



Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
AVELLINO

ECONOMIA IRPINA

Rassegna trimestrale della Camera di Commercio

VINO

Studio del comparto vitivinicolo

Anno L – ottobre/dicembre 2010



CAMERA di COMMERCIO
Industria Artigianato e Agricoltura
AVELLINO

Vino

Studio di mercato



Edizione Avellino 2010

con il supporto tecnico-scientifico di



Borsa Merci
Telematica Italiana

CONSORZIO DELLE
CAMERE DI COMMERCIO

Vino

Studio del comparto vitivinicolo

Il presente studio è stato realizzato dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Avellino con il supporto tecnico-scientifico di Borsa Merci Telematica Italiana S.C.p.A.

Camera di Commercio di Avellino

Presidente: Costantino Capone
Segretario Generale: Luca Perozzi

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

Presidente: Francesco Bettoni
Direttore: Annibale Feroldi

Parte I - Vino e Irpinia

Gruppo di lavoro Camera di Commercio di Avellino

Antonello Murru – Responsabile Area Promozione e Agricoltura
Alessandra Filoni (Ricercatore esterno)

Parte II – Vino - Studio di Mercato

Gruppo di lavoro BMTI

Gianluca Pesolillo (*responsabile studio*), Giampaolo Nardoni, Ilaria Romano, Maria Carmela Somma, Antonella Guzzon, Carla Bologna, Antonio Regano
Ricercatori esterni: Paolo Prospero, Alessandra Filoni

Pubblicazione novembre 2010

Sommario

Parte I – Vino e Irpinia: Il comparto in provincia di Avellino

Sommario	3
Premessa	7
1. L'Irpinia ed il vino	9
1.1 L'Irpinia e i suoi vini	10
1.2 I vitigni	13
1.3 La produzione dei vini di qualità	16
1.4 I vini DOCG	18
1.5 Analisi serie storica dei vini DOCG	20
1.6 La produzione dei vini DOCG	23
1.7 I vini DOC	25
1.8 La produzione dei vini DOC	29
1.9 I vini IGT	30
1.10 Analisi dei mercati di vendita dei vini d'Irpinia	31
1.11 Il mercato internazionale	32
1.12 Schede vini DOCG	35
2. Indagine sulla filiera vitivinicola	41
2.1 L'indagine	42
2.2 Dati generali	43
2.3 Produzione	44
2.4 Acquisti, distribuzione e vendita	47
2.5 Rapporti con l'estero	54
2.6 Attività della Camera di Commercio	57

Parte II – Vino: Studio di mercato

Premessa	63
Introduzione	65
1. Dinamiche e struttura del comparto	67
1.1 Superfici e produzioni di vino	68
1.2 Importazioni ed esportazioni a livello nazionale	77
1.3 Le esportazioni per regione	81
1.4 La situazione mondiale	85
1.5 Il consumo nazionale di vino	91
1.5.1 Vino da tavola	92

1.5.2 Vino DOC e IGT	96
1.6 I vini di qualità	100
1.6.1 Variabili strutturali dei principali vini DOC/DOCG	101
1.6.2 Variabili strutturali dei principali vini IGT	103
2. Il vino: aspetti normativi, disciplinari e qualità	105
2.1 Cos'è il vino	106
2.2 Normativa del settore	123
2.3 Tipologie di vini e norme riguardanti l'etichetta	134
2.4 I nuovi sistemi di controllo sulla filiera	145
2.5 Il ruolo delle CCIAA nel sistema di controllo e certificazione	147
2.6 Ruolo dei consorzi di tutela locali	149
3. La filiera del vino	151
3.1 Dalla vite al vino	152
3.2 Organizzazione della filiera	157
3.3 Intermediari commerciali	161
3.4 I canali di vendita	163
4. Il marketing del vino	169
4.1 Il marketing del vino	172
4.2 L'etichetta: da strumento di sicurezza alimentare a strumento di marketing	176
4.3 Le Strade del Vino	177
5. La negoziazione telematica	179
5.1 Global Wine & Spirits	182
5.2 La Borsa Merci Telematica Italiana	183
5.3 I servizi di Borsa Merci Telematica Italiana: le opportunità per S.A.I. ed operatori	187
5.4 I risultati della Borsa Merci Telematica Italiana	189
Bibliografia	195
Sitografia	197

PARTE I

Vino e Irpinia

Il comparto
in provincia di Avellino

Premessa

Il presente studio è dedicato al mondo del vino e s'inserisce tra le iniziative previste dal progetto "Sistema di monitoraggio delle tariffe e dei prezzi" che la Camera di Commercio di Avellino ha realizzato in collaborazione con UnionCamere Campania e la Borsa Merci Telematica Italiana.

Tale progetto ha inteso diffondere presso gli operatori economici le opportunità del mercato telematico, che opera sui differenti mercati agricoli e agroalimentari (cerealicolo, vitivinicolo, lattiero-caseario e oleario) ed è attivo dal 2010 anche per la commercializzazione del vino confezionato.

Nella consapevolezza di operare a supporto di una delle principali filiere dell'economia provinciale - dopo alcune azioni comuni ai diversi comparti - l'attenzione del progetto si è poi focalizzata sul mondo del vino cui sono state dedicate alcune attività di approfondimento: un'analisi dedicata al comparto vitivinicolo in Irpinia, un'indagine svolta sulle aziende del settore e, infine, uno studio di mercato a livello nazionale.

Sono stati elaborati i dati raccolti nel corso di decenni (1995-2009), relativi alle denunce di superfici vitate e produzioni effettuate dagli operatori, al fine di fornire sia un quadro storico che aggiornato delle dimensioni del fenomeno.

Lo studio ha così evidenziato l'evoluzione del comparto nel corso del tempo, anche grazie alle modifiche del nuovo scenario competitivo territoriale che fornisce attualmente al mercato ben 3 vini DOCG di estrema qualità (Taurasi, Greco di Tufo, Fiano di Avellino) e 19 tipologie della DOC Irpinia, senza dimenticare le altre produzioni enologiche che afferiscono all'IGT Campania.

Accanto a quest'analisi *desk*, a giugno 2010 si è realizzata un'indagine sul campo - attraverso la somministrazione di un questionario strutturato alle aziende del settore vitivinicolo - volta a conoscere meglio la realtà delle imprese provinciali e della commercializzazione nazionale/estera dei loro vini e della quale si riportano i risultati.

Infine, completa il documento, lo studio di mercato realizzato con il contributo della Borsa Merci Telematica Italiana che presenta, in primis, un'analisi del comparto vitivinicolo dal punto di vista statistico-economico, normativo e dell'organizzazione della filiera. La trattazione segue, poi, con i presupposti che regolano il mercato telematico di BMTI, i nuovi servizi proposti per gli operatori del mercato e i relativi vantaggi, anche con riferimento alla recente crisi economica.

Non mancano in tale contesto anche i riferimenti alla nuova Organizzazione Comune di Mercato (OCM), recentemente entrata in vigore, che rivoluziona il vecchio sistema di classificazione dei vini, modificando lo scenario normativo del comparto e introducendo importanti e sostanziali novità, e recepita a livello italiano dal D.Lgs. 8 aprile 2010 n. 61 di riorganizzazione del settore.

Con questo rapporto si auspica di poter contribuire alla conoscenza del comparto fornendo un supporto informativo a quanti - operatori e studiosi - siano interessati alle dinamiche del settore vitivinicolo e alle nuove modalità di negoziazione, nell'ottica di favorire la valorizzazione della filiera e dell'intera economia provinciale.

IL PRESIDENTE
Dott. Costantino Capone

1. L'Irpinia ed il vino

1.1 L'Irpinia e i suoi vini

La storia della viticoltura in Irpinia corrisponde con quella delle numerose dominazioni della Campania, in particolar modo a quella greca. L'introduzione della vite nella regione si deve, difatti, alla civiltà micenea che sin dall'VIII secolo a.c. iniziò la sua produzione nei territori di *Paestum*, *Elea* e *Enaria* (Ischia). In tutta la Campania cinquecento anni dopo si trovano vigneti ove alcuni vitigni come le *Aminee* o il *Biblino* e le tecniche viti-enologiche di origine greca vengono diffuse.

Attraverso l'importante fusione delle diverse culture viti-enologiche come la micenea, l'etrusca, l'osco-sannita ed infine la romana, nella regione vengono realizzati i migliori vini dell'antichità.

Una storia molto antica avvalorata da numerose fonti di riferimento che identifica la zona quale culla fertile della viticoltura nazionale. Scrittori come Plinio e Columella, Catone, Strabone, Virgilio e Democrito in epoca romana già decantano i vini invecchiati, come il *Falernum*, il *Caecubum*, il *Surrentinum* ottenuti da uve aminee della Campania che erano particolarmente apprezzati.

Ai giorni nostri oltre 100 varietà di vitigni costituiscono il patrimonio viticolo della Campania, e tra gli antichi vitigni alcuni di essi - l'Aglianico ed il Piediroso, il Greco, il Fiano, la Falanghina, l'Asprinio, etc. - si sono diffusi conquistando una fama internazionale. Ma, negli ultimi anni, la Regione ed i produttori hanno scommesso sulla valorizzazione e sul recupero delle varietà autoctone che da sempre hanno prodotto vini di grande pregio e tipicità.

I vitigni autoctoni emergono difatti nei vigneti campani e rappresentano le basi su cui si sviluppa il patrimonio vitivinicolo dell'enologia locale che si traduce in 3 Denominazioni di Origine Controllata e Garantita DOCG, ben 18 DOC e 9 IGT e si realizza attraverso la produzione di circa 1,8 milioni di ettolitri dei quali il 16 % è costituito da vini DOC e DOCG.

Gli **unici DOCG della Campania** vengono prodotti in Irpinia, famosa per suoi tre grandi vini di qualità che sono:

- **Taurasi:** re dei vini rossi del Mezzogiorno, prodotto nelle tipologie normale e riserva in 17 comuni dell'Irpinia;
- **Fiano di Avellino:** vino bianco prodotto in 26 comuni irpini;
- **Greco di Tufo:** vino bianco realizzato nelle tipologie normale e spumante, prodotto in 8 comuni della provincia.

Per ciò che riguarda i vitigni che danno vita a questi pregiati vini DOCG, si ritiene che la *Vitis Hellenica* (aglianico) e l'*Aminea Gemella* o *Gemina* (Greco) siano state introdotte dalla Tessaglia mentre la *Vitis Apiana* (Fiano) sembra avere origini ancora più remote¹. Questi vitigni diedero vita ai grandi vini detti "dell'imperatore" che trovarono in epoca romana già allora nelle colline d'Irpinia dimora ideale.

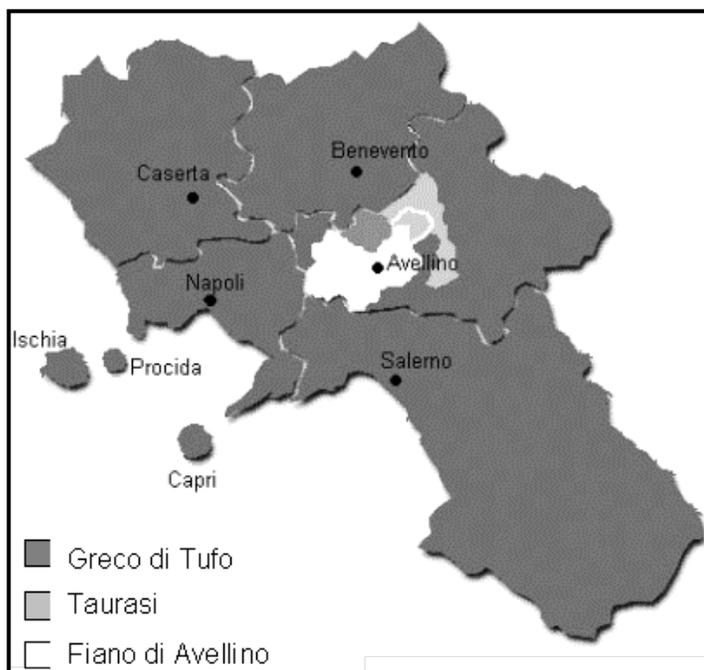
L'Irpinia è oggi tra le province campane a più alta concentrazione viticola – solo dopo la Provincia di Benevento – naturalmente dotata di vigneti autoctoni ed imponenti colline d'origine vulcanica ove le viti reperiscono ricchi nutrimenti dalla terra.

¹ L'importazione di questo vitigno si fa risalire ai Fenici e la sua diffusione sul territorio irpino ai Romani. Si veda *Il vino italiano: vitigni, enografia e gastronomia regionale*, AIS, Milano, 2002

La provincia di Avellino, accanto a pregiati vini DOCG, possiede anche la denominazione **“Irpinia” DOC**, riconosciuta nel 2005, che corrisponde ad altre 19 tipologie di vini ed il cui territorio di produzione comprende l'intera area provinciale (eccettuata la sottozona Campi Taurasini) che è pure ammessa alla IGT **“Campania”**.

Volendo descrivere gli ambiti territoriali della Provincia di Avellino (cfr. Fig. 1) ove si realizzano i grandi vini DOCG si può dividere l'Irpinia in due grandi aree: la prima comprende le colline lungo il fiume Calore che danno dimora all'Aglianico, da cui si ricava il Taurasi, mentre la seconda è attraversata dalle zone collinari costeggianti il fiume Sabato ove si coltivano i vitigni bianchi d'Irpinia da cui si producono i due vini bianchi Fiano di Avellino e Greco di Tufo.

Figura 1. Aree di produzione dei vini DOCG in Irpinia



Fonte: Censis

Nell'agricoltura collinare irpina la vite ha trovato una partner sinergica per la crescita delle sue uve geograficamente esclusive, caratterizzando così la tipicità e la vocazione della viticoltura che oggi fa sì che i vini d'Irpinia siano ovunque apprezzati e riconosciuti nel mondo.

C'è da aggiungere che nei primi anni del Novecento la viticoltura irpina riusciva a realizzare enormi volumi produttivi ed il vino veniva esportato addirittura in Francia mediante un percorso ferroviario che lambiva i territori di produzione². Nel XIX secolo la nobile tradizione secolare della coltivazione della vite in Irpinia si rafforza con l'istituzione della *Regia Scuola di viticoltura ed enotecnia* - attuale Istituto Tecnico Agrario "De Sanctis", detto anche antica Scuola Enologica Irpina - istituita per Regio Decreto il 28 ottobre 1879 - fortemente voluta da personaggi irpini come Michele Capozzi e Francesco de Sanctis.

Al censimento ISTAT 2000 ben 23 mila aziende agricole praticavano la viticoltura su di un territorio di circa 7 mila ettari di vigneti, dei quali più di 1300 (il 19% del totale) sono iscritti all'albo dei vini DOCG e DOC ai sensi della Legge 164/92.

² La tratta ferroviaria è tuttora esistente, anche se è poco utilizzata, ed è l'Avellino - Rocchetta Sant'Antonio che è attualmente oggetto di un intervento di valorizzazione in ottica turistica.

Oggi, i nobili vini sono diventati veicoli di valorizzazione e comunicazione dei territori d'Irpinia ai palati fini di tutto il mondo che apprezzano questi prodotti dalle caratteristiche eccezionali.

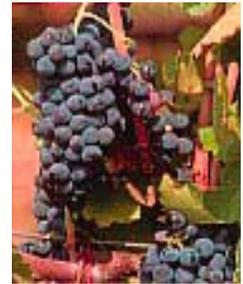
Il tutto è riconducibile attualmente a ben 172 aziende vitivinicole – si pensi che nel 2002 la consistenza delle imprese era pari a 51 unità, a testimonianza della crescente espansione del fenomeno – che offrono a tutto il mondo le pregiate produzioni enoiche di qualità e rivestono notevole importanza nell'economia di questa Provincia.

Infine, a garanzia della qualità della produzione vitivinicola operano il Consorzio di tutela dei vini d'Irpinia e quello degli Otto comuni del Greco di Tufo DOCG mentre dal lato valorizzazione e promozione si può evidenziare la Strada dei vini e dei sapori d'Irpinia.

1.2 I vitigni

AGLIANICO

Di origine antichissima, introdotto in Campania dalla Grecia (il nome sarebbe una deformazione della parola Ellenico), andò successivamente diffondendosi in Basilicata ed in Puglia. Conosciuto anche come Aglianica, Gnanico, Ellenico, Ellanico, Agliano, Uva di Castellaneta, Olivella di S.Cosmo, Aglianico di Zerpoluso, Agnanico di Castellaneta, Presella. Venne citato per la prima volta, in età moderna, nel 1825 dall'Acerbi. Sembrerebbe introdotto dai Greci intorno al VI-VII sec. a.C. durante la loro colonizzazione, sulle coste del Tirreno, da qui i sinonimi Ellenico/Ellanico. La varietà è relativamente omogenea, si coltivano generalmente due popolazioni diverse, una nella zona del Taurasi ed una nel Vulture, però spesso le loro caratteristiche differenziali dipendono dalle diverse condizioni ambientali. Vitigno di buona vigoria, a germogliamento precoce, tralcio lungo, robusto, poco ramificato, ad internodi medi, vegetazione equilibrata. Nelle zone classiche di coltura ad altitudini di 300-500 mt. sul livello del mare preferisce terreni sciolti e bene esposti e climi relativamente caldi; nelle zone più calde si adatta ai diversi tipi di terreno.



Dà un vino di colore rosso rubino intenso, di sapore fresco, fruttato, giustamente tannico ed acido, di corpo, armonico. Invecchiato acquista in finezza sprigionando profumi delicati tanto da divenire un vino aristocratico ai più alti livelli dei classici vini italiani.

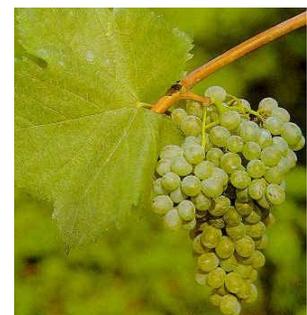
CODA DI VOLPE BIANCO

Vitigno a bacca bianca coltivata principalmente in Campania, viene usato come componente di alcuni bianchi campani (es. Greco di Tufo). Vinificata a se', l'uva produce un bianco corposo. Noto anche come Coda di volpe bianca, Coda di pecora, Durante, Falerno, Pallagrello bianco. Il vitigno è stato descritto da Plinio con il nome Alopecia. Ha foglia grande, pentagonale, pentalobata - grappolo grande, piramidale, alato, semi serrato o spargolo - acino piccolo, sub rotondo, buccia pruinosa, consistente dal colore verdegiallastro. Se ne ricava un vino dal sapore leggermente abboccato, leggero che, con l'invecchiamento assume un sapore asciutto, di buona gradazione alcolica e povero di corpo.



FALANGHINA

Conosciuto anche con i sinonimi di Fallanghina, Falanchina, Falernina, Uva Falerna. Vite conosciuta fin dall'epoca romana, molto probabilmente già base dell'antico e celebrato Falernum, e' caratterizzata da foglia di medie dimensioni, trilobata, con lobi talvolta poco marcati. Il grappolo e' di forma conica, tronca, di dimensioni medie, alato e piuttosto spargolo. Gli acini, sferoidi di colore giallastro, hanno buccia spessa e pruinosa. Viene coltivata in Campania e tra i vini prodotti figura il bianco anche oggi denominato Falerno. Fu citato per la prima volta dall'Arcerbi (1825). E'



un antico vitigno coltivato nella provincia di Napoli e poi diffusosi in tutta la Campania e nella parte centro-meridionale dell'Italia. Il suo nome sembra derivi dal fatto che la pianta, un tempo, veniva piantata legandola a pali di sostegno, detti Falanga, da cui Falanghina. Se ne ricava un vino giallo dorato scarico, dal profumo gradevole e fine, di buon corpo. Vinificato in purezza, talvolta usato per uvaggi.

FIANO

Vitigno a bacca bianca, originario dell'Italia meridionale, presso Lapio, ad est di Avellino. Il suo nome deriva con dalle uve "*apianae*". Se ne ottengono vini robusti e di buona finezza aromatica. Matura tra fine settembre e inizio ottobre. Se ne conoscono molti sinonimi fra cui Fiore Mendillo, Santa Sofia, Minutola, Fiana o Foiana, Latino Bianco. Se ne ricava un vino giallo paglierino, leggero, fresco che ricorda il sapore delle nocciole tostate. Generalmente è vinificato in purezza oppure utilizzato per uvaggi.



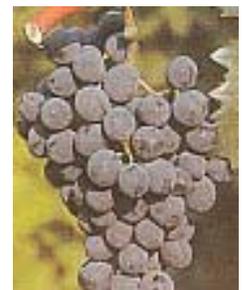
GRECO

Conosciuto anche con i nomi di Greco di Napoli, Greco della Torre, Greco di Tufo, Greco del Vesuvio, Grecula. Vitigno diffuso nell'Italia meridionale, sarebbe addirittura stato introdotto in queste aree dall'antico popolo dei Pelasgi, provenienti dall'Ellade, ben prima di Cristo (probabilmente VIII sec. a.C.). E' certo una delle uve bianche piu' nobili che crescono nel Sud della Penisola e produce alcuni tra i vini piu' rinomati del Mezzogiorno, quali il Greco di Tufo, nel territorio di Avellino, o il calabrese Greco di Bianco, un meraviglioso e raro vino da dessert prodotto con uve semiappassite: forse il vino di cui si hanno le piu' antiche testimonianze storiche, se, come pare, questo era il vino "Greco" bevuto dai Locresi, prima di battersi e di sconfiggere l'esercito di Crotona, nella battaglia del fiume Sagra, avvenuta nel 560 a.C. Questa varietà è usata anche negli uvaggi che producono i bianchi di Capri e, talvolta, il Fiano di Avellino



PIEDIROSSO

Il vitigno è anche conosciuto con i sinonimi di Piede di Colombo, Palumbina o Palombina, Piedepalumbo o Pere'e Palummo. Non si esclude possa essere identificato con l'uva Colombina menzionata da Plinio. Rappresenta un antico vitigno coltivato nelle province di Napoli, Caserta e Salerno. Il suo nome deriva dal colore rosso, come quello del piede del colombo, che il trancio assume poco prima del periodo della vendemmia. Foglia media, orbicolare, pentalobata - grappolo medio o grande, tronco-piramidale, tozzo, con due ali, spargolo - acino medio-grande, sferico con buccia pruinosa, spessa e di colore rosso-viola intenso. Se ne ricava un vino dal colore rosso rubino intenso, corposo, leggermente tannico e di buona alcolicità.



SCIASCINOSO

Lo Sciascinoso è più noto in Campania con il suo sinonimo Olivella che deriva dalla forma allungata dell'acino, oliveforme. Oggi in Campania l'Olivella è molto diffusa ed in essa si possono riconoscere due gruppi principali di biotipi: uno riferibile allo Sciascinoso e l'altro riferibile alla vera Olivella. Il termine Sciascinoso e tutte le sue variazioni probabilmente erano solo utilizzati nelle provincie di Avellino e Salerno. Carlucci, nel 1909, nella sua monografia in Ampelographie di Viala et Vermorel afferma che l'Olivella e lo Sciascinoso erano varietà ben distinte sostenendo: "lo Sciascinoso è molto diffuso nelle provincie di Avellino e Salerno, meno in quella di Napoli e dintorni". Un importante giudizio enologico sul vino di Sciascinoso lo danno Carlucci: "colore rosso rubino intenso o rosso sangue con bagliori rosso vivo, odore vinoso, gradevole, sapore leggermente acido, fresco, astringente, ben sostenuto e di media forza" e successivamente Mincione: "il vino di Sciascinoso, specialmente quando si di raspa l'uva, è un buon vino da pasto, acidulo, gradevole, stringente in giusto grado, di media robustezza, molto colorato e spuma rossa, apprezzata dai commercianti".



TREBBIANO TOSCANO

Conosciuto anche con i sinonimi di Trebbiano, Trebbiano fiorentino, Trebbianone, Trebbianello, Procanico, Biancone, Biancame, Ugni blanc. Vitigno appartenente alla famiglia dei Trebbiani che rappresenta la varietà più diffusa sul territorio italiano. Vitigno molto vigoroso, probabilmente originario del bacino orientale del Mediterraneo, si è diffuso dapprima in Italia e successivamente in Francia (Ugni Blanc). Nel nostro paese viene coltivato principalmente nel centro e sud Italia, comprese le Isole. Nel nord è coltivato limitatamente ad alcune aree viticole calde e soleggiate. Dà un vino di colore giallo paglierino, con profumo leggero di fiori, snello di corpo, vivace di acidità, abbastanza sapido, di buona beva anche se non molto caratteristico. È consigliabile la vinificazione o taglio con altri vini quali Malvasia Toscana, Verdicchio, Vernaccia di S. Gimignano, Chardonnay, Sauvignon, Bombino Bianco, ecc. Ha foglia medio-grande, pentagonale, pentalobata - grappolo medio-grande, conico-cilindrico, alato, può essere semi-spargolo o semi-compatto - acino medio, sferico con buccia di colore giallo-verde o giallo-rosato.



1.3 La produzione dei vini di qualità

Il quadro provinciale dell'annata vendemmiale 2009 vede una superficie iscritta alla produzione di vino pari ad 28.709.855 mq, una produzione di uva di 14.177.841 kg cui corrispondono 9.888.160 lt di vino prodotto e 13.184.294 bottiglie. Nell'analisi non si considera, ovviamente, il vino da tavola prodotto in Irpinia.

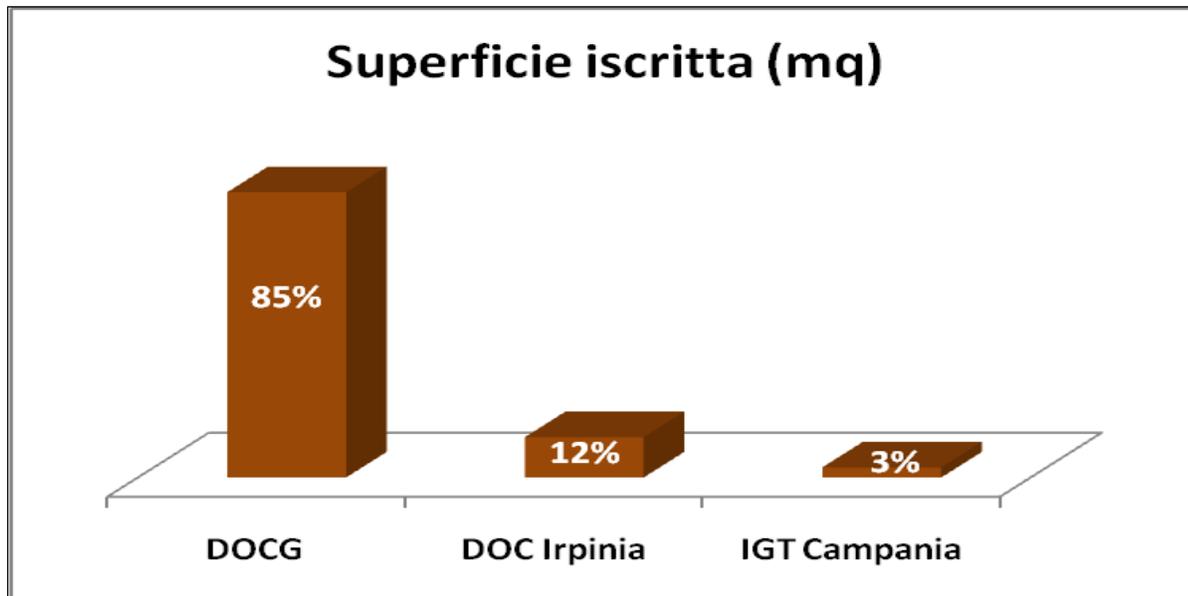
Tabella 1. Quadro produttivo di sintesi della provincia di Avellino (2009)

Annata vendemmiale 2009							
Denominazione vigneto	Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
DOCG							
Fiano di Avellino	438	5.619.043	362	4.362.541	3.255.298	2.278.718	3.038.290
Greco di Tufo	605	8.232.291	564	7.077.237	5.495.615	3.846.944	5.129.258
Taurasi	864	10.574.016	227	2.958.018	1.738.554	1.131.011	1.508.014
DOC IRPINIA							
Aglianico	347	1.322.662	143	2.058.397	1.577.616	1.101.450	1.468.600
Bianco	3	0					
Coda di Volpe	79	297.794	45	157.127	129.145	90.401	120.534
Falanghina	8	286.883	6	181.750	194.048	135.834	181.112
Fiano	61	151.883	18	195.076	161.196	109.544	146.058
Greco	47	176.651	11	39.203	32.094	27.366	36.488
Piedirosso	3	36.605	1	4.148	642	449	598
Rosso	68	92.998	2	68.385	46.100	32.270	43.026
Sciascinoso	3	14.048	2	13.062	3.550	2.485	3.313
Sottozona Campi Taurasini	268	1.148.196	70	803.042	521.406	364.985	486.646
IGT							
Aglianico	219	305.847	104	927.423	602.240	451.694	602.258
Bianco	36	78.725	12	71554	85.967	64.477	85.969
Coda di Volpe	22	52.668	14	76.136	44.118	32.840	43.786
Falanghina	2	17.186					
Fiano	38	74.363	17	137.783	83.455	62.592	83.546
Greco	35	21.427	14	103.380	104.713	78.536	104.714
Rosso	76	206.569	8	103.547	101.722	76.292	101.722
Sciascinoso	2	0	1	2321	362	272	362
TOTALI	3.224	28.709.855	1.621	19.340.130	14.177.841	9.888.160	13.184.294

Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Per ciò che riguarda la superficie iscritta si può notare che si distribuisce nel 2009 come segue: vino Docg 85%, vino Doc 12% e e Igt 3%.

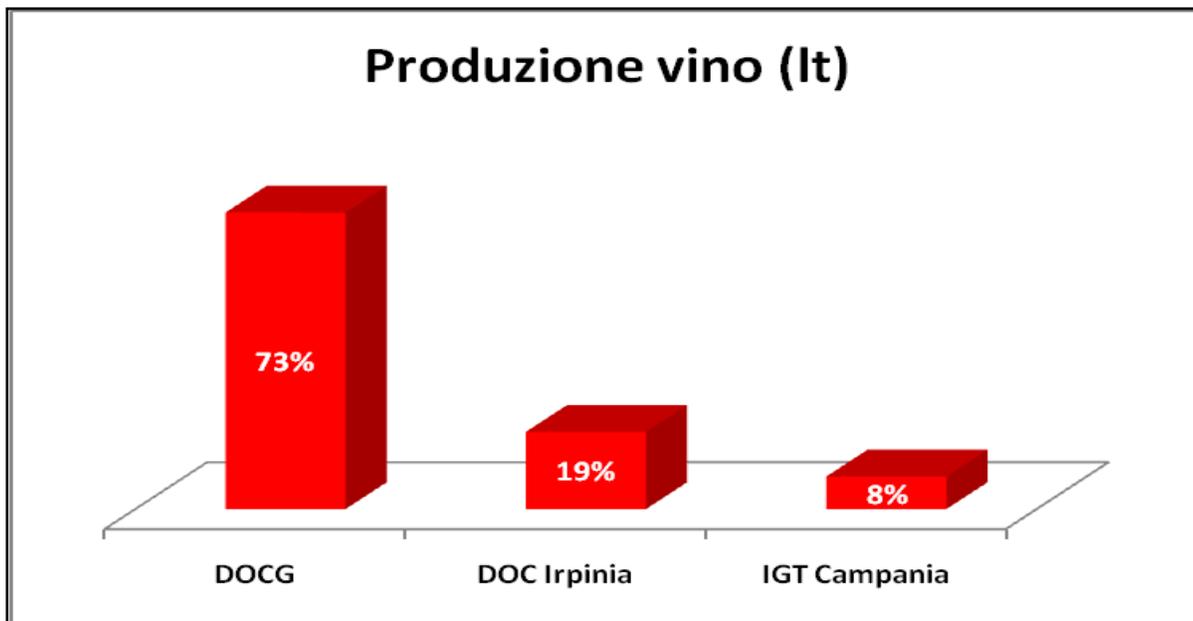
Figura 2. Superficie iscritta alla produzione di vini di qualità in Irpinia – dati in percentuale sul totale, mq



Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Mentre la produzione di vino all'annata 2009 è così suddivisa: vino Docg 73%, vino Doc 19% e Igt 8%.

Figura 3. Produzione di vini di qualità in Irpinia – dati in percentuale sul totale, lt



Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

1.4 I vini DOCG

DOCG Fiano di Avellino (D.M. 18/7/2003 - G.U. n.180 del 5/8/2003)

Vino di colore giallo paglierino più o meno intenso, di odore gradevole, intenso, fine, caratteristico, di sapore armonico. È ottenuto da uve di Fiano almeno per l'85%. Possono concorrere le uve provenienti dai vitigni Greco, Coda di Volpe bianco e Trebbiano toscano, presenti nei vigneti in ambito aziendale, da soli o congiuntamente, fino ad un massimo del 15%. La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti comuni in provincia di Avellino: Avellino, Lapio, Atripalda, Cesinali, Aiello del Sabato, Santo Stefano del Sole, Sorbo Serpico, Salza Irpina, Parolise, San Potito Ultra, Candida, Manocalzati, Pratola Serra, Montefredane, Grottolella, Capriglia Irpina, Sant'Angelo a Scala, Summonte, Mercogliano, Forino, Contrada, Monteforte Irpino, Ospedaletto d'Alpinolo, Montefalcione, Santa Lucia di Serino e San Michele di Serino. La gradazione alcolica minima è di 11,50% vol.

DOCG Greco di Tufo (D.M. 18/7/2003 - G.U. n.180 del 5/8/2003)

Vino di colore giallo paglierino più o meno intenso, di odore gradevole, intenso, fine, caratteristico, di sapore secco, armonico. Il vino viene ottenuto da uve di Greco almeno per l'85% e di Coda di Volpe bianca massimo 15%. La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti comuni della provincia di Avellino: Tufo, Altavilla Irpina, Chianche, Montefusco, Prata di Principato Ultra, Petruro Irpino, Santa Paolina e Torrioni. La gradazione alcolica minima è di 11,50% vol.

- **Greco di Tufo DOCG Spumante.** Vino con spuma fine e persistente, di colore giallo paglierino più o meno intenso con riflessi verdognoli o dorati, di odore caratteristico, gradevole, con delicato sentore di lievito, di sapore sapido, fine e armonico. La gradazione alcolica minima è di 12% vol.

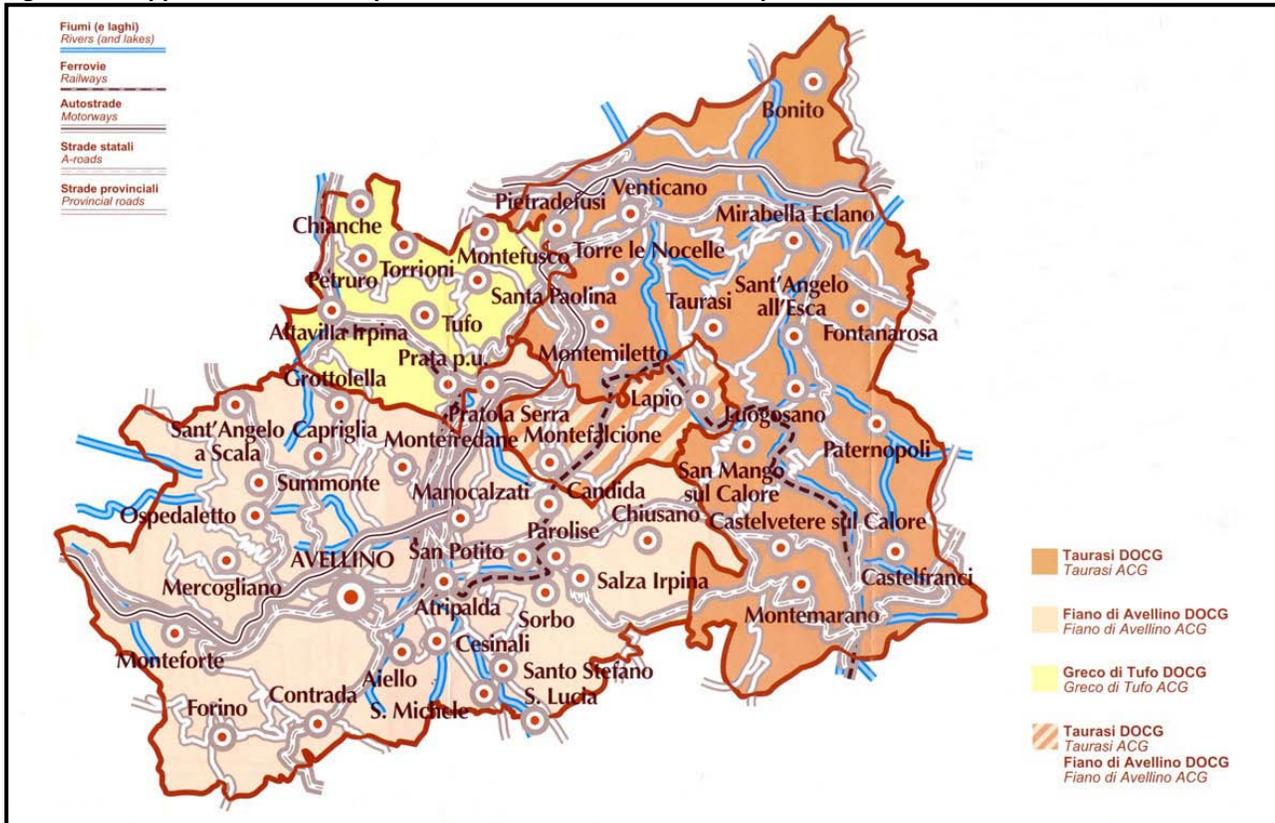
DOCG Taurasi (D.M. 11/3/1993 - G.U. 27/3/1993)

Vino di colore rubino intenso, tendente al granato fino ad acquistare riflessi arancioni con l'invecchiamento, di odore caratteristico, etereo, gradevole, più o meno intenso, di sapore asciutto, pieno, armonico, equilibrato, con retrogusto persistente. Il vino è ottenuto da uve di Aglianico almeno per l'85%. Possono concorrere altri vitigni a bacca rossa non aromatici, raccomandati o autorizzati per la provincia di Avellino, fino ad un massimo del 15%. La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo dei comuni di Taurasi, Bonito, Castelfranci, Castelvetero sul Calore, Fontanarosa, Lapio, Luogosanto, Mirabella, Eclano, Montefalcione, Montemarano, Montemileto, Paternopoli, Pietradefusi, Sant'Angelo all'Esca, San Mango sul Calore, Torre le Nocelle e Venticano, tutti in provincia di Avellino. La gradazione minima è di 12% vol.

- **Taurasi DOCG Riserva.** Vino di colore rubino intenso, tendente al granato fino ad acquistare riflessi arancioni con l'invecchiamento, di odore caratteristico, etereo, gradevole, più o meno intenso, di sapore asciutto, pieno, armonico, equilibrato, con retrogusto persistente. Il vino è ottenuto da uve di Aglianico almeno per l'85%. Possono concorrere altri vitigni a bacca rossa non aromatici, raccomandati o autorizzati per la provincia di Avellino, fino ad un massimo del 15%. La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo dei comuni di Taurasi, Bonito, Castelfranci, Castelvetero

sul Calore, Fontanarosa, Lapio, Luogosanto, Mirabella, Eclano, Montefalcione, Montemarano, Montemileto, Paternopoli, Pietradefusi, Sant'Angelo all'Esca, San Mango sul Calore, Torre le Nocelle e Venticano, tutti in provincia di Avellino. La gradazione minima è di 12,50% vol.

Figura 4 - Mappa delle zone della provincia di Avellino ammesse alla produzione dei vini DOCG



Fonte: Provincia di Avellino

1.5 Analisi serie storica dei vini DOCG

Si riporta l'andamento delle principali variabili relative agli anni 1995-2009 per gli attuali vini DOCG dell'Irpinia.

Tabella 2. Superficie iscritta e produzione vino DOCG – Anni 1995-2009 (dati in mq e lt)

anno	Superficie iscritta (mq)			Produzione vino (lt)		
	Taurasi	Fiano di Avellino	Greco di Tufo	Taurasi	Fiano di Avellino	Greco di Tufo
1995	3.948.139	1.576.407	3.249.642	213.588	632.548	1.716.541
1996	4.022.836	2.056.292	3.500.117	416.346	744.005	1.815.270
1997	4.205.827	2.241.359	3.850.129	610.170	899.833	1.810.819
1998	4.431.172	2.391.782	4.051.388	900.516	1.194.853	2.394.305
1999	5.027.272	2.283.278	3.798.291	847.233	1.082.271	2.241.371
2000	5.115.847	2.394.525	4.306.333	1.150.389	1.272.113	2.516.560
2001	5.722.112	2.709.688	4.730.886	1.341.431	1.221.848	2.549.253
2002	6.326.156	2.907.162	5.312.620	1.014.087	1.664.798	3.172.621
2003	7.131.074	3.450.809	6.055.692	1.222.247	1.749.095	3.235.400
2004	7.564.121	3.696.497	6.319.536	1.121.515	2.088.033	3.414.682
2005	8.301.719	3.827.354	6.632.872	974.965	1.976.315	3.678.837
2006	8.401.167	4.053.296	6.885.466	1.285.451	2.083.807	3.781.609
2007	9.934.262	4.248.643	7.105.071	1.513.478	2.280.584	4.018.564
2008	10.349.692	4.632.331	7.233.085	1.393.166	2.291.960	3.900.363
2009	10.574.016	4.362.541	7.077.237	1.131.011	2.278.718	3.846.944

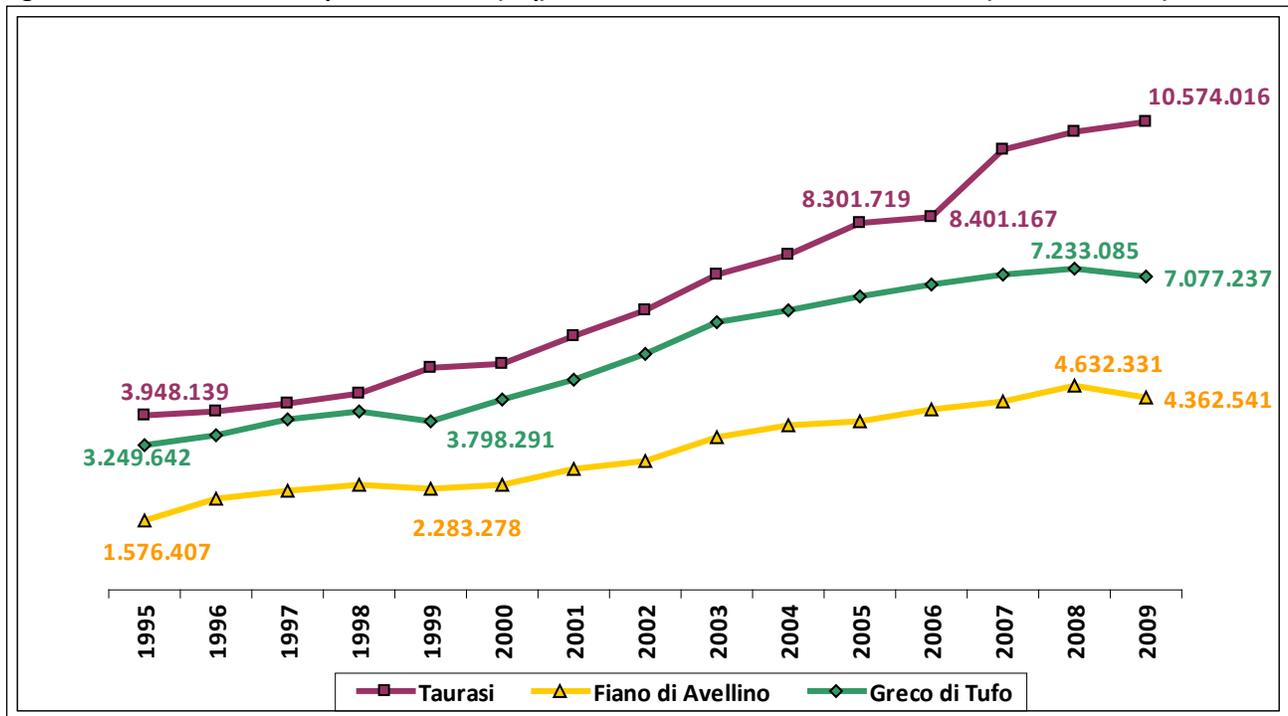
Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Si può evidenziare che le **superfici iscritte** variano nell'arco di tempo considerato così come descritto di seguito per ciascun vino DOCG:

- **Taurasi:** si passa dal 1995 al 2009 dai valori di circa 4 milioni di mq agli attuali 10,5 milioni di mq con un aumento pari al 168% - l'andamento è in costante aumento nel periodo se si eccettua per gli anni 2005-2006 che è pressoché stazionario;
- **Fiano di Avellino:** questa denominazione ha il maggior aumento nel tempo di superficie pari al 177% che corrisponde alla variazione dal valore di 1.576.407 mq nel 1995 ai 4.362.541 mq nel 2009 – l'andamento è sempre in aumento se si eccettua per l'anno 1999 ove subisce una leggera riduzione e per il 2009 rispetto al 2008;
- **Greco di Tufo:** a questo vitigno corrisponde il minore, ma sempre considerevole, aumento del 118% delle superfici iscritte pari ad una variazione nel periodo da 3.249.642 a 7.077.237 mq – anche questa superficie aumenta costantemente nel tempo eccetto per il 2009 e il 1999.

Con riguardo alle superfici iscritte relativamente agli anni 2009 e 1999, si può ragionevolmente presumere che le leggere flessioni siano da inquadrare nell'ambito delle attività di riqualificazione dei vecchi vigneti; il dato della variabile considerata viene rilevato, infatti, quando il vigneto è stato cancellato per estirpazione in attesa di essere nuovamente iscritto per il reimpianto.

