiche utilizzate per un prodotto non originario del luogo in questione, nei settori del vino e degli alcolici dei Paesi del Nuovo mondo.

⁶⁴ Va ricordato che in alcuni paesi dell'America del Sud venivano usate denominazioni come: Barbera D'Asti, Franciacorta, Chianti, Asti spumante. Nello specifico, la più grande azienda dell'Uruguay utilizzava il nome Franciacorta abbinato al nome aziendale Cà del Sacramento, copiando anche nella grafica e nei caratteri stampa una nota etichetta franciacortina. Tuttavia, in seguito alla firma degli accordi GATT ed alle pressioni del consorzio, a metà degli anni novanta,

geografica per la valorizzazione dei prodotti, contestano l'utilizzazione che ne viene fatta nei Paesi del Nuovo Mondo e da tempo ne rivendicano l'uso esclusivo. In concreto, per il riconoscimento e la tutela delle denominazioni, l'UE si è affidata alla stipula di Accordi bilaterali con i singoli Paesi del Nuovo Mondo. Dalla nascita della WTO, il problema della tutela delle indicazioni geografiche, riconosciuta come condizione necessaria per garantire la concorrenza leale, trova il riferimento normativo nell'ambito dell'Accordo TRIPS⁶⁵ (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) stipulato a Marrakesh (15 aprile 1994), nell'ambito dello "Uruguay Round" del GATT (General Agreements on Trade and Tariffs). Tra i tipi di diritti di proprietà intellettuale considerati nell'Accordo TRIPS fanno parte anche le indicazioni geografiche, nello specifico l'art.22 prevede la protezione per le denominazioni di origine: "si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Membro, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altra caratteristica del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica"⁶⁶, inoltre l'art. 23 prevede poi l'obbligo per ciascuno Stato aderente ai TRIPS di approntare "i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso di un'indicazione geografica che identifichi dei vini per vini non originari del luogo indicato dall'indicazione geografica in questione, anche se la vera origine dei prodotti è indicata o se l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o simili"⁶⁷. Tuttavia, almeno sino ad oggi, gli accordi TRIPS non hanno

il produttore dovette rinunciare al nome. In Brasile, ad esempio, furono registrate come "marchio di fabbrica" i vini di talune indicazioni geografiche corrispondenti a Denominazioni di Origine italiane, Valpolicella ad esempio, che, tuttavia, nel giugno del 1995 è stato riconosciuto dal tribunale brasiliano come "marchio" di proprietà esclusiva per il prodotto italiano.

⁶⁵ Prima del TRIPS, nel 1958 a Lisbona è stato siglato l'Accordo per la protezione delle denominazioni di origine. Tuttavia fra gli stati contraenti al accordo non fanno parte i produttori del vino del Nuovo Mondo.

⁶⁶ comma 2: In relazione alle indicazioni geografiche, i Membri prevedono i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire: a) l'uso nella designazione o presentazione di un prodotto di ogni elemento che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di un'area geografica diversa dal vero luogo d'origine in modo tale da ingannare il pubblico sull'origine geografica del prodotto; b) qualsiasi uso che costituisca un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 10-bis della Convenzione di Parigi (1967).

3. Un Membro rifiuta o dichiara nulla, ex officio se la sua legislazione lo consente oppure su richiesta di una parte interessata, la registrazione di un marchio che contiene o consiste in un'indicazione geografica in relazione a prodotti non originari del territorio indicato, se l'uso dell'indicazione del marchio per tali prodotti nel Membro in questione è tale da ingannare il pubblico sull'effettivo luogo d'origine.

4. La protezione di cui ai paragrafi 1, 2 e 3 è applicabile contro un'indicazione geografica che, per quanto letteralmente vera in ordine al territorio, alla regione o alla località di cui il prodotto è originario, indica falsamente al pubblico che i prodotti sono originati di un altro territorio.

⁶⁷ comma 2: La registrazione di un marchio per vini che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi dei vini o di un marchio per alcolici che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi degli alcolici è rifiutata o dichiarata nulla, ex officio se la legislazione di un Membro lo consente o su richiesta di una parte interessata, per i vini o gli alcolici la cui origine non corrisponda alle indicazioni. 3. Nel caso di indicazioni geografiche omonime relative a vini, la protezione viene accordata a ciascuna indicazione, fatte salve le disposizioni dell'art. 22, paragrafo 4. Ciascun Membro determina le condizioni pratiche alle quali le indicazioni omonime in questione saranno distinte l'una dall'altra, tenendo conto

funzionato al riguardo, per due ragioni, riconducibili al articolo 24⁶⁸. In primo luogo essi prevedono una tutela affievolita delle denominazioni di origine, quando sono contrastanti con i marchi commerciali (contrariamente a quanto avviene all'interno dell'Unione Europea, per effetto delle proprie norme contenute nel regolamento sulla OCM). In secondo luogo, è mancata la successiva attuazione da parte degli Stati aderenti ai TRIPS di quanto gli stessi accordi presupponevano costituire la base per la loro concreta applicazione: l'art.23 comma 4 “al fine di facilitare la protezione delle indicazioni geografiche per i vini verranno intrapresi negoziati in seno al consiglio TRIPS riguardo alla creazione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per i vini ammissibili alla protezione nei membri partecipanti al sistema”.

Proprio tale lacuna ha consentito che le denominazioni d'origine dell'Unione Europea non trovassero tutela sul territorio degli Stati Uniti, dove può essere, ancora tuttora, legalmente messo in vendita un “Chianti della California”. Per porre rimedio a questo gap, successivamente sono intervenuti gli accordi bilaterali del 2006 tra UE ed USA, che hanno innalzato, migliorandolo sensibilmente, il livello di tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei primi sul territorio dei secondi. Nello specifico, l'accordo sul commercio del vino con gli Stati Uniti d'America costituisce, per la rilevanza dell'interscambio tra le parti⁶⁹, una delle intese bilaterali più importanti sottoscritte dall'Unione nel settore vitivinicolo. Nonostante esso intervenga su varie questioni inerenti agli scambi di vino, verrà trattato, esclusivamente, la questione della protezione accordata nel mercato statunitense alle denominazioni relative ai vini europei. Negli Stati Uniti vige un sistema di classificazione dei segni di rilevanza geografica⁷⁰. In particolare, la disciplina distingue tra: nomi generici, nomi semi-generici ed i nomi non generici. La decisione circa la

della necessità di fare in modo che i produttori interessati ricevano un trattamento equo e che i consumatori non siano tratti in inganno.

⁶⁸ I Membri convengono di avviare negoziati al fine di aumentare la protezione di singole indicazioni geografiche ai sensi dell'art. 23. Un Membro non può avvalersi delle disposizioni dei paragrafi da 4 a 8 per rifiutare di condurre negoziati o di concludere accordi bilaterali o multilaterali. Nel contesto di tali negoziati i Membri saranno disposti a considerare la continuata applicabilità di dette disposizioni alle singole indicazioni geografiche il cui uso abbia costituito l'oggetto dei negoziati stessi.

⁶⁹ solo nel 2015 le esportazioni di vino europeo hanno raggiunto i 9.8 miliardi di euro, di cui 3.15 miliardi sono stati esportati negli Stati Uniti, riconfermandosi il primo mercato per l'UE.

⁷⁰ Il sistema statunitense non riconosce alle indicazioni geografiche il ruolo che invece viene loro attribuito dalla normativa europea. Esse non godono di un sistema di protezione, perché, come si vedrà meglio più avanti, la disciplina statunitense non associa alcun valore al binomio qualità dei prodotti – territorio di provenienza. Negli USA ciò che conta è la reputazione del prodotto o del produttore, in altre parole la percezione che ha il consumatore di quel determinato prodotto. Così, le indicazioni geografiche, se distintive, possono essere protette solamente facendo ricorso all'istituto del marchio, con particolare riferimento al marchio collettivo o al marchio di certificazione.

collocazione di un nome in una delle tre categorie spetta all'amministrazione, che ne valuta il carattere distintivo, determinandone, al contempo, il grado di tutela di cui potrà beneficiare.

I nomi generici identificano una classe od una tipologia di prodotti, motivo per cui l'utilizzo sul mercato è libero. I nomi semi-generici⁷¹ identificano sia una provenienza geografica sia una categoria di prodotti, essi pertanto possono essere utilizzati anche per i vini che non provengono dall'area geografica indicata, purché siano accompagnati da un termine che ne dichiara la reale origine. Infine, i nomi non generici identificano una precisa origine geografica e quindi possono essere utilizzati solo per designare i vini aventi tale provenienza. Quest'ultima categoria è suddivisa, a sua volta, tra i nomi non generici non distintivi e i nomi non generici distintivi. A differenza dei primi, i secondi sono dotati di un maggior grado di distintività, motivo per cui riescono, oltre che a comunicare l'origine geografica del prodotto, ad identificare un determinato vino⁷². Questa classificazione è molto importante ai fini della protezione delle denominazioni geografiche relative ai vini europei. Nel sistema statunitense, infatti, ciò che conta è la percezione del consumatore. In caso di controversia, un produttore europeo, che voglia beneficiare della tutela prevista dall'articolo 23 del TRIPS, deve anzitutto dimostrare dinanzi alle autorità competenti che il consumatore americano riconosce la denominazione come un nome geografico, lo associa ad un reale luogo e ritiene che le qualità peculiari del vino designato siano dovute a tale provenienza geografica. Se così non fosse, il termine sarebbe privo del carattere distintivo, esso sarebbe del tutto irrilevante ai fini della scelta del vino e quindi verrebbero meno le ragioni a sostegno di una sua tutela⁷³. In un tale contesto, appare chiaro come la classificazione operata dall'amministrazione statunitense sia di grande rilevanza per la tutela dei nomi dei vini europei. Infatti, una denominazione già riconosciuta come nome non generico distintivo ha la possibilità di ottenere la protezione richiesta in maniera molto più agevole rispetto ad un termine non ancora classificato, in

⁷¹ Nel particolare, la sezione 4.24 del titolo 27 del Code of Federal Regulations menziona, a titolo d'esempio, tra i nomi semi generici le denominazioni Angelica, Burgundy, Claret, Chablis, Champagne, Chianti, Malaga, Marsala, Madeira, Moselle, Port, Rhine Wine, Sauterne, Haut Sauterne, Sherry e Tokay. Di conseguenza, sul mercato statunitense è ammesso designare i vini come Chianti della California o Champagne della California.

⁷² Le denominazioni Bordeaux Blanc, Bordeaux Rouge, Graves, Medoc, Saint-Julien, Chateau Yquem, Château Margaux, Chateau Lafite, Pommard, Chambertin, Montrachet, Rhone, Liebfraumilch, Rudesheimer, Forster, Deidesheimer e Schloss Johannisberger rappresentano alcuni esempi di nomi non generici distintivi. Per l'Italia, le denominazioni Asti Spumante, Barbaresco, Barbera d'Alba, Barbera d'Asti, Bardolino, Barolo, Brunello di Montalcino, Dolcetto d'Alba, Frascati, Gattinara, Lacryma Christi, Nebbiolo d'Alba, Orvieto, Soave, Valpolicella, Vino Nobile de Montepulciano sono le sole a beneficiare di tale trattamento speciale.

⁷³ Per fare un esempio, il consumatore statunitense dovrebbe riconoscere in Chianti il nome dell'omonima area geografica situata in Toscana e dovrebbe ritenere che un vino così designato e proveniente da quell'area geografica abbia caratteristiche tali da poter influenzare la sua scelta d'acquisto. In realtà pochi sono i consumatori statunitensi che sono dotati di tali conoscenze, si pensi ad esempio alla tutela di prodotti contraddistinti da denominazioni sicuramente meno rinomate che l'indicazione Chianti. Per tale ragione, la tutela delle denominazioni di origine europee ha incontrato sempre grandi difficoltà negli Stati Uniti, nonostante l'entrata in vigore dell'accordo TRIPS

quanto non deve dimostrare, avendolo già fatto, di possedere un carattere sufficientemente distintivo.

A questo punto, si passa ad una rassegna del testo dell'Accordo. Innanzitutto, gli Stati Uniti si sono impegnati a modificare lo status giuridico di alcune prestigiose denominazioni vinicole europee elencate nell'allegato II dell'accordo⁷⁴. Tali termini, sono divenuti nomi non generici non distintivi, potendo così essere riservati ai soli vini europei, tuttavia, l'Accordo fa salvi gli usi anteriori⁷⁵. In tal modo, le denominazioni in parola possono continuare ad essere utilizzate anche per vini non originari dell'Unione, a condizione che il corrispondente COLA⁷⁶ sia stato rilasciato anteriormente alla firma dell'accordo⁷⁷. Lo stesso trattamento viene esteso, in virtù dell'articolo 7, paragrafo 1, ai cosiddetti nomi di origine relativi anch'essi ai vini europei, elencati nell'allegato IV, parte A, dell'accordo⁷⁸. Si tratta dei termini un tempo riconosciuti

⁷⁴ L'articolo 6, paragrafo 1, dell'accordo dispone: "In relazione al vino venduto sul loro territorio, gli Stati Uniti si adoperano per modificare lo status giuridico dei termini elencati nell'allegato II in modo da riservarne l'uso in etichetta ai soli vini originari della Comunità. [...]". I termini elencati nell'allegato II sono: Burgundy, Chablis, Champagne, Chianti, Claret, Haut Sauterne, Hock, Madeira, Malaga, Marsala, Moselle, Port, Retsina, Rhine, Sauterne, Sherry e Tokay. Gli Stati Uniti, con lettera in data 7 febbraio 2007, hanno informato l'Unione europea di aver provveduto a modificare lo status giuridico dei suddetti vini. L'atto legislativo con cui gli USA hanno dato efficacia alla revisione dello status è la "Tax Relief and Health Care Act of 2006-Section 422" firmata dal Presidente degli Stati Uniti d'America e promulgata come legge il 20 dicembre 2006.

⁷⁵ Ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 2, dell'accordo: "Il paragrafo 1 non si applica alle persone o ai loro successori o aventi causa che utilizzano uno dei termini elencati nell'allegato II sull'etichetta di un vino non originario della Comunità se tale termine era utilizzato negli Stati Uniti anteriormente al 13 dicembre 2005, o alla data della firma del presente accordo se posteriore, purché tale termine sia utilizzato solo su etichette di vino recanti il marchio, eventualmente insieme al nome di fantasia, per il quale il corrispondente COLA è stato rilasciato anteriormente alla data posteriore di cui al presente paragrafo e purché figuri sull'etichetta in conformità delle norme vigenti il 14 settembre 2005.

⁷⁶ Ai sensi dell'articolo 2, lettera b), dell'accordo, nella disciplina statunitense per COLA si intende "un certificato di approvazione dell'etichetta (Certificate of Label Approval) o un certificato di esenzione dall'approvazione dell'etichetta (Certificate of Exemption from Label Approval) rilasciato dal governo degli Stati Uniti in esito all'accettazione di una domanda di certificato di approvazione, o di esenzione da tale certificato, per un'etichetta o una bottiglia, a norma delle disposizioni legislative e regolamentari federali statunitensi, comprendente l'insieme delle etichette che possono essere saldamente apposte su una bottiglia di vino".

⁷⁷ E. M. APPIANO, "Le pratiche enologiche e la tutela delle indicazioni di qualità nell'Accordo UE-USA sul commercio del vino ed in altri trattati stipulati dalla Comunità", cit., p. 384, gli Stati Uniti non hanno concesso alle denominazioni europee lo status di nomi generici distintivi, perché altrimenti avrebbero implicitamente ammesso che la precedente classificazione era illegittima, non potendo più salvaguardare i diritti acquisiti dai propri produttori.

⁷⁸ L'art. 7, paragrafo 1, dell'Accordo, recita: "Gli Stati Uniti dispongono che determinati nomi possano essere utilizzati come nomi di origine per i vini soltanto per designare vini la cui origine è indicata da tali nomi e inseriscono tra tali nomi quelli elencati nell'allegato IV, parte A [...]". La scelta della terminologia non è casuale. Si parla, infatti, di nomi di origine per riferirsi a termini che sono indicazioni geografiche. Così, per i nomi riservati ai vini statunitensi si utilizza l'espressione nomi significativi sotto il profilo della viticoltura di nuovo per indicare segni che potrebbero avere la natura di denominazioni d'origine. Tutto ciò non è altro che la rappresentazione plastica di come, nonostante la firma dell'accordo, le posizioni delle due controparti sulle indicazioni geografiche rimangono lontane e ben distinte le une dalle altre. Su questo punto si veda anche l'articolo 12, paragrafo 4, dell'accordo, in cui le parti hanno voluto precisare che: "Gli articoli 6 e 7 non possono essere interpretati, di per sé, come una definizione della proprietà intellettuale o come fonti di un obbligo per le parti di conferire o riconoscere diritti di proprietà intellettuale. Di conseguenza, i nomi elencati nell'allegato IV non sono necessariamente considerati, né è escluso che possano essere considerati, indicazioni geografiche ai sensi della normativa statunitense e i nomi elencati nell'allegato V non sono necessariamente considerati, né è escluso che possano essere considerati, indicazioni geografiche ai sensi della normativa comunitaria. Inoltre, i termini elencati nell'allegato II non sono

nella normativa europea come V.Q.P.R.D. e vini da tavola con indicazione geografica, poi divenuti, in seguito alla riforma del 2008, DOP o IGP. Tali nomi, grazie all'accordo, acquisiscono lo status di nomi non generici non distintivi. Parimenti, l'Unione si è impegnata a riservare ai vini statunitensi i cosiddetti nomi significativi sotto il profilo della viticoltura, contenuti nell'allegato V dell'accordo⁷⁹. Inoltre, grazie all'articolo 7, paragrafo 4, le denominazioni europee già classificate come nomi non generici distintivi mantengono lo speciale status giuridico acquisito.⁸⁰ In conclusione, l'Accordo sul commercio del vino costituisce un importante passo avanti per la tutela delle indicazioni geografiche relative ai vini europei nel territorio degli Stati Uniti d'America. In effetti, anche se nessuna nuova denominazione ha acquisito l'ambito status di nome non generico distintivo, la quasi totalità delle DOP e IGP sono comunque classificate come nomi non generici. Inoltre, in virtù degli articoli 6 e 7, le parti sono tenute a ritirare dal mercato i vini etichettati in violazione delle disposizioni dell'accordo⁸¹. Così, anche se i nomi non generici non distintivi beneficiano di un minor grado di tutela rispetto alla ristretta cerchia dei nomi non generici distintivi, rimane pur sempre valido l'obbligo in capo alle autorità statunitensi di intervenire per porre fine alla commercializzazione dei vini non originari del luogo indicato in etichetta.

A questo punto è naturale chiedersi se l'Accordo del 2006 troverà spazio nell'ambito dei negoziati TTIP⁸². In base al documento "DRAFT PROVISIONS ON INTERNATIONAL AGREEMENTS RELATING TO INTELLECTUAL PROPERTY"⁸³, nei futuri accordi TTIP la tutela dei diritti di proprietà intellettuale ed industriale (settore nel quale ricadono le

considerati, né è escluso che possano essere considerati in futuro, indicazioni geografiche della Comunità ai sensi della normativa statunitense".

⁷⁹ L'articolo 7, paragrafo 2, dell'accordo, recita: "La Comunità dispone che i nomi significativi sotto il profilo della viticoltura, elencati nell'allegato V, possano essere utilizzati come nomi di origine per i vini soltanto per designare vini la cui origine è indicata da tali nomi".

⁸⁰ L'art. 7, paragrafo 4, dell'accordo recita: "Oltre agli obblighi imposti dai paragrafi 1 e 3, gli Stati Uniti mantengono lo status dei nomi elencati nel titolo 27 del Code of Federal Regulations statunitense, sezione 12.31, riportati nell'allegato IV, parte C, come nomi non generici significativi sotto il profilo geografico, riconosciuti come denominazioni distintive di un vino specifico di un particolare luogo o di una particolare regione della Comunità, distinguibile da tutti gli altri vini, in conformità del titolo 27 del Code of Federal Regulations statunitense, sezione 4.24, lettera c), punti 1) e 3), e sezione 12.31 e successive modifiche".

⁸¹ Il paragrafo 4 dell'articolo 6 ed il paragrafo 3 dell'articolo 7 dell'accordo, i quali recitano: "Gli Stati Uniti adottano provvedimenti volti a garantire che i vini non etichettati in conformità del presente articolo non siano immessi sul mercato o siano ritirati dal mercato finché non siano etichettati in conformità del presente articolo" e "Le autorità competenti di ciascuna parte adottano provvedimenti volti a garantire che i vini non etichettati in conformità del presente articolo non siano immessi sul mercato o siano ritirati dal mercato finché non siano etichettati in conformità del presente articolo".

⁸² TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) è un accordo commerciale tra Gli Stati Uniti e l'Europa che prevede di integrare i due mercati attraverso l'abbattimento delle barriere economiche (i dazi) e quelle non tariffarie (regolamenti, norme e standard). L'obiettivo è consentire la libera circolazione delle merci nei rispettivi territori.

⁸³ This document is the European Union's proposal for a text. It was tabled for discussion with the US in the negotiating round of 20-24 April 2015 and made public on 31 July 2015. The actual text in the final agreement will be a result of negotiations between the EU and US, available on trade.ec.europa.eu.

denominazioni di origine, sia dei vini che degli altri prodotti alimentari) sembra ricondursi a quanto segue: “The Parties reaffirm the importance they attach to the rights and obligations arising from the following international agreements relating to intellectual property and shall comply with: a) the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; b) ... omissis ...”. Pertanto, se nulla di diverso verrà previsto negli accordi TTIP per la tutela delle denominazioni di origine dei vini e se essi nemmeno faranno espressamente salvi gli accordi in materia del 2006 tra UE ed USA, appare verosimile il pericolo che si ritorni alla debolissima tutela accordata alle denominazioni di origine dagli accordi TRIPS, in precedenza illustrata. Peraltro l’importanza di salvaguardare il citato Accordo del 2006 era stata manifestata anche dall’apposita Commissione del Parlamento Europeo, che aveva suggerito all’assemblea di “...incorporate the 2006 wine agreement between the EU and the USA into the TTIP, deleting the 17 semi-generic names contained in that sectoral agreement” (cosa quest’ultima importante per vietare a chiunque di utilizzare i termini Burgundy, Chablis, Champagne, Chianti, Claret, Haut Sauterne, Hock, Madeira, Malaga, Marsala, Moselle, Port, Retsina, Rhine, Sauterne, Sherry e Tokay su etichette di vini che non siano effettivamente originari delle corrispondenti regioni geografiche europee, cosa che l’Accordo del 2006 ancora consentono entro certi limiti, come illustrato in precedenza. Dunque, è doveroso per l’UE a tenere alta l’attenzione in questi momenti molto delicati. Nemmeno va sottovalutata la circostanza che i negoziati dei TTIP non sono specifici per il vino, ma concernono tutti gli scambi commerciali, per cui l’attenzione dei negoziatori dell’Unione è molto meno focalizzata sugli interessi dei produttori di vino, siccome questi ultimi rappresentano solo uno dei molteplici terreni di trattativa. Inoltre, l’Accordo del 2006 tra UE ed USA nemmeno prendevano in considerazione la tutela delle denominazioni di origine dei prodotti alimentari, per cui gli interessi dei produttori di questi ultimi possono anche entrare in concorrenza con quelle dei produttori di vino, ciò spiega il perché, esprimendosi sul negoziato in corso, il Parlamento Europeo si sia limitato ad evidenziare la necessità che venga assicurato un livello adeguato di tutela per le denominazioni di origine, senza però richiamare l’accordo del 2006, come invece era stato suggerito di fare dall’apposita sua commissione.

E’ dunque in questo periodo, con le trattative ancora aperte⁸⁴, che la sorveglianza è necessaria. Come ci insegna la nota vicenda del Tokaj, avendo il governo italiano omesso di formulare

⁸⁴ La complessità delle trattative in materia del TTIP, è data anche dai diversi interessi da proteggere nel ambito l’UE. L’ultima notizia al riguardo arriva dal settimanale Tre Bicchieri (Il settimanale economico del Gambero Rosso, n.35 del primo settembre 2016) che intitola il suo articolo: “ TTIP, sono davvero falliti i negoziati”, l’articolo si riferisce al via vai di dichiarazioni dopo le parole del vice-cancelliere e ministro dell’economia tedesco Sigmar Gabriel, che alla rete televisiva tedesca Zdf ha dichiarato che non ci sarà nessun passo in avanti, sebbene nessuno voglia ammetterlo. Sull’onda di questa presa di posizione anche la Francia ha chiesto la fine delle trattative, mentre in Italia il ministro dello Sviluppo Economico

espressa riserva, come fatto invece da altri Stati europei, nell'apposito protocollo agli atti di adesione dell'Ungheria all'Unione Europea, l'Italia ha poi irrimediabilmente perso il diritto ad utilizzare tale denominazione per i vini prodotti nel Friuli Venezia Giulia, a nulla valendo le azioni successivamente poste in essere dinanzi alla Corte di Giustizia.

Carlo Calenda si dice fiducioso e sostiene che sarà solo questione di tempo. Ma una cosa è certa: non si arriverà a nessun accordo prima della fine del mandato Obama, così come all'inizio si auspicava.

3.6. L'effetto boomerang della tutela: il caso "Tocai Friulano"

Se da un lato gli accordi bilaterali intrapresi dall'UE sono mirati alla tutela delle sue denominazioni nei paesi esteri, per effetto degli stessi accordi, l'UE ha dovuto rinunciare al nome di uno dei vitigni più popolari: il "Tocai Friulano". La vicenda della denominazione del "Tocai Friulano" è uno dei casi con il percorso giudiziario più travagliato negli ultimi vent'anni, che si è concluso, purtroppo, con il divieto del uso del nome per i produttori friulani. Per fare più chiarezza, bisogna cominciare dal 1993 con la Decisione n. 93/724/CE del 23 novembre, la Comunità Europea approva l'intesa con l'Ungheria per la protezione della denominazione dei vini originari del predetto territorio nazionale, concludendo l'accordo negoziato tra la Comunità europea e la Repubblica d'Ungheria sulla tutela e il controllo reciproci delle denominazioni dei vini, che ha avuto come obiettivo di combattere più efficacemente la concorrenza sleale nell'esercizio del commercio, di tutelare meglio il consumatore e di promuovere gli scambi di vino tra le due parti contraenti. Ciò ha comportato, dunque, l'adozione da parte dell'Unione Europea di normative tese a vietare, trascorso il periodo transitorio di 13 anni, la commercializzazione di vini prodotti negli stati membri aventi analoghe denominazioni. Successivamente, il Reg. CE n. 382/2007 del 4 aprile 2007, recita:

«La denominazione «Tokaj» designa un «vino di qualità prodotto in una regione determinata», originario di una regione situata lungo la frontiera tra l'Ungheria e la Slovacchia e fa parte anche delle denominazioni delle varietà di viti italiane e francesi «Tocai italico», «Tocai friulano» e «Tokay pinot gris». La coesistenza di queste tre denominazioni di varietà di viti e l'indicazione geografica sono state limitate fino al 31 marzo 2007 in virtù di un accordo bilaterale sottoscritto tra la Comunità europea e la Repubblica di Ungheria il 23 novembre 1993, che fa parte dell'acquis comunitario dal 1° maggio 2004. A partire dal 1° aprile 2007 queste tre denominazioni di varietà di viti saranno soppresse dall'allegato II del regolamento (CE) n. 753/2002 della Commissione e la denominazione «Tocai friulano» sarà sostituita dalla nuova denominazione «Friulano»⁸⁵.

Questo amaro esito è stato concluso in virtù della sentenza della Corte di giustizia nella causa C-347/03, nello specifico la Corte di Giustizia Europea, con sentenza 12 maggio 2005 nel procedimento C-347/03, chiamata ad esprimersi sulle modalità di applicazione delle

⁸⁵ MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI, DECRETO 31 luglio 2007: Disposizioni transitorie per l'uso del sinonimo «Friulano», della varietà di vite «Tocai friulano», nella designazione e presentazione della relativa tipologia di vino a denominazione di origine della regione Friuli-Venezia Giulia. Gazzetta Ufficiale n.182 del 7 Agosto 2007.

normative comunitarie per quanto concerne la designazione, la denominazione, la presentazione e la protezione dei prodotti vitivinicoli recanti il nome “Tocai”, con particolare riguardo all’utilizzo transitorio del termine “Tocai Friulano” o “Tocai Italico”, stabilito dal D.M. 26 settembre 2002 in adempimento del Reg. 753/02, aveva già ritenuto che, in forza dell’accordo CE - Ungheria sui vini, le denominazioni «Tocai friulano» e «Tocai italico» non costituivano un’indicazione geografica, bensì il nome di un vitigno o di una varietà di vite riconosciuta in Italia come idonea alla produzione di taluni v.q.p.r.d. prodotti nel territorio di questo Stato membro. Mentre i vini ungheresi denominati Tokaj o Tokaji designano l’indicazione geografica di un tipo di vino prodotto in quel territorio specifico, il c.d. “Tocai Friulano” non aveva mai ottenuto il riconoscimento dell’indicazione geografica, essendo più semplicemente un vitigno coltivato in territorio friulano, tradizionalmente denominato Tocai. Sulla base di tale essenziale considerazione, la Corte di Giustizia aveva ritenuto che il divieto confermato dal D.M. 26 settembre 2002 non fosse in contrasto con la disciplina delle denominazioni omonime prevista dall’art.4, n. 5, dell’accordo CE-Ungheria sui vini⁸⁶. Chiamata inoltre a pronunciarsi sull’eventuale applicabilità alla fattispecie dell’Accordo TRIPS in tema di «Protezione delle indicazioni geografiche» (art. 22, visto in precedenza) la stessa Corte di Giustizia ha rilevato che l’art. 23 consente a ciascun Stato membro di tutelare, in caso di omonimia, i prodotti aventi sul proprio territorio un’analogia indicazione geografica, inoltre, ha ribadito che nel caso in esame, “a differenza della denominazione ungherese «Tokaj», le denominazioni italiane «Tocai friulano» e «Tocai italico» corrispondono al nome di una varietà di vite o di un vitigno, ma non costituiscono un’indicazione geografica nel senso dell’accordo CE-Ungheria sui vini. Poiché la nozione di indicazione geografica come definita in quest’ultimo accordo è sostanzialmente identica a quella adottata dall’art. 22 dell’accordo TRIPS, la stessa constatazione vale nell’ambito dell’accordo TRIPS”. Di qui, la conclusione che l’Accordo TRIPS non si applichi alla questione del Tocai Friulano, non vertendosi su un’omonimia tra due indicazioni geografiche. Così in particolare la Corte: “Gli artt. 22-24 dell’accordo TRIPS devono essere interpretati nel senso che, in un caso quale quello della causa principale, relativo ad un’omonimia tra un’indicazione geografica di un

⁸⁶ A. Germanò in *Le sfide del diritto alimentare*, luglio 2007, p. 24, recita: ”Ora noi ne sappiamo qualcosa, avendo perso per – direi, con un eufemismo – disattenzione la battaglia del “Tocai” friulano. L’Italia – il MiPAF – a suo tempo non si era resa conto: che la decisione 93/724 riconosceva come indicazione geografica il vino Tokaj ungherese mentre il nostro tocai era compreso nell’elenco delle varietà di viti; che la contestuale Dichiarazione congiunta sulle omonimie affermava che a quella data la Comunità e l’Ungheria dichiaravano che non erano al corrente di casi specifici di omonimie; che il Regolamento della Commissione 90/321 sull’elenco dei vini importati, riportava il vino ungherese Tokaj mentre il nostro vino tocai era indicato come cultivar. Sicché nulla ha potuto la Regione Friuli-Venezia Giulia nella controversia davanti alla Corte di giustizia, la quale ha avuto facile compito per affermare che nel sistema comunitario un “tocai friulano” non è stato mai una indicazione geografica.”

paese terzo ed una denominazione che riprende il nome di un vitigno utilizzato per la designazione e la presentazione di determinati vini comunitari che ne derivano, tali disposizioni non esigono che quella denominazione possa continuare ad essere utilizzata in futuro nonostante la doppia circostanza che essa sia stata utilizzata in passato dai rispettivi produttori od in buona fede o per almeno dieci anni prima del 15 aprile 1994 e che indichi chiaramente il paese o la regione o la zona di origine del vino protetto in modo da non indurre in errore i consumatori”. Inoltre, per quanto riguarda l’accordo tra Comunità Europea e l’Ungheria, la Corte aveva infine affermato che, essendo stato esso approvato a nome della Comunità, il divieto imposto dal 1 aprile 2007 alla commercializzazione dei vini recanti la denominazione Tokaj e similari aveva carattere cogente in tutto il territorio comunitario.

La sentenza della Corte di Giustizia del 2005 sembrava aver chiarito definitivamente ogni incertezza circa l’inevitabilità della denominazione “Friulano” per taluni vini della regione, con conseguente divieto di uso del nome “Tocai”. Tuttavia, non fu così. In effetti, la Regione Friuli Venezia Giulia alla scadenza del termine del 31 marzo 2007, ha introdotto nella propria legislazione la Legge Regionale 2 ottobre 2007 n. 24, assumendo di avere potestà legislativa, ai sensi dell’art. 117, V comma della Costituzione, per attuare l’art. 24, par. 6, dell’Accordo TRIPS, al fine di consentire in futuro ai viticoltori friulani di utilizzare la denominazione “Tocai Friulano” per designare il vino prodotto nella regione, derivante dall’omonimo vitigno, ma la Corte Costituzionale, con la sentenza n. 368 del 14 novembre 2008, ha dichiarato l’illegittimità dell’art. 1 della Legge della Regione Friuli-Venezia Giulia del 2 ottobre 2007 n. 24, recante la seguente disposizione: “Ai sensi dell’articolo 117, quinto comma, della Costituzione, in attuazione dell’articolo 24, paragrafo 6, dell’Accordo relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio (Accordo TRIPS), ratificato in Italia con legge 29 dicembre 1994, n. 747, la denominazione "Tocai Friulano", patrimonio della vitivinicoltura regionale ormai da secoli, può continuare ad essere utilizzata dai produttori vitivinicoli della Regione Friuli-Venezia Giulia, anche dopo il 31 marzo 2007, per designare il vino, derivante dall’omonimo vitigno, che viene commercializzato all’interno del territorio italiano” , inoltre la Corte, con questa sentenza, ha chiarito che in il principio che la competenza ad esercitare la facoltà prevista dall’art. 24, paragrafo 6, dell’Accordo TRIPS spetta esclusivamente allo Stato e non alla Regione. In questo modo, tutti tentativi della Regione Friuli Venezia Giulia di conservare il nome Tocai sono stati inutili.

CONCLUSIONI

“Il vino è uno dei maggiori segni di civiltà nel mondo”

Frase attribuita a Ernest Hemingway (1899-1961)

Il mondo del vino sembra essere un settore che non conosce crisi, ancor di più se legato al valore del Made in Italy riconosciuto in tutto il mondo come garanzia di qualità e prestigio. A chi non piace il famoso “Italian Style” espresso nel cibo, vino ed alta moda, uno stile di vita a cui aspirano la maggior parte della popolazione occidentale. Data questa breve premessa, questo elaborato mette in evidenza il ruolo primario del settore vitivinicolo italiano nel contesto internazionale. Nel 2015 l’Italia ha riconquistato il primato mondiale nella produzione, inoltre si colloca al primo posto per le esportazioni in quantità ed al secondo (dopo la Francia) per il valore, nello specifico il vino italiano è più esportato nel mercato statunitense ed anglosassone, ma presenta enormi difficoltà di penetrare quello cinese. Inoltre, il mercato domestico è da tempo stagnante, in questo ambito è necessario intervenire dal punto di vista educativo del consumatore, “imparare a bere bene” afferma Francesi Zonin (Vicepresidente Casa Vinicola Zonin) mentre Ettore Nicoletto (Ad Gruppo Santa Margherita) dichiara che non si deve tagliare “il cordone ombelicale” col vino poiché presenta una parte essenziale della cultura italiana, inoltre suggerisce di copiare il modello spagnolo, dove portano i bambini delle elementari a pigiare l’uva durante la vendemmia.

Dal punto di vista internazionale è opportuno investire in termini di branding, comunicazione e distribuzione. Fare del “*branding*” una strategia di vantaggio competitivo è fondamentale per dare il giusto credito al vino, la cui qualità è riconosciuta a livello internazionale: il consumatore di vino mondiale è abituato, infatti, a riconoscere il livello qualitativo delle etichette italiane, questo è il risultato di un percorso difficile e lungo che ha visto il comparto compiere passi da gigante. Il tutto agevolato da una straordinaria abbondanza e varietà di vitigni di antica coltivazione che raccontano una storia di millenni, ricchezza che permette di diversificare l’offerta italiana. Un valore aggiunto che continua a essere sempre più riconosciuto, ma che se non ben valorizzato rischia di creare confusione per il consumatore straniero. Anche l’aggregazione è un tasto dolente del settore vino in Italia: il Paese si muove spesso in maniera disunita sui mercati internazionali a differenza di quanto accade ad esempio in Francia, dove è presente un “sistema paese” molto forte e meglio strutturato.

Il risultato è dato anche dalla presenza di una forte regionalizzazione dei consumi che, se da un lato permette alle cantine ed alle aziende agricole di produrre e vendere il prodotto al

consumatore, creando un rapporto culturalmente molto stretto, dall'altro lato impedisce a molte aziende di svilupparsi in regioni diverse da quella d'origine, portandole di conseguenza a ricercare forme di sviluppo all'estero. In questa direzione, l'azione congiunta di consorzi di tutela e aziende produttrici permetterebbe di ottenere maggiori economie di scala, migliorare la logistica ed i costi, diffondere al meglio la varietà di etichette italiane, creando così una maggiore massa critica capace di consolidare le posizioni conquistate e agevolare l'entrata nei nuovi paesi emergenti.

Tale aspetto andrebbe di certo incontro alle piccole e medie imprese vinicole che troppo spesso si trovano da sole a dover affrontare le vie dell'internazionalizzazione. Sotto questo aspetto, la riforma dell'OCM vino svolge un ruolo fondamentale nel accrescere la competitività del settore vitivinicolo italiano ed europeo. Infine, arriva la nota dolente per quanto riguarda la tutela delle denominazioni d'origine nel mondo. Nonostante l'Accordo TRIPS e l'Accordo bilaterale tra l'UE e gli Stati Uniti, a tutt'oggi nella terra di questi ultimi è ancora legale a produrre il Chianti e lo Champagne, anche se l'Accordo bilaterale a fornito maggiore tutela verso altre denominazioni, il problema sussiste dati i trattativi segreti ancora in corso del TTIP. Per ultimo, ma non meno importante, per effetto dello stesso TRIPS ed altri accordi bilaterali l'Unione Europea ha perso il diritto nel uso del nome Tocai, in una battaglia durata più di 10 anni, e nonostante gli sforzi della Regione Friuli Venezia Giulia disegnare i propri vini col nome Tocai è diventato illegittimo dal 2007.

Tale vicenda mostra di come sia complesso il sistema delle protezioni delle denominazioni a livello internazionale, e nonostante gli accordi multilaterali e bilaterali non è sempre possibile avere l'esclusività del uso delle denominazioni per i vini europei inoltre questo caso servirà come lezione per il futuro poiché negli ultimi anni si è aperto un altro scandalo: il caso del Australian Prosecco.

BIBLIOGRAFIA

Adinolfi, M., De Rosa, M., Trabalzi, F. (2011), “Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy”, in *British Food Journal*, Vol. 113 Iss 3 pp. 419-435.

Agostino, M., Trivieri, F. (2014), “Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers”, in *Food Policy*, n.46, pp. 22-36.

AIS, (2011), “Il vino e le sue leggi”, in *Il mondo del Sommelier*, Associazione Italiana Sommeliers Editore, pp. 215-239.

Anderson, K., Nelgen, S. (2011), “Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium”, University of Adelaide Press, Adelaide.

Anderson, K., Wittwer, G. (2013) “Modeling Global Wine Markets to 2018: Exchange Rates, Taste Changes, and China’s Import Growth” in *Journal of Wine Economics*, Vol. 8, no. 2, pp. 131-158.

Anderson, K., Wittwer, G. (2015), “Asia’s Evolving Role in Global Wine Markets”, Working Paper No. 2015/07 in Trade and Development, Australian National University.

Atzeni, G. (2015), “Il marketing del vino in Italia secondo la Bocconi”, in *Gambero Rosso*, ottobre 2015.

Barisan, L., Boatto, V., Rossetto, L., Salmaso, L. (2016), “The knowledge of Italian wines on export markets”, in *British Food Journal*, Vol. 117 Iss 1 pp. 117-138.

Begalli, D., Codurri, S., Gaeta, D. (2009), “Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries”, in *British Food Journal*, Vol. 111 Iss 6 pp. 598-619.

Bernetti, I., Casini, L., Marinelli, N. (2006), “Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy”, in *British Food Journal*, Vol.108 Iss 4 pp. 306-315.

Bertozzi, A. (2011), "Wine marketing per l'internazionalizzazione: Italia e Francia a confronto", Grafiche Amadeo, Imperia.

Bruni, M., Papini, S., F, G. (2014), "Il futuro del vino italiano: qualche dubbio e molte certezze", in *Economia & Management*, n.1, pp.29-39.

Cacchiarelli, L., Carbone, A., Esti, M., Laureti, T., Sorrentino, A. (2016), "Assessing Italian wine quality and prices: de gustibus non disputandum est", in *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 5 pp. 1006-1024.

Casini, L., Corsi, A. M., Goodman, S. (2009), "Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling", in *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 Iss 1 pp. 64-78.

Castillo, J.S., Villanueva, E. C., Garcia-Cortijo, M.C. (2016), "The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988–2012): A Gravity Model Approach", in *Agribusiness*, Vol. 00, pp. 1-16.

Castriota, S. (2015), *Economia del vino*, Egea, Milano.

Castriota, S. (2016), "Consumi di vino: finalmente toccato il fondo? Un'analisi", in *Tre Bicchieri - il settimanale economico del Gambero Rosso*, 24, pp. 18-20.

Cesaretti, G.P., Green, R., Mariani, A., Pomarici, E. (2006), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Franco Angeli, Milano.

Chiodo, E. (2008), "Vino: cosa cambia con DOP e IGP al posto di DOC e IGT?", *Agriregionieuropa* anno 4 no15, Dicembre 2008.

Coari, C. (2008), "Bye bye Tocai. La guerra del Tocai tra storia e cronaca", Senaus, Gorizia.

COGEA S.r.l. (2014), "Study on the competitiveness of European wines", Roma.

Colombini, D. (2013), "Italian wine tourism and the web: A necessary wedding, in *Wine Economics and Policy*", vol.2, Issue 2, 2013, pp.11-113.

Comolli, G.(1997), “Tutela legale delle Denominazioni d’Origine nel mondo”, Brescia.

Confagricoltura, (2008), “Il Vino nel mercato globale: Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo”, Roma.

Corsi, A. M., Marinelli, N., Alampi Sottini, V. (2013), “Italian wines and Asia: policy scenarios and competitive dynamics”, in *British Food Journal*, Vol. 115 Iss 3 pp. 342-364.

Corte dei Conti Europea (2014), “Il sostegno dell’UE agli investimenti e alla promozione nel settore vitivinicolo è gestito in maniera soddisfacente e il suo contributo alla competitività dei vini dell’Unione è dimostrato?”, Lussemburgo.

Deconinck, K., Swinnen, J. (2014), “The Political Economy of Geographical Indications”, AAWE Working Paper no. 174, American Association of Wine Economists, New York.

Delord, B., Montaigne, E., Coelho, A. (2015), “Vine planting rights, farm size and economic performance: Do economies of scale matter in the French viticulture sector?”, in *Wine economics and Policy*, 4, pp. 22-34.

European Commission (2012), “Report from the commission to the european parliament and the council”, Brussels.

Fedagri/Nomisma (2010), “Gli italiani e il vino. Comportamenti e propensione all’acquisto diretto dal produttore”.

Fleming, E., Mounter, S., Grant, B., Griffith, G., Villano, R. (2014), “The New World challenge: Performance trends in wine production in major wine-exporting countries in the 2000s and their implications for the Australian wine industry”, in *Wine Economics and Policy*, 3, pp.115-126.

Gori, C., Alampi Sottini, V. (2014), “The role of the Consortia in the Italian wine production system and the impact of EU and national legislation”, in *Wine Economics and Policy*, 3, pp.62-67.

ISMEA, (2015), “VINI DOP E IGP: Dati economici e struttura del sistema della viticoltura di qualità in Italia”, Roma.

Le Fur, E., Outreville, J. F. (2016), “Does the Market Structure of Grape Varieties Impact Exports Performance? a DEA approach”, Paper Presented at the 1st International Workshop on Innovations and the Wine Industry, Montpellier Business School in January 2016, and subsequently at Enometrics 23rd Annual Conference in Colmar in May 2016 and at the American Association of Wine Economists (AAWE), 10th Annual Conference in Bordeaux, June 2016.

Li, Y., Bardaji, I. (2016), “A New Wine Superpower? An Analysis of the Chinese Wine Industry”, AAWE Working Paper no. 198, American Association of Wine Economists, New York.

Lockshin, L., Corsi, A. M. (2012), “Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions”, in *Wine Economics and Policy*, 1, pp. 2-23.

Lombardi, P., Dal Bianco, A., Freda, R., Caracciolo, F., Cembalo, L. (2015), “Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows”, in *Wine Economics and Policy*, 5, pp. 50-59.

Mariani, A., Pomarici, E., Boatto, V. (2012), “The international wine trade: Recent trends and critical issues”, in *Wine Economics and Policy*, 1, pp. 24-40.

Menghini, S. (2015), “The new market challenges and the strategies of the wine companies”, in *Wine Economics and Policy*, 4, pp. 75-77.

MEDIOBANCA, (2016), “INDAGINE SUL SETTORE VINICOLO”.

Morrison, A., Rabellotti, R. (2014), “Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry”, AAWE Working Paper no. 148, American Association of Wine Economists, New York.

Moulard, J., Babin, B. (2014), “How aspects of a wine’s place affect consumers’ authenticity perceptions and purchase intentions. The role of country of origin and technical terroir”, in *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 27 Iss 1 pp. 61-78.

OIV, (2015), “Statistical Report on World vitiviniculture situation”

Parceró, O. J., Villanueva, E. (2011), "World Wine Exports: What determines the success of "New World" Wine Producers", AAWE Working Paper no. 87, American Association of Wine Economists, New York.

Pomarici, E. (2016), "Recent trends in the international wine market and arising research questions", in *Wine Economics and Policy*, n.5, pp. 1-3.

Pomarici, E., Vecchio, R. (2014), "Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers", in *Journal of Cleaner Production*, 66, pp. 537-545.

Prowein, (2014), "The International Wine Industry: Global Experts' Vision 2034".

Rauseo, R. (2009), "Illegittimità della denominazione Tocai Friulano", in *Rivista di diritto alimentare*, n.1, pp.1-5.

Remaud, H., Couderc, J.P. (2006), "Wine Business Practices: A New Versus Old Wine World Perspective", in *Agribusiness*, Vol.22, pp. 405-416.

Rickard, B., Gergaud, O., Ho, S., Hu, W. (2014), "Trade liberalization in the presence of domestic regulations: Impacts of the proposed EU-U.S. free trade agreement on wine markets", AAWE Working Paper no. 173, American Association of Wine Economists, New York.

Sardone, R. (2014), "I numeri del vino italiano: le tante facce della qualità", *Agriregionieuropa* anno 10 no. 39, Dicembre 2014.

Sarnari, T., (2015), "L'Italia nel contesto internazionale: perso il primato dell'export in volume ma cresce ancora il valore", presentato al seminario *Vigneto Italia: analisi territoriale dei fatturati*, Vinitaly, Verona, 24 Marzo 2015.

Schamel, G. (2006), "Geography Versus Brands in a Global Wine Market", in *Agribusiness*, Vol. 22, pp. 363-374.

Sottile, L. (2016), "Ricci Curbastro fa il tris: Così difenderemo le Do" , in *Tre Bicchieri - il settimanale economico del Gambero Rosso*, n.30, pp. 14-17.

Stasi, A., Nardone, G., Viscecchia, R. (2009), “Italian wine demand and differentiation effect of geographical indications”, in *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 Iss 1 pp. 49-61.

Szolnoki, G., Herrmann, R., Hoffmann, D. (2010), “Origin, Grape Variety or Packaging? Analyzing the buying decision for wine with a conjoint experiment”, AAWE Working Paper no. 72, American Association of Wine Economists, New York.

Tre Bicchieri/Il settimanale Economico del Gambero Rosso (2016), “Tagli alla promozione è bufera”, n.38, Settembre 2016.

Tre Bicchieri/Il Settimanale Economico del Gambero Rosso (2016), “In arrivo la super DOC del Pinot Grigio”, n.37, Settembre 2016.

Tre Bicchieri/Il Settimanale Economico del Gambero Rosso (2016), “Speciale Brexit”, n. 32, Agosto 2016.

Tre Bicchieri/Il Settimanale Economico del Gambero Rosso (2016), “FINITALY, Cronache da Verona”, n. 16, Aprile 2016.

Unioncamere, Istituto Guglielmo Tagliacarne, (2009), “Rapporto Nazionale sul settore vitivinicolo”, Roma.

Unione Italiana Vini, (2016), “Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino”.

Siti consultati

www.ec.europa.eu

www.corrierevinicolo.com

www.fao.org

www.ice.gov.it

www.inea.it

www.informatoreagrario.it

www.inumeridelvino.it

www.ismea.it

www.istat.it

www.oiv.int

www.rabobank.com

www.sinab.it

www.uiv.it

www.winebynumbers.it

www.wineintelligence.com

www.winemonitor.it

www.winenews.it

www.wto.org

Ringraziamenti

IL primo e senza dubbio più sentito ringraziamento lo rivolgo a mio marito, che è stato partecipe durante il mio percorso universitario “sopportando” e “supportando” successi e fallimenti incontrati lungo il mio cammino; Grazie per il sostegno, la comprensione, per aver premiato ogni mio piccolo traguardo con grande soddisfazione e per avermi fatto respirare tanta serenità. Un ringraziamento in modo particolare rivolgo alla Prof.ssa Donata Favaro, per l’opportunità e il contributo offerto, fondamentali per la mia tesi. Infine, ma non meno importante, ringrazio con affetto la mia famiglia, per il sostegno continuo e l’enorme pazienza nei miei confronti!