

L'Ires è un ente pubblico regionale, dotato di autonomia funzionale.

L'attuale Istituto, disciplinato dalla legge regionale 3 settembre 1991, n. 43, rappresenta la continuazione dell'Istituto costituito nel 1958 ad iniziativa della Provincia e dal Comune di Torino, con la partecipazione di altri enti pubblici e privati e la successiva adesione delle altre Province piemontesi.

L'Ires sviluppa la propria attività di ricerca a supporto dell'azione programmatica della Regione Piemonte e della programmazione subregionale.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la redazione della Relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;
- la conduzione di una permanente attività di osservazione, documentazione ed analisi sulle principali grandezze socio-economiche e territoriali del sistema regionale;
- lo svolgimento di periodiche rassegne congiunturali sull'economia regionale;
- lo svolgimento delle ricerche connesse alla redazione ed all'attuazione del piano regionale di sviluppo;
- lo svolgimento di ricerche di settore per conto della Regione e altri enti.

Ires, via Bogino 21, 10123 Torino - tel. 011/88051, fax 011/8123723

Ires, Torino, 1996

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

Ottobre 1996

INDICE

1	PREMESSA
3	Capitolo I IL QUADRO INTERNAZIONALE
3	1.1. <i>La dinamica della produzione vitivinicola nel mondo</i>
4	1.2. <i>L'andamento dei consumi e del surplus</i>
9	1.3. <i>Gli scambi internazionali ed i nuovi competitori</i>
13	Capitolo II IL RUOLO DELL'ITALIA E DEL PIEMONTE NEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI
13	2.1. <i>L'evoluzione delle esportazioni vinicole italiane negli anni recenti</i>
14	2.2. <i>I principali mercati</i>
22	2.3. <i>Le esportazioni del Piemonte</i>
31	Capitolo III L'EVOLUZIONE DEL MERCATO INTERNO
31	3.1. <i>Le dimensioni del mercato italiano del vino</i>
38	3.2. <i>L'evoluzione dei consumi</i>
44	3.3. <i>L'atto d'acquisto e il ruolo dei diversi canali commerciali</i>
47	3.4. <i>I prodotti concorrenti del vino</i>
55	Capitolo IV FILIERA VINO E COOPERAZIONE IN ITALIA E IN PIEMONTE
55	4.1. <i>L'industria enologica secondo il Censimento del 1991</i>
62	4.2. <i>La cooperazione</i>
69	4.3. <i>Le specificità della cooperazione vitivinicola in Piemonte</i>
79	Capitolo V LA FILIERA DELLO SPUMANTE, UN CASO PARTICOLARE
79	5.1. <i>Le specificità della filiera</i>
80	5.2. <i>Le specificità del prodotto</i>

82	<i>5.3. La situazione del mercato</i>
86	<i>5.4. Asti Spumante: filiera e distretto agroalimentare</i>
90	<i>5.5. Gli spumanti italiani metodo classico</i>
93	Capitolo VI L'EVOLUZIONE DELLA VITICOLTURA IN PIEMONTE
93	<i>6.1. Dinamica di lungo periodo: contrazione e concentrazione relativa</i>
97	<i>6.2. Il rafforzamento delle aziende maggiori</i>
101	<i>6.3. La valorizzazione del vino piemontese attraverso lo sviluppo delle denominazioni d'origine</i>
115	<i>6.4. Le tre viticolture del Piemonte</i>
119	Capitolo VII LE PRINCIPALI INNOVAZIONI DEL QUADRO NORMATIVO E DEGLI INTERVENTI DI SOSTEGNO
120	<i>7.1. La proposta di riforma dell'Ocm vino</i>
127	<i>7.2. Le Doc Piemonte, Langhe, Monferrato e Colline Novaresi</i>
132	<i>7.3. La L.R. n. 95/95</i>
133	<i>7.4. Il Distretto Vino</i>
135	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Premessa

L'attività viticolo-enologica rappresenta tutt'oggi un elemento di determinante importanza per l'economia, così come per l'equilibrio ambientale e paesaggistico, di ampie porzioni del territorio collinare piemontese. Essa inoltre, nelle aree più vocate e vitali, costituisce un interessante laboratorio di innovazione produttiva, organizzativa e commerciale e, intersecandosi con altre attività (ristorazione, iniziative culturali, produzione di altri alimenti tipici), sta contribuendo a fare del turismo enogastronomico un'attività economicamente significativa.

La filiera vitivinicola in Piemonte, in particolare la sua porzione legata alle materie prime di origine locale, è ormai orientata da tempo verso l'accrescimento, la tutela e la valorizzazione della qualità dei propri prodotti. La Regione Piemonte ha dedicato molta attenzione al comparto, elaborando un quadro legislativo ed un insieme di iniziative ritenuti tra le più avanzate nel nostro paese.

Nell'ambito della filiera, la cooperazione gioca un ruolo determinante, sia per il proprio peso relativo che per la capacità di aggregare un substrato agricolo estremamente frammentato. E proprio dalla cooperazione, peraltro fortemente legata alle associazioni di prodotto, possono nascere importanti iniziative, quali quelle volte al recupero di aree viticole abbandonate, al miglioramento strutturale delle aziende associate, alla diffusione delle innovazioni.

La presente pubblicazione esamina la filiera enologica nel suo complesso, mettendo in relazione il contesto generale con la situazione in atto nel Piemonte. Essa rappresenta il primo prodotto di un progetto di ricerca che si rivolge soprattutto ad analizzare il comparto della cooperazione vitivinicola regionale.

A questo volume farà quindi seguito una seconda pubblicazione, realizzata sulla base di un approfondito lavoro di ricerca sul campo, costituito dalla rilevazione diretta di un ampio spettro di dati ed informazioni presso un campione di cooperative, scelte secondo un criterio di rappresentatività dimensionale e territoriale.

Il quadro internazionale

1.1. La dinamica della produzione vitivinicola nel mondo

La superficie viticola mondiale risultava nel 1993, secondo l'Oiv, pari a 8,21 milioni di ettari, dei quali il 69% concentrato nel continente europeo. Il dato riportato è il risultato di una dinamica negativa che agisce ormai dall'inizio degli anni '80, particolarmente consistente nelle maggiori aree viticole tradizionali, e cioè i paesi mediterranei e l'America Latina. Come termine di confronto, si ricorda che nel periodo 1976-80 il vigneto mondiale raggiunse la sua massima consistenza con un valore medio di 10,21 milioni di ettari: la riduzione rispetto ad allora è stata pertanto di circa un quinto.

Parallelamente alla contrazione degli impianti, cala anche la produzione di vino pari, sempre nel 1993, a 259 milioni di ettolitri (tab. 1). La riduzione produttiva è relativamente più recente rispetto al decremento delle superfici, dato che il culmine si registrò nel periodo 1981-85, con circa 334 milioni di ettolitri, oltretutto già in presenza di una forte contrazione dei consumi.

Il ridimensionamento produttivo avviene in tutte le zone di antica tradizione viticola ed interessa, analogamente alla riduzione dei vigneti, soprattutto l'Europa. L'andamento è tuttavia differenziato nelle diverse aree continentali: progressivo e continuo nell'ambito dei paesi aderenti all'Unione Europea, in particolare Italia e Francia, i maggiori produttori mondiali; con un brusco calo tra la prima e la seconda metà degli anni '80, e quindi con tenenza alla stabilità per i paesi dell'Est Europa. Anche il continente americano mostra una tendenza alla riduzione produttiva, sia

Tabella 1. Produzione di vino nelle principali aree mondiali (dati in migliaia di hl)

	Media 1981-85 A	Media 1986-90 B	Media 1991-93 C	1993	Var. % B/A	Var. % C/B	Var. % 92-93	Peso % su prod. mondiale 1991-93
EUROPA	261.946	227.556	209.171	196.597	-13,1	- 8,1	-17,9	77,4
- UE 12	197.449	182.933	169.818	158.521	- 7,4	- 7,2	-21,8	62,8
- Est Europa	58.610	38.852	33.925	33.828	-33,7	-12,7	0,9	12,5
- Altri paesi europei	5.887	5.771	5.428	4.248	- 2,0	- 9,6	-26,4	1,4
AMERICA	52.350	45.518	40.604	42.009	-13,1	-10,8	3,7	15,0
- Nord America	18.180	17.507	16.160	16.992	- 3,7	- 2,9	6,3	6,0
- Centro-Sud A.	34.170	28.011	24.444	25.017	-18,0	-10,7	- 3,9	9,0
AFRICA	10.750	10.128	10.990	10.469	- 5,8	8,5	- 8,9	4,1
ASIA	3.997	4.648	4.840	5.215	16,3	4,1	7,7	1,8
OCEANIA	4.525	4.927	4.796	4.943	8,9	- 2,7	- 1,2	1,8
TOT. MONDIALE	333.568	292.777	270.412	259.269	-12,2	- 7,6	-13,2	100,0

Fonte: OIV

nella sua parte settentrionale (cioè gli Stati Uniti) che in quella centro-meridionale.

Le zone di recente diffusione della viticoltura (Oceania, Sud Africa) presentano invece una tendenza alla stabilità o una moderata crescita. Esse tuttavia coprono una quota assai modesta del totale produttivo mondiale, per cui il loro muoversi in controtendenza non influisce se non in minima parte sull'andamento generale.

1.2. L'andamento dei consumi e del surplus

I consumi globali di vino nel mondo mostrano, a partire dagli anni '70, una marcata tendenza alla riduzione. Il trend si è dimostrato particolarmente incisivo nel periodo 1986-90 (tab. 2), a causa soprattutto del decremento che si è registrato nei paesi forti consumatori, quindi ancora l'area europea e, in particolar modo, Francia ed Italia. Anche l'America Latina ha fatto segnare significative riduzioni del consumo, seguita poi, in anni più recenti, da Stati Uniti e Canada. Tuttavia, i dati relativi alle prime campagne degli anni '90 mostrano un sensibile rallentamento della contrazione, grazie all'assestamento dei consumi di Italia e Francia, alla

Tabella 2. Consumo di vino nelle principali aree mondiali (dati in migliaia di hl)

	Media 1981-85 A	Media 1986-90 B	Media 1991-93 C	1993	Var. % B/A	Var. % C/B	Var. % 92-93	Peso % su prod. mondiale 1991-93
EUROPA	216.925	175.851	170.256	168192	-18,9	- 3,2	0,1	74,9
- UE 12	150.773	132.773	128.014	126966	-11,9	- 3,6	-0,4	56,3
- Est Europa	59.098	35.792	32.969	30.617	-39,4	- 7,9	2,5	14,5
- Altri paesi europei	7.054	7.286	9.273	10.609	3,3	- 4,4	0,3	3,1
AMERICA	52.752	49.065	44.900	42.769	- 7,0	- 8,5	-3,4	19,8
- Nord America	22.659	23.256	19.524	19.405	2,6	-16,0	-1,6	8,6
- Centro-Sud A.	30.093	25.809	25.376	23.364	-14,2	-1,7	-4,9	11,2
AFRICA	5.950	6.250	6.070	6.378	5,0	- 2,9	-1,0	2,7
ASIA	1.471	2.102	2.441	2.833	42,9	16,1	3,8	1,1
OCEANIA	3.378	3.751	3.235	3.569	11,0	-13,7	-2,8	1,4
TOT. MONDIALE	279.236	237.019	227.235	223.741	-15,1	- 4,1	-0,6	100,0

Fonte: OIV

crescita dei paesi del centro-nord Europa ed alla ripresa dalla profonda crisi generale di quelli dell'area orientale. Appaiono inoltre in sviluppo, pur con valori assoluti assai modesti, i consumi in Africa ed Asia, sostanzialmente stazionari quelli dell'Oceania.

Una produzione ancora spinta da meccanismi di sostegno svincolati dalla realtà del mercato, unitamente ad un brusco calo dei consumi, hanno portato la vitivinicoltura mondiale verso la creazione di surplus assai consistenti, culminati nei quasi 56 milioni di ettolitri mediamente registrati tra il 1986 ed il 1990 (tab. 3). Tutte le aree produttrici apparivano allora eccedentarie, ma il primato spettava ancora all'Unione Europea, che contribuiva a creare i 3/4 del surplus mondiale. Le contrazioni produttive ed il rallentamento della discesa dei consumi hanno quindi portato ad un ridimensionamento anche delle eccedenze, che nel 1993 erano di circa 30 milioni di ettolitri; le vendemmie 1994 e 1995, particolarmente scarse a livello mondiale, portano a situazioni ancora migliori. Tuttavia, cresce il peso relativo del surplus originato dall'Ue, che sale all'84% del totale mondiale (1993), dato che nel frattempo il continente americano si è avvicinato ad una situazione di deficit, come accaduto nel triennio 1991-93.

Tabella 3. Surplus vinicolo nelle principali aree mondiali (dati in migliaia di hl)

Surplus = (Produzione + Importazione) - (Consumo + Esportazione)

	Media 1981-85 A	Media 1986-90 B	Media 1991-93 C	1993	Var. % B/A	Var. % C/B	Var. % 92-93	Peso % su surplus mond. 1991-93
EUROPA	38.614	46.286	34.087	20.740	19,9	- 26,4	- 64,7	82,4
- UE 12	35.381	41.675	34.674	20.914	17,8	- 16,8	- 64,7	83,9
- Est Europa	983	2.505	-143	2.765	154,8	-105,7	10,6	-0,3
- Altri paesi europei	2.250	2.106	-444	-2.939	-6,4	-121,1	-1,5	-1,1
AMERICA	5.432	1.395	-1.714	1.394	- 74,3	-222,9	-206,0	-4,1
- Nord America	1.511	-1.124	-581	310	-174,4	- 48,3	-132,6	-1,4
- Centro-Sud A.	3.921	2.519	-1.134	1.084	- 35,8	-145,0	-398,6	-2,7
AFRICA	5.322	4.124	5.411	4.519	- 22,5	31,2	- 17,5	13,1
ASIA	2.565	2.967	2.833	2.852	15,7	-4,5	13,7	6,9
OCEANIA	1.307	1.142	1.053	695	- 12,6	-7,8	-8,3	2,5
TOT. MONDIALE	54.480	55.914	41.349	30.236	2,6	- 26,0	- 54,3	100,0

Fonte: OIV

In prospettiva, si può ritenere che, dato l'orientamento dell'Unione Europea a ridurre ulteriormente il potenziale viticolo e le produzioni interne, lo sbilanciamento del comparto in senso eccedentario si possa ulteriormente attenuare.

I consumi pro-capite

È opinione diffusa che i paesi economicamente avanzati, con un modesto consumo pro-capite di vino, rappresentino altrettanti mercati potenziali di crescita. In effetti sono stati proprio i paesi di recenti tradizioni viticole, oppure le nazioni non produttrici di vino e ad economia avanzata che hanno fatto registrare negli ultimi due decenni tendenze positive nei consumi globali e pro-capite, in controtendenza alla riduzione delle aree antiche produttrici, caratterizzate da elevati consumi pro-capite diventati incompatibili con i moderni stili di vita e di alimentazione.

Analizzando tuttavia i dati più recenti disponibili (fonte Oiv, sino al 1993, riportati nella tab. 4) si evidenzia negli ultimi anni una diffusa ten-

Tabella 4. Consumo pro-capite di vino nel mondo (litri)

	Media 1971-75 A	Media 1986-90 B	1991 C	1992 D	1993 E	Media 91-93** F	Var. % B/A	Var. % F/B	Var. % E/D***
EUROPA									
UE 12	59,3	51,9	48,9	48,7	48,8	48,8	-12,5	- 6,0	0,2
Belgio-Lussemb.	19,9	19,8	19,9	19,9	20,1	20,0	-0,5	1,5	1,0
Danimarca	8,9	21,5	23,6	25,6		24,6	141,6	14,4	8,5
Francia	105,6	74,9	67,1	65,9	67,2	43,8	-29,1	-41,6	2,0
Germania*	20,3	25,3	26,1	22,8	22,9	23,9	24,6	- 5,4	0,4
Grecia	38,3	27,9	32,4	30,7	32,2	31,8	-27,2	13,9	4,9
Irlanda	2,2	3,5	4,5	3,9	3,9	4,1	59,1	11,4	0,0
Italia	110,0	69,1	62,7	61,3	62,0	61,4	-37,2	-11,2	1,1
Olanda	10,0	13,7	16,5	14,0	12,7	14,4	37,0	5,1	- 9,3
Portogallo	85,0	60,5	62,0	55,0		58,5	-28,8	- 3,3	-11,3
Regno Unito	4,9	10,7	10,3	10,0	12,0	10,8	118,4	0,6	20,0
Spagna	74,0	47,0	42,4	39,4	39,2	40,3	-36,5	-14,2	- 0,5
EST EUROPA									
Bulgaria	19,9	16,8	12,4	12,4		12,4	-15,6	-26,2	0,0
Cecoslov. (ex)	10,8	11,3	11,8				4,6		
Polonia	6,5	3,6	2,0	2,0		2,0	-44,6	-44,4	0,0
Romania	28,7	39,1	19,3	21,3	27,0	22,5	36,2	-42,4	26,8
Ungheria	36,0	21,8	3,0	3,0	3,0	3,0	-39,4	-86,2	0,0
Yugoslavia (ex)	27,9	21,4	22,1	40,0	40,0	40,0	-23,3		0,0
Urss (ex)	12,6	10,0					-20,6		
ALTRI PAESI EUROPEI									
Austria	38,3	33,7	33,7	33,1	32,7	33,2	-12,0	- 1,6	- 1,2
Svizzera	43,7	47,9	47,2	44,5	44,0	45,2	9,6	- 5,6	- 1,1
Finlandia	5,6	5,4	7,4	4,4	4,3	5,4	- 3,6	- 0,6	- 2,3
Svezia	7,5	12,2	12,8	12,2	12,4	12,5	62,7	2,2	1,6
Norvegia	3,0	5,2	6,9	8,0		7,5	73,3	43,3	15,9
AMERICA									
NORD AMERICA									
Canada	5,3	9,5	9,1	8,3		8,7	79,2	- 8,4	- 8,8
Usa	5,3	8,7	7,1	7,0	6,1	6,7	64,2	-22,6	-12,9
CENTRO-SUD A.									
Argentina	79,4	56,9	55,1	51,6	48,1	51,6	-28,3	- 9,3	- 6,8
Brasile			1,8	1,8		1,8			0,0
Cile	41,9	35,0	29,5	29,5		29,5	-16,5	-15,7	0,0
Uruguay	25,5	28,0	25,4	26,5	27,0	26,3	9,8	- 6,1	1,9

* Germania: sino al 1991 esclusa RDT.

** media 91-92 quando assente il dato 1993, media 92-93 quando assente dato 1991

*** variazione 91-92 quando assente il dato 1993, variazione 92-93 quando assente dato 1991

Segue: Tabella 4

	Media 1971-75 A	Media 1986-90 B	1991 C	1992 D	1993 E	Media 91-93** F	Var. % B/A	Var. % F/B	Var. % E/D***
AFRICA									
Algeria	0,3	1,2	1,5	1,5		1,5	300,0	25,0	0,0
Marocco	1,9	1,6	1,0	1,5	1,5	1,3	-15,8	-16,7	0,0
Sudafrica	11,1	9,7	9,1	8,9	8,3	8,8	-12,6	- 9,6	- 6,7
Tunisia	3,3	2,9	2,2	2,6	2,4	2,4	-12,1	-17,2	- 7,7
ASIA									
Cina			0,3	0,8		0,6			166,7
Cipro	8,9	12,6	13,2	13,7	14,0	13,6	41,6	8,2	2,2
Giappone	0,4	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9	75,0	33,3	11,1
Israele			3,2	3,4		3,3			6,2
OCEANIA									
Australia	10,0	20,6	17,6	18,6	18,2	18,1	106,0	-12,0	- 2,2
Nuova Zelanda	10,1	13,7	12,1	12,8	11,0	12,0	35,6	-12,7	-14,1

* Germania: sino al 1991 esclusa RDT.

** media 91-92 quando assente il dato 1993, media 92-93 quando assente dato 1991

*** variazione 91-92 quando assente il dato 1993, variazione 92-93 quando assente dato 1991

Fonte: OIV

denza alla stabilizzazione dei consumi individuali, se non una leggera contrazione, in molti paesi tradizionalmente importatori. È quanto accade ad esempio negli Stati Uniti, in Canada ed in buona parte dei mercati del Centro e Nord Europa, ad esclusione di Danimarca, Irlanda e Olanda. In ambito Ue è difficile interpretare la tendenza del Regno Unito, che mostra oscillazioni annuali ampie, mentre la Germania indica un netto calo dei consumi pro-capite a partire dall'unificazione: in quest'ultimo caso si tratta in realtà di due mercati diversi (area occidentale ed area orientale) che si stanno evolvendo secondo strade differenti.

I paesi dell'Est Europa, comprendendo tra essi l'ex Unione Sovietica, presentano fortissime contrazioni dei consumi individuali all'inizio del decennio, probabilmente frutto della crisi di adattamento all'economia di mercato e del dissolversi delle vecchie dipendenze reciproche. Successivamente la crescita del benessere e l'affermarsi di modelli di comportamento di matrice occidentale portano a brusche riprese dei consumi e delle importazioni.

Il continente asiatico, che con bassissimi consumi individuali rappresenta un enorme mercato potenziale, mostra anch'esso segnali incoraggianti.

Resta da considerare che l'introduzione del vino in aree con tradizioni alimentari e riti sociali profondamente diversi da quelli dei paesi mediterranei, crea spazi soprattutto per prodotti legati a modelli di consumo distanti da quelli tradizionali delle aree viticole. Per quanto anche nelle aree di consumo tradizionale il vino sia sempre meno un complemento alimentare puro e semplice, assumendo una serie di valori e funzioni d'uso assai più complessi (e ciò porta alla contrazione del mercato del vino da pasto ed alla crescita, meno che proporzionale, di quello di qualità), nei paesi di nuova introduzione il consumo è difficilmente integrabile con le abitudini quotidiane; pertanto risulta assai improbabile il superamento di soglie di consumo pro-capite tanto più modeste tanto maggiore è la distanza rispetto alle tradizioni alimentari e sociali dell'Europa mediterranea.

1.3. Gli scambi internazionali ed i nuovi competitori

I principali paesi importatori

Le aree più rilevanti dal punto di vista dell'import vinicolo (tab. 5) mostrano tendenze considerevolmente diverse. Il più grande importatore mondiale, la Germania, presenta una crescita delle quantità acquistate all'inizio degli anni '90, e quindi una flessione successivamente all'unificazione. La Francia, secondo acquirente internazionale, incrementa notevolmente gli acquisti all'estero negli ultimi anni mentre il Regno Unito, analogamente alla maggior parte dei paesi del Centro e Nord Europa, mostra una sostanziale stabilità con alcuni segnali di moderato sviluppo. Nei primi anni '90 crollano le importazioni nell'Europa Orientale, ma dal 1994 si avranno repentini incrementi delle stesse. Gli Stati Uniti presentano, a partire dalla metà degli anni '80, una sensibile contrazione degli acquisti, che sembrano stabilizzarsi solamente negli anni più recenti. Il mercato statunitense, in presenza inoltre di una diminuzione dei consumi interni, diventa quindi più concorrenziale anche perché su di esso convergono le pressioni dei nuovi competitori, e cioè Australia, Cile, Brasi-

Tabella 5. I principali paesi importatori di vino. Ordinamento in base al dato medio 1991-93 (dati in migliaia di hl)

	Media 1981-85 A	Media 1986-90 B	1991 C	1992 D	1993 E	Media 1991-93 F	Var. % B/A	Var. % F/B	Var. % E/D
Germania	9.705	9.036	10.729	9.956	8.849	9.845	- 6,9	8,9	-11,1
Regno Unito	5.117	6.592	6.198	6.389	6.563	6.383	28,8	- 3,2	2,7
Francia		4.770	5.414	5.832	5.956	5.734		20,2	2,1
Ex Urss	6.332	2.899	1.200	1.127	2.600	1.642	-54,2	-43,3	130,7
Stati Uniti	4.865	3.159	2.231	2.582	2.358	2.390	-35,1	-24,3	- 8,7
Belgio	2.201	2.086	2.118	2.231	2.294	2.214	- 5,2	6,2	2,8
Olanda	2.065	2.097	2.246	2.432	1.915	2.198	1,5	4,8	-21,3
Svizzera	2.179	1.895	1.793	1.714	1.757	1.755	-13,0	- 7,4	2,5
Canada	1.397	2.048	1.412	1.410	1.524	1.449	46,6	-29,3	8,1
Danimarca	926	1.122	1.180	1.267	1.185	1.211	21,2	7,9	- 6,5
Svezia	893	1.053	1.010	1.037	1.027	1.025	17,9	- 2,7	- 1,0
Giappone	421	662	752	684	650	695	57,2	5,0	- 5,0
Italia	276	586	751	703	396	617	112,3	5,2	-43,7
Polonia	487	879	391	290	340	340	80,5	-61,3	17,2

Fonte: OIV

le, dai costi di produzione più contenuti rispetto al continente europeo, tradizionale fornitore del Nord America. Il Giappone e più in generale il Far East mostrano una lenta crescita dell'import, in relazione al moderato sviluppo dei consumi.

I principali paesi esportatori

L'Italia è il primo paese esportatore, in volume, mentre considerando il valore del prodotto è al secondo posto, dopo la Francia. Dopo una sensibile contrazione dell'export nella seconda parte degli anni '80 ed una successiva stabilizzazione, con la svalutazione della lira di fine 1992 gli invii all'estero hanno ripreso vigore raggiungendo nuovamente i livelli del periodo 1981-85 (tab. 6). La Francia vede invece ridursi, negli anni recenti, i volumi di vino esportato, dopo che essa, nel periodo 1986-90, superò i quantitativi italiani. In ambito Ue tendono alla crescita anche Spagna e Portogallo mentre la Germania, quarto esportatore mondiale, sembra assestarsi su quote stabili.

Tabella 6. I principali paesi esportatori di vino. Ordinamento in base al dato medio 1991-93 (dati in migliaia di hl)

	Media 1981-85 A	Media 1986-90 B	1991 C	1992 D	1993 E	Media 1991-93 F	Var. % B/A	Var. % F/B	Var. % E/D
Italia	17.319	12.539	11.951	11.369	12.466	11.929	- 27,6	-4,9	9,6
Francia	10.164	12.881	12.178	11.428	10.502	11.369	26,7	-11,7	- 8,1
Spagna	5.901	4.648	6.246	6.761	9.747	7.585	- 21,2	63,2	44,2
Germania	2.064	2.720	2.485	2.970	2.747	2.734	31,8	0,5	- 7,5
Portogallo	1.399	1.597	1.668	2.486	2.122	2.092	14,2	31,0	-14,6
Ex Urss	546	570		1.732	1.325	1.529	4,4	168,2	-23,5
Stati Uniti	301	594	1.037	1.201	1.154	1.131	97,3	90,3	- 3,9
Bulgaria	2.428	1.794	572	799	1.088	820	- 26,1	-54,3	36,2
Ungheria	2.910	1.703	768	784	1.083	878	- 41,5	-48,4	38,1
Australia	84	297	542	785	1.029	785	253,6	164,4	31,1
Cile	131	234	647	740	866	751	78,6	220,9	17,0
Argentina	182	431	315	427	330	357	136,8	-17,1	-22,7
Sud Africa	68	74	130	275	250	218	8,8	195,0	- 9,1
Brasile	95		43	75	208	109	-100,0		177,3
Ex Jugoslavia	1.492	951	1.100	932	155	729	- 36,3	-23,3	-83,4

Fonte: OIV

I paesi dell'Est Europa, dopo la brusca contrazione seguita alla caduta dei regimi comunisti, mostrano robusti segnali di ripresa.

Nel continente americano si notano le novità più interessanti: accanto ad uno sviluppo dell'export degli Stati Uniti, si affacciano sui mercati mondiali nuovi competitori quali Cile, Argentina e Brasile. Tali paesi, per quanto responsabili di volumi d'export ancora contenuti in valore assoluto, mostrano tassi di crescita altissimi. Essi mirano soprattutto al mercato nordamericano, di grande importanza anche per i prodotti italiani, entrando in diretta concorrenza con questi ultimi nelle fasce basse e medie del mercato, quelle che assicurano i maggiori volumi di vendite anche per il nostro paese. Tra le aree emergenti anche Australia e Sud Africa mostrano una notevole proiezione internazionale, pur relativamente alle modeste quantità prodotte.

Alcune considerazioni generali

Confrontando tra loro le diverse informazioni prima riportate, si può tentare di delineare un quadro delle tendenze generali del mercato. Da un lato si nota, rispetto a 10-15 anni fa, una restrizione delle aree di sviluppo dei consumi e delle importazioni, mentre si assiste alla ripresa o alla nuova comparsa di un più vasto numero di competitori. Le aree con le maggiori possibilità di crescita paiono sostanzialmente il Centro e Nord Europa, con un potenziale non più vastissimo ma con tendenze di lungo periodo piuttosto costanti; l'Europa Orientale, grande bacino di importazione ma anche dotata di un grande potenziale produttivo ed un'evoluzione legata a complessi fattori economici e politici; infine l'Est Asiatico, relativamente a quanto in loco si diffonderanno benessere e abitudini di tipo occidentale.

Il Nord America, area che nel recente passato ha vissuto un forte sviluppo dei consumi, pare ora avviarsi verso una situazione più critica, sia per la riduzione dei consumi interni che per le crescenti pressioni dei paesi esportatori emergenti.

Il ruolo dell'Italia e del Piemonte negli scambi internazionali

2.1. L'evoluzione delle esportazioni vinicole italiane negli anni recenti

Trattando degli scambi vinicoli con l'estero dell'Italia, spicca immediatamente il ruolo di esportatore netto del paese; le importazioni sono assai ridotte e limitate essenzialmente a prodotti di prezzo elevato, soprattutto Champagne. La voce vinicola è quindi tra quelle che maggiormente contribuiscono positivamente al saldo della bilancia agroalimentare nazionale.

Negli anni recenti (1992-94), le importazioni italiane si sono ulteriormente ridotte, per effetto della crisi economica che ha penalizzato una quota consistente dei consumi non di prima necessità. Nello stesso periodo invece, grazie all'incremento di competitività garantito dalla svalutazione della lira, le esportazioni vinicole nazionali sono fortemente cresciute, con uno sviluppo particolarmente ampio nel corso del 1994 (tab. 7). L'aumento degli invii all'estero ha interessato in diversa misura i principali mercati: sono cresciute soprattutto le esportazioni verso quei paesi che acquistano in larga misura dall'Italia vini di prezzo contenuto. Ciò è confermato dal fatto che il valore unitario medio nel 1994 del vino esportato, espresso in lire correnti, risulta leggermente inferiore del corrispondente dato 1992; nel giudicare tale indicatore occorre quindi tenere conto dell'inflazione e del fatto che si tratta di dati relativi a prodotti inviati principalmente in paesi, quali Germania, Francia e Stati Uniti, a valuta più forte della lira (il prezzo medio, espresso in valuta locale, si è quindi notevolmente ridotto nel tempo in termini reali). Si tratta di una po-

Tabella 7. Italia: scambi con l'estero relativi ai prodotti vinicoli nel periodo 1992-94

	Quantità (.000 di ettolitri)			Valore (miliardi di lire)			Valore unitar. (lire)	
	Import	Export	Saldo	Import	Export	Saldo	Import	Export
<i>Valori assoluti</i>								
1992	703	11.550	10.847	265	1.835	1.570	3.770	1.589
1993	396	12.871	12.475	194	2.118	1.924	4.899	1.646
1994	251	17.232	16.981	214	2.706	2.492	8.526	1.570
<i>Variazione %</i>								
1992-93	-43,7	11,4	15,0	-26,8	15,4	22,5	30,0	3,6
1993-94	-36,6	33,9	36,1	10,3	27,8	29,5	74,0	-4,6

Fonte: rielaborazione Ires su dati Istat

sizione delicata perché un riallineamento della lira o un incremento dei prezzi all'origine, come quello che si sta verificando nella campagna 1995-96, potrebbero rapidamente erodere il vantaggio competitivo dei prodotti nazionali, riducendo le quote di mercato recentemente ampliate.

2.2. I principali mercati

Le esportazioni vinicole italiane riguardano tradizionalmente un numero ristretto di paesi: Germania, Stati Uniti, Francia e Regno Unito (tab. 8); una maggiore differenziazione, per quanto auspicabile, non è facilmente perseguibile dato che, allo stato attuale, i principali importatori di vini dall'Italia sono comunque i maggiori acquirenti internazionali, mentre non appaiono, per ora, altri mercati con capacità di assorbimento adeguate al potenziale esportativo nazionale. Con una eccezione: negli ultimi anni, accanto al nucleo dei quattro maggiori clienti del vino italiano, si è affacciata anche l'ex Unione Sovietica, che nel 1994 rappresentava il quinto mercato nazionale sia in quantità che in valore.

Tutta l'area dell'Est Europa, in relazione al suo orientamento verso l'economia di mercato ed apertura ai modelli di consumo occidentali, si presenta come un importante mercato potenziale.

Tabella 8. Esportazioni vinicole italiane. Andamento 1992-94 nei primi 5 mercati: dati in migliaia di ettolitri (quantità), miliardi di lire correnti (valore) e lire correnti (valore unitario)

Paese	Anno	Quantità	Valore	Val. unit.
Francia	92	3.238	198	610
	93	2.856	168	587
	94	4.378	270	616
Germania	92	4.201	635	1.512
	93	4.659	718	1.541
	94	5.686	861	1.514
R.Uniti	92	1.062	224	2.114
	93	1.027	224	2.185
	94	1.051	232	2.206
ex-Urss	92	53	8	1.573
	93	380	57	1.499
	94	972	145	1.494
Usa	92	1.126	345	3.069
	93	1.422	433	3.043
	94	1.411	463	3.280
Totale (tutti i Paesi)	92	11.682	1.835	1.571
	93	12.871	2.118	1.646
	94	17.232	2.706	1.570

Fonte: Istat

I primi cinque mercati sopra elencati rappresentavano, nel 1994, il 78% in volume ed il 73% in valore dell'export vinicolo italiano. Altri clienti di riguardo, anche relativamente all'elevato valore unitario medio dei vini importati, sono Svizzera, Canada, Paesi Bassi e Giappone. Infine compare per la prima volta tra i primi dieci importatori, nel 1994, la Spagna. Nei primi mesi del 1995, inoltre, il paese iberico balza repentinamente ai primi posti come acquirente dei vini nazionali. Tale situazione è legata all'improvvisa scarsità della produzione locale nelle ultime due campagne. Si tratta quindi, con ogni probabilità, di un fenomeno meramente congiunturale e di scarso interesse commerciale, dato che la Spagna è essenzialmente acquirente di vini da tavola di prezzo assai contenuto.

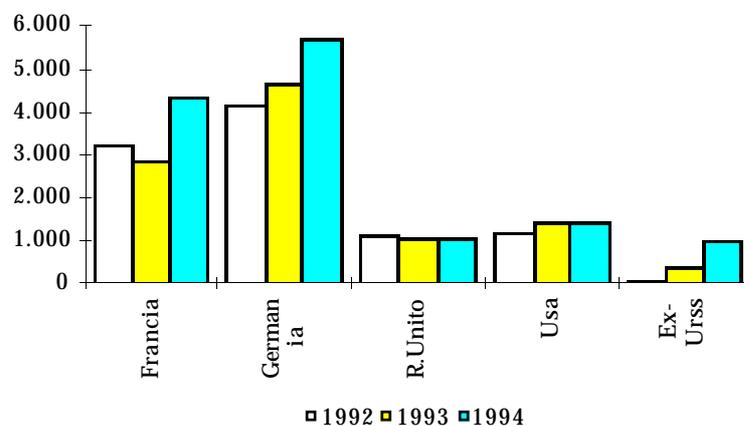
Verranno ora analizzate le caratteristiche dei principali mercati, tenendo conto sia dell'evoluzione quantitativa che delle caratteristiche specifiche in relazione alle tipologie di vino importate.

Germania

La Germania è il principale acquirente di vino italiano, sia in termini di volume che di valore. Negli ultimi anni (1992-94) ha mostrato un forte incremento quantitativo delle importazioni dal nostro paese, a fronte di un valore unitario medio sostanzialmente stabile in lire correnti (tab. 8, fig. 1). La composizione (nel 1994) delle importazioni dall'Italia (tab. 9) è caratterizzata da una larga presenza di vini da tavola bianchi (46% in quantità e 23% in valore), ma anche da una interessante consistenza di vini di qualità prodotti in regioni determinate (Vqprd) e spumanti. Il prezzo medio delle diverse categorie è abbastanza contenuto.

I dati recenti sui consumi pro-capite mostrano una leggera flessione; tuttavia, a seguito dell'unificazione con l'ex Germania Est, il mercato tedesco è di fatto composto da due aree con caratteristiche e tendenze di-

Figura 1. Andamento delle esportazioni vinicole italiane nei primi cinque mercati, periodo 1992-94 (dati in migliaia di ettolitri)



Fonte: Istat

Tabella 9. Esportazioni vinicole italiane nel 1994. Peso delle diverse tipologie di prodotto nei primi dieci mercati (dati in migliaia di ettolitri e miliardi di lire correnti)

Prodotto	Quantità	Quantità %	Valore	Valore %	Val. unit. (lire)
GERMANIA					
Spumanti	872,96	15,35	192,80	22,40	2.209
Frizzanti	246,00	4,33	42,03	4,88	1.708
Vqprd bianchi	672,61	11,83	172,65	20,06	2.567
Vqprd rossi	579,42	10,19	179,87	20,90	3.104
Non vqprd bianchi	2.603,60	45,79	200,77	23,32	771
Non vqprd rossi	698,74	12,29	70,98	8,25	1.016
Altri	13,01	0,23	1,71	0,20	1.318
Totale vini	5.686,34	100,00	860,81	100,00	1.514
STATI UNITI					
Spumanti	203,22	14,40	85,23	18,41	4.194
Frizzanti	281,58	19,95	51,14	11,05	1.816
Vqprd bianchi	174,64	12,37	62,28	13,46	3.566
Vqprd rossi	480,52	34,05	183,46	39,64	3.818
Non vqprd bianchi	174,27	12,35	49,27	10,65	2.828
Non vqprd rossi	83,47	5,91	26,84	5,80	3.216
Altri	13,59	0,96	4,65	1,01	3.425
Totale vini	1.411,28	100,00	462,88	100,00	3.280
FRANCIA					
Spumanti	22,96	0,52	8,10	3,00	3.529
Frizzanti	28,37	0,65	4,43	1,64	1.563
Vqprd bianchi	13,37	0,31	2,57	0,95	1.920
Vqprd rossi	69,96	1,60	20,55	7,62	2.937
Non vqprd bianchi	1.129,76	25,81	60,11	22,27	532
Non vqprd rossi	3.100,44	70,82	172,64	63,97	557
Altri	13,01	0,30	1,46	0,54	1.119
Totale vini	4.377,88	100,00	269,86	100,00	616
REGNO UNITO					
Spumanti	59,23	5,64	20,67	8,92	3.490
Frizzanti	214,52	20,42	33,83	14,59	1.577
Vqprd bianchi	232,73	22,15	57,35	24,74	2.464
Vqprd rossi	227,23	21,63	64,48	27,81	2.838
Non vqprd bianchi	172,10	16,38	30,21	13,03	1.756
Non vqprd rossi	142,47	13,56	24,51	10,57	1.720
Altri	2,39	0,23	0,77	0,33	3.222
Totale vini	1.050,67	100,00	231,83	100,00	2.206
EX URSS					
Spumanti	883,99	90,96	128,52	88,55	1.454
Frizzanti	44,35	4,56	6,56	4,52	1.480
Vqprd bianchi	3,81	0,39	1,10	0,76	2.877
Vqprd rossi	4,77	0,49	1,69	1,16	3.545
Non vqprd bianchi	19,93	2,05	4,22	2,91	2.116
Non vqprd rossi	14,10	1,45	2,84	1,96	2.016
Altri	0,88	0,09	0,22	0,15	2.460
Totale vini	971,84	100,00	145,15	100,00	1.494

Segue: Tabella 9.

Prodotto	Quantità	Quantità %	Valore	Valore %	Val. unit. (lire)
SVIZZERA					
Spumanti	7,28	1,46	3,26	2,40	4.484
Frizzanti	0,98	0,20	0,26	0,19	2.599
Vqprd bianchi	31,67	6,35	8,42	6,18	2.658
Vqprd rossi	319,69	64,12	101,63	74,62	3.179
Non vqprd bianchi	10,52	2,11	2,38	1,74	2.258
Non vqprd rossi	125,66	25,20	19,80	14,54	1.576
Altri	2,77	0,56	0,45	0,33	1.631
Totale vini	498,58	100,00	136,19	100,00	2.732
CANADA					
Spumanti	15,32	6,22	4,72	6,56	3.078
Frizzanti	1,21	0,49	0,35	0,49	2.892
Vqprd bianchi	49,82	20,22	13,69	19,04	2.747
Vqprd rossi	104,33	42,35	36,49	50,76	3.498
Non vqprd bianchi	45,19	18,34	9,99	13,90	2.211
Non vqprd rossi	29,07	11,80	6,27	8,73	2.158
Altri	1,41	0,57	0,38	0,52	2.670
Totale vini	246,36	100,00	71,89	100,00	2.918
PAESI BASSI					
Spumanti	16,71	6,95	10,15	19,34	6.074
Frizzanti	80,16	33,36	13,44	25,61	1.676
Vqprd bianchi	24,41	10,16	6,72	12,80	2.753
Vqprd rossi	40,67	16,92	12,64	24,08	3.108
Non vqprd bianchi	34,85	14,50	4,01	7,64	1.151
Non vqprd rossi	43,12	17,94	5,40	10,29	1.252
Altri	0,38	0,16	0,12	0,23	3.104
Totale vini	240,30	100,00	52,48	100,00	2.184
SPAGNA					
Spumanti	0,51	0,08	0,18	0,42	3.636
Frizzanti	1,82	0,27	0,41	0,94	2.242
Vqprd bianchi	0,62	0,09	0,22	0,51	3.546
Vqprd rossi	2,59	0,39	0,95	2,18	3.664
Non vqprd bianchi	310,97	46,25	18,22	41,85	586
Non vqprd rossi	355,66	52,90	23,50	53,98	661
Altri	0,14	0,02	0,05	0,12	3.585
Totale vini	672,30	100,00	43,53	100,00	648
GIAPPONE					
Spumanti	13,09	13,37	8,31	19,94	6.346
Frizzanti	1,37	1,40	0,36	0,86	2.619
Vqprd bianchi	21,76	22,22	9,53	22,86	4.379
Vqprd rossi	24,28	24,79	10,88	26,10	4.481
Non vqprd bianchi	21,02	21,46	6,58	15,78	3.130
Non vqprd rossi	14,73	15,03	5,09	12,22	3.459
Altri	1,70	1,74	0,94	2,25	5.497
Totale vini	97,94	100,00	41,68	100,00	4.256

Fonte: Istat

verse: l'area occidentale, con consumi individuali maggiori e più qualificati, e quella orientale con livelli pro-capite ridotti e preferenza verso prodotti di prezzo contenuto.

Secondo l'Ismea, il modello di consumo tedesco è caratterizzato nel modo seguente: pochi non consumatori ma con frequenza di consumo soprattutto occasionale e netta predominanza dei vini bianchi. Si riscontra inoltre una marcata tendenza al consumo lontano dai pasti ed un'elevata percentuale di consumatrici.

Stati Uniti

Gli Usa rappresentano, per l'Italia, il terzo mercato di esportazione in quantità ma il secondo in termini valutari (tab. 8 e fig. 1). La composizione degli invii privilegia i prodotti più qualificati: i Vqprd, nel 1994, rappresentavano il 46% in volume ed il 53% in valore (tab. 9). Presenti anche consistenti quantità di spumanti e vini frizzanti. Il valore unitario medio delle diverse categorie di prodotto è più elevato rispetto a quello degli altri mercati esteri, ad eccezione del Giappone.

I volumi d'esportazione italiana sono cresciuti del 26% nel 1993 sul 1992; quindi si sono stabilizzati mostrando invece un leggero incremento in valore, quando si è di fatto arrestata la perdita della lira rispetto al dollaro (tab. 10).

Tabella 10. Quotazioni delle principali valute estere

	Lire per unità di valuta				
	Marco tedesco	Franco francese	Sterlina inglese	Dollaro Usa	Ecu
1991	748	220	2.187	1.242	1.534
1992	790	233	2.163	1.232	1.592
1993	951	278	2.361	1.573	1.838
1994	995	291	2.467	1.612	1.909
1995	1.138	327	2.572	1.629	2.107
<i>Variazione %</i>					
1991-92	5,6	5,9	-1,1	-0,8	3,8
1992-93	20,4	19,3	9,2	27,7	15,5
1993-94	4,6	4,7	4,5	2,5	3,9
1994-95	14,4	12,4	4,3	1,1	10,4

Fonte: Banca d'Italia

Gli Stati Uniti sono ormai il quarto paese produttore di vino al mondo; in sei anni le esportazioni sono raddoppiate in volume, le importazioni sono sostanzialmente stabili mentre i consumi interni mostrano una tendenza alla contrazione a partire dalla metà degli anni '80. I prodotti italiani si trovano oggi a competere nelle fasce medie e basse del mercato con i vini nazionali e concorrenti molto agguerriti quali Cile e Brasile: numerosi operatori ritengono che un incremento di prezzo dei vini italiani, come quello atteso nella campagna in corso, potrebbe portare ad una repentina contrazione delle vendite a vantaggio degli esportatori prima citati. Quello statunitense è quindi un mercato sempre più aperto e competitivo, dove cresce la difficoltà di difendere le posizioni acquisite nel passato. L'Ismea rileva inoltre che nei primi mesi del 1995 gli acquisti di vino italiano da parte degli Stati Uniti mostrano una considerevole flessione. Tra le spiegazioni possibili, si sottolinea il mutamento dei gusti dei consumatori (che gradiscono sempre meno i vini frizzanti) e, da parte di molti operatori nazionali, una politica di esportazione inadeguata e confusa, basata su prodotti di scarso valore commerciale.

Francia

La Francia è, nel 1994, il secondo mercato estero del vino italiano, in quantità, ed il terzo in termini di valore. Gli invii oltralpe sono comunque caratterizzati da un valore unitario particolarmente modesto (tab. 8 e fig. 1). La Francia è infatti tradizionale acquirente di vini di basso livello e da taglio: i vini da tavola bianchi e rossi rappresentavano nel 1994 il 96% degli acquisti dall'Italia in volume e l'84% in valore (tab. 9). Nonostante la forte svalutazione della lira rispetto al franco (tab. 10), nel 1993 gli acquisti transalpini sono leggermente calati (la campagna 1992-93 è stata particolarmente copiosa anche in Francia) mentre sono fortemente cresciuti nel 1994, grazie all'ormai acquisita competitività in termini di prezzo del prodotto italiano ed ad alle minori disponibilità sia localmente che in Spagna. Il mercato francese, relativamente al vino italiano, si mostra quindi sensibile al prezzo ma soprattutto caratterizzato da una capacità di assorbimento dipendente da fattori congiunturali. Il notevole miglioramento qualitativo, negli ultimi anni, delle produzioni italiane non

sembra ancora in grado di accrescere significativamente la competitività del nostro paese nelle fasce medie e alte del mercato.

Regno Unito

Le importazioni di vino italiano da parte del Regno Unito (tab. 9) sono ripartite in modo abbastanza omogeneo tra le diverse tipologie di prodotto, con una leggera prevalenza dei Vqprd (44% in volume e 53% in valore nel 1994). I valori unitari delle diverse categorie si situano in una posizione intermedia tra i livelli del mercato tedesco e quello statunitense.

Nel triennio 1992-94 i flussi oltremarica di vino italiano sono sostanzialmente costanti in volume e leggermente cresciuti in valore (tab. 8 e fig. 1); la lira, in tale periodo, ha subito una svalutazione nei confronti della sterlina minore rispetto a franco, marco e dollaro (tab. 10) e contemporaneamente il valore unitario medio del vino italiano esportato è moderatamente cresciuto.

Il modello di consumo britannico, secondo l'Ismea, presenta una proporzione elevata di non consumatori ed una frequenza di consumo bassa, occasionale; la preferenza va ai vini bianchi e l'atto di acquisto è soprattutto femminile. Le occasioni di consumo sono quelle tradizionali, legate ai pasti, ma è anche diffuso l'utilizzo come bevanda rilassante. I dati relativi alle recenti tendenze quantitative dei consumi non sono di facile interpretazione, poiché presentano oscillazioni piuttosto ampie. Tale mercato viene comunque accreditato di una certa potenzialità di ampliamento, dati i consumi pro-capite ancora ridotti, attorno agli 11 litri annui. L'Ismea inoltre, commentando il calo delle importazioni dall'Italia che si è verificato nei primi mesi del 1995, pone l'accento sul ruolo delle elevate accise locali sul vino come elemento di contenimento forzato della domanda; tale fattore potrebbe inoltre favorire fenomeni di evasione fiscale occultando, di conseguenza, la reale portata degli acquisti di vino dall'estero.

Ex Unione Sovietica

L'insieme delle repubbliche ex sovietiche è rapidamente divenuto, con l'apertura all'economia di mercato, il quinto mercato estero del vino italiano in termini di quantità e valore (tab. 8 e fig. 1). In tale area è ovviamente la Russia, con oltre l'80% sul totale, ad assorbire i maggiori quantitativi di prodotto. Gli acquisti riguardano in maniera pressoché esclusiva gli spumanti (91% in volume e 86% in valore), generalmente prodotti dolci di modesta qualità e basso costo: il valore unitario di tale categoria è infatti di gran lunga il più contenuto tra i diversi importatori considerati (tab. 9). Si sta quindi creando un mercato legato a prodotti di basso rango, che tende ad imitare i modelli di vita occidentali, per lo meno nella loro apparenza più esteriore. L'espansione del mercato russo ha stimolato soprattutto i produttori in grado di contenere fortemente i costi e, tra essi, non sono mancati casi di operazioni commercialmente discutibili. La tumultuosa situazione politica ed economica, unitamente alla scarsa affidabilità dei dati statistici disponibili, non consentono di fare previsioni attendibili sullo sviluppo di tale mercato.

2.3. Le esportazioni del Piemonte

Le maggiori regioni esportatrici e la posizione del Piemonte

La tabella 11 fornisce alcune informazioni sulle regioni italiane principali esportatrici di vino. Nel 1994, considerando i dati in volume, il primo esportatore è stato il Veneto, seguito da Piemonte, Emilia Romagna e Puglia. Il Piemonte contribuisce, rispetto al totale, con il 16,7%. La graduatoria subisce notevoli modificazioni considerando il valore del vino esportato: mentre il Piemonte consolida la sua posizione subito a ridosso del Veneto, grazie ad un valore unitario superiore alla media nazionale, al terzo posto si inserisce la Toscana, i cui vini ottengono una remunerazione media quasi tripla rispetto al dato complessivo. Regioni quali Emilia Romagna, Puglia e Sicilia sono penalizzate dal ridotto valore dei prodotti esportati. Il contributo del Piemonte sul totale nazionale, in valore, cresce quindi al 23,1%.

Tabella 11. Le regioni italiane principali esportatrici di vino

	Volume (hl. x 1.000)	Peso % sul volume	Valore (milioni di lire)	Peso % sul valore	Valore unitario (lire)
Piemonte	2.860	16,7	623.672	23,1	2.181
Trentino A.A.	934	5,5	176.547	6,5	1.890
Veneto	3.813	22,3	634.061	23,5	1.663
Emilia-Romagna	2.783	16,3	262.851	9,8	944
Toscana	817	4,8	343.677	12,7	4.207
Puglia	2.695	15,8	160.671	6,0	596
Sicilia	1.864	10,9	131.313	4,9	704
Altre regioni	1.327	7,8	362.932	13,5	2.735
TOTALE	17.093	100,0	2.695.724	100,0	1.577

Fonte: rielaborazione su dati Istat, 1994

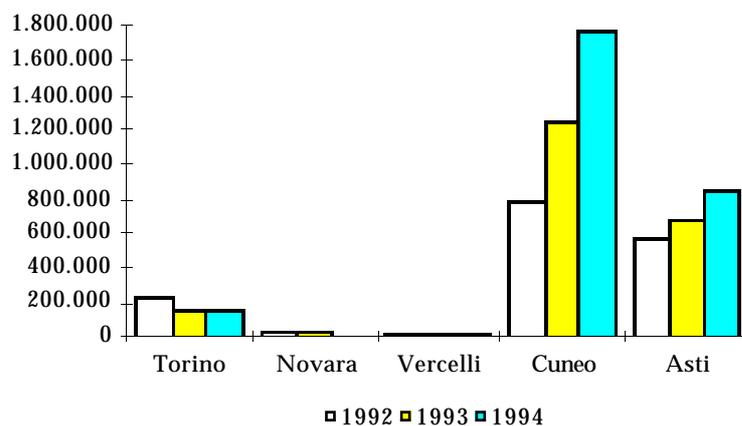
Lo sviluppo delle esportazioni vinicole italiane nel 1993 e 1994 ha coinvolto anche il Piemonte, che sembra anzi una delle regioni che maggiormente hanno approfittato della maggiore competitività garantita dalla lira debole. Dal 1992 al 1994 il Piemonte incrementa, rispetto al totale nazionale, la propria quota percentuale di export sia in quantità che in valuta (tab. 12). L'aumento è ingente soprattutto nel 1993, anno in cui si registra anche una crescita del valore unitario, mentre nell'anno successivo

Tabella 12. Piemonte: scambi con l'estero relativi ai prodotti vinicoli nel periodo 1992-94

	Quantità (.000 di ettolitri)			Valore (miliardi di lire)			Valore unitar. (lire)	
	Import	Export	Saldo	Import	Export	Saldo	Import	Export
<i>Valori assoluti</i>								
1992	279	1.757	1.478	143	381	238	5.125	2.168
1993	214	2.182	1.968	86	518	432	4.019	2.374
1994	100	2.860	2.760	87	624	537	8.700	2.182
<i>Variazione %</i>								
1992-93	-23,3	24,2	33,2	-39,9	36,0	81,5	- 21,6	9,5
1993-94	-53,3	31,1	40,2	1,2	20,5	24,3	116,5	-8,1
<i>% Piemonte su Italia</i>								
1992	39,7	15,2	13,6	54,0	20,8	15,2		
1993	54,0	17,0	15,8	44,3	24,5	22,5		
1994	39,8	16,6	16,3	40,7	23,1	21,5		

Fonte: rielaborazione su dati Istat

Figura 2. Piemonte: andamento delle esportazioni di vino per provincia (ettolitri)



Fonte: rielaborazione Ismea su dati Istat

la performance è relativamente meno brillante. Gli invii all'estero fanno capo, come lecito attendersi, soprattutto alle province di Asti e Cuneo, dove si è anche concentrato lo sviluppo di cui sopra (fig. 2).

I principali mercati esteri del Piemonte

Come accade a livello nazionale, anche per il Piemonte le esportazioni vinicole sono principalmente rivolte verso un numero ristretto di paesi; nell'ordine, per quantità nel 1994, Germania, Francia, Ex Urss, Regno Unito e Stati Uniti (tab. 13 e fig. 3). I primi due mercati assorbono oltre il 58% del prodotto esportato, mentre ai primi cinque fa capo l'87%. In coda a questi compare nel 1994 la Spagna, sino ad allora praticamente assente, cui seguono i paesi del centro-nord Europa ed il Giappone.

Gli andamenti nel periodo 1992-94 sono assai differenziati. Germania e Francia mostrano una forte crescita, l'ex Urss conosce un vero e proprio boom mentre la situazione di Regno Unito e Usa è più difficile da interpretare, mostrando un andamento crescente nel 1993 e poi un calo relati-

Tabella 13. Piemonte. Esportazioni vinicole per destinazione (ettolitri). Ordinarmento per dimensione del mercato nel 1994

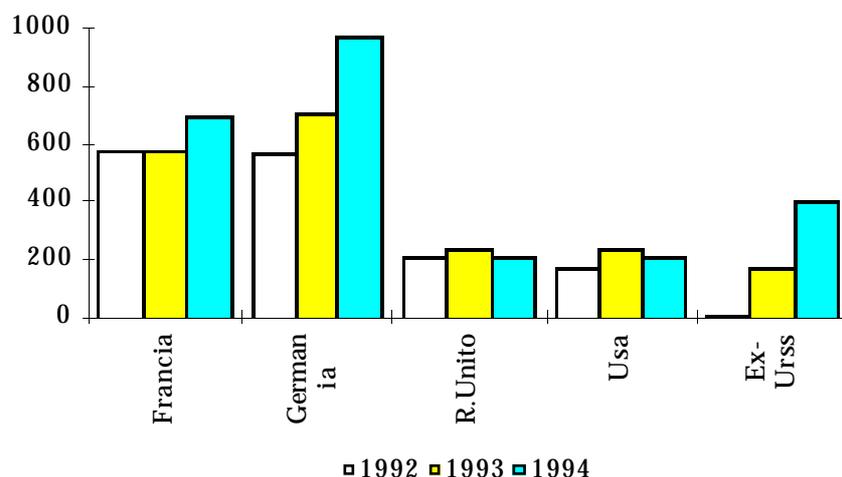
Destinazione export	1992	1993	1994	Variaz. % 1993-94	Peso % 1994 per Paese
Germania	566.129	708.912	974.044	37,4	34,1
Francia	573.176	574.905	692.298	20,4	24,2
Ex Urss	12.715	174.171	400.538	130,0	14,0
- Russia		168.272	330.901	96,6	11,6
- Kazakistan		1.389	30.566	2.100,6	1,1
- Ucraina		1.271	11.302	789,2	0,4
- Bielorussia		35	11.092	31.591,4	0,4
- Lituania		432	10.342	2.294,0	0,4
Regno Unito	210.565	229.133	215.940	-5,8	7,6
Stati Uniti	173.477	234.731	209.798	-10,6	7,3
Spagna	531	1.374	65.273	4.650,6	2,3
Paesi Bassi	21.218	35.261	50.125	42,2	1,8
Svizzera	35.547	44.390	47.286	6,5	1,7
Portogallo	17.793	29.051	37.502	29,1	1,3
Belgio-Lussemburgo	29.174	19.613	22.691	15,7	0,8
Giappone	6.699	10.817	17.577	62,5	0,6
Canada	14.188	14.711	15.199	3,3	0,5
Svezia	7.752	9.736	12.902	32,5	0,5
Polonia	33.581	15.942	11.329	-28,9	0,4
Australia	10.288	11.684	11.009	-5,8	0,4
Altri Paesi	39.344	48.612	70.167	44,3	2,5
Paesi e dep. franchi	4.317	19.418	5.908	-69,6	0,2
Totale volume (ettolitri)	1.756.497	2.182.461	2.859.578	31,0	100,0
Totale valore (milioni lire)	381.091	518.496	623.672	20,3	
Valore unitario (lire/litro)	2.170	2.376	2.181	-8,2	

Fonte: Istat

vo. Generalmente positiva l'evoluzione per i mercati minori, con segnali incoraggianti dal Giappone, cliente assai remunerativo.

È utile ricordare, per i principali mercati, quali sono i prodotti maggiormente richiesti. La Germania è il primo mercato dell'Asti Spumante, ma gli acquisti tedeschi si estendono a vini di ogni genere. La Francia, analogamente alla Spagna, compra quasi esclusivamente vini da tavola di basso rango, Stati Uniti e Regno Unito acquistano invece soprattutto Asti e vini rossi di pregio. Nelle repubbliche dell'ex Urss viene spedito essenzialmente spumante dolce di basso prezzo e qualificazione, di cui il Piemonte è produttore insieme a Veneto ed Emilia-Romagna.

Figura 3. Andamento delle esportazioni vinicole del Piemonte nei primi cinque mercati, periodo 1992-94 (dati in migliaia di ettolitri)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Si nota come i più ampi sviluppi dell'export siano avvenuti in quei paesi caratterizzati dall'assorbimento di prodotti di basso prezzo: Francia, ex Unione Sovietica, Spagna e, in misura parziale, la Germania, dove peraltro le esportazioni di Asti, nel 1994, hanno fatto registrare una battuta di arresto; Stati Uniti e Regno Unito, mercati maggiormente legati a prodotti qualificati, mostrano segnali di raffreddamento della domanda.

Considerazioni sulle caratteristiche dell'export vinicolo piemontese

Per meglio analizzare la crescita delle esportazioni vinicole piemontesi, è utile distinguere l'andamento delle diverse categorie di prodotto. A tale scopo è necessario ricorrere all'Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte, in quanto i dati Istat non permettono una sufficiente disaggregazione a livello regionale.

La composizione delle esportazioni piemontesi nel 1994¹, riportata nella tabella 14, mette innanzi tutto in evidenza come il peso dei prodotti qualificati, ovvero i vini Doc e Docg, sia minoritario (17,8%) rispetto al totale. Inoltre tale voce è costituita in misura preponderante, prossima al 90%, da Asti Spumante. Sono invece presenti notevoli quantità di vini da tavola (24,2%) in buona parte sfusi, di spumanti senza attributi specifici (19,3%) e di vermouth (25%). I principali protagonisti dell'export enologico subalpino sono quindi prodotti di natura industriale e bassa qualificazione, in massima parte ottenuti da materie prime non di origine locale. La presenza delle industrie di trasformazione e di aziende specializzate nel trade di vini da tavola canalizza verso il Piemonte, dalle regioni del Sud, semilavorati che confluiscono quindi, tal quali oppure trasformati, verso i mercati esteri. In questo caso non vi è alcuna ricaduta sul territorio viticolo locale.

Il settore viticolo regionale esprime quindi, in sostanza, poco più di un quinto delle esportazioni. Ciò avviene soprattutto attraverso l'Asti Spumante, unico vero prodotto locale esportato in quantità considerevoli (oltre i 3/4 delle bottiglie vanno all'estero), alcune decine di migliaia di ettolitri di vini Doc e Docg e circa 84.000 hl di vino ad indicazione geografica.

Confrontando i dati del 1994 con quelli dell'anno precedente (tab. 14), si evidenzia come la crescita quantitativa sia quasi interamente da addebitarsi ai vini da tavola (+12,5%) e soprattutto agli spumanti tout court (+225%), mentre i vini Doc e Docg hanno fatto registrare una lieve contrazione. Tali dati non devono sorprendere, dato che i mercati che maggiormente hanno accresciuto le importazioni dal Piemonte sono stati Francia e Spagna (vini da tavola) oltre all'ex Unione Sovietica (spumanti). Tuttavia mostrano come lo sviluppo delle esportazioni vinicole piemontesi

¹I dati sulle esportazioni vinicole riportati dall'Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte si riferiscono all'insieme degli operatori del settore ad esclusione delle aziende agricole, per le quali il dato non viene rilevato. Secondo i funzionari regionali responsabili, tuttavia, il flusso verso l'estero da parte di aziende agricole propriamente dette è assai modesto. Infatti le maggiori aziende vitivinicole, anche quelle che coltivano vigneti, vinificano le proprie uve (molto spesso anche uve acquisite da terzi) ed esportano i propri vini, affiancano all'attività agricola una ragione sociale commerciale. Esse diventano pertanto oggetto di rilevazione, nell'ambito dell'Anagrafe Vitivinicola, anche come soggetto extra-agricolo e pertanto rientrano nell'insieme di operatori oggetto dei dati sopra riportati.

Tabella 14. Composizione delle esportazioni vinicole piemontesi (ettolitri). Aziende commerciali, industriali, artigianali e cantine sociali (escluse aziende agricole)

	Sfuso hl	Confezionato hl	Totale hl	% sul totale	Incidenza confez. %
1993					
Vino da tavola	570.378	70.564	640.942	26,5	11,0
Vino a I.G.	21.374	50.881	72.255	3,0	70,4
Vino Doc-Docg	11.795	549.381	561.176	23,2	97,9
di cui bianchi (**)	0	502.273	502.273	20,4	100,0
Doc-docg extra Piemonte	1.050	35.289	36.339	1,5	97,1
Spumante	0	176.801	176.801	7,3	100,0
Spumante di qualità	0	62.580	62.580	2,6	100,0
V. frizzante-v.gassificato	0	138.643	138.643	5,7	100,0
Vermouth	244.526	478.538	723.064	29,9	66,2
Altro (*)	3.662	2.169	5.831	0,2	37,2
Totale	852.785	1.564.846	2.417.631	100,0	64,7
1994					
Vino da tavola	628.286	92.917	721.203	24,2	12,9
Vino a I.G.	28.595	55.543	84.138	2,8	66,0
Vino Doc-Docg	13.427	515.803	529.230	17,8	97,5
di cui bianchi (**)	377	485.441	485.818	16,3	99,9
Doc-docg extra Piemonte	1.116	74.211	75.327	2,5	98,5
Spumante	0	574.217	574.217	19,3	100,0
Spumante di qualità	0	86.155	86.155	2,9	100,0
V. frizzante-v.gassificato	0	135.969	135.969	4,6	100,0
Vermouth	264.479	480.546	745.025	25,0	64,5
Altro (*)	5.251	18.509	23.760	0,8	77,9
Totale	941.351	2.033.870	2.975.221	100,0	68,4
Variazioni % 1993-94					
Vino da tavola	10,2	31,7	12,5		
Vino a I.G.	33,8	9,2	16,4		
Vino Doc-Docg	13,8	-6,1	-5,7		
di cui bianchi (**)		-3,4	-3,3		
Doc-docg extra Piemonte	6,3	110,3	107,3		
Spumante		224,8	224,8		
Spumante di qualità		37,7	37,7		
V. frizzante-v.gassificato		-1,9	-1,9		
Vermouth	8,2	0,4	3,0		
Altro (*)	43,4	753,3	307,5		
Totale	10,4	30,0	23,1		

(*) mosto concentrato, vini liquorosi, bevande di fantasia

(**) i bianchi vqprd esportati dal Piemonte consistono per la quasi totalità di Asti Spumante

Fonte: anagrafe vitivinicola

sia avvenuto verso mercati che assorbono prodotti di basso rango, con una domanda fortemente legata a fattori congiunturali (Spagna e Francia) o con scarsa stabilità economica (ex Urss). In particolare le esportazioni verso tale paese hanno anche stimolato alcuni operatori ad infrangere le barriere della legalità e, in ogni caso, sostenuto tipologie produttive ad alto rischio per l'immagine dei prodotti piemontesi nel mondo. Infine, preoccupa la modesta ricaduta sulle produzioni locali di qualità di un boom esportativo dalle caratteristiche controverse. In sostanza, la crescita della penetrazione dei vini piemontesi qualificati sui maggiori mercati mondiali non appare un processo né scontato né facile, dato che alcuni dei clienti maggiori, Stati Uniti, Gran Bretagna, mostrano oltretutto un raffreddamento dei consumi interni ed una maggiore apertura verso altri competitori.

L'evoluzione del mercato interno

Il mondo del vino è oggetto di numerose rilevazioni statistiche e stime, soprattutto per quanto concerne la componente viticola. Ciò nonostante, per alcuni dei principali indicatori di mercato, sono disponibili poche fonti e talora in parziale contrasto tra di loro. Su di esse è stato operato un confronto incrociato ed una valutazione critica. Se i dati raccolti non presentano quindi un'affidabilità assoluta, sono comunque utili per definire ordini di grandezza, rapporti e soprattutto linee di tendenza. Le fonti saranno quindi utilizzate non come assunti di fede ma come indicazioni di massima, tuttavia realistiche e filtrate dal buon senso, adatte comunque a delineare caratteristiche attuali e tendenze evolutive del mercato nazionale del vino

3.1. Le dimensioni del mercato italiano del vino

Il mercato nazionale del vino è stimabile attualmente in circa 35 milioni di ettolitri annui. All'interno di questa quantità è compresa anche la quota di produzione destinata all'autoconsumo. Le dimensioni del mercato sono in costante riduzione, in termini quantitativi, in relazione con la diminuzione del consumo pro-capite. Il soddisfacimento della domanda avviene quasi totalmente attraverso prodotti nazionali, dato che l'importazione copre una quota trascurabile (oscillante tra l'1 e il 2%) del mercato.

L'Ismea propone, per la campagna 1994-95, una schematizzazione del mercato nazionale, come riportata nella figura 4. I dati derivano dal-

Figura 4. Destinazione della produzione nazionale di vino. Campagna 1994-95 (dati in migliaia di ettolitri)

Fonte: Ismea

l'assemblaggio di fonti differenti, partendo dal bilancio di approvvigionamento del settore.

A fronte di una produzione pari a 59,3 milioni di ettolitri, la quantità effettivamente offerta sul mercato è stimata in 58,7 per effetto del

decremento delle scorte (+ 3,8 milioni di hl di offerta) e dell'autoconsumo dei produttori, valutato in circa 4,4 milioni di ettolitri, pari al 7% delle disponibilità.

L'offerta sul mercato è quindi ripartita attraverso le principali destinazioni d'uso. Una quota del 15% (8.600 hl) è raccolta dall'utilizzo industriale. Questa voce comprende al proprio interno destinazioni assai differenti: acetificazione e fabbricazione di vermouth ma anche distillazione, nel cui ambito occupa un posto preminente il ritiro di eccedenze dal mercato. Nella campagna in oggetto la produzione è stata relativamente contenuta, non è stata attivata la distillazione obbligatoria e quindi i volumi distillati (stimati dall'Ismea in 6,2 milioni di hl) appaiono contenuti. In annate più produttive, la quantità distillata è destinata a crescere sensibilmente, anche raddoppiando, come accadde ad esempio per la campagna 1992-93.

Ricorrendo ad una semplificazione, quella di considerare gli acquisti diretti da parte dei consumatori come interamente rivolti al mercato interno, si può stimare che le dimensioni di quest'ultimo, comprensive della quota di prodotto trattato dai canali commerciali ed al netto dell'autoconsumo, è di circa 30,6 milioni di ettolitri. La componente degli acquisti diretti è predominante.

Infine, secondo l'Ismea, i restanti 19,5 milioni di hl, pari al 33% delle disponibilità, sono destinati ai mercati esteri (la fonte specifica che, per semplificare la schematizzazione, il dato si riferisce in realtà al saldo tra import ed export).

Tornando alle caratteristiche del mercato interno, è indispensabile considerare che la contrazione dei consumi, e quindi del mercato nel suo complesso, è la risultante di andamenti molto diversificati tra le diverse categorie di prodotto; è quindi necessario distinguere tra loro i segmenti fondamentali del mercato. È inoltre utile operare una distinzione tra vino autoprodotta, acquistata sfusa oppure confezionata, così come individuare il peso dei diversi canali commerciali in rapporto con il consumo finale.

Il peso delle diverse categorie di prodotto

Un primo modo per distinguere alcuni sottoinsiemi del mercato, è quello di ricorrere alle categorie previste dalla legge: vini da tavola, vini

a indicazione geografica (oggi IGT), vini Doc e Docg, spumanti. A queste tipologie fanno normalmente riferimento le statistiche ufficiali.

Nell'ambito commerciale si identificano invece, per il vino, alcuni segmenti principali di mercato in base alla funzione d'uso, al tipo di confezionamento ed al prezzo. Su tali sottoinsiemi, più vicini alle esigenze degli operatori, si basano in genere le analisi di mercato svolte dalle società specializzate. Le due possibili segmentazioni sono solamente in parte sovrapponibili.

Relativamente alle definizioni in uso nella prassi commerciale, la categoria più corposa, in termini di volume, è quella dei "vini da pasto" (tab. 15). Si tratta di vino da tavola, come definito dal Reg. Cee n.337/79, sfuso o confezionato ma con esclusione di quello commercializzato in bottiglia da 0,75 litri con tappo di sughero (che, indipendentemente dalla qualità intrinseca o l'appartenenza ad una Doc, richiama un'immagine di maggior pregio e prezzo). Il vino da pasto assolve in larga prevalenza alla funzione d'uso di accompagnare il pasto in sostituzione o assieme all'acqua. Questa categoria rappresenta, in volume, circa il 60% dei consumi totali; una parte consistente si riferisce ad autoconsumo o a vino acquistato sfuso dal consumatore.

Il "vino fine e Doc" è invece definito come la somma di due sotto-segmenti: i vini fini, non importa di quale categoria prevista dalla legge (da tavola, a indicazione geografica) purché confezionati in bottiglia di vetro da 0,75 litri con tappo di sughero, ed i vini Doc e Docg. Alla funzione principale di accompagnamento del pasto, si aggiunge per tali prodotti - e ciò contribuisce a distinguerli dai vini da pasto - una importante componente di autogratificazione e prestigio, il cui peso cresce via via che si sale nelle fasce di prezzo; ai livelli più elevati il prodotto perde sempre

Tabella 15. Vino confezionato: dimensione e valore del mercato interno a prezzi di fabbrica ed a prezzi finali (miliardi di lire, 1993)

	Quantità (milioni hl)	%	Valore (pr. fabbrica)	%	Valore (pr. finali)	%
Vini da pasto	12,9	51,4	1.490	24,2	1.862	24,0
Vini fini e Doc	11,3	45,0	4.062	65,9	4.874	62,8
Spumanti	0,9	3,6	615	10,0	1.025	13,2

Fonte: Databank

più le caratteristiche proprie di bene alimentare per assumere le valenze di bene spiccatamente voluttuario. I vini fini e Doc (tab. 15) rappresentano circa un terzo del volume del complessivo mercato; il peso relativo cresce di molto considerando solamente il vino confezionato.

Un terzo grande segmento d'offerta è infine quello dei vini spumanti; fortemente caratterizzati dalla tecnologia produttiva, dalla confezione e, soprattutto, dalla funzione d'uso (bevanda a scopo di celebrazione, autogrificazione, immagine e regalo) che li connota come prodotto di utilizzo più voluttuario rispetto al vino comune. Questo segmento rappresenta circa il 3% dei consumi complessivi (in volume).

Autoconsumo, sfuso e confezionato

Non è facile quantificare esattamente le diverse categorie. Per quanto concerne l'autoconsumo; il fenomeno riguarda, ovviamente, in maniera pressoché esclusiva i vini da pasto. L'Ismea stima il fenomeno in 4,4 milioni di ettolitri, che equivalgono al 12-13% del mercato nazionale. Altre fonti indicano valori nettamente superiori (8-9 milioni di ettolitri). Un altro fattore determinante per descrivere il mercato è il rapporto tra vino consumato allo stato sfuso e quello confezionato. Una valutazione in tal senso è resa difficile sia dal fatto che la categoria "sfuso" comprende al proprio interno l'autoconsumo, sia dal diverso significato che il termine assume a seconda delle situazioni. Secondo le norme vigenti, il vino in damigiana viene considerato confezionato (o meglio "condizionato", secondo quanto recitano i provvedimenti legislativi). Viceversa nell'ambito degli operatori commerciali è considerato vino confezionato quello posto in contenitori di capienza inferiore alle damigiane, alle quali si associa viceversa il concetto di prodotto sfuso. Confrontando tra loro diverse fonti, si può pervenire alla ragionevole valutazione che il vino sfuso - inteso nel significato pratico degli operatori commerciali - rappresenti circa il 40% del volume dei consumi complessivi, mentre quello confezionato (compresi gli spumanti) costituisca il restante 60%.

Il prodotto sfuso è costituito in maniera quasi esclusiva da vino da tavola, talora da vino ad indicazione geografica. Dato l'elevato peso dell'autoconsumo e la difficile identificazione formale, non è possibile attribuire un valore di mercato attendibile a questo insieme.

Considerando solamente il prodotto confezionato, le stime disponibili permettono una valutazione più accurata. Secondo Databank (tab. 15) il valore complessivo del mercato interno del vino confezionato (1993) è pari a 6.167 miliardi di lire a prezzi di fabbrica ed a 7.761 miliardi a prezzi finali, a fronte di un volume di poco superiore ai 25 milioni di ettolitri. In questo insieme i vini da pasto incidono per poco più della metà del volume del mercato, ma solamente per un quarto del valore. I vini fini e Doc incidono per il 45% del volume e quasi il 63% del valore (a prezzi finali). Infine gli spumanti occupano uno spazio assai ridotto in volume (circa il 3,6%) ma ben il 13% del valore.

Le tendenze di mercato per i diversi segmenti

Il consumo di vino, com'è noto, è in calo. Tuttavia i diversi segmenti del mercato segnano tendenze di sviluppo profondamente diverse.

Non esistono rilevazioni ufficiali sull'andamento dei consumi per le diverse categorie di vino. Esistono tuttavia stime parziali ed indizi che permettono di definire, se non precise valutazioni quantitative, sostanziali linee di evoluzione del mercato da un punto di vista qualitativo.

Per quanto concerne il vino da pasto, sul volume di consumo incide in misura marcata l'autoproduzione ed il prodotto sfuso, categoria generalmente legata a bevitori di età medio-alta, dalle abitudini alimentari tradizionali, con quantità giornaliere consumate mediamente elevate. L'evoluzione demografica e quella del costume alimentare tendono a ridurre nel tempo il peso di questa fascia di consumatori, e con ciò guidare verso il basso il dato del consumo medio pro-capite. Inoltre il vino da pasto presenta un indice di penetrazione presso le famiglie prossimo al 100%, per cui sono assenti possibili aree di non-consumo da conquistare, come viceversa avviene per altri vini e bevande. Le previsioni di medio periodo per i vini da pasto sfusi sono quindi improntate ad un calo ancora consistente, anche se difficilmente quantificabile. Anche quelle relative al prodotto confezionato sono di impronta pessimistica; negli ultimi anni la contrazione

media è stata vicina al 4% annuo (Databank) e su valori simili sono orientate le previsioni per i prossimi anni. La flessione dovrebbe essere ancora più sensibile considerando il solo prodotto confezionato in vetro, mentre il vino in brick rappresenta l'unico sottoinsieme della categoria che fa registrare da alcuni anni un trend di sviluppo fortemente positivo, con tendenza a sostituire, soprattutto presso il dettaglio moderno, le forme di imbottigliamento tradizionale per i vini di prezzo contenuto.

Per quanto concerne i vini fini e Doc le previsioni sono certamente migliori, per quanto questa categoria contenga un coacervo di tipi dalle caratteristiche fortemente differenti: ad esempio vini frizzanti, vini novelli, oppure prodotti assai caratterizzati dall'appartenenza territoriale e dalla tradizione, accanto a vini di fantasia, connotati unicamente dal proprio marchio. Nel complesso il mercato appare in leggera ma costante crescita in valore (con una pausa di riflessione dovuta al periodo più critico della recente crisi, a cavallo tra il 1993 ed il 1994) a fronte di una modesta contrazione quantitativa (Databank).

È noto che il mercato nazionale ha da diversi anni mutato la propria rotta, soprattutto a partire dal 1985, anno dello "scandalo del metanolo". La maggiore attenzione verso la qualità dei consumi si è innestata su tale svolta, rafforzandola e sostenendola nel tempo.

Nell'insieme l'andamento della categoria dipenderà anche dalla ripresa della ristorazione (che ha recentemente mostrato sensibili difficoltà), dal mutare delle mode (alcuni di essi rappresentano delle novità per il nostro mercato: vini novelli e vini di fantasia ad esempio) e in termini generali dall'andamento del potere di acquisto delle famiglie. Le previsioni per l'insieme della categoria sono orientate ad un lento ma costante sviluppo del mercato. D'altra parte le potenzialità di crescita sono notevoli, dato che l'indice di penetrazione nelle famiglie dei vini fini e Doc è ancora piuttosto basso. Tuttavia la loro diffusione, che evidentemente non può fare leva su abitudini consolidate dalla tradizione, richiede di essere sostenuta attraverso un'informazione concepita per orientare il consumatore nell'ampissima offerta disponibile. Un altro elemento che permette una valutazione ottimistica è il crescente interesse per tali vini da parte del dettaglio moderno, fatto che potrebbe favorirne la diffusione anche presso coloro che non intendono né recarsi direttamente sul luogo di produzione né si servono abitualmente in enoteca.

Una valutazione sintetica per le singole tipologie mostra una fase di rivitalizzazione per i vini rossi classici (un fatto estremamente positivo per il Piemonte), mentre i bianchi ed i frizzanti godono ancora dei benefici dovuti alla loro adattabilità alle tendenze alimentari attuali. I vini novelli hanno mostrato una forte crescita, e data la loro modesta incidenza sul totale della produzione si presume che possano godere ancora di ampi margini di sviluppo, previsione ritenuta meno probabile per i vini di fantasia che, essendo privi di legami con la tradizione, necessitano di un particolare sostegno nella comunicazione.

3.2. L'evoluzione dei consumi

L'Istat rileva annualmente, dal 1973, il consumo domestico di vino e la spesa relativa sostenuta dagli italiani. Ai consumi domestici occorre aggiungere quelli extra-domestici. L'Istat non fornisce questo tipo di rilevazione, mentre le stime disponibili appaiono in contrasto tra loro. Nielsen valuta in 4 milioni di ettolitri il volume di vino veicolato attraverso il canale ristorazione-bar. Il dato è pari a poco più dell'11% del mercato complessivo ed equivale a circa 7 litri pro-capite. Assemblando altre fonti e ricorrendo alla semplificazione che i consumi extra-domestici equivalgono al totale del mercato interno (stima Ismea) meno i consumi domestici (Istat), se ne ricava una quantità sensibilmente superiore, 7-8 milioni di ettolitri. Nonostante tale discrepanza, entrambe le stime confermano che il consumo domestico continua ad essere di gran lunga il fattore determinante nell'andamento del mercato.

Il canale ristorazione-bar (altrimenti definito come catering, horeca, mescita) ha tuttavia un maggior peso relativo nell'ambito dei vini fini e Doc, per i quali rappresenta uno sbocco consistente, anche se non sono note in proposito rilevazioni oggettive.

Consumo domestico in Italia e in Piemonte

È ben noto che i consumi di vino in Italia - ed in tutti i paesi tradizionali consumatori - sono in costante calo da molti anni, e le serie storiche sottolineano l'entità del fenomeno.

Nel 1973 il consumo pro-capite (a livello nazionale, era di circa 104 litri, mentre il dato del 1993 è pari a 46,8 litri, con una contrazione di 3,6 litri rispetto al 1992 (tab. 16 e fig. 5).

In Piemonte, i consumi sono mediamente più elevati della media nazionale, ma il calo nel periodo considerato è stato proporzionalmente ancora più sensibile. Si è infatti passati dai 127 litri del 1973, cui seguì la punta massima di 136,8 nel 1975, per arrivare agli attuali 51,6 (1993).

Analizzando la serie storica relativa alla spesa pro-capite (tab. 16) convertendo i dati correnti in lire 1993 attraverso l'indice Istat dei prezzi al consumo, si evidenzia come anche la spesa, in termini reali, tenda a decrescere, anche se con un andamento non uniforme nel tempo. Nel 1993 l'italiano medio spendeva per il vino destinato al consumo casalingo poco più di 100.000 lire, contro una cifra più che doppia, in termini reali, vent'anni prima. Il peso di questa voce nel bilancio familiare era quindi assai più pesante di oggi, tenendo anche conto dell'espansione del reddito medio che si è nel frattempo realizzata.

È anche possibile stimare il prezzo medio al litro del vino (ancora tab. 16). Proprio da tale parametro, analizzato non tanto per il valore assoluto ma in relazione all'andamento nel tempo, emerge l'indicazione più interessante: accanto al calo quantitativo dei consumi, sino al 1985 si riduce sensibilmente anche il prezzo al litro (opportunamente deflazionato). Solamente a partire dalla data prima riportata, il prezzo medio torna rapidamente a salire, raggiungendo nei primi anni '90, e poi superandolo, il valore in termini reali del 1973 (fig. 6).

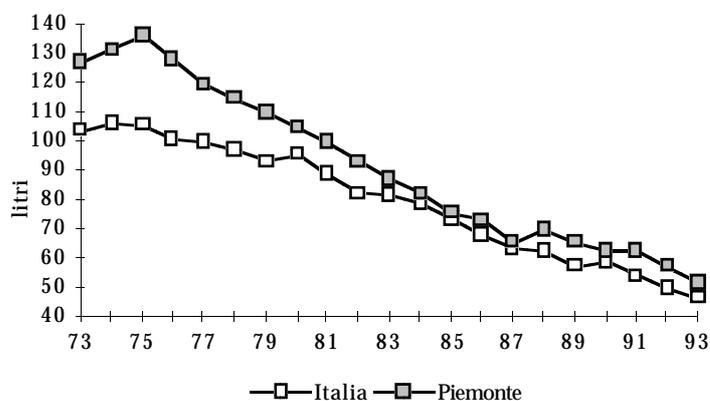
Il periodo di riduzione del prezzo (1973-85) è peraltro caratterizzato dalla rapida corsa all'incremento delle rese nei vigneti e delle eccedenze di mercato, incentivate dalle garanzie offerte dalla Comunità Europea. Una situazione di particolare squilibrio tra domanda e offerta, nella quale la leva del prezzo contenuto non ha avuto alcun effetto non solo nel sostenere un'inversione di tendenza dei consumi, ma nemmeno nel rallentare il calo rapidissimo. Un ulteriore elemento in base al quale si può affermare che le politiche di indirizzo del settore, in quel periodo, vis-

Tabella 16. CONSUMI DI VINO, ACQUA MINERALE E BIRRA. Consumi domestici (vino: acquisti + autoconsumo)

Fonte: Istat, Consumi delle famiglie

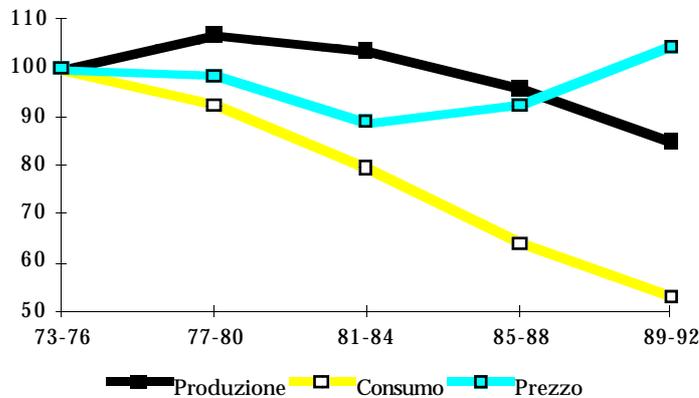
Anno	VINO					ACQUA MINERALE				
	litri pro-capite	Italia prezzo medio in lire corr.	spesa pro-capite in lire corr.	spesa pro-capite in lire 1993	Piemonte litri pro-capite	litri pro-capite	Italia prezzo medio in lire corr.	spesa pro-capite in lire corr.	spesa pro-capite in lire 1993	Piemonte litri pro-capite
1973	104,4	247	25.764	224.264	127,2	28,8	98	2.820	24.547	52,8
1974	106,8	294	31.416	229.536	132,0	28,8	116	3.336	24.374	54,0
1975	105,6	321	33.912	211.828	136,8	24,0	135	3.240	20.238	42,0
1976	100,8	358	36.120	193.288	128,4	26,4	144	3.792	20.292	45,6
1977	99,6	423	42.120	192.681	120,0	26,4	162	4.272	19.543	44,4
1978	97,2	488	47.436	193.532	115,2	25,2	178	4.476	18.261	38,4
1979	93,6	604	56.544	200.935	110,0	30,0	195	5.856	20.810	37,6
1980	96,0	687	65.928	193.296	104,8	30,0	231	6.924	20.301	36,8
1981	88,9	750	66.696	165.962	99,6	30,0	263	7.896	19.648	36,0
1982	82,9	853	70.728	151.118	93,6	30,0	306	9.180	19.614	44,4
1983	81,7	985	80.460	149.951	87,6	31,2	340	10.620	19.792	46,8
1984	79,2	1.055	83.592	140.607	82,8	32,4	364	11.808	19.862	43,4
1985	73,2	1.156	84.612	130.333	75,6	68,4	409	27.960	43.068	98,4
1986	68,4	1.321	90.324	131.453	73,2	79,2	416	32.952	47.957	114,0
1987	63,6	1.391	88.488	122.944	66,0	85,2	436	37.116	51.569	118,8
1988	62,4	1.481	92.388	122.183	69,6	93,6	453	42.372	56.037	120,0
1989	57,6	1.644	94.716	117.882	66,0	106,8	475	50.712	63.115	139,2
1990	58,8	1.796	105.600	123.456	62,4	117,6	546	64.236	75.097	140,4
1991	54,0	2.018	108.996	119.827	62,4	121,2	578	70.068	77.031	157,2
1992	50,4	2.140	107.832	112.684	57,6	124,8	589	73.488	76.795	157,2
1993	46,8	2.188	102.408	102.408	51,6	129,6	577	74.784	74.784	158,4

Figura 5. Consumo domestico pro-capite di vino in Italia e in Piemonte



Fonte: Istat

Figura 6. Produzione di vino, consumi domestici pro-capite e prezzo medio al litro (deflazionato) in Italia - medie quadriennali, numeri indice 1973-76=100



Periodo 1973/84: produzione in aumento, consumi in calo, prezzi in calo

Periodo 1985/92: produzione in calo, consumi in calo (più forte di quello della produzione), prezzi in aumento a partire dal 1985 (effetto metanolo)

Fonte: Istat

sero un vero e proprio divorzio da quelle che sono le regole di un mercato sano ed equilibrato.

Questo indicatore mette anche in evidenza come, oltre al generale orientamento verso il miglioramento qualitativo dei consumi che si è registrato in Italia a partire dalla metà degli anni '80, il cosiddetto "effetto metanolo" abbia causato una brusca inversione di tendenza nei comportamenti d'acquisto del vino.

Le modalità di consumo

È già stato ribadito che il consumo domestico di vino è di gran lunga prevalente rispetto a quello fuori casa. La funzione d'uso essenziale del vino è tuttora quella di accompagnare i pasti; d'altra parte, solamente il 13% degli italiani adulti, (Doxa, 1994) consuma abitualmente fuori casa il pasto meridiano feriale, ed in molti casi si tratta di situazioni da cui il vino viene escluso. Secondo molti osservatori, inoltre, il consumo di vino presso la ristorazione è disincentivato dai forti ricarichi praticati dai gestori e dalla scarsa diffusione del servizio al bicchiere.

Accanto al mantenimento nel tempo, presso le famiglie italiane, del ruolo del vino come elemento tipico del pasto casalingo, altri fenomeni caratterizzano in modo marcato il consumo di questa bevanda.

In termini essenziali aumenta il numero dei non bevitori, mentre i consumatori abituali decrescono a vantaggio di quelli occasionali. Diminuisce inoltre la quantità assunta pro-capite anche dai bevitori quotidiani. Queste indicazioni sintetiche emergono da un rapporto presentato dalla Doxa (ricerca effettuata nel 1993, con il patrocinio di Assobirra per conto dell'Osservatorio sui Giovani e l'Alcool).

La stessa società demoscopica ha svolto nel 1987 un'indagine analoga, i cui risultati, pur con le cautele del caso (non si tratta dello stesso campione, anche se la metodologia di base è identica), possono essere messi a confronto con la ricerca più recente. Nell'arco di tempo 1987-93 coloro che hanno bevuto vino almeno una volta negli ultimi 3 mesi prima dell'intervista - e cioè che, in qualche modo, si possono definire consumatori - calano dal 79% al 63% della popolazione adulta (tab. 17), mentre per contrasto crescono vistosamente i non bevitori (che passano dal 21% al 37%). Il dato relativo ai bevitori abituali (almeno una volta la settimana) si ri-

Tabella 17. Il consumo di vino tra gli italiani adulti. Frequenza del consumo (percentuale di intervistati che ha bevuto vino almeno una volta nel periodo indicato)

	1987	1993
Ultimi 3 mesi	79	63
Ultima settimana	71	51
Ieri (bevitori quotidiani)	65	37
Non bevono vino	21	37
Quantità giornaliera bevuta pro-capite (c.c.) (solo bevitori quotidiani)	390	290

Fonte: Doxa

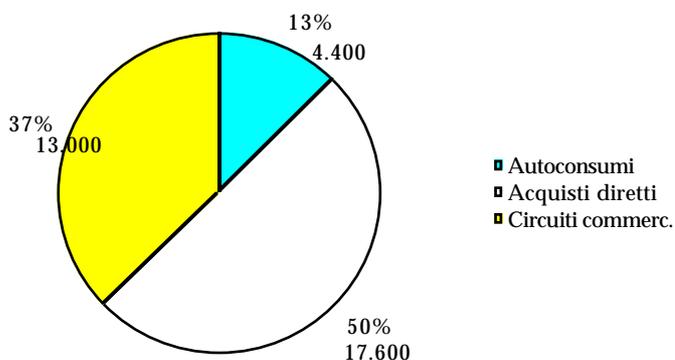
duce dal 71% del 1987 al 51% del 1993, ed ancora più bruscamente si contrae il numero di bevitori quotidiani (dal 65% al 37%). Relativamente a questi ultimi, coloro cioè che sostengono in maggior misura i volumi di consumo complessivo, spicca il fatto che la quantità media assunta giornalmente si riduce dai 390 c.c. pro-capite del 1987 ai 290 c.c. del 1993.

L'indagine Doxa più recente conferma le sostanziali differenze nelle abitudini di consumo secondo l'età ed il sesso degli intervistati. Le donne presentano una percentuale di non consumo assai più alta dei maschi, pari quasi al 50% del campione. Il volume dei consumi è viceversa sostenuto da maschi di età superiore ai 35 anni; i giovani al disotto dei 24 anni sono soprattutto consumatori occasionali e raramente bevono quotidianamente vino ai pasti (17% del campione per la fascia d'età 15-24 anni), mentre appaiono maggiormente orientati a consumi di alcolici fuori casa, in situazioni di socializzazione. Tale struttura dei consumi, vista in termini di prospettici, rende ardua l'individuazione di un punto di arresto nella contrazione degli stessi nel prossimo futuro, ed anzi suggerisce che il calo possa ancora continuare a lungo, anche se con valori assoluti ridotti rispetto al passato.

3.3. L'atto d'acquisto e il ruolo dei diversi canali commerciali

L'acquisto di vino direttamente presso il produttore da parte del consumatore è ancora oggi, dal punto di vista della quantità veicolata, il principale canale commerciale per il mercato nazionale. L'Ismea (fig. 7) stima che in tale modo vengano veicolati 17,6 milioni di ettolitri, il 50% circa del prodotto consumato. Solamente il 37% del prodotto percorre i normali circuiti distributivi, mentre la restante quota (13%) fa riferimento all'autoconsumo.

Figura 7. Composizione del mercato interno del vino in base alla modalità di commercializzazione. Campagna 1994-95, dati in migliaia di ettolitri



Fonte: Ismea

Sulle modalità di acquisto del vino da parte degli italiani, contribuisce inoltre a far luce una recente ricerca (marzo 1995) realizzata da Ggf Marketing e Ipr Marketing, intervistando telefonicamente un panel nazionale di 1.260 responsabili di acquisti familiari (tab. 18 e fig. 8). In questo caso i dati non sono riferiti ai volumi veicolati, ma indicano il comportamento d'acquisto normalmente osservato dagli intervistati.

Secondo tale fonte il 67% delle famiglie dispone normalmente di vino per il consumo domestico. Il 16,2% lo autoproduce o lo fa produrre per proprio conto, mentre l'acquisto propriamente detto ha riguardato quasi il 51% degli intervistati. Il numero dei non interessati al consumo è elevato,

Tabella 18. Principale luogo d'acquisto del vino

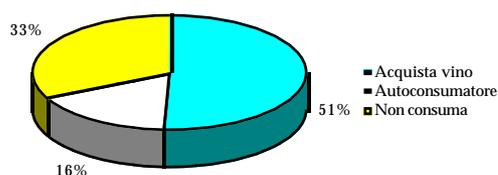
	Nord	Centro	Sud	Italia
Supermercato	45,5	35,0	35,2	38,6
Piccolo dettaglio	6,6	12,0	11,3	10,5
Enoteca	7,6	30,0	19,6	15,9
Approvvigionamento diretto	35,3	21,0	32,9	32,1
Vendite per corrispondenza	5,0	2,0	1,0	2,9

Fonte: Ggf Marketing-Ipr Marketing/Largo Consumo, marzo 1995

pari a circa un terzo del campione, con tendenza a crescere nel tempo ed una maggiore incidenza nel Nord del paese (41,6%). Quasi metà degli intervistati acquista prevalentemente vino confezionato, il 33,6% soprattutto vino sfuso, mentre la parte restante si rivolge in maniera equivalente alle due tipologie di prodotto.

L'indicazione del principale luogo di acquisto conferma il forte peso dell'approvvigionamento diretto, pari al 32,1% dei casi; da un confronto con la fonte Ismea, che imputa a tale canale il 50% del volume commercializzato, si può stimare che l'approvvigionamento diretto comporta l'acquisto di quantità medie superiori rispetto alle altre forme di acquisto. Ma il dato più interessante è forse l'elevata incidenza del supermercato (38,6%), termine di uso corrente qui indicato con il valore più generale di "dettaglio moderno". Il vino acquistato presso il dettaglio moderno costa mediamente 3.900 lire al litro, contro le 4.400 lire dell'enote-

Figura 8. L'acquisto di vino nelle famiglie italiane



Fonte: Ggf Marketing-Ipr Marketing/Largo Consumo, 1995

ca. Più bassi i valori per gli altri canali di rifornimento: 2.000 lire presso i piccoli alimentaristi tradizionali, per l'acquisto all'origine 3.240 lire al litro per prodotto in bottiglia contro le 2.300 per quello sfuso.

Nel complesso la ricerca svolta da Ggf-Ipr evidenzia un comportamento medio d'acquisto piuttosto diversificato tra le differenti ripartizioni geografiche del territorio nazionale. Il Centro mostra una maggiore dinamicità (varietà nella scelta, maggiore frequenza d'acquisto), un forte peso del canale enoteca ed una minore importanza del canale diretto, assieme ad una più elevata propensione verso prodotti di prezzo superiore alla media e nei confronti dei vini bianchi. Nel Nord spicca il maggiore peso degli acquisti presso il dettaglio moderno oppure direttamente dal produttore, evidenziando la presenza di due gruppi di consumatori - o di comportamenti d'acquisto - complementari: uno più tradizionalista legato al vino sfuso acquistato all'origine, con cadenza di rifornimento annuale o comunque bassa; l'altro maggiormente orientato ad acquisti frequenti, ma di minore peso, di prodotto in bottiglia presso il dettaglio moderno ed enoteche. Anche nel Sud si riscontrano dati apparentemente contraddittori: gli acquisti avvengono con frequenza particolarmente elevata, ma al tempo stesso l'approvvigionamento diretto è assai diffuso (quasi come al Nord) mentre l'acquisto di vino sfuso fa segnare un valore più elevato rispetto alle altre aree. Nel complesso emerge un quadro abbastanza diversificato tra le diverse aree del paese. Non mancano tuttavia elementi generali di rilievo; tra questi l'elevata importanza del canale del dettaglio moderno dove, in contraddizione all'opinione generalmente diffusa, il prezzo medio del vino acquistato non è particolarmente basso, anzi si posiziona non molto al disotto del valore riscontrato presso le enoteche.

Molti sono comunque gli elementi, di diversa fonte, che sottolineano la crescente importanza del dettaglio moderno nella distribuzione del vino. Le più importanti aziende del settore ormai veicolano attraverso tale canale percentuali della propria produzione che spesso superano il 50%. Qui l'offerta sembra polarizzarsi verso due estremi. Il primo è costituito da prodotti di primo prezzo di vario formato (bottiglione, dame, ecc.); in questa fascia è sempre più importante il vino confezionato in brick, l'unico sub-segmento dei vini da pasto che mostra interessanti livelli di crescita. Il vino in brick costituisce oggi circa il 15% del vino da pasto, tende a sostituire soprattutto il prodotto venduto con vetro a rendere ed è

commercializzato in larghissima parte (si stima circa l'80%) presso la distribuzione moderna. Il secondo punto focale dell'offerta è costituito da vini fini e Doc, categoria che presso questo canale sembra mantenere volumi e prezzi medi di vendita superiori rispetto al canale asporto nel suo complesso (Gdo-Week, 1995); si riscontra altresì la tendenza ad ampliare la gamma d'offerta di tali prodotti, oggi visti dai responsabili della grande distribuzione come un elemento di qualificazione dell'insegna e del punto vendita. Relativamente agli altri operatori del canale asporto (alimentaristi tradizionali, enoteche) l'offerta dei primi pare preminentemente rivolta a prodotti di primo prezzo o comunque di costo contenuto, mentre le seconde puntano ovviamente sulle fasce di prodotto più elevate.

3.4. I prodotti concorrenti del vino

Per identificare i prodotti che esercitano un'effettiva concorrenza nei confronti del vino, occorre considerare il complesso delle bevande in commercio (il raggruppamento merceologico che gli analisti di mercato identificano con il termine di "beverage").

I dati sui consumi pro-capite per le diverse bevande non sono disponibili in forma omogenea come fonte e periodo di osservazione. Tuttavia, attingendo a fonti diverse, è possibile ricostruire le linee essenziali dello sviluppo del mercato negli ultimi venti anni.

Le bevande concorrenti effettive del vino sono sostanzialmente la birra e le acque minerali.

È invece difficile considerare concorrenti diretti del vino bevande-alimento quali i succhi di frutta, oppure i soft drink analcolici ed ancora tè e caffè, per il tipo di utilizzo che, generalmente, non appare quello del vino (accompagnare i pasti o sottolineare particolari momenti della vita). Anche i superalcolici, sia per le modeste quantità in gioco che per le diverse funzioni d'uso, non saranno qui considerati come concorrenti diretti del vino.

Inoltre, per meglio mettere a fuoco il rapporto tra il vino e le altre bevande è indispensabile ricordare che all'interno dell'offerta vinicola esiste una notevole differenziazione per fasce di prezzo e qualità, alle quali si associano diverse funzioni d'uso in aggiunta alla principale (accompagnare i pasti) e diverse modalità di acquisto e di consumo. I vini

imbottigliati di prezzo medio-alto o superiore provvedono infatti a soddisfare anche esigenze di autogrificazione e di immagine, il vino confezionato nei brick offre facile manipolazione e trasporto, gli spumanti sono riservati soprattutto alle ricorrenze. I diversi segmenti sono posizionati in punti assai differenti del ciclo di vita del prodotto e presentano diverse tendenze di mercato. Inoltre il consumo di vino è molto differenziato rispetto alle diverse fasce di età della popolazione e del sesso, oltre che dell'inquadramento socioeconomico dell'individuo e della famiglia.

Valutare la reale concorrenzialità delle diverse bevande nei confronti del vino deve quindi tenere anche conto di questi elementi.

Considerazioni generali sul mercato delle bevande

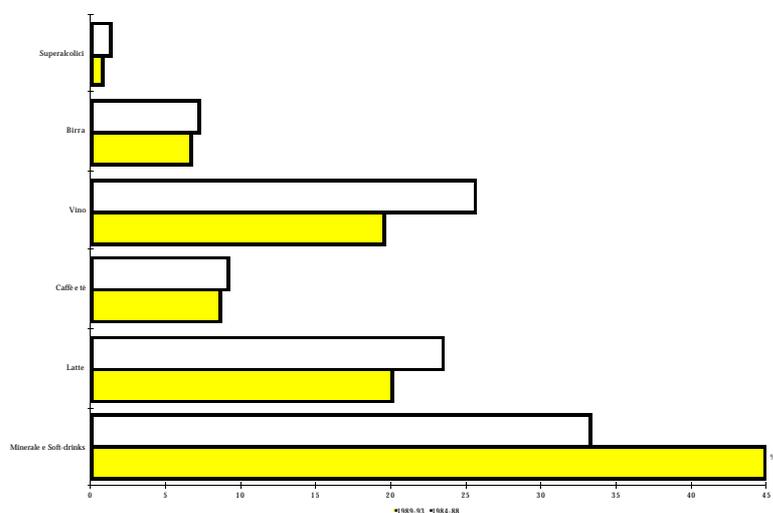
Il consumo pro-capite globale delle bevande commercializzate, in Italia, è stimabile in circa 250-300 litri annui, a fronte di una capacità teorica di consumo individuale pari a 700-800 litri (che comprende anche l'acqua corrente, il latte, ecc.). A livello generale, è essenziale considerare che i consumi per tutte le categorie di prodotto, negli ultimi 10 anni, appaiono stabili o in regresso, ad eccezione dell'acqua minerale, in rapidissima ascesa e, in misura minore, dei soft drink (fig. 9). Tali bevande acquisiscono spazio sia attraverso un processo di sostituzione di vino, birra, latte, ecc., ma anche erodendo consistenti quote di consumo all'acqua del rubinetto, sempre meno gradita per ragioni salutistiche.

Il mercato nazionale delle bevande è caratterizzato da uno spostamento progressivo di quote di consumo dall'ambito extra-domestico a quello casalingo. Muta di conseguenza il peso dei canali distributivi: in riduzione quelli del catering (ristoranti, mense, bar) ed in crescita quelli dell'asporto (dettaglio tradizionale, distribuzione moderna). La variazione è soprattutto in termini relativi, dovuti all'ampliamento quantitativo dei consumi domestici, e non assoluti. Secondo quanto indica l'Ismea in un recente rapporto, il peso dei canali catering è diminuita, dal 1980 ad oggi, dal 45% al 29% per i soft drink e dal 50% al 22% per le acque minerali. Importanti variazioni anche per la birra, il cui consumo domestico è oggi pari al 55% del totale. All'interno dei canali al dettaglio il peso della distribuzione moderna è ormai preminente: 62-64% per la birra, 58-

60% per l'acqua minerale, 64% per i soft drink e 70% per i succhi di frutta. La struttura distributiva di tutti questi prodotti è profondamente diversa rispetto a quella del vino. Purtroppo, per quest'ultimo le stime relative al peso quantitativo dei canali distributivi sono molto approssimative. Si può comunque sostenere con certezza che, a parte le confezioni in brick, la distribuzione moderna copra una quota di mercato del vino confezionato decisamente inferiore rispetto a quella delle altre bevande.

L'atto d'acquisto del vino è certamente caratterizzato in modo più complesso rispetto a queste ultime, ed appare per certi versi meno compatibile con le strutture a libero servizio: possono prevalere componenti di abitudine ed affezione, oppure la difficoltà di orientamento dovuta all'assenza - a parte gli spumanti - di marchi universalmente noti, in un'offerta estremamente diversificata. Tuttavia la scarsa capacità (o forse disponibilità) del settore a colloquiare adeguatamente con il dettaglio moderno costituisce oggi un handicap competitivo del vino, rispetto alle bevande concorrenti, di particolare peso.

Figura 9. Composizione percentuale del consumo pro-capite di bevande in Italia, nel periodo 1984-1993



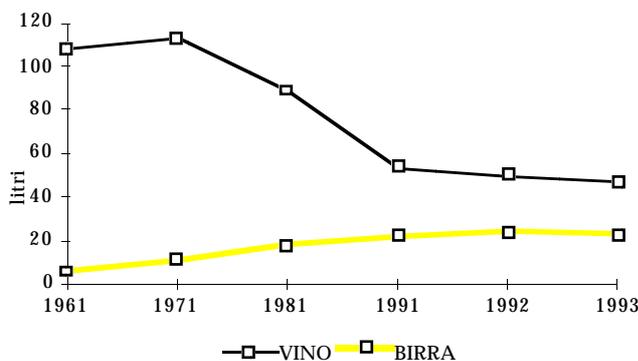
Fonte: Canadean/Gdo Week

La birra

La birra è stata spesso indicata, per il mercato italiano, come il principale concorrente del vino. Questa affermazione poteva essere valida sino alla fine degli anni '70, non più oggi. Nel 1961 il consumo pro-capite di birra era di poco superiore ai 6 litri annui, per arrivare a sfiorare i 18 nel 1981 (fig. 10). In questo periodo l'incremento di tale bevanda pare effettivamente avvenire soprattutto in sostituzione del vino, mentre essa inizia a comparire sulla mensa di molte famiglie, si diffondono le birrerie e spariscono le osterie. Successivamente i consumi tendono a stabilizzarsi su un livello di 22-24 litri pro-capite, mentre il vino continua a perdere quota in modo rapidissimo.

Oggi la birra ha raggiunto un'elevata penetrazione tra le famiglie (65-70%) con un consumo che pare ripartito in maniera equivalente tra domestico ed extra-domestico. I volumi sono sostenuti da una fascia di "grandi utilizzatori" (50-60 litri annui) identificabili come giovani adulti di 30-35 anni oppure ventenni, le fasce di età più modeste consumatrici di vino. Si tratta di un prodotto che pare avere raggiunto una fase di maturità e stabilità; anche se al suo interno mostra una dinamica interessante la nicchia delle birre senza alcool. Nel suo complesso, la birra non si deve

Figura 10. Consumo pro-capite (litri) di vino e birra in Italia dal 1961 al 1993



Fonte: Istat, Assobirra

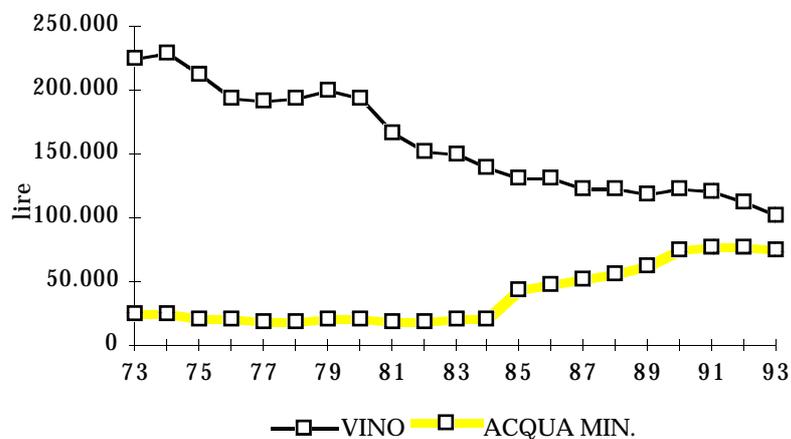
quindi considerare, attualmente, un forte concorrente del vino; la stazionarietà della situazione appare difficile da modificare nonostante la forte concentrazione della struttura produttiva (le prime 3 imprese controllano il 60% del mercato, le prime cinque quasi i 3/4) e le imponenti risorse investite in comunicazione.

Le acque minerali

Il comparto delle acque minerali, in Italia, ha fatto registrare negli ultimi dieci anni uno sviluppo vertiginoso; non a caso sul settore si sono concentrati corposi interessi delle più grandi multinazionali alimentari. Il nostro paese, attualmente, mostra un consumo pro-capite (1993) pari a circa 130 litri annui, che rappresenta il livello più elevato in Europa.

L'espansione dei consumi di acqua minerale (tab. 16 e fig. 11) è avvenuto certamente grazie all'affermarsi dei nuovi stili alimentari "leggeri" e salutistici. Il fenomeno ha tuttavia potuto sviluppare tutto il

Figura 11. Spesa pro-capite per consumi domestici di vino e acqua minerale - Italia, valori costanti 1993



Fonte: Istat

suo potenziale grazie anche ai fortissimi investimenti pubblicitari, resi possibili dall'elevata concentrazione delle imprese produttrici e dalla capacità finanziaria connessa con le loro dimensioni. Inoltre il ripetersi di fenomeni di inquinamento di falde acquifere, oltre alla cattiva qualità delle acque di acquedotto di molte aree italiane, hanno spinto una massa crescente di acquirenti a rivolgersi ad un prodotto dotato di una forte immagine di salubrità.

Infine le acque minerali, con l'introduzione di nuove formule di packaging (bottiglie di materiale plastico e confezioni multiple) e la crescente diffusione presso la grande distribuzione, godono dei benefici apportati da facile reperibilità, trasporto e stoccaggio da parte delle famiglie.

Data la principale funzione d'uso - accompagnare i pasti - le acque minerali sono quindi oggi i veri concorrenti del vino, i prodotti cioè che ne operano la sostituzione nelle principali situazioni di consumo.

I soft drink e i succhi di frutta

Il mercato dei soft drink, nel complesso, è raddoppiato dal 1980 ad oggi, con un consumo pro-capite attuale in Italia pari a circa 50 litri all'anno. Il settore è formato da diverse tipologie di prodotto, così definibili: bibite a base di frutta (aranciata, pompelmo...), bibite di fantasia (cola, acqua tonica...), sport drink (integratori salini).

Si possono inoltre individuare altre categorie (oggi in forte sviluppo) in base ad alcune particolari caratteristiche: bevande piatte (cioè non gasate), in genere tè pronti di tipico consumo estivo; prodotti dietetici o "light," con contenuto in zucchero ridotto o nullo (sostituito da dolcificanti di sintesi), e quindi di limitato apporto calorico.

Anche i succhi di frutta, nelle diverse tipologie, hanno goduto di un incremento dei consumi, legato ad un'immagine di genuinità e salubrità. Il settore ha recentemente conosciuto una rivitalizzazione grazie all'introduzione di nuovi gusti e prodotti innovativi (spremute refrigerate) ed all'elevato livello di servizio incorporato.

Rispetto all'acqua minerale, il cui effetto di sostituzione del vino è evidente, è più difficile valutare per tali bevande la presenza di un vero rapporto di concorrenza diretta rispetto al vino, in relazione alla funzione

d'uso (come dissetante e, per i succhi di frutta, anche come alimento) ed alle fasce di età, preminentemente giovanili, che ne sostengono il consumo.

Filiera vino e cooperazione in Italia e in Piemonte

4.1. L'industria enologica secondo il Censimento del 1991

Il Censimento delle attività economiche del 1991 rappresenta la fonte più recente e dettagliata per conoscere i principali dati strutturali dell'industria vitivinicola. Il termine "industria" non si riferisce propriamente ad unità produttive di dimensioni superiori a quelle artigianali, dato che anche queste ultime sono comprese nell'universo di osservazione del Censimento, ma va interpretato nel significato più ampio di "attività produttiva".

La fonte censuaria permette di distinguere le aziende orientate alla produzione di vini comuni da quelle che si dedicano alla produzione di vini speciali, per il Piemonte, spumanti e vermouth innanzi tutto¹. Onde evitare errate interpretazioni, è necessario procedere ad un ulteriore chiarimento: il termine "vini comuni" non sta ad indicare prodotti privi di particolari tipicità e di prezzo contenuto, come nell'accezione comune, bensì individua tutti i vini che non rientrano nella categoria tecnica dei vini speciali

¹Confrontare i dati del Censimento del 1991 con il precedente (1981) richiede di assemblare in un'unica categoria i codici di attività che, nel 1981, distinguevano le attività svolte in forma cooperativa da agricoltori (cioè cantine sociali), codice 042.7 per vini comuni e 042.8 per vini speciali, con i codici di attività propriamente industriali (425.1 e 425.2).

Il gruppo 042.7 + 425.7 equivale all'attuale 15.93.1 (vini comuni), mentre l'aggregato 042.8 + 425.8 è l'omologo del codice 1991 15.93.2 (vini speciali e affini). La codifica del 1991 perde purtroppo la possibilità di considerare separatamente cantine sociali ed altri soggetti.

(spumanti, vermouth, vini liquorosi, ecc.). Con questa definizione ci si riferisce pertanto anche ai vini di qualità ed a denominazione d'origine: ad esempio il Barolo, dal punto di vista della classificazione utilizzata dall'Istat per le attività produttive, è un vino comune.

Imprese e addetti

Le due branche, produzione di vini comuni e di vini speciali, presentano una natura strutturale profondamente diversa, dato che prevale nella prima l'impresa artigianale o comunque di piccole dimensioni, mentre la seconda categoria è caratterizzata mediamente da unità di maggiori dimensioni, più propriamente industriali e non di rado appartenenti a gruppi economici variamente articolari nel campo delle bevande, con organizzazione di tipo multinazionale. Le due categorie sono contraddistinte dal codice di attività 15.93.1 (vini comuni) e 15.93.2 (vini speciali e affini).

Purtroppo la classificazione introdotta nel 1991 non consente più di considerare separatamente, come invece avveniva per il censimento del 1981, le imprese a natura cooperativa dalle altre, un elemento di notevole interesse nell'analisi della filiera enologica.

In Piemonte (tab. 19), rispetto al dato nazionale, nel 1991 era dislocato il 14,4% delle imprese produttrici di vini comuni (317 su 2.204) ed il 14,1% di quelle orientate ai vini speciali (32 su 227).

Le imprese sono concentrate nelle province di Cuneo ed Asti. Nella prima provincia sono diffuse soprattutto le imprese orientate alla produzione di vini comuni, con una larga prevalenza di aziende di piccolissime dimensioni, mentre quelle indirizzate verso i vini speciali sono presenti in maggiore misura nell'area astigiana, peraltro caratterizzata anche da una larga diffusione di imprese del primo tipo. Anche in provincia di Torino si riscontra la presenza di importanti case produttrici di spumanti e vermouth.

Il numero di addetti, a livello regionale (tab. 20), risultava nel 1991 di 3.892 unità, pari al 15,8% del totale nazionale (12,9% per i vini comuni e 24,4% per quelli speciali)

La distribuzione, come è lecito attendersi, mostra una situazione assai diversa tra le due categorie di prodotto, con una consistenza "spal-

Tabella 19. Censimento delle attività economiche al 1991. Industria enologica - numero imprese e unità locali (con addetti)

	Unità locali con addetti							100 e oltre
	N. impr.	N. U.L.	fino a 5 add.	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 a 49	da 50 a 99	
<i>Codice attività 15.93.1</i>								
Torino	9	10	4	3	1	2	0	0
Vercelli	6	6	4	1	0	1	0	0
Novara	6	6	4	1	1	0	0	0
Cuneo	167	183	142	19	11	8	1	2
Asti	96	102	64	21	14	1	2	0
Alessandria	33	40	26	6	4	4		0
Piemonte	317	347	244	51	31	16	3	2
% Piem. su Itali	14,4	13,9	14,8	15,5	9,4	9,8	15,0	20,0
Italia	2.204	2.496	1.644	329	330	163	20	10
<i>Codice attività 15.93.2</i>								
Torino	7	8	7	0	0	0	0	1
Vercelli	0	0	0	0	0	0	0	0
Novara	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuneo	5	9	5	1	1	1	0	1
Asti	16	22	6	3	5	5	2	1
Alessandria	4	6	5	0	1	0	0	0
Piemonte	32	45	23	4	7	6	2	3
% Piem. su Itali	14,1	10,9	15,1	12,1	18,9	17,1	18,2	100,0
Italia	227	413	152	33	37	35	11	3
<i>Totale</i>								
Torino	16	18	11	3	1	2	0	1
Vercelli	6	6	4	1	0	1	0	0
Novara	6	6	4	1	1	0	0	0
Cuneo	172	192	147	20	12	9	1	3
Asti	112	124	70	24	19	6	4	1
Alessandria	37	46	31	6	5	4	0	0
Piemonte	349	392	267	55	38	22	5	5
% Piem. su Itali	14,4	13,5	14,9	15,2	10,4	11,1	16,1	38,5
Italia	2.431	2.909	1.796	362	367	198	31	13

Fonte: Istat

mata" in modo omogeneo su tutte le classi di ampiezza per i vini comuni (pur con una certa prevalenza della classe sino a 5 addetti) e, viceversa, una nettissima concentrazione nelle classi superiori per i vini speciali. Le province di Cuneo ed Asti, che nell'insieme comprendono oltre l'83% degli addetti regionali del settore, mostrano valori complessivi quasi identici ed una distribuzione per classi relativamente omogenea, ma con il prevalere di

Tabella 20. Censimento delle attività economiche 1991. Industria enologica - addetti

	N. U.L.	N. addetti	Rapporto add./UL	Fino a 5 add.	Da 6 a 9	Da 10 a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 99	100 e oltre
<i>Codice attività 15.93.1</i>									
Torino	10	115	11,5	11	22	17	65	0	0
Vercelli	6	44	7,3	9	7	0	28	0	0
Novara	6	33	5,5	6	9	18	0	0	0
Cuneo	183	1.287	7,0	333	139	153	235	61	366
Asti	102	640	6,3	166	164	174	21	115	0
Alessandria	40	264	6,6	73	44	55	92	0	0
Piemonte	347	2.383	6,9	598	385	417	441	176	366
% Piem. su Itali	13,9	12,9		14,9	15,9	9,4	9,2	14,1	24,9
Italia	2.496	18.414	7,4	4.014	2.425	4.452	4.804	1.252	1.467
<i>Codice attività 15.93.2</i>									
Torino	8	150	18,8	10	0	0	0	0	140
Vercelli	0	0	n.c.	0	0	0	0	0	0
Novara	0	0	n.c.	0	0	0	0	0	0
Cuneo	9	329	36,6	10	8	16	23	0	272
Asti	22	988	44,9	20	19	62	160	135	592
Alessandria	6	42	7,0	10	0	11	0	0	21
Piemonte	45	1.509	33,5	50	27	89	183	135	1.025
% Piem. su Itali	10,9	24,4		13,3	11,2	18,1	19,0	18,0	30,5
Italia	413	6.185	15,0	377	242	492	961	750	3.363
<i>Totale</i>									
Torino	18	265	14,7	21	22	17	65	0	140
Vercelli	6	44	7,3	9	7	0	28	0	0
Novara	6	33	5,5	6	9	18	0	0	0
Cuneo	192	1.616	8,4	343	147	169	258	61	638
Asti	124	1.628	13,1	186	183	236	181	250	592
Alessandria	46	306	6,7	83	44	66	92	0	21
Piemonte	392	3.892	9,9	648	412	506	624	311	1.391
% Piem. su Itali	13,5	15,8		14,8	15,4	10,2	10,8	15,5	28,8
Italia	2.909	24.599	8,5	4.391	2.667	4.944	5.765	2.002	4.830

Fonte: Istat

quella superiore (oltre 100 addetti), per il sovrapporsi delle due componenti.

Il confronto con il 1981

Nel 1991, in Piemonte, si registrava rispetto al 1981 (tab. 21) un incremento del numero di imprese enologiche pari al 24,2%, mentre a livello

Tabella 21. Confronto Censimenti delle attività economiche 1981 e 1991. Industria enologica - imprese, unità locali (con addetti)

	N. impr.	N. U.L.	Unità locali con addetti					
			fino a 5 add.	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 a 49	da 50 a 99	100 e oltre
<i>Vini comuni 1981: 042.7+425.1 1991: 15.93.1</i>								
Piemonte 1981	222	239	153	42	29	14	1	0
Piemonte 1991	317	347	244	51	31	16	3	2
Variazione 81-9	95	108	91	9	2	2	2	2
Variazione % 81	42,8	45,2	59,5	21,4	6,9	14,3	200,0	n.c.
Italia 1981	2.246	2.505	1.542	435	349	149	24	6
Italia 1991	2.204	2.496	1.644	329	330	163	20	10
Variazione 81-9	-42	-9	102	-106	-19	14	-4	4
Variazione % 81	-1,9	-0,4	6,6	-24,4	-5,4	9,4	-16,7	66,7
<i>Vini speciali 1981: 042.8 + 425.2 1991: 15.93.2</i>								
Piemonte 1981	59	74	24	11	14	13	4	8
Piemonte 1991	32	45	23	4	7	6	2	3
Variazione 81-9	-27	-29	-1	-7	-7	-7	-2	-5
Variazione % 81	-45,8	-39,2	-4,2	-63,6	-50,0	-53,8	-50,0	-62,5
Italia 1981	272	318	151	58	53	38	8	10
Italia 1991	227	413	152	33	37	35	11	3
Variazione 81-9	-45	95	1	-25	-16	-3	3	-7
Variazione % 81	-16,5	29,9	0,7	-43,1	-30,2	-7,9	37,5	-70,0
<i>Totale vini comuni + vini speciali</i>								
Piemonte 1981	281	313	177	53	43	27	5	8
Piemonte 1991	349	392	267	55	38	22	5	5
Variazione 81-9	68	79	90	2	-5	-5	0	-3
Variazione % 81	24,2	25,2	50,8	3,8	-11,6	-18,5	0,0	-37,5
Italia 1981	2.518	2.823	1.693	493	402	187	32	16
Italia 1991	2.431	2.909	1.796	362	367	198	31	13
Variazione 81-9	-87	86	103	-131	-35	11	-1	-3
Variazione % 81	-3,5	3,0	6,1	-26,6	-8,7	5,9	-3,1	-18,8

Fonte: Istat

nazionale il settore faceva segnare, nello stesso decennio, un leggero calo (-3,5%).

Tuttavia si evidenzia una notevole diversità distinguendo tra vini comuni e speciali. Nel primo caso il Piemonte fa addirittura segnare un incremento del numero di imprese vicino al 43%, sempre a fronte di una modesta riduzione a livello nazionale. L'incremento, in Piemonte, avviene in misura prevalente nelle classi dimensionali minori (sino a 5 addetti, da 6 a 9), mostrando quindi una crescita soprattutto della componente artigianale; nel complesso dell'Italia invece si riducono le classi piccole e medie a vantaggio delle sole grandi aziende.

Tabella 22. Confronto Censimenti delle attività economiche 1981 e 1991. Industria enologica - addetti

	N. U.L.	Tot. add.	Rapporto add./UL	Addetti per classe di addetti/UL					
				fino a 5 add.	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 a 49	da 50 a 99	100 e oltre
<i>Vini comuni 1981: 042.7+425.1 1991: 15.93.1</i>									
Piemonte 1981	239	1.571	6,6	405	298	381	431	56	0
Piemonte 1991	347	2.383	6,9	598	385	417	441	176	366
Variazione 81-91	108	812	0,3	193	87	36	10	120	366
Variazione % 81-91	45,2	51,7	4,5	47,7	29,2	9,4	2,3	214,3	n.c.
Italia 1981	2.505	18.059	7,2	3.879	3.143	4.620	4.156	1.484	777
Italia 1991	2.496	18.414	7,4	4.014	2.425	4.452	4.804	1.252	1.467
Variazione 81-91	-9	355	0,2	135	-718	-168	648	-232	690
Variazione % 81-91	-0,4	2,0	2,3	3,5	-22,8	-3,6	15,6	-15,6	88,8
<i>Vini speciali 1981: 042.8 + 425.2 1991: 15.93.2</i>									
Piemonte 1981	74	2.364	31,9	65	83	208	368	237	1.403
Piemonte 1991	45	1.509	33,5	50	27	89	183	135	1.025
Variazione 81-91	108	-855	1,6	-15	-56	-119	-185	-102	-378
Variazione % 81-91	45,2	-36,2	5,0	-23,1	-67,5	-57,2	-50,3	-43,0	-26,9
Italia 1981	318	5.151	16,2	379	424	742	1.118	541	1.947
Italia 1991	413	6.185	15,0	377	242	492	961	750	3.363
Variazione 81-91	95	1.034	- 1,2	-2	- 182	-250	-157	209	1.416
Variazione % 81-91	0,4	20,1	- 7,5	-0,5	-42,9	-33,7	-14,0	38,6	72,7
<i>Totale vini comuni + vini speciali</i>									
Piemonte 1981	239	3.935	16,5	470	381	589	799	293	1.403
Piemonte 1991	347	3.892	11,2	648	412	506	624	311	1.391
Variazione 81-91	108	-43	- 5,2	178	31	-83	-175	18	-12
Variazione % 81-91	45,2	-1,1	-31,9	37,9	8,1	-14,1	-21,9	6,1	-0,9
Italia 1981	2.505	23.210	9,3	4.258	3.567	5.362	5.274	2.025	2.724
Italia 1991	2.496	24.599	9,9	4.391	2.667	4.944	5.765	2.002	4.830
Variazione 81-91	-9	1.389	0,6	133	- 900	-418	491	-23	2.106
Variazione % 81-91	-0,4	6,0	6,4	3,1	-25,2	-7,8	9,3	-1,1	77,3

Fonte: Istat

Le imprese produttrici di vini speciali seguono un andamento opposto alla categoria precedente, riducendo drasticamente il proprio numero, con una differenza nel 1991 sul 1981, in Piemonte, del -45,8%, valore assai più marcato del dato nazionale, che si ferma al -16,5%. Anche in questo caso la classe inferiore mostra, se non una crescita, un calo contenuto,

mentre le classi di addetti superiori segnano tutte forti contrazioni. Un andamento simile si riscontra anche a livello nazionale.

Passando ad analizzare il numero di addetti (tab. 22), il dato a livello regionale indica una sostanziale stabilità nel periodo considerato (-1,1%) a fronte di un modesto incremento del totale Italia (+6%). Naturalmente le profonde diversità tra il settore dei vini comuni rispetto a quello dei vini speciali, già evidenziato per il numero di imprese, trova riscontro relativamente agli addetti.

In Piemonte essi crescono del 51,7% per le imprese produttrici di vini comuni (solamente +2% a livello nazionale), con incrementi concentrati nelle due classi minori (0-5 e 6-9 addetti) oppure nella classe 50-99 addetti. Nel caso dei vini speciali, gli addetti si riducono di molto, nella nostra regione (-36,2) mentre il dato complessivo del paese sale del 20%. La distribuzione del calo, in Piemonte, è particolarmente intensa nelle fasce intermedie, mentre a livello nazionale crescono le classi superiori a discapito di quelle di mezzo, ma con un saldo fortemente positivo.

In termini sintetici, per i vini comuni a livello nazionale si nota una tenuta complessiva del comparto, come risultato però di una riduzione del peso delle unità produttive di dimensioni intermedie e di un incremento delle classi estreme. Il Piemonte mostra una forte crescita del comparto, ma con una distribuzione dell'incremento simile a quella nazionale. Si assiste pertanto ad una marcata polarizzazione della struttura produttiva, con un accentuato sviluppo dei due estremi dimensionali. Si tratta quindi di imprese, piccole (0-5 o al massimo 6-9 addetti) o grandi (oltre 100 addetti), con connotazioni profondamente diverse nella tipologia produttiva, nel legame con il territorio e le produzioni locali. Il dato sembra confermare quanto affermato da alcuni testimoni privilegiati consultati durante la ricerca, secondo i quali una parte rilevante delle nuove imprese a carattere artigianale nasce come evoluzione di aziende agricole che, avviato con successo un rapporto diretto col mercato, crescono acquisendo materia prima da altri agricoltori. Tali aziende avviano con questi ultimi un rapporto di coordinamento che, spesso, va oltre la semplice fornitura di materia prima, interessando anche le modalità produttive, al fine di disporre del controllo della qualità in tutte le fasi del processo. In tal caso si tratta dei frutti di quella che l'Ires, in una precedente ricerca, aveva definito "viticoltura d'élite", intendendo con tale termine quei produttori che, attraverso la qualificazione del proprio vino e l'acquisizione di rapporti diretti con le

fasce superiori del mercato, sia interno che estero, si distaccano dal modello contadino tradizionale per diventare vere e proprie "firme". All'estremo opposto si delineano strutture produttive di dimensioni prettamente industriali, segno di un'evoluzione del comparto, a livello regionale come nazionale, secondo i criteri di selezione e crescita dimensionale che sta interessando tutta l'industria alimentare.

Una logica simile sembra muovere il comparto dei vini speciali, prodotti di impostazione maggiormente "industriale" rispetto ai primi, più svincolati dalle caratteristiche del territorio di origine della materia prima, pur con alcune illustri eccezioni quali l'Asti Spumante, e da tempo oggetto dell'interesse delle grandi multinazionali degli alcolici. In questo caso i dati sembrano indicare una selezione tra le imprese ed una concentrazione di queste nell'ambito dimensionale maggiore, a discapito delle classi intermedie. Spicca tuttavia come questo fenomeno, individuabile a livello nazionale e regionale, abbia in Piemonte valori fortemente negativi sia in termini di numero di imprese che di addetti, mentre a livello nazionale la riduzione del numero di imprese porta con sé un incremento degli addetti, come peraltro lecito attendersi in base al buon sviluppo che il mercato degli spumanti ha fatto registrare negli ultimi anni. Sembra che il Piemonte, in cui questo tipo di imprese è radicato da tempi storici, abbia dovuto scontare un maggiore appesantimento strutturale rispetto ad altre aree di più recente sviluppo.

4.2. La cooperazione

Il sistema cooperativo, attraverso le cantine sociali e le numerose strutture consortili di grado superiore, rappresenta un elemento corposo ed essenziale della filiera vitivinicola nazionale. L'importanza deriva non solo dalle dimensioni e dal peso relativo, di per sé cospicui rispetto a quello degli altri soggetti, ma anche dalla natura "agricola" del comparto e quindi dal particolare legame con il territorio e le produzioni locali. Accade così che una cooperazione strutturalmente robusta e bene orientata al mercato possa diventare un fondamentale elemento di salvaguardia dell'occupazione agricola e della valorizzazione delle produzioni tipiche.

Parametri strutturali e produttivi

Le cantine sociali operanti, in Italia, nella campagna 1993-94 sono 580, a cui fanno riferimento 287.100 soci (tab. 23). A puro titolo di confronto, si ricorda che il Censimento del 1991 individuava 2.431 imprese produttrici di vini.

Le dimensioni medie variano sensibilmente da regione a regione, sia in termini di capacità di incantinamento che di numero di soci. Le cantine di dimensioni superiori si trovano nelle aree a maggiore produttività, quelle nelle quali le garanzie comunitarie e le possibilità di abbattimento dei costi avevano negli anni passati stimolato l'estensione della viticoltura ed il suo incremento in produttività: Veneto, Emilia-Romagna, regioni del Sud.

L'anzianità media delle strutture è maggiore nelle regioni di tradizione viticola più lontana nel tempo (Piemonte, Trentino A.A., Veneto) o di antica tradizione mutualistica (Emilia-Romagna), dove una parte cospicua delle cantine è stata edificata prima del 1960. Nel Centro-Sud, viceversa, la crescita del settore cooperativo è assai più recente e parallela allo sviluppo della viticoltura degli anni '70 e '80: le cantine sociali hanno funzionato come elemento fondamentale nella gestione di un settore scarsamente orientato al mercato ed impostato soprattutto sul ritiro comunitario (distillazione).

Rapportando la capacità di incantinamento rispetto alla produzione, si nota come in alcune regioni, tra le quali il Piemonte, l'indice sia decisamente più basso rispetto alla media nazionale, segno di strutture oggi sovrabbondanti, nate in epoca antecedente alla contrazione della viticoltura verificatasi, nell'ultimo trentennio, in molte aree a bassa produttività ed onerosa conduzione, anche se vocate.

Mediamente (con riferimento alle tre annate 1991-92, 1992-93 e 1993-94) la cooperazione trasforma quasi metà di tutte le uve prodotte in Italia, con punte regionali (fig. 12) assai più elevate, soprattutto al Sud (si supera il 76% in Abruzzo), ma anche in Trentino-Alto Adige, Veneto ed Emilia-Romagna. Il volume complessivo di uve lavorate è di oltre 40 milioni di quintali, pari a più di 27 milioni di ettolitri di vino. Spiccano, in senso quantitativo, le produzioni di Veneto, Emilia-Romagna, Abruzzo, Puglia e Sicilia.

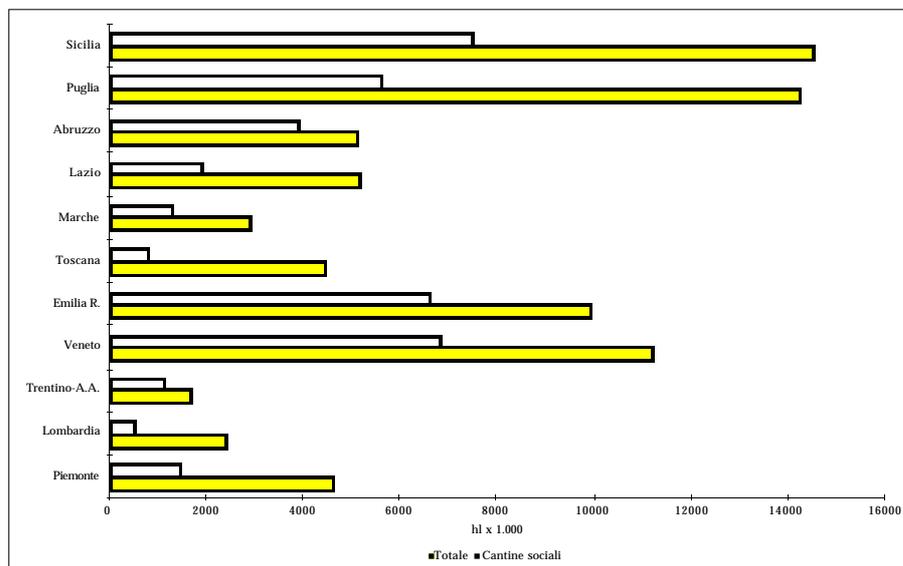
Tabella 23. Cantine sociali in Italia. Confronto tra le principali grandezze a livello regionale

Fonte: Istat - Statistiche della cooperazione

Parametri strutturali - Campagna 1993-94

	N. cant. soc.	N. soci	N. medio soci per c.s.	Conferim. medio per socio q.li	Costituite prima del 1960 (num.)	Costituite prima del 1960 (%)	Capacità incant. tot. hl x 1.000	Capacità incant. media hl x 1.000	Quant.media uva lavorata per cantina q.li x 1.000	Rapporto capacità/ produz.
Piemonte	66	14.503	220	85	48	72,7	2.615	39,6	18,6	0,31
Lombardia	13	3.790	292	98	7	53,8	679	52,2	38,5	0,48
Trentino-A.A.	32	9.697	303	118	20	62,5	1.786	55,8	37,0	0,48
Veneto	55	37.246	677	156	34	61,8	6.792	123,5	109,8	0,62
Friuli- V. G.	8	4.765	596	100	3	37,5	570	71,3	59,9	0,61
Emilia-Romagna	73	47.751	654	122	39	53,4	7.700	105,5	81,5	0,51
Toscana	18	7.616	423	105	1	5,6	1.365	75,8	44,6	0,44
Umbria	12	5.786	482	111	5	41,7	795	66,3	53,4	0,62
Marche	21	10.350	493	96	1	4,8	1.593	75,9	47,7	0,45
Lazio	28	9.061	324	195	8	28,6	2.588	92,4	64,9	0,50
Abruzzo	34	15.033	442	222	7	20,6	3.539	104,1	98,1	0,66
Puglia	96	67.922	708	83	25	26,0	7.571	78,9	58,6	0,51
Basilicata	2	642	321	151	0	0,0	245	122,5	48,5	0,31
Calabria	6	972	162	41	0	0,0	181	30,2	17,8	0,42
Sicilia	77	38.842	504	160	3	3,9	8.343	108,4	81,4	0,39
Sardegna	24	10.412	434	46	14	58,3	1.753	73,0	20,0	0,21
Altre Regioni	15	5.712	381	147	1	6,7	1.013	67,5	56,3	0,72
ITALIA	580	287.100	495	124	216	37,2	49.128	84,7	62,8	0,49

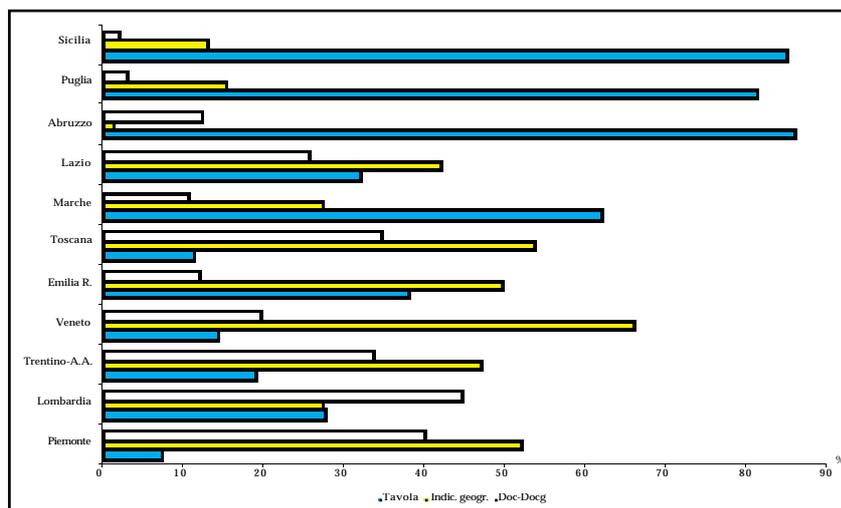
Figura 12. Quantità totale di uva vinificata e quota lavorata presso le cantine sociali in alcune regioni italiane - campagna 1993-94



Fonte: rielaborazione Ires su dati Istat

Dal punto di vista della qualificazione del prodotto (fig. 13), esprimibile attraverso il peso percentuale di vini da tavola, vini a indicazione geografica e vini Doc-Docg, i dati rispecchiano le tipologie locali di viticoltura ed il loro diverso orientamento qualitativo. La produzione di vini a denominazione d'origine è particolarmente elevata in Trentino-A.A. (oltre il 50% del totale), Lombardia, Piemonte e Friuli-V.G. mentre nelle regioni del Sud si raggiungono per i vini da tavola punte percentuali anche superiori all'80%. In posizione intermedia si situano Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Lazio, dove prevale la quota di vini ad indicazione geografica.

Figura 13. Ripartizione per tipologia dei vini prodotti dalle cantine sociali in alcune regioni italiane - media campagne 1991-92, 1992-93, 1993-94



Fonte: rielaborazione Ires su dati Istat

I gruppi strategici

Al di là dei parametri strutturali, le diverse situazioni locali si differenziano anche - forse soprattutto - per la presenza o meno di formule organizzative di grado superiore. La maggior parte delle cantine sociali aderisce ad una delle centrali cooperative, generalmente Lega oppure Confcooperative. Ma non è tanto il peso relativo di tali aggregati a caratterizzare l'assetto del settore, bensì l'esistenza di consorzi di secondo grado ed organizzazioni assimilabili, in grado di permettere alle singole cantine sociali di raggiungere una massa critica sufficiente a dialogare in modo efficace con il mercato.

Tra i gruppi nati dalla politica di aggregazione delle cooperative enologiche spiccano i seguenti (i dati relativi al fatturato sono di fonte Databank):

- Caviro, consorzio con sede a Faenza (Ra), inizialmente orientato alla distillazione di eccedenze e quindi passato anche ad attività

di imbottigliamento e commercializzazione, attraverso l'acquisizione di Corovin. L'azienda è oggi leader nella produzione di vini in brick, sia con marchio proprio che come co-packer. Il fatturato 1993 è di 287 miliardi.

- Gruppo Coltiva, organizzazione con funzione di imbottigliamento e commercializzazione, attualmente costituito dalla partecipazione di Cevico, Civ & Civ (soci di maggioranza), CoopCa ed il consorzio piemontese Gente & Vini (soci di minoranza). Cura inoltre l'export de Le Chiantigiane, struttura cooperativa toscana orientata alla produzione di vino Doc. Il gruppo ha sede a Modena e dispone di tre reti commerciali distinte: dettaglio e miscita per il mercato nazionale, estero.
- Cevico, consorzio ravennate specializzato nella produzione di vino sfuso da pasto (imbottigliato da Coltiva, di cui Cevico possiede una quota di maggioranza) ed in vini-base per produzione di vermouth e spumanti. Fattura, nel 1993, 95 miliardi.
- Civ & Civ (Mo): anche tale consorzio si concentra sulla fase di vinificazione cedendo le attività a valle al Coltiva. Fatturato 1993 di circa 65 miliardi.
- Giv (Gruppo italiano vini) ha sede a Verona. Controllato da Riunite, Civ & Civ ed altre cantine o consorzi in quote minori, è leader di mercato per i vini fini e Doc in bottiglia. Fortemente orientato all'export, dispone di marchi di ampia notorietà come Folonari, Turà, Fontana Candida. Giv fattura nel 1993 quasi 156 miliardi di lire.
- Cantine Riunite (Reggio Emilia) è orientata alla produzione di vini da pasto, con una forte presenza sul mercato statunitense. Secondo Databank le esportazioni costituiscono il 50% del fatturato, che nel 1993 ammonta ad oltre 106 miliardi.
- Cavit (TN), consorzio cantine sociali trentine. Presenta un assortimento molto diversificato, che comprende vini da pasto, Doc e spumanti. Il fatturato 1993 supera i 50 miliardi, ottenuto principalmente sui mercati del Nord Italia.
- Mezzacorona (TN), anch'esso fortemente diversificato nella gamma e con un buon orientamento verso i mercati esteri (30% del fatturato, su un totale di 36 miliardi).

Tutti i gruppi elencati presentano, pur con dimensioni ed orientamento di mercato piuttosto diversi, alcune caratteristiche comuni:

posseggono direttamente, o attraverso strutture partecipate, una rete commerciale estesa e talora specializzata per canale o area;

le vendite presso il dettaglio moderno rappresentano una quota importante del totale, con percentuali che partono dal 30% per giungere sino all'80%.

La presenza di cantine piemontesi in tali aggregati è limitata alla partecipazione di minoranza di Gente & Vini (At) nel gruppo Coltiva; esistono in Piemonte alcune altre strutture di secondo grado, ma sono di dimensioni assai inferiori a quelle descritte e con un grado di operatività apprezzabile in soli due casi.

Le diverse tipologie locali

Sovrapponendo le informazioni sulle caratteristiche strutturali della cooperazione vinicola, quelle sul livello organizzativo e confrontandole con le tipologie viticole proprie di ciascuna regione (Ires, 1992), si possono identificare diverse situazioni locali, così riassumibili:

- una cooperazione vitivinicola relativamente recente, sviluppatasi sull'onda della crescita della viticoltura in quelle regioni, principalmente nel Sud, dove le garanzie comunitarie hanno reso conveniente, negli anni '70 e '80, lo sviluppo di tipo quantitativo. Le elevate rese, i bassi costi di produzione unitari e la modesta qualità del prodotto consentivano di mirare principalmente allo sbocco della distillazione. In un sistema scarsamente orientate al mercato, le cantine sociali agiscono soprattutto come tramite tra produttori e strutture di ritiro (Aima) e non sono state sinora stimolate a dotarsi di strumenti e formule organizzative avanzate;
- tipologia emiliana ed in parte veneta: in aree orientate soprattutto alla produzione di vini di massa, la cooperazione - storicamente solida - sviluppa strutture adeguate ad affrontare il mercato in modo efficace, raggiungendo posizioni di leadership in alcuni segmenti del mercato, esplorando le diverse aree nazionali e numerosi mercati esteri;

- aree ad elevata vocazione, orientate a produzioni di qualità, dove la cooperazione, pur senza raggiungere le dimensioni dei colossi emiliani, si è anch'essa dotata di strumenti adeguati; offre gamma ampia di prodotti esplorando commercialmente soprattutto le regioni settentrionali del paese; è la situazione del Trentino-Alto Adige e, in minor misura, del Friuli e della Lombardia;
- aree di grande tradizione storica e vocazionalità, dove la cooperazione vinicola ha origini talora nei primi anni del secolo, ma tuttavia fatica - pur con alcune eccezioni interessanti - ad assumere ruoli e formule organizzative adeguate ad affrontare adeguatamente il mercato. Sembra essere questo il caso del Piemonte dove, in alcune aree, il declino della viticoltura innesta un circolo vizioso con una cooperazione vincolata a schemi obsoleti.

4.3. Le specificità della cooperazione vitivinicola in Piemonte

Alcune caratteristiche peculiari

Il sistema delle cantine sociali piemontesi è caratterizzato da alcuni elementi di fondo. Dal confronto con i dati (tab. 23) e le informazioni disponibili per le altre regioni italiane, spiccano innanzi tutto le modeste dimensioni medie delle singole unità produttive. Le cooperative piemontesi sono inoltre le più anziane d'Italia, dato che quasi i 3/4 di esse è stato costruito prima del 1960, in tempi in cui la viticoltura regionale aveva estensione e produzione ben superiore rispetto ad oggi. Anche per tale motivo, lo sfruttamento degli impianti, in base al rapporto tra capacità d'incantinamento e produzione, è molto basso, pur tenendo conto della necessità di mantenere scorte di invecchiamento per molti dei vini locali. Anche le dimensioni dei conferimenti sono decisamente inferiori alla media nazionale. Questo insieme di informazioni sembra delineare strutture vecchie, sovrabbondanti nonostante la frammentazione degli impianti e della base sociale e quindi un assetto poco idoneo ad una gestione economica ed organizzativa razionale; tuttavia la fonte utilizzata (Istat) non rende conto di ammodernamenti e ristrutturazioni eventualmente effettuati dopo l'anno di costituzione.

Un punto di forza del settore, in Piemonte, è senza dubbio quello della qualificazione produttiva, testimoniato dall'elevata incidenza dei vini Doc-Docg sul totale. Il peso di questa categoria di prodotto è inoltre destinata ad aumentare sensibilmente per effetto della applicazione della nuova normativa, che prevede l'istituzione delle Doc Piemonte, Langhe e Monferrato a partire dalla vendemmia 1995.

Per quanto concerne invece gli aspetti organizzativi, caratteristica della cooperazione enologica piemontese è la scarsa presenza di strutture di secondo grado, siano esse istituite direttamente da gruppi di cantine locali, oppure si tratti di partecipazioni di queste ultime in strutture preesistenti o nate in altre regioni. Il sistema delle cantine sociali piemontesi, per quanto la maggior parte di esse aderisca ad una delle presenti Associazioni dei Produttori, appare quindi poco coeso nel suo insieme, con una bassa presenza di quelle forme organizzative che generalmente si creano quando si intenda affrontare il mercato in modo più efficace.

Il quadro appena delineato è un'immagine sintetica costruita soprattutto sui parametri statistici disponibili: andrà naturalmente verificato nella ricerca diretta.

Il ruolo delle cantine sociali nella filiera enologica regionale

Da un punto di vista funzionale, le cantine sociali piemontesi si occupano essenzialmente della concentrazione della materia prima, attraverso i conferimenti, e della vinificazione, delegando in massima parte ad altri operatori della filiera l'imbottigliamento ed i rapporti con il sistema distributivo,

Il ruolo delle cantine sociali si può descrivere ricorrendo ai dati forniti dall'Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte. Tale fonte consente infatti di delineare, per le principali categorie di prodotto e di operatore, i flussi di uve e vini dalla raccolta all'immissione sul mercato¹.

¹L'operazione citata richiede di ricorrere ad alcune semplificazioni, ad esempio quella di considerare tutte le vendite di vino sfuso da parte delle cantine sociali come fornitura di semilavorati per gli operatori a valle, o ancora la necessità di stimare le "partite di giro", ovvero gli scambi interni tra singole categorie di operatori, che tendono ad incrementare artificialmente le quantità espresse dalle elaborazioni statistiche. Inoltre, per semplificare gli schemi, sono state scorporate le quantità relative ai vini speciali, principalmente vermouth e spumanti (ad esclusione, ovviamente, dell'Asti), dato che essi sono in massima parte ottenuti da vini-base

Tabella 24. Filiera vitivinicola in Piemonte. Peso percentuale dei diversi soggetti relativamente alla trasformazione delle uve ed alle uscite complessive verso il circuito distributivo

Tabella 24. Filiera vitivinicola in Piemonte. Peso percentuale dei diversi soggetti relativamente alla trasformazione de

Fonte: Rielaborazione Ires su dati Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte. Campagna 1992-93

Soggetti	Trasformazione uve			Uscite verso il mercato finale		
	vini tavola e I.G.	doc-docg escluso Moscato	Moscato docg	vini tavola e I.G.	doc-docg escluso Moscato	Moscato docg
Ind. comm. artig. (1)	27	19	61	87	68	94
Aziende agricole	38	42	4	10	17	4
Cantine sociali	35	39	35	3	15	2

(1) Industrie, commercianti, artigiani

Fonte: rielaborazione Ires su dati Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte. Campagna 1992-93

Secondo l'Anagrafe Vitivinicola (tab. 24), oltre un terzo delle uve prodotte in Piemonte (il 36% nella campagna 1992-93) viene trasformato presso le strutture cooperative. Il peso relativo di questa categoria di operatori tende lentamente a crescere nel tempo, e ciò rappresenta un fatto positivo, a fronte di una viticoltura che vede ridurre le produzioni sia per la continua perdita di vigneti che per fattori congiunturali. Anche il sistema vitivinicolo regionale, nel complesso, appare in contrazione, soprattutto a causa di una riduzione dei volumi di vino a bassa qualificazione, proveniente da altre regioni, trattato da imbottigliatori locali, fenomeno che dovrebbe ulteriormente accentuarsi con l'entrata in vigore della Doc regionale.

provenienti da altre regioni, secondo una logica produttiva di tipo industriale e seguendo un circuito a sé stante, che non interferisce sui flussi e sugli equilibri della parte restante della filiera. D'altra parte l'esperienza maturata nella valutazione del contenuto statistico dell'Anagrafe Vitivinicola consente di pervenire a stime ragionevolmente realistiche. Nelle elaborazioni riportate si fa riferimento alla campagna 1992-93, assemblando quindi due annate di rilevazione dell'Anagrafe Vitivinicola: il 1992 (vendemmia e prima trasformazione) e il 1993 (flussi interni della filiera e immissione sul mercato). Si tratta di una campagna che ha presentato, a livello regionale, risultati di livello medio sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, quindi adatta per rappresentare l'assetto-tipo della filiera.

Il dati forniti dall'Anagrafe Vitivinicola (campagna 1992-93) indicano che le cantine sociali vinificano il 35% delle uve destinate a produrre vini da tavola o ad indicazione geografica, il 39% dei quelle a Doc e Docg (ad esclusione del Moscato) ed infine il 35% delle uve Moscato Docg.

La cooperazione è soprattutto il collante della viticoltura del Monferrato; essa gestisce infatti quote preminenti delle più importanti denominazioni d'origine locali (tab. 25), con percentuali che vanno dal 50% circa per il Barbera d'Asti ed il Barbera del Monferrato, sino a sfiorare l'80% nel caso del Dolcetto d'Acqui. I conferimenti inoltre riguardano consistenti quantità di vini rossi a indicazione geografica (quasi metà del totale regionale), categoria che, dalla vendemmia 1995, potrà in misura consistente confluire nelle nuove denominazioni d'origine Piemonte, Langhe e Monferrato.

Tuttavia i flussi verso il sistema distributivo in partenza dalle cantine sociali sono assai più modesti, sia rispetto alle quantità conferite che nei confronti delle uscite complessive della filiera regionale.

Analizzando lo schema relativo ai vini da tavola e ad indicazione geografica (fig. 14), si evidenzia come dalle cantine sociali si originino un consistente flusso verso soggetti terzi, quelli che cureranno imbottigliamento ed immissione sul mercato. In quest'ultima fase ai vini di origine piemontese (circa 1,8 milioni di ettolitri) si aggiungeranno cospicue quantità di vini provenienti da altre regioni italiane (si stima 1,3 milioni di ettolitri), che andranno quindi ad incrementare le uscite della filiera relativamente alla categoria di prodotti in esame, attribuendo così agli operatori industriali e commerciali, per tale categoria di prodotto, l'87% delle uscite verso il circuito distributivo¹.

La situazione si ripete per i vini Doc e Docg (fig. 15), seppure in modo più attenuato, poiché cresce in questo caso la capacità delle cantine sociali di inviare prodotto al circuito distributivo. Infine, per quanto riguarda il Moscato Docg - quasi tutto destinato alla produzione di Asti Spumante - la cooperazione opera soprattutto come fornitore di mosto parzialmente fermentato per le note case spumantiere locali (fig. 16).

¹Per una corretta interpretazione, si sottolinea che la filiera regionale è alimentata da oltre 3 milioni di ettolitri di vini da tavola e a indicazione geografica, provenienti da altre regioni. Tuttavia una parte considerevole, circa 1,8 milioni di ettolitri, è destinata alla produzione industriale di vini speciali (spumanti e vermouth soprattutto), mentre la parte restante viene commercializzata come tale oppure concorrendo al taglio di vini da tavola e I.G. ottenuti da uve locali.

Tabella 25. Cantine sociali del Piemonte. Entità dei conferimenti in base al tipo di vino ottenibile (dati in quintali)

Fonte: Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte

	Vendemmia 1992			Vendemmia 1993			Media vendemmie 1992 e 1993		
	Uva prodotta	Uva conferita	Peso % conferim.	Uva prodotta	Uva conferita	Peso % conferim.	Uva prodotta	Uva conferita	Peso % conferim.
Barbera Monf.	212.835	107.928	50,7	219.519	104.831	47,8	216.177	106.380	49,2
Barbera Asti	228.483	117.912	51,6	210.735	106.410	50,5	219.609	112.161	51,1
Barbera Alba	81.531	29.527	36,2	71.615	17.484	24,4	76.573	23.506	30,3
Barbera Colli Tort.	8.422	507	6,0	10.267	3.646	35,5	9.345	2.077	20,8
Totale Barbere Doc	531.271	255.874	48,2	512.136	232.371	45,4	521.704	244.123	46,8
Dolcetto Alba	91.332	25.941	28,4	75.715	16.414	21,7	83.524	21.178	25,0
Dolcetto Acqui	17.641	14.069	79,8	18.321	14.264	77,9	17.981	14.167	78,8
Dolcetto Ovada	30.965	12.794	41,3	29.800	12.036	40,4	30.383	12.415	40,9
Dolcetto Asti	10.133	6.906	68,2	9.426	5.587	59,3	9.780	6.247	63,7
Dolcetto Diano d'Alba	10.964	4.234	38,6	9.691	3.300	34,1	10.328	3.767	36,3
Dolcetto Dogliani	21.266	11.347	53,4	18.712	8.769	46,9	19.989	10.058	50,1
Dolcetto Langhe Mon.	995	421	42,3	1.005	336	33,4	1.000	379	37,9
Totale Dolcetti Doc	183.296	75.712	41,3	162.670	60.706	37,3	172.983	68.209	39,3
Moscato d'Asti Docg	769.059	264.998	34,5	877.788	284.233	32,4	823.424	274.616	33,4
Altri Doc-Docg	361.851	91.869	25,4	340.351	92.775	27,3	351.101	92.322	26,3
Totale Doc-Docg	1.845.477	688.453	37,3	1.892.945	670.085	35,4	1.869.211	679.269	36,4
Rosso I.G.	1.353.809	656.201	48,5	1.013.873	419.589	41,4	1.183.841	537.895	44,9
Bianco I.G.	343.488	142.102	41,4	335.514	121.509	36,2	339.501	131.806	38,8
Rosso da tavola	837.879	79.977	9,5	719.054	46.501	6,5	778.467	63.239	8,0
Bianco da tavola	42.898	11.682	27,2	37.325	8.912	23,9	40.112	10.297	25,6
Totale generale	4.424.530	1.578.415	35,7	3.998.711	1.266.596	31,7	4.211.621	1.422.506	33,7

fig 14 (mancante)

fig 15 (mancante)

fig 16 (mancante)

In sintesi, facendo riferimento alle uscite totali del sistema (tab. flussi), le cantine sociali inviano direttamente alla distribuzione solamente il 3% dei vini da tavola ed I.G., il 15% dei Doc-Docg (sempre escluso il Moscato) ed infine il 2% dell'Asti Spumante-Moscato Naturale Docg. La maggior parte del vino trasformato (75%) viene quindi ceduto sfuso ad industrie ed imbottiglieri che ne cureranno successivamente l'immissione sul mercato al consumo.

Punti di forza e di debolezza

Le considerazioni sopra riportate delineano quindi una serie di limiti del sistema cooperativo enologico in Piemonte.

La piccola dimensione, caratteristica di molte cantine sociali della regione, non significa necessariamente scarsa validità economica dell'impresa, soprattutto quando questa tratta prodotti di particolare qualità, ed infatti non mancano i casi di piccole cantine con bilanci favorevoli; la frammentazione è inoltre parzialmente giustificata dalla notevole diversificazione produttiva del vigneto-Piemonte. Tuttavia essa rappresenta un limite nel momento in cui si intenda avviare politiche di ampio respiro, o ancora procedere in modo diretto sul mercato, riducendo il ruolo degli operatori "a valle" (che raccolgono una parte consistente del valore aggiunto incorporato nel prodotto finito), adottando forme organizzative più elastiche ed orientate alla commercializzazione. Questo limite si evidenzia soprattutto quando ci si pone come interlocutori delle grosse realtà della distribuzione organizzata, che richiedono flussi costanti di merce e tempi di decisione ed operativi estremamente rapidi.

È però necessario sottolineare che tutta la filiera enologica piemontese, ad esclusione dell'industria spumantiera, presenta una notevole frammentazione, così come la piccola dimensione media costituisce probabilmente il punto di debolezza della filiera a livello nazionale, soprattutto nei confronti dei produttori di bevande concorrenti.

L'assetto strutturale, la particolare posizione nella filiera, unitamente alla scarsa coesione del sistema cooperativo nel suo complesso, caratterizzano la cantina sociale-tipo con alcuni punti di forza e di debolezza.

Partendo dai secondi, possiamo elencare:

- debole potere contrattuale nei confronti degli operatori a valle nelle annate di normali o abbondanti quantità di prodotto, talora accompagnato, nelle annate di scarsa produzione e forte incremento dei prezzi delle uve, dalla difficoltà di offrire ai soci una remunerazione pari a quella del libero mercato;
- scarsa percezione della struttura e delle tendenze del mercato finale;
- difficoltà ad avviare politiche unitarie di promozione dei propri prodotti;
- forte dipendenza dalla base associativa, anche in relazione alle tendenze sociodemografiche della stessa (ad es. rischio di declino della cantina per mancato ricambio generazionale tra i soci)
- rigidità organizzative, giuridiche e finanziarie connesse alla natura mutualistica.

I punti di forza possono essere i seguenti, strettamente dipendenti dalla coesione e dalla vitalità della base associativa:

- possibilità di avviare un processo di controllo e miglioramento della qualità del prodotto a partire dal vigneto, coinvolgendo i soci in piani di assistenza tecnica (fattore di grande importanza all'affacciarsi delle nuove Doc Piemonte, Langhe e Monferrato);
- profonda conoscenza delle caratteristiche produttive del territorio, con possibilità di selezionare il prodotto per fasce qualitative differenziate;
- notevole miglioramento dello standard tecnologico di cantina e della qualità media dei prodotti, giunti in questi ultimi anni ad un livello certamente superiore a quello ottenibile in vinificazioni aziendali dalla maggior parte dei viticoltori;
- possibilità di beneficiare di una particolare attenzione da parte della pubblica amministrazione.

Al di là delle considerazioni sin qui riportate, bisogna comunque affermare che il sistema delle cantine sociali, in Piemonte, rappresenta un elemento fondamentale della filiera ed anche qualcosa di più: per molte zone viticole, soprattutto nel Monferrato, costituisce un indispensabile argine all'abbandono della viticoltura o, nelle situazioni più favorevoli, un fattore essenziale per il suo rilancio e sviluppo.

La filiera dello spumante, un caso particolare

5.1. *Le specificità della filiera*

La filiera dello spumante presenta caratteristiche strutturali profondamente diverse rispetto alla situazione mediamente in atto nel settore vitivinicolo. In primo luogo risalta la minore frammentazione della componente industriale: a livello nazionale, si stima che alle quattro maggiori aziende spumantiere faccia capo il 38% del valore della produzione, mentre considerando le prime 8 la percentuale sale al 51%, su un mercato valutato in circa 1.000 miliardi di lire (Databank, 1993). L'industria dello spumante presenta inoltre una forte concentrazione territoriale: le zone significative di insediamento si trovano in Piemonte (in particolare nel Canellese), in Lombardia (Franciacorta e Oltrepò Pavese), in Veneto (Conegliano, area di produzione del Prosecco), in provincia di Trento ed in quella di Bolzano (Terlano).

La concentrazione di imprese spumantiere nel Canellese, dove hanno sede le maggiori case nazionali, permette di individuare tale area come distretto agroalimentare ai sensi della L. 317/91¹. il concetto di

¹La L. 317/91 prevede che le Regioni possano attuare interventi di politica industriale a sostegno dei cosiddetti "Distretti Industriali di Piccola e Media Impresa", in virtù del forte legame con il territorio e le realtà locali che ne caratterizzano la natura. Il Decreto 21 aprile 1993 fornisce le indicazioni metodologiche necessarie per l'individuazione dei Distretti da parte delle Regioni: in base a ciò l'Ires, utilizzando i dati del Censimento delle Attività Economiche del 1991 e la base territoriale costituita dai Sistemi Locali del Lavoro (Istat), ha effettuato le elaborazioni relative alla Regione Piemonte, individuando 25 Distretti. Tra questi, due soltanto (Canelli-S. Stefano Belbo e La Morra) sono caratterizzati dalla specializzazione nel settore alimentare, entrambi grazie alla marcata presenza dell'industria enologica.

distretto è utilizzato per indicare un territorio caratterizzato da una forte incidenza del settore di specializzazione sull'economia locale e da un tessuto produttivo basato sulla piccola e media impresa. Nell'area si è inoltre attivato, nel corso del tempo, un rilevante indotto enomeccanico.

Le dimensioni relativamente elevate delle imprese spumanti consente a queste di disporre di un'articolata rete distributiva e, anche se non nella generalità dei casi, di investire cospicue risorse in comunicazione, un altro elemento di forte caratterizzazione rispetto agli altri segmenti della filiera vino.

Un'ulteriore peculiarità del comparto riguarda il peso assunto dalla cooperazione, assai ridotto rispetto al settore dei vini comuni; imprese di rilievo nazionale si trovano solamente in Lombardia (S.M. La Versa) ed in Trentino (Mezzacorona e Cavit). In Piemonte, tuttavia, le cantine sociali giocano un ruolo importante nella filiera dell'Asti Spumante dove rappresentano, per circa un terzo della materia prima, un elemento di raccordo tra viticoltori e industria spumantistica.

Infine, il settore spumantistico si caratterizza per il fatto che alcune importanti imprese fanno parte di gruppi multinazionali orientati al settore degli alcolici; tra queste spiccano Martini & Rossi (acquisita dalla statunitense Bacardi) e Cinzano (controllata dalla britannica Grand Metropolitan); la Riccadonna, viceversa, dopo essere stata acquistata dall'olandese Bols, è stata recentemente ceduta da questa alla Bersano tornando pertanto sotto il controllo della famiglia Riccadonna, proprietaria dell'azienda di Nizza Monferrato.

5.2. Le specificità del prodotto

Il consumo di spumante presenta, rispetto al vino comune, caratteristiche di maggiore voluttarietà, sia in ragione della funzione d'uso, sostanzialmente di autogrificazione e di celebrazione, che per la maggiore correlazione dei consumi rispetto al reddito. Il consumo di spumante avviene soprattutto durante le festività ed è pertanto connotato da un'elevata stagionalità ed un forte legame simbolico rispetto a determinati momenti del vivere. La concentrazione stagionale nelle festività è marcata soprattutto per i prodotti dolci, le cui caratteristiche organolettiche restringono la funzione d'uso legandola strettamente a

momenti conviviali e ricorrenze, mentre gli spumanti secchi godono di maggiori occasioni di consumo, potendo essere utilizzati anche come aperitivo o come vino a tutto pasto. La stagionalità, che certamente rappresenta una nota negativa dal punto di vista dello sviluppo del consumo, consente tuttavia investimenti pubblicitari efficaci perché mirati e limitati nel tempo.

La segmentazione del mercato

Il prodotto spumante presenta una notevole eterogeneità. Pur nell'ambito delle tipologie previste dalla legislazione comunitaria¹ si può individuare un'articolata segmentazione dell'offerta, basata sulle caratteristiche organolettiche del prodotto (dolce o secco), sul metodo di spumantizzazione (metodo charmat in autoclave o metodo classico in bottiglia), sulla zona di origine ed il vitigno utilizzato. Ecco un possibile schema (tab. 26):

Tabella 26. Una possibile segmentazione del mercato degli spumanti in base alla tipologia organolettica ed al metodo di spumantizzazione

Tipologia	Metodo di spumantizzazione	
	<i>in autoclave (Charmat)</i>	<i>in bottiglia (Campenoise)</i>
<i>Dolci</i>	generici a nome di vitigno Asti Docg	-
<i>Secchi</i>	generici a nome di vitigno Prosecco Doc	Classico (Talento) Champagne

¹Secondo il Reg. Cee n. 337/79 lo spumante è un prodotto ottenuto dalla fermentazione di uve, mosto di uve, vino (da tavola o v.q.p.r.d) caratterizzato da una sovrappressione di anidride carbonica nel recipiente finale, misurata a 20°C, pari o superiore a 3 bar.

I prodotti ottenuti con il metodo Charmat (spumantizzazione in autoclave) rappresentano circa i 4/5 della produzione totale. I diversi segmenti, sensibilmente differenziati tra loro anche a livello di prezzo, si trovano in posizioni diverse rispetto alla curva del ciclo di vita.

L'Asti, prodotto fortemente proiettato sui mercati internazionali (nel 1995 il 77% della produzione è stata esportata) è in fase di maturità, in attesa di concretizzare la rivitalizzazione attesa dal riconoscimento della Docg (1994), che potrebbe consentire anche un parziale riposizionamento del prodotto da una fascia di prezzo media verso quotazioni superiori.

Anche i secchi metodo classico e Champagne paiono in situazione di maturità. Essi presidiano le fasce alte del mercato e pertanto il loro consumo risente particolarmente della congiuntura economica poco favorevole ai beni di lusso.

Gli spumanti dolci a nome di vitigno sono in fase di sviluppo, in un segmento che presenta una limitata concorrenza, dominato sostanzialmente da due imprese (La Versa e Barbero).

Il Prosecco mostra una tendenza alla rivitalizzazione; tale spumante presenta un consumo meno stagionalizzato (è utilizzato spesso come aperitivo) e fortemente concentrato territorialmente nel Triveneto, e cioè nei pressi della zona di produzione.

I secchi generici ed a nome di vitigno, che costituiscono le fasce basse e medio-basse del mercato, unitamente ai dolci generici, sono entrati nella fase di declino per quanto concerne il mercato interno. Gli spumanti di basso costo sono invece i protagonisti di un notevole incremento delle esportazioni, in particolar modo verso la Russia, come dettagliato nel capitolo dedicato ai mercati esteri.

5.3. La situazione del mercato

Il mercato interno

Il consumo di spumante in Italia, parallelamente alla diffusione del benessere nel paese, ha vissuto un lungo periodo di sviluppo, culminato con il termine degli anni '80. Successivamente si è registrata, in concomitanza con la recente fase di difficoltà economica del paese (1992-93), un calo della domanda di alcuni punti percentuali; la riduzione dei

consumi si è successivamente attenuata, anche se le previsioni di medio periodo sono per un contenuto calo.

Lo spumante rappresenta per il mercato interno (tab. 27) circa il 4% dei consumi globali di vino. Il dato pro-capite è di circa 2 bottiglie annue con un indice di penetrazione, vicino al 40%, decisamente inferiore rispetto a quello del vino comune; esistono pertanto importanti fasce di consumatori potenziali ancora da conquistare. Inoltre la diffusione territoriale del consumo non è omogenea, con una prevalenza degli spumanti secchi al Nord - anche perché legati a tradizioni locali, come nel caso del Prosecco - ed una maggiore penetrazione dei prodotti dolci nel Centro-Sud.

Per quanto concerne gli aspetti distributivi, si assiste alla presenza di differenti strategie adottate dalle varie case o, per le aziende con la gamma più ampia, in relazione alla missione commerciale del singolo prodotto. Nel complesso tuttavia si nota una forte prevalenza del canale asporto e, nell'ambito di questo, del Dettaglio Moderno, che costituisce il principale sbocco sia per le case che operano nelle fasce basse e medie del

Tabella 27. Il mercato interno dello spumante nel 1993. Ripartizione per tipologia di prodotto

	Milioni di bottiglie da 0,75 l.	%
Spumanti dolci	37,2	32,1
di cui:		
<i>Asti</i>	19,0	16,3
<i>Altri</i>	16,9	14,5
<i>A nome di vitigno</i>	1,3	1,3
Spumanti secchi M. Carmat	53,5	45,9
di cui:		
<i>Prosecco</i>	19,8	17,0
<i>Generici</i>	15,2	13,0
<i>A nome di vitigno</i>	18,5	15,9
Spumanti secchi M. Classico	14,5	12,4
Champagne	8,0	6,9
Altri importazioni	5,4	4,6
Totale bottiglie 0,75 litri	116,1	99,7
Altri formati	0,4	0,3
Totale generale	116,5	100,0

Fonte: Databank

mercato, ma anche - pur se in misura più contenuta - per le aziende che presidiano i segmenti superiori; il DM è il canale di assoluta preminenza per i prodotti dolci e mostra una tendenza alla crescita. Non mancano comunque operatori orientati in misura prevalente verso il dettaglio tradizionale o con un forte interesse per il canale ristorazione, quest'ultimo considerato anche per la positiva ricaduta di immagine che esso genera sul prodotto, oppure per il settore bar-mescita, in relazione al particolare tipo di consumo connesso (es. Prosecco utilizzato come aperitivo).

Le importazioni

Nell'ambito degli scambi con l'estero del settore vitivinicolo, l'importazione di spumante rappresenta l'unica voce passiva degna di rilievo (tab. 28). Lo Champagne è il prodotto che maggiormente incide sugli acquisti oltrefrontiera ed è caratterizzato, com'è noto, da un elevato valore unitario. Quindi, nonostante la mole quantitativa delle importazioni, nel 1994, sia pari solamente al 4,8% rispetto alle esportazioni nazionali di spumante, il suo peso in valore raggiunge il 30,6%. Nel recente passato le importazioni nazionali di Champagne hanno subito un consistente calo (1992-93), per poi risalire senza tuttavia tornare ai valori antecedenti al periodo di recessione economica. Il settore dello Champagne è caratterizzato dalla recente crescita di numerose piccole aziende, che ten-

Tabella 28. Scambi con l'estero di spumante e Champagne. Quantità in migliaia di ettolitri, valore in miliardi di lire correnti, valore unitario in lire/litro

Anno	Import			Export		
	Quantità	Valore	Val. unit.	Quantità	Valore	Val. unit.
1988	120,8	147,4	12.200	1.023,6	212,1	2.072
1989	122,0	168,4	13.806	797,6	206,8	2.593
1990	119,8	193,6	16.158	818,0	218,2	2.667
1991	115,4	209,1	18.115	862,8	239,7	2.778
1992	95,9	193,2	20.138	1.016,5	271,0	2.665
1993	106,1	139,3	13.132	1.631,8	414,4	2.540
1994	112,8	163,7	14.519	2.353,3	534,8	2.272

Fonte: Istat

dono a sottrarre quote di mercato ai grandi produttori "storici". In Italia il Dettaglio Moderno coglie questo mutamento commercializzando gli Champagne delle piccole case come prodotti di primo prezzo destinati a sostenere i volumi di vendita del settore, utilizzando viceversa le grandi marche come prodotti-civetta proposti con prezzi al consumo interessanti grazie a ricarichi minimi. Nel nostro paese operano numerosi importatori di Champagne; a fianco di piccole imprese specializzate, si trovano alcuni tra i maggiori gruppi nazionali (o multinazionali) del settore alcolici, interessati al business dello Champagne principalmente come complemento di gamma. Sono invece assai modeste le quantità importate di Cavas spagnoli, prodotti che, nonostante il prezzo competitivo, non sembrano possedere le caratteristiche per conquistare il mercato italiano, peraltro assai ricco di proposte delle imprese nazionali nelle fasce di prezzo medie e basse.

Le esportazioni

Una parte consistente del prodotto nazionale, stimabile in circa i 2/3 del totale, è destinato alle esportazioni (tab. 28); negli anni recenti la spinta verso i mercati esteri del settore è aumentata, con un brusco incremento a partire dal 1993 (tab. 29) grazie all'apertura di consistenti spazi commerciali nell'Est Europa per i prodotti di prezzo più contenuto. La Germania, nel 1994, è ancora il primo mercato in valore per gli spumanti italiani, caratterizzato dal prevalere dei segmenti medio-bassi, fatto se-

Tabella 29. I principali mercati esteri dello spumante italiano nel 1994. Quantità in migliaia di ettolitri, valore in miliardi di lire correnti, valore unitario in lire/litro

	Quantità		Valore		Val. unit.
	hl x 1.000	%	Md. lire	%	
Germania	837,0	35,6	192,8	36,1	2.209
Russia	884,0	37,6	128,5	24,0	1.454
Stati Uniti	203,2	8,6	85,2	15,9	4.194
Regno Unito	59,2	2,5	20,7	3,9	3.490

Fonte: Istat

gnalato da un valore unitario medio di 2.209 lire/litro; l'area tedesca cede invece la prima posizione per quanto concerne la quantità alla Russia (oltre 884.000 ettolitri importati, ma con un valore unitario medio di sole 1.454 lire al litro). Seguono Stati Uniti e Regno Unito, mercati meno consistenti rispetto ai primi ma orientati ad assorbire prodotti di fascia di prezzo superiore (con valore unitario medio circa doppio rispetto a Germania e Russia). Per quanto concerne le quote aziendali di esportazione, spicca il fatto che se, da un lato, le prime quattro imprese controllano quasi un terzo dell'export (soprattutto quello delle fasce di prezzo superiori), i rimanenti 2/3 degli invii oltreconfine appartengono in massima parte ad aziende dal marchio pressoché sconosciuto in Italia, specializzate nel produrre ingenti quantità di spumanti di basso livello qualitativo e prezzo ridottissimo (i cosiddetti "spumantelli") espressamente concepiti per i mercati dell'Est Europa. Questi stessi prodotti, che provengono in larga misura da aziende situate in Piemonte, sono ora minacciati dalla concorrenza di prodotti tedeschi ancora più economici, sorta di surrogati dello spumante propriamente detto, proposti come prodotto sostitutivo sui mercati dell'Europa Orientale. Questo tipo di export appare quindi dal futuro incerto, oltretutto basato su prodotti che non consentono certamente di costruire una solida immagine di qualità della spumantistica Piemontese. Tuttavia il settore presenta un solido punto di forza nell'Asti Spumante Docg che, con 64,4 milioni di bottiglie spedite all'estero nel 1994, costituisce il 20% circa delle esportazioni complessive di spumante in termini di volume, mentre l'apporto in valore si può stimare all'incirca doppio. L'Asti rappresenta quindi il prodotto di punta dell'industria spumantistica regionale e nazionale, soprattutto in Germania e Stati Uniti, dove si concentrano i 3/4 delle esportazioni di tale vino.

5.4. Asti Spumante: filiera e distretto agroalimentare

Dato lo spirito del presente lavoro, indirizzato alla situazione in atto in Piemonte, con specifico riferimento al ruolo della cooperazione enologica, assume particolare interesse l'Asti Spumante, prodotto profondamente radicato localmente. La produzione delle uve Moscato destinate alla spumantizzazione alimenta un sistema contraddistinto dalla peculiarità di una forte integrazione tra agricoltura e industria, creando un

modello unico nell'agricoltura piemontese. L'area viticola interessata è situata nelle province di Asti, Alessandria e Cuneo, nel cuore del Monferrato Meridionale con una propaggine nelle Langhe, le zone a maggiore specializzazione e valorizzazione della viticoltura piemontese. Questo territorio ha il proprio baricentro in Canelli, ove sono presenti le principali case spumantiere locali e nazionali, con una concentrazione tale da caratterizzare l'area come distretto industriale a specializzazione alimentare. La produzione di spumanti a partire da uve Moscato inizia verso la fine del secolo scorso e, attraverso numerose evoluzioni tecnologiche, giunge ai nostri giorni secondo un processo produttivo consolidato e imperniato su un sistema di operatori locali specializzati nelle diverse fasi fondamentali. Un accordo interprofessionale, che tra l'altro provvede a fissare tetti di produzione e prezzi delle uve, contribuisce a definire con chiarezza i rapporti tra i diversi attori, costituendo nel tempo un fondamentale elemento di equilibrio e continuità. Un ruolo di spicco nel governo della filiera è giocato dal Consorzio di Tutela, particolarmente attivo ed autorevole, che nel tempo ha promosso importanti iniziative volte a tutelare e regolare la produzione (pesatura obbligatoria, revisione dell'Albo Vigneti, dogana unica) sino a giungere al riconoscimento della Docg, utilizzabile a partire dall'annata 1994.

Il forte sviluppo, a partire dagli anni '70, della coltivazione del Moscato, trainato dalla crescita del mercato dell'Asti, ha rappresentato per le aree interessate un solido elemento di tenuta e ripresa per la viticoltura locale, sostenendo aziende agricole e cantine sociali in un momento sfavorevole alle tradizionali produzioni piemontesi (in primo luogo il Barbera). Il sistema vitivinicolo locale ha potuto così accumulare le risorse necessarie per procedere alla ristrutturazione ed al rilancio del comparto, in grado ora anche di valorizzare l'intera gamma di vini prodotti.

La coltura del Moscato Docg interessa oltre 7.000 aziende per una superficie pari a 9.067 ettari nel 1994 (tab. 30). Le uve ottenute (850.000 quintali nel 1994) costituiscono circa 1/5 della produzione viticola totale della regione e addirittura il 45% del sottoinsieme delle uve Doc e Docg. Quasi tutti gli operatori interessati alla trasformazione delle uve Moscato aderiscono al relativo Consorzio di Tutela, che attualmente conta tra i suoi

Tabella 30. Produzione di uve Moscato atte alla produzione di Asti Docg e prima destinazione delle stesse

	Superficie ha	Prod. Uva q.li	Vendite		Conferimenti		Trasf. az.agr.	
			q.li	%	q.li	%	q.li	%
1992	9.031	769.059	472.483	61,4	264.998	34,5	31.578	4,1
1993	9.158	877.788	553.309	63,0	284.233	32,4	40.246	4,6
1994	9.067	850.776	535.633	63,0	278.106	32,7	37.037	4,4

Fonte: Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte

soci 48 aziende industriali e commerciali, 20 "vinificatori" (trattano solamente il prodotto semilavorato) e 23 cantine sociali e consorzi di secondo grado. Cantine sociali e vinificatori svolgono nella filiera un ruolo simile, consistente nella concentrazione del prodotto, prima vinificazione e conservazione del mosto che, successivamente, verrà ceduto alle aziende industriali per la spumantizzazione. Infine aderiscono al Consorzio 35 aziende agricole che vinificano in proprio le uve Moscato, generalmente ottenendo Moscato D'Asti Docg, mosto parzialmente fermentato di lunga tradizione locale e crescente successo commerciale. La ripartizione delle uve tra le principali categorie di operatori indica come le cantine sociali giochino un importante ruolo, trattando circa un terzo della materia prima. Recentemente alcune cooperative hanno anche iniziato ad imbottigliare e commercializzare direttamente alcune partite di Asti. Tuttavia il prodotto finale viene quasi integralmente esitato al consumo dalle ditte industriali, oltre che da alcuni operatori commerciali che delegano la spumantizzazione ad aziende specializzate in lavorazioni per conto terzi.

L'Asti è un prodotto fortemente proiettato verso i mercati internazionali (tab 31 e fig. 17): nel 1995 le esportazioni hanno riguardato il 77% delle bottiglie marchiate dal Consorzio di Tutela. I mercati principali sono tradizionalmente la Germania (nel 1995 ha assorbito il 39,8% della produzione; è il primo mercato mondiale segnando tuttavia un calo rispetto agli ultimi anni), gli Stati Uniti (17,2 % della produzione), seguiti a lunga distanza dalla Gran Bretagna (5,1%) Questi ultimi due mercati mostrano invece una sostanziale stabilità. Cresce, anche se con valori assoluti ancora modesti, l'export verso i mercati minori dell'Europa, dell'America (Canada, in primo luogo) e dell'Asia (interessante lo sviluppo del Giappone).

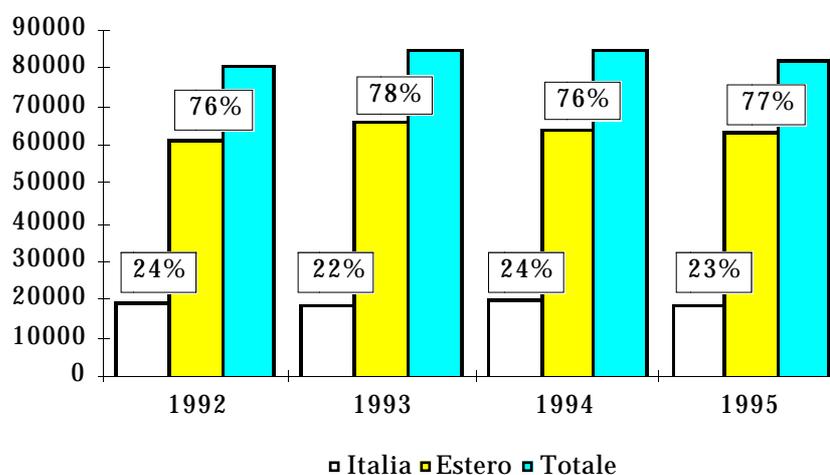
Tabella 31. Le vendite di Asti Spumante nel Mondo (migliaia di bottiglie)

Paese	1992	1993	1994	1995
Italia	19.279	18.977	20.402	18.937
Germania	35.201	36.683	34.358	32.913
Usa	15.096	14.203	14.124	14.212
Altri Paesi Europa	8.574	11.772	12.111	12.240
Altri Paesi Mondo	2.964	3.131	3.807	4.382
Totale Export	61.835	65.789	64.400	63.747
Totale mercato	81.115	84.766	84.802	82.685

Fonte: Consorzio per la Tutela dell'Asti

Il mercato nazionale è al secondo posto (22,3) in leggera flessione nel 1995 dopo la crescita dell'anno precedente. Sulle principali piazze si riscontrano quindi alcuni cedimenti, mentre si colgono tuttavia segnali confortanti sul piano della diversificazione dei mercati, anche se i primi tre paesi (Italia compresa) continuano ad assorbire quasi l'80% della produzione.

Figura 17. Le vendite di Asti Spumante in Italia e all'estero - migliaia di bottiglie



Fonte: Consorzio per la tutela dell'Asti

Questo importante prodotto del Piemonte vitivinicolo deve forse ancora concretizzare pienamente il plus consistente nel riconoscimento della Docg (1994): sembra infatti incontrare alcune difficoltà il parziale riposizionamento soprattutto in Germania, mercato dove tradizionalmente molti esportatori piemontesi operano ancora con prezzi piuttosto bassi. L'Asti, forse, soffre inoltre della sua particolare posizione nell'ambito della gamma delle case spumanti: prodotto di fascia medio-alta ma al tempo stesso assai stagionalizzato e talora soggetto alla concorrenza, anche nell'ambito dello stesso brand, di altri spumanti dolci. D'altra parte le case produttrici di spumanti praticano in genere una strategia di comunicazione basata su di un marchio-ombrello, destinando alla promozione specifica del prodotto Asti risorse modeste e limitate alla stagione prenatalizia.

5.5. Gli spumanti italiani metodo classico

In Italia esistono numerose realtà nelle quali si sono affermate produzioni di spumanti metodo classico. In alcune aree esiste ormai uno specifico legame con il territorio e le uve coltivate in loco, sancito attraverso la denominazione d'origine: tra esse la Franciacorta in provincia di Brescia, l'Oltrepò Pavese, il Trentino e l'Alto Adige. Anche in Piemonte le maggiori case presentano in assortimento spumanti metodo classico ma ancora non esiste (con l'eccezione dell'Erbaluce Brut Doc, presente in minima quantità) una produzione di larga scala caratterizzata da una denominazione d'origine locale. All'inizio degli anni '70, le maggiori case spumanti, prevedendo una forte crescita del mercato negli anni a venire, avvertirono - indipendentemente dalla zona di origine delle uve - la necessità di una strategia comune per fronteggiare la concorrenza dello Champagne, prodotto di altissima immagine e secolare tradizione. Nel 1975 nacque quindi l'Istituto Italiano Metodo Classico, organismo volontario preposto ad emanare regole produttive uniformi per i soci. Questi ultimi furono, nel periodo di maggiore prestigio dell'Istituto, 17 aziende rappresentative della larga maggioranza del mercato; l'iniziativa contribuì attivamente a sostenere la crescita dello spumante classico italiano, particolarmente forte nel corso degli anni '80. Successivamente, alcune aree e singoli produttori sentirono l'esigenza di perseguire strategie autonome: si ebbe quindi una drastica riduzione del numero delle case

aderenti (rimaste solamente in 8 nel 1991) e della rappresentatività dell'Istituto. Infine, nel 1996, si giunge finalmente tra i soci alla definizione di un marchio comune (Talento), mentre confluiscono all'interno dell'Istituto gli organismi locali del Trento Doc metodo Classico, dell'Alto Adige classico, del Friuli classico ed infine dell'Oltrepò Pavese e Classese. Il progetto attuale è quello di trasformare il Talento da semplice marchio commerciale a Doc sovraregionale, accorpando le zone vocate di Trentino, Friuli, Alto Adige, Veneto, Piemonte, Lombardia. Nonostante il progetto rappresenti certamente una svolta positiva dopo gli anni della recente crisi dell'Istituto, permangono tuttavia realtà locali che intendono muoversi indipendentemente da esso, tra questi la Franciacorta, area significativa con 8 milioni di bottiglie di spumante classico prodotte. Anche il Piemonte, per quanto presente attraverso alcune importanti aziende nell'Istituto (Fontanafredda, Martini & Rossi, Vini Banfi), ha varato una iniziativa specifica di ampio respiro.

Il progetto Tradizione Spumante in Piemonte

La tradizione spumantistica piemontese, per quanto consolidata e rappresentativa del settore, soffre ancora di una grave lacuna: la mancanza di un brut metodo classico legato direttamente al territorio di produzione, come accade invece per la Franciacorta, il Trentino e, ovviamente, per lo Champagne. Per ovviare a tale assenza, le principali case produttrici piemontesi (Barbero, Cinzano, Fontanafredda, Gancia, Martini & Rossi, Riccadonna e Vini Banfi) hanno varato nel 1990 una sperimentazione comune, denominata "Progetto Metodo Classico in Piemonte", volta ad individuare aree collinari piemontesi vocate alla coltivazione di vitigni atti alla produzione di spumante metodo classico (Chardonnay e Pinot Nero). Successivamente le aziende interessate hanno istituito un comitato di coordinamento, denominato "Tradizione Spumante", che crea attorno al progetto un insieme di attività ed obiettivi di carattere più generale, volte a porre le condizioni per la valorizzazione del futuro spumante classico piemontese. Con la vendemmia 1994 sono entrati in produzione i primi vigneti sperimentali, mentre già dal 1991 si è individuata a grandi linee la potenziale "zona d'origine", ovvero l'area collinare, nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo, costantemente alla destra del fiume Tanaro.

Tale zona è caratterizzata da un'altimetria superiore alle aree vitate oggi maggiormente attive in Piemonte, fattore che ostacolava la corretta maturazione delle uve destinate alle produzioni tradizionali ed ha pertanto causato una sensibile contrazione della viticoltura negli ultimi decenni; il progetto, quindi, rappresenta anche un'importante scommessa per il rilancio dell'attività agricola in zone che hanno subito un pesante depauperamento del proprio patrimonio rurale e sociale.

Tradizione Spumante ha iniziato quindi le prime vinificazioni e sta predisponendo lo studio di forme contrattuali con gli agricoltori atte a caratterizzare l'iniziativa sotto il profilo della collaborazione interprofessionale. Il progetto, inoltre, è "aperto", nel senso che uno sviluppo dello stesso prevede l'estensione alle confinanti aree dell'Oltrepò Pavese. Date le caratteristiche fortemente operative, la mole e determinazione dei soci e le previsioni di ampliamento territoriale, appare chiaro come il progetto tenda a porsi in concorrenza con altre iniziative, prima fra tutte quella legata al marchio Talento, anche se la compresenza di alcune importanti imprese nelle due istituzioni relative (Tradizione Spumante e Istituto Talento metodo classico) può suggerire la possibilità di sinergie tra esse.

L'evoluzione della viticoltura in Piemonte

Tra declino e rinnovamento: una definizione che sintetizza assai bene la situazione della viticoltura in Piemonte. Questo settore mostra infatti al proprio interno forti segnali di vivacità imprenditoriale accanto a situazioni di un diffuso degrado, causato da trent'anni di contrazione. Il sistema appare in bilico tra questi due destini: alcune aree più "forti" non hanno conosciuto crisi oppure hanno già da tempo superato il punto di stallo; altre richiedono interventi consistenti per sperare in un'inversione di tendenza o, per lo meno, in un arresto del declino.

6.1. Dinamica di lungo periodo: contrazione e concentrazione relativa

Nel 1961 la vite da vino in Piemonte, in coltura specializzata, occupava quasi 147.000 ettari. Il dato si riduce a 62.000 ettari circa al Censimento agricolo del 1990. Ancora inferiore è l'estensione della viticoltura riferita alle sole aziende che producono per il mercato (escludendo quindi gli autoconsumatori) come rilevato dall'Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte: poco più di 53.000 ettari nel 1993.

Il calo appare drammatico, tanto più che le valutazioni risalenti ai primi decenni del secolo - per quanto difficilmente comparabili con i dati attuali - indicavano superfici ancora maggiori rispetto a quelle riportate per il 1961. Il trentennio appena trascorso è stato caratterizzato, soprattutto nella sua prima parte, dalle più rapide e profonde trasformazioni socioeconomiche mai attraversate dal paese, ed è ben noto che gran parte

dell'agricoltura - in particolare quella collinare e montana - ha subito in maniera spesso irreversibile i mutamenti innescati da tale evoluzione.

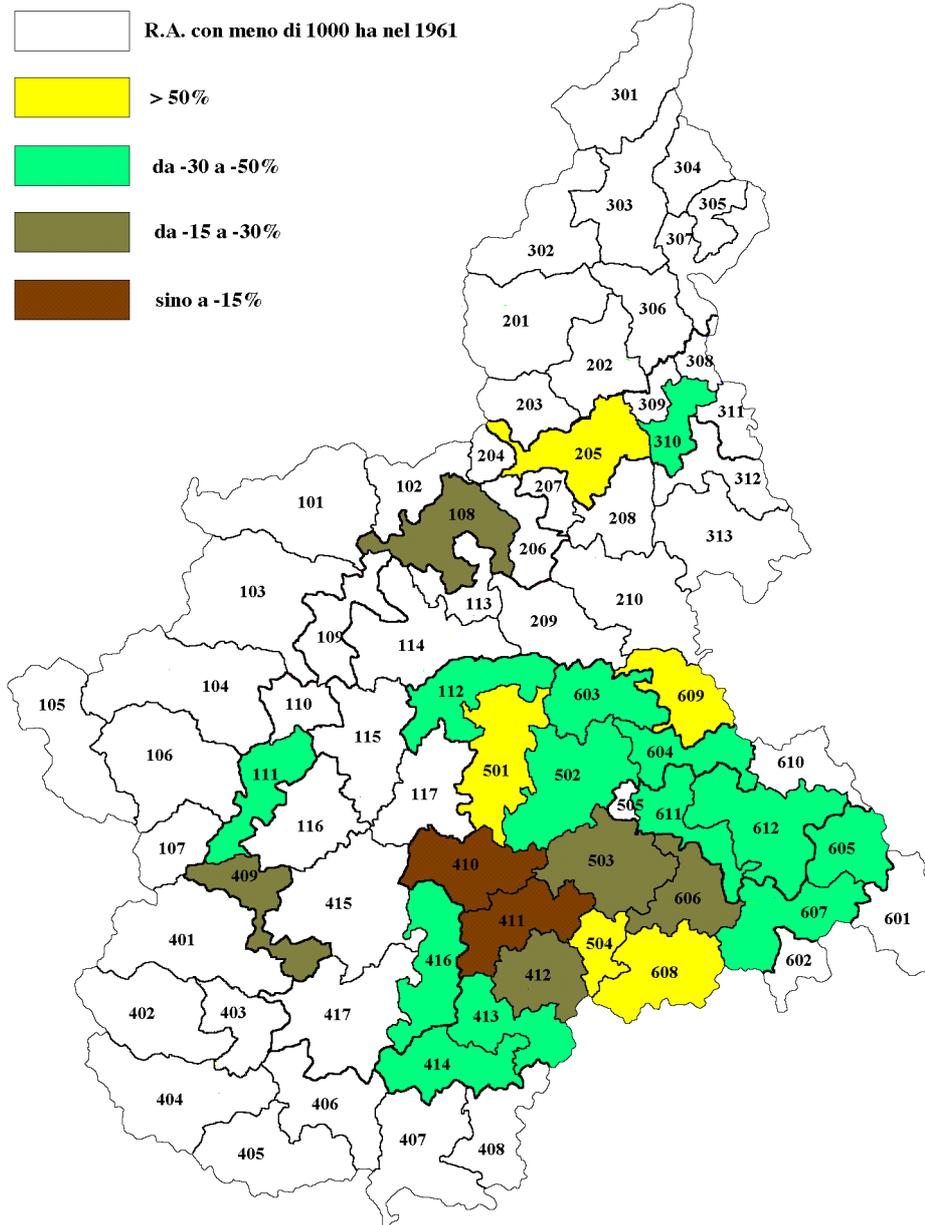
Passando ad un'analisi di dettaglio, si evidenziano tuttavia notevoli differenze tra le diverse aree viticole. La contrazione della viticoltura non è stata uniforme sul territorio regionale, dato che in alcune aree si sono registrate perdite modeste, talora nulle. I dati disegnano quindi un'evoluzione tutt'altro che omogenea, con luci ed ombre fortemente contrastanti.

Le diverse dinamiche si notano già a livello provinciale, come riflesso delle profonde differenze strutturali - da un punto di vista vitivinicolo - tra le province piemontesi settentrionali (Torino, Novara, Vercelli) e quelle fortemente specializzate di Cuneo, Asti ed Alessandria. Ma l'analisi si rivela assai più significativa utilizzando aggregazioni territoriali più "fini" ed al tempo stesso sufficientemente omogenee e sintetiche, come le Regioni Agrarie Istat. Verranno considerati due spazi temporali: il ventennio 1961-81, in cui l'erosione della viticoltura in Piemonte ha presentato la massima intensità, e l'intervallo intercensuario 1982-90, adatto a mettere a fuoco le dinamiche più recenti. Relativamente, quindi, alla diversa intensità del fenomeno, si evidenzia che in alcune aree la diminuzione della superficie vitata, a partire dal 1961 (carta n.1), è stata anche superiore al 70%, (ad esempio nelle colline ad est di Torino e nella confinante area nord-occidentale della provincia di Asti). Viceversa in altre zone la caduta è stata assai contenuta: è il caso della Langa Albese, dove nel periodo 1961-81, la superficie viticola è diminuita di pochi punti percentuali.

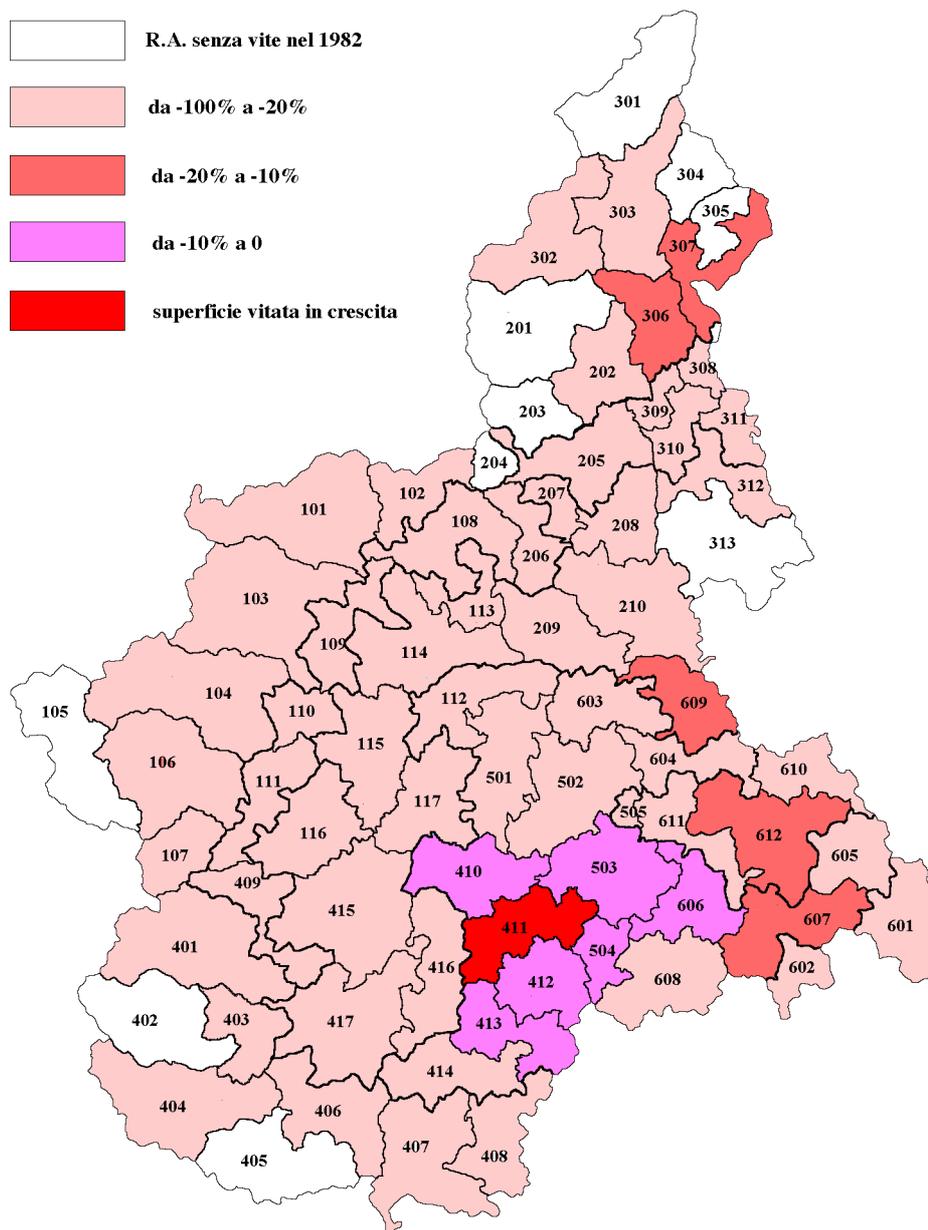
Il fenomeno trova conferma, anche se mostra diversa intensità, attraverso le elaborazioni effettuate sui Censimenti agricoli del 1982 e del 1990 (carta n.2).

Si è realizzata pertanto una concentrazione relativa della viticoltura in aree a forte specializzazione, identificabili sommariamente in un insieme territoriale continuo fra Alba ed Ovada, passando per l'Astigiano Meridionale, riferibile alle quattro Regioni Agrarie Istat contigue della Bassa Langa Albese (411), del Medio Monferrato Astigiano (502), della Colline del Belbo e del Tigione (503) ed infine delle Colline del Medio Bormida (606). Qui si concentra oggi circa il 60%

Carta 1. Riduzione percentuale della superficie vitata tra il 1961 ed il 1981 nelle Regioni Agrarie con almeno 1.000 ettari a vite nel 1961



Carta 2. Riduzione percentuale della superficie vitata nel periodo 1982-90 per Regione Agraria



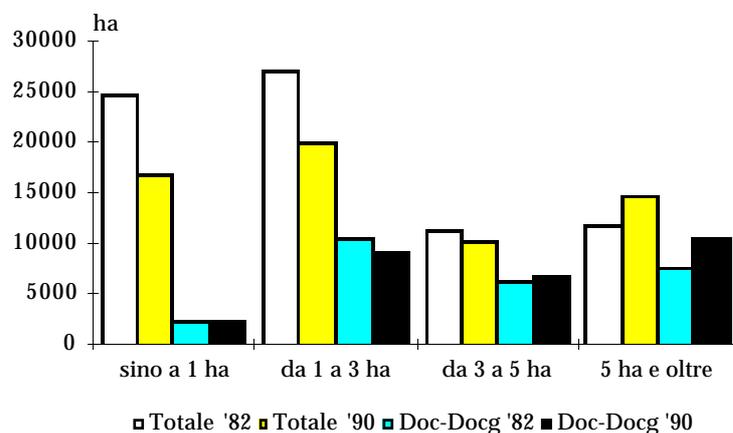
della superficie viticola piemontese e la maggior parte di quella Doc e Docg, tra cui spiccano le denominazioni più nobili e remunerate quali il Moscato ed i nebbioli albesi. In queste zone, caratterizzate quindi da una crescente valorizzazione del prodotto, si riscontrano oggi forti segni di vitalità.

Alla diversa intensità di erosione della viticoltura - e dell'attività agricola in generale - si accompagna in genere un differente livello di degrado del territorio e del paesaggio, così come una maggiore o minore situazione di malessere demografico. I fattori economici e sociali che hanno portato a questo stato di cose sono molti ed intimamente correlati: diverse situazioni strutturali di partenza (minore frammentazione, maggiore specializzazione e vocazionalità viticola); possibilità di creare economie miste in alternativa all'esodo (non sempre le aree di maggiore abbandono sono quelle più depresse economicamente: così è, ad esempio per il Canavese in provincia di Torino); presenza o meno di valide industrie enologiche e cantine sociali, così come di prodotti di particolare pregio e unicità; diversa capacità delle comunità locali di creare interventi di sviluppo (azione delle istituzioni pubbliche, formazione scolastica e professionale, rete di servizi specializzati).

6.2. Il rafforzamento delle aziende maggiori

Alla concentrazione relativa della viticoltura si accompagna un altro fenomeno, ben visibile anche nel periodo più recente, con particolare riferimento all'intervallo intercensuario 1982-90. Si assiste ad una polarizzazione della viticoltura piemontese: un numero relativamente piccolo di aziende medie e grandi resiste alla tendenza al declino ed anzi rafforza le proprie dimensioni, mentre continua la caduta verticale di quelle piccole e piccolissime. Nel periodo 1982-1990, secondo i relativi censimenti (fig. 18), le aziende con Sau vitata superiore ai 5 ettari, in controtendenza rispetto alle aziende più piccole, hanno mostrato una crescita numerica (+20%) e, in misura più che proporzionale, della relativa superficie a vite (+23%). È interessante notare, inoltre, che l'espansione di tali aziende avviene soprattutto con l'estensione delle superfici a Doc e Docg. Si tratta quindi di un nucleo forte e qualificato, che nel 1990 rappresentava solamente il 2,4% delle aziende, ma ben il 24% sulla Sau vi-

Figura 18. Distribuzione delle superfici viticole in classi di superficie vitata. Piemonte



Fonte: Istat

ticola. Inoltre, le aziende con più di 3 ettari a vite rappresentano in Piemonte, nel 1990, il 6,4% delle aziende, il 40% della Sau a vigneto e ben il 60% delle superfici Doc e Docg (tab. 32, figg. 19 e 20).

Secondo valutazioni raccolte presso operatori del settore (viticoltori, tecnici di cantine sociali e delle associazioni dei produttori) la soglia di superficie investita a vigneto specializzato tale da giustificare, attualmente, l'impegno a tempo pieno di una persona (e la conseguente remunerazione del lavoro e degli investimenti), si situa attorno ai 6-7 ettari

Tabella 32. Il peso delle aziende viticole medie e grandi in Piemonte (in percentuale)

	Numero aziende	Superficie vitata	
		totale	Doc-Docg
Aziende con oltre 3 ha di Sau vitata	6,4	24,0	36,3
Aziende con oltre 5 ha di Sau vitata	2,4	40,5	59,5

Fonte: Istat, IV Censimento dell'Agricoltura, 1990

Figura 19. Incidenza delle classi di superficie vitata superiori sul totale superficie- 1990

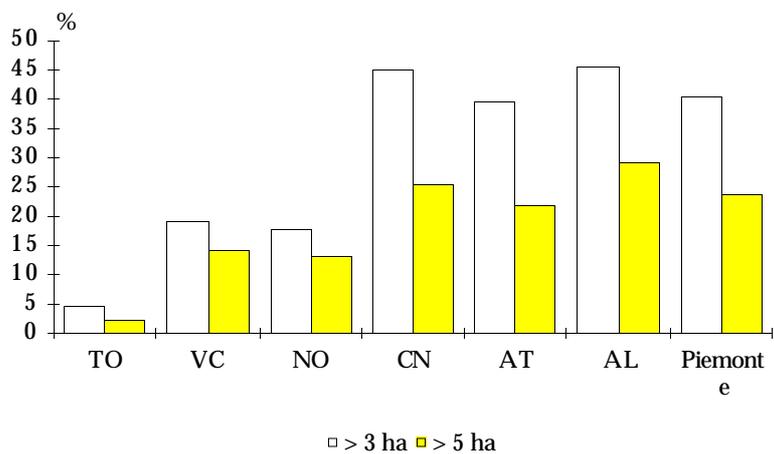
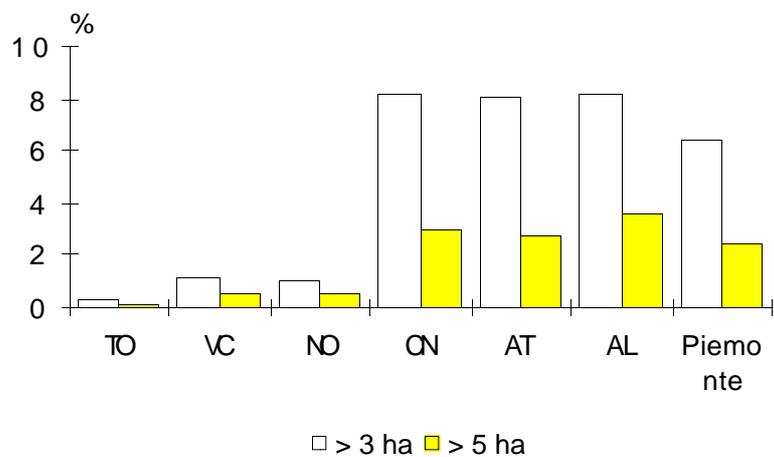


Figura 20. Incidenza del numero di aziende appartenenti alle classi di superficie vitata superiori - 1990



nelle zone più vocate del Monferrato (ad esempio il Nicese), mentre può anche ridursi nelle aree ad elevatissima valorizzazione del prodotto, quali la Langa Albese. Ecco che, con le approssimazioni rese necessarie dalle elaborazioni statistiche disponibili, si può accettare la soglia dei 5 ettari vitati nelle aziende specializzate (che dedicano poco o nullo impegno ad altre attività agricole) come lo spartiacque tra tenuta e rilancio. Superfici anche inferiori (ad es. 3 ettari) non sono di per sé sufficienti, ma possono ancora rappresentare una base di partenza per l'acquisizione di altri vigneti, sino a raggiungere una soglia almeno doppia: questo è avvenuto ed avviene nelle aree ancora "forti", dove il mercato fondiario, sia quello ufficiale che quello "nero" (accordi di fatto) mostra una certa vivacità, nonostante le elevate quotazioni dei terreni vitati.

Al disotto della soglia dei 5 ettari vitati (o più) per le aziende specializzate, oppure dei 3 per quelle miste o in fase di rilancio, continua la caduta verticale delle piccole e micro aziende, segno che in molte aree il part-time non è in grado di bilanciare la deruralizzazione progressiva: la vite declina con l'invecchiare dei coltivatori, mettendo anche in serio pericolo il destino di numerose cantine sociali.

Viceversa, l'insieme di aziende strutturalmente migliori prima definito può rappresentare lo "zoccolo duro" della viticoltura piemontese, cioè quella sua parte in grado di evolversi, organizzarsi, acquistare ed affittare terre, rapportarsi in forma adeguata col mercato, costituire un solido pilastro per la cooperazione.

Attualmente, dalle zone viticole meglio strutturate e raccordate con il mercato (Albese, Nicese e aree del Moscato e del Brachetto) giungono pressanti richieste di rivedere la normativa che vieta i nuovi impianti, segno di una vitalità locale del settore in netta controtendenza con declino che persiste in zone meno dinamiche. L'applicazione di "gabbie" normative particolarmente strette e, soprattutto, imposte aprioristicamente, secondo formule astratte valide per tutto il territorio nazionale (ad esempio la ferrea normativa sui nuovi impianti), costituiscono un limite allo sviluppo soprattutto per questo nucleo che, occorre sottolinearlo, rappresenta in Piemonte il punto di tenuta e di rilancio del sistema.

Secondo le opinioni raccolte presso testimoni privilegiati, intervistati durante l'indagine, le fonti statistiche agrarie tendono a sottostimare il fenomeno della polarizzazione, dato che non vengono ad esempio rilevate, come una sola impresa, le società che gestiscono più

aziende, o ancora quelle aziende che coordinano in forma convenzionata altri viticoltori per integrare la propria produzione viticola, altrimenti insufficiente rispetto alle richieste della clientela. Tali imprese tendono ad evolversi dalla caratterizzazione propriamente agricola per assumere, anche in senso giuridico, un ruolo di tipo industriale e commerciale, anche se su scala ridotta. Il fenomeno pare più accentuato nelle aree a forte valorizzazione del prodotto (particolarmente evidente nell'Albese). Tali impressioni sembrano trovare conferma nei dati del Censimento delle attività produttive del 1991, che mostrano una consistente crescita numerica delle piccole aziende vinicole soprattutto in provincia di Cuneo e, in misura minore, di Asti.

6.3. La valorizzazione del vino piemontese attraverso lo sviluppo delle denominazioni d'origine

Gli anni '60 e '70, nel quale la viticoltura piemontese ha visto contrarsi vistosamente la propria estensione, sono stati caratterizzati a livello nazionale da un orientamento del settore basato sull'incremento della produttività e la riduzione dei costi unitari, spesso in modo del tutto indipendente dalla qualità finale delle uve e dei vini ottenuti. Questo mutamento è stato certamente permesso dall'evoluzione delle tecniche agronomiche, ma è soprattutto frutto dell'orientamento impartito dalla Cee, attraverso un sistema di garanzie che permise, in molte regioni italiane, lo sviluppo di una viticoltura orientata preminentemente al ritiro comunitario.

I produttori piemontesi, non potendo sostenere un confronto sul mercato basato essenzialmente sull'incremento delle rese e la riduzione dei prezzi, dovuto obbligatoriamente perseguire una crescente qualificazione del prodotto, peraltro resa possibile dalla spiccata vocazionalità del vigneto Piemonte e sostenuta dall'indirizzo politico regionale.

Questo orientamento, che ha peraltro attraversato momenti di difficoltà, ha preso particolare vigore in seguito al noto "scandalo del metanolo", avvenuto nel 1985. Lo shock causato dai gravissimi fatti legati alla sofisticazione di vini piemontesi (o spacciati come tali) portò ad una reazione di rifiuto, da parte dei consumatori, dei prodotti di più basso rango e, contemporaneamente, ad una selezione più severa dal parte del mercato

nei confronti delle aziende maggiormente orientate ai prodotti di primo prezzo. Un comportamento più consapevole da parte della clientela finale e della distribuzione, una più decisa opera volta al miglioramento ed al controllo della qualità, intrapresa sia a livello istituzionale che da parte degli operatori, hanno concretizzato quindi un'opportunità di mercato di cui hanno beneficiato i produttori sia a livello nazionale ma, soprattutto, del Piemonte.

Le serie storiche relative alla produzione di vino (tab. 33 e fig. 21) mostrano, a partire dagli anni '60 e con un forte incremento nel periodo successivo, una notevole divaricazione tra l'andamento del Piemonte (in forte calo) e l'Italia nel complesso (in rapida ascesa), dovuta alla profonda modificazione strutturale della viticoltura di molte regioni, indotta dai particolari meccanismi di protezione pubblica sostenuti dalla Cee. In tempi più recenti, a partire cioè dai primi anni '80, la situazione italiana pare stabilizzarsi e successivamente orientarsi verso una graduale riduzione produttiva, parallelamente alla diminuzione del livello di garanzia fornito dalla Comunità. La tendenza si accentua, per ragioni soprattutto congiunturali, con le vendemmie recenti, che risultano in equilibrio con la domanda (1994) e successivamente di scarse disponibilità (1995). Nel corso dell'ultimo decennio, quindi, le tendenze quantitative di Piemonte e Italia appaiono simili, pur risalendo a posizioni di partenza profondamente diverse. Il Piemonte produce oggi poco più del 5% del vino nazionale.

Una sensibile differenza tra andamento locale e nazionale si riscontra invece sul piano della qualificazione produttiva, sinteticamente esprimibile attraverso la quota di vini a Doc-Docg sul totale. In riferimento al periodo 1983-94 (tab. 33 e fig. 22), si può notare come l'incidenza della categoria più qualificata, in Piemonte, tenda a salire in misura apprezzabile, sia in termini assoluti che relativi, sino ad interessare oltre 1/3 del vino totale, a fronte di un incremento di scarso rilievo a livello nazionale, in termini assoluti, sebbene la percentuale sul totale cresca grazie alla stabilità quantitativa dei vini Doc-Docg rispetto al calo complessivo.

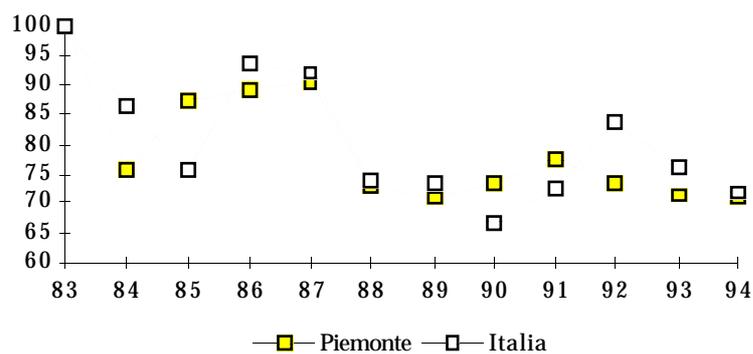
Nel 1994 il Piemonte produceva il 12,9% dei vini Doc-Docg italiani. Questa percentuale è destinata a crescere in misura apprezzabile, a partire dalla vendemmia 1995, con l'entrata in vigore delle Doc di "ricaduta" Piemonte, Langhe, Monferrato e Colline Novaresi (e la conseguente abolizione delle relative indicazioni geografiche); il peso di tali vini po-

Tabella 33. La produzione di vino in Piemonte e in Italia nell'ultimo decennio

Fonte: Istat, CCIAA del Piemonte

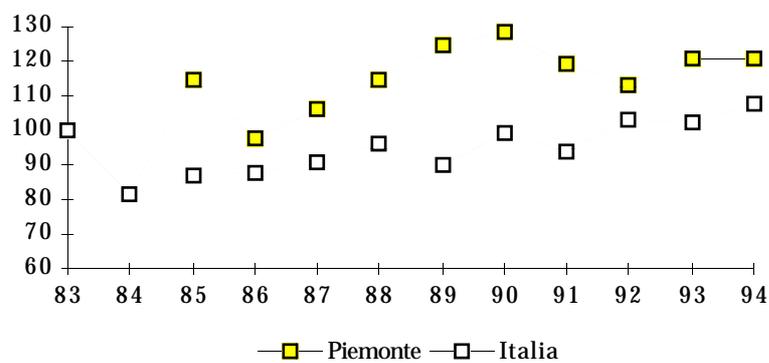
anno	Totale			Doc e Docg				
	Quantità hl x 1.000		% Piem. su Italia	Quantità hl x 1.000		% su totale Piemonte	% su totale Italia	% Piem. su Italia
	Piemonte	Italia		Piemonte	Italia			
1983	4.505	82.200	5,5	1.040	9.054	23,1	11,0	11,5
1984	3.408	70.900	4,8	852	7.413	25,0	10,5	11,5
1985	3.937	62.340	6,3	1.194	7.873	30,3	12,6	15,2
1986	4.005	76.962	5,2	1.014	7.932	25,3	10,3	12,8
1987	4.075	75.874	5,4	1.101	8.220	27,0	10,8	13,4
1988	3.301	61.010	5,4	1.194	8.699	36,2	14,3	13,7
1989	3.206	60.478	5,3	1.300	8.179	40,5	13,5	15,9
1990	3.312	54.866	6,0	1.334	8.966	40,3	16,3	14,9
1991	3.498	59.788	5,9	1.244	8.499	35,6	14,2	14,6
1992	3.308	68.686	4,8	1.177	9.312	35,6	13,6	12,6
1993	3.226	62.672	5,1	1.259	9.292	39,0	14,8	13,5
1994	3.222	59.276	5,4	1.256	9.762	39,0	16,5	12,9

Figura 21. Produzione di vino in Italia ed in Piemonte - numeri indice 1983=100



Fonte: Istat

Figura 22. Produzione di vino Doc e Docg in Italia ed in Piemonte - numeri indice 1983=100



Fonte: Istat

trebbe aumentare sino ad un massimo teorico di oltre il 90% (per quanto è lecito attendersi una percentuale di rivendicazioni inferiore a tale parametro ideale).

L'evoluzione di alcuni indicatori economici

Gli andamenti prima descritti, frutto di un generale orientamento della vitivinicoltura piemontese verso la qualità, trovano un interessante riscontro anche nei principali indicatori economici.

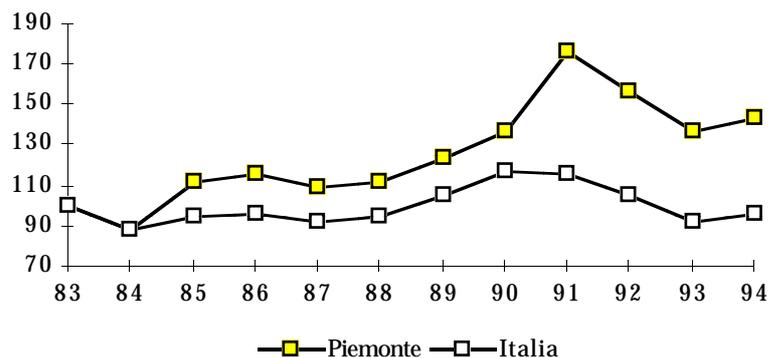
Ponendo in serie storica il valore della produzione vendibile ed il prezzo medio trasformando, per un più corretto confronto, i valori correnti in lire costanti 1994, si osserva una tendenza opposta tra i dati relativi al Piemonte rispetto ai valori nazionali (tab. 34 e fig. 23). Confrontando il periodo 1983-84 e con i primi anni '90 si può notare come il prodotto del Piemonte goda di un apprezzabile incremento del prezzo medio, mentre il dato italiano, dopo una parziale crescita, torna ai livelli iniziali. Inoltre, il duplice effetto della contrazione quantitativa e del calo del prezzo me-

Tabella 34. Andamento della Produzione Lorda Vendibile del vino in Piemonte e in Italia, periodo 1983-94 (dati in milioni di lire)

Anno	Piemonte in lire correnti	Italia in lire correnti	Piemonte in lire 1994	Italia in lire 1994
1983	206.780	3.697.632	400.785	7.166.824
1984	153.701	3.091.240	268.876	5.407.635
1985	245.405	3.194.551	393.132	5.117.578
1986	273.438	4.200.278	413.865	6.357.383
1987	275.865	4.195.459	398.615	6.062.289
1988	239.944	3.650.228	330.018	5.020.502
1989	272.737	4.224.097	353.022	5.467.536
1990	333.790	4.632.323	405.838	5.632.209
1991	481.072	5.249.018	550.032	6.001.446
1992	425.317	5.713.949	462.235	6.209.920
1993	377.957	4.814.172	393.075	5.006.739
1994	417.835	4.804.575	417.835	4.804.575

Fonte: Istat

Figura 23. Variazione del prezzo medio del vino (prezzi in lire 1994) - numeri indice, 1983=100



Fonte: elaborazioni Ires su dati Istat

dio porta ad un abbassamento, sempre in termini reali, del valore del prodotto vendibile a livello nazionale pari al 33%, mentre il dato relativo al Piemonte fa segnalare un leggero incremento, anche qui in presenza di produzioni quantitativamente ridotte.

È interessante notare come gli scostamenti tra dati locali e nazionali, a vantaggio del Piemonte, si rendano evidenti soprattutto a partire dal 1985. Si tratta con molta probabilità del cosiddetto "effetto metanolo". Il miglioramento della posizione di mercato dei prodotti piemontesi ha contribuito alla ripresa del settore nelle aree viticole più forti della regione, meglio rapportate col mercato. Tuttavia questa opportunità non è stata sufficiente, rimanendo attivi fattori negativi più potenti, a frenare la caduta della viticoltura nelle aree già soggette al declino.

Le Doc e Docg piemontesi: tendenze differenziate

È già stato mostrato come nelle aree a viticoltura più forte, la tenuta delle superfici globali e la crescita delle fasce di aziende meglio strutturate avvenga quasi esclusivamente attraverso l'incremento dei vigneti iscritti alle diverse Doc-Docg. Il binomio specializzazione (forte incidenza della vite sulla Sau) più qualificazione (alta presenza di Doc-Docg) caratterizza quindi le aree piemontesi con le dinamiche viticole più interessanti.

Ma non tutte le denominazioni d'origine presentano, negli anni recenti, le stesse tendenze di sviluppo. Alcune di esse ricadono infatti in aree di viticoltura in declino, dove non mostrano la forza di ribaltare l'effetto di più vasti problemi socioeconomici generali. Altre sono invece legate a vini il cui mercato appare poco dinamico e pertanto, nelle stesse zone, possono subire la concorrenza di Doc più richieste dai consumatori; nelle aree viticole più vocate del Piemonte non sono rari i casi di compresenza di 6 o 7 denominazioni, oltre alle nuove Doc regionali.

In sintesi, tuttavia, quasi tutte le denominazioni d'origine dei vini piemontesi mostrano, negli ultimi anni, una situazione di positiva stabilità o di sviluppo più o meno intenso.

Rimandando, per informazioni di dettaglio, all'apposita tabella (tab. 35), si propone una sintetica classificazione delle denominazioni d'origine piemontesi in quattro categorie. Queste ultime sono state individuate tenendo conto, per ciascuna Doc o Docg, di tre parametri:

- la dinamica della superficie iscritta nell'ultimo decennio;
- la dinamica della superficie per la quale si è rivendicata la denominazione, sempre nell'ultimo decennio;
- il rapporto, nel 1994, tra la superficie rivendicata e quella iscritta.

I primi due parametri forniscono informazioni sulla tendenza nel tempo allo sviluppo, alla stabilità o al ridimensionamento della Doc esaminata. Il terzo parametro consente di esprimere, per quanto indirettamente, la risposta degli operatori e del mercato nei confronti di ciascuna Doc, ed al tempo stesso il suo margine di sviluppo potenziale: ad esempio, un suo valore basso indica che il potenziale produttivo, stabilito dalla superficie iscritta, non è ancora estrinsecato, probabile segnale di una modesta capacità della denominazione di premiare i maggiori vincoli produttivi che essa normalmente richiede.

Tabella 35 Evoluzione delle denominazioni d'origine del Piemonte
Fonte: CCIAA, 1984 e 1994

Denominazione	Superficie iscritta 1984	Superficie iscritta 1994	Variazione % superf. iscr. 84-94	Superficie rivend. 1984	Superficie rivend. 1994	Variazione % sup. riven. 84-94	Rapporto riven./iscr. 1994	Produzione 1994 hl
Barbaresco	512	478	- 6,6	410	401	- 2,2	83,9	14.156
Barbera d'Alba	2.610	2.107	-19,3	784	1.410	79,8	66,9	51.033
Barbera d'Asti	9.007	8.954	- 0,6	2.480	2.963	19,5	33,1	116.930
Barbera del Monferrato	3.513	3.893	10,8	1.496	2.096	40,1	53,8	84.555
Barolo	1.248	1.190	- 4,6	1.208	1.085	- 9,8	91,2	53.836
Boca	15	14	- 6,7	10	11	10,0	78,6	131
Brachetto d'Acqui	46	245	432,6	21	168	700,0	68,6	8.055
Bramaterra	28	28	0,0	19	21	10,5	75,0	474
Carema	38	38	0,0	17	14	-17,6	36,8	238
Colli Tortonesi Barbera	894	921	3,0	182	326	79,1	35,4	8.848
Colli Tortonesi Cortese	74	171	131,1	45	133	195,6	77,8	7.062
Cortese dell'A. Monf.	186	597	221,0	89	458	414,6	76,7	25.748
Dolcetto d'Acqui	375	483	28,8	172	304	76,7	62,9	12.718
Dolcetto d'Alba	1.774	2.107	18,8	1.103	1.411	27,9	67,0	58.847
Dolcetto d'Asti	134	187	39,6	87	123	41,4	65,8	5.611
Dolcetto di Diano d'Alba	260	321	23,5	143	200	39,9	62,3	6.855
Dolcetto di Dogliani	615	756	22,9	272	457	68,0	60,4	15.744
Dolcetto di Ovada	1.095	1.257	14,8	407	676	66,1	53,8	21.114
Dolcetto L. Monregal.	16	30	87,5	6	18	200,0	60,0	568
Erbaluce di Caluso	86	132	53,5	69	98	42,0	74,2	5.153

Evoluzione delle denominazioni d'origine del Piemonte

Fonte: CCIAA, 1984 e 1994

Denominazione	Superficie iscritta 1984	Superficie iscritta 1994	Variazione % superf. iscr. 84-94	Superficie rivend. 1984	Superficie rivend. 1994	Variazione % sup. rivend. 84-94	Rapporto riven./iscr. 1994	Produzione 1994 hl
Fara	20	21	5,0	18	21	16,7	100,0	983
Freisa d'Asti	365	430	17,8	23	192	734,8	44,7	5.178
Freisa di Chieri	61	65	6,6	15	29	93,3	44,6	839
Gabiano	5	7	40,0	5	7	40,0	100,0	132
Gattinara	98	93	- 5,1	93	84	- 9,7	90,3	1.746
Gavi	645	915	41,9	482	903	87,3	98,7	50.147
Ghemme	84	85	1,2	54	62	14,8	72,9	767
Grignolino d'Asti	353	461	30,6	263	334	27,0	72,5	14.106
Grignolino M. Casalese	342	442	29,2	245	329	34,3	74,4	9.212
Lessona	7	7	0,0	7	6	-14,3	85,7	197
Loazzolo	-	2	-	-	1	-	50,0	37
Malvasia di Casorzo d'Asti	37	39	5,4	23	22	- 4,3	56,4	1.421
Malvasia di Castelnuovo D.B.	45	71	57,8	11	43	290,9	60,6	1.956
Moscato d'Asti - Asti Spum.	8.542	9.138	7,0	8.292	8.963	8,1	98,1	637.937
Nebbiolo d'Alba	663	549	-17,2	206	231	12,1	42,1	9.377
Roero (*)	93	196	110,8	70	130	85,7	66,3	4.850
Roero Arneis (**)	127	363	185,8	107	308	187,9	84,8	17.943
Rubino di Cantavenna	33	34	3,0	6	11	83,3	32,4	467
Ruchè di Castagnole M. (***)	11	14	27,3	8	11	37,5	78,6	482
Sizzano	41	39	- 4,9	30	17	-43,3	43,6	360
TOTALE	34.098	36.880	8,2	18.978	24.077	26,9	65,3	1.255.813

Una percentuale alta e prossima al 100% indica viceversa il pieno sviluppo di una Doc e la tendenza alla saturazione del suo margine di crescita quantitativa, soprattutto in presenza di una stabilità della superficie iscritta.

La griglia utilizzata per la classificazione è così strutturata:

- variazione della superficie iscritta e rivendicata:
 - negativa se inferiore al -10%
 - stabile se compresa tra -10 e +10%
 - positiva se superiore al +10%
- rapporto superfici rivendicate / iscritte:
 - basso se inferiore al 50%
 - medio se compreso tra 50 e 70%
 - elevato se superiore al 70%.

Dalla combinazione schematica dei diversi indicatori (fig. 24) è possibile individuare quattro situazioni fondamentali, nelle quali ricadono le diverse Doc e Docg del Piemonte:

1) Primo gruppo: *contrazione e difficoltà*

La prima categoria comprende denominazioni individuate tra quelle che presentano una dinamica stabile o negativa delle superfici iscritte ma soprattutto negativa in quelle rivendicate. Si tratta di vini delle province settentrionali del Piemonte, situati in piccolissime "isole" viticole specializzate, poste in un contesto caratterizzato dal modesto peso dell'agricoltura sull'economia, dove la rinuncia all'attività viticola anche da parte di un numero modesto di persone può immediatamente significare una crisi del prodotto e delle strutture di trasformazione ad esso legate. Questo nucleo di Doc rappresenta una quota assai modesta della superficie rivendicata e della produzione rispetto al totale Doc-Docg del Piemonte. La loro importanza è quindi tutta locale ed appunto localmente il fenomeno può essere considerato grave, anche per la rilevanza in termini di immagine che tali vini hanno per singoli comuni.

2) Secondo gruppo: *stabilità*

La seconda categoria è invece assai più corposa ed importante per il settore nel suo insieme; essa comprende quei vini per i quali la superficie iscritta e rivendicata sono sostanzialmente stabili. Il gruppo include denominazioni con un'altissima percentuale di rivendicazione e rappresen-

QUADRO EVOLUTIVO DELLE DENOMINAZIONI D'ORIGINE PIEMONTESE

Fonte: Rielaborazione IRES su dati CCIAA, 1984 e 1994

Variazione 1984-94 superf. iscritta	Variazione 1984-94 superf. rivendicata	Rapporto Rivend. / Iscr. 1994	DOC e DOCG (denominazione)	Situazione attuale	Tendenza	Incidenza % nel 1994		
						Su superf. iscritta	Su superf. rivend.	Su prod. autoriz.
NEGATIVA O STABILE	NEGATIVA	BASSA	Carema, Sizzano	Contrazione	Difficolta'	0,23	0,15	0,06
		ALTA	Lessona					
	STABILE	MEDIA	Malvasia Casorzo	Stabilità	Stagnazione	29,70	43,88	56,48
		ALTA	Barolo, Barbaresco, Gattinara, Boca, Moscato d'Asti		Saturazione			
	POSITIVA	BASSA - MEDIA	Nebbiolo, Barbera Alba, Barbera Asti, Barbera C.T., Rubino C.	Sviluppo	Potenziale elevato	34,43	20,95	15,04
		ALTA	Fara, Bramaterra, Ghemme		Potenziale ridotto			
POSITIVA	POSITIVA	BASSA	Freisa Asti, Freisa Chieri	Sviluppo avanzato	Potenziale elevato	35,64	35,01	28,42
		MEDIA	Brachetto, Dolcetti (tutti), Malvasia C.D.B., Roero, Barbera Monferrato, Loazzolo		Potenziale medio			
		ALTA	Cortese A.M., Cortese C.T., Gavi, Erbaluce, Gabiano, Grignolino Asti, Grignolino M.C., Roero Arneis, Ruche' C.M.		Potenziale ridotto / saturaz.			

ta, in termini di superficie e di produzione, circa la metà della categoria dei Doc-Docg piemontesi (nel 1994 il 44% della superficie rivendicata ed il 56% della produzione). Tra essi si trovano Barolo, Barbaresco e Moscato d'Asti-Asti Spumante, i vini piemontesi di più elevata immagine, molto apprezzati anche sui mercati esteri. Sono denominazioni che ricadono in zone viticole "forti", con tradizione solida nel tempo e dove l'area di produzione riconosciuta dalla legge è pressoché satura (notevoli pressioni per ottenere una deroga al blocco degli impianti sono oggi sostenute dai produttori di Moscato, in presenza di una congiuntura commerciale assai favorevole).

Nel gruppo ricade inoltre la Malvasia di Casorzo d'Asti per la quale, a fronte della stabilità delle superfici, si riscontra però un rapporto tra rivendicazioni e iscrizioni piuttosto modesto. Il dato indica quindi la presenza di un ampio margine di sviluppo non estrinsecato e quindi, a differenza dei casi sopra riportati, una situazione di stagnazione.

3) Terzo gruppo: *dalla crisi allo sviluppo*

La terza categoria individua un insieme di Doc di larga estensione, caratterizzate dalla stabilità delle superfici iscritte, una crescita di quelle rivendicate e, quasi sempre, da una percentuale di rivendicazione ancora modesta rispetto alle superfici iscritte ma con interessanti tendenze all'aumento. Spiccano alcune denominazioni del Barbera, prodotti in passato penalizzati dal mercato a causa di una loro eccessiva produzione rispetto alla domanda e dalla necessità di una riorganizzazione strutturale, tecnica ed organizzativa del comparto; quest'ultima è oggi avvenuta soprattutto nelle Langhe e nel Monferrato meridionale, grazie anche al traino offerto da prodotti di maggiore successo, in primo luogo Moscato e Dolcetti. Raggiunto un livello quantitativo più ridotto, migliorate le tecniche produttive e grazie ad una campagna di promozione di lunga durata, il Barbera gode oggi di una migliore risposta del mercato, in alcuni casi decisamente premiante per le produzioni più pregiate. Il potenziale di sviluppo di tali denominazioni è ancora elevato, come testimoniato dal rapporto basso o medio delle superfici rivendicate su quelle iscritte.

In sviluppo, anche se con potenziale minore, sono anche Fara, Ghemme e Bramaterra, piccole Doc che negli ultimi anni mostrano una tendenza alla crescita delle rivendicazioni.

Questa categoria, nel complesso, è quantitativamente importante (21% della superficie Doc-Docg rivendicata in Piemonte nel 1993, 15% della produzione). Inoltre essa, più di altre, si dovrebbe espandere con l'affermazione delle Doc Piemonte, Langhe e Monferrato.

4) Quarto gruppo: *sviluppo avanzato*

Un ultimo raggruppamento comprende molte Doc di piccola e media entità, che già da diversi anni godono di una situazione favorevole, se non di un autentico "boom" (ad es. Brachetto, Arneis), evidenziata da una crescita nel decennio 1984-94 sia delle superfici iscritte che di quelle rivendicate.

Al suo interno è possibile individuare alcune sottocategorie in base al rapporto rivendicazioni/iscrizioni e quindi al livello di saturazione della superficie disponibile, come riportato in figura 24.

In sede di commento è importante considerare che la maggior parte dei prodotti rientranti in questa quarta categoria hanno contribuito a trainare la fase di trasformazione e diversificazione del settore vitivinicolo regionale, permettendo alle aree ed alle aziende più vitali di superare la crisi del "troppo Barbera", che ha segnato tutti gli anni '70, e di agganciare con successo lo sviluppo del mercato nella direzione di una maggiore qualità del prodotto. Questa categoria, che offre ancora interessanti margini di crescita, vale il 35% della superficie Doc-Docg rivendicata in Piemonte ed il 28% della produzione relativa.

In ultima analisi, confrontando tra loro le zone di produzione delle Doc-Docg in migliore salute con le aree della regione dove la viticoltura tende a concentrarsi, si rende evidente come la tenuta delle denominazioni più stabili ed affermate, o lo sviluppo recente di quelle più brillanti, sia essenziale per spiegare la vitalità della viticoltura della Langa Albese, del Roero e del Monferrato meridionale. L'azione sinergica di più fattori (vocazionalità, specializzazione, strutture di trasformazione, professionalità) ha consentito quell'evoluzione del sistema che in altre aree, in assenza di uno o più dei fattori critici di sviluppo, tende ancora oggi al declino o alla stagnazione.

Considerazioni sulle Doc Piemonte, Langhe, Monferrato

In altra parte del testo, si discute della introduzione in Piemonte, a partire dalla vendemmia 1995, delle nuove denominazioni d'origine "di base". Si vuole qui solamente considerare che l'applicazione della nuova normativa, al fine di ottenere i benefici auspicati (maggiore controllo della produzione locale e, in definitiva, un aumento dei prezzi) richiederà un cammino né breve né facile. Il volume dei vini potenzialmente interessati all'evoluzione verso le nuove Doc, e cioè quelli che sino al 1994 sono stati vini da tavola o vini ad indicazione geografica, in Piemonte assommano a quasi due milioni di ettolitri, circa i 2/3 della produzione locale. È evidente che il riposizionamento commerciale di una massa così consistente di prodotto non è opera da poco. Il passaggio alla Doc e la richiesta di una maggiore remunerazione rappresentano infatti il salto da un segmento di mercato ad uno superiore. Tra le difficoltà che si presentano alla realizzazione di questo obiettivo, più voci autorevoli sottolineano innanzi tutto la necessità di un'opera di miglioramento generalizzato della qualità, a partire dal vigneto, per dare realmente corpo, in termini di contenuti del prodotto, alle aspettative che Doc e prezzo superiore creeranno nella distribuzione e nella clientela finale.

Inoltre è importante tenere conto delle tipologie di operatori che detengono i vini che possono aspirare alle nuove Doc regionali. Si tratta soprattutto di viticoltori singoli, che operano su clientela locale e vendita diretta (vini da tavola) oppure cantine sociali, che cedono gran parte del prodotto sfuso ad altri operatori intermedi della filiera (vini a indicazione geografica). È prevedibile che soprattutto la prima categoria sia poco interessata ad acquisire la denominazione d'origine, dato che per esse il rapporto col mercato è basato essenzialmente sul rapporto di fiducia e garanzia personale verso il cliente e l'economicità dell'offerta. In questo caso la Doc comporta vincoli e costi difficilmente accettabili e remunerabili dalla clientela tradizionale.

Le cantine sociali dovrebbero essere maggiormente orientate verso le nuove Doc piemontesi, e le prime informazioni ufficiose in proposito sembrano confermare tale indirizzo. Per esse si pone comunque il problema di far accettare alla propria clientela, verso la quale mostrano in genere un modesto potere contrattuale, le aspettative di una maggiore remunerazione del vino. Incrementi bruschi, anche se supportati dalla qualità del

prodotto, possono mettere in crisi consolidati rapporti commerciali, soprattutto in periodi congiunturali in cui la particolare scarsità di prodotto già di per sé provoca un sensibile innalzamento delle quotazioni. È quello che sta accadendo nella campagna 1995-96; molti operatori lanciano segnali di allarme, soprattutto in relazione ai mercati esteri, dove l'aumento dei prezzi all'origine dei vini nazionali potrebbe annullare il vantaggio competitivo acquisito tramite la svalutazione della lira.

La partenza delle nuove Doc è stata quindi molto brusca, ed al tempo stesso sostenuta da un assetto del mercato con domanda in forte tensione. Un giudizio sull'evolversi della situazione sarà possibile solo a fine campagna, quando si potrà verificare il comportamento dei consumatori a fronte di prezzi finali in forte aumento. È tuttavia evidente che questa riforma, al di là della particolare situazione contingente, potrà dipanare tutti i suoi potenziali benefici solo nel medio periodo ed a condizione che gli operatori vitivinicoli si impegnino sia sul fronte dell'innalzamento degli standard medi di qualità che sul versante commerciale, ridefinendo il posizionamento di mercato dei nuovi Doc le relative politiche distributive.

6.4. Le tre viticolture del Piemonte

Una precedente ricerca dell'Ires proponeva una chiave di lettura del sistema viticolo piemontese, individuando tre viticolture: quella del Moscato Docg, caratterizzata dalla stretta integrazione con l'industria, regolata dall'accordo interprofessionale e legata al mercato dalla solida capacità di penetrazione commerciale delle case spumantiere; la viticoltura di élite, quella dei produttori di eccellenza, in grado di dialogare direttamente, ed ai massimi livelli, con il mercato, sintesi di tradizione ed elevatissima capacità professionale; la viticoltura contadina, assai eterogenea, così definita perché ancora legata a formule organizzative e ad una visione del prodotto tradizionali. Naturalmente non si tratta di compartimenti stagni, ma di tre realtà legate tra loro come vasi comunicanti, in parte sovrapponibili.

La viticoltura d'élite è in fase di rapida evoluzione e sviluppo. Ad essa fanno capo anche quei produttori che, negli anni più recenti, assumono un ruolo non più solamente agricolo, diventando imprenditori in grado di coordinare le produzioni di altre aziende più piccole e non legate

direttamente al mercato, oppure di integrare la propria produzione con partite acquistate presso le cantine sociali. Una stima forse ottimistica (Ferraris, 1996) quantifica in circa 8.000 ettari la superficie vitata che fa capo a tale categoria.

La viticoltura del Moscato Docg è invece facilmente quantificabile: circa 9.000 ettari e 7.000 aziende, equivalenti a quasi 1/5 della superficie vitata del Piemonte e circa metà della sua porzione a denominazione d'origine. Una viticoltura strettamente integrata, in parte attraverso le cantine sociali, alla filiera spumantistica, al punto da costituire l'elemento primario di un vero e proprio distretto agroindustriale. Il Moscato ha rappresentato un fondamentale elemento di tenuta della viticoltura nel Monferrato meridionale ed in parte della Langa, le aree oggi in grado di rilanciare anche altri vitigni tradizionali, come il Barbera, a lungo penalizzati dal mercato. Tale viticoltura si interseca con quella cosiddetta "contadina", la più multiforme e consistente. Nel complesso, quest'ultima rappresenta circa i 2/3 della superficie a vite del Piemonte. Al suo interno, si è tentata una sottodefinizione (Ferraris, 1996):

- aziende specializzate, anche part-time, che vinificano e commercializzano in proprio, legate a clientela tradizionale che acquista prodotto sfuso, direttamente presso l'azienda o tramite consegna a domicilio;
- viticoltori anch'essi specializzati ma associati alle cantine sociali;
- piccole e micro-aziende despecializzate, in costante declino e poco coinvolte rispetto ad organizzazioni cooperative o commerciali di livello superiore.

I destini delle aziende appartenenti a tale categoria sono assai disformi: la viticoltura contadina è infatti il vivaio di quella d'élite, è il pilastro fondamentale delle cantine sociali più avanzate ed organizzate, ha costituito la viticoltura del Moscato e da essa trae oggi linfa vitale per la sua riorganizzazione. Ma essa rappresenta anche, soprattutto nelle aree in cui i processi di contrazione e destrutturazione del settore sono più evidenti, l'anticamera dell'abbandono dell'agricoltura e della crisi per le cantine sociali locali. La viticoltura contadina è quindi il vero nucleo problematico, in Piemonte costituisce il campo in cui si gioca la sfida per un compiuto rilancio del settore, che non si fermi alle sole aree di eccellenza.

La cooperazione, a cui essa afferisce in modo preminente, ne rappresenta un essenziale elemento di tenuta o di crisi. Ecco perché, secondo

alcuni operatori, il ruolo delle cantine sociali potrebbe essere ripensato secondo formule che prevedano anche la gestione dei terreni di soci non in grado di coltivarli in prima persona, oppure azioni di mediazione tra i soci per tentare, al tempo stesso, di salvaguardare la propria base produttiva e di fornire una risposta, anche se indiretta, alle richieste di ampliamento dell'azienda da parte di una fetta importante di viticoltori professionali.

Le principali innovazioni del quadro normativo e degli interventi di sostegno

La normativa che, ai diversi livelli, riguarda il settore vitivinicolo, è assai complessa ed in continua trasformazione. Non si intende qui presentare una panoramica esaustiva degli aspetti legislativi e del quadro di sostegno pubblico del settore¹. Si ritiene invece utile focalizzare l'attenzione su alcuni specifici provvedimenti, che si distinguono per la loro portata strategica negli anni a venire.

Sul versante dell'azione comunitaria spicca la proposta di riforma dell'Organizzazione Comune di Mercato del settore, attualmente ancora in fase di discussione ed assai criticata dai produttori nazionali e regionali. Altri provvedimenti di rilievo, già attivi o in avanzata fase di elaborazione, riguardano invece la sfera d'azione regionale. Il primo atto è rappresentato dalle innovazioni nella designazione dei vini piemontesi apportata dalle Doc Piemonte, Langhe, Monferrato e Colline Novaresi, già attive per i vini prodotti alla vendemmia 1995. Nel dicembre del 1995 viene quindi approvata la L.R. n.95 denominata "Interventi regionali per lo sviluppo del sistema agroindustriale piemontese", la quale prevede uno specifico Piano di Settore dedicato alla produzione vitivinicola. Infine è in corso di gestazione la legge di istituzione del Distretto Vino, un provvedimento che si armonizza con i precedenti e tende a convogliare, su un territorio definito e caratterizzato sotto il profilo della produzione enologica, un insieme di interventi a carattere intersettoriale.

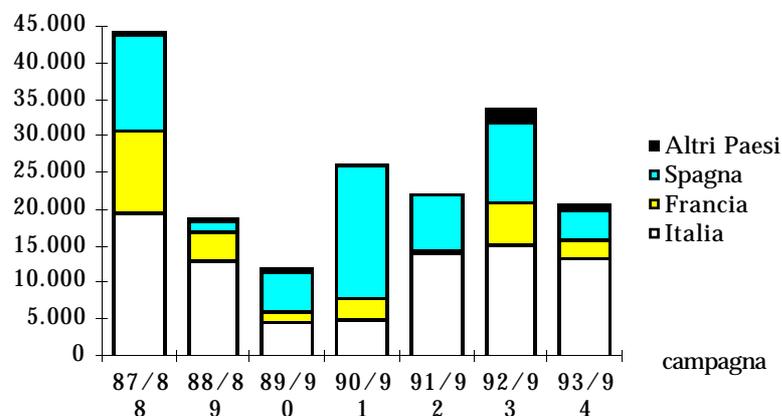
¹L'Ires ha dedicato ampio spazio all'argomento nella pubblicazione "La viticoltura piemontese tra declino e rinnovamento", capitoli VIII e IX; il lavoro è edito da Rosenberg & Sellier, Torino, settembre 1992.

7.1. La proposta di riforma dell'Ocm vino

Nel giugno 1994 la Commissione Europea ha presentato una proposta di riforma dell'organizzazione comune di mercato per il settore vitivinicolo. Il documento, voluto dal commissario Steichen, ha immediatamente sollevato un'ondata di polemiche e pareri avversi da parte degli operatori e delle rappresentanze di categoria, sia livello nazionale che regionale. A tutt'oggi, nonostante le molteplici proposte di modifica, non si è realizzata la comunione di intenti necessaria alla sua approvazione. Il settore vitivinicolo vive pertanto in regime di prorogatio della vecchia normativa, nell'incertezza proiettata da una riforma latente e lontana, almeno per le aree viticole del Piemonte, dal presentare soluzioni ottimali e condivise.

La nuova Ocm intende ridefinire i contenuti dei Reg. 822/87 e 823/87, che costituiscono l'ossatura della normativa attualmente vigente. Essa si