Figura 5. Andamento della superficie iscritta (mq) – Vini DOCG della Provincia di Avellino (anni 1995-2009)

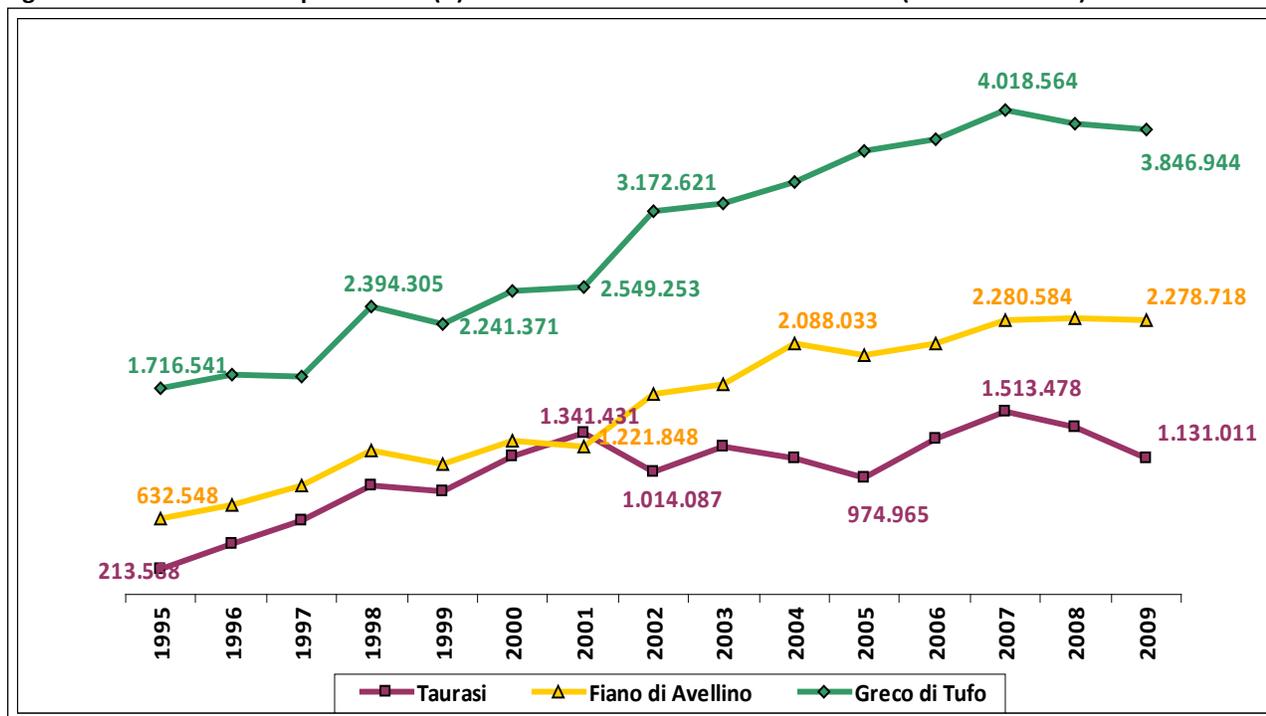


Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Per ciò che concerne l'andamento della **produzione** dei tre vini DOCG nel periodo 1999-2009 la situazione è la seguente:

- **Taurasi:** è il vino nobile che registra la maggiore impennata nella produzione pari al 430% (dai 213.588 lt del 1999 ai 1.131.011 lt nel 2009) – si segnala, inoltre, un andamento crescente sino al 2001 mentre dal 2002 al 2005 la produzione decresce per poi risalire sino al 2007 con il suo picco massimo di 1.513.478 lt e scendere nuovamente;
- **Fiano di Avellino:** questo pregiato vino bianco registra un aumento nel periodo considerato pari al 260% (da 632.548 a 2.278.718 lt) – l'andamento della produzione è altalenante ma crescente se si eccettuano i valori degli anni 1999,2001 e 2005 con una produzione massima in corrispondenza anche qui dell'anno 2007 per poi stabilizzarsi ;
- **Greco di Tufo:** il vino che prende le sue origini dalla cittadina delle antiche miniere di Tufo fa rilevare l'aumento minore del 124% (da 1.716.541 a 3.846.944 lt) e la sua produzione registra un andamento crescente che ha il suo massimo nel 2007 con 4.018.564 lt e un andamento crescente eccetto per gli anni 1997, 1999 e dal 2008 in poi.

Figura 6. Andamento della produzione (lt) – Vini DOCG della Provincia di Avellino (anni 1995-2009)



Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Può dirsi, pertanto, che l'anno di eccezionale produzione è stato il 2007 per tutte le tre tipologie di vino DOCG, mentre dal 2008 in poi vi è un visibile calo dovuto, oltre che per ovvie ragioni del mercato, a seguito di una discesa dei consumi.

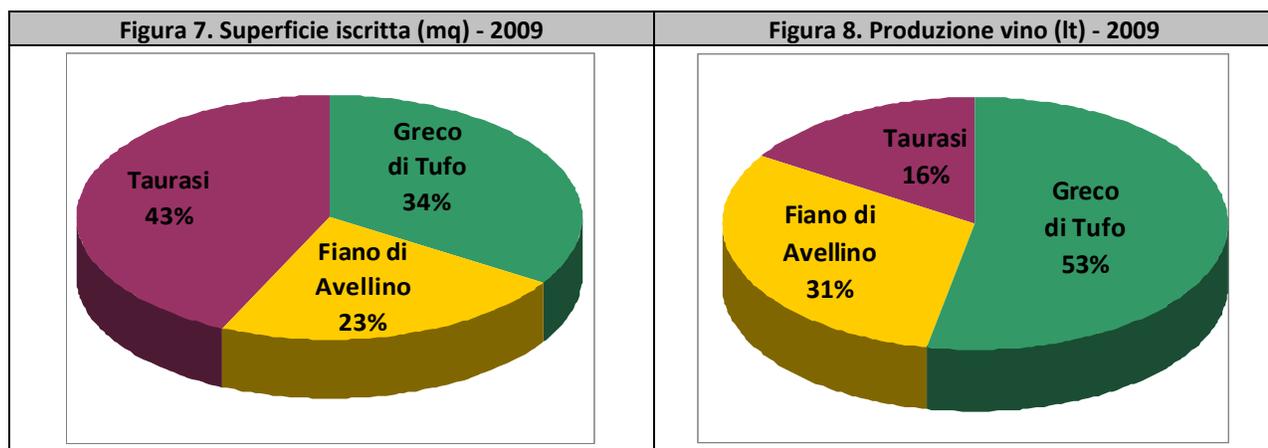
La situazione è facilmente leggibile come scelta nel 2007 di destinare, successivamente ed in base alle esigenze del mercato, la produzione ad altre denominazioni compatibili DOC. Dal 2008 la scelta vendemmiale risulta più allineata al mercato stesso che nel frattempo ha accolto la giovane DOC.

1.6 La produzione dei vini DOCG

Venendo ai giorni nostri, l'analisi delle principali variabili rispetto ai vini DOCG (Taurasi, Fiano di Avellino e Greco di Tufo) per l'anno 2009 rileva che la tipologia di vino che detiene la maggiore quota di produzione sul totale dei vini prodotti è il Greco di Tufo (53%), segue il Fiano di Avellino (31%) ed infine il Taurasi (16%).

A ciò non corrisponde ugualmente la superficie iscritta che nel caso del Taurasi è pari al 43% del totale, segue il Greco di Tufo con il 34% ed infine il Fiano di Avellino (23%).

Ciò è dovuto soprattutto alle scelte vendemmiali alle quali si sono rifatte le aziende avendo avuto l'opportunità di destinare la produzione prevalentemente a denominazioni di più immediata collocazione sul mercato, destinando solo una nicchia alla produzione di estrema qualità.

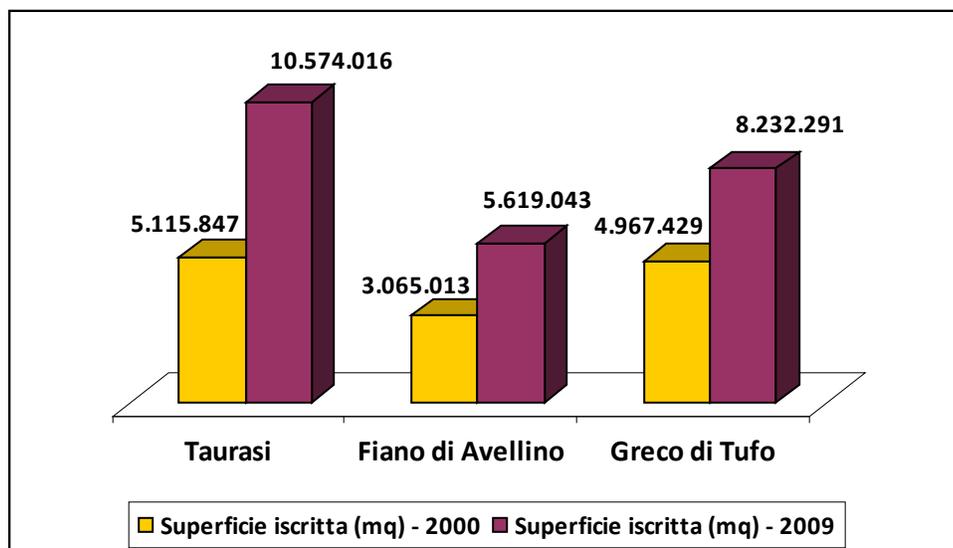


Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Volendo approfondire si può notare tra il 2000 ed il 2009 l'aumento delle superfici iscritte che hanno una media del 86% differenziandosi per le diverse tipologie: Taurasi + 107% passando da 5.115.847 a 10.574.016 mq, Fiano di Avellino +83 % da 3.065.013 a 5.619.043 mq ed infine il Greco di Tufo ha un incremento minore pari al 66% con una superficie iscritta al 2000 pari a 4.967.29 mq agli attuali 8.232.291 nel 2009.

Anche se le percentuali ci rilevano dati diversi, si può notare che in termini di quantità il dato è similmente analogo in virtù di una omologazione richiesta dal mercato per i bianchi di qualità.

Figura 9. Superficie iscritta per la produzione dei vini DOCG dell'Irpinia (anni 2000-2009)

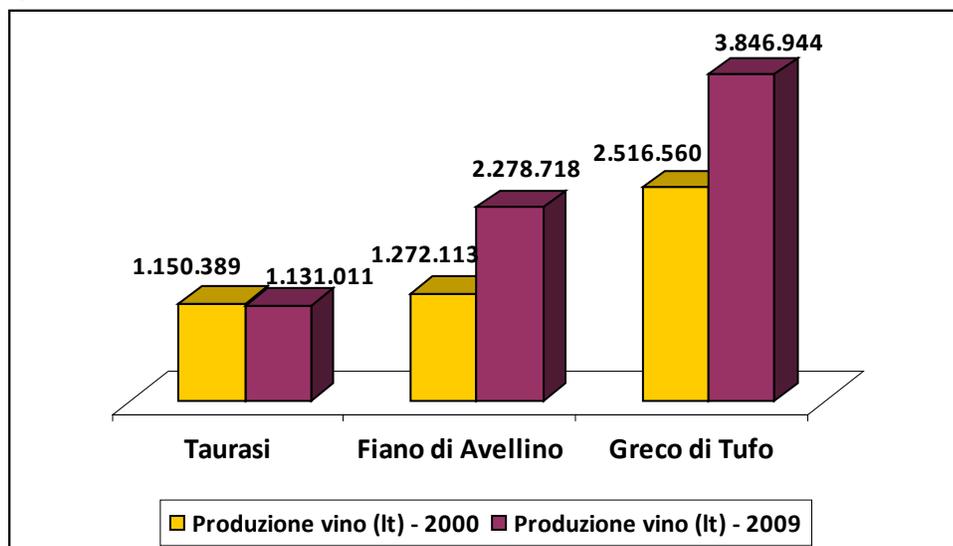


Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Di pari passo confrontando la produzione dei nobili vini DOCG tra il 2000 e 2009 si può notare che è il Fiano di Avellino ad avere il maggiore aumento pari al 79% di vino prodotto in più passando da 1.272.113 lt a 2.278.718 lt, segue il Greco di Tufo che da 2.516.560 lt al 2000 passa a 3.846.944 lt nel 2000 facendo rilevare un aumento del 53%.

Per il Taurasi la situazione è diversa, in quanto - nonostante la maggiore quota di superficie iscritta - si rileva una piccola diminuzione del 2% (da 1.150.389 lt nel 2000 a 1.131.011 lt) - che si realizza in quanto con l'introduzione della DOC Aglianico e della Sottozona Campi Taurasini vi è l'opportunità di produrre queste tipologie di vino da realizzarsi senza dover invecchiare il vino aglianico per tre anni così come richiesto dal disciplinare del Taurasi.

Figura 10. Produzione dei vini DOCG dell'Irpinia (anni 2000-2009)



Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

1.7 I vini DOC

DOC Irpinia (D.M. 13/9/2005 - G.U. n.227 del 29/9/2005)

Il riconoscimento nel 2005 della DOC segna un momento importante per la viticoltura e l'enologia della provincia di Avellino, dando luogo alle seguenti **tipologie di vino DOC: Rosso, Bianco, Rosato, Novello, Coda di volpe, Falanghina** (bianco e spumante), **Fiano** (bianco, spumante e passito), **Greco** (bianco, spumante e passito), **Piedirosso, Aglianico** (rosso, passito e liquoroso), **Sciascinoso, Campi Taurasini**.

Irpinia DOC Aglianico. Vino di colore rosso rubino più o meno intenso, di odore caratteristico, intenso, di sapore secco, giustamente tannico, equilibrato. Aglianico almeno l'85%. Possono concorrere, fino al 15%, altri vitigni a bacca di colore analogo, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. Le uve devono assicurare un titolo alcolometrico volumico naturale minimo di 11% vol.

- ✓ **Irpinia DOC Aglianico Liquoroso Abboccato.** Rosso rubino intenso, tendente al granato con l'invecchiamento. Colore etereo, intenso, caratteristico. Sapore pieno, vellutato, caldo, con pronunciata rotondità. La gradazione alcolica è di 16% vol. di cui effettivo almeno 15% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Aglianico Liquoroso Amabile.** Rosso rubino intenso, tendente al granato con l'invecchiamento. Colore etereo, intenso, caratteristico. Sapore pieno, vellutato, caldo, con pronunciata rotondità. La gradazione alcolica è di 16% vol. di cui effettivo almeno 15% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Aglianico Liquoroso Dolce.** Rosso rubino intenso, tendente al granato con l'invecchiamento. Colore etereo, intenso, caratteristico. Sapore pieno, vellutato, caldo, con pronunciata rotondità. La gradazione alcolica è di 16% vol. di cui effettivo almeno 15% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Aglianico Liquoroso Secco.** Rosso rubino intenso, tendente al granato con l'invecchiamento. Colore etereo, intenso, caratteristico. Sapore pieno, vellutato, caldo, secco. La gradazione alcolica è di 16% vol. di cui effettivo almeno 15% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Aglianico Passito.** Colore caratteristico del vitigno di provenienza. Odore delicato, caratteristico, floreale, fruttato, fragrante. Sapore amabile o dolce, pieno, armonico, caratteristico del vitigno di provenienza. La gradazione alcolica è di 15% vol. di cui effettivo almeno 12% vol.

Irpinia DOC Bianco. Vino di colore giallo paglierino più o meno intenso, di odore floreale, fruttato, di sapore secco, equilibrato. Ottenuto da uve Greco dal 40% al 50% e Fiano dal 40% al 50%. Possono concorrere, per la eventuale restante percentuale, altri vitigni a bacca bianca non aromatici, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino nella percentuale massima del 20%. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica non deve essere inferiore a 10,5% vol.

Irpinia DOC Campi Taurasini. Vino di colore rosso rubino, tendente al granato con l'invecchiamento, di odore intenso, persistente, caratteristico e gradevole, di sapore secco, giustamente tannico, morbido, di corpo. Aglianico almeno l'85%. Possono concorrere altri vitigni a bacca nera non aromatici, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino nella percentuale massima del 15%. La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti comuni: Taurasi, Bonito, Castelfranci, Castelvete sul Calore, Fontanarosa, Lapio, Luogosanto, Mirabella Eclano, Montefalcione, Montemarano, Montemiletto, Paternopoli, Pietradefusi, Sant'Angelo all'Esca, San Mango sul Calore, Torre le Nocelle, Venticano, Gesualdo, Villamaina, Torella dei Lombardi, Grottaminarda, Melito Irpino, Nusco, Chiusano San Domenico. La gradazione alcolica non deve essere inferiore a 12% vol.

Irpinia DOC Falanghina. Vino di colore giallo paglierino, con riflessi verdolini, di odore floreale, fruttato, intenso, di sapore secco. Falanghina almeno l'85%. Possono concorrere, fino al 15%, altri vitigni a bacca di colore analogo, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica non deve essere inferiore a 11% vol.

- ✓ **Irpinia DOC Falanghina Spumante Brut.** Ha spuma fine e persistente. Colore giallo paglierino più o meno intenso, con eventuali riflessi verdolini o dorati. Bouquet fine, ampio e composito, caratteristico del vitigno di provenienza. Sapore fine e armonico. Gradazione alcolica non inferiore a 11,5% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Falanghina Spumante Extra Brut.** Ha spuma fine e persistente. Colore giallo paglierino più o meno intenso, con eventuali riflessi verdolini o dorati. Bouquet fine, ampio e composito, caratteristico del vitigno di provenienza. Sapore fine e armonico. Gradazione alcolica non inferiore a 11,5% vol.

Irpinia DOC Fiano. Vino di colore giallo paglierino più o meno intenso, di odore floreale, fruttato, caratteristico, di sapore secco, morbido. Ottenuto da uve Fiano almeno per l'85%. Possono concorrere, fino al 15%, altri vitigni a bacca di colore analogo, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica minima è di 11% vol.

- ✓ **Irpinia DOC Fiano Passito.** Ha colore caratteristico del vitigno di provenienza. Odore delicato, caratteristico, floreale, fruttato, fragrante. Sapore amabile o dolce, pieno, armonico, caratteristico del vitigno di provenienza. La gradazione alcolica minima è di 15,5% vol. di cui effettivo almeno 12% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Fiano Spumante Brut.** Ha una spuma fine e persistente. Colore giallo paglierino più o meno intenso, con eventuali riflessi verdolini o dorati. Bouquet fine, ampio e composito, caratteristico del vitigno di provenienza. Sapore fine e armonico. La gradazione alcolica minima è di 11,5% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Fiano Spumante Extra Brut.** Analogamente al Brut questo vino ha una spuma fine e persistente. Colore giallo paglierino più o meno intenso, con eventuali riflessi verdolini o dorati.

Bouquet fine, ampio e composito, caratteristico del vitigno di provenienza. Sapore fine e armonico. La gradazione alcolica minima è di 11,5% vol.

Irpinia DOC Greco. Vino di colore paglierino più o meno intenso, di odore floreale, fruttato, di sapore secco, intenso. Ottenuto da almeno l'85% di uve Greco. Possono concorrere, fino al 15%, altri vitigni a bacca di colore analogo, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica minima è di 11% vol.

- ✓ **Irpinia DOC Greco Passito.** Ha il colore caratteristico del vitigno di provenienza. Odore delicato, caratteristico, floreale, fruttato, fragrante. Sapore amabile o dolce, pieno, armonico, caratteristico del vitigno di provenienza. La gradazione alcolica minima è di 15,5% vol. di cui effettivo almeno 12% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Greco Spumante Brut.** Presenta una spuma fine e persistente. Ha colore giallo paglierino più o meno intenso, con eventuali riflessi verdolini o dorati. Bouquet fine, ampio e composito, caratteristico del vitigno di provenienza. Sapore fine e armonico. La gradazione alcolica minima è di 11,5% vol.
- ✓ **Irpinia DOC Greco Spumante Extra Brut.** Analogamente allo Spumante il vino presenta una spuma fine e persistente. Ha colore giallo paglierino più o meno intenso, con eventuali riflessi verdolini o dorati. Bouquet fine, ampio e composito, caratteristico del vitigno di provenienza. Sapore fine e armonico. La gradazione alcolica minima è di 11,5% vol.

Irpinia DOC Novello. Vino di colore rosso porpora, di odore vinoso, fruttato, intenso, di sapore secco o abboccato, intenso. Viene ottenuto da uve di Aglianico almeno per il 70%. Possono concorrere, per la eventuale restante percentuale, altri vitigni a bacca nera non aromatici, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino nella percentuale massima del 20%. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica minima è di 11% vol.

Irpinia DOC Piediroso. Vino di colore rosso rubino più o meno intenso, di odore fruttato, persistente e intenso, di sapore secco, giustamente tannico. Viene ottenuto da uve Piediroso per almeno l'85%. Possono concorrere, fino al 15%, altri vitigni a bacca di colore analogo, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica minima è di 11,5% vol.

Irpinia DOC Rosato. Vino di colore rosa più o meno intenso, di odore floreale, fruttato, di sapore secco o abboccato, morbido. Viene ottenuto da uve di Aglianico almeno per il 70%. Possono concorrere, per la eventuale restante percentuale, altri vitigni a bacca nera non aromatici, congiuntamente o disgiuntamente,

inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino nella percentuale massima del 20%. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica minima è di 11% vol.

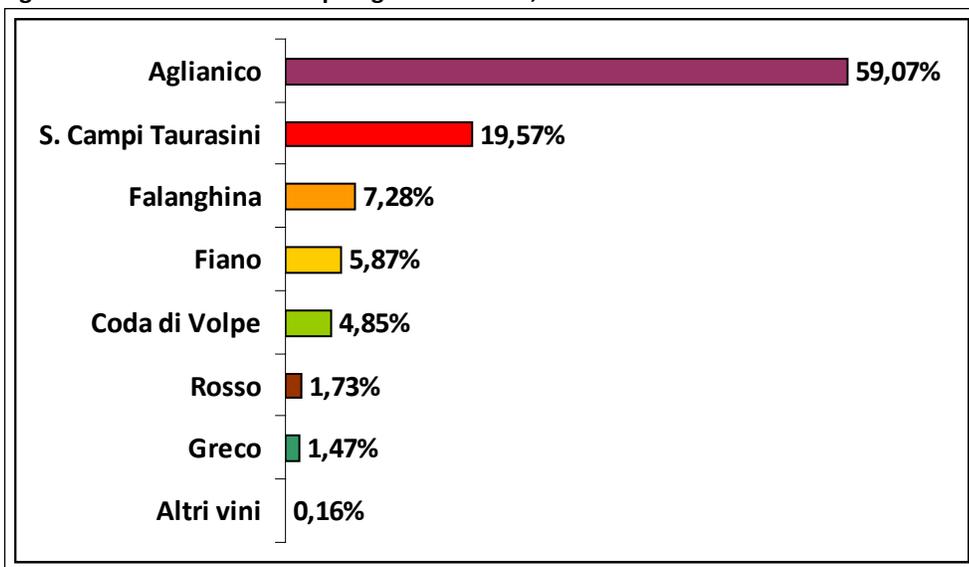
Irpinia DOC Rosso. Vino di colore rosso rubino più o meno intenso, di odore floreale, fruttato, persistente, di sapore secco, equilibrato, caratteristico. Il vino è ottenuto da uve di Aglianico almeno per il 70%. Possono concorrere, per la eventuale restante percentuale, altri vitigni a bacca nera non aromatici, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino nella percentuale massima del 20%. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione alcolica minima è di 11% vol.

Irpinia DOC Sciascinoso. Vino di colore rosso rubino più o meno intenso, di odore fruttato, caratteristico, intenso, di sapore secco, morbido, equilibrato. Ottenuto da uve di Sciascinoso almeno l'85%. Possono concorrere, fino al 15%, altri vitigni a bacca di colore analogo, congiuntamente o disgiuntamente, inclusi tra le varietà idonee alla coltivazione per la regione Campania e la provincia di Avellino. La zona di produzione comprende le aree vocate alla coltivazione della vite dell'intero territorio amministrativo della provincia di Avellino. La gradazione minima è di 11,5% vol.

1.8 La produzione dei vini DOC

Alla produzione delle diverse tipologie di vino DOC afferisce una superficie iscritta pari a 3.527.720 mq con una superficie relativa alle denunce pari a 3.520.190 mq, mentre il totale di vino prodotto è pari a 1.864.784 lt e 2.486.375 bottiglie. La distribuzione tra le diverse tipologie di vino vede l'Aglianico regnare indiscusso con oltre il 59% della produzione totale, segue Sottozona Campi Taurasini (19,57%), Falanghina (7,28%), Fiano (5,87%), Coda di Volpe (4,85%), Rosso (1,73%), Greco (1,47%) ed infine altri vini (Sciascinoso e Piediroso) sommano insieme un residuale 0,16%.

Figura 11. Produzione delle tipologie di vini DOC, anno 2009



Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

1.9 I vini IGT

IGT Campania (D.M. 19 ottobre 2004)

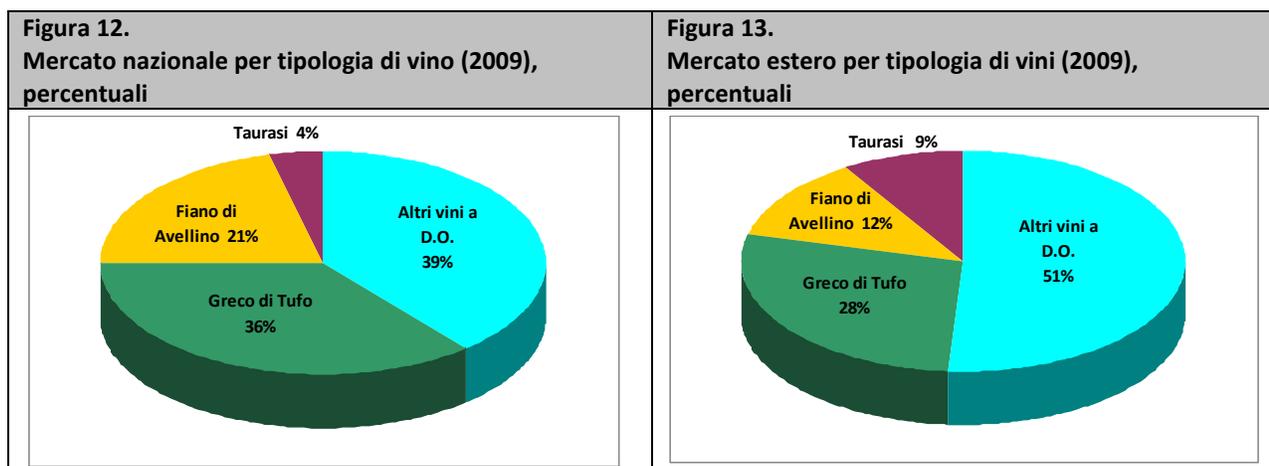
L'IGT Campania si presenta nelle seguenti tipologie: Aglianico, Bianco, Bianco Amabile, Bianco Frizzante, Bianco Passito, Coda di Volpe, Falanghina, Fiano, Greco, Moscato, Piediroso, Primitivo, Rosato, Rosato Amabile, Rosato Frizzante, Rosato Liquoroso, Rosato Novello, Rosato Passito, Rosso, Rosso Amabile, Rosso Frizzante, Rosso Liquoroso, Rosso Novello, Rosso Passito, Sciascinoso. Prodotto nell'intero territorio amministrativo della regione Campania, per le tipologie afferenti al nome del vitigno, il vino deve essere costituito almeno per l'85% dalla varietà di cui porta l'indicazione e possono concorrere, da sole o congiuntamente, le uve dei vitigni a bacca di colore analogo, inclusi tra quelli idonei alla coltivazione per i rispettivi bacini viticoli e unità amministrative della regione Campania, fino ad un massimo del 15%. Per quanto riguarda le tipologie generiche (bianco, rosso ecc.) le uve sono provenienti da vigneti composti, nell'ambito aziendale, da uno o più vitigni inclusi tra quelli idonei alla coltivazione per i rispettivi bacini viticoli e unità amministrative della regione Campania.

1.10 Analisi dei mercati di vendita dei vini d'Irpinia

Volendo approfondire l'indagine rispetto ai diversi mercati serviti dai vini irpini si può fare riferimento alle denunce effettuate dalle aziende del comparto relativamente all'anno 2009 tramite la dichiarazione annuale dei quantitativi di vino a D.O. imbottigliato e commercializzato.

Da tali dati si desume che, rispetto al totale del vino commercializzato dall'Irpinia, i vini maggiormente venduti sono il totale sommato degli altri vini a D.O. (41%), segue il Greco di Tufo (34%), il Fiano di Avellino (20%) ed in ultimo il Taurasi (4%).

Si rileva, inoltre, che il mercato dei vini a DO della provincia di Avellino vale circa 90 milioni di euro e che il vino di qualità dell'Irpinia viene commercializzato principalmente sul mercato nazionale (88% del totale) ed una parte limitata (12%) è venduta all'estero.



Fonte: Camera di Commercio I.A.A. di Avellino

Mentre con riguardo ai diversi mercati: a livello nazionale vengono venduti, in primis, sempre gli altri vini (39%), poi il Greco di Tufo (36%), il Fiano di Avellino (21%) ed in ultimo il Taurasi (4%); sui mercati internazionali da segnalare la rilevante quota estera pari ad oltre la metà del vino totale (51%) degli altri vini a D.O. sommati tra loro, seguita anche qui dal Greco di Tufo (28%), il Fiano di Avellino (12%) ed in ultimo il Taurasi (9%).

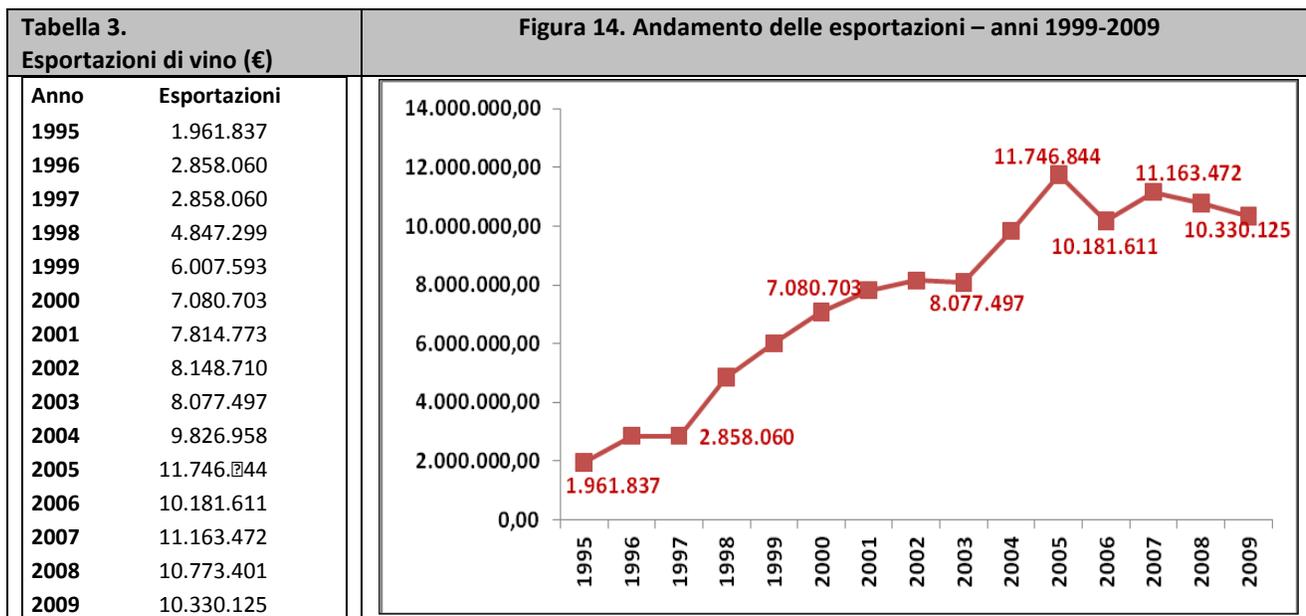
Volendo approfondire l'analisi rispetto a ciascuna produzione per i vini DOCG alla vendita sui mercati nazionale ed estero rileva la seguente situazione:

- **Taurasi:** della produzione totale di questo vino all'estero va una quota del 26% che viene esportato a livello internazionale, il 74% resta sul mercato nazionale;
- **Greco di Tufo:** il vino prodotto viene venduto per il 90% sul mercato nazionale e per il 10% su quello internazionale,
- **Fiano di Avellino:** il mercato estero acquista solo l'8% del vino commercializzato nel 2009 mentre la restante parte pari al 92% va sul mercato italiano.

1.11 Il mercato internazionale

Si passa ora all'analisi dell'export del vino prodotto nella Provincia di Avellino negli ultimi 10 anni considerando i dati ISTAT sul commercio internazionale³. Si può notare che nel periodo considerato si passa da un valore in euro 1.961.837 nel 1999 a 10.330.125 nel 2009 con un aumento più che esponenziale del 427%.

E' un bel risultato per gli sforzi di tanti produttori e degli Enti che hanno investito nel settore credendo nelle potenzialità dell'enologia irpina.



Fonte: elaborazioni CCAA di Avellino su dati Istat

L'andamento tendenzialmente crescente delle esportazioni vede il suo massimo in corrispondenza del 2005 con un valore pari ad € 11.746.844; più recentemente è l'anno 2007 - che coincide con la maggiore produzione come già visto in precedenza - che ha il valore più alto pari a 11.163.472 € mentre gli ultimi due anni il valore scende sino a raggiungere € 10.330.125 nel 2009, anche in concomitanza con la recente crisi internazionale.

Analizzando ora le esportazioni di vino nel periodo 2000-2009 rispetto ai paesi in cui sono commercializzati, si può notare che le esportazioni aumentano in generale del 46% e la principale macroarea di destinazione è l'Europa che nel periodo rivela un aumento in valore pari al 49%. Segue per importanza il mercato dell'America che invece indica un aumento esponenziale pari al 146%. La terza area è l'Asia che segnala un calo netto del 48%.

³ Banca dati Coeweb.

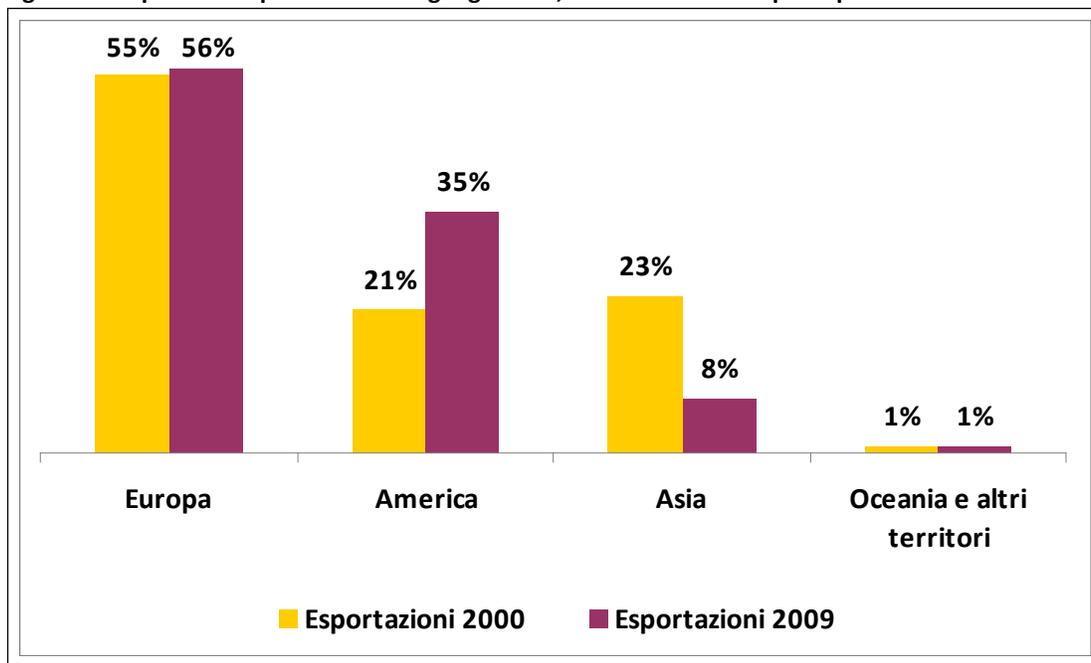
Tabella 4. Esportazioni per macroarea geografica, anni 2000-2009 – variazioni assolute e percentuali

PAESE	2000	% su totale	2009	% su totale	Variazioni assolute	Variazioni %
Europa	3.873.750	55%	5.771.197	56%	1.897.447	49%
Africa	-	-	5.740	0%	5.740	-
America	1.472.292	21%	3.628.404	35%	2.156.112	146%
Asia	1.661.741	23%	869.080	8%	-792.661	-48%
Oceania e altri territori	72.920	1%	55.704	1%	-17.216	-24%
MONDO	7.080.703	100	10.330.125	100	3.249.422	46%

Fonte: elaborazioni CCIAA di Avelino su dati Istat

Per ciò che riguarda le quote di vendita attribuibili a ciascuna macroarea l'Europa è sostanzialmente stabile (dal 55% nel 2000 al 56% del 2009) mentre l'America è in continua crescita (dal 21% al 35%), l'Asia in discesa (dal 23% all'8%) e l'Oceania e altri territori stabili (ma per una quota residuale dell'1%).

Figura 15. Esportazioni per macroaree geografiche, anni 2000-2009 – quote percentuali



Fonte: elaborazioni CCIAA di Avelino su dati Istat

I principali mercati esteri di riferimento sono:

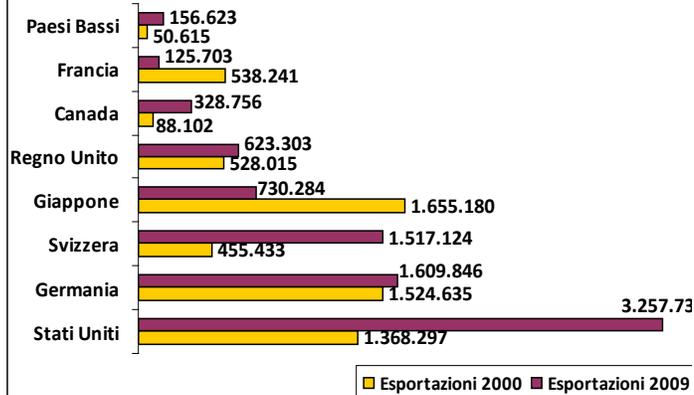
- **Europa:** Germania, Regno Unito, Svizzera e, in maniera limitata, Francia e Paesi Bassi.
- **America:** Stati Uniti e Canada
- **Asia:** il maggiore acquirente è il Giappone.

Difatti, i maggiori paesi acquirenti del prezioso nettare irpino sono nell'ordine al 2009: Stati Uniti, Germania, Svizzera, Giappone, Regno Unito, Canada, Francia e Paesi Bassi.

Questi otto paesi da soli acquistano oltre l'81% del vino esportato nel mondo.

Tabella 5 - Figura 16. Confronto esportazioni nei primi paesi importatori dei vini irpini (2000-2009, dati in €)

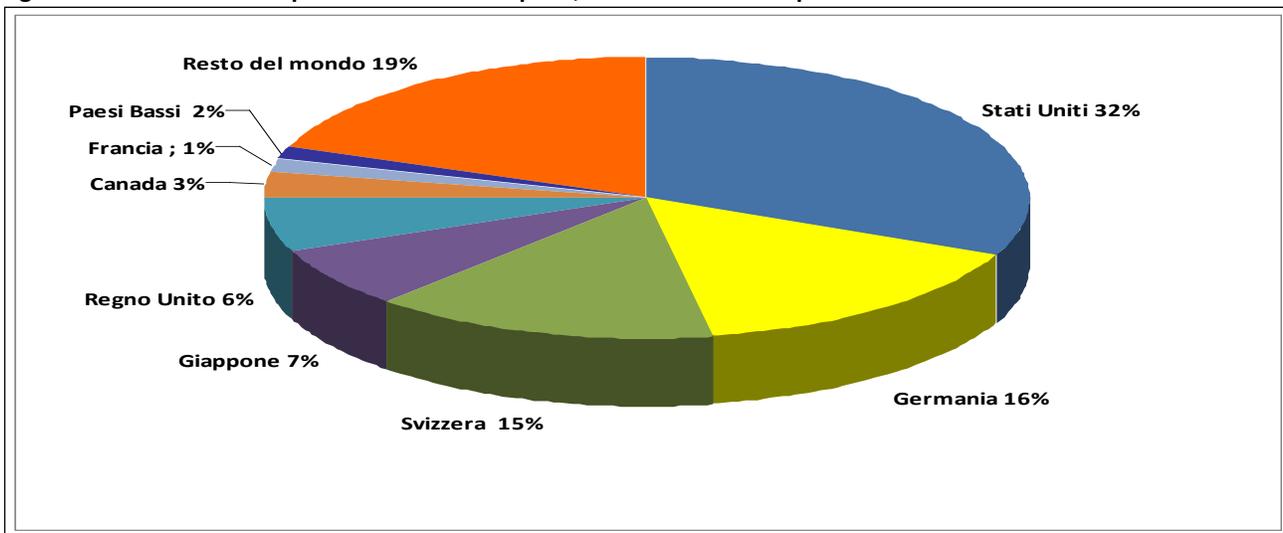
PAESE	Esportazioni 2000	Esportazioni 2009	Variazioni %
Stati Uniti	1.368.297	3.257.735	138%
Germania	1.524.635	1.609.846	6%
Svizzera	455.433	1.517.124	233%
Giappone	1.655.180	730.284	-56%
Regno Unito	528.015	623.303	18%
Canada	88.102	328.756	273%
Francia	538.241	125.703	-77%
Paesi Bassi	50.615	156.623	209%
Totale	6.208.518	8.349.374	34%



Fonte: elaborazioni CCIAA di Avelino su dati Istat

Il principale mercato di riferimento della vendita estera di vini sono gli Stati Uniti che nell'anno 2009 costituiscono con un valore di 3.257.735€ la quota in valore più cospicua rispetto al totale venduto all'estero (32%) e che nel periodo considerato hanno avuto un incremento esponenziale (+138%). Il secondo paese importatore è la Germania che con 1.609.846 € sono il 16% del mercato estero dei vini d'Irpinia e le cui esportazioni tra il 2000 ed il 2009 hanno avuto un andamento quasi costante (+6%). Il paese che si classifica come terzo mercato internazionale di vendita è la Svizzera che realizza il 15% delle esportazioni totali con una cifra pari a 1.517.124€ nel 2009 corrispondente ad un aumento notevolmente superiore (+233%) anche agli Stati Uniti.

Figura 17. Distribuzione esportazioni vini dell'Irpinia, anno 2009 – valori percentuali



Fonte: elaborazioni CCIAA di Avelino su dati Istat

Infine, per valori di mercato più limitati si segnalano: il Giappone che con una quota del 7% delle vendite subisce una seria contrazione (-56%); il Regno Unito che acquista il 6% delle esportazioni di vini con un aumento costante (+18%); il Canada che pur essendo solo il 3% del mercato rileva il maggiore aumento (+273%).

1.12 Schede vini DOCG

TAURASI

D.O.C.G. riconosciuta con DM 11/03/1993 – GU 27/03/1993

I COMUNI INTERESSATI

Taurasi, Bonito, Castelfranci, Castelvetero sul Calore, Fontanarosa, Lapio, Luogosano, Mirabella Eclano, Montefalcione, Montemarano, Montemiletto, Paternopoli, Pietradefusi, Sant'Angelo all'Esca, San Mango sul Calore, Torre Le Nocelle, Venticano

CARATTERISTICHE GENERALI

Vitigni: aglianico. E' consentito l'uso di altri vitigni a bacca rossa non aromatici, purché autorizzati per la provincia di Avellino, fino ad un massimo del 15%

Resa massima per ettaro: 100 quintali

Titolo alcolometrico minimo: per il Taurasi 11,5%, per la tipologia riserva 12%. Quando viene messo in vendita deve arrivare al 12,5%

Invecchiamento: almeno tre anni, di cui uno in legno; se riserva quattro, di cui diciotto mesi in legno. Tale periodo decorre dal primo dicembre dell'annata di produzione delle uve. È possibile, inoltre, aggiungere vino giovane Taurasi fino al max del 15%. La resa max delle uve in vino, comunque, non deve superare il 70% al primo travaso e il 65% dopo l'invecchiamento.

CARATTERISTICHE DEL VINO

Colore: rubino intenso tendente al granato (con l'invecchiamento acquista anche riflessi arancioni)

Odore: caratteristico, etereo, gradevole più o meno intenso

Sapore: asciutto, pieno, armonico, equilibrato, con retrogusto persistente

Titolo alcolometrico minimo: 12%

Acidità totale minima: 5 per mille

Estratto secco netto minimo: 22 per mille

GUSTO

Strutturato e dotato di buona persistenza gusto-olfattiva, è un vino secco e caldo, dotato di buona mordidezza, ben in equilibrio con la sensazione di sapidità molto spiccata.

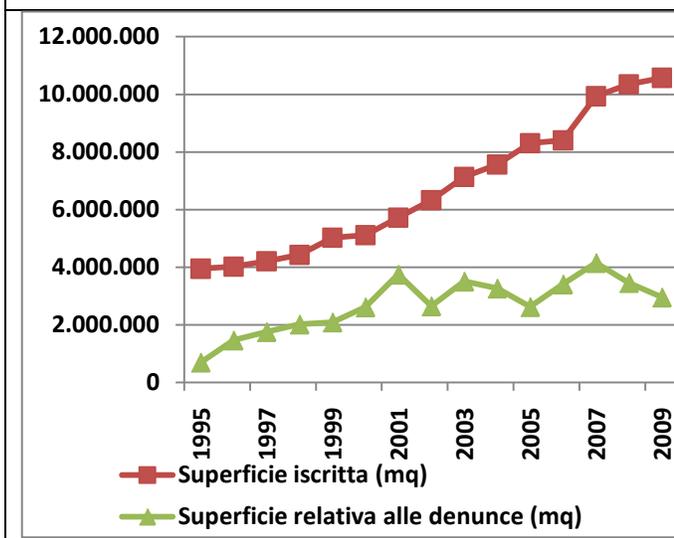
DATI DI PRODUZIONE DELLA CCIAA DI AVELLINO – Annata vendemmiale 2009

anno	Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
2009	864	10.574.016	227	2.958.018	1.738.554	1.131.011	1.508.014

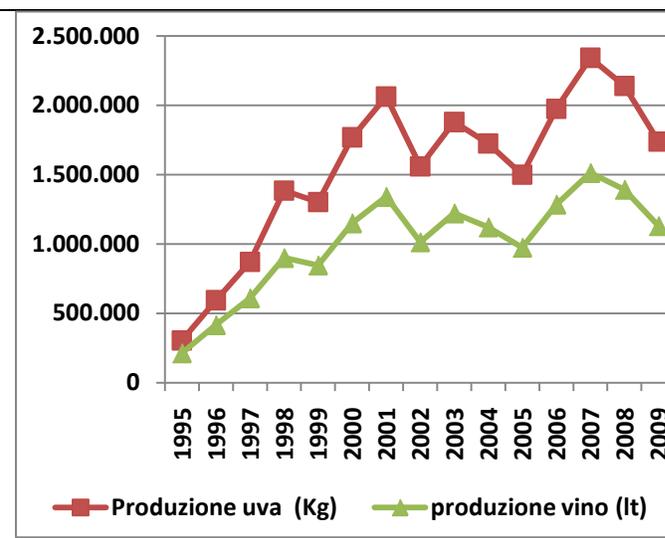
TAURASI DOCG - SERIE STORICA DATI DI PRODUZIONE – Anni 1995-2009

anno	Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
1995	253	3.948.139	33	696.194	305.125	213.588	284.784
1996	263	4.022.836	70	1.463.512	594.781	416.346	555.128
1997	293	4.205.827	94	1.756.215	871.677	610.170	813.560
1998	329	4.431.172	166	2.018.533	1.385.410	900.516	1.200.688
1999	439	5.027.272	184	2.091.342	1.303.484	847.233	1.129.644
2000	502	5.115.847	252	2.615.239	1.769.825	1.150.389	1.533.852
2001	577	5.722.112	325	3.749.628	2.063.733	1.341.431	1.788.575
2002	633	6.326.156	191	2.650.559	1.560.131	1.014.087	1.352.116
2003	683	7.131.074	226	3.509.691	1.880.389	1.222.247	1.629.663
2004	729	7.564.121	197	3.270.250	1.725.419	1.121.515	1.495.353
2005	762	8.301.719	203	2.624.619	1.499.921	974.965	1.299.953
2006	773	8.401.167	249	3.411.256	1.975.235	1.285.451	1.713.935
2007	935	9.934.262	336	4.154.451	2.343.452	1.513.478	2.017.090
2008	1062	10.349.692	254	3.460.909	2.139.750	1.393.166	1.857.554
2009	864	10.574.016	227	2.958.018	1.738.554	1.131.011	1.508.014

Andamento superfici (mq) – anni 1995-2009



Andamento dati produttivi (kg, lt) – anni 1995-2009



FIANO DI AVELLINO

D.O.C.G. riconosciuta con Decreto Ministeriale 18/07/2003 – GU 05/08/2003

I COMUNI INTERESSATI

Avellino, Atripalda, Cesinali, Aiello del Sabato, Santo Stefano del Sole, Sorbo Serpico, Salza Irpina, Paroline, San Potito Ultra, Candida, Manocalzati, Pratola Serra, Montefredane, Grottolella, Capriglia Irpina, Sant'Angelo a Scala, Summonte, Mercogliano, Forino, Contrada, Lapio, Monteforte Irpino, Ospedaletto d'Alpinolo, San Michele di Serino, Santa Lucia di Serino, Montefalcione.

CARATTERISTICHE GENERALI

Vitigni: fiano e greco, coda di volpe bianca e trebbiano toscano presenti nei vigneti, da soli o congiuntamente, fino ad un massimo del 15%.

Resa max per ettaro: 100 quintali (la resa massima delle uve in vino non deve essere superiore al 70%)

Titolo alcolometrico minimo: 11%

CARATTERISTICHE DEL VINO

Colore: giallo paglierino più o meno intenso

Odore: intenso, gradevole, caratteristico

Sapore: secco, armonico

Titolo alcolometrico minimo: 11,5%

Acidità totale minima: 5 per mille

Estratto secco netto minimo: 15 per mille

GUSTO

Piacevoli sensazioni di freschezza e sapidità ben equilibrate da doti di morbidezza.

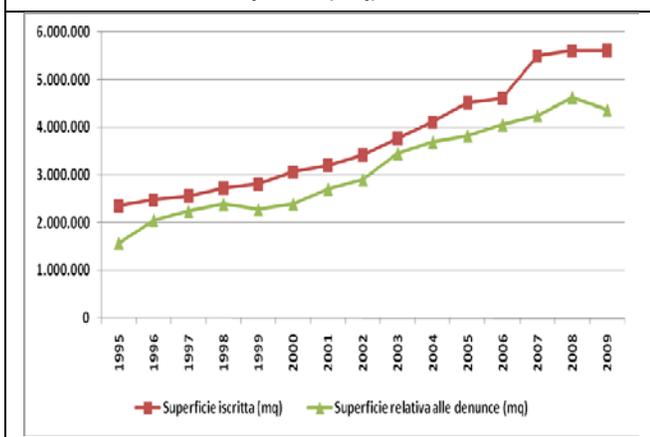
DATI DI PRODUZIONE DELLA CCIAA DI AVELLINO – Annata vendemmiale 2009

Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
438	5.619.043	362	4.362.541	3.255.298	2.278.718	3.038.290

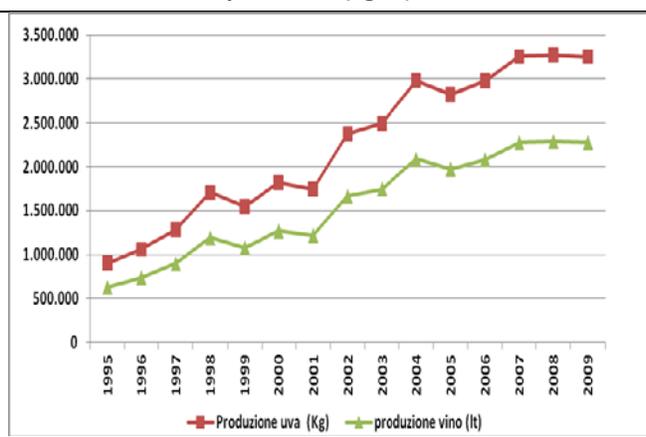
FIANO DI AVELLINO DOCG - SERIE STORICA DATI DI PRODUZIONE – Anni 1995-2009

Anno	Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
1995	224	2.352.008	114	1.576.407	903.639	632.548	843.397
1996	251	2.478.828	145	2.056.292	1.062.865	744.005	992.007
1997	270	2.562.028	160	2.241.359	1.285.477	899.833	1.199.777
1998	289	2.719.907	212	2.391.782	1.706.934	1.194.853	1.593.137
1999	309	2.808.634	206	2.283.278	1.546.112	1.082.271	1.443.028
2000	290	3.065.013	220	2.394.525	1.817.305	1.272.113	1.696.151
2001	301	3.198.321	224	2.709.688	1.745.502	1.221.848	1.629.131
2002	328	3.422.292	248	2.907.162	2.378.272	1.664.798	2.219.731
2003	340	3.762.985	272	3.450.809	2.498.700	1.749.095	2.332.127
2004	362	4.105.777	296	3.696.497	2.982.908	2.088.033	2.784.044
2005	386	4.519.910	302	3.827.354	2.823.299	1.976.315	2.635.087
2006	397	4.609.431	360	4.053.296	2.976.853	2.083.807	2.778.409
2007	471	5.496.953	404	4.248.643	3.257.974	2.280.584	3.040.778
2008	537	5.607.739	334	4.632.331	3.274.229	2.291.960	4.365.638
2009	438	5.619.043	362	4.362.541	3.255.298	2.278.718	3.038.290

Andamento superfici (mq) – anni 1995-2009



Andamento dati produttivi (kg, lt) – anni 1995-2009



GRECO DI TUFO

D.O.C.G. riconosciuta con Decreto 18/07/2003 – GU 05/08/2003

I COMUNI INTERESSATI

Tufo, Santa Paolina, Prato di Principato Ultra, Montefusco, Altavilla Irpina, Chianche, Petruro Irpino, Torrioni.

CARATTERISTICHE GENERALI

Vitigni: Greco (o greco di Tufo) dall'85 al 200%; coda di volpe bianca fino al 15%. È consentito ricavare da tali vitigni anche un vini spumante che abbiano gli stessi requisiti esposti nel disciplinare.

Resa max per ettaro: 100 quintali (la resa massima delle uve in vino non deve essere superiore al 70%)

Titolo alcolometrico minimo: 11%

CARATTERISTICHE DEL VINO

Colore: giallo paglierino o dorato

Odore: netto, gradevole, caratteristico

Sapore: tenue, asciutto, armonico

Titolo alcolometrico minimo: 11,5%

Acidità totale minima: 5 per mille

Estratto secco netto minimo: 15 per mille

GUSTO

Vino morbido dal gusto gradevole con una vena di piacevole sapidità, fresco, ben equilibrato e molto persistente.

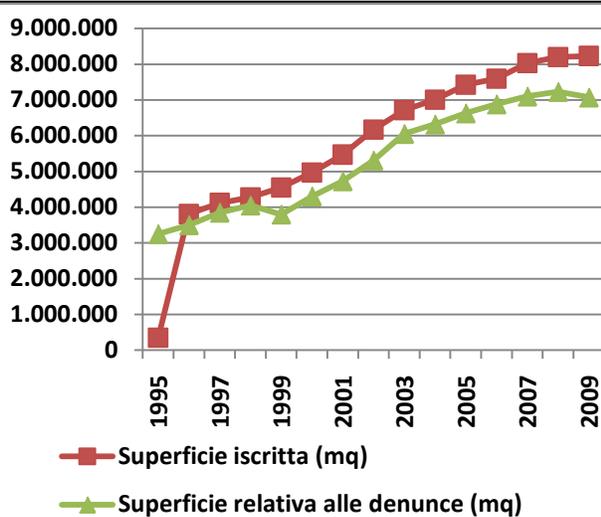
DATI DI PRODUZIONE DELLA CCIAA DI AVELLINO – Annata vendemmiale 2009

Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
605	8.232.291	564	7.077.237	5.495.615	3.846.944	5.129.258

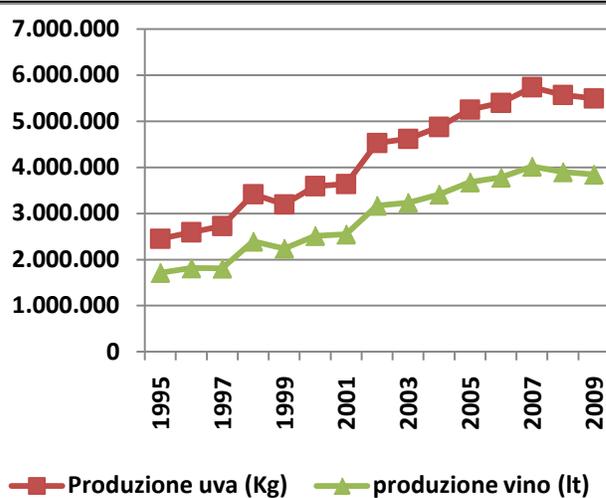
GRECO DI TUFO - SERIE STORICA DATI DI PRODUZIONE – Anni 1995-2009

Anno	Numero iscritti Albo	Superficie iscritta (mq)	Numero denunce produzione	Superficie relativa alle denunce (mq)	Produzione uva (Kg)	Produzione vino (lt)	Bottiglie
1995	306	348.739	260	3.249.642	2.452.201	1.716.541	2.288.721
1996	324	3.809.463	299	3.500.117	2.593.243	1.815.270	2.420.360
1997	393	4.119.043	327	3.850.129	2.729.729	1.810.819	2.414.425
1998	431	4.274.605	363	4.051.388	3.420.437	2.394.305	3.192.407
1999	492	4.552.086	388	3.798.291	3.199.611	2.241.371	2.988.495
2000	414	4.967.429	433	4.306.333	3.595.086	2.516.560	3.355.413
2001	470	5.472.459	405	4.730.886	3.641.798	2.549.253	3.399.004
2002	509	6.169.714	436	5.312.620	4.532.315	3.172.621	4.230.161
2003	546	6.714.058	464	6.055.692	4.622.007	3.235.400	4.313.867
2004	558	7.007.913	483	6.319.536	4.878.117	3.414.682	4.552.909
2005	572	7.429.897	500	6.632.872	5.255.467	3.678.837	4.905.116
2006	579	7.596.729	584	6.885.466	5.402.282	3.781.609	5.042.145
2007	702	8.034.802	661	7.105.071	5.740.798	4.018.564	5.358.085
2008	782	8.204.779	509	7.233.085	5.571.927	3.900.363	5.200.484
2009	605	8.232.291	564	7.077.237	5.495.615	3.846.944	5.129.258

Andamento superfici (mq) – anni 1995-2009



Andamento dati produttivi (kg, lt) – anni 1995-2009



2. Indagine sulla filiera vitivinicola

2.1 L'indagine

La Camera di Commercio di Avellino ha effettuato un'indagine a giugno 2010 sulle aziende del settore vitivinicolo che ha inteso conoscere meglio la realtà delle imprese provinciali e della commercializzazione nazionale/estera dei loro vini.

In particolare il questionario somministrato è stato organizzato nelle seguenti 5 sezioni:

- Dati generali;
- Produzione;
- Acquisti, distribuzione e vendita;
- Rapporti con l'estero;
- Attività della Camera di Commercio di Avellino

L'indagine – che s'inserisce nel progetto svolto in collaborazione con la BMTI ed UNIONCAMERE CAMPANIA al fine di divulgare la conoscenza del mercato telematico - fa parte di una più ampia attività di supporto al comparto vitivinicolo irpino ed è stata realizzata anche al fine di determinare future strategie sulle possibilità e le prospettive di sviluppo commerciale del comparto.

Su 172 aziende hanno risposto 39 imprese che costituiscono il campione di osservazione pari a circa il 23% dei produttori di vino in Irpinia.

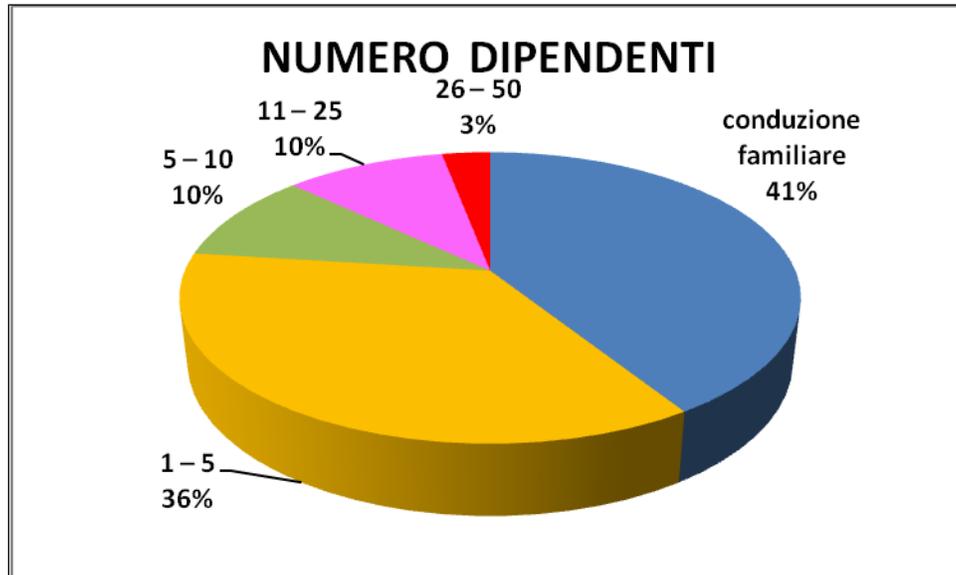
I dati raccolti sono stati archiviati in forma anonima e trattati ai sensi del Decreto Lgs. 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali).

Si riportano a seguire i risultati dell'indagine per ciascuna delle domande somministrate.

2.2 Dati generali

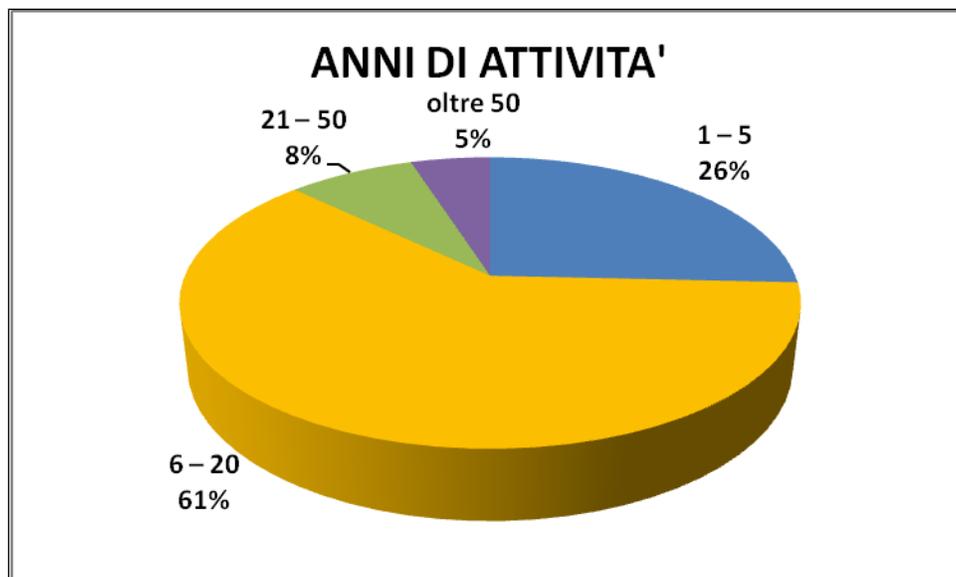
- **Numero dipendenti**

Il 41% delle imprese intervistate dichiara la conduzione familiare dell'azienda, seguono la classe da 1-5 dipendenti (36%), da 5-10 e da 11-25 (entrambe 10%) ed infine da 26-50 (3%)



- **Anni di attività**

Oltre la maggioranza delle imprese dichiara di essere sul mercato nella fascia 6-20 anni; seguono la fascia 1-5 anni (26%), 21-50 anni (8%) ed infine oltre 50 anni (5%).

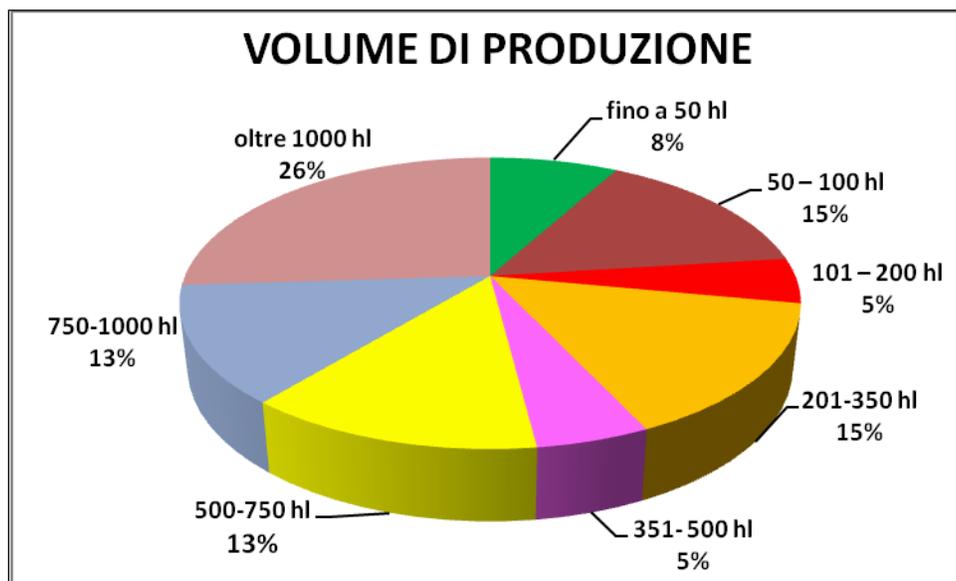


2.3 Produzione

- **Volume di produzione di vino imbottigliato (hl/anno 2009)**

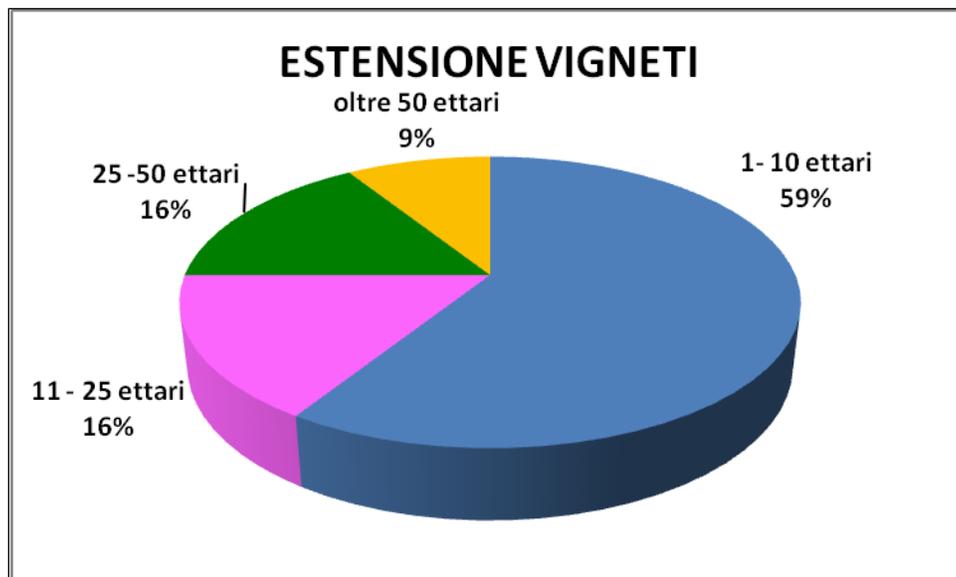
Il 26% delle imprese dichiara di produrre oltre 1000 hl, seguono entrambe al 15% le fasce di produzione 50-100 hl e 201-350 hl.

Il 13% delle aziende del comparto sono nelle fasce 500-750 hl e 750-1000 hl, fino a 50 hl (8%) ed infine il 5% dichiara di produrre da 50 a 100 hl e da 351 a 500 hl.



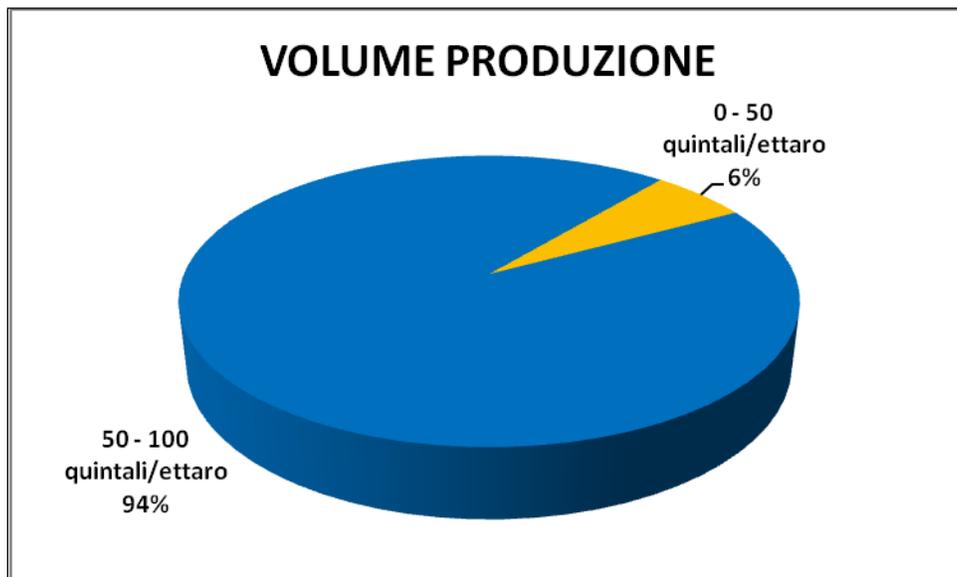
- **Estensione dei vigneti**

La maggior parte (59%) delle aziende dispone di una superficie vitata tra 1 e 10 ettari, il 16% afferma di avere un'estensione dei vigneti pari al 11-25 ettari e 25-60 ettari. Solo il 9% detiene oltre 50 ettari.



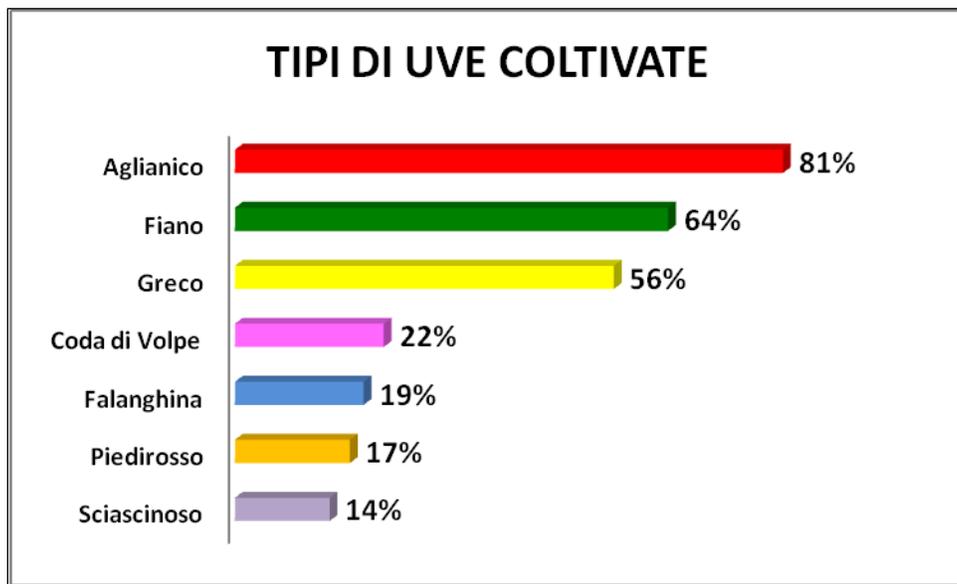
- **Volume di produzione d'uva (quintali per ettaro)**

Quasi la totalità delle aziende dichiara di produrre da 50 a 100 quintali per ettaro. Solo il 6% è nella fascia tra i 0-50 quintali/ettaro.



- **Tipi di uve coltivate (risposta a scelta multipla)**

L'81% delle aziende produce uve di Aglianico, il 64% di Fiano, il 56% uve di Greco. Seguono Coda di Volpe (22%), Falanghina (19%), Piediroso (17%) e Sciascinoso (13%).



- **La Sua azienda è affiliata ad un Consorzio?**

Interessante notare che quasi la metà (44%) delle imprese del comparto dichiara di essere affiliata ad un Consorzio.



- **Se sì, a quale Consorzio?**

Delle aziende che sono affiliate ad un consorzio il 90% fa parte del Consorzio di Tutela dei Vini d'Irpinia, mentre solo il restante 10% fa capo ad altri concorsi (Otto Comuni del Greco di Tufo e Tipico Irpinia).

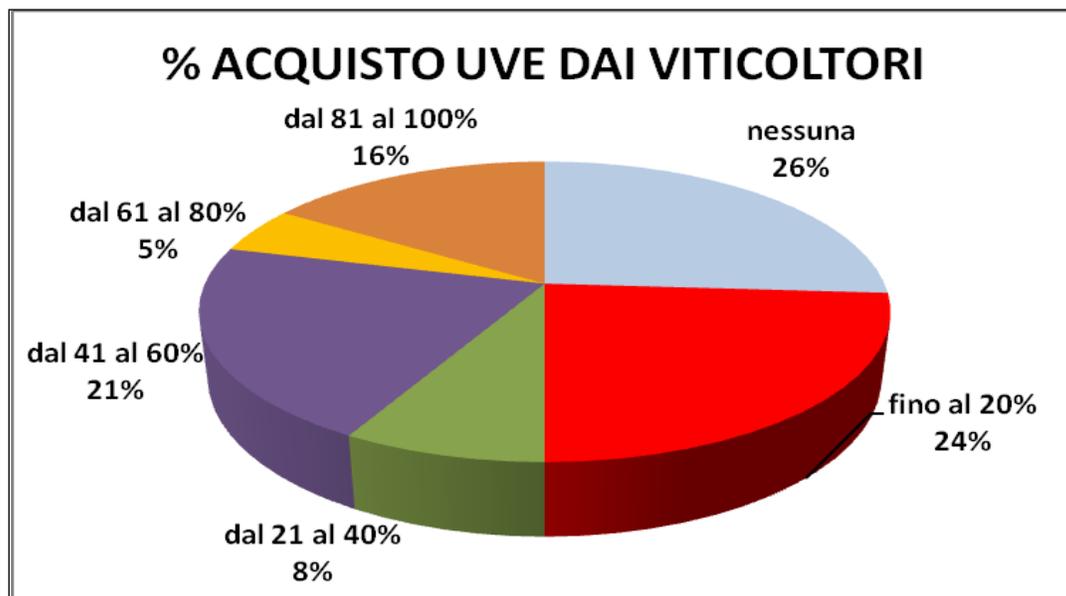


2.4 Acquisti, distribuzione e vendita

- *Nell'acquisto di uve per la vinificazione per la sua produzione in che percentuale si fornisce all'esterno di uve presso i viticoltori?*

Gli imprenditori dichiarano nel 26% dei casi di non ricorrere all'esterno presso i viticoltori per l'acquisto di uve, mentre nel 24% dei casi le acquistano per la loro produzione per una percentuale fino al 20%.

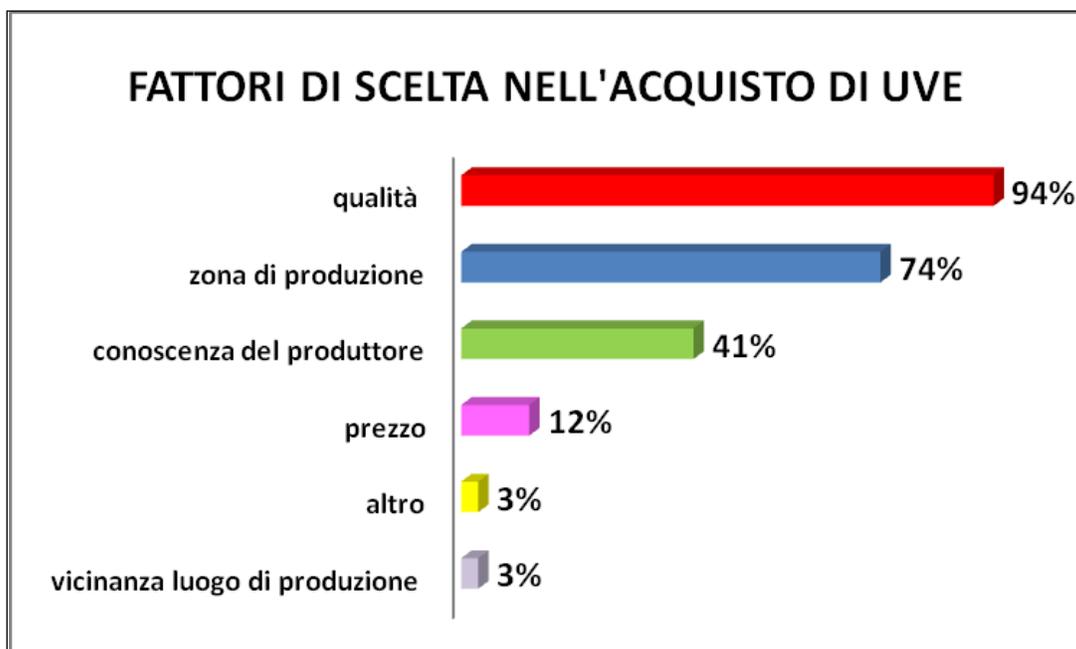
Il 21% delle aziende acquista uve dai viticoltori per una percentuale dal 41 al 60%. Seguono le percentuali dal 81-100% (16%) e dal 61-80% (5%).



- ***Nell'acquisto delle uve presso i viticoltori quali sono i fattori di scelta? (risposta a scelta multipla)***

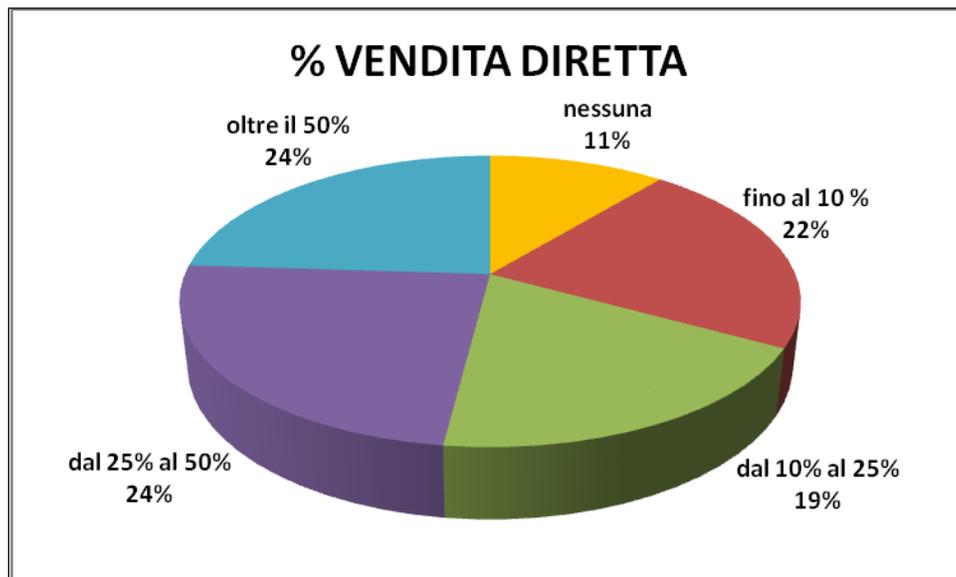
La domanda intendeva conoscere i fattori predominanti nella scelta di acquisto delle uve presso i viticoltori.

Gli imprenditori irpini premiano la qualità nella quasi totalità dei casi (94%), seguono quali determinanti nell'acquisto la zona di produzione (74%), la conoscenza del produttore (41%). Si segnala che il fattore prezzo sembra avere un'incidenza pari solo al 12%, mentre altro e vicinanza al luogo di produzione sono fattori poco rilevanti (3%).



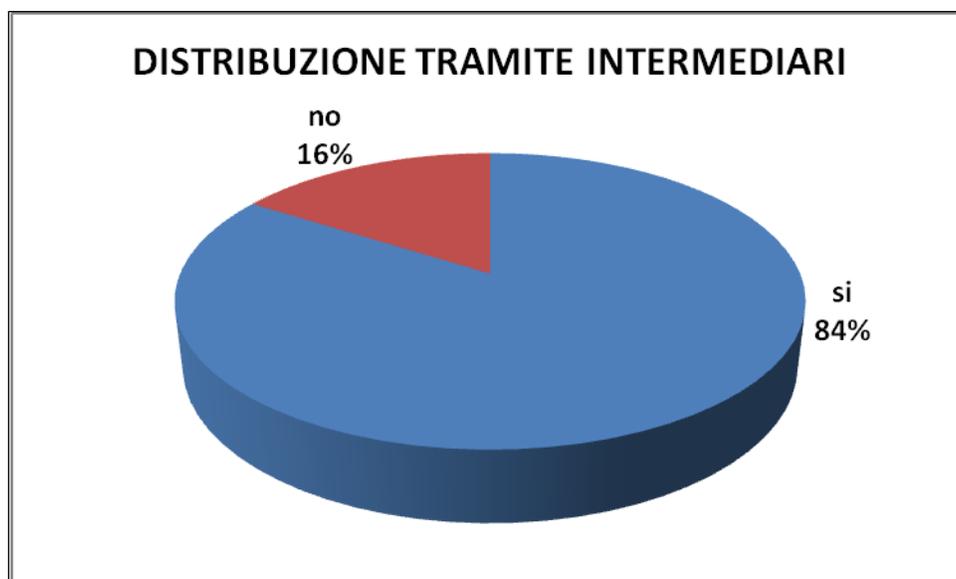
- ***In che percentuale la Sua azienda vende direttamente una parte della sua produzione?***

Le aziende del comparto dichiarano di vendere nel 24% dei casi sia le percentuali 24-50% che oltre il 50%. Seguono dal 10 al 25% (19%), fino al 10% (22%) e nessuna (11%).



- ***La Sua azienda distribuisce i propri prodotti tramite intermediari (società commerciali, rappresentanti, ecc.)?***

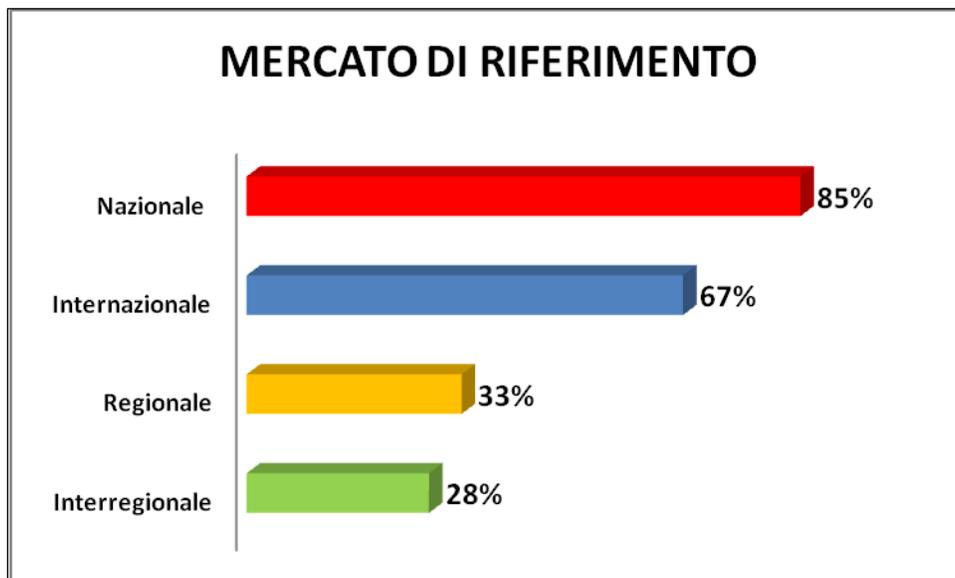
L'84% delle imprese vitivinicole si avvale di intermediari commerciali per la distribuzione del vino prodotto. Solo il 16% non lo fa.



- **Qual è il mercato di riferimento dei Suoi prodotti? (risposta a scelta multipla)**

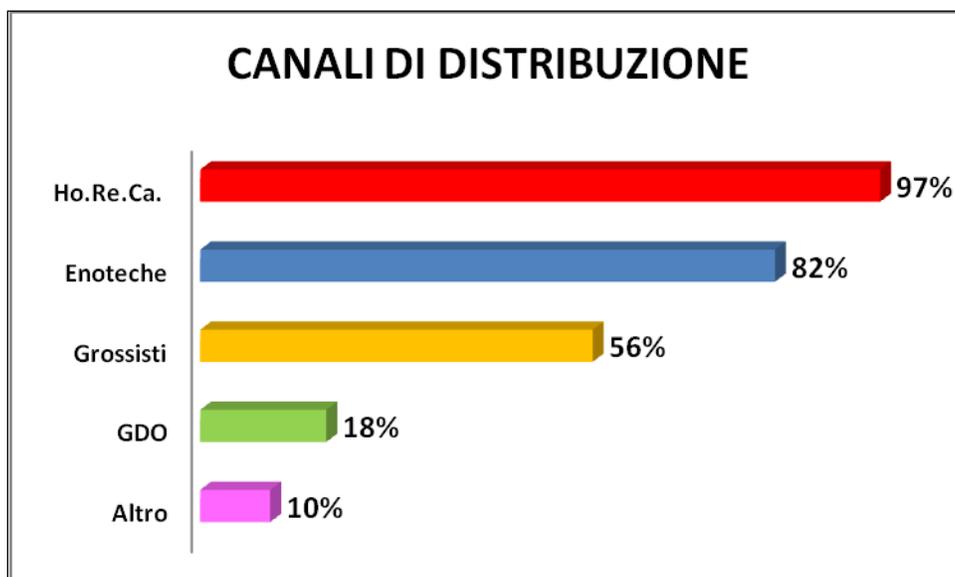
Per la stragrande maggioranza (85%) delle aziende il proprio mercato di riferimento è nazionale, mentre il 67% ritiene di avere un'apertura internazionale di vendita sul mercato.

Solo il 33% ha un mercato regionale ed il 28% interregionale.



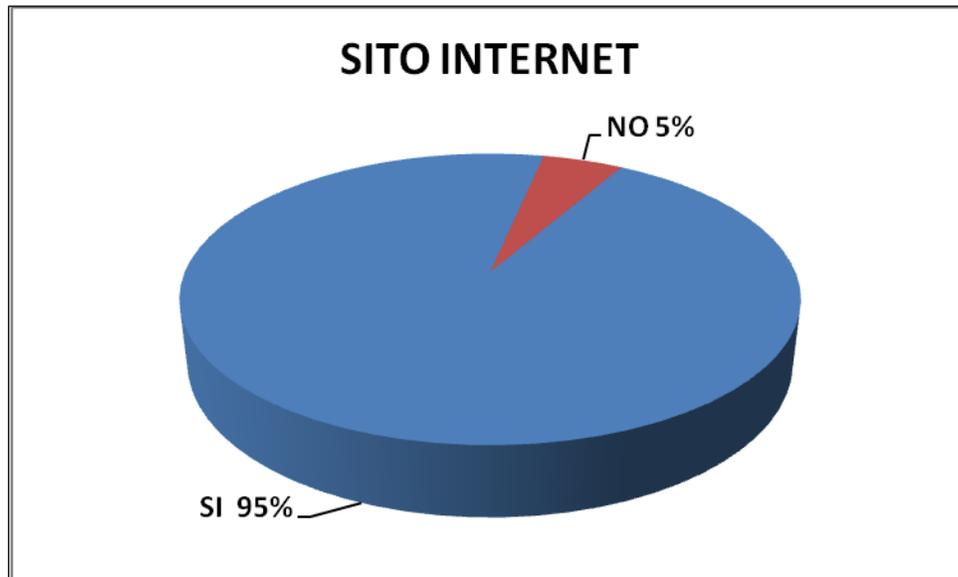
- **Che canali distributivi vengono utilizzati? (risposta a scelta multipla)**

La ristorazione ed i locali pubblici -Ho.Re.Ca- è il canale distributivo utilizzato quasi nella totalità delle aziende (97%), seguono le enoteche (82%), i grossisti (56%), la grande distribuzione -GDO- (18%), altro (10%).



- **La Sua azienda ha un sito Internet?**

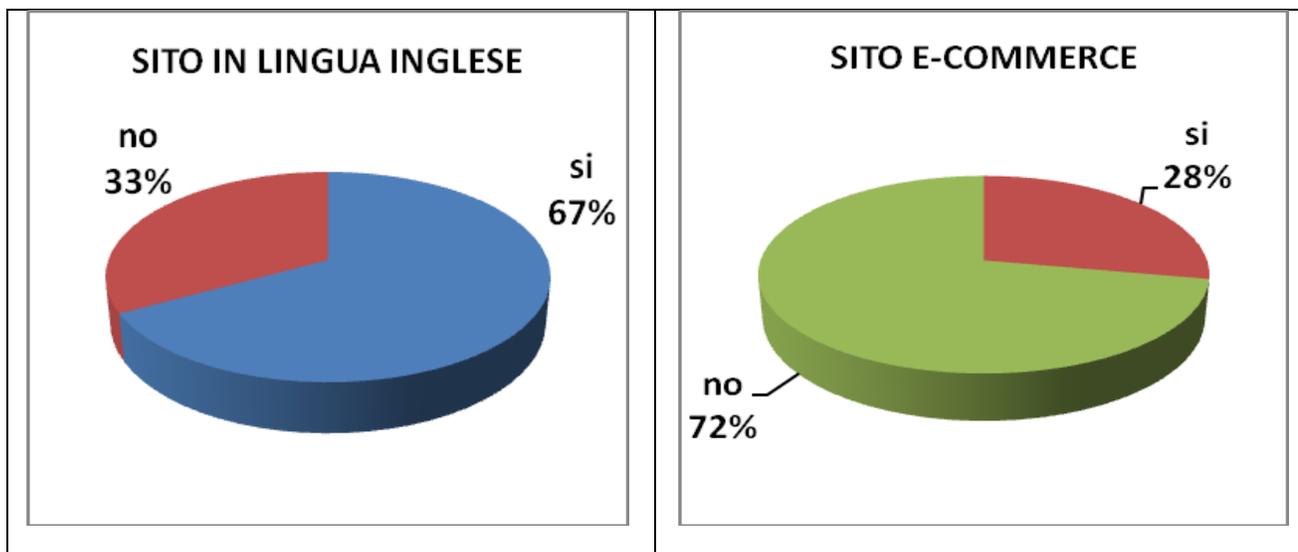
Quasi la totalità del campione (95%) ha un sito internet; solo una davvero limitata minoranza (5%) non ne dispone.



- **Se sì, il sito Internet ha:**

- una versione in lingua inglese?

- un servizio di vendita on-line (e-commerce)?

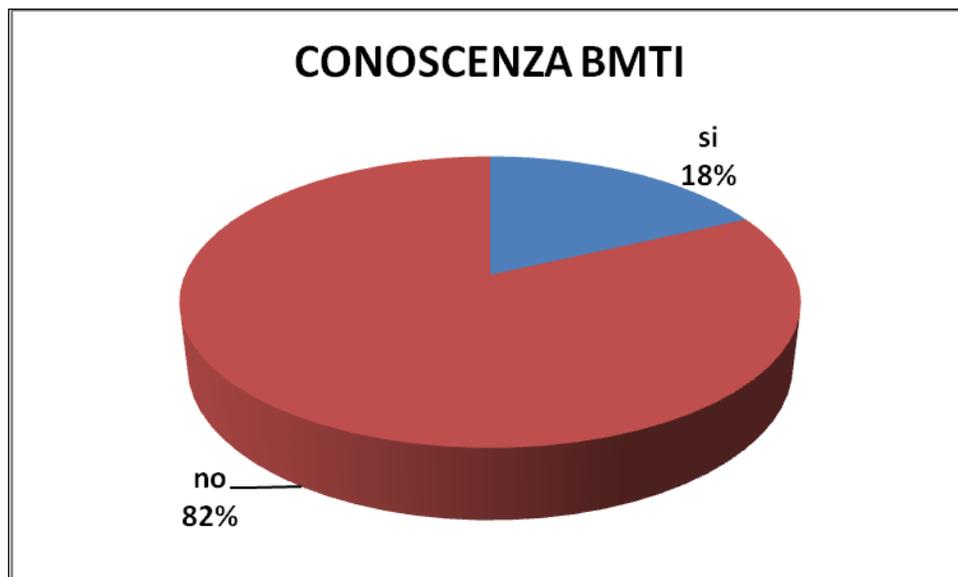


Le due domande sul sito internet intendevano stabilire alcuni fattori di competitività delle imprese vitivinicole attraverso le attività del sito. Si segnala che coincide la percentuale delle aziende che hanno un sito in lingua inglese con quella delle imprese che hanno dichiarato di avere un mercato internazionale ed è pari al 67%.

Non tanto rilevante (28%) la percentuale delle imprese che dichiarano di avere un sito che può realizzare il commercio elettronico.

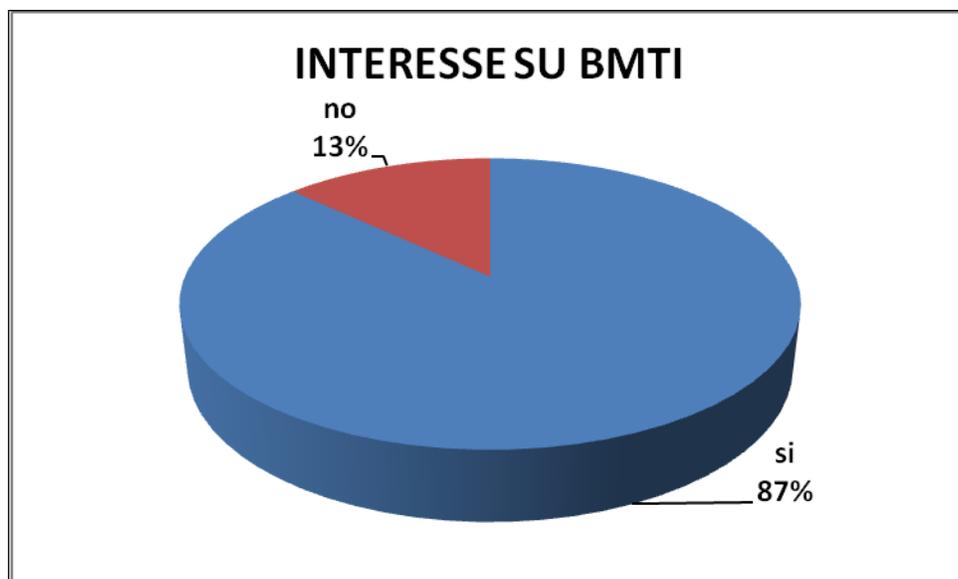
- **Conosce la Borsa Merci Telematica Italiana (www.bmti.it) che quota periodicamente il prezzo del vino e dove è possibile vendere attraverso intermediari qualificati?**

Si indica la scarsa conoscenza della Borsa Merci Telematica Italiana (18% dei casi) presso le aziende, mentre quasi tutte le imprese (84%) non la conoscono.



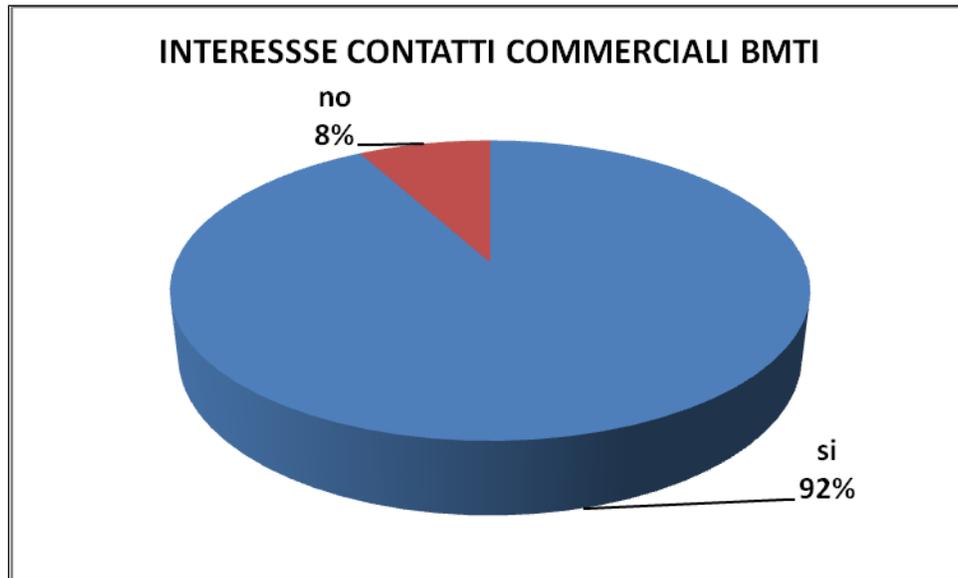
- **Le interesserebbe approfondire la tematica ed entrare a far parte del circuito on line per la negoziazione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli?**

Tutte le aziende dimostrano un forte interesse (87%) per la Borsa Merci Telematica Italiana. Solo il 13% non si ritiene interessato.



- ***Sarebbe interessato a ottenere contatti commerciali e/o stringere accordi di distribuzione dei suoi vini attraverso il mercato telematico?***

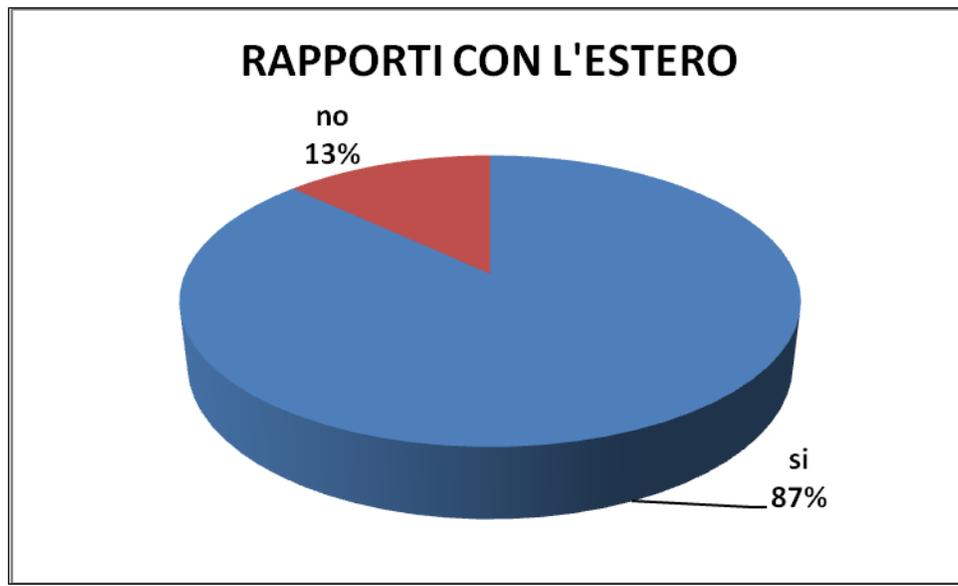
Quasi la totalità delle aziende (92%) dichiara il proprio interesse a poter usufruire delle opportunità offerte dal mercato telematico; solo una piccola minoranza (8%) non è interessato.



2.5 Rapporti con l'estero

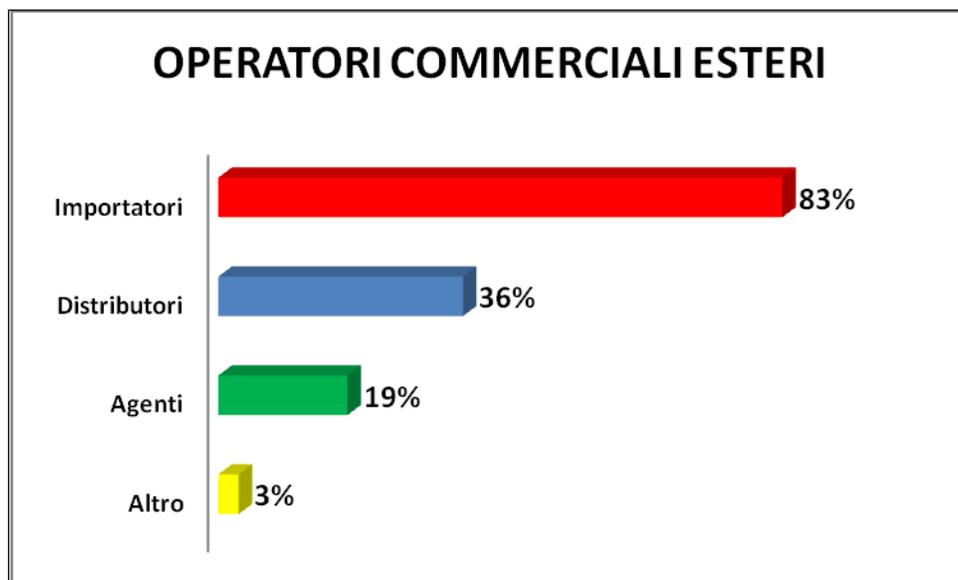
- *La Sua azienda mantiene rapporti commerciali con l'estero?*

L'87% delle aziende del campione ha rapporti commerciali esteri mentre solo il 13% non ne ha.



- *Se sì, con quali operatori? (risposta a scelta multipla)*

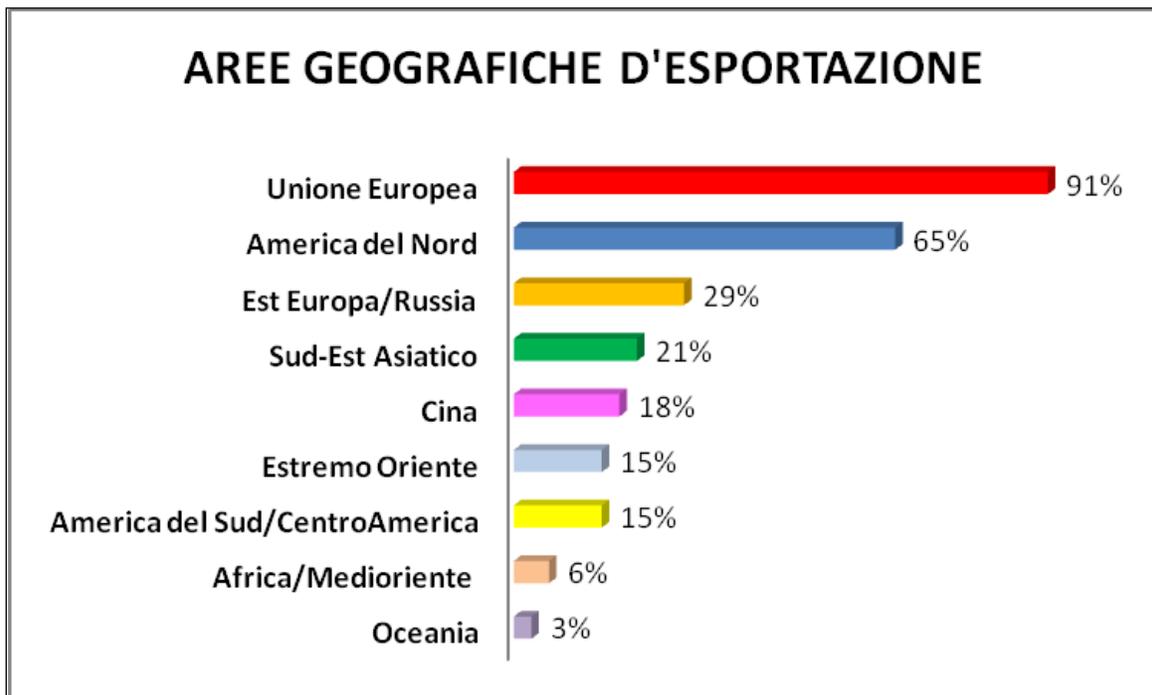
Tra gli intermediari internazionali gli importatori sono i preferiti (83%), seguono i distributori (36%), gli agenti (19%) e altro (3%).



- **Se sì, con quali aree geografiche?** (risposta a scelta multipla)

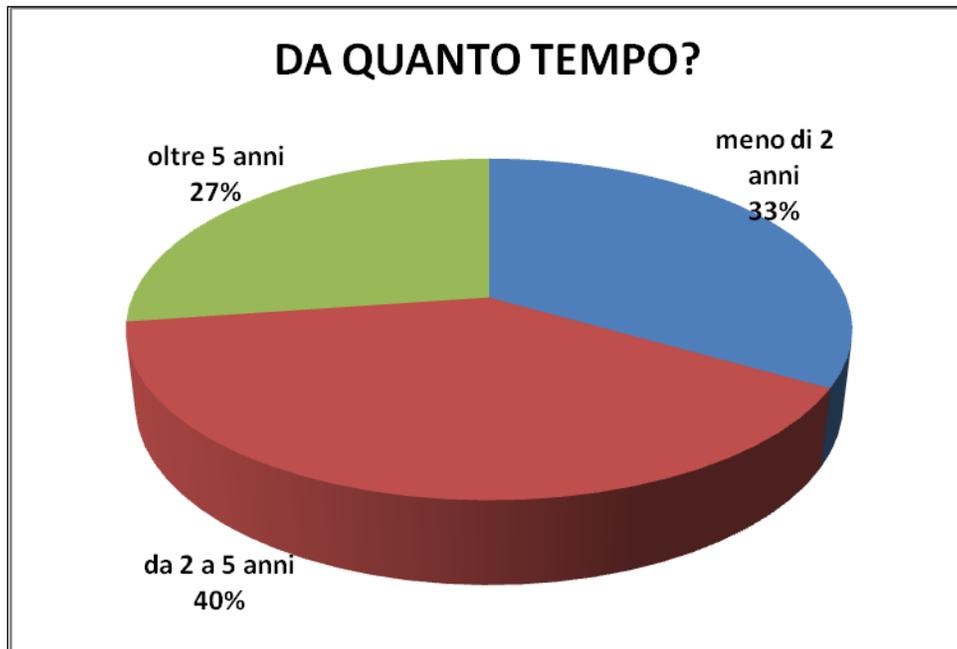
Il 91% delle aziende ha rapporti con l'Unione Europea, segue l'America del Nord (65%), Est Europa/Russia (29%), Sud-Est Asiatico (21%), la Cina (18%), l'Estremo Oriente e America del Sud/Centro America (entrambe al 15%).

Solo il 6% delle aziende ha rapporti commerciali con l'Africa/Medioriente ed il 3% con la lontana Oceania.



- ***Se sì, da quanto tempo?***

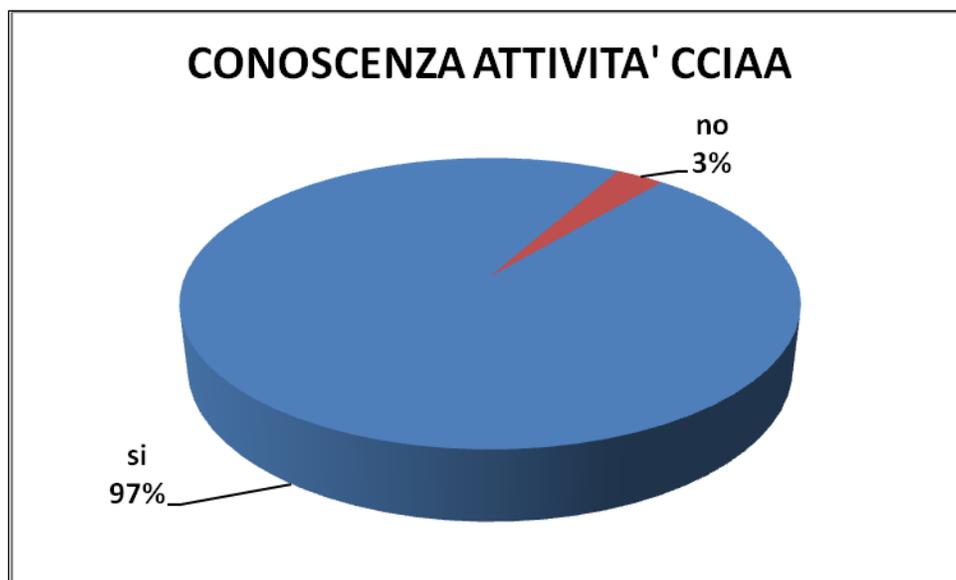
Interessante notare che il 40% mantiene rapporti commerciali con l'estero nella fascia di tempo che va da 2 a 5 anni. Il 33% lo fa da meno di 2 anni ed il 27% da oltre 5 anni.



2.6 Attività della Camera di Commercio

- *La Sua azienda conosce le diverse attività che l'Ente camerale annualmente realizza a supporto del comparto vitivinicolo irpino?*

Rilevante il fatto che quasi la totalità delle aziende (97%) conosca le attività che la Camera di Commercio realizza a favore del comparto.



- *La Sua azienda ha mai partecipato a tali attività negli ultimi due anni?*

Solo il 16% delle imprese non ha mai preso parte a nessuna delle attività promosse dall'Ente camerale, mentre ben l'84% delle aziende ne hanno preso parte.



• **Se sì, a quali attività?** (risposta a scelta multipla)

Oltre il 90% delle imprese dichiara di aver partecipato alle fiere italiane ed estere che la Camera di Commercio ha promosso per la filiera vitivinicola; il 55% ha invece preso parte ad incontri con operatori esteri, il 33% a corsi di formazione ed il 18% a bandi annuali per contributi.



Come giudica la partecipazione a queste iniziative?

Oltre il 94% delle aziende dichiara un giudizio positivo sulla partecipazione alle attività promosse dall'Ente; in particolare il 73% la giudica abbastanza utile, il 21% molto fruttuosa ed intende ripeterla.

Solo il 6% ritiene che sia poco utile.



DOMANDE APERTE

La Camera di Commercio di Avellino, al fine di individuare iniziative condivise con l'utenza del comparto, ha infine posto due domande aperte per raccogliere contributi dal mondo imprenditoriale.

Dalla Sua esperienza quale potrebbe essere un'iniziativa di forte interesse per la Sua azienda?

Tra le indicazioni pervenute raccolgono la maggior parte delle indicazioni gli strumenti a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese del comparto, ovvero sia l'organizzazione di un numero maggiore di incontri con operatori esteri e stampa internazionale specializzata che la partecipazione a più fiere internazionali.

Interessante anche la richiesta di promozione e valorizzazione congiunta di vino, prodotti tipici e territorio.

Altri spunti degni di nota sono la richiesta di migliore attenzione sulla formazione sia in comunicazione e nuove tecnologie in cantina che sulle recenti normative del settore.

Eventuali suggerimenti su servizi specifici che la Camera di Commercio di Avellino potrebbe fornire per agevolare il Suo lavoro e l'azienda?

Oltre all'indicazione di una concentrazione delle risorse economiche dei diversi Enti pubblici su iniziative mirate e condivise, vale la pena sottolineare anche qui la valorizzazione complessiva territorio irpino/prodotti tipici al fine di favorire il turismo e creare una motivazione di soggiorno al visitatore.

Si segnalano come tematiche indicate alcuni corsi di formazione specifici e la partecipazione ad un maggior numero di iniziative internazionali.

PARTE II

Vino

Studio di mercato

Premessa

Dal 2004 gli operatori del vino acquistano e vendono i loro prodotti sulla Borsa Merci Telematica Italiana. Inizialmente era attivo il solo mercato del vino sfuso. Il 9 marzo del 2010 è stato aperto anche il mercato del vino confezionato, sia esso comune, che da agricoltura biologica che a denominazione di origine.

Il sistema camerale si è a lungo impegnato per proseguire nel progetto del mercato telematico e per permettere agli operatori di mercato di avere a disposizione uno strumento che favorisca la commercializzazione dei loro prodotti. L'istituzione di un mercato telematico può infatti apportare al tradizionale sistema di compravendita di un prodotto una serie di vantaggi immediatamente spendibili dagli operatori: la trasparenza dei prezzi, la garanzia della qualità del prodotto, l'assicurazione del credito, la promozione dei vini DOC e IGT del territorio e l'apertura a ulteriori canali di vendita sul territorio nazionale ed internazionale.

Nello studio viene in primo luogo presentata un'analisi del comparto vitivinicolo dal punto di vista statistico-economico, normativo e dell'organizzazione della filiera. In seguito, vengono descritti i presupposti che regolano il mercato telematico di BMTI, i nuovi servizi proposti per gli operatori del mercato e i relativi vantaggi. Sono state analizzate le dinamiche del mercato anche rispetto alle conseguenze subite a causa della recente crisi economica che inevitabilmente ha toccato anche il settore vinicolo.

Uno studio di mercato è l'occasione per rispondere ad una esigenza informativa che è sempre più precondizione per riuscire a muoversi e competere nel mercato. L'auspicio è che questo studio, analizzando il mercato in maniera dettagliata ed individuando i vantaggi e le opportunità apportati dall'apertura della piattaforma di negoziazione telematica al comparto del vino, possa essere uno strumento in più per operatori e istituzioni per agire in maniera consapevole in un mercato complesso e strategico per l'intera economia nazionale come quello del vino.

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

Introduzione

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

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

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

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

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

Il mercato telematico del vino consente una negoziazione in cui vengono rispettati alcuni elementi, tra i quali la garanzia della qualità del prodotto grazie ad un completo sistema informativo, la trasparenza dei prezzi, la sicurezza dell’atto di compravendita.

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

1. Dinamiche e struttura del comparto

1.1 Superfici e produzioni di vino

La superficie che l'Italia investe a vite per la produzione di uva da vino si attesta intorno ai 700mila ettari. Mentre i primi anni dell'ultimo decennio sono stati caratterizzati da una graduale diminuzione della superficie investita, negli ultimi tre anni si è verificata una graduale ripresa, che ha portato la superficie investita a vite per la produzione di uva da vino a toccare nel 2009 il valore più elevato degli ultimi dieci anni (703.440 ha, tabella 1.1.1).

Dal punto di vista delle rese, il 2007 è stato l'anno in cui si sono registrati i valori più bassi, con una media di 90 quintali di uva da vino per ettaro ed un dato peggiore di quello dell'anno precedente di circa il 14%. Rese così negative si sono ripercosse necessariamente sulla produzione di uva da vino, i cui quantitativi, con 60.380.099 quintali raccolti, sono stati i peggiori degli ultimi dieci anni (oltre il 10% in meno rispetto al 2006). Le rese registrate nel 2008 segnano una ripresa produttiva graduale e i dati provvisori del 2009 confermano questa tendenza con valori più rassicuranti.

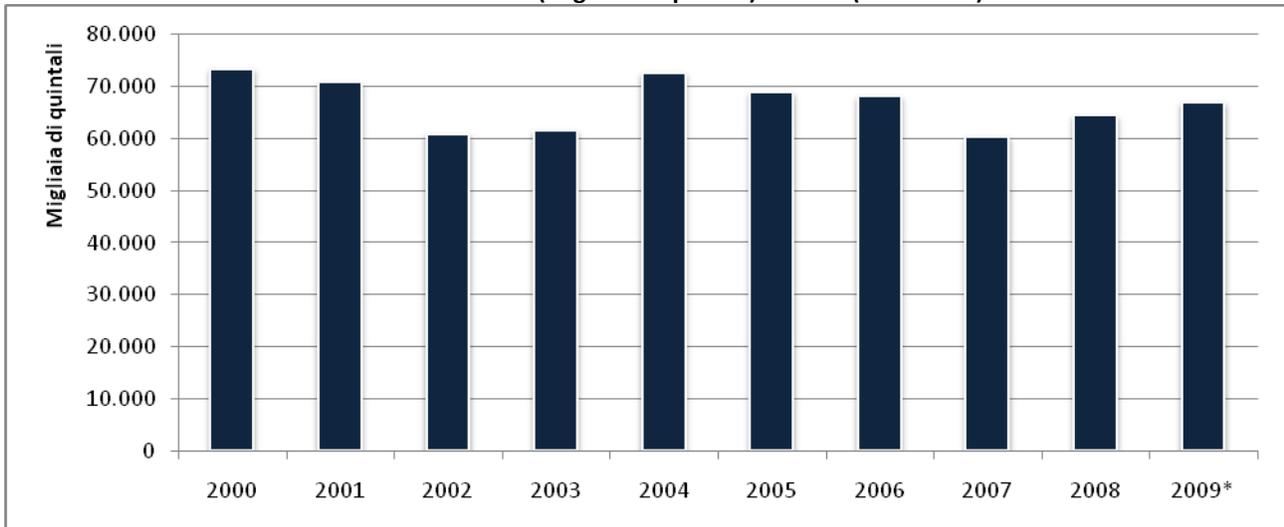
La produzione di uva da vino (grafico 1.1.1) è fortemente correlata a quella di vino (grafico 1.1.2). Anche in questo caso il 2007 ha fatto segnalare il risultato peggiore degli ultimi anni con 42,5 milioni di ettolitri di vino prodotti. Si tratta di un dato assolutamente negativo: quasi il 15% in meno del 2006 e oltre il 20% in meno del picco di 54 milioni di ettolitri toccato nel 2000. Nel 2008 e nel 2009 la produzione di uva da vino e di vino riprendono positivamente avvicinandosi ai valori del biennio 2005-2006.

Tabella 1.1.1: Superficie in produzione (ha) e resa (quintali per ha) dell'uva da vino in Italia (2000-2009; valori assoluti e variazioni percentuali su anno precedente)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Superficie in produzione (ha)	Uva da vino	692.420	695.506	691.513	689.963	678.510	683.507	678.868	680.954	684.093	703.440
	Var %		0,4%	-0,6%	-0,2%	-1,7%	0,7%	-0,7%	0,3%	0,5%	2,8%
Resa (quintali per ha)	Uva da vino	109,1	105,8	92,8	92,6	110,6	103,8	105,9	90,7	96,5	98,0
	Var %		-3,0%	-12,3%	-0,2%	19,4%	-6,1%	2,0%	-14,4%	6,4%	1,6%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

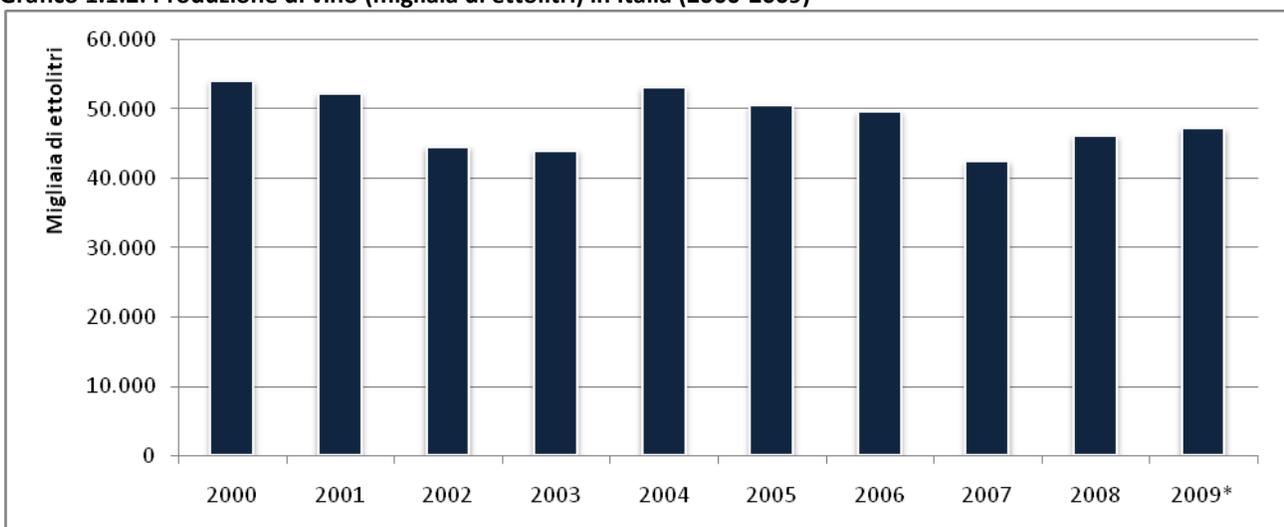
Grafico 1.1.1: Produzione raccolta di uva da vino (migliaia di quintali) in Italia (2000-2009)

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

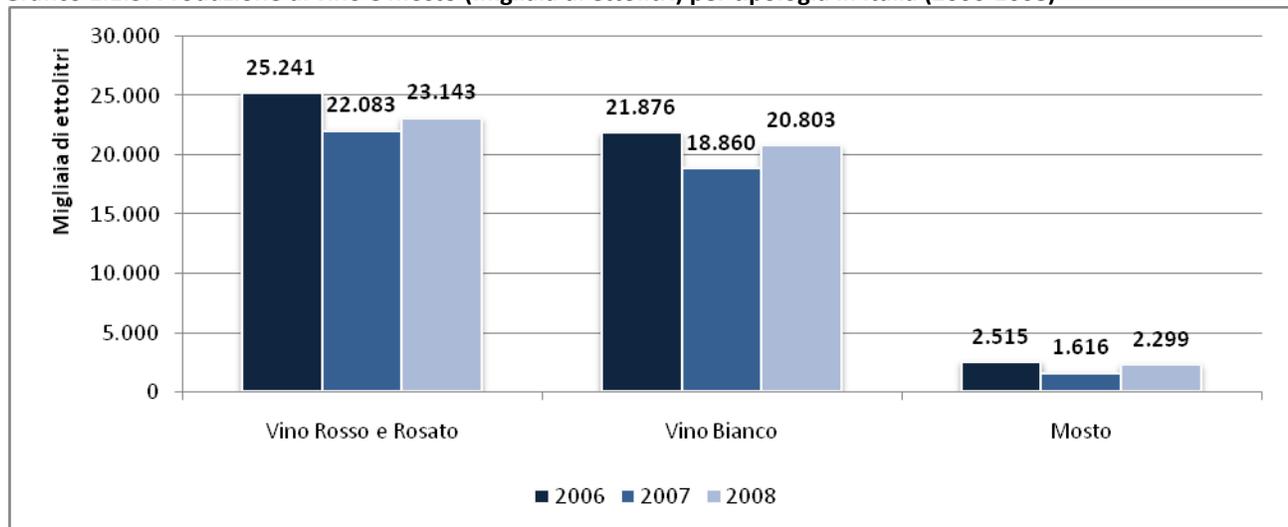
La produzione nazionale di vini rossi e rosati è strutturalmente superiore a quella dei vini bianchi (grafico 1.1.3). Analizzando le statistiche delle annate 2006, 2007 e 2008, è possibile notare come la differenza produttiva tra le due tipologie di vino, nel 2007 pari a più di 3 milioni di ettolitri per i rossi e rosati rispetto al bianco, si sia assottigliata nel 2008 con uno scarto inferiore e dei crescenti quantitativi di bianco.

E' da notare inoltre che mentre i pessimi risultati del 2007 avevano influenzato in eguale misura sia la produzione di bianco che quella di rosso e rosato, entrambi con circa 3 milioni di ettolitri in meno rispetto al 2006, nel 2008 invece si è rilevata una crescita produttiva maggiore per i bianchi rispetto ai rossi e rosati.

Grafico 1.1.2: Produzione di vino (migliaia di ettolitri) in Italia (2000-2009)

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

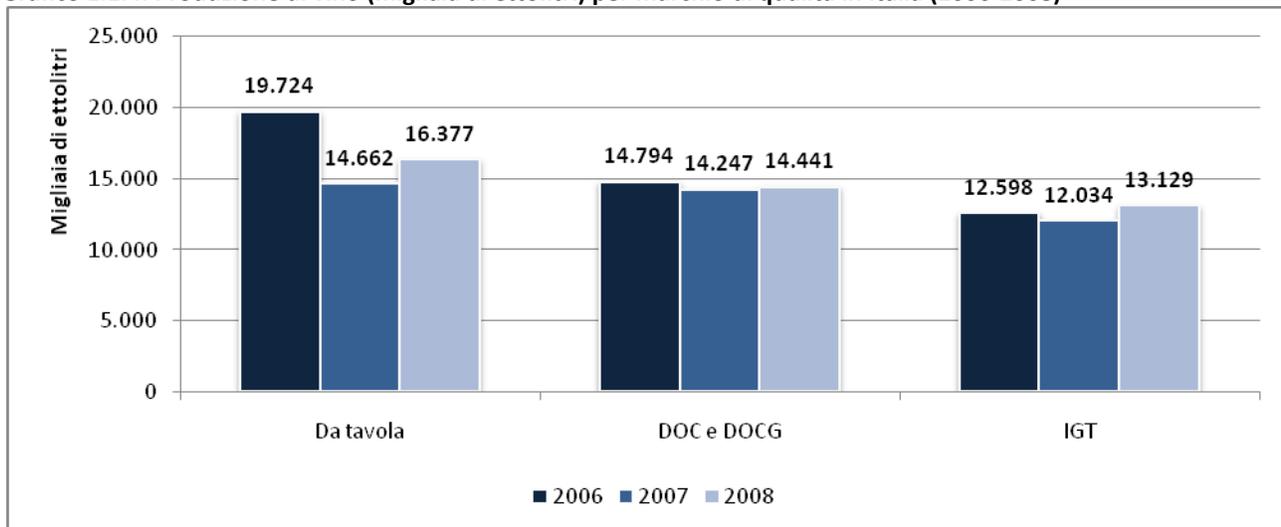
*dati provvisori

Grafico 1.1.3: Produzione di vino e mosto (migliaia di ettolitri) per tipologia in Italia (2006-2008)

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Per quanto riguarda la produzione di vino per marchio di qualità (grafico 1.1.4), gli oltre 3 milioni di ettolitri di vino prodotti in più nel 2008 rispetto al 2007 hanno inciso diversamente a seconda che si consideri il vino da tavola, quello ad indicazione geografica tipica o quello a denominazione d'origine. Infatti, mentre le produzioni DOC-DOCG sono rimaste costanti, per il vino da tavola si è riscontrato un aumento di produzione del 12%, passando dai 14,6 milioni di ettolitri del 2007 ai 16,3 del 2008. Nel 2008 dunque, la produzione di vino da tavola, che nel 2007 era equivalente alla produzione di DOC-DOCG, ha superato sostanzialmente le produzioni a denominazione di origine. Mentre nel 2007 la quota di mercato del vino da tavola era il 35,8% della produzione complessiva di vino, nel 2008 tale quota è salita al 37,3%. Percorso inverso, invece, quello compiuto dal comparto DOC-DOCG, che è passato dal 34,8% al 32,9%. Per le produzioni ad indicazione geografica tipica nel 2008 si è rilevato un aumento produttivo del 9%.

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

Grafico 1.1.4: Produzione di vino (migliaia di ettolitri) per marchio di qualità in Italia (2006-2008)

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Dal punto di vista della superficie in produzione, le regioni più importanti in valore assoluto sono la Sicilia e la Puglia, entrambe con una superficie investita nel 2009 di oltre 100.000 ettari (insieme quasi un terzo della superficie nazionale). Seguono Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Piemonte, tutte con oltre 50.000 ettari investiti a uva da vino.

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

Come si è visto, a livello di produzione di uva di vino e di vino, il 2009 conferma l'andamento positivo del 2008 rispetto ai valori decisamente negativi del 2007. A livello regionale i dati del 2009 rilevano delle differenze tra i risultati produttivi delle singole regioni (tabella 1.1.3):

- ✓ In quasi tutte le regioni si è registrato nel 2009 un incremento della produzione di vino rispetto all'anno precedente. Le uniche regioni in cui si è verificato un calo produttivo sono state l'Abruzzo (-15,3%), la Puglia (-6,6%), la Lombardia (-3,8%) e la Campania (-1,4%).
- ✓ Le regioni che hanno fatto registrare gli incrementi maggiori sono la Sardegna (+47,2%), le Marche (+12,3%), la Sicilia (+10,5%), la Basilicata (+8,2%), il Trentino Alto Adige (+7,1%) e l'Emilia Romagna (+6,1%).

Analizzando infine le rese del 2009 per singola regione (tabella 1.1.2), si può immediatamente notare una situazione assolutamente eterogenea per il territorio nazionale: si passa da rese di circa 150 quintali per ettaro (Veneto ed Emilia Romagna) a rese inferiori ai 50 quintali per ettaro (Sardegna e Valle d'Aosta).

Tabella 1.1.2: Superficie in produzione (ha) e produzione raccolta (quintali) di uva da vino, produzione di vino (ettolitri) e resa (quintali per ha) dell'uva da vino nel 2009* (valori assoluti e percentuali)

Regioni	Superficie in produzione uva da vino (ha)		Produzione raccolta uva da vino (quintali)		Produzione vino (ettolitri)		Produzione per ha (quintali)
Abruzzo	32.884	4,7%	3.627.160	5,4%	2.586.157	5,5%	111,1
Basilicata	5.025	0,7%	349.653	0,5%	224.989	0,5%	70,8
Calabria	13.444	1,9%	671.391	1,0%	450.848	1,0%	54,5
Campania	29.801	4,2%	2.596.798	3,9%	1.743.419	3,7%	88,6
Emilia Romagna	55.407	7,9%	8.924.620	13,3%	6.726.931	14,2%	161,1
Friuli Venezia Giulia	19.985	2,8%	1.553.370	2,3%	1.050.069	2,2%	78,8
Lazio	24.030	3,4%	2.569.519	3,8%	1.863.232	3,9%	113,7
Liguria	2.250	0,3%	121.227	0,2%	71.090	0,2%	56,2
Lombardia	21.696	3,1%	1.782.809	2,7%	1.202.388	2,5%	82,2
Marche	18.012	2,6%	1.407.765	2,1%	977.939	2,1%	80,6
Molise	6.012	0,9%	370.067	0,6%	319.123	0,7%	62,2
Piemonte	53.160	7,6%	3.713.145	5,5%	2.611.695	5,5%	70,2
Puglia	103.254	14,7%	9.287.830	13,9%	6.491.440	13,7%	96,8
Sardegna	30.569	4,3%	1.298.201	1,9%	855.859	1,8%	43,3
Sicilia	127.406	18,1%	10.791.000	16,1%	6.827.800	14,5%	88,0
Toscana	59.154	8,4%	4.055.490	6,0%	2.867.301	6,1%	71,9
Trentino Alto Adige	14.946	2,1%	1.657.100	2,5%	1.220.000	2,6%	111,2
Umbria	15.298	2,2%	1.264.520	1,9%	886.840	1,9%	82,8
Valle d'Aosta	550	0,1%	25.000	0,0%	17.500	0,0%	45,5
Veneto	70.557	10,0%	10.979.356	16,4%	8.241.255	17,4%	157,7
ITALIA	703.440	100,0%	67.046.021	100,0%	47.235.875	100,0%	98,0

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

Tabella 1.1.3: Superficie in produzione di uva da vino (ha) e produzione di vino (ettolitri) nel 2008 e nel 2009* (valori assoluti e variazioni percentuali)

Regioni	Superficie in produzione uva da vino (ha)			Produzione vino (ettolitri)		
	2008	2009*	Var %	2008	2009*	Var %
Abruzzo	30.468	32.884	7,9%	3.054.036	2.586.157	-15,3%
Basilicata	5.046	5.025	-0,4%	207.967	224.989	8,2%
Calabria	12.649	13.444	6,3%	444.696	450.848	1,4%
Campania	26.654	29.801	11,8%	1.768.070	1.743.419	-1,4%
Emilia Romagna	56.320	55.407	-1,6%	6.340.061	6.726.931	6,1%
Friuli Venezia Giulia	20.189	19.985	-1,0%	1.013.700	1.050.069	3,6%
Lazio	23.132	24.030	3,9%	1.797.204	1.863.232	3,7%
Liguria	1.900	2.250	18,4%	71.005	71.090	0,1%
Lombardia	22.037	21.696	-1,5%	1.249.536	1.202.388	-3,8%
Marche	20.001	18.012	-9,9%	870.976	977.939	12,3%
Molise	8.659	6.012	-30,6%	319.260	319.123	0,0%
Piemonte	52.980	53.160	0,3%	2.479.633	2.611.695	5,3%
Puglia	102.650	103.254	0,6%	6.949.103	6.491.440	-6,6%
Sardegna	31.857	30.569	-4,0%	581.537	855.859	47,2%
Sicilia	111.930	127.406	13,8%	6.180.236	6.827.800	10,5%
Toscana	60.160	59.154	-1,7%	2.799.932	2.867.301	2,4%
Trentino Alto Adige	13.552	14.946	10,3%	1.139.577	1.220.000	7,1%
Umbria	13.710	15.298	11,6%	843.024	886.840	5,2%
Valle d'Aosta	539	550	2,0%	17.200	17.500	1,7%
Veneto	69.660	70.557	1,3%	8.118.600	8.241.255	1,5%
ITALIA	684.093	703.440	2,8%	46.245.353	47.235.875	2,1%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

Analizzando la produzione di vino regionale per tipologia si può notare come la predominanza di vini rossi e rosati, rilevata in precedenza a livello nazionale, si riscontra anche nella maggior parte delle regioni italiane (tabella 1.1.4). Le percentuali più alte di produzione di rosso e rosato sulla produzione totale regionale si hanno in Calabria (88,6%), Toscana (84,2%) e Basilicata (80,2%).

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

Ciò che caratterizza la produzione di mosto è invece l'evidente concentrazione dell'offerta: basti pensare che Sicilia (oltre un milione di ettolitri) ed Emilia Romagna (quasi 500mila ettolitri) hanno prodotto oltre i due terzi dell'intera produzione nazionale del 2008 (2,3 milioni di ettolitri).

Tabella 1.1.4: Produzione di vino e mosto (ettolitri) per tipologia nel 2008 (valori assoluti e % per regione)

Regioni	Valori Assoluti				% per regione		
	Bianco	Rosso e rosato	Mosto	Totale	Bianco	Rosso e rosato	Mosto
Abruzzo	1.159.830	1.841.206	53.000	3.054.036	38,0%	60,3%	1,7%
Basilicata	41.176	166.791	0	207.967	19,8%	80,2%	0,0%
Calabria	50.527	394.169	0	444.696	11,4%	88,6%	0,0%
Campania	767.820	1.000.250	0	1.768.070	43,4%	56,6%	0,0%
Emilia Romagna	2.679.368	3.174.243	486.450	6.340.061	42,3%	50,1%	7,7%
Friuli Venezia Giulia	610.050	403.650	0	1.013.700	60,2%	39,8%	0,0%
Lazio	1.462.935	311.681	22.588	1.797.204	81,4%	17,3%	1,3%
Liguria	46.658	24.347	0	71.005	65,7%	34,3%	0,0%
Lombardia	541.699	707.837	0	1.249.536	43,4%	56,6%	0,0%
Marche	460.092	410.884	0	870.976	52,8%	47,2%	0,0%
Molise	83.725	235.535	0	319.260	26,2%	73,8%	0,0%
Piemonte	962.346	1.517.287	0	2.479.633	38,8%	61,2%	0,0%
Puglia	2.901.859	3.637.844	409.400	6.949.103	41,8%	52,3%	5,9%
Sardegna	255.241	326.296	0	581.537	43,9%	56,1%	0,0%
Sicilia	2.980.931	2.044.090	1.155.215	6.180.236	48,2%	33,1%	18,7%
Toscana	436.237	2.358.695	5.000	2.799.932	15,6%	84,2%	0,2%
Trentino Alto Adige	634.942	504.635	0	1.139.577	55,7%	44,3%	0,0%
Umbria	399.667	443.357	0	843.024	47,4%	52,6%	0,0%
Valle d'Aosta	6.700	10.500	0	17.200	39,0%	61,0%	0,0%
Veneto	4.321.380	3.629.960	167.260	8.118.600	53,2%	44,7%	2,1%
ITALIA	20.803.183	23.143.257	2.298.913	46.245.353	45,0%	50,0%	5,0%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

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

Prima di analizzare i dati a livello regionale è quindi interessante osservare i valori a livello di macroripartizione territoriale. Sia nel Nord che nel Centro la produzione di vino a denominazione di origine è quella più rilevante, soprattutto se confrontata con quella del vino da tavola che si attesta per il Nord al 18,8% della produzione vinicola totale e per il Centro al 20,4%. Tale squilibrio produttivo è compensato dal Mezzogiorno che, con più di 17 milioni di ettolitri di vino prodotti, realizza il 69,5% del totale del vino da tavola italiano.

Scendendo nel dettaglio regionale, è da notare che le Marche, l'Umbria, l'Emilia Romagna e il Veneto sono le uniche regioni che si caratterizzano per la predominanza di vino IGT; in Veneto, in particolare, tale predominanza si traduce in una produzione complessiva di vino ad indicazione geografica tipica che raggiunge il 36,9% del totale nazionale. Nelle altre regioni del Centro e del Nord viene prodotto principalmente vino a denominazione di origine, con percentuali superiori all'80% in Piemonte e Trentino Alto Adige. Tra le regioni del Mezzogiorno, il Molise è l'unica in cui nel 2008 la produzione principale è stata quella dei vini a denominazione d'origine (58,8% del totale regionale). Nel resto del Mezzogiorno il vino da tavola è palesemente il più prodotto (oltre il 60% della produzione regionale esclusi l'Abruzzo e la Sardegna).

Tabella 1.1.5: Produzione di vino (ettolitri) per marchio di qualità nel 2008 (valori assoluti e % per regione)

Regioni	Valori Assoluti				% per regione			% su totale tipologia		
	DOC e DOCG	IGT	Da tavola	Totale	DOC e DOCG	IGT	Da tavola	DOC e DOCG	IGT	Da tavola
Abruzzo	1.066.440	255.700	1.678.896	3.001.036	35,5%	8,5%	55,9%	7,4%	1,9%	10,3%
Basilicata	27.598	22.567	157.802	207.967	13,3%	10,9%	75,9%	0,2%	0,2%	1,0%
Calabria	85.311	59.275	300.110	444.696	19,2%	13,3%	67,5%	0,6%	0,5%	1,8%
Campania	288.142	273.132	1.206.796	1.768.070	16,3%	15,4%	68,3%	2,0%	2,1%	7,4%
Emilia Romagna	1.486.325	2.309.410	2.057.876	5.853.611	25,4%	39,5%	35,2%	10,3%	17,6%	12,6%
Friuli Venezia Giulia	654.500	199.200	160.000	1.013.700	64,6%	19,7%	15,8%	4,5%	1,5%	1,0%
Lazio	903.327	307.594	563.695	1.774.616	50,9%	17,3%	31,8%	6,3%	2,3%	3,4%
Liguria	34.628	6.080	30.297	71.005	48,8%	8,6%	42,7%	0,2%	0,0%	0,2%
Lombardia	709.785	236.424	303.327	1.249.536	56,8%	18,9%	24,3%	4,9%	1,8%	1,9%
Marche	344.039	390.724	136.213	870.976	39,5%	44,9%	15,6%	2,4%	3,0%	0,8%
Molise	187.595	0	131.665	319.260	58,8%	0,0%	41,2%	1,3%	0,0%	0,8%
Piemonte	2.122.340	0	357.293	2.479.633	85,6%	0,0%	14,4%	14,7%	0,0%	2,2%
Puglia	838.465	1.322.128	4.379.110	6.539.703	12,8%	20,2%	67,0%	5,8%	10,1%	26,7%
Sardegna	161.325	128.073	292.139	581.537	27,7%	22,0%	50,2%	1,1%	1,0%	1,8%
Sicilia	229.508	1.561.600	3.233.913	5.025.021	4,6%	31,1%	64,4%	1,6%	11,9%	19,7%
Toscana	1.724.304	723.967	346.661	2.794.932	61,7%	25,9%	12,4%	11,9%	5,5%	2,1%
Trentino Alto Adige	965.092	160.705	13.780	1.139.577	84,7%	14,1%	1,2%	6,7%	1,2%	0,1%
Umbria	280.784	325.780	236.460	843.024	33,3%	38,6%	28,0%	1,9%	2,5%	1,4%
Valle d'Aosta	11.200	0	6.000	17.200	65,1%	0,0%	34,9%	0,1%	0,0%	0,0%
Veneto	2.320.400	4.846.350	784.590	7.951.340	29,2%	61,0%	9,9%	16,1%	36,9%	4,8%
NORD	8.304.270	7.758.169	3.713.163	19.775.602	42,0%	39,2%	18,8%	57,5%	59,1%	22,7%
CENTRO	3.252.454	1.748.065	1.283.029	6.283.548	51,8%	27,8%	20,4%	22,5%	13,3%	7,8%
SUD E ISOLE	2.884.384	3.622.475	11.380.431	17.887.290	16,1%	20,3%	63,6%	20,0%	27,6%	69,5%
ITALIA	14.441.108	13.128.709	16.376.623	43.946.440	32,9%	29,9%	37,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Come detto all'inizio del paragrafo, se il 2007 è stato un anno sicuramente negativo dal punto di vista delle quantità prodotte per la maggior parte delle regioni italiane e, più o meno, per tutti i tipi di vino, il 2008 ha fatto registrare una ripresa produttiva. Di seguito si prova a comprendere come si è effettivamente verificato il recupero produttivo nel 2008. Nella tabella 1.1.6 si riporta un'analisi delle variazioni, del 2008 rispetto al 2007, delle quantità prodotte per:

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

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

A livello nazionale nel 2008 si è registrato un aumento produttivo del 7,3% rispetto al 2007; a tale incremento sono corrisposte delle crescite di produzione più marcate per i vini da tavola (+11,7%) e per il mosto (+42,3%). Proprio su queste due tipologie produttive si era subito un forte calo nel 2007 rispetto al 2006. Anche sui vini ad indicazione geografica tipica si è registrato un forte aumento produttivo nel 2008 (+9,1%), mentre sono

rimasti pressappoco costanti i valori della produzione di vini a denominazione di origine (+1,4% nel 2008 rispetto al 2007). Per quanto riguarda i vini rossi e rosati e i vini bianchi, a livello nazionale la produzione ha presentato un incremento rispettivamente del 10,3% e del 4,8%.

A livello regionale, gli incrementi maggiori nella produzione vinicola si sono registrati in Abruzzo (+39,8%), in Sicilia (+27,5%) e in Puglia (+21,4%). Anche le Marche, la Lombardia, la Calabria e la Campania hanno contribuito sostanzialmente all'aumento produttivo. Mentre in Abruzzo l'incremento si è distribuito in maniera piuttosto equa tra vini bianchi e vini rossi e rosati (il mosto, al contrario, ha subito un decremento del 10,2%), in Sicilia e in Puglia l'incremento maggiore si è avuto per il mosto. Oltre a queste due regioni, anche il Veneto ha mostrato un incremento rilevante nella produzione di mosto.

Tabella 1.1.6: Variazione % (del 2008 rispetto al 2007) della produzione di vino per etichetta e tipologia. In rosso le variazioni negative, in verde quelle positive

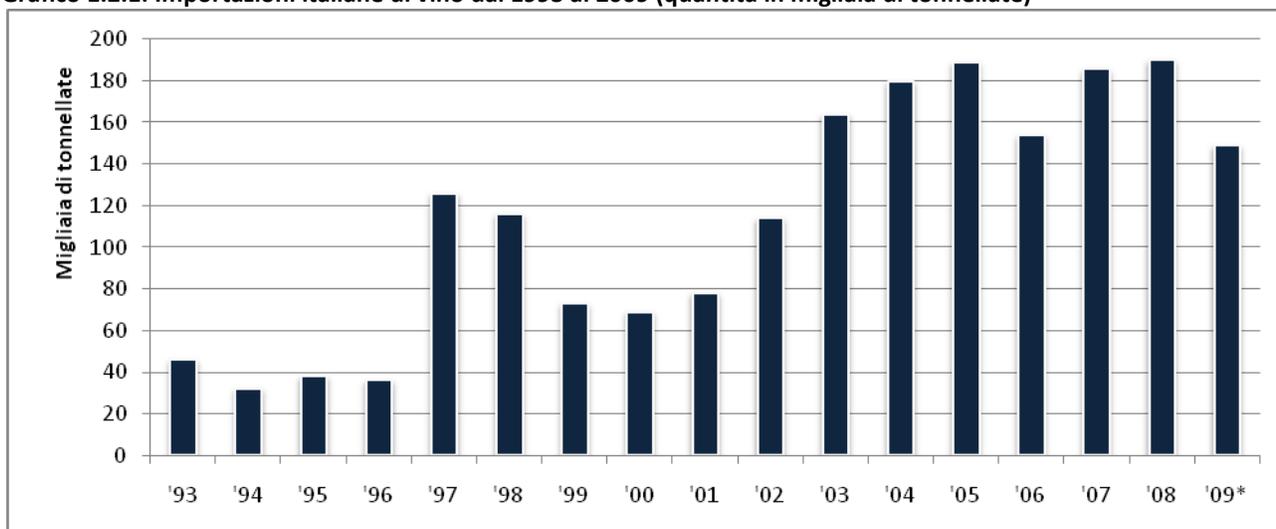
Regioni	Variazione % 2007/2008						Totale
	Etichetta			Tipologia			
	DOC e DOCG	IGT	Da tavola	Bianco	Rosso e rosato	Mosto	
Abruzzo	38,7%	96,2%	34,6%	38,6%	40,6%	-10,2%	39,8%
Basilicata	-6,0%	-6,0%	-6,0%	-6,0%	-6,0%		-6,0%
Calabria	1,0%	109,5%	2,3%	13,0%	9,1%		9,5%
Campania	22,6%	6,6%	3,9%	6,2%	7,6%		7,0%
Emilia Romagna	0,4%	0,4%	4,1%	12,2%	-5,8%	-1,9%	1,7%
Friuli Venezia Giulia	-2,2%	-2,3%	2,5%	-1,8%	-1,2%		-1,5%
Lazio	1,6%	-5,0%	-6,9%	-1,9%	-4,6%	3,0%	-2,4%
Liguria	-23,2%	-23,6%	-15,9%	-21,1%	-18,6%		-20,3%
Lombardia	5,8%	30,2%	22,9%	19,5%	9,6%		13,7%
Marche	26,2%	7,8%	12,1%	25,8%	5,1%		15,1%
Molise	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%		0,0%
Piemonte	-6,8%		-20,2%	0,8%	-14,3%		-9,0%
Puglia	1,3%	24,9%	25,1%	20,0%	22,6%	45,2%	21,4%
Sardegna	-32,8%	-28,0%	-34,3%	-34,3%	-31,1%		-32,6%
Sicilia	50,0%	36,1%	22,4%	23,0%	34,7%	82,6%	27,5%
Toscana	-1,4%	1,8%	-3,1%	-2,5%	-0,5%	0,0%	-0,8%
Trentino Alto Adige	-5,4%	-10,6%	-36,8%	-5,8%	-7,9%		-6,7%
Umbria	-8,6%	-18,5%	-18,9%	-15,5%	-15,6%		-15,6%
Valle d'Aosta	-2,6%		0,0%	-2,9%	-0,9%		-1,7%
Veneto	-0,4%	6,7%	-3,0%	9,0%	-2,3%	40,0%	3,5%
ITALIA	1,4%	9,1%	11,7%	10,3%	4,8%	42,3%	7,3%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

1.2 Importazioni ed esportazioni a livello nazionale

Nel 2008 in Italia sono state importate quasi 190mila tonnellate di vino (grafico 1.2.1): il 2008 insieme al 2005 rappresenta l'anno in cui si sono registrati i valori più elevati in termini di quantità di vino importate. Nel 2009 si è verificato un importante calo: sono state importate 149mila tonnellate di vino con una variazione del -22% rispetto all'anno precedente. In termini di valore economico (grafico 1.2.2), sia nel 2008 che nel 2009 si è avuto un calo del valore importato rispetto all'anno precedente: tali decrementi hanno interrotto una tendenza all'aumento che sembrava ormai consolidata dal 2001.

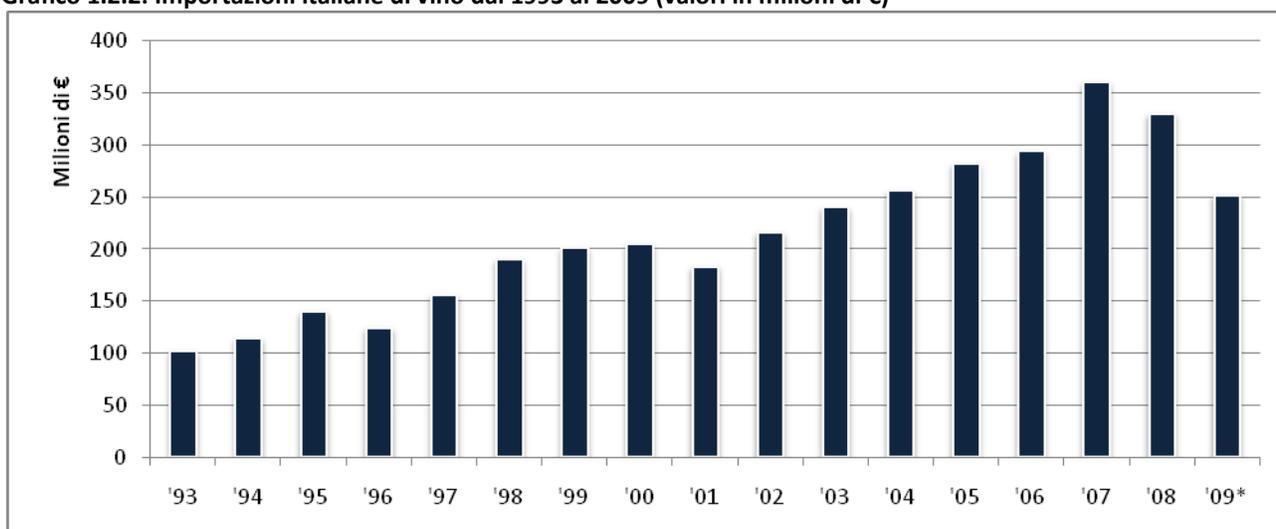
Grafico 1.2.1: Importazioni italiane di vino dal 1993 al 2009 (quantità in migliaia di tonnellate)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

Grafico 1.2.2: Importazioni italiane di vino dal 1993 al 2009 (valori in milioni di €)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

Dal punto di vista della provenienza geografica (tabella 1.2.1A), nel 2008 si è riscontrata una flessione delle quantità importate dai paesi extra-UE a fronte di un incremento dai paesi UE: il quantitativo di vino importato dai paesi dell'Unione Europea è aumentato da 117mila tonnellate del 2007 a 129mila del 2008. Nel 2009, al contrario, si è registrato un calo delle quantità importate dai paesi UE (-39%) e un incremento delle quantità importate dai paesi extra-UE (+15%). Per quanto riguarda il valore importato (tabella 1.2.1B), nel 2008 si è registrato un decremento sia per i paesi dell'Unione Europea (si è passati da 301 milioni di euro del 2007 a 278 milioni di euro del 2008) sia per i paesi extra-UE (si è passati da 59 milioni di euro del 2007 a 52 milioni di euro del 2008). Il 2009, invece, ha fatto registrare variazioni negative rispetto all'anno precedente per i paesi UE (-31%) e un incremento per i paesi extra-UE (+13%). E' infine da osservare che nel 2009 si è registrato il valore più elevato delle quantità importate dai paesi extra-UE negli ultimi 17 anni (70mila tonnellate), mentre il valore delle importazioni ha uguagliato il valore record raggiunto nel 2007 (59 milioni di euro).

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

A) Quantità importate in Italia da UE ed Extra-UE - Migliaia di tonnellate

	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09*
UE	45	31	34	34	122	112	68	65	69	108	160	165	132	97	117	129	79
Extra-UE	1	1	4	1	3	4	5	3	9	6	4	16	57	57	68	61	70
Mondo	46	32	38	36	126	116	73	69	78	114	164	180	189	154	186	190	149

B) Volumi importati in Italia da UE ed Extra-UE - Milioni di euro

	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09*
UE	101	113	137	122	153	187	195	198	173	209	233	240	231	245	301	278	193
Extra-UE	1	1	2	2	3	3	6	8	9	7	7	16	51	50	59	52	59
Mondo	102	114	140	124	156	190	201	205	183	216	240	256	282	294	360	330	252

C) Prezzo medio vino importato in Italia da UE ed Extra-UE - Euro al kg (*calcolato come volumi [B] / quantità [A]*)

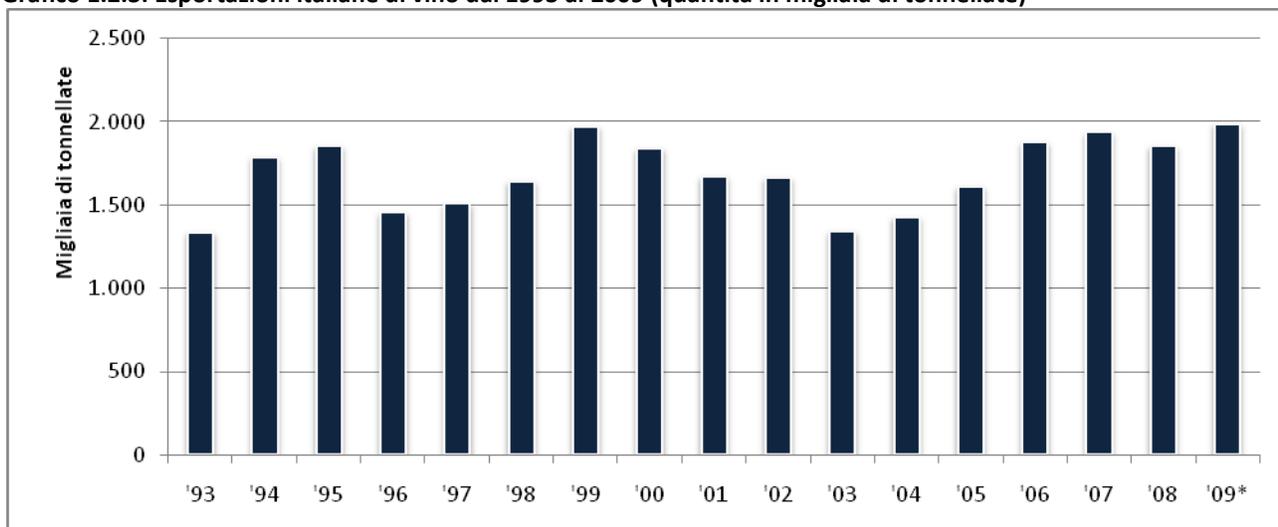
	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09*
UE	2,2	3,7	4,0	3,5	1,3	1,7	2,9	3,0	2,5	1,9	1,5	1,5	1,7	2,5	2,6	2,2	2,4
Extra-UE	0,7	0,9	0,6	1,5	1,0	0,9	1,1	2,2	1,1	1,1	1,6	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
Mondo	2,2	3,6	3,7	3,5	1,2	1,6	2,8	3,0	2,3	1,9	1,5	1,4	1,5	1,9	1,9	1,7	1,7

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

Per quanto riguarda le esportazioni, a livello internazionale l'Italia è il primo paese per quantità esportate di vino. Le quantità esportate nel 2007 hanno superato 1,9 milioni di tonnellate, mentre per il 2008 si è registrato un calo che ha fatto scendere i quantitativi esportati a 1,8 milioni di tonnellate. I dati provvisori del 2009 mostrano un recupero delle quantità esportate (+7% rispetto all'anno precedente) che raggiungono quasi 2 milioni di tonnellate (grafico 1.2.3). In termini di valore (grafico 1.2.4), al contrario, nel 2009 si è registrato un calo delle entrate (-5% rispetto all'anno precedente): la diminuzione nel valore delle esportazioni di vino italiano del 2009 si è registrata sia verso i paesi UE che verso i paesi extra-UE.

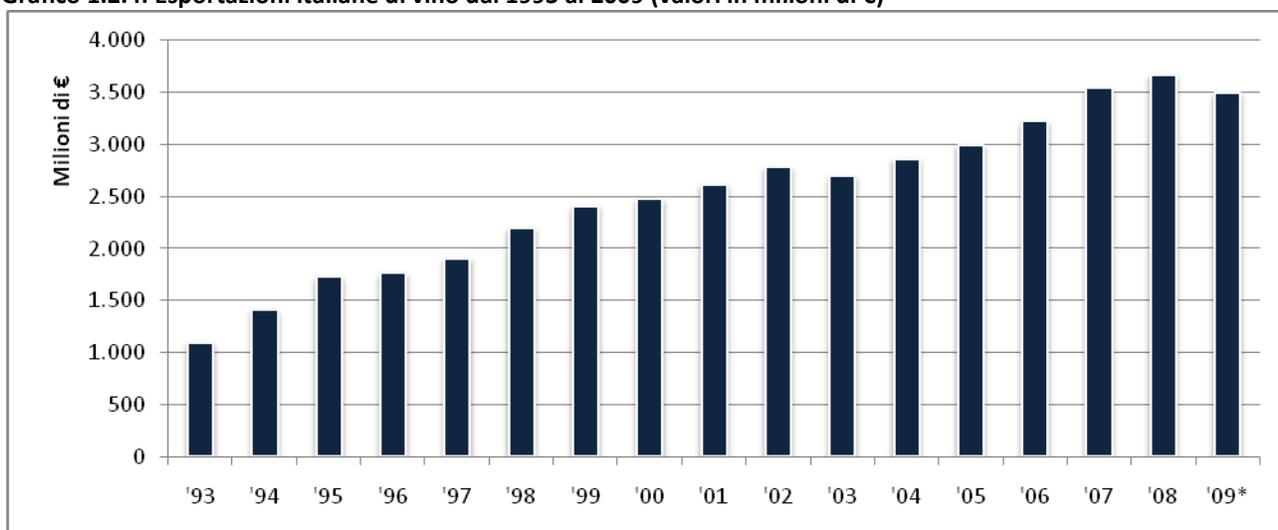
Grafico 1.2.3: Esportazioni italiane di vino dal 1993 al 2009 (quantità in migliaia di tonnellate)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

Grafico 1.2.4: Esportazioni italiane di vino dal 1993 al 2009 (valori in milioni di €)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

*dati provvisori

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

A) Quantità esportate dall'Italia in UE ed Extra-UE - Migliaia di tonnellate

	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09*
UE	1.003	1.436	1.525	1.174	1.184	1.289	1.618	1.440	1.238	1.210	964	1.031	1.189	1.410	1.428	1.351	1.446
Extra-UE	335	352	328	283	324	357	353	401	433	456	380	398	422	468	509	504	543
Mondo	1.337	1.788	1.853	1.457	1.508	1.645	1.972	1.842	1.671	1.666	1.345	1.429	1.611	1.879	1.937	1.855	1.989

B) Volumi esportati dall'Italia in UE ed Extra-UE - Milioni di euro

	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09*
UE	708	925	1.208	1.197	1.224	1.391	1.569	1.478	1.494	1.530	1.460	1.551	1.637	1.730	1.931	2.056	1.965
Extra-UE	388	483	521	568	685	806	842	1.002	1.125	1.255	1.241	1.314	1.363	1.497	1.611	1.617	1.535
Mondo	1.096	1.409	1.729	1.764	1.908	2.197	2.410	2.480	2.618	2.785	2.701	2.865	3.000	3.227	3.542	3.673	3.500

C) Prezzo medio vino esportato dall'Italia in UE ed Extra-UE - Euro al kg (*calcolato come volumi [B] / quantità [A]*)

	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09*
UE	0,7	0,6	0,8	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,2	1,3	1,5	1,5	1,4	1,2	1,4	1,5	1,4
Extra-UE	1,2	1,4	1,6	2,0	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,8	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	2,8
Mondo	0,8	0,8	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,7	2,0	2,0	1,9	1,7	1,8	2,0	1,8

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

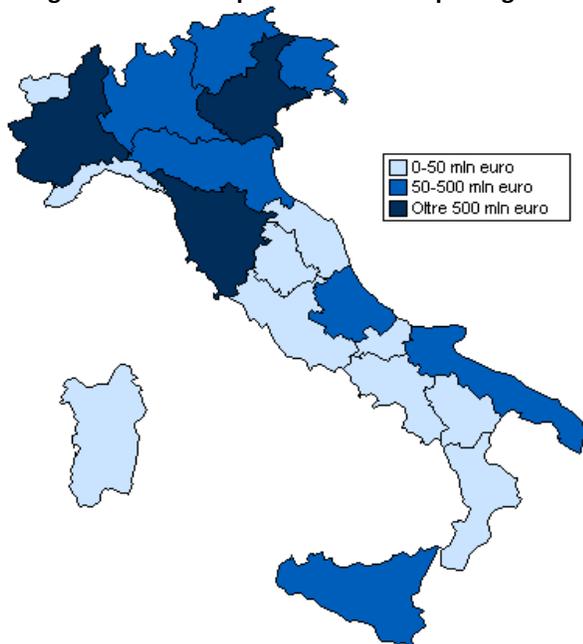
*dati provvisori

1.3 Le esportazioni per regione

Spostando l'attenzione dal livello nazionale a quello regionale si può immediatamente notare come ci siano regioni con forte vocazione all'export. Come si può notare dal cartogramma 1.3.1, Veneto, Piemonte e Toscana sono le regioni più importanti a livello di esportazioni con oltre 500 milioni di euro esportati nel 2008. Seguono Trentino Alto Adige, Emilia-Romagna, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Sicilia, Abruzzo e Puglia le cui esportazioni di vino in valore si attestano tra i 50 e i 500 milioni di euro. Le restanti regioni sono rimaste al di sotto dei 50 milioni di euro.

Il dato delle esportazioni, peraltro, è disponibile solamente in termini di valori esportati: ogni confronto con la produzione regionale deve tenere conto, quindi, della diversa qualità dei vini regionali e, di conseguenza, del loro diverso valore. Come si è visto nel paragrafo 1.1, infatti, la prima regione per quantità di vino prodotta è il Veneto. Ed il Veneto è anche il primo per valori esportati nel 2008 con 995,6 milioni di euro (tabella 1.3.1). Diverso è invece il caso delle altre regioni per le quali, a fronte di una massiccia produzione di vino, non corrisponde un'altrettanto importante vocazione all'export. E' il caso dell'Emilia Romagna, della Sicilia e, soprattutto, della Puglia; tre delle prime quattro produttrici di vino che scalano diverse posizioni se si passa dalla graduatoria regionale delle quantità prodotte a quella dei volumi esportati. Come si può notare dalla tabella 1.3.1, Puglia e Campania sono le regioni che perdono più posizioni passando dalla quantità prodotta ai volumi esportati. Spiccano invece i risultati di Lombardia, Trentino Alto Adige e Piemonte, che fanno registrare una decisa vocazione all'export.

Cartogramma 1.3.1: Esportazioni di vino per regione nel 2008 (valori in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Il confronto tra il peso che le singole regioni hanno a livello di quantità prodotte e quello che hanno a livello di volumi esportati trova una sua naturale spiegazione, prima ancora che nella differenziazione Nord/Sud, nella tipologia di vino prodotto (tabella 1.1.5). Le regioni che più perdono posizioni nella classifica sono quelle in cui

più è significativa la produzione di vino da tavola. Nelle esportazioni, infatti, è proprio il territorio a creare un valore aggiunto perché si esportano produzioni locali e denominazioni di origine. In questo modo è possibile spiegare anche per quale motivo una regione come l'Emilia Romagna, la terza nel 2008 per quantità di vino prodotte, viene superata a livello di volumi esportati da una regione come il Trentino Alto Adige, che ha sì un quinto della produzione emiliana ma che produce principalmente vino a denominazione di origine (oltre l'80%, tabella 1.1.5).

Tabella 1.3.1: Classifica delle regioni italiane per valori esportati e produzione di vino nel 2008

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

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

L'analisi storica delle esportazioni regionali dal 2003 al 2008 consente poi di vedere quali sono le regioni che stanno incrementando le produzioni esportate (tabella 1.3.2). Già a livello nazionale in questo arco temporale si registra un confortante +33,4%. Le uniche regioni che presentano una variazione negativa sono il Lazio (-42,3%), la Basilicata (-24,6%), il Molise (-17,6%) e la Valle d'Aosta (-59,6%). E' da sottolineare la costante e cospicua crescita delle esportazioni del Piemonte: tra il 2003 e il 2008 si registra un incremento dell'87,3%. Interessanti anche i trend positivi delle regioni meridionali e delle isole che stanno aumentando in maniera importante i volumi esportati.

Nella tabella 1.3.3 sono infine riportati i risultati, in termini di valore esportato, del primo semestre del 2009 in relazione allo stesso periodo dell'anno precedente. L'Italia, nel suo complesso, fa registrare un calo del 5,7%; tale flessione non si distribuisce in maniera omogenea sul territorio nazionale. Le regioni che tradizionalmente hanno una maggiore vocazione all'export si distinguono nel primo semestre del 2009 per dei risultati negativi rispetto al primo semestre del 2008. Il Piemonte perde il 13,4%, l'Emilia Romagna l'11,6%, la Toscana l'8,8%, la

Lombardia il 2,7% e il Veneto l'1,8%. Ottimi risultati invece per Puglia (+30,9%), Lazio (+10,9%) e Molise (+9,8%).

Tabella 1.3.2: Esportazioni di vino per regione (2003-2008; valori in milioni di euro)

Regioni	2003	2004	2005	2006	2007	2008	var % 2008/2003
Piemonte	434,2	498,3	582,0	628,8	752,2	813,3	87,3%
Valle d'Aosta	1,0	0,8	1,6	2,3	2,3	0,4	-59,6%
Lombardia	155,6	154,3	154,3	169,3	166,9	175,0	12,4%
Trentino Alto Adige	359,8	341,0	354,5	355,1	390,6	387,4	7,7%
Veneto	752,1	821,1	835,8	902,0	930,7	995,6	32,4%
Friuli Venezia Giulia	65,0	63,3	63,9	69,1	72,5	72,4	11,3%
Liguria	10,3	15,4	21,6	19,3	19,3	14,4	39,7%
Emilia Romagna	153,5	159,9	163,9	204,6	231,0	240,1	56,4%
Toscana	456,3	480,3	491,9	521,4	550,6	535,3	17,3%
Umbria	17,3	16,8	18,1	25,7	28,0	25,9	49,4%
Marche	30,8	33,0	34,0	33,9	35,8	39,9	29,4%
Lazio	49,7	46,5	43,3	38,7	31,2	28,7	-42,3%
Abruzzo	51,1	55,3	61,0	67,8	78,5	83,0	62,5%
Molise	4,9	5,4	5,2	5,4	5,7	4,0	-17,6%
Campania	14,4	15,2	17,5	15,9	17,5	21,2	47,3%
Puglia	54,1	58,1	53,7	64,7	60,4	62,3	15,2%
Basilicata	2,1	3,0	2,8	2,7	2,2	1,6	-24,6%
Calabria	2,1	2,5	2,4	2,9	2,9	3,3	58,6%
Sicilia	72,6	81,2	79,7	84,0	84,8	82,0	12,9%
Sardegna	12,6	13,7	12,9	13,5	15,6	17,7	40,7%
Regioni diverse e non specificate	1,5	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	-92,7%
Italia	2700,9	2865,3	3000,2	3227,6	3478,8	3603,4	33,4%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Tabella 1.3.3: Esportazioni di vino per regione nel primo semestre del 2008 e del 2009 (valori in milioni di euro e variazione %)

Regioni	2008	2009	Var % gen-set09/gen-set08
	gen-set	gen-set	
Piemonte	582,5	504,8	-13,4%
Valle d'Aosta	0,3	0,3	6,2%
Lombardia	128,9	125,4	-2,7%
Trentino Alto Adige	285,5	286,3	0,3%
Veneto	712,6	700,0	-1,8%
Friuli Venezia Giulia	55,6	44,7	-19,7%
Liguria	9,7	5,3	-45,5%
Emilia Romagna	183,6	162,4	-11,6%
Toscana	387,2	353,2	-8,8%
Umbria	18,5	14,3	-22,3%
Marche	29,1	26,2	-10,2%
Lazio	21,7	24,0	10,9%
Abruzzo	59,9	62,6	4,4%
Molise	2,9	3,2	9,8%
Campania	14,2	15,4	8,5%
Puglia	42,9	56,2	30,9%
Basilicata	1,2	1,0	-13,9%
Calabria	2,7	2,9	6,3%
Sicilia	61,9	63,3	2,2%
Sardegna	13,3	11,5	-13,3%
Italia	2.614,3	2.464,7	-5,7%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

1.4 La situazione mondiale

In questo paragrafo si analizza, attraverso i dati dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), il mercato del vino a livello mondiale.

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

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

Passando all'analisi dei dati nella tabella 1.4.1 si può notare come, nonostante la vigna europea continui ad essere saldamente la più importante a livello mondiale, dalla seconda metà degli anni '80 al 2006 le superfici investite a vite nel vecchio continente si sono ridotte di un quarto. Variazioni positive invece per tutti gli altri continenti. La tendenza di lungo periodo ben si sposa anche con i risultati del 2006 rispetto al 2005; tassi positivi si registrano infatti ovunque (in particolare Cina, Argentina, Cile e Australia) tranne che in Europa.

Tabella 1.4.1: Superficie del vigneto mondiale (1.000 ha)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2004	2005	2006	Var 06/(86-90)	Var 06/05
<i>Africa del sud</i>	100	102	111	131	133	134	134	34,0%	0,0%
AFRICA	380	344	320	374	384	389	391	2,9%	0,5%
<i>Argentina</i>	259	209	208	211	213	219	223	-13,9%	1,8%
<i>Cile</i>	124	124	147	186	189	193	195	57,3%	1,0%
<i>Stati Uniti</i>	329	331	376	410	398	399	399	21,3%	0,0%
AMERICA	876	808	869	959	953	966	987	12,7%	2,2%
<i>Cina</i>	148	153	218	423	445	439	446	201,4%	1,6%
<i>Iran</i>	228	244	274	315	329	330	330	44,7%	0,0%
<i>Turchia</i>	636	615	584	564	559	555	552	-13,2%	-0,5%
ASIA	1.383	1.367	1.421	1.636	1.654	1.645	1.652	19,5%	0,4%
<i>Spagna</i>	1.506	1.290	1.184	1.200	1.200	1.180	1.174	-22,0%	-0,5%
<i>Francia</i>	996	940	915	894	889	895	887	-10,9%	-0,9%
<i>Italia</i>	1.063	985	909	863	849	842	843	-20,7%	0,1%
UE 15	4.168	3.786	3.553	3.475	3.450	3.433	3.420	-17,9%	-0,4%
PECO	817	774	719	648	630	599	589	-27,9%	-1,7%
EX U.R.S.S	1.110	925	690	588	578	576	561	-49,5%	-2,6%
<i>Altri (Malta e Svizzera)</i>	15	16	15	15	15	15	15	0,0%	0,0%
EUROPA	6.110	5.501	4.978	4.725	4.673	4.624	4.585	-25,0%	-0,8%
<i>Australia</i>	59	65	106	159	164	167	169	186,4%	1,2%
OCEANIA	64	71	117	179	185	192	196	206,3%	2,1%
MONDO	8.813	8.091	7.704	7.873	7.849	7.816	7.812	-11,4%	-0,1%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Anche a livello di produzione di vino (tabella 1.4.2), l'Europa è il continente in cui si registrano i risultati peggiori in termini di variazioni rispetto al periodo 1986-1990 (-18,4%) e a contribuire significativamente a tale riduzione sono i due massimi produttori di vino a livello mondiale, ovvero l'Italia (-20,8%) e la Francia (-19,4%). L'unica eccezione nel vecchio continente è costituita dalla Spagna (+13,8%).

Per quanto riguarda gli altri continenti, invece, l'ultimo ventennio ha visto il consolidarsi delle produzioni vinicole dell'Africa, dell'Asia e dell'Oceania: queste ultime due hanno addirittura triplicato la loro produzione. Il continente americano, il secondo per produzione di vino dopo l'Europa, ha mantenuto pressoché stabile la sua produzione vinicola (+0,6%), ma è da considerare che sconta la diminuzione della produzione argentina (-22,7%).

Rispetto alla precedente, quella del 2006 è stata un'annata che ha segnato una leggera ripresa delle produzioni a livello mondiale (+1%). Nel 2005 si era infatti riscontrata una flessione produttiva del 5,9% rispetto al 2004. Se si analizzano singolarmente i vari continenti, emerge che l'incremento mondiale è riconducibile alla crescita delle produzioni di vino del continente africano (+9%), dell'Europa (+2,8%) e dell'Oceania (+1,8%). In America, nel 2006, si è verificata una diminuzione nella produzione di vino (-6,8%), riconducibile principalmente al calo della produzione vinicola statunitense (-15,1%).

Tabella 1.4.2: Produzione mondiale di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2004	2005	2006	Var 06/(86-90)	Var 06/05
<i>Africa del sud</i>	7.742	8.228	7.837	8.040	9.279	8.406	9.398	21,4%	11,8%
AFRICA	9.259	9.494	9.091	9.582	10.978	10.181	11.100	19,9%	9,0%
<i>Argentina</i>	19.914	15.588	13.456	14.488	15.464	15.222	15.396	-22,7%	1,1%
<i>Cile</i>	4.135	3.326	5.066	6.389	6.301	7.885	8.448	104,3%	7,1%
<i>Stati Uniti</i>	18.167	17.619	20.386	20.399	20.109	22.888	19.440	7,0%	-15,1%
AMERICA	48.595	42.776	44.815	47.545	49.187	52.440	48.886	0,6%	-6,8%
<i>Cina</i>	2.734	5.140	9.581	11.460	11.700	12.000	12.000	338,9%	0,0%
ASIA	4.448	6.968	11.703	13.264	13.469	13.582	13.574	205,2%	-0,1%
<i>Spagna</i>	33.519	26.438	34.162	37.323	42.988	37.808	38.137	13,8%	0,9%
<i>Francia</i>	64.641	52.886	56.271	51.919	57.386	52.105	52.127	-19,4%	0,0%
<i>Italia</i>	65.715	60.768	54.386	46.936	49.935	50.566	52.036	-20,8%	2,9%
UE 15	189.497	164.101	167.970	159.129	174.955	163.342	164.822	-13,0%	0,9%
<i>Romania</i>	7.133	5.529	6.173	4.975	6.166	2.602	5.014	-29,7%	92,7%
<i>Bulgaria</i>	4.434	3.462	2.811	2.043	1.949	1.708	1.757	-60,4%	2,9%
PECO	30.023	20.441	20.633	17.449	18.934	12.582	15.321	-49,0%	21,8%
EX U.R.S.S	16.314	12.814	9.141	11.231	12.288	11.372	12.404	-24,0%	9,1%
<i>Altri (Malta e Svizzera)</i>	1.331	1.246	1.256	1.154	1.229	1.061	1.076	-19,2%	1,4%
EUROPA	237.165	198.601	199.000	188.963	207.407	188.357	193.623	-18,4%	2,8%
<i>Australia</i>	4.285	4.810	7.380	12.543	14.679	14.301	14.263	232,9%	-0,3%
OCEANIA	4.724	5.253	7.948	13.380	15.871	15.321	15.595	230,1%	1,8%
MONDO	304.192	263.092	272.557	272.735	296.911	279.880	282.779	-7,0%	1,0%

Fonte : Elaborazione BMTI su dati OIV

Il mercato internazionale del vino ha subito nel corso degli anni una costante crescita. Le importazioni di vino sono quasi raddoppiate nell'arco di un ventennio (tabella 1.4.3). Germania e Regno Unito erano e restano i principali importatori di vino (nel 2006 riescono ad assorbire quasi un terzo delle importazioni mondiali).

Costante invece la crescita delle importazioni degli Stati Uniti che, con 7,7 milioni di ettolitri importati nel 2006, sono ormai il terzo importatore a livello mondiale. Nel 2006 per tutti i continenti si è registrato un incremento della produzione di vino rispetto all'anno precedente, che a livello mondiale si è tradotto in un aumento del 3,7%. L'Europa ha fatto registrare la variazione più bassa, pari all'1,1%: in questo continente i forti decrementi verificatisi in Italia (-20,2%) e nei Paesi Bassi (-10,1%) sono stati compensati dagli aumenti della Germania (+3,8%) e dai maggiori acquisti dall'estero dei PECO (+45,1%) e dei paesi ex-URSS (+3,4%).

La leadership mondiale per quel che riguarda le esportazioni vede scontrarsi storicamente quelli che sono i due maggiori produttori di vino, ovvero Italia e Francia (tabella 1.4.4). Nel 2004 la prima posizione spettava alla Francia mentre nel 2005, complice una crescita dell'11% rispetto alle esportazioni dell'anno precedente, l'Italia è stata la prima nazione per quantità di vino esportate (nel 2005 peraltro la Francia è stata superata anche dalla Spagna). Nel 2006 è di nuovo l'Italia a riconfermarsi il primo paese esportatore (con un incremento del 17% rispetto al 2005), mentre la Francia ha recuperato la seconda posizione grazie ad una crescita del 6,4% contro una flessione delle esportazioni iberiche dello 0,7%. Difficile commentare, rispetto alle esportazioni, la colonna che evidenzia le variazioni rispetto al periodo 1986-1990, mentre è più semplice comprendere l'attuale geografia mondiale, focalizzando l'attenzione sul 2006. A livello mondiale nel 2006 si è verificata una crescita del 6,3% rispetto all'anno precedente. L'Europa ha aumentato i quantitativi esportati del 4,9%, soprattutto grazie ai risultati dell'Italia e della Francia. In America le esportazioni di vino sono aumentate del 16,4%, soprattutto grazie alle esportazioni dell'Argentina (+36,6%). Le esportazioni dell'Oceania sono aumentate dell'8,5%, mentre le esportazioni asiatiche sono rimaste pressoché invariate (+0,3%). Una brusca frenata si è registrata per le esportazioni dell'Africa, con un decremento del 5,1% rispetto all'anno precedente.

Tabella 1.4.3: Importazioni di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2004	2005	2006	Var 06/(86-90)	Var 06/05
<i>Angola</i>	192	372	354	523	579	782	964	402,1%	23,3%
AFRICA	1.233	1.243	1.609	1.955	1.842	2.414	2.476	100,8%	2,6%
<i>Brasile</i>	77	156	265	332	392	409	509	561,0%	24,4%
<i>Canada</i>	1.389	1.494	2.013	2.600	2.668	2.809	3.043	119,1%	8,3%
<i>Stati Uniti</i>	2.985	2.507	4.096	5.939	6.415	7.052	7.718	158,6%	9,4%
AMERICA	4.887	5.087	7.428	10.183	10.675	11.669	12.894	163,8%	10,5%
<i>Giappone</i>	662	813	1.861	1.656	1.665	1.585	1.662	151,1%	4,9%
ASIA	843	1.085	2.898	3.000	3.207	3.379	4.194	397,5%	24,1%
<i>Germania</i>	8.533	9.776	10.796	12.238	13.043	13.262	13.772	61,4%	3,8%
<i>Francia</i>	4.772	5.679	5.641	5.106	5.514	5.495	5.321	11,5%	-3,2%
<i>Italia</i>	538	456	563	1.281	1.625	1.833	1.463	171,9%	-20,2%
<i>Paesi bassi</i>	2.107	2.160	2.892	3.359	3.227	3.799	3.417	62,2%	-10,1%
<i>Regno Unito</i>	6.085	6.586	8.437	11.241	11.945	11.727	11.287	85,5%	-3,8%
UE 15	27.210	30.999	36.929	43.172	45.766	46.368	45.688	67,9%	-1,5%
<i>Repubblica CECA</i>		247	585	1.110	1.226	1.280	1.381		7,9%
PECO	2.007	1.619	1.644	2.322	2.483	2.769	4.017	100,1%	45,1%
<i>Russia</i>		2.970	2.028	4.199	5.051	6.227	6.112		-1,8%
EX U.R.S.S	1.648	3.627	2.834	5.307	6.276	7.580	7.838	375,6%	3,4%
<i>Altri</i>	2.176	2.114	2.323	2.507	2.598	2.639	2.478	13,9%	-6,1%
EUROPA	33.040	38.359	43.729	53.308	57.124	59.356	60.021	81,7%	1,1%
OCEANIA	237	409	617	737	844	712	781	229,5%	9,7%
MONDO	40.241	46.182	56.281	69.184	73.692	77.530	80.366	99,7%	3,7%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Tabella 1.4.4: Esportazioni di vino (1.000 hl)

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2004	2005	2006	Var 06/(86-90)	Var 06/05
<i>Africa del sud</i>	46	371	1.197	2.364	2.677	2.811	2.717	5806,5%	-3,3%
AFRICA	641	619	1.419	2.717	3.261	3.109	2.949	360,1%	-5,1%
<i>Argentina</i>	221	591	1.027	1.534	1.553	2.148	2.934	1227,6%	36,6%
<i>Cile</i>	183	868	2.249	3.924	4.740	4.209	4.740	2490,2%	12,6%
<i>Stati Uniti</i>	611	1.180	2.314	3.226	3.874	3.459	3.761	515,5%	8,7%
AMERICA	1.073	2.795	5.759	8.787	10.267	9.911	11.540	975,5%	16,4%
ASIA	369	580	363	297	272	365	366	-0,8%	0,3%
<i>Spagna</i>	4.645	7.353	8.817	12.076	14.042	14.439	14.340	208,7%	-0,7%
<i>Francia</i>	12.776	11.478	15.271	14.772	14.210	13.834	14.720	15,2%	6,4%
<i>Italia</i>	12.551	15.069	14.830	14.955	14.123	15.721	18.390	46,5%	17,0%
UE 15	35.452	39.672	44.915	49.098	50.480	51.689	55.747	57,2%	7,9%
PECO	5.094	3.684	3.939	2.977	2.678	2.954	3.062	-39,9%	3,7%
<i>Moldavia</i>		1.417	1.327	1.926	2.280	2.425	1.020		-57,9%
EX U.R.S.S	615	2.679	2.236	2.565	3.032	3.253	1.909	210,4%	-41,3%
<i>Altri</i>	16	15	18	30	36	42	42	162,5%	0,0%
EUROPA	41.177	46.051	51.109	54.670	56.226	57.937	60.760	47,6%	4,9%
<i>Australia</i>	249	1.002	2.088	5.455	6.426	7.019	7.598	2951,4%	8,2%
OCEANIA	273	1.077	2.236	5.759	6.737	7.533	8.176	2894,9%	8,5%
MONDO	43.532	51.123	60.886	72.230	76.763	78.856	83.791	92,5%	6,3%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Per quanto concerne i consumi di vino a livello mondiale, se negli anni '90 stavano subendo una decisa battuta di arresto, dal 2000 si è avuta una chiara ripresa, che viene confermata anche dai dati dell'ultimo anno. L'incremento tra il 2005 e il 2006 a livello globale è stato del 2,1% (tabella 1.4.5). In Europa la crescita dei consumi nel 2006 rispetto all'anno precedente (+2%) ha rispecchiato la tendenza mondiale. Anche negli altri continenti si è registrato un incremento dei consumi nel 2006 rispetto all'anno precedente. In America tale aumento, pari all'1,7%, è riconducibile soprattutto agli Stati Uniti e al Canada.

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

Anni	86-90	91-95	96-00	01-05	2004	2005	2006	Var 06/(86-90)	Var 06/05
<i>Africa del sud</i>	3.359	3.651	3.944	3.624	3.478	3.401	3.407	1,4%	0,2%
AFRICA	5.266	5.567	6.145	6.242	6.125	6.380	6.629	25,9%	3,9%
<i>Argentina</i>	17.804	15.720	12.899	11.689	11.113	10.972	11.103	-37,6%	1,2%
<i>Brasile</i>	2.861	2.992	2.725	3.244	3.177	3.710	3.466	21,1%	-6,6%
<i>Canada</i>	1.831	1.792	2.394	3.290	3.607	3.719	3.957	116,1%	6,4%
<i>Cile</i>	3.499	2.350	2.410	2.458	2.547	2.644	2.380	-32,0%	-10,0%
<i>Stati Uniti</i>	20.791	18.759	20.814	23.401	24.308	25.110	25.900	24,6%	3,1%
AMERICA	48.453	43.459	43.587	46.932	47.707	49.410	50.259	3,7%	1,7%
<i>Cina</i>	2.739	5.098	9.858	11.907	12.253	12.652	13.279	384,8%	5,0%
<i>Giappone</i>	1.204	1.361	2.801	2.640	2.523	2.561	2.578	114,1%	0,7%
ASIA	4.583	7.325	13.641	15.635	15.912	16.470	17.135	273,9%	4,0%
<i>Germania</i>	18.389	18.544	19.279	19.949	19.845	19.848	20.210	9,9%	1,8%
<i>Spagna</i>	17.402	15.439	14.427	13.916	13.898	13.686	13.514	-22,3%	-1,3%
<i>Francia</i>	41.715	37.310	35.305	33.913	33.218	33.530	33.003	-20,9%	-1,6%
<i>Italia</i>	36.621	35.122	31.950	28.504	28.300	27.016	27.332	-25,4%	1,2%
UE 15	138.205	130.968	127.524	128.969	129.028	129.069	128.259	-7,2%	-0,6%
<i>Ungheria</i>	2.361	3.175	3.054	3.171	3.080	3.000	3.000	27,1%	0,0%
<i>Romania</i>	6.777	5.272	5.968	4.580	5.800	2.379	5.546	-18,2%	133,1%
PECO	18.148	15.960	16.601	15.064	15.940	12.020	15.447	-14,9%	28,5%
<i>Russia</i>		6.487	4.565	8.362	10.159	10.500	10.600		1,0%
EX U.R.S.S	17.574	12.914	9.623	12.555	14.484	14.944	15.601	-11,2%	4,4%
<i>Altri</i>	3.436	3.304	3.437	3.618	3.614	3.588	3.541	3,1%	-1,3%
EUROPA	177.363	163.147	157.185	160.206	163.067	159.621	162.847	-8,2%	2,0%
<i>Australia</i>	3.297	3.208	3.606	4.213	4.361	4.523	4.583	39,0%	1,3%
OCEANIA	3.808	3.657	4.070	5.041	5.271	5.460	5.555	45,9%	1,7%
MONDO	239.473	223.155	224.629	234.056	238.080	237.341	242.425	1,2%	2,1%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati OIV

Concentrando l'attenzione sulle annate 2007 e 2008 (tabella 1.4.6), le informazioni fornite dall'OIV nella propria nota di marzo 2010, sebbene ancora provvisorie, mettono in evidenza una produzione che dopo la flessione tra il 2006 e il 2007 (-6%) rimarrebbe nel 2008 in linea con l'annata precedente (appena lo 0,5% in più). Dall'analisi dei dati sul consumo, invece, emerge una netta tendenza al ribasso, ad indicare come la domanda di vino abbia particolarmente accusato gli effetti della crisi economica mondiale. Calo che, secondo le stime dell'OIV, dovrebbe proseguire anche nel 2009, con un valore stimato tra i 231 (ipotesi bassa) e i 243 milioni di ettolitri (ipotesi alta). Per quanto concerne invece la produzione, nel 2009 dovrebbe attestarsi tra i 262 milioni di ettolitri (ipotesi bassa) e i 270 milioni di ettolitri (ipotesi alta). Nel caso in cui fosse confermata la stima contenuta nell'ipotesi bassa, la produzione mondiale raggiungerebbe il valore minimo degli ultimi 5 anni. Dal punto di vista del differenziale produzione-consumo, infine, va sottolineata la decisa crescita nel 2008 (+27% rispetto al 2007), conseguenza della flessione registrata dai consumi mondiali.

Tabella 1.4.6: Produzione e consumo mondiale di vino (1.000 hl) nel 2007*, 2008 e 2009*****

Anni	2007	2008	2009	
			Hp bassa	Hp alta
<i>Produzione dei vini</i>	266.100	267.800	262.800	273.100
<i>Consumo dei vini</i>	247.200	244.900	241.000	251.500
<i>Scarto "prod-consumo"</i>	18.900	22.900	11.300	32.100

* Dati previsionali

** Dati provvisori

*** Stime

Fonte: OIV con la collaborazione della FAO

1.5 Il consumo nazionale di vino

L'Italia, come tutti i paesi in cui è radicata la cultura e la produzione vinicola, registra ormai da diversi anni un calo strutturale dei consumi di vino. Infatti, si è passati da quantitativi pari a quasi 37 milioni di ettolitri, della fine degli anni '80, a meno di 25 milioni di ettolitri negli ultimi anni, quindi una perdita di oltre il 30%. In Italia il consumo procapite è sceso da oltre 60 litri di vino annui di venti anni fa', a poco più di 40 litri di oggi. Situazioni analoghe si sono verificate sia in Francia che in Spagna.

In particolare in Italia è ormai consolidato un trend caratterizzato da un consumo di tipo quotidiano di prodotti a basso valore aggiunto, quindi a prezzi contenuti. Parallelamente, si registra un consumo occasionale, sempre più al di fuori delle mura domestiche, di vini con fasce di prezzo crescenti, che attesta come il prodotto stia contemporaneamente diventando sempre più in grado di differenziarsi e conquistare un valore di immagine e di mercato. La metà dei consumatori beve vino quotidianamente, a partire soprattutto da fasce di età al di sopra dei 45 anni. Invece, il 30% circa della fascia di età compresa tra i 25 e i 44 anni considera il vino come una bevanda da occasione particolare (dati Fedagri/Nomisma, 2010).

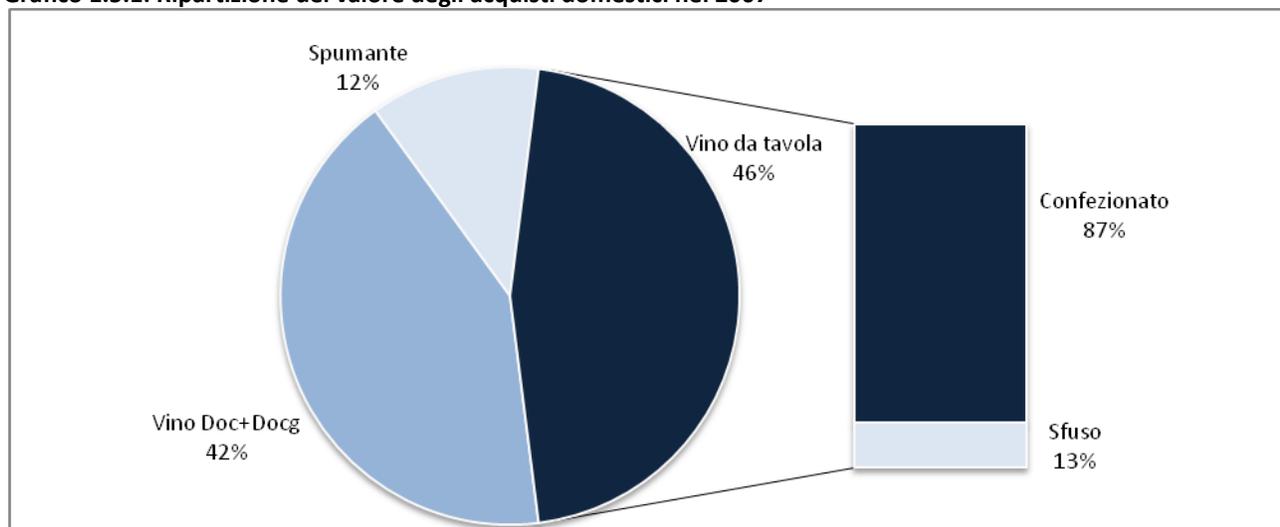
Anche la spesa media per bottiglia è indice delle condizioni di mercato, in quanto risulta che il 65% dei consumatori acquista vino che non supera il prezzo di 5 euro per bottiglia. La fascia di prezzo scelta maggiormente dai consumatori (43,5%) va dai 3 ai 5 euro a bottiglia. Le bottiglie che superano i 6 euro sono acquistate dal 25% della popolazione considerata e, nello specifico, è la fascia d'età tra i 25 e i 44 anni che rispetto alle altre concentra maggiormente su questi livelli di prezzo i propri acquisti (dati Fedagri/Nomisma, 2010).

Tuttavia, a questi cali continui dei consumi in Italia e nei paesi produttori tradizionali, si oppongono i consumi crescenti del resto del mondo. Esempi lampanti di questo trend in forte espansione sono gli Stati Uniti, che hanno ormai raggiunto gli stessi livelli di consumo dell'Italia, ed il Regno Unito, dove i consumi sono raddoppiati negli ultimi vent'anni.

Di fronte a tali condizioni della domanda, le imprese vinicole italiane hanno concentrato una forte parte delle loro energie nel mercato con l'estero che, tra il 2000 e il 2008, ha fatto registrare un incremento quasi del 47% (da 2,5 a 3,6 miliardi di euro).

Accanto al calo dei consumi, negli ultimi dieci anni si è registrata anche una diminuzione delle superfici investite a vigneto e, di conseguenza, una diminuzione della produzione vinicola. A questa tendenza, apparentemente negativa, si accompagna però una ricerca di maggiore qualità che trova conferma nell'aumento dell'incidenza dei vini DOC/DOCG sul totale dei vini prodotti.

Considerando la ripartizione del valore degli acquisti domestici (grafico 1.5.1), si osserva che il vino da tavola costituisce la quota maggiore della spesa annua di "vini e spumanti" (46%), seguito dai vini DOC e DOCG (42%) e dallo Spumante (12%). Per quanto riguarda il vino da tavola, nel 2007 l'87% degli acquisti in vino da tavola è stato di vino confezionato, mentre il restante 13% è stato di vino "sfuso".

Grafico 1.5.1: Ripartizione del valore degli acquisti domestici nel 2007

Fonte: Ismea

1.5.1 Vino da tavola

In questa sezione si analizzano nel dettaglio i dati relativi agli acquisti di vino da tavola. Occorre sottolineare che nella categoria “vino da tavola” vengono incluse le tipologie di prodotto che vanno dal vino in brik al vino IGT imbottigliato.

Analizzando i dati relativi alla disaggregazione per colore (tabella 1.5.1), è evidente la costante prevalenza degli acquisti di vino rosso sul bianco e sul rosato. Per quanto riguarda, invece, la disaggregazione in base al tipo di confezione, dal 2003 al 2007 si è verificato un rafforzamento degli acquisti della bottiglia da 0,75 litri (la quota di mercato è passata dal 29,4% del 2003 al 38,9% del 2007), a scapito delle confezioni da 1 litro e mezzo, da 2 litri e da 5 litri.

Tabella 1.5.1 : Vino da tavola: evoluzione delle quote di mercato in valore (%)

	2003	2004	2005	2006	2007
Disaggregazione per colore					
Bianco	37,9	35,6	35,8	37,8	37,4
Rosso	54,9	56,4	56,4	55,1	54,8
Rosato	7,2	8,0	7,8	7,2	7,8
Disaggregazione per confezione					
Sfuso	16,3	17,2	17,1	14,5	13,4
Confezione da lt 0,75	29,4	29,6	31,5	37,5	38,9
Confezione da lt 1,00	19,8	20,0	20,6	20,0	20,3
<i>Brik lt 1,00</i>	17,2	16,6	17,7	16,7	17,3
Confezione da lt 1,5	14,6	13,5	14,1	13,4	12,9
Confezione da lt 2,00	2,8	2,8	2,7	1,9	1,7
Confezione da lt 5,00	14,7	14,5	11,8	10,4	10,3
Altre confezioni	2,4	2,3	2,1	2,2	2,5

Fonte: Ismea

Nella tabella 1.5.2 sono riportati diversi parametri attraverso i quali è possibile comprendere l'evoluzione del comportamento dei consumatori rispetto agli acquisti di vino da tavola confezionato e sfuso dal 2003 al 2007.

Per il vino da tavola confezionato si è assistito tra il 2003 e il 2007 ad un calo della spesa media (-14,4%). In questo arco temporale si è verificato un incremento dell'indice di penetrazione, che è passato dal 67,86% del 2003 al 73,74% del 2007, una diminuzione degli acquisti medi per atto (-6,5%) e una sostanziale stabilità della spesa media per atto (+0,4%). E' infine da osservare che dal 2003 al 2007 l'intervallo di tempo trascorso tra gli acquisti si è dilatato (+17%).

Per il vino da tavola sfuso, invece, l'indice di penetrazione ha subito un forte calo tra il 2003 e il 2007 (-28,6%). Tuttavia, l'acquisto medio complessivo e l'acquisto medio per atto non hanno subito delle perdite altrettanto importanti (rispettivamente -3,8% e -5%). La spesa media dal 2003 al 2007 ha fatto registrare un aumento del 3,4%.

Tabella 1.5.2: Vino da tavola confezionato e sfuso, i principali indicatori d'acquisto

A) Vino da tavola confezionato						
	2003	2004	2005	2006	2007	Var. % 07/03
Prezzo medio (€/lt)	1,53	1,52	1,50	1,60	1,63	6,5%
Penetrazione (%)*	67,86	68,06	72,47	73,63	73,74	8,7%
Acquisto medio (lt)**	34,35	33,43	31,06	29,73	27,45	-20,1%
Spesa media (€)	52,40	50,70	46,47	47,56	44,87	-14,4%
Acquisti medio per atto (lt)	3,71	3,76	3,69	3,54	3,47	-6,5%
Spesa media per atto (€)	5,65	5,71	5,53	5,66	5,67	0,4%
Intervallo d'acquisto (gg)	39,39	41,07	43,40	43,45	46,09	17,0%
B) Vino da tavola sfuso						
	2003	2004	2005	2006	2007	Var. % 07/03
Prezzo medio (€/lt)	1,21	1,27	1,27	1,26	1,30	7,4%
Penetrazione (%)*	11,80	10,69	10,79	9,41	8,43	-28,6%
Acquisto medio (lt)**	48,55	52,89	50,69	49,92	46,69	-3,8%
Spesa media (€)	58,57	66,94	64,18	63,05	60,58	3,4%
Acquisti medio per atto (lt)	9,01	9,31	9,30	8,71	8,56	-5,0%
Spesa media per atto (€)	10,86	11,78	11,78	11,00	11,11	2,3%
Intervallo d'acquisto (gg)	67,70	64,21	66,99	63,67	66,91	-1,2%

* Famiglie che hanno acquistato almeno una volta nel corso dell'anno/Universo famiglie

** Per famiglia acquirente

Fonte: Ismea

Le famiglie mostrano una crescente propensione all'acquisto del vino da tavola presso le strutture della distribuzione moderna. In queste strutture, nel 2007, le famiglie hanno acquistato il 75% del vino da tavola in volume ed il 78% in valore (dati Ismea-AC Nielsen).

Per quanto riguarda il ruolo del vino da tavola confezionato rispetto ai canali distributivi, nella tabella 1.5.3 vengono prese in esame le quote degli acquisti domestici per canale distributivo. I supermercati sono i principali distributori presso i quali i consumatori di vino da tavola confezionato effettuano i propri acquisti (41,7%). Gli ipermercati si posizionano al secondo posto con il 30,2% degli acquisti. Tuttavia, sono proprio gli ipermercati ad aver costantemente aumentato dal 2005 al 2007 le vendite di vino da tavola confezionato, a scapito soprattutto dei negozi a libero servizio e di altri dettaglianti come le vinerie e le enoteche che invece hanno subito una flessione delle vendite. Anche per i supermercati tra il 2005 e il 2007 si è verificata una lieve diminuzione degli acquisti, mentre gli Hard Discount hanno fatto registrare un incremento delle vendite di vino da tavola confezionato, passando dall'11,6% del 2003 al 13,3% del 2007.

Tabella 1.5.3: Vino da tavola confezionato: quote degli acquisti domestici per canale distributivo (%)

	2005	2006	2007
Ipermercati	25,4%	28,2%	30,2%
Supermercati	42,4%	41,7%	41,7%
Liberi servizi	7,4%	5,0%	4,3%
Hard Discount	11,6%	12,5%	13,3%
Cash & Carry	1,9%	1,6%	1,0%
Alimentari tradizionali	3,8%	3,7%	3,3%
Ambulanti	1,2%	1,8%	1,8%
Altri (tra cui vinerie, enoteche)	6,3%	5,4%	4,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Ismea

Nella tabella 1.5.4 sono riportati i principali indicatori di acquisto del vino da tavola per canale distributivo. Per quanto riguarda il prezzo medio di acquisto, i prezzi più alti, più elevati anche della media nazionale (1,63 €/litro), si registrano nei supermercati e negli ipermercati, per quanto riguarda la distribuzione moderna, e nei cash&carry, grossisti e spacci, per quanto riguarda il dettaglio tradizionale. L'acquisto medio in volume più consistente viene effettuato presso gli ambulanti e i mercati rionali, dove i prezzi sono inferiori rispetto a tutti gli altri canali distributivi ad eccezione dei Discount. Grazie agli elevati quantitativi acquistati, la spesa media annua presso gli ambulanti e i mercati rionali (52,55 €) supera la media nazionale. E' da osservare come il valore dell'acquisto medio dei Discount (17,16 litri) è analogo al valore dell'acquisto medio presso supermercati (17,22 litri) e ipermercati (17,33 litri), a fronte di un prezzo medio molto più basso per gli acquisti presso i Discount.

Tabella 1.5.4: Vino da tavola: principali indicatori di acquisto per canale distributivo (Anno 2007)

	Prezzo medio (€/litro)	Indice di Penetrazione (%)	Acquisto medio (litri)	Spesa media (€)
Italia	1,63	73,70	27,45	44,87
Distribuzione moderna				
Super	1,88	35,50	17,22	32,38
Iper	1,74	48,70	17,33	30,24
Liberi servizi	1,34	5,80	15,11	20,20
Discount	0,94	15,60	17,16	16,12
Dettaglio tradizionale				
Alimentari	1,37	6,50	8,63	11,79
Ambulanti/Mercato rionale	1,23	0,90	42,86	52,55
Altri canali (tra cui vinerie, enoteche)	1,49	13,76	15,54	23,15
Cash & Carry - Grossisti - Spacci	1,82	1,07	18,35	33,38

Fonte: Ismea

1.5.2 Vino DOC e IGT

I consumi nazionali di vini DOC/DOCG e IGT hanno subito un calo tra il 2008 e il 2009 pari al 2,9% in quantità e all'8,7% in valore (tabella 1.5.5). Mentre per i vini DOC/DOCG il calo si è verificato sia in quantità (-2,4%) che in valore (-11%), per i vini IGT si è registrato un incremento dei consumi in quantità (+4,9%) e una diminuzione in valore (-2,3%).

Sono stati quindi i vini comuni e i vini DOC/DOCG a perdere quote importanti di mercato. Pertanto i dati dimostrano che il consumatore italiano preferisce consumare vini di qualità rimanendo tendenzialmente sui vini IGT, in quanto generalmente più a buon mercato rispetto ai vini DOC. Inoltre, il prezzo dei vini IGT non è particolarmente distante da quello dei vini da tavola, dunque il consumatore, trovandosi quasi in una situazione di parità di prezzo con il vino da tavola confezionato, opta generalmente per un prezzo leggermente più elevato, ma con una garanzia di maggior qualità del prodotto vino.

Tabella 1.5.5: Andamento degli acquisti domestici di vini nel 2009

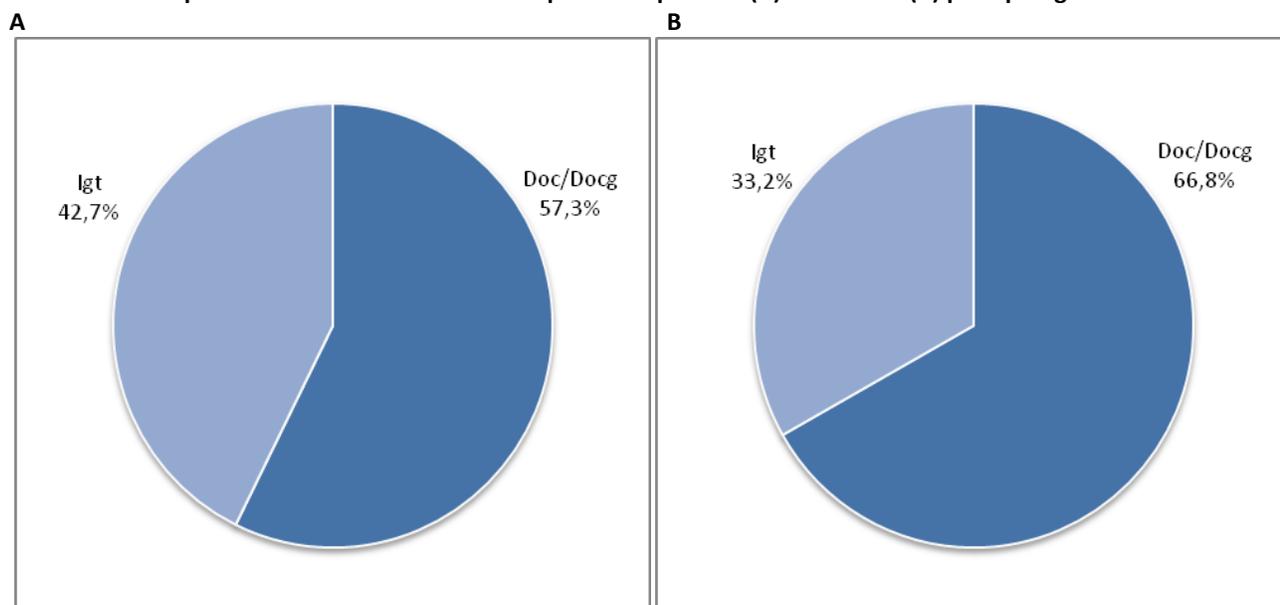
	Var. % 09/08		Peso % sul totale vini e spumanti (2009)	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Totale vini e spumanti	-2,7	-7,9	100,0	100,0
Totale vini	-2,9	-8,7	94,5	86,3
Vini DOC/DOCG	-2,4	-11,0	25,3	37,9
Vini IGT	4,9	-2,3	20,3	20,7

Fonte: Ismea

Nel 2009, in termini di quantità, i consumi italiani di vini di qualità si sono distribuiti tra DOC/DOCG e IGT rispettivamente per il 57,3% e per il 42,7% (grafico 1.5.2A). Per quanto riguarda, invece, i consumi in valore, la percentuale dei vini DOC/DOCG è pari al 66,8% (grafico 1.5.2B). Tale disparità tra i dati relativi alle quantità e i dati relativi al valore delle vendite è dovuta al fatto che generalmente i vini DOC sono più cari rispetto ai vini IGT.

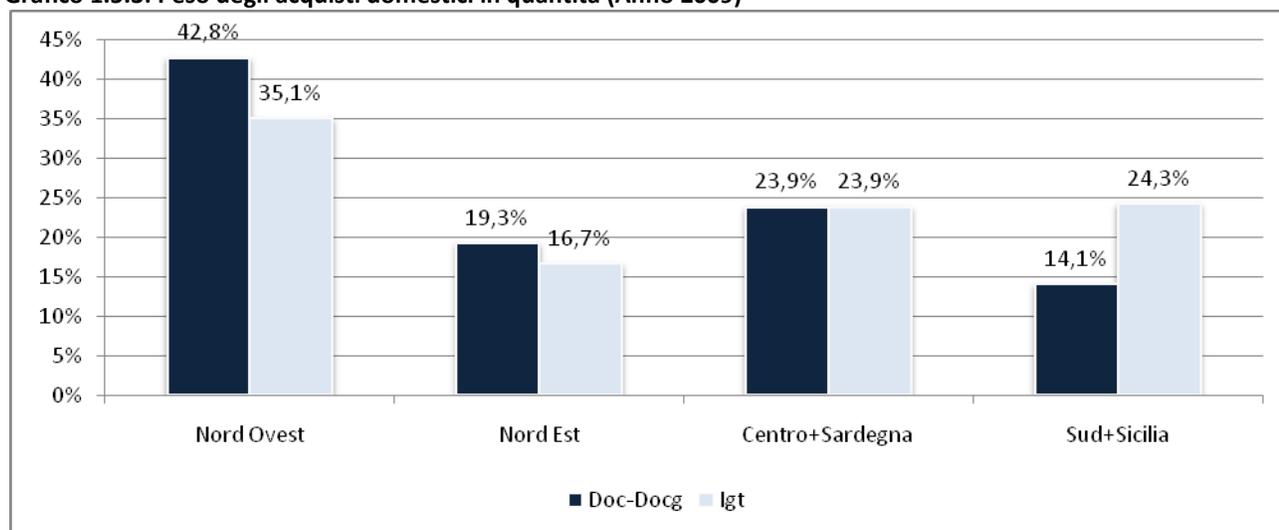
Analizzando i dati relativi agli acquisti domestici di vini DOC/DOCG e IGT per area geografica (grafico 1.5.3), risulta evidente come il Nord-Ovest abbia il peso maggiore sia per i consumi di vino DOC (42,8%) che per i consumi di vino IGT (35,1%). Il Piemonte è, non a caso, un grande produttore e "fornitore" di vini di qualità. E' da osservare, inoltre, come il Sud sia l'unica area geografica in cui la quota degli acquisti di vino IGT supera la quota degli acquisti di vino DOC/DOCG.

Grafico 1.5.2: Ripartizione dei consumi di vini di qualità in quantità (A) e in valore (B) per tipologia nell'anno 2009.



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea

Grafico 1.5.3: Peso degli acquisti domestici in quantità (Anno 2009)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea

Nelle tabelle 1.5.6 e 1.5.7 si analizza l'andamento e il peso degli acquisti domestici per canale distributivo rispettivamente per i vini DOC/DOCG e per i vini IGT. Per quanto riguarda i vini DOC/DOCG, gli ipermercati e i supermercati insieme coprono il 70% degli acquisti in quantità e il 78% in valore. Di seguito, gli Hard Discount che distribuiscono il 12,9% in termini di quantità e il 7,2% in termini di valore. Per quanto riguarda l'andamento degli acquisti nei vari canali distributivi, tra il 2008 e il 2009 negli ipermercati sono aumentate le vendite in quantità (+2,6%) e sono diminuite in valore (-8,3%), mentre nei supermercati le vendite sono diminuite sia in quantità che in valore (rispettivamente -2,4% e -13,3%). Gli Hard Discount presentano un incremento delle vendite sia in quantità che in valore (rispettivamente +7,8% e +7,9%).

Tabella 1.5.6: Andamento e peso degli acquisti domestici di vini DOC/DOCG per canale distributivo (Anno 2009)

	Var.% 09/08		Peso % 2009	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Ipermercati	2,6	-8,3	37,8	41,6
Supermercati	-2,4	-13,3	33,0	37,1
Hard Discount	7,8	7,9	12,9	7,2
Cash & Carry + Grossisti + Spacci	-21,7	-29,6	6,2	4,0
Ricevute in regalo	-7,1	27,2	1,8	2,4
Negozi tradizionali	-28,4	-23,3	1,3	1,5
Superette	-18,3	-9,9	1,5	1,2
Ambulanti/Mercati rionali	-25,5	51,2	0,1	0,2
Vendite porta a porta	-72,9	-47,2	0,0	0,0
Altre fonti	-12,2	-26,9	5,4	4,8
Totale Italia	-2,4	-11,0	100,0	100,0

Fonte: Ismea

Analoghe considerazioni possono essere fatte per i vini IGT. Anche in questo caso, i supermercati e gli ipermercati hanno un forte peso sugli acquisti: complessivamente, in queste due strutture avviene il 78% degli acquisti di vino IGT in quantità e l'84% in valore. Anche in questo caso, dopo i supermercati e gli ipermercati emergono gli Hard Discount, dove viene effettuato il 15,6% degli acquisti in quantità e il 9,3% in valore. Osserviamo infine che gli Hard Discount fanno registrare tra il 2008 e il 2009 un incremento delle vendite del 7,5% in quantità e dell'8,3% in valore. Diversamente, nei supermercati si è assistito ad un aumento quantitativo degli acquisti di vini IGT dell'8,7% mentre in termini di valore si sono verificate delle perdite del 7,5%. Pressoché stabili le vendite di vini IGT presso gli ipermercati sia in termini di quantità che in termini di valore.

Tabella 1.5.7: Andamento e peso degli acquisti domestici di vini IGT per canale distributivo (Anno 2009)

	Var.% 09/08		Peso % 2009	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Supermercati	8,7	-7,5	39,2	42,5
Ipermercati	0,9	-0,1	39,0	42,0
Hard Discount	7,5	8,3	15,6	9,3
Superette	1,9	14,1	2,6	2,3
Negozi tradizionali	-7,0	-5,3	1,7	1,5
Ricevute in regalo	-18,6	92,9	0,5	0,7
Cash & Carry + Grossisti + Spacci	-0,8	-29,2	0,3	0,2
Ambulanti/Mercati rionali	147,3	141,5	0,5	0,3
Vendite porta a porta	-94,1	-91,8	0,0	0,0
Altre fonti	4,9	-16,4	0,7	1,0
Totale Italia	4,9	-2,3	100,0	100,0

Fonte: Ismea

Dopo aver esaminato gli acquisti di vino rispetto ai canali distributivi, è interessante considerare un punto di vista differente, ossia quali sono le predisposizioni dei consumatori di vino tenendo presente la possibilità di rifornirsi direttamente dal produttore.

A questo proposito, l'indagine condotta da Fedagri e Nomisma (anno 2010) in merito alle decisioni sul luogo di acquisto, fornisce un quadro singolare. Il dato interessante, scaturito da interviste all'interno dei nuclei familiari alle persone preposte all'acquisto di vino, consiste nel fatto che oltre il 37% degli intervistati afferma di effettuare l'acquisto, per consumo domestico, direttamente dal produttore, contro il 41% che si reca invece in ipermercati e supermercati.

Nello stesso contesto risulta importante l'attenzione verso il territorio, le denominazioni di origine e la fama del produttore. Circa un quinto (21,5%) dei consumatori considerati orienta la propria scelta in base alla provenienza italiana del vino, il 14,3% considera la conoscenza del produttore, il 13,7% la provenienza locale e il 10,1% l'appartenenza ad una denominazione di origine (dati Fedagri/Nomisma).

Il 30% circa dei consumatori che si rivolgono direttamente al produttore acquista presso delle cantine sociali o cooperative, dove il 44% del vino viene acquistato come sfuso. Il prezzo medio del vino sfuso sostenuto dai consumatori che si rivolgono alle cooperative vinicole è di 2,4 €/litro, mentre per la bottiglia il prezzo medio è di 5,4 €. I fattori che più attraggono i consumatori all'acquisto presso le cooperative sono l'origine e la provenienza del prodotto (34%) e la garanzia della qualità del prodotto trasformato in questo tipo di strutture (28%) (dati Fedagri/Nomisma).

1.6 I vini di qualità

Ad oggi, le denominazioni relative ai vini di qualità riconosciute in Italia sono 483 e si ripartiscono tra DOC (319), IGT (118) e DOCG (46) (tabella 1.6.1). Oltre il 40% delle denominazioni sono situate nel Nord Italia, il 24% circa nel Centro, poco meno del 23% nel Sud ed il 13% nelle Isole (Sicilia e Sardegna).

Nella tabella 1.6.1 vengono elencate le singole regioni con il relativo numero di denominazioni presenti. La maggior concentrazione di denominazioni è in Piemonte (58), a cui seguono la Toscana, il Veneto e la Sardegna. Per le DOCG è il Piemonte a presentarne il più alto numero (12) rispetto alle altre regioni, seguito da Toscana, Veneto e Lombardia. Ed è sempre la regione piemontese ad avere il più alto numero di DOC (46), seguita da Toscana, Lazio, Puglia e Veneto. La Sardegna e la Lombardia presentano il maggior numero di IGT (15), seguite da Calabria, Veneto e Abruzzo.

Tabella 1.6.1: Distribuzione regionale delle denominazioni DOC, DOCG e IGT al 18/03/2010

Regioni	DOCG	DOC	IGT	Numero denominazioni (DOC + DOCG + IGT)
Piemonte	12	46	0	58
Toscana	7	36	6	49
Veneto	6	25	10	41
Sardegna	1	19	15	35
Lombardia	5	14	15	34
Puglia	0	26	6	32
Emilia Romagna	1	21	9	31
Lazio	1	26	4	31
Campania	3	17	9	29
Sicilia	1	22	6	29
Calabria	0	12	13	25
Marche	4	15	1	20
Umbria	2	11	6	19
Abruzzo	1	4	10	15
Friuli Venezia Giulia	2	10	3	15
Trentino Alto Adige	0	8	4	12
Liguria	0	8	3	11
Molise	0	3	2	5
Basilicata	0	4	1	5
Valle d'Aosta	0	1	0	1
Totale Italia	46	319	118	483

Fonte: Ismea-Mipaaf

Si passa ora ad esaminare, in un quadro riepilogativo, le più importanti variabili strutturali delle principali denominazioni, attraverso l'analisi dei dati delle Camere di Commercio che detengono gli albi dei vigneti DOC/DOCG, gli elenchi delle vigne IGT e gli albi degli imbottigliatori.

1.6.1 Variabili strutturali dei principali vini DOC/DOCG

La superficie media delle aziende che hanno effettuato denunce di raccolta di uva destinata a vini DOC/DOCG presso le Camere di Commercio nel 2008 è risultata essere di 1,4 ettari (tabella 1.6.2). Mettendo a confronto il dato con le prime dieci denominazioni DOC/DOCG per produzione potenziale, risulta che le superfici medie aziendali della DOC Chianti sono nettamente al di sopra della media nazionale, con un valore pari a 4 ettari. Per quanto concerne le rese delle uve, la media nazionale registrata nel 2008 è di 88,2 quintali per ettaro. In questo caso le rese delle DOC Soave, Conegliano Valdobbiadene e Trentino sono risultate essere molto più elevate della media nazionale. La media della resa in vino alla trasformazione a livello nazionale nel 2008 è stata pari a 0,7 ettolitri per quintale.

Tabella 1.6.2: Superficie media, resa delle uve e resa in vinificazione delle prime dieci DOC/DOCG per produzione potenziale nel 2008

Vino DOC/DOCG	Superficie media (ha)	Rese uve (q/ha)	Rese vinificazione (hl/q)
Montepulciano d'Abruzzo	1,7	113,1	0,7
Chianti	4,0	72,2	0,7
Asti	2,0	91,6	0,8
Trentino	0,5	122,7	0,7
Soave	1,5	154,3	0,7
Conegliano Valdobbiadene	1,7	124,9	0,7
Valpolicella	1,5	119,6	0,6
Oltrepò Pavese	1,4	70,2	0,7
Friuli Grave	1,0	102,6	0,7
Alto Adige	0,5	88,1	0,7
Totale comparto vini DOC/DOCG	1,4	88,2	0,7

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Infocamere e Camere di Commercio

Nella tabella 1.6.3 si analizzano gli indicatori delle più importanti variabili strutturali delle prime dieci denominazioni di origine che hanno il maggior peso a livello nazionale per quanto concerne la variabile "produzione potenziale".

Per quanto riguarda le aziende che hanno effettuato le **denunce**, è evidente come vi sia una forte concentrazione delle denunce su poche denominazioni. Prendendo come riferimento i dati delle prime dieci denominazioni DOC/DOCG in termini di produzione potenziale, si registra che queste coprono quasi il 37% del totale delle denunce per tutte le denominazioni nazionali. In termini di numerosità di aziende denuncianti, la prima tra le denominazioni nel 2008 è il Trentino DOC (7,9%), successivamente troviamo la DOC Alto Adige (6,1%) e la DOC Montepulciano d'Abruzzo (4,5%).

Tabella 1.6.3: Principali indicatori delle variabili strutturali per i primi dieci vini DOC/DOCG nel 2008 (ordinamento per percentuale sulla produzione potenziale)

Vino	%	%	%	%	%	%
DOC/DOCG	denunce	superfici in produzione	uva prodotta	produzione certificata	vino imbottigliato	produzione potenziale
Montepulciano d'Abruzzo	4,5	5,7	7,3	8,3	7,5	7,3
Chianti	2,4	7,0	5,8	7,7	7,3	5,8
Asti	3,2	4,6	4,8	6,8	7,2	5,2
Trentino	7,9	2,8	3,9	2,7	3,0	3,9
Soave	2,0	2,2	3,9	4,6	3,9	3,9
Conegliano Valdobbiadene	1,9	2,3	3,3	4,3	4,3	3,3
Valpolicella	2,6	2,8	3,8	4,4	3,9	3,2
Oltrepò Pavese	3,3	3,3	2,6	3,6	3,5	2,6
Friuli Grave	2,8	2,0	2,3	1,9	1,9	2,4
Alto Adige	6,1	2,1	2,1	2,8	2,9	2,1
Totale prime 10 DOC/DOCG	36,7	34,8	39,8	47,1	45,4	39,7
Altre DOC/DOCG	63,3	65,2	60,2	52,9	54,6	60,3
Totale DOC/DOCG	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Infocamere e Camere di Commercio

In riferimento alle superfici in produzione si riscontra, analogamente alla situazione delle aziende denunciante, una concentrazione per le prime dieci denominazioni di origine in termini di produzione potenziale pari a più di un terzo del totale. Alcune denominazioni presentano una minore rilevanza in termini di superfici rispetto al peso che rivestono in termini di denunce (DOC Trentino e DOC Alto Adige). Questo fenomeno è da ricondurre alle dimensioni aziendali medie che sono inferiori alla media nazionale (tabella 1.6.2). Al contrario, la DOCG Chianti è la prima in assoluto per le superfici denunciate ma non per il numero di denunce. Ciò è direttamente in relazione al fatto che la superficie media aziendale relativa a questa denominazione è molto più alta della media nazionale (tabella 1.6.2).

Prendendo poi in esame la produzione di uva risulta un dato importante: le dieci denominazioni considerate coprono quasi il 40% della produzione totale nazionale. È il Montepulciano d'Abruzzo la denominazione che ha il maggior peso (7,3%), seguita dal Chianti (5,8%) e dall'Asti (4,8%).

Ordinando la lista delle prime dieci denominazioni considerate rispetto alla produzione di uva, si nota solo una variazione di posizione rispetto all'ordinamento per produzione potenziale di vino. Infatti, il Valpolicella nell'ordinamento per produzione di uva guadagna una posizione, a scapito del Conegliano Valdobbiadene. Il dato è riconducibile ai bassi valori di resa alla vinificazione per il Valpolicella (0,6 hl/q, tabella 1.6.2).

Considerando poi la produzione certificata, il peso delle prime dieci denominazioni considerate è pari nel 2008 al 47,1% del totale della produzione certificata italiana. Il Montepulciano d'Abruzzo, anche in questo caso, ha la maggior concentrazione di produzione certificata rispetto alle altre denominazioni, con l'8,3% del totale, dato più elevato rispetto a quello della produzione effettiva di uva (7,3%). In seconda posizione si colloca il Chianti (7,7%) ed in terza l'Asti (6,8%).

Facendo riferimento alla quantità di vino imbottigliato, il peso delle dieci denominazioni prese in esame è pari al 45,4% del totale delle denominazioni italiane. Il Montepulciano d'Abruzzo risulta la prima denominazione con un peso pari al 7,5% sul totale dei vini DOC/DOCG nazionali, al quale segue il Chianti con il 7,3% e l'Asti con il 7,2%.

1.6.2 Variabili strutturali dei principali vini IGT

La superficie media delle indicazioni IGT rispetto alle denunce effettuate nel 2008 risulta pari a 1 ettaro (tabella 1.6.4), quindi inferiore rispetto a quella delle DOC/DOCG (1,4 ha, tabella 1.6.2). Le superfici medie relative alle IGT Sicilia, Puglia, Toscana, Salento e Ravenna superano la media nazionale, ma non se ne discostano molto come avviene per il Chianti tra le denominazioni di origine. I valori medi della resa delle uve, 123,5 quintali per ettaro a livello nazionale, sono superiori a quelli delle denominazioni di origine (88,2 q/ha a livello nazionale, tabella 1.6.2). I vini IGT che presentano le rese più elevate, superiori a 200 quintali per ettaro, sono l'IGT provincia di Verona e l'IGT Ravenna.

Tabella 1.6.4: Superficie media, resa delle uve e resa in vinificazione delle prime dieci IGT per produzione potenziale nel 2008

Vino IGT	Superficie media (ha)	Resa uve (q/ha)	Resa vinificazione (hl/q)
Sicilia	1,9	85,6	0,8
Veneto	0,5	171,6	0,7
Marca Trevigiana	0,6	185,1	0,5
Ravenna	1,3	225,1	0,8
Salento	1,4	105,0	0,8
Emilia o dell'Emilia	0,7	171,4	0,8
Puglia	1,7	144,7	0,8
Toscana o Toscana	1,3	72,0	0,8
Delle Venezie	0,8	162,3	0,8
Provincia di Verona o Veronese	0,3	274,2	0,8
Totale comparto vini IGT	1,0	123,5	0,7

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Infocamere e Camere di Commercio

Nella tabella 1.6.5 si analizzano gli indicatori delle più importanti variabili strutturali delle prime dieci IGT che hanno il maggior peso a livello nazionale per quanto concerne la variabile "produzione potenziale".

Per quanto concerne il numero di denunce effettuate dalle aziende produttrici di uva destinata alle produzioni IGT, è evidente la fortissima concentrazione su poche denominazioni. Per le prime dieci IGT in termini di produzione potenziale, si registra infatti il 69% delle denunce nazionali. La prima indicazione geografica in termini di quantità di denunce è l'IGT Veneto (17,1%), alla quale seguono l'IGT Sicilia (14,6%) e l'IGT Marca Trevigiana (11,1%).

Considerando le superfici in produzione, si osserva una concentrazione del 72% nelle dieci IGT prese in esame. L'IGT Sicilia ha il peso maggiore in termini di superfici (28%), seguita dall'indicazione Veneto (9,1%) e dalla Marca Trevigiana (6,9%). Per quanto riguarda queste ultime due denominazioni, nonostante la media della superficie per entrambe le IGT sia pressoché pari alla metà della media nazionale (0,5 ha per l'IGT Veneto e 0,6 ha per l'IGT Marca Trevigiana, tabella 1.6.4), queste mantengono delle posizioni alte per quanto concerne le superfici in produzione grazie all'elevato numero di denunce.

Tabella 1.6.5: Principali indicatori delle variabili strutturali per i primi dieci vini IGT nel 2008 (ordinamento per percentuale sulla produzione potenziale)

Vino IGT	% denunce	% superfici in produzione	% uva prodotta	% produzione certificata	% vino imbottigliato	% produzione potenziale
Sicilia	14,6	28,0	19,4	8,3	6,6	21,5
Veneto	17,1	9,1	12,7	7,7	19,0	12,8
Marca Trevigiana	11,1	6,9	10,4	6,8	2,6	7,6
Ravenna	2,3	3,1	5,7	2,7	*	6,3
Salento	4,6	6,5	5,6	4,6	3,3	5,9
Emilia o dell'Emilia	4,7	3,4	4,7	4,3	11,1	5,1
Puglia	2,0	3,5	4,1	4,4	4,6	4,2
Toscana o Toscana	4,8	6,5	3,8	3,6	7,6	4,1
Delle Venezie	3,4	2,9	3,8	1,9	17,5	4,0
Provincia di Verona o Veronese	4,4	2,1	3,5	2,8	0,9	3,9
Totale prime 10 IGT	69,0	72,0	73,7	47,1	73,2**	75,4
Altre IGT	31,0	28,0	26,3	52,9	26,8**	24,6
Totale IGT	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* i dati relativi al prodotto imbottigliato dell'IGT Ravenna sono inferiori allo 0,8% ma non disponibili con esattezza

** i dati sono suscettibili di una variazione $\pm 0,7$

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Infocamere e Camere di Commercio

Dall'analisi della produzione di uva risulta che la concentrazione nelle prime dieci IGT considerate equivale a poco meno del 74% del totale ed è quindi maggiore della concentrazione osservata dal punto di vista delle denunce e delle superfici. È ancora l'IGT Sicilia a far registrare la maggiore produzione, con un valore percentuale di 19,4%, seguita dall'IGT Veneto (12,7%) e dall'IGT Marca Trevigiana (10,4%).

Analizzando la produzione potenziale di vino si registra una concentrazione produttiva del 75,4% nelle prime dieci indicazioni rispetto al totale delle indicazioni geografiche a livello nazionale. I dati percentuali sono coerenti con i dati relativi alla produzione di uva: infatti, la graduatoria delle prime dieci denominazioni IGT per uva prodotta corrisponde alla graduatoria delle prime dieci IGT per produzione potenziale di vino.

In relazione alla quantità di vino imbottigliato, la concentrazione nelle prime dieci IGT è intorno al 73,2%. In questo caso la prima IGT è l'indicazione geografica Veneto, con una percentuale del 19%, seguita dall'IGT Delle Venezie (17,5%) e dall'IGT Emilia (11,1%). Queste ultime due IGT presentano valori maggiori di vino imbottigliato rispetto a IGT che hanno valori più elevati della produzione potenziale di vino. Al contrario, indicazioni geografiche come l'IGT Sicilia e l'IGT Marca Trevigiana, che rappresentano due denominazioni quantitativamente forti, presentano valori più bassi in termini di vino imbottigliato.

2. Il vino: aspetti normativi, disciplinari e qualità

2.1 Cos'è il vino

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Vinificazione di vini rossi

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

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



Figura 2: Grappoli su pianta di uva nera

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

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



Figura 3: Vinificazione di vino rosso

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

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

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

Vinificazione in bianco

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



Figura 4: Grappoli su pianta di uva bianca

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

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

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

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

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

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

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

Vinificazione dello spumante

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

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

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

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

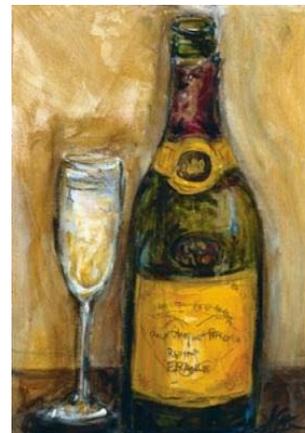


Figura 5: «French Champagne» (Nicole Etienne)

millesimati, che riportano cioè l'annata in etichetta, la *cuvée* può essere composta solamente con vini della stessa annata indicata in etichetta.

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

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

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

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



Figura 6: *Rémuage*

iniziano a rilasciare le loro sostanze aromatiche nel vino arricchendone le qualità. Questo processo prende il nome di autolisi dei lieviti e si verifica in genere dopo otto o dieci mesi dal termine della rifermentazione.

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



Figura 7: R muage svolto da gyropalletes

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

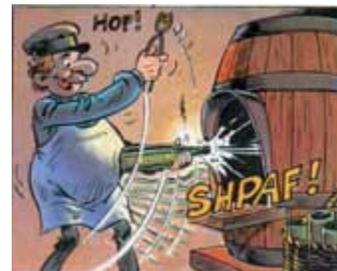


Figura 8: Illustrazione della tecnica di d gorgement   la vol e

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

Dopo avere aggiunto la *liqueur d'expédition*, la bottiglia viene tappata con un sughero cilindrico il cui diametro   di circa due volte quello di un sughero normale e che poi prender  la tipica forma a "fungo". Il sughero viene fissato al collo della bottiglia con una gabbietta in modo da prevenire la sua espulsione a causa della pressione interna. La fase successiva   detta *poignelage* e consiste nello scuotere la bottiglia in modo da amalgamare



Figura 9: Mirage

perfettamente il vino con la *liqueur d'expédition*. Dopo un ultimo controllo sulla limpidezza dello spumante all'interno della bottiglia, una fase detta *mirage*, le bottiglie vengono etichettate e dopo un breve periodo di sosta nelle cantine del produttore, in genere pochi mesi, lo spumante è pronto per essere immesso nel mercato.

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

Vini Novelli

La vinificazione dei vini novelli è stata ideata da un'equipe di ricercatori francesi nel 1934. Uno degli esperimenti comportava la conservazione di grappoli a bassa temperatura messi a contatto con anidride carbonica. Dopo un paio di mesi si accorsero che i grappoli erano diventati gassosi e frizzanti, dal sapore peculiare ma per nulla sgradevole. Naturalmente i grappoli non erano più adatti per la commercializzazione e pertanto decisero di vinificarli; il vino che ne uscì risultò certamente diverso ma piacevole. Il vino novello francese prende il nome dalla zona di produzione: *Beaujolais Nouveau*. Negli ultimi anni, la moda del vino novello ha contagiato consumatori e produttori italiani. Ma come fa un vino ad essere pronto dopo poche settimane dalla raccolta dell'uva? Il segreto si chiama macerazione carbonica, da cui ne scaturisce un vino particolarmente profumato. La tecnica consiste nel riempire di uva un contenitore e poi chiuderlo ermeticamente per 7-18 giorni ad una temperatura di circa 30°C, previa saturazione con gas di anidride carbonica. Una minima parte di uva, quella più in basso, resta schiacciata dal peso dell'uva sovrastante e libera del mosto che inizia a fermentare, grazie ai lieviti presenti nell'uva, producendo alcol e anidride carbonica; questo gas satura rapidamente l'ambiente, per cui le cellule intatte dell'uva intera vengono costrette a modificare il loro metabolismo, effettuando un tipo di fermentazione intracellulare (o autofermentazione) cedendo colore alla polpa. Alla fine del periodo di permanenza nella vasca, satura di anidride carbonica, l'uva contiene una quantità di acidi assai inferiore rispetto all'origine; inoltre vengono formati nuovi componenti odorosi, che ricordano la fragola e il lampone, oltre a un intenso fruttato dell'uva. A quel punto tutta la massa viene pigiata e posta nel tino di fermentazione dove, in due o tre giorni, terminerà la trasformazione degli zuccheri in alcol. Il vino ottenuto matura in breve tempo, tanto che deve essere imbottigliato entro la fine di dicembre e consumato entro pochi mesi. Per quanto riguarda il *Beaujolais Nouveau*, la legge francese stabilisce che può essere messo in vendita al dettaglio dopo la mezzanotte del terzo mercoledì di novembre dello stesso anno in cui è stata effettuata la vendemmia. La data da cui la legislazione italiana prevede che il vino novello possa essere messo in vendita è il 6 novembre dell'anno di vendemmia. La legislazione (Decreto Ministeriale del 13/07/1999), inoltre, affinché il vino possa essere chiamato Novello, prevede lo svolgimento obbligatorio della macerazione carbonica per almeno il 30% dell'uva, mentre il restante 70% può essere vinificato con il

metodo tradizionale. E' da sottolineare che il metodo di vinificazione della macerazione carbonica, oltre alle caratteristiche olfattive particolari, dona al vino un colore particolarmente vivo, con tonalità che ricordano il porpora e un gusto dove predomina la freschezza degli aromi. In Italia la produzione spazia su quasi tutto il territorio nazionale, isole comprese. Abbiamo al momento una produzione di circa 15 milioni di bottiglie. Le Denominazioni di Origine dove è previsto il Novello sono circa 60, mentre oltre 160 sono Indicazioni Geografiche Tipiche.

Vini dolci

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

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

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

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



Figura 10: Appassimento tradizionale di uve.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

✓ **Bottiglia.** Caratteristica principale della bottiglia è ovviamente la forma. I produttori di vino in Italia, Francia, Spagna, Portogallo e Germania seguono la tradizione tipica delle loro regioni scegliendo la forma della bottiglia più idonea al vino da imbottigliare. Molti produttori sudafricani, sudamericani e australiani scelgono la

bottiglia da utilizzare in base alle caratteristiche del vino e alla somiglianza di tale vino ad uno di produzione europea. Molti altri seguono le ragioni del marketing, sia in Europa che fuori. Ovviamente per i vini frizzanti è necessario utilizzare una bottiglia con pareti ispessite che dovranno sopportare la pressione esercitata dall'anidride carbonica. Le bottiglie per il vino si trovano in diverse forme e dimensioni, qui sotto descriviamo le caratteristiche delle più diffuse.

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



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



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



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



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



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



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



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



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

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



Analisi sensoriale dei vini

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

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

La limpidezza è la trasparenza per tutti i raggi luminosi che non sono assorbiti dal vino. E' quindi inversamente proporzionale alla quantità e alla qualità delle particelle sospese presenti nel vino stesso. Durante le fasi

d'invecchiamento in legno e in bottiglia si possono avere tracce di deposito che pregiudicano la limpidezza: il difetto, in questo caso, è considerato generalmente di lieve entità per i micro-fenomeni naturali d'invecchiamento, può però diventare pericoloso a causa di un'imperfetta stabilizzazione del vino. L'esame della limpidezza viene effettuato di fronte ad una fonte luminosa, con raggi incidenti su tavolo da degustazione di colore bianco. Un esame più preciso è quello con luce laterale su provetta ma il consumatore, relativamente alla limpidezza, può anche permettersi di non richiedere la perfezione nella sensazione.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Normativa del settore

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

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

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

La PAC prima della riforma della OCM vino del 2008

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ Un titolo alcolometrico volumico effettivo⁴ non inferiore a 8,5% vol. (Reg. CE n. 1493/1999), purché tale vino sia prodotto esclusivamente con uve raccolte nelle zone viticole A e B, e non inferiore a 9% vol. per le altre zone viticole, nonché un titolo alcolometrico volumico totale non superiore a 15% vol. A tal riguardo, si precisa subito che l'Italia, facendo parte delle zone C1 e C2, rientra nel secondo limite riguardante il titolo alcolometrico volumico effettivo.
- ✓ Un'acidità totale espressa in acido tartarico non inferiore a 3,5 g/l, corrispondenti a 46,6 milliequivalenti per litro (Reg. CE n. 1493/1999).

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

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

- ✓ delimitazione della zona di produzione e tipo di vitigno;
- ✓ pratiche colturali;
- ✓ metodi di vinificazione;
- ✓ titolo alcolometrico volumico naturale minimo⁵;
- ✓ resa per ettaro;
- ✓ analisi e valutazione delle caratteristiche organolettiche.

Tra le leggi italiane la più importante è la Legge n. 164 del 1992 che, a suo tempo, ha rappresentato una vera e propria riforma delle denominazioni di origine controllate del settore viticolo italiano (Cappelli, 2002) e della quale si tratterà più avanti nel dettaglio.

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

In primis, il Regolamento (CE) n. 1493/99 ha escluso la possibilità di aggiungere acqua durante i trattamenti enologici, salvo che questa non sia strettamente necessaria per applicare tecniche particolari, specificate dalla

⁴ Titolo alcolometrico volumico effettivo: il numero di parti in volume di alcol puro ad una temperatura di 20°C, contenute in 100 parti in volume del prodotto considerato a quella temperatura (allegato 2, reg. (CE) 1493/1999).

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

⁵ Titolo alcolometrico volumico naturale minimo: il titolo alcolometrico volumico totale del prodotto considerato prima di qualsiasi arricchimento.

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

legge. Inoltre si vieta qualsiasi taglio fra vini da tavola bianchi e vini da tavola rossi, che possa poi dare alla luce un nuovo vino da tavola.

Il Regolamento prendeva poi in esame i limiti e le condizioni di talune pratiche enologiche, fra le più importanti, quali l'arricchimento, l'acidificazione, la disacidificazione e la dolcificazione.

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

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

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

Il Regolamento interveniva inoltre su altri punti della filiera tramite: le distillazioni, le forme di magazzinaggio, l'arricchimento. Il ricorso da parte dei produttori a tali tipologie di sostegno è sempre stato massiccio, vedendo spesso l'Italia ai primi posti di questa negativa classifica.

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

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

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

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

- ✓ il rallentamento dell'evoluzione del mercato vitivinicolo;

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

Le ragioni del cambiamento

L'Unione Europea ha cercato di rispondere ai limiti esposti nel paragrafo precedente dando avvio nel 2006 ad un processo di riforma del sistema di sostegno a favore del comparto del vino, che si colloca nell'ambito del più ampio processo di revisione della PAC inaugurato nel 2003.

Gli anni dell'applicazione dell'OCM nata nell'ambito delle riforme di Agenda 2000, con il varo del Regolamento (CE) n. 1493/1999, avevano visto un'evoluzione del mercato molto vivace che aveva reso rapidamente inadeguata la struttura normativa messa a punto alla fine degli anni '90.

Va segnalato che il contesto di mercato in cui sono iniziate le trattative del negoziato era caratterizzato da:

- **un'agguerrita concorrenza con i vini provenienti dagli Stati extra-europei:** i vini provenienti da Australia, Sud africa, California, Cile, ecc., stavano invadendo velocemente i mercati mondiali, godendo di sistemi normativi meno rigidi e potendo così entrare più rapidamente in sintonia con le nuove mode e con le tendenze richieste dal consumatore;
- **le mutate condizioni dal lato della domanda:** il consumo di vino pro capite nell'Unione Europea era sceso ad un tasso dello 0,65% annuo e le abitudini dei consumatori stavano cambiando;
- **l'evoluzione dei sistemi di produzione della distribuzione:**
 - un costante ampliamento del ruolo della grande distribuzione anche nella commercializzazione del vino aveva accelerato nel nuovo decennio un'evoluzione della struttura imprenditoriale con il consolidamento di operatori di grandi dimensioni specializzati nel vino, che si sono formati prevalentemente nei paesi nuovi produttori;
 - la massiccia penetrazione nel mercato del vino delle multinazionali delle bevande, i cui centri direzionali sono in molti casi all'interno dei paesi membri dell'UE ma con produzioni all'esterno nei paesi membri;
 - la nascita di società specializzate nella distribuzione internazionale spesso di grandissima dimensione e, contemporaneamente, il consolidamento di una galassia di piccole e piccolissime imprese focalizzate su specifiche nicchie di mercato.
- **un eccesso di produzione all'interno dell'Unione:** le eccedenze strutturali erano pari a circa l'8,4% della produzione di vino dell'UE a 27 paesi e erano necessarie distillazioni di crisi per smaltire circa il 15% della produzione di vino annua.
- **una mancanza di strategia di comunicazione unitaria dei vini europei:** le possibilità di promuovere e pubblicizzare un vino europeo, per esempio, sono legate ormai ai pochi fattori rimasti disponibili, come l'origine per i vini a denominazione controllata; ancor più difficile è stata la situazione per i vini da

tavola, che, fino all'emanazione del recente Regolamento CE 479/2008, non hanno potuto vantare neanche nomi geografici d'origine.

Il nuovo scenario del comparto aveva determinato, quindi, l'urgenza di una nuova politica del vino nell'Unione Europea, con caratteristiche molto diverse da quelle del passato. A giudizio della Commissione, il vecchio sistema era ormai divenuto inidoneo ad affrontare e risolvere i problemi del sistema vitivinicolo a causa dello squilibrio esistente sul mercato comunitario tra domanda e offerta, dei mutati gusti ed abitudini dei consumatori, della perdita di competitività dei prodotti europei rispetto a quelli extraeuropei e la sostenibilità sociale, ambientale ed economica della produzione vitivinicola.

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

Nel dare inizio al processo di riforma la Commissione ha individuato tre principali obiettivi da perseguire:

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

Con la Comunicazione del giugno 2006, la Commissione Europea dichiarava espressamente di puntare ad *“aumentare la competitività dei produttori europei di vino, rafforzare la notorietà dei vini europei, riconquistare quote di mercato, ripristinare l'equilibrio tra offerta e domanda e semplificare le norme”*.

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

Lo scenario di integrazione dell'OCM-vino all'interno della PAC riformata e del modello disaccoppiato avrebbe potuto risolvere alcuni dei problemi analizzati dalla Commissione ma avrebbe anche generato nel brevissimo e breve periodo un riassetto dei prezzi di difficile controllo. Il bilancio comunitario dell'OCM-vino non avrebbe comunque consentito aiuti disaccoppiati idonei. Ecco, quindi, le ragioni della scelta di una riforma radicale dell'OCM-vino, incentrata sulla concessione di incentivi decrescenti all'estirpazione di superfici vitate, sull'abolizione (immediata o nell'arco di alcuni anni) dei diritti di impianto, degli aiuti alla distillazione, all'ammasso, all'utilizzo dei mosti nonché sullo spostamento di parte delle risorse disponibili (comunque pari a quelle dell'attuale bilancio OCM-vino) sul secondo pilastro della PAC ed in particolare su aiuti al prepensionamento, incentivazione delle misure agro-ambientali e aiuti alla modernizzazione.

L'iter di revisione, iniziato nel 2006, ha dato origine ad un intenso dibattito ed una serrata negoziazione tra la Commissione e i Governi degli Stati membri, che si è protratta per oltre un anno, concludendosi nel dicembre del 2007 con il raggiungimento di un accordo che ha introdotto molte novità rispetto alle proposte iniziali.

La nuova OCM e i suoi obiettivi

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

La nuova OCM è entrata in vigore dal 1° agosto 2008 con il Reg. CE 479/2008 che introduce cambiamenti al fine di conferire "equilibrio al mercato vitivinicolo" portando "alla progressiva eliminazione di misure di intervento sul mercato inefficaci e costose e" permettendo "di destinare il bilancio a misure più positive e dinamiche per aumentare la competitività dei vini europei".

La nuova OCM - che abroga e sostituisce la precedente risalente al 1999 e stabilita dal Reg. Ce 1493/1999 - persegue i seguenti obiettivi prioritari, ovvero:

- accrescere la competitività dei produttori di vino dell'UE, consolidando la reputazione dei vini europei e conquistando nuove quote di mercato;
- equilibrare offerta e domanda sul mercato comune, attraverso la definizione di regole semplici, chiare ed efficaci;
- aumentare la tutela del consumatore, includendo il comparto vini nel modello di gestione dei prodotti di qualità già adottato per altri comparti dell'agroalimentare;
- preservare le migliori tradizioni della produzione vitivinicola europea e promuoverne il ruolo sociale e ambientale nelle zone rurali.

Dal 1 agosto 2009 sono in vigore, invece, i seguenti Regolamenti:

- il Reg. (CE) 555/2008, recante le modalità di applicazione della riforma in quanto ai programmi di sostegno, agli scambi con i paesi terzi ed al potenziale produttivo ed ai controlli
- I Regolamenti CE 436/2009, 606/2009 e 607/2009 riguardanti le pratiche enologiche, le indicazioni geografiche e l'etichettatura.

A tale quadro si aggiunge il Reg. (CE) 491/2009 che codifica il sistema di classificazione dei prodotti vitivinicoli modificando il regolamento (CE) n. 1234/2007.

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

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

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

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

- ✓ le misure permanenti, composte dalle cinque proposte dalla Commissione, quali le azioni di promozione sui mercati terzi, il regime di ristrutturazione e riconversione dei vigneti, la vendemmia in verde, i fondi di mutualizzazione e i programmi di assicurazione per il raccolto. A questi sono stati poi aggiunti i pagamenti disaccoppiati per i produttori di uve da vino, gli interventi per l'ammmodernamento della catena di produzione e per l'innovazione e la distillazione dei sottoprodotti;
- ✓ le misure transitorie, che recuperano in forma più contenuta tre misure di mercato operanti all'interno della vecchia OCM, ovvero la distillazione di crisi, la distillazione dell'alcol ad uso alimentare e l'aiuto all'impiego dei mosti nei processi di arricchimento.

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

- ✓ reintroducendo la distillazione dei sottoprodotti della vinificazione, sebbene in forma più contenuta rispetto al passato, e prevedendo un pagamento ai soli distillatori di un aiuto corrispondente ai costi di raccolta e di trasformazione in alcol, con l'obbligo di destinare il distillato ottenuto esclusivamente agli impieghi industriali o energetici;
- ✓ prevedendo il mantenimento delle distillazioni di crisi, in forma sia volontaria che obbligatoria, finanziate con risorse corrispondenti a non oltre il 20% della dotazione dell'*envelope* nella campagna 2008/09, il 15% in quella 2009/10, il 10% nella 2010/11, il 5% nella 2011/12, e riservandosi la possibilità di riportare per tutto il periodo il budget ad un valore equivalente a quello del primo anno, mediante il ricorso a fondi

nazionali. A partire dalla campagna 2012/13 i paesi membri potranno mantenere l'intervento utilizzando esclusivamente fondi nazionali, con una dotazione massima corrispondente al 15% della dimensione finanziaria della loro envelope, in accordo con la Commissione. In tutti i casi, il distillato ottenuto dall'applicazione di questa misura deve essere destinato a impieghi industriali o energetici;

- ✓ erogando un aiuto accoppiato per i produttori di vino inviato alla distillazione per l'ottenimento di alcol ad uso alimentare, per un periodo massimo di quattro anni, oltre il quale il sostegno corrispondente dovrebbe essere trasformato in un sostegno totalmente disaccoppiato, sulla scorta di quanto disposto nell'ambito della riforma dell'OCM ortofrutta;
- ✓ riconfermando un aiuto all'impiego dei mosti con le stesse modalità della precedente OCM, per un periodo massimo di quattro anni, trascorso il quale le somme corrispondenti potranno essere trasformate in un aiuto disaccoppiato per i produttori di vino.

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

Anche gli strumenti di gestione delle crisi (fondi di mutualizzazione e programmi di assicurazione) hanno preso corpo nella riforma del vino ancora prima che a livello generale, come indicato in base ai contenuti del documento sull'health check della PAC presentato solo il mese precedente al varo della riforma. Infine, un'ulteriore novità è rappresentata dalla vendemmia in verde, tramite la quale viene introdotta all'interno di questo comparto una misura di contenimento della produzione a carattere temporaneo, sulla scorta di quanto sperimentato nel passato all'interno di altre OCM (ad es. set-aside).

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

Venendo al gruppo delle misure regolatorie, che come tali non godono di un'assegnazione finanziaria, le principali novità introdotte dalla riforma riguardano le regole di etichettatura dei vini e il sistema di classificazione dei prodotti con denominazione di origine e indicazione geografica che ha reso i prodotti europei "comprensibili e accattivanti" quanto quelli del nuovo mondo, mantenendo tuttavia il fascino vintage dei prodotti vitivinicoli del vecchio mondo ed in particolare del richiamo al territorio d'origine.

A tal fine la distinzione qualitativa dei vini cui si è pervenuta li divide in due sole categorie:

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

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

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

Si deve osservare, tuttavia, che la nuova OCM fa emergere delle criticità concettuali relative alle nuove norme regolatorie in materia di classificazione dei vini. L'allineamento delle norme sui vini a denominazione di origine geografica alle norme generali sui prodotti alimentari non è priva di problemi. Se, infatti, esiste una corrispondenza tra vini a denominazione d'origine (DOC in Italia) e altri prodotti a denominazione (DOP in Italia), non esiste la stessa corrispondenza tra vini da tavola con indicazione geografica (IGT in Italia) e prodotti IGP.

Relativamente ai metodi e ai limiti per gli arricchimenti si può senza dubbio affermare che la nuova OCM ha perso l'occasione di dare attuazione all'elemento di maggiore innovazione della proposta originaria. Infatti, oltre a confermare il mantenimento del metodo di arricchimento mediante l'aggiunta di zucchero, senza obbligo di indicazione in etichetta, il compromesso finale si è limitato a ridurre di appena lo 0,5%, rispetto alla situazione attuale, i limiti di arricchimento di tutte le zone di produzione. Queste due decisioni, frutto della ferma posizione contraria assunta da parte dei paesi produttori collocati geograficamente nel Nord Europa, hanno compromesso la possibilità di lanciare una politica di perseguimento di maggiore qualità della produzione comunitaria di vino, basata sul vigneto, oltre che di raggiungere con un maggior ventaglio di strumenti il tanto auspicato miglioramento dell'equilibrio tra domanda e offerta. Infatti, l'autorizzazione all'uso di zucchero, anziché di prodotti della vite (mosti), da un lato, e il mantenimento di limiti di arricchimento non troppo stringenti, dall'altro, contribuiscono in maniera diretta a mantenere artificiosamente più elevata la produzione complessiva di vino.

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

Anche il regime di abbandono definitivo della produzione (espianto) è uscito pesantemente ridimensionato, rispetto alle intenzioni iniziali, sia in termini di impegno finanziario, che in relazione ai tempi di attuazione. Il compromesso, infatti, ha ribassato la dotazione finanziaria riservata a questo intervento. Allo stesso tempo, le previste quote nazionali di possibile esenzione per ragioni di carattere ambientale sono state elevate al 3% della superficie totale, mentre la possibilità di sospendere l'applicazione del regime da parte di un singolo paese è stata posta al raggiungimento di una soglia corrispondente all'8% della superficie vitata nazionale,

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

La nuova OCM, infatti, vede coesistere al suo interno vecchi elementi che, seppure a fianco di importanti novità, non permettono di qualificarla come un momento di completa rottura rispetto al passato. Le occasioni mancate, come già ricordato, risiedono principalmente nella mancata abolizione della pratica dello zuccheraggio, nella molto modesta riduzione dei limiti all'arricchimento e nel prolungamento del sistema dei diritti d'impianto. Circa le criticità delle scelte fatte, sembrerebbe che la Commissione, costretta dalle posizioni negoziali in campo a rinunciare ai due più importanti elementi di rottura con il passato, ovvero l'abolizione dello zuccheraggio e del sistema dei diritti di impianto, abbia deciso di lasciare agli Stati membri mano libera nel procedere ad una sorta di ri-nazionalizzazione delle scelte, limitandosi a fornire un quadro comune solo riguardo agli aspetti di natura regolamentare dell'OCM (etichettatura, sistema delle denominazioni e indicazioni, pratiche enologiche).

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

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

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

Va detto, infine, che la nuova OCM può costituire da un lato uno strumento portatore di nuove opportunità per i produttori, d'altro lato, coerentemente con le premesse che la rendono necessaria, può realmente fornire strumenti di gestione e controllo del potenziale produttivo adattabili alle esigenze degli Stati membri, abolendo

definitivamente le misure di carattere contingente non più adeguate a garantire un solido futuro ad una viticoltura che deve confrontarsi con un mercato globale.

2.3 Tipologie di vini e norme riguardanti l'etichetta

Dal 1° agosto 2009 si è, pertanto, modificata tutta la normativa in materia di classificazione ed etichettatura dei prodotti vitivinicoli in seguito all'entrata in vigore della riforma dell'OCM e dei Regolamenti (CE) 491/2009 – che codifica il sistema di classificazione dei prodotti vitivinicoli - e Regolamento (CE) n. 607/2009 - che reca, appunto, modalità di applicazione per quanto riguarda le denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche protette, le menzioni tradizionali, l'etichettatura e la presentazione di determinati prodotti vitivinicoli.

Al fine di avere un quadro completo sulla classificazione dei vini si descrive di seguito sia la vecchia classificazione dei vini, prevista dalla Legge 164/1992, che quella prevista dalla nuova normativa esistente, ovvero il Decreto Legislativo 8 aprile 2010 n. 61 che recepisce il recente quadro regolatorio europeo.

La vecchia classificazione dei vini

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

La legge delinea una struttura a “piramide” (figura 11) che serve a definire i diversi gradi di qualità che un vino può avere. Alla base vengono posti i vini da tavola, definiti come a livello comunitario. Quindi ad un primo livello si trovano i vini IGT (vini ad indicazione geografica tipica), i quali si differenziano dai vini da tavola per avere un nome geografico che identifica il prodotto nonché un proprio disciplinare di produzione. Situati ad un livello più alto i vini a denominazione di origine protetta, a loro volta suddivisi in DOC (denominazione di origine controllata) e DOCG (denominazione di origine controllata e garantita). Infine, al vertice si annoverano le SOTTOZONE e le VIGNE, riconoscimenti speciali rilasciati solo a vini già appartenenti alle categorie DOC-DOCG e in grado di vantare caratteristiche di ambiente e tradizione ancor più ristrette. E' evidente che passando da un livello al successivo, secondo lo schema precedente, aumenta anche la qualità del vino.

La vecchia normativa in vigore fino al 31 luglio 2008 prevedeva, pertanto, la classificazione in:

- Vini da Tavola

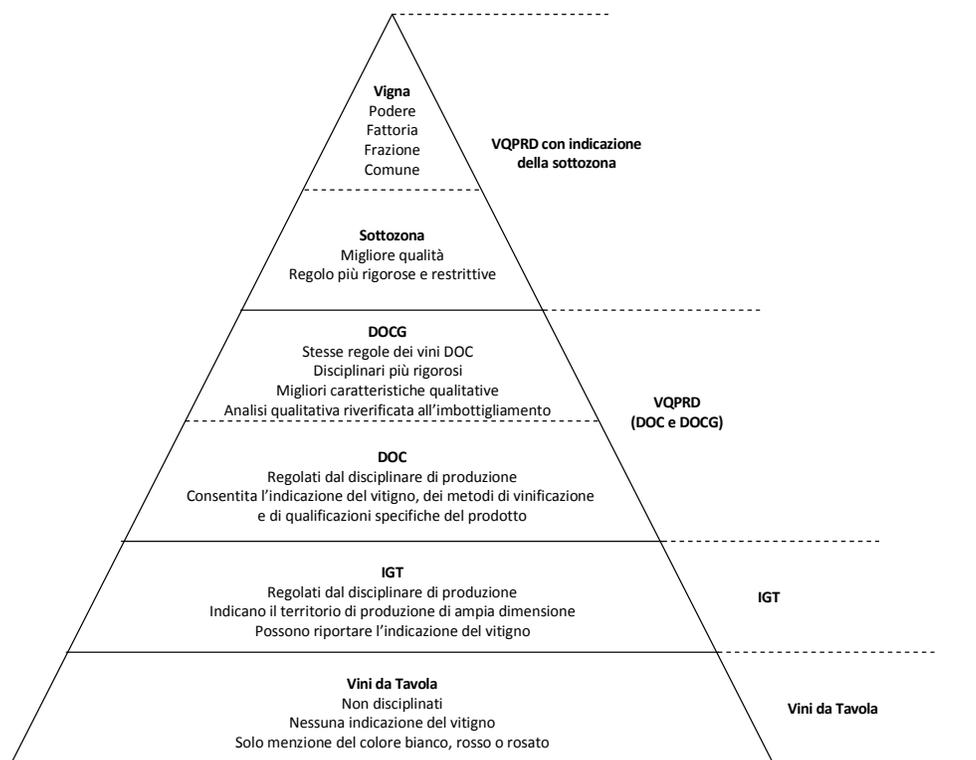
- ✓ vino da tavola, senza indicazione di vitigno e di annata;
- ✓ vino da tavola con indicazione geografica tipica (IGT) con la possibilità di indicare il vitigno previsto dal disciplinare di produzione e l'annata di produzione;

- Vini di qualità prodotti in regione determinate (VQPRD):

- ✓ vini a denominazione d'origine controllata (DOC)
- ✓ vini a denominazione d'origine controllata e garantita (DOCG).

A ciò si aggiungevano i vini speciali che, secondo le caratteristiche, potevano rientrare o meno anche nelle VQPRD.

Figura 11: "Piramide dei vini"



Fonte: BMTI S.c.p.A.

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

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

- ✓ la specificazione di **CLASSICO**, riferita ai vini (non spumanti) di zone di origine più antiche. Si ricorda, ad esempio, il Chianti Classico, istituito da un decreto interministeriale nel 1932;
- ✓ la menzione di **RISERVA**, riservata ai vini (non spumanti) caratterizzati da un invecchiamento particolarmente lungo;
- ✓ la menzione di **NOVELLO**.

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

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

Si descrivono sinteticamente, di seguito, le vecchie tipologie di vino previste dalla classificazione precedente.

Vini da tavola

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

Vini a Indicazione Geografica Tipica

I vini ad Indicazione Geografica Tipica (IGT) devono essere ottenuti, per almeno l'85%, da uve raccolte nella zona geografica di cui portano il nome. Il vino ha reso l'Italia famosa nel mondo per l'alto livello qualitativo raggiunto da alcune produzioni nazionali. Tali vini provengono, per almeno l'85%, dalla zona geografica di cui portano il nome e devono rispondere ad alcuni parametri indicati nei "disciplinari di produzione", quali:

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

Vini a Denominazione di Origine Controllata

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

Vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Sono prodotti di particolare pregio sottoposti a regole di produzione più severe rispetto ai vini a denominazione di origine controllata. L'immissione al consumo deve avvenire in recipienti aventi una capacità fino a 5 litri e su ogni recipiente (bottiglia) deve essere applicata una fascetta con l'emblema della Repubblica italiana, fascette che vengono assegnate agli imbottiglieri in base agli ettolitri di vino effettivamente prodotti.

Prima di essere posti in commercio, devono sottostare a due esami: quello chimico-fisico, come per i vini a denominazione di origine controllata nella fase di produzione, e quello organolettico, partita per partita, prima dell'imbottigliamento. I vini a denominazione di origine controllata e garantita, per acquisire tale qualifica, devono essere di particolare pregio e già riconosciuti nella categoria dei vini a denominazione di origine controllata da almeno cinque anni.

Vini Speciali

Una collocazione particolare hanno i vini speciali e fra questi un ruolo importante per tradizione e "nobiltà" rivestono i **Vini Spumanti** che si dividono in naturali e gassificati, i primi ottenuti con la fermentazione direttamente in bottiglia (metodo classico) o in grandi recipienti chiusi (metodo charmat), i secondi tramite la semplice aggiunta di anidride carbonica.

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

Si annoverano tra questa tipologia anche i **Vini liquorosi** che vengono prodotti da un vino base al quale si aggiunge una combinazione di alcol, mosto concentrato, acquavite, mistella per aumentarne il titolo alcolometrico. La gradazione alcolica di partenza è di almeno 12° mentre quella svolta finale va dai 16 ai 22°. La concentrazione zuccherina è superiore ai 50g/l (40 per i vini secchi).

La nuova classificazione

Attualmente in Europa il Regolamento (CE) 491/2009 codifica il sistema di classificazione dei prodotti vitivinicoli istituendo le DOP (denominazione di origine protetta), le IGP (indicazione geografica protetta) e le menzioni tradizionali anche per il vino.

Il Regolamento (CE) n. 479/2008 ha armonizzato l'etichettatura per tutti i prodotti vitivinicoli e consente l'impiego di termini diversi da quelli espressamente disciplinati dalla normativa comunitaria, mentre il Regolamento (CE) n. 607/2009 è la norma applicativa della Commissione che stabilisce, tra l'altro, le procedure relative alle caratteristiche dei disciplinari, alla richiesta di riconoscimento, alle modalità relative ai controlli.

Il quadro normativo definisce le modalità per passare dal sistema delle DOC, DOCG e IGT al sistema delle denominazioni di origine e indicazione di origine protette, ispirandosi alla necessità di proteggere il sistema produttivo che rende determinante, per il successo e la qualità di un prodotto, l'indicazione della sua provenienza e del metodo produttivo utilizzato.

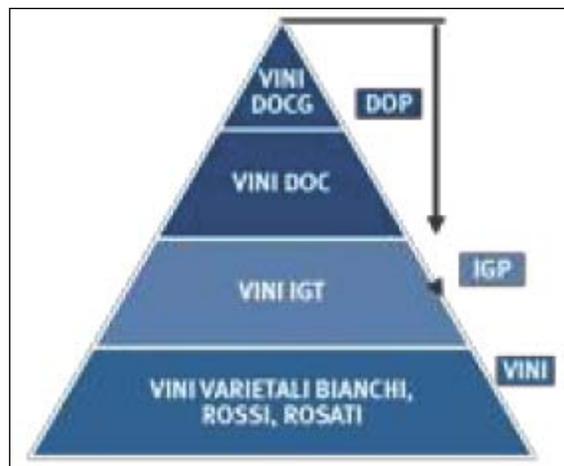
Secondo tale quadro il vino prodotto in Unione Europea è oggi così classificato:

- **Vino con denominazione d'origine:** vini che vantano uno specifico legame con il territorio geografico; si distinguono in vini DOP (Denominazione di Origine Protetta) e vini IGP (Indicazione Geografica Protetta);
- **Vini senza denominazione d'origine:** non vantano uno specifico legame al territorio; si distinguono in vini generici (o vini comunitari) o vini varietali (se rivendicano l'utilizzo di particolari vitigni e/o dell'annata di produzione) o

L'indicazione della classificazione prevista dalla normativa precedente (IGT, DOC, DOCG) è permessa nell'etichettatura dei prodotti IGP e DOP.

Si può facilmente comprendere (figura 12) la nuova piramide dei vini delineata dalla nuova normativa.

Figura 12. La nuova piramide dei vini



Fonte: Terra e Vita

Si specifica di seguito nel dettaglio le diverse definizioni previste nella nuova normativa (Reg. CE n. 491/2009).

"Denominazione d'origine": definisce il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese, che serve a designare un prodotto vitivinicolo, conforme ai seguenti requisiti:

- ✓ la sua qualità e le sue caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente al particolare ambiente geografico ed ai suoi fattori naturali e umani;
- ✓ le uve da cui è ottenuto provengono esclusivamente da tale zona geografica;
- ✓ la sua produzione avviene in detta zona geografica;
- ✓ è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*.

"Indicazione geografica": definisce l'indicazione che si riferisce a una regione, a un luogo determinato o, in casi eccezionali, a un paese, che serve a designare un prodotto vitivinicolo conforme ai seguenti requisiti:

- ✓ possiede qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili a tale origine geografica;
- ✓ le uve da cui è ottenuto provengono per almeno l'85 % esclusivamente da tale zona geografica;
- ✓ la sua produzione avviene in detta zona geografica;
- ✓ è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*.

Taluni nomi usati tradizionalmente costituiscono una denominazione di origine se:

- ✓ designano un vino;
- ✓ si riferiscono a un nome geografico;
- ✓ soddisfano i requisiti relativi alle denominazioni;
- ✓ sono sottoposti alla procedura prevista per il conferimento della protezione alla denominazione di origine e all'indicazione geografica.

“Menzione tradizionale”: l'espressione viene usata tradizionalmente negli Stati membri, in relazione ai prodotti vitivinicoli, per indicare:

- ✓ che il prodotto reca una denominazione di origine protetta o un'indicazione geografica protetta dal diritto comunitario o nazionale;
- ✓ il metodo di produzione o di invecchiamento oppure la qualità, il colore, il tipo di luogo o ancora un evento particolare legato alla storia del prodotto a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta.

Le menzioni tradizionali sono riconosciute, definite e protette dalla Commissione.

Dalla nuove disposizioni europee in materia è scaturita anche la nuova normativa italiana che è culminata nel **D.Lgs. 8 aprile 2010 n. 61**, recante ***“Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88”***, che manda in soffitta la vecchia Legge 164/1992.

Il Provvedimento, entrato in vigore l'11 maggio 2010, riorganizza il settore indirizzandolo verso meno burocrazia e controlli più appropriati ma fa salve le tipiche denominazioni italiane “Docg”, “Doc” e “Igt”, pur nel rispetto delle indicazioni comunitarie.

Gli obiettivi che la nuova normativa si prefigge sono in sintesi due:

- snellire il sistema burocratico per chi produce,
- garantire maggiori tutele al consumatore aumentando il livello di qualità delle produzioni.

Le norme imposte dall'Unione europea, difatti, rivoluzionano il vecchio sistema di classificazione dei vini della Legge 164/1992. La prima e più importante novità è costituita, difatti, dalla nuova classificazione dei vini di qualità che è uguale a tutti gli altri prodotti a Denominazione d'origine protetta (DOP) e a Indicazione geografica protetta (IGP).

Scompare, pertanto, la definizione di VQPRD (Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate) cui subentrano le DOP (Denominazioni di Origine Protetta)

Difatti secondo L'art. 1. del suddetto Decreto *“Per denominazione di origine protetta (DOP) dei vini si intende il nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata utilizzato per designare un prodotto di qualità e rinomato, le cui caratteristiche sono connesse essenzialmente o esclusivamente all'ambiente naturale ed ai fattori umani”*.

Le DOP a loro volta si suddividono, come oggi, in DOC e DOCG.

Le IGT spariscono e al loro posto si trovano le IGP (Indicazioni Geografiche Protette) : *“per indicazione geografica protetta (IGP) dei vini si intende il nome geografico di una zona utilizzato per designare il prodotto che ne deriva e che possieda qualità, notorietà e caratteristiche specifiche attribuibili a tale zona”*

I "vini da tavola" sono sostituiti da:

- **vini comuni** che dovranno riportare, in etichetta, l'indicazione del vitigno, senza nessun legame con il territorio di produzione
- **vino varietale**, cioè un vino ove c'è la possibilità di indicare la varietà di vite da cui deriva, con delle condizioni da rispettare (Il Reg. CE n. 479/2008 prevede infatti l'obbligo di registrazione dei nomi delle varietà di vite ed i loro sinonimi).

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

L'utilizzo delle DOP e delle IGP viene consentito anche per i prodotti derivati dalle viti e del vino, come l'aceto e i vini aromatizzati.

Norme riguardanti l'etichetta

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

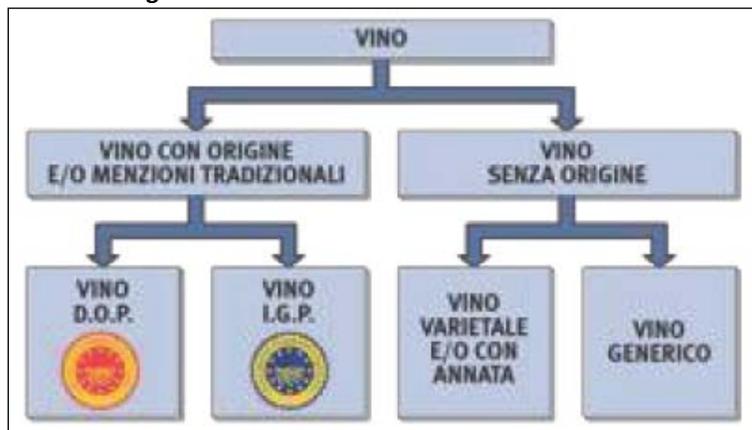
La nuova classificazione europea ha impatto anche sulle regole di etichettatura e presentazione dei vini in commercio: esse sono disciplinate a livello comunitario nel Reg. Ce 479/2008, nel Reg. Ce 607/2009 e, per alcune modalità attuative a livello nazionale, nel D. Lgs. 61/2010 e nel DM 23/12/2009.

Le indicazioni vengono distinte, come già previsto nella vecchia normativa, in obbligatorie e facoltative.

In diretta conseguenza del nuovo sistema di classificazione, le nuove norme di etichettatura prevedono la possibilità, anche per i vini senza origine o indicazione geografica, di indicare vitigno e annata di produzione. Preso atto della radicalità della riforma, giova individuarne alcuni elementi identitari, con riferimento in particolare alla disciplina delle denominazioni e dell'etichettatura. All'interno delle misure regolatorie, rilievo centrale è assegnato alle disposizioni in tema di vini di qualità, denominazioni di origine ed etichettatura, connotate da forte discontinuità con il regime previgente.

Al fine di dar maggiore completezza alla descrizione è possibile sintetizzare la nuova classificazione (fig. 13)

Figura 13: Nuova classificazione dei vini dell'UE

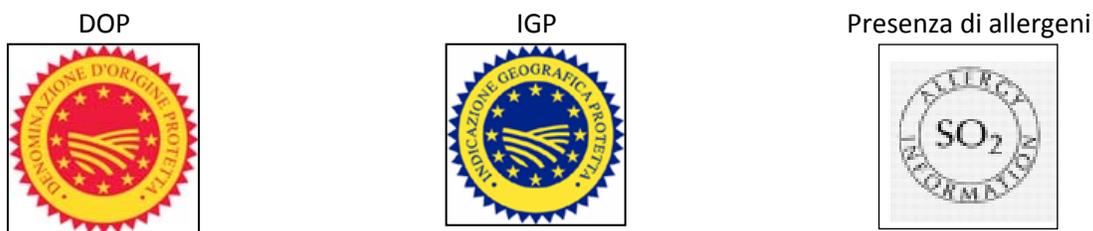


Fonte: Terra e Vita

Con riferimento alle modalità di etichettatura il Reg. Ce 607/2009 per il comparto dei vini DOP/IGP (ex VQPRD e IGT) non segnala modifiche rilevanti prevedendo la possibilità di apporre, in etichetta, i loghi comunitari della DOP/IGP ed altre precisazioni relative al campo visivo per migliorare la leggibilità e quindi la tutela del consumatore.

Per i vini senza denominazione di origine (ex vini da tavola) cambia la situazione: essi potranno, facoltativamente, indicare in etichetta annata di produzione e/o varietà delle uve utilizzate (in questo secondo caso si chiameranno Vini varietali), sebbene a precise condizioni fissate dalla normativa comunitaria e nazionale.

Tabella 2.3.1: Loghi comunitari



Le etichette attuali, purché aggiornate alle previgenti norme, possono utilizzarsi fino a fine 2010 ed i vini sul mercato o già confezionati a quella data saranno smaltibili fino ad esaurimento delle scorte.

Si riportano a seguire le indicazioni obbligatorie e facoltative che devono figurare sulle etichette dei vini DOP e IGP e dei vini da tavola.

Tabella 2.3.2 - Indicazioni obbligatorie e facoltative da riportare in etichetta

VINI DOP E IGP	
Indicazioni Obbligatorie	Indicazioni Facoltative
<ul style="list-style-type: none"> • Nome del Prodotto seguito dalla denominazione di origine “<i>Denominazione di origine protetta</i>” o <i>DOP</i> o l’indicazione geografica “<i>Indicazione geografica protetta</i>” o <i>IGP</i>, oppure dalle relative menzioni tradizionali in uso nel Paese (DOCG, DOC, IGT); • titolo alcolometrico effettivo; • indicazione della provenienza; • riferimenti dell’imbottigliatore, produttore, venditore; • indicazione del tenore di zucchero, nel caso del vino spumante, del vino spumante gassificato, del vino spumante di qualità o del vino spumante aromatico di qualità; • presenza di allergeni; • numero di identificazione e/o lotto; • annata delle uve, per i vini DOP; • indicazione della quantità. 	<ul style="list-style-type: none"> • Designazione della categoria merceologica del prodotto; • annata, per i vini IGP; • nome di uno o più vitigni; • tenore di zucchero, solo per i vini diversi dai vini spumante • simbolo comunitario della DOP/IGP; • termini che si riferiscono a determinati metodi di produzione; • nome di un’altra unità più grande o, solo per i vini DOP, più piccola della zona che è stata delimitata; • specifiche menzioni tradizionali; • altre indicazioni veritiere relative al prodotto.
VINI SENZA DENOMINAZIONE DI ORIGINE	
Indicazioni Obbligatorie	Indicazioni Facoltative
<ul style="list-style-type: none"> • Designazione della categoria vitivinicola; • titolo alcolometrico effettivo; • indicazione della provenienza; • riferimenti dell’imbottigliatore, produttore, venditore; • indicazione del tenore di zucchero, nel caso del vino spumante, del vino spumante gassificato, del vino spumante di qualità o del vino spumante aromatico di qualità; • riferimenti all’importatore, nel caso dei vini importati; • presenza di allergeni; • numero di lotto; • indicazione della quantità. 	<ul style="list-style-type: none"> • Annata, per i prodotti realizzati in Italia • nome di una o più varietà di uve da vino, per i prodotti realizzati in • Italia • tenore di zucchero, solo per i vini diversi da quelli spumante • altre indicazioni veritiere relative al prodotto.

Fonte: Elaborazioni CCIAA di Avellino

Le innovazioni nel merito della disciplina coinvolgono anzitutto l’abbandono di formule consolidate sul piano della comunicazione simbolica con il consumatore (VQPRD e IGT), in favore dell’adozione, anche nel settore dei vini, delle formule di DOP e IGP, sinora esclusivamente riservate ai prodotti diversi dai vini e dalle bevande spiritose. Inoltre, con le novità introdotte, vi è obbligo di etichettatura anche per i vini senza DOP/IGP.

Marchi e denominazioni

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

La vecchia normativa del Regolamento CE n. 1493/99, prevedeva la possibilità che titolari di marchi commerciali, registrati ed utilizzati prima del 31 dicembre 1985, che hanno continuato ad utilizzare regolarmente dopo tale data, li impieghino, subordinatamente ad alcune condizioni, ma dispone comunque che «i marchi conformi alle condizioni del primo e del secondo comma non possono essere opposti

all'utilizzazione dei nomi delle unità geografiche utilizzati per la designazione di un VQPRD o di un vino da tavola».

Nel sistema ad oggi vigente il regime delle denominazioni geografiche risulta dunque privilegiato rispetto a quello dei marchi commerciali. La nuova OCM, invece, tra i motivi di rigetto della protezione include quello del rischio di confusione con un precedente marchio commerciale, disponendo che: *«Un nome non è protetto in quanto denominazione di origine o indicazione geografica se, a causa della notorietà e della reputazione di un marchio commerciale, la protezione potrebbe indurre in errore il consumatore quanto alla vera identità del vino».*

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

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

Per ciò che concerne le menzioni tradizionali, ai sensi dell'Art. 40 del Reg. CE n. 607/2009 esse sono protette esclusivamente nella lingua e per le categorie di prodotti vitivinicoli figuranti nella relativa domanda:

- contro qualsiasi usurpazione, anche quando la menzione protetta è accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione», «gusto», «come» o simili;
- contro qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla natura, alle caratteristiche o alle qualità essenziali del prodotto, usata sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità o sui documenti relativi al prodotto di cui trattasi;
- contro qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore e in particolare che lasci supporre che il vino fruisca della menzione tradizionale protetta.

L'art. 41 comma 1 del Reg. CE n. 607/2009 invece prevede che se una menzione tradizionale è protetta la registrazione di un marchio corrispondente ad una delle situazioni descritte dall'articolo 40 è respinta se la domanda di registrazione del marchio non riguarda un vino che ha diritto all'uso di tale menzione tradizionale ed è presentata posteriormente alla data di presentazione della domanda di protezione della menzione tradizionale alla Commissione e se tale menzione ottiene successivamente la protezione. I marchi registrati in violazione sono dichiarati nulli.

Un marchio corrispondente ad una delle situazioni descritte dall'articolo 40 comma 2 del citato regolamento e che sia stato richiesto, registrato o, nei casi in cui ciò sia previsto dalla normativa pertinente, acquisito con l'uso sul territorio comunitario anteriormente al 4 maggio 2002 o anteriormente alla data in cui è stata presentata alla Commissione la domanda di protezione della menzione tradizionale, può continuare ad essere utilizzato e rinnovato nonostante la protezione della menzione tradizionale.

In tal caso l'uso della menzione tradizionale è consentito insieme a quello del marchio corrispondente.

Con le novità introdotte dal **D.Lgs. 8 aprile 2010 n. 61**, recante **"Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88"**, si modificano le

norme per il riconoscimento delle DOC e delle DOCG: per poter passare da IGP (ex IGT) a DOC necessiteranno sia almeno 5 anni di permanenza nella classificazione che una richiesta da almeno il 35% dei produttori rappresentanti perlomeno il 35% dei vigneti. Nel caso di passaggio da DOC a DOCG i limiti si alzano a 10 anni e al 51% dei produttori e dei vigneti con l'aggiunta del prerequisito base che i vini "*siano ritenuti di particolare pregio per le caratteristiche qualitative intrinseche e per la rinomanza commerciale acquisita*".

Anche la valutazione di ammissibilità a DOP e a IGP sarà di competenza di Bruxelles, seguendo un'ottica di uniformità a livello europeo: hanno fatto eccezione sinora le domande presentate entro fine luglio 2009 sulle quali il Ministero dell'Agricoltura dovrà decidere in merito entro il 2011.

2.4 I nuovi sistemi di controllo sulla filiera

L'OCM introduce novità rilevanti anche per quanto attiene ai sistemi di controllo che dalla Campagna 2009/2010 tendono ad uniformare omogeneamente sul territorio dell'Unione il quadro delle misure di vigilanza e tutela del consumatore: i controlli andranno, infatti, eseguiti in base a principi di terzietà ed indipendenza, così come già viene realizzato per i prodotti alimentari riconosciuti DOP/IGP.

Il Regolamento CE n. 479/2008, ribadito e sostituito dal Regolamento CE n. 491 del 2009, prevede che tutte le denominazioni di origine dei vini devono essere sottoposte a una verifica annuale del rispetto del disciplinare di produzione, effettuata da organismi di controllo individuati dalle singole autorità nazionali.

La Commissione ha definito un quadro normativo comunitario che disciplina i controlli sui vini a denominazione in modo da garantire pari condizioni di concorrenza all'interno della Comunità. Al fine di evitare distorsioni l'OCM vino (artt. 47 e 48) determina che tali controlli vengano eseguiti da organismi indipendenti.

Per tale motivo dal 1° agosto 2009, il sistema dei controlli a carico dei Consorzi posto in essere in Italia con il DM del 29 marzo 2007 viene abrogato in favore di un nuovo sistema che prevede controlli effettuati da organismi pubblici o enti terzi indipendenti con costi sostenuti dai produttori.

L'art. 47 del Reg. (CE) n. 479/2008 prevede che gli Stati membri:

- designano l'autorità o le autorità competenti incaricate dei controlli in relazione agli obblighi stabiliti dal presente capo secondo i criteri fissati all'articolo 4 del Regolamento CE n. 882/2004;
- provvedono affinché gli operatori che ottemperano alle disposizioni del presente capo abbiano diritto ad essere coperti da un sistema di controlli;
- comunicano alla Commissione l'autorità o le autorità competenti.

L'autorità o le autorità quando verificano il rispetto del disciplinare, offrono adeguate garanzie di obiettività e imparzialità e dispongono di personale qualificato e delle risorse necessarie allo svolgimento delle loro funzioni.

Le formule riprendono quelle del Regolamento CE n. 510/2006 sulle DOP e IGP, sia pure con qualche significativa differenza testuale, elaborata nel corso degli ultimi mesi all'interno del faticoso processo di messa a punto della bozza dell'OCM vino. Il Regolamento CE n. 882/2004 però, ha matrice ed oggetto strettamente legati ai profili igienico sanitari di sicurezza dei prodotti, tanto che l'art. 1, par. 2 di questo Regolamento espressamente precisa: «Il presente Regolamento non si applica ai controlli ufficiali volti a verificare la conformità alle norme sull'organizzazione comune del mercato dei prodotti agricoli».

Ai sensi del nuovo dispositivo regolatorio, però il Regolamento CE n. 882/2004 va applicato ai vini, come a tutti gli altri prodotti alimentari, esclusivamente in riferimento ai profili di sicurezza igienica e sanitaria, ma non sotto il profilo della conformità ai disciplinari di produzione, che coinvolgono controlli e professionalità ben diversi.

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

Dal 1° agosto 2009 è operativo a tutti gli effetti il Piano dei Controlli delle DOP/IGP, predisposto da un sistema che consente di tracciare il prodotto dal momento della produzione dell'uva fino all'imbottigliamento attraverso una duplice attività di verifica documentale e di verifica ispettiva che l'organismo di controllo deve effettuare presso gli operatori dell'intera filiera vitivinicola (viticoltori, vinificatori, imbottiglieri) al fine di accertare il rispetto di quanto stabilito dai singoli disciplinari di produzione delle D.O.C. provinciali. I controlli documentali sono effettuati sulla totalità delle aziende che rivendicano le Denominazioni mentre i controlli ispettivi sono svolti a campione, con il criterio di estrazione casuale.

Difatti, per le DOP e le IGP relative a una zona geografica situata all'interno della Comunità, l'art. 48 "Verifica del rispetto del disciplinare" del Regolamento CE n. 479/2008 impone che la verifica annuale del rispetto del disciplinare venga effettuata durante la produzione e durante o dopo il condizionamento del vino: o dall'autorità competente – che in Italia è il MIPAF – o da uno o più organismi di controllo ai sensi dell'articolo 2, secondo comma, punto 5, del regolamento (CE) n. 882/2004 che operano come organismi di certificazione dei prodotti secondo i criteri fissati nell'articolo 5 di detto regolamento. Gli organismi di certificazione sono conformi alla norma europea EN 45011 o alla guida ISO/CEI (Requisiti generali relativi agli organismi che gestiscono sistemi di certificazione dei prodotti) e, a decorrere dal 1° maggio 2010, sono accreditati in conformità di tale norma o guida.

Il dispositivo viene ribadito all'art. 13 del D. Lgs 61/2010 che dispone che dal 1° maggio 2010 gli organismi di controllo potranno essere autorità pubbliche e organismi privati che dovranno accreditarsi alla predetta norma europea EN 45011, pena la revoca/il ritiro dell'autorizzazione. Le strutture che intendano proporsi per il controllo delle denominazioni di origine o delle indicazioni geografiche riconosciute, devono presentare apposita richiesta al Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Tra le novità introdotte dalla nuova OCM, il Reg. (CE) n. 607/2009 (art. 25) ha previsto un esame analitico o organolettico anche per i vini IGP, l'Italia ha limitato la verifica documentale annuale a carico delle IGP. Per il primo anno di applicazione della nuova normativa, i controlli saranno effettuati dall'ICQ. Il controllo obbligatorio prevede un'ispezione ai locali degli operatori e ai prodotti in qualsiasi fase del processo di produzione in base ad un piano di ispezione specificamente redatto.

2.5 Il ruolo delle CCIAA nel sistema di controllo e certificazione

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

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

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

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

Nel precedente quadro normativo per ciascun vino a denominazione d'origine controllata, o controllata e garantita, o con indicazione geografica tipica, i terreni vitati dovevano essere iscritti, su denuncia dei conduttori interessati, nell'apposito Albo dei vigneti.

Attualmente, l'Albo dei vigneti è stato sostituito dallo schedario viticolo (art. 12 del D.Lgs. 61/2010) la cui tenuta è stata recentemente trasferita dalle Camere di Commercio alle Regioni ed alle Province autonome, che lo metteranno a disposizione degli organismi di controllo ed a tutti gli Enti nazionali competenti.

In attuazione della legge n. 164/1992, per dare trasparenza al processo produttivo, il Ministero delle politiche agricole e forestali con decreto del 21 maggio 2004 aveva istituito l'Albo degli imbottiglieri dei vini a denominazione di origine e a indicazione geografica tipica, assegnandone la tenuta alla Camera di Commercio, industria, artigianato ed agricoltura. Quest'ultima rappresentava un ulteriore strumento che consente di "allungare" la catena dei controlli anche a questa importante fase produttiva.

A seguito dell'entrata in vigore del D.Lgs. 08/04/2010 N. 61 "Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88, l'Albo degli Imbottiglieri è stato abolito. Da tale data è pertanto possibile imbottigliare vini a DOCG, DOC ed IGT senza iscrizione nel suddetto Albo ma tutte le aziende produttrici sono obbligate a rivendicare la produzione delle uve e dei vini DOP/IGP annualmente attraverso una denuncia unica di produzione che dovrà essere inoltrata al SIAN - Sistema Informativo Agricolo Nazionale. Le imprese imbottigliatrici non dovranno più inoltrare alla Camera di Commercio le comunicazioni di denuncia e/o modifiche.

Come nella precedente normativa, ai fini dell'utilizzo delle rispettive denominazioni d'origine, i vini, già prima della loro commercializzazione, devono essere sottoposti ad una analisi chimico-fisica e ad un esame organolettico. Per i vini IGP diventano, invece, obbligatorie solo le analisi chimico fisiche realizzate a campione.

Sinora l'analisi chimico-fisica è stata effettuata, su richiesta dell'interessato, dalla Camera di Commercio che si avvale dei laboratori chimico-merceologici.

L'obbligo per l'analisi chimico-fisiche ed organolettiche diviene con le nuove norme obbligatorio per tutti i vini DOP. La prima analisi è volta ad accertare che i requisiti chimico-fisici del vino corrispondano a quelli del disciplinare di produzione. L'esame organolettico avverrà ora non più in via esclusiva dalla Commissione di degustazione funzionante presso la Camera di Commercio, ma potrà essere effettuata anche dalla struttura di controllo designata.

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

Oggi tra gli organismi di controllo riconosciuti dal MIPAF la stragrande maggioranza sono Camere di Commercio (circa l'83%) mentre il resto sono enti privati.

Si specifica che la normativa a riguardo è in attesa di decreti applicativi del D.Lgs 61/2010 previsti entro la fine del 2010.

2.6 Ruolo dei consorzi di tutela locali

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

Con il nuovo dispositivo i Consorzi di tutela riconosciuti dal MIPAF non sono più autorizzati a realizzare tali controlli non potendo garantire i principi di terzietà ed indipendenza richiesti dal Reg. (CE) n. 479/2008. Tuttavia il loro importante ruolo all'interno del sistema viene mantenuto con l'Art 17. del Decreto Legislativo n. 61/2010 che dispone:

"Per ciascuna denominazione di origine protetta o indicazione geografica protetta può essere costituito e riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali un consorzio di tutela. Il Consorzio è costituito fra tutti i soggetti inseriti nel sistema di controllo della denominazione e persegue le seguenti finalità:

- a) avanzare proposte di disciplina regolamentare e svolgere compiti consultivi relativi al prodotto interessato, nonché collaborativi nell'applicazione della citata legge;
- b) espletare attività di assistenza tecnica, di proposta, di studio, di valutazione economico-congiunturale della DOP o IGP, nonché ogni altra attività finalizzata alla valorizzazione del prodotto sotto il profilo tecnico dell'immagine;
- c) collaborare, secondo le direttive impartite dal Ministero, alla tutela e alla salvaguardia della DOP o della IGP da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio delle denominazioni tutelate e comportamenti comunque vietati dalla legge; collaborare altresì con le regioni e province autonome per lo svolgimento delle attività di competenza delle stesse;
- d) svolgere, nei confronti dei soli associati, le funzioni di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi della relativa denominazione, nonché azioni di vigilanza da espletare prevalentemente alla fase del commercio, in collaborazione con l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agro-alimentari e in raccordo con le regioni e province autonome".

3. La filiera del vino

3.1 Dalla vite al vino

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

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

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

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

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

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

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

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

La giusta epoca di maturazione è pertanto un parametro soggettivo che viene individuato, nelle differenti realtà e circostanze, in funzione delle scelte ed esigenze enologiche e non necessariamente deve corrispondere alla maturazione fisiologica del grappolo. Esistono comunque dei parametri che permettono di stabilire l'epoca di raccolta e sono legati a processi fisiologici della bacca, quali, come accennato sopra, la diminuzione della consistenza della polpa, l'accumulo degli zuccheri, la riduzione degli acidi, la variazione dei polifenoli, la sintesi degli aromi, la variazione delle sostanze azotate, degli enzimi, degli elementi minerali e delle vitamine.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

grandi produzioni che non puntano ad un'alta qualità del prodotto, le tempistiche di vinificazione sono generalmente standardizzate, mentre per produttori di vini di grande qualità, i tempi variano in base alla caratteristica delle uve e al processo di vinificazione prescelto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

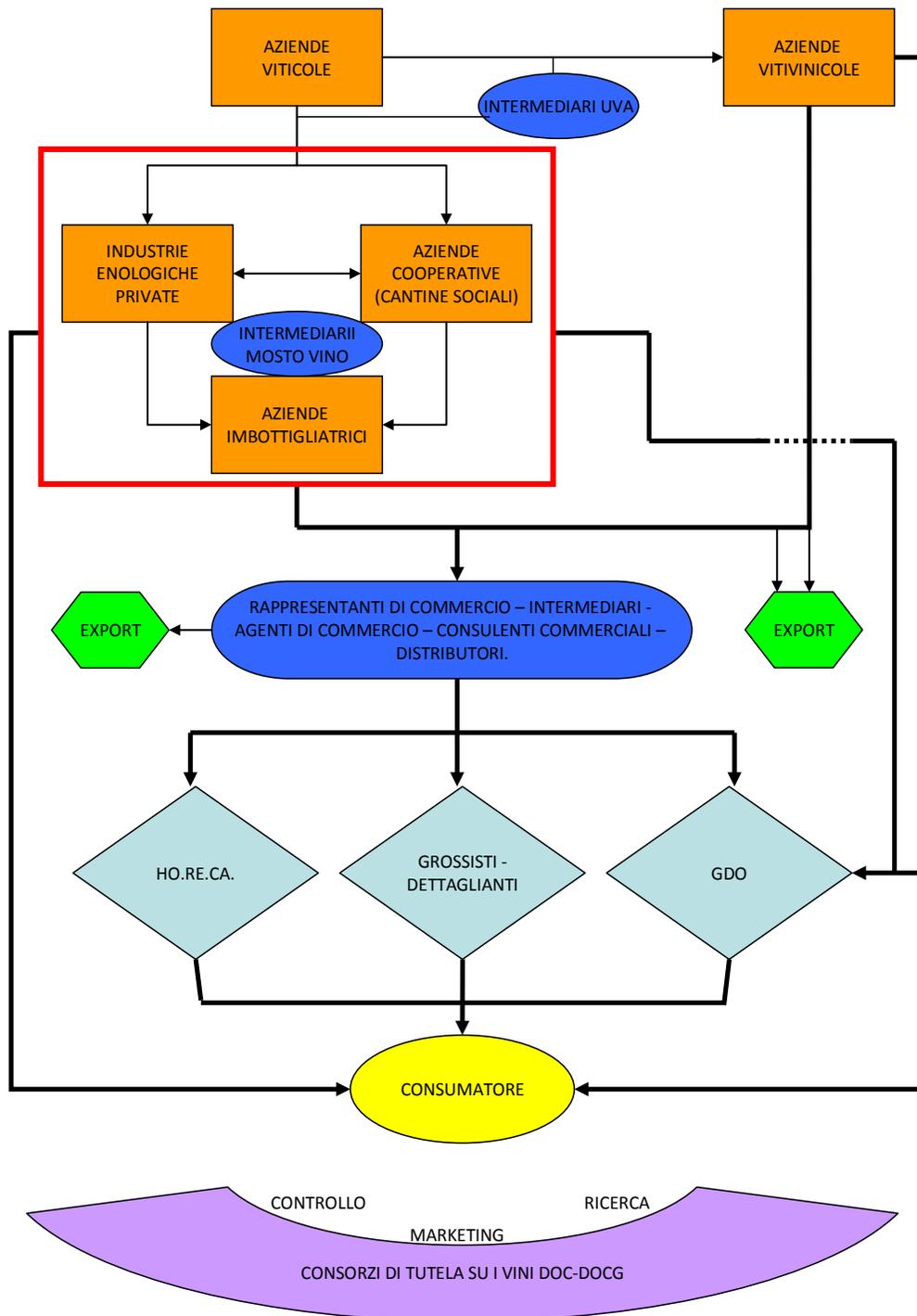
3.2 Organizzazione della filiera

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

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

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

Figura 12: Schema della filiera produttiva-distributiva del vino



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Le peculiarità del settore portano a considerare più tipologie di imprese coinvolte nella produzione vinicola: i produttori di uva (aziende viticole), i produttori di uva e vino (aziende vitivinicole), le industrie enologiche

(produttori di vino da uve acquistate), le cooperative sociali (produttori di vino da uve conferite dai soci viticoltori) e gli imbottiglieri.

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

Aziende Viticole

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

Aziende Vitivinicole

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

Industrie Enologiche

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

Cooperative e Cantine Sociali

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

Imbottiglieri

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

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

3.3 Intermediari commerciali

Agenti di affari in mediazione

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

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

Rappresentanti di commercio

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

Agenti di commercio

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

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

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

Consulenti commerciali

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

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

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

3.4 I canali di vendita

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

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

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

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

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

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

Il circuito HORECA

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

Figura 13: Restaurant–Wine Bar



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

La ristorazione indipendente presenta una situazione differente nella misura in cui le condizioni d'impresa o le politiche d'acquisto delle diverse realtà sono spesso degli ostacoli alla semplificazione della relazione commerciale fra produttori e professionisti della gastronomia. Questo mercato è interessante dato che le differenti categorie di aziende propongono delle opportunità differenziate ai produttori o commercianti di vino. Secondo il tipo di ristorante, si trova spesso un approccio più o meno professionale all'acquisto dei prodotti vinicoli.

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

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

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

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

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

La vendita diretta

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

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

I dettaglianti e gli enotecari

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

Figura 14: Vendita di vino al dettaglio



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

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

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

L'importanza di questo mercato ha determinato l'introduzione di nuovi metodi di commercializzazione e vendita dei prodotti. Si assiste ad una forte professionalizzazione delle principali insegne per assicurare la migliore riuscita delle vendite ad un cliente sempre più esigente. Nonostante i produttori vitivinicoli non si astengano dal combattere le rigidità imposte dalle differenti insegne in materia di acquisto e promozione dei prodotti, si assiste con frequenza crescente alla creazione di una partnership finalizzata ad assicurare la messa a disposizione, nelle migliori condizioni, dei prodotti ai consumatori. Si possono constatare degli sforzi miranti

ad un maggior equilibrio degli assortimenti, alla presentazione dei prodotti sullo scaffale, all'adozione di operazioni di sensibilizzazione della clientela e di campagne promozionali attraenti (es. "fiera del vino").

Figura 15: Reparto "vino" in un supermarket



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

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

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

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

4. Il marketing del vino

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

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

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

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

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

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

Tabella 4.1: Consumi di vino nei principali paesi

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

Fonte: Nomisma 2008

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

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

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

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

4.1 Il marketing del vino

Il settore del vino ha ormai assunto un grado di complessità strutturale molto elevato. Le ragioni sono rintracciabili in una molteplicità di fattori che vanno dalla larga diffusione del consumo di vino in tutto il mondo – un fenomeno che ha fatto esplodere le esportazioni degli ultimi anni, confermando come l'export sia "vocazione naturale" del vino⁶ – al peso determinante assunto dal luogo d'origine che, influenzando la dialettica globale-locale, si riflette sulle dinamiche competitive. Ma è forse l'evoluzione dei comportamenti di consumo l'elemento che ha inciso maggiormente sul livello di complessità del settore. Il passaggio da processi di consumo tradizionale, tipico della cultura mediterranea, che include il vino durante i pasti a scopo nutrizionale, a processi di consumo moderno, nei quali il vino assume un ruolo ricreativo, a forte profilo valoriale e simbolico ha portato il vino da prodotto di prima necessità a prodotto destinato a consumo di piacere e di risposta a dei bisogni di appartenenza sociale (Rouzet *et al.*, 2004).

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

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

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

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

⁶ Tutti i paesi produttori manifestano, infatti, una domanda interna inferiore alla capacità di offerta.

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

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

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

Coerentemente con il livello qualitativo ed il prezzo che è stato definito per il prodotto si individueranno i canali di vendita adeguati. A ciascuno di essi l'impresa produttrice si dovrà rivolgere tenendo presente la clientela che vuole raggiungere. Il primo canale di vendita possibile, quello più immediato per un'azienda, è quello della vendita diretta. Questo tipo di commercializzazione sarà messo in pratica se si vogliono sfruttare opportunità derivanti da manifestazioni del territorio che permettano lo sviluppo di turismo enogastronomico. Un'altra forma di vendita diretta è la vendita per corrispondenza che l'azienda può mettere in pratica presentando una vetrina dei propri prodotti su un sito web, o inviando un catalogo. Il principale canale distributivo nazionale è quello della Grande Distribuzione Organizzata, che necessita di forniture importanti,

continue nel tempo e di prodotti omogenei, è per questo che vi si ritrovano soprattutto vini prodotti da grandi aziende che possono gestire al meglio questo tipo di commissioni. Inoltre la presenza di un vino nella GDO preclude la possibilità di rivolgersi a segmenti di mercato più “alti”, la vendita in canali diversi aprirebbe la strada a confronti di prezzo imbarazzanti (Bacarella *et al.*, 2005). Questo perché la GDO tratta il vino in modo strategico, elimina i passaggi intermedi rivolgendosi direttamente ai produttori e acquistando grandi partite spunta prezzi più vantaggiosi.

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

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

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

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

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

Fonte: Nomisma 2008

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

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

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

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

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

Fonte: Rapporto sul settore vitivinicolo 2007

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

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

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

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

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

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

4.3 Le Strade del Vino

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

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

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

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

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

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

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

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

La partecipazione delle singole aziende al movimento turistico è un'occasione unica per creare contatti con i fruitori finali del vino e, elemento di non poca importanza, la possibilità di una vendita "pronta cassa" lungo

tutte le stagioni dell'anno: l'enoturismo è infatti una tipologia turistica fortemente destagionalizzata. Il fenomeno enoturistico sollecita inoltre le aziende vinicole, così come le istituzioni locali a investire nell'immagine aziendale, ristrutturando i locali di vinificazione, realizzando appositi spazi di degustazione, e migliorando la "cultura dell'accoglienza" per le prime, mentre le seconde sono sempre più indotte, attraverso il fenomeno enoturistico, a migliorare le infrastrutture di collegamento tra le aziende e soggetti terzi, a promuovere sinergie, collaborazioni e reti di rapporti che sono di sicuro stimolo per lo sviluppo del territorio.

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

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

5. La negoziazione telematica

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

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

La nascita del commercio elettronico - *business to business o business to consumer* - ha comportato lo sviluppo di nuove forme di rapporti tra imprese e clienti ed ha trasformato il modo di fare acquisti e affari.

Nell'ambito del cosiddetto e-commerce *business to consumer* rientrano le vendite dirette dal produttore al consumatore. Nel settore del vino (come più in generale per l'intero comparto agroalimentare), mentre sta ormai crescendo rapidamente il numero di siti che si limitano ad essere vetrine promozionali, sono ancora poche le esperienze di e-commerce portate avanti dai produttori.

Le ragioni risiedono principalmente nei costi, che lievitano esponenzialmente quando si passa dallo sviluppo di un sito di promozione a quello di un sito che comprenda anche la possibilità della vendita on-line.

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

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

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

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

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

Tutti questi elementi alimentano forti diffidenze nei consumatori.

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

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

5.1 Global Wine & Spirits

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

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

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

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

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

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

5.2 La Borsa Merci Telematica Italiana

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

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

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

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

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

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

BMTI S.c.p.A., che deriva da Meteora S.p.A., al 28 febbraio 2009 è costituita da 72 Camere di Commercio, Unioncamere, Infocamere, Unione Regionale delle Camere di Commercio della Puglia, Unione Regionale delle Camere di Commercio della Lombardia e Unione Regionale delle Camere di Commercio del Piemonte, ed ha un capitale sociale di 2.387.372,16 Euro.

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

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

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

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

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

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

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

Dal 29 maggio 2008 l'accesso alla piattaforma telematica di contrattazione della Borsa Merci Telematica Italiana è riservato ai **Soggetti Abilitati all'Intermediazione (S.A.I.)**. Si tratta di una figura professionale assolutamente inedita nel panorama agricolo nazionale (istituita anch'essa con il del Decreto del Ministero

delle Politiche Agricole n. 174 del 6 aprile del 2006). Il S.A.I. svolge funzioni di intermediazione esclusivamente riferite alle negoziazioni telematiche della BMTI; in particolare, il suo compito è quello di raccogliere e gestire ordini telematici per conto degli operatori accreditati, che glieli trasmettono attraverso un'apposita sezione del sistema telematico (spazio operatori).

I mercati attivi al 30 novembre 2010 nella Borsa Merci Telematica Italiana sono 41:

Tabella 5.2.1: I mercati attivi sulla Borsa Merci Telematica Italiana al 30 novembre 2010

Categoria	Mercati attivi
Cereali, semi oleosi e farine	Frumento tenero, Frumento duro, Granoturco secco, Cereali minori, Sottoprodotti della macinazione, Semi di soia, Semi di girasole, Farine di frumento tenero, Sfarinati di frumento duro, Farine vegetali di estrazione, Risone, Semi di colza
Carni, uova e animali vivi	Suini vivi, Tagli di carne suina, Carni avicole congelate, Carni cunicole, Uova, Carni bovine
Salumi e grassine	Prosciutto di Parma DOP, Prosciutto crudo non marchiato, Salumi
Lattiero – caseari	Latte spot, Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Asiago DOP
Uva, Vino e olio	Vino da tavola, Vino IGT, Vino DOC e DOCG, Olio di oliva, Olio di oliva DOP, Vino confezionato
Altri	Agrumi, Nocciola, Patate, Carote, Pomodoro, Polpe di barbabietola esauste ed essiccate in pellet, Carciofo, Kiwi, Mela, Concimi minerali

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Invece, i mercati telematici di prossima attivazione all'interno della Borsa Merci Telematica Italiana sono 8:

Fiori e piante, Mozzarella di Bufala Campana DOP, Biomasse, Derivati del pomodoro, Siero di latte, Caciocavallo Silano DOP, Tagli di carne bovina, Crostacei e Molluschi Cefalopodi.

I servizi di Borsa Merci Telematica Italiana

Oltre all'accesso e all'utilizzo della piattaforma telematica, Borsa Merci Telematica Italiana ha attivato una serie di servizi connessi alla commercializzazione delle produzioni, quali:

- l'invio delle comunicazioni prezzi e delle newsletter mensili,
- Il Mercato Telematico Sicuro,
- la Segreteria Mercati,
- la Vetrina Aziendale.

Per quanto riguarda il primo servizio, Borsa Merci Telematica Italiana invia periodicamente ai S.A.I. iscritti e agli operatori accreditati dei documenti informativi, tra cui la comunicazione prezzi ufficiale sulle transazioni telematiche che settimanalmente vengono concluse all'interno della Piattaforma Telematica BMTI; le analisi di mercato sui comparti di riferimento, che consentono una lettura tempestiva delle dinamiche di mercato ed una eventuale anticipazione delle stesse, e la newsletter mensile, che ha l'obiettivo di tenere costantemente aggiornati i S.A.I. iscritti e gli operatori accreditati sull'andamento delle contrattazioni telematiche nel mese di riferimento e sugli eventi a cui BMTI S.c.p.A. partecipa per promuovere lo strumento telematico.

Il servizio "Mercato Telematico Sicuro" offre, invece, agli operatori accreditati di concludere, per il tramite di un S.A.I. iscritto, contratti telematici il cui valore è coperto quasi totalmente dal rischio di insolvenza da parte dell'acquirente. Il servizio Mercato Telematico Sicuro prevede:

- il pagamento di un corrispettivo dello 0,33% sul valore del contratto telematico iva inclusa;
- una percentuale di copertura dell' 85% del valore del contratto telematico Iva inclusa;
- l'obbligo dell'operatore accreditato di pagare il corrispettivo su tutti i contratti telematici sicuri.

Gli operatori accreditati possono aderire al servizio facoltativo "Mercato Telematico Sicuro" sottoscrivendo un apposito contratto di prestazione di servizi tra BMTI S.c.p.A. (in qualità di contraente della polizza quadro di assicurazione del credito stipulata con EULER HERMES SIAC S.P.A.), AGRICAF S.r.l. (in qualità di gestore del servizio) e lo stesso operatore accreditato (in qualità di assicurato).

Al fine di supportare concretamente l'operatività dei S.A.I. iscritti e di assistere gli operatori accreditati al corretto utilizzo dello spazio operatori, Borsa Merci Telematica Italiana ha predisposto un servizio di "Segreteria Mercati". Con questo servizio si intende valorizzare le proposte di acquisto e vendita inserite dagli operatori accreditati portandole a conoscenza dei S.A.I., riducendo al minimo il rischio che le proposte rimangano inevase all'interno della piattaforma telematica BMTI e facilitando l'incontro tra domanda e offerta, anche attraverso un'attività di supporto e formazione nell'utilizzo del sistema telematico di contrattazione.

Tra i servizi attivi, vi è infine la "Vetrina Aziendale" che consiste in uno spazio promozionale telematico sul portale internet di Borsa Merci Telematica Italiana (www.bmti.it), destinato sia ai S.A.I. iscritti sia agli operatori accreditati. La vetrina aziendale è composta da:

- un testo contenente l'anagrafica ed i contatti dell'azienda (denominazione, indirizzo, telefono, mail, ecc.);
- un testo contenente una breve descrizione dell'Azienda;
- delle immagini dell'azienda e della sua attività;
- un logo dell'azienda;
- un video;
- un file di presentazione dell'azienda (brochure).

Altre iniziative sono in corso di realizzazione: il progetto sull'internazionalizzazione della BMTI, quello sulla realizzazione di servizi logistici da affiancare alla piattaforma telematica, quello relativo ai mercati in eccesso di offerta e da ultimo la realizzazione in convenzione con la Camera di Commercio ed il Comune di Milano della Borsa Agroalimentare Telematica (BAT) Mondiale nell'ambito dell'EXPO 2015.

5.3 I servizi di Borsa Merci Telematica Italiana: le opportunità per S.A.I. ed operatori

Di seguito verranno illustrate le opportunità offerte dai servizi descritti nel paragrafo precedente, distinguendole sulla base del soggetto che ne usufruisce (S.A.I. iscritto o operatore accreditato).

Opportunità per i Soggetti Abilitati all'Intermediazione

Molteplici sono le opportunità a disposizione per i S.A.I. iscritti a Borsa Merci Telematica Italiana derivanti dal servizio di accesso e utilizzo della piattaforma telematica. Prima fra tutte, la qualificazione dell'attività di intermediazione telematica tramite l'iscrizione in un elenco pubblico detenuto dalla Deputazione Nazionale e consultabile sul sito internet della Borsa Merci Telematica Italiana (www.bmti.it). L'attività di intermediazione telematica svolta dai S.A.I. è inoltre valorizzata poiché essa avviene attraverso un sistema di contrattazione trasparente, regolamentato e riconosciuto ufficialmente dalla legge italiana (D.M. 174/06).

Accanto a questi aspetti, accedendo alla piattaforma telematica i S.A.I. hanno l'opportunità di entrare in contatto con gli operatori accreditati proponendosi come loro intermediari nelle contrattazioni sulla Borsa Merci Telematica italiana.

Tra i servizi offerti ai S.A.I., vi è l'invio di documenti informativi redatti dalla società di gestione BMTI S.c.p.A., come la comunicazione prezzi o le analisi di mercato, che consentono ai S.A.I. di conoscere i prezzi generati dai contratti telematici conclusi sulla piattaforma e di avere informazioni tempestive sulle dinamiche di mercato, nonché anticipazioni delle stesse.

I Soggetti Abilitati all'Intermediazione che operano sulla Borsa Merci Telematica Italiana hanno la possibilità di permettere ai propri clienti di aderire al Mercato Telematico Sicuro, ovvero di accedere ad un servizio assicurativo caratterizzato da condizioni esclusive riservate ai soli operatori accreditati. Offrire tale servizio ai propri clienti, soprattutto in una fase in cui la situazione economica fa sì che i venditori sentano come particolarmente concreto il rischio di insolvenza da parte degli acquirenti, può sicuramente migliorare, sia qualitativamente che quantitativamente, le opportunità commerciali dei S.A.I.

Richiedendo invece l'attivazione del Servizio di Segreteria Mercati, i S.A.I. possono ricevere supporto nella loro attività su Borsa Merci Telematica Italiana. Prima di tutto, i S.A.I. ricevono assistenza continua da parte del personale BMTI sull'utilizzo della piattaforma telematica e sui servizi attivi e sostegno nel fornire informazioni e chiarimenti agli operatori accreditati con cui operano sull'utilizzo dello spazio operatori e dei servizi attivi. I S.A.I. vengono inoltre informati tempestivamente sulle proposte di mercato inserite dagli operatori accreditati e assistiti nel trovare delle possibili controparti contrattuali.

Infine, i S.A.I. hanno l'opportunità di promuovere la propria attività di intermediazione telematica tramite un dominio personalizzato all'interno del sito istituzionale BMTI (web.bmti.it/nomeazienda). In questo spazio i S.A.I. possono descrivere nel dettaglio i settori su cui operano, le esperienze maturate e i servizi offerti aumentando così la propria visibilità, non solo in campo nazionale ma anche internazionale, considerando le opportunità offerte dal progetto di realizzazione della BAT nell'ambito dell'EXPO 2015, di cui si è accennato nel paragrafo precedente.

Opportunità per gli operatori accreditati

Relativamente all'accesso ed utilizzo della piattaforma telematica, gli operatori accreditati possono, in maniera analoga ai S.A.I., usufruire di un sistema di contrattazione trasparente, regolamentato e riconosciuto ufficialmente dalla legge italiana (D.M. 174/06). Il sistema telematico di contrattazione garantisce inoltre che le operazioni di mercato siano concluse, per il tramite di S.A.I. iscritti, solo tra operatori accreditati ad operare sulla piattaforma telematica.

Accedendo allo spazio operatori sulla piattaforma telematica, gli operatori accreditati possono visualizzare, oltre alle loro proposte, quelle inserite da altri operatori e contattare il S.A.I. di riferimento per le proposte di loro interesse, aumentando in questo modo le loro opportunità commerciali. Inoltre, gli operatori accreditati possono stabilire nuovi contatti con più di un S.A.I.; questo fa sì che l'operatore abbia l'opportunità di scegliere il suo S.A.I. di riferimento per le proprie contrattazioni, sulla base anche dei servizi aggiuntivi alle contrattazioni telematiche che il S.A.I. può offrire all'operatore, come ad esempio il servizio Mercato Telematico Sicuro.

L'attivazione di questo servizio consente agli operatori di usufruire di un servizio assicurativo del credito molto conveniente, perché l'obbligo di pagare il corrispettivo è riferito solo ai contratti telematici e non all'intero fatturato, e possono tutelare il proprio fatturato aziendale con una copertura dell'85% del valore del contratto iva inclusa. Accanto a questi aspetti, gli operatori che richiedono questo servizio possono avere informazioni tempestive relative alla concessione di plafond su acquirenti italiani ed esteri a costi vantaggiosi ed avere l'assistenza continua della società Agricaf s.r.l. relativamente alla predisposizione della contrattualistica del servizio, alla gestione dei plafond degli acquirenti e alla raccolta della documentazione in caso di sinistro.

Per gli operatori accreditati le opportunità offerte dall'invio dei documenti informativi prodotti da BMTI S.c.p.A. sono le stesse che per i S.A.I., ossia la possibilità di conoscere prezzi trasparenti e reali di mercato, così come essere informati tempestivamente sulle dinamiche di mercato.

Anche per gli operatori accreditati è disponibile un servizio di supporto alla loro attività su Borsa Merci Telematica Italiana da parte della Segreteria Mercati, come visto in precedenza per i S.A.I. Gli operatori, mediante questo servizio, ricevono assistenza continua da parte del personale BMTI sull'utilizzo dello spazio operatori e dei servizi attivi. La Segreteria Mercati si occupa inoltre di fare in modo che le proposte inserite dagli operatori sulla piattaforma telematica BMTI vengano valutate attentamente da parte dei S.A.I. iscritti. Gli operatori hanno inoltre l'opportunità di essere messi in contatto con i S.A.I. iscritti, tramite la Segreteria Mercati, al fine di aumentare la possibilità di concludere contratti telematici.

Ultimo fra i servizi attivi per gli operatori accreditati è la Vetrina aziendale, un dominio personalizzato all'interno del sito istituzionale BMTI (web.bmti.it/nomeazienda) che offre agli operatori la possibilità di promuovere la propria azienda e il marchio, in quanto possono descrivere nel dettaglio l'attività dell'azienda e/o i prodotti agevolando anche l'attività di intermediazione svolta dai S.A.I. iscritti. L'attivazione di questo spazio promozionale all'interno del sito di Borsa Merci Telematica Italiana offre pertanto agli operatori che decidono di sottoscriverlo l'opportunità di aumentare la propria visibilità, sia in campo nazionale che internazionale, considerando, come per i S.A.I., le possibilità offerte dal progetto di realizzazione della BAT nell'ambito dell'EXPO 2015.

5.4 I risultati della Borsa Merci Telematica Italiana

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

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

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

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

Dal 9 marzo 2010 è attivo il mercato telematico del vino confezionato che consente la trattazione dei seguenti prodotti: vino bianco, vino rosso, vino rosato, vino frizzante, vino frizzante gassificato, vino spumante, vino spumante di qualità, vino spumante di qualità del tipo aromatico, vino spumante gassificato, vino liquoroso, vino ottenuto da uve appassite, vino di uve stramature, siano essi comuni che IGT/IGP, DOC e DOCG/DOP e da agricoltura biologica, confezionati nei diversi contenitori ammessi dalla normativa vigente.

Da quando è nato, il mercato telematico del vino ha vissuto la sua fase di maggior espansione tra il 2005 e il 2006: in questo periodo, infatti, il numero di contratti e di quantità transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana è quintuplicato (tabelle 5.4.1 e 5.4.2). D'altro canto, nello stesso 2006 si è avuta, con l'approvazione del decreto ministeriale 174/06, la conclusione della fase sperimentale e l'istituzione ufficiale della Borsa Merci Telematica Italiana come il mercato telematico regolamentato dei prodotti agricoli, agroalimentari ed ittici. Il riconoscimento normativo ha certamente giocato un ruolo fondamentale per l'accrescimento della fiducia nei confronti del mercato telematico e, quindi, per l'evoluzione delle negoziazioni sullo stesso. Anche a livello di controvalore scambiato, dall'anno 2005 all'anno 2006 si è verificato un fortissimo incremento (tabella 5.4.3): si è passati infatti da 1.878.862 euro scambiati nel 2005 a 10.205.079 euro scambiati nel 2006.

La merceologia per la quale le quantità transate sulla piattaforma telematica sono maggiori è il vino da tavola (39.300 hl nel 2009), seguito dal vino IGT (9.900 hl nel 2009) e dal vino DOC/DOCG (5.410 hl nel 2009).

Tabella 5.4.1: Vino - Contratti conclusi sulla Borsa Merci Telematica Italiana per anno e categoria di prodotto

Anno	Vino da tavola	Vino DOC e DOCG	Vino IGT	Totale vino
2005	12		44	56
2006	108	34	137	279
2007	75	20	113	208
2008	45	28	63	136
2009	43	18	15	76

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Tabella 5.4.2: Vino - Quantità (hl) transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana per anno e categoria di prodotto

Anno	Vino da tavola	Vino DOC e DOCG	Vino IGT	Totale vino
2005	28.800		26.400	55.200
2006	156.600	26.940	96.000	279.540
2007	101.700	22.860	75.900	200.460
2008	57.300	12.450	41.400	111.150
2009	39.300	5.410	9.900	54.610

Fonte: BMTI S.c.p.A.

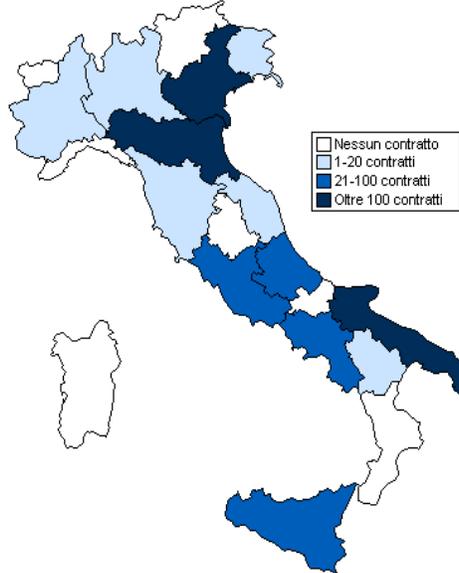
Tabella 5.4.3: Vino - Controvalore (€) scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana per anno e categoria di prodotto

Anno	Vino da tavola	Vino DOC e DOCG	Vino IGT	Totale vino
2005	590.400		1.288.462	1.878.862
2006	4.744.931	1.196.018	4.264.130	10.205.079
2007	3.829.465	1.057.333	4.776.172	9.662.970
2008	2.025.458	736.769	2.764.376	5.526.603
2009	1.065.867	240.094	673.105	1.979.066

Fonte: BMTI S.c.p.A.

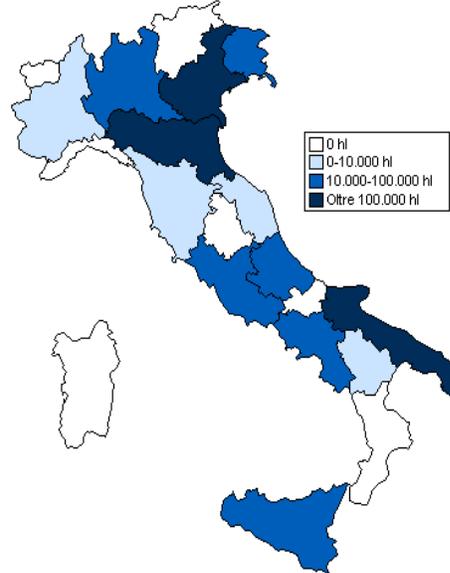
Da un punto di vista territoriale, le regioni in cui è stato concluso il maggior numero di contratti nel settore del vino, e in cui sono state transate le quantità maggiori, sono il Veneto, l'Emilia Romagna e la Puglia, con oltre 100 contratti conclusi e oltre 100mila ettolitri scambiati tra il 2005 e il 2009. Infine, con riferimento ai controvalori transati, le regioni in cui il valore delle contrattazioni è stato più elevato sono il Veneto e l'Emilia Romagna (oltre 5 milioni di euro), seguite da Abruzzo, Puglia, Sicilia, Campania, Lazio e Friuli Venezia Giulia, dove il valore scambiato è compreso tra 500mila e 5 milioni di euro (cartogrammi 5.4.1-5.4.3).

Cartogramma 5.4.1: Vino - Contratti conclusi sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione (2005-2009)



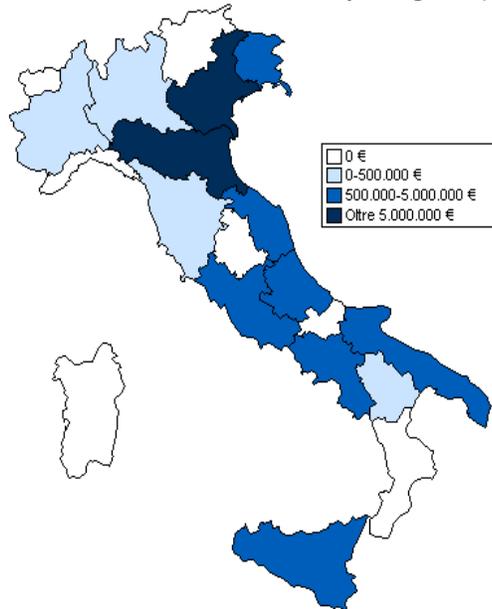
Fonte: BMTI S.c.p.A.

Cartogramma 5.4.2: Vino - Quantità transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione (2005-2009)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

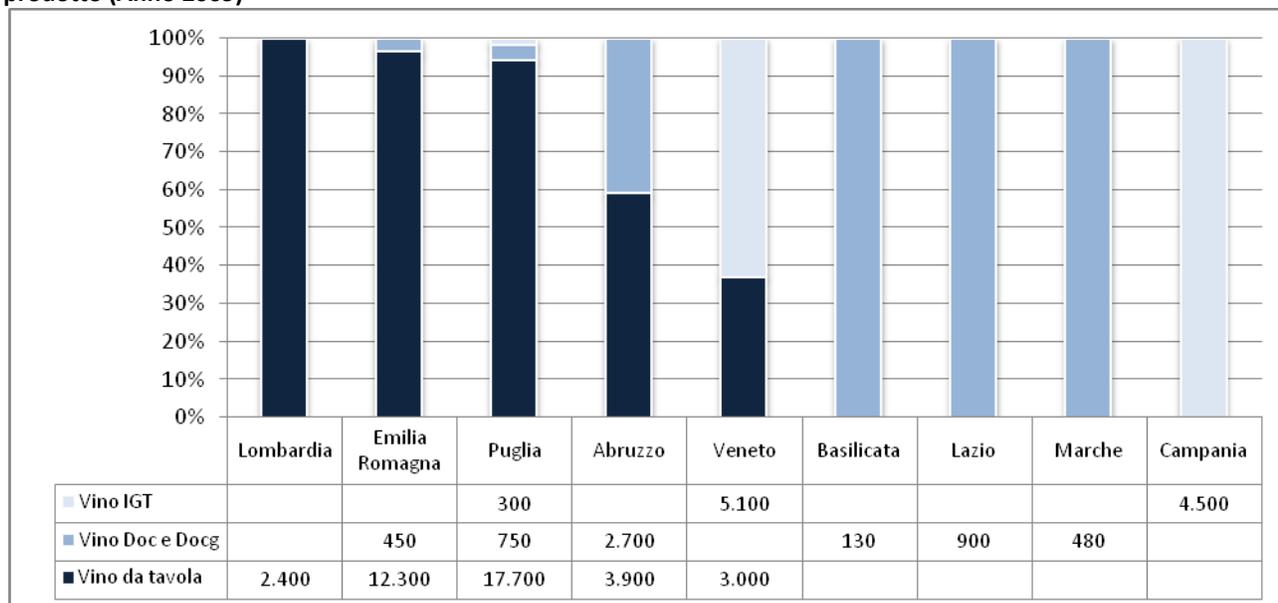
Cartogramma 5.4.3: Vino - Controvalore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione (2005-2009)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

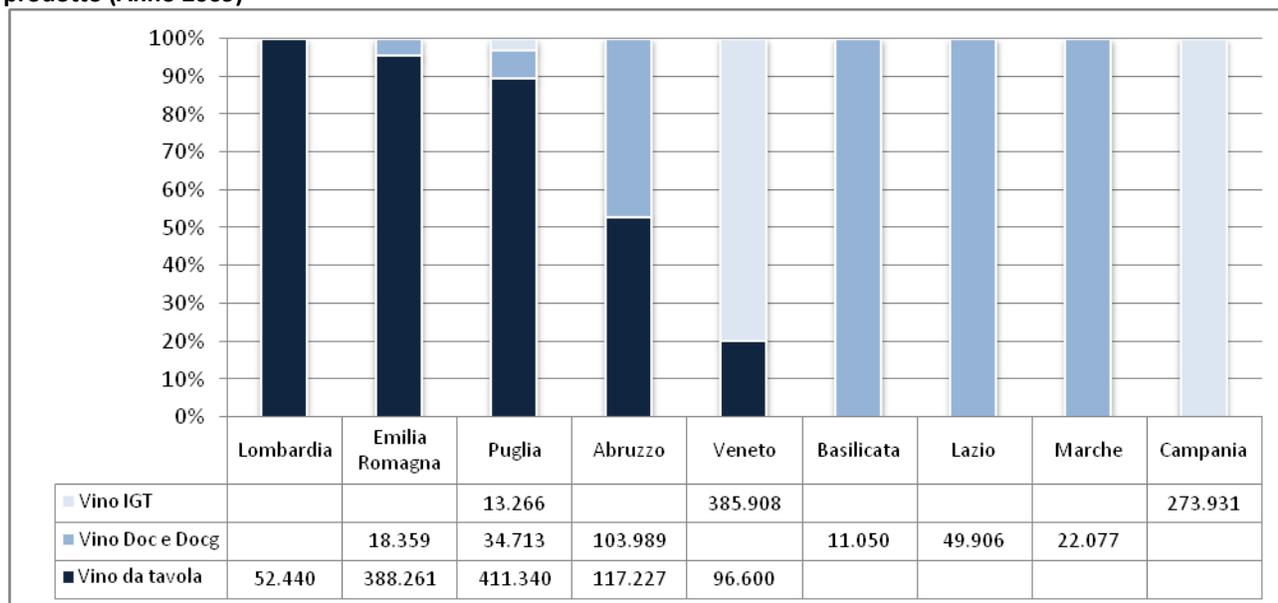
Si è già osservato come, tra i tipi di vino contrattabili sulla piattaforma telematica, siano preponderanti le quantità scambiate di vino da tavola. Occorre però evidenziare come tale considerazione sintetizzi una realtà più complessa. Se in Emilia Romagna, Lombardia, Abruzzo e Puglia il vino da tavola costituisce una quota superiore alla metà degli interi quantitativi di vino scambiati, in regioni come Campania e Veneto questo ruolo è invece assunto dal vino IGT. Nel Lazio, nelle Marche e in Basilicata, invece, le compravendite afferiscono esclusivamente al vino a denominazione (grafici 5.4.1, 5.4.2).

Grafico 5.4.1: Vino - Quota delle quantità transate sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione e categoria di prodotto (Anno 2009)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Grafico 5.4.2: Vino - Quota del controvalore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana per regione e categoria di prodotto (Anno 2009)



Fonte: BMTI S.c.p.A.

Le contrattazioni telematiche nel settore del vino avvenute nella regione Campania si sono avute esclusivamente nella provincia di Benevento (tabella 5.4.4), per un totale di circa 15mila ettolitri transati e un valore di quasi 1 milione di euro dal 2006 al 2009. Le transazioni hanno riguardato principalmente i vini IGT (tabella 5.4.5).

Tabella 5.4.4: Vino - Quantità transate e valore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana nella regione Campania per anno e provincia

	2006		2007		2008		2009	
	Quantità (hl)	Valore (€)						
CAMPANIA	2.400	167.004	6.900	342.072	1.800	120.014	4.500	273.931
Benevento	2.400	167.004	6.900	342.072	1.800	120.014	4.500	273.931

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Tabella 5.4.5: Vino - Quantità transate e valore scambiato sulla Borsa Merci Telematica Italiana nella regione Campania per anno e tipologia di prodotto

	2006		2007		2008		2009	
	Quantità (hl)	Valore (€)						
Totale	2.400	167.004	6.900	342.072	1.800	120.014	4.500	273.931
Vino da tavola	0	0	3.000	90.917	0	0	0	0
Vino IGT	2.400	167.004	3.900	251.156	1.800	120.014	4.500	273.931

Fonte: BMTI S.c.p.A.

Dall'anno 2004 il numero di soggetti (SAI + Operatori) che possono operare nel mercato telematico del vino è in costante aumento (tabella 5.4.6). Al 2010, le aziende accreditate da BMTI S.c.p.A ad operare nel mercato telematico del vino sono complessivamente 180; di queste 20 sono S.A.I. e 160 sono operatori (tabella 5.4.7). Nell'ambito degli operatori, un ruolo fondamentale è assunto dai produttori (108), seguiti da commercianti, trasformatori, mediatori, agenti di commercio e procacciatori. Per quanto visto nel paragrafo 5.2, può ritenersi fisiologica la presenza di un numero inferiore di S.A.I., che tecnicamente esaminano le proposte di acquisto e di vendita per poi inserirle sul mercato vero e proprio, rispetto al numero degli operatori. Con riferimento a questi ultimi è interessante notare come la Borsa Merci Telematica Italiana sia vista in primo luogo come canale di sbocco da parte delle aziende operanti nelle prime fasi della filiera.

Tabella 5.4.6: Aziende accreditate ad operare nel mercato telematico del vino per anno

Anno	Operatori	SAI
2004	7	
2005	32	
2006	25	
2007	20	3
2008	29	9
2009	39	8
2010	8	
Totale	160	20

Fonte: BMTI S.c.p.A. (I dati sono aggiornati al 18 marzo 2010)

Tabella 5.4.7: Aziende accreditate ad operare nel mercato telematico del vino per tipo di attività

Attività	Numero di iscritti
Operatori	160
Produttore	108
Commerciante	30
Trasformatore	19
Agente di Commercio	1
Mediatore	1
Procacciatore	1
SAI	20
Totale	180

Fonte: BMTI S.c.p.A. (I dati sono aggiornati al 18 marzo 2010)

Facendo attenzione alla regione di appartenenza, il maggior numero di operatori si registra in Puglia, regione seguita nell'ordine da Sicilia, Calabria e Veneto (tabella 5.4.8). Il Nord-Ovest è l'area geografica in cui è più basso il numero degli iscritti.

Tabella 5.4.8: Aziende accreditate ad operare nel mercato telematico del vino per regione

Regione	Operatori	SAI
Nord-Ovest	14	1
Piemonte	4	
Lombardia	9	1
Liguria	1	
Nord-Est	27	3
Veneto	18	1
Emilia Romagna	9	2
Centro	17	2
Toscana	11	1
Umbria	4	
Lazio	2	1
Sud e Isole	99	14
Abruzzo	11	2
Molise		1
Campania	9	
Puglia	31	4
Basilicata	1	1
Calabria	18	3
Sicilia	26	3
Sardegna	3	
Estero	3	
Totale	160	20

Fonte: BMTI S.c.p.A. (I dati sono aggiornati al 18 marzo 2010)

Bibliografia

Albisinni F. (2008): "La OCM vino: denominazioni di origine, etichettatura e tracciabilità nel nuovo disegno disciplinare europeo". *Agriregionieuropa*, Anno 4, Numero 12, Marzo 2008.

Bacarella S., Ciccarelli F. (2005): "La vitivinicoltura nel Mezzogiorno"
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/La_vitivinicoltura_nel_Mezzogiorno.pdf

Bacarella A. (2006): "Vino economia e sviluppo: interazione sistemica"
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Vino_economia_e_sviluppo.pdf

Begalli D., Boselli M., Fiorilo M., Tempesta G. (2007): "Sistema vitivinicolo italiano come modello evolutivo", XXX World Congress of Vine and Wine, 10 – 16 Giugno 2007, Budapest, Ungheria.

Canavari M., Cantore N., Deiters J., Fritz M., Pignatti E. (2008): "Commercio elettronico per la dinamica delle catene agroalimentari: un'analisi del potenziale", Working Paper, Università degli studi di Bologna.

Canavari M., Pignatti E., Spadoni R. (2008): "Nuove dinamiche nel commercio dei prodotti agricoli: Resistenze all'adozione dell'e-commerce nelle relazioni business to business". Working Paper, Università degli studi di Bologna.

Cappelli M. "L'intermediazione commerciale nella filiera del vino: il caso Meteora". Università degli Studi di Milano, Facoltà di Agraria, a.a. 2001/2002.

Casini L., Marchionni L., Torrisi F. "La riforma della OCM-vino: profili giuridici e riflessi economici". Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali.
http://www.oiv2007.hu/documents/law_economics/134_articolo_oiv_2007_italiano.pdf

Casini L., Torrisi F. (2007): "Il ruolo delle Denominazioni di Origine nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia", *Economia e Diritto Agroalimentare*, XII 1-2007, pp. 145-157.

Coppola A., Mele C., Pomarici E., Raia S. (2005): "L'orientamento al mercato nelle aziende vitivinicole dell'Italia Meridionale", *Collana Working Paper n.6/2005*, Università degli Studi di Napoli Federico II.

Coreras (2005): "Le strade del vino in Toscana".
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Le_Strade_del_Vino_in_Toscana.pdf

Coreras (2007): "Il vino fattore di sviluppo del terziario: le strade del vino in Sicilia".
http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Il_vino_fattore_di_sviluppo_del_terziario_Le_strade_del_vino_in_Sicilia.pdf

Donati F., Fabbro E. (2007): "Comunicazione in Vitivinicoltura. Le guide dei vini: Strumenti utili al produttore e per il consumatore", XXX World Congress of Vine and Wine, 10 – 16 Giugno 2007, Budapest, Ungheria.

Fregoni M. (2006): "Vitivicoltura di qualità". Edizioni Tecniche nuove.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Unioncamere (2007): *“Rapporto sul settore vitivinicolo 2007”*.

http://www.unioncamere.it/Unioncamere_gestione/allegati/Rapporto_vitivinicolo.pdf

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

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

Sitografia

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

VINO

**Studio del
comparto vitivinicolo**

Publicazione
novembre 2010



**Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
AVELLINO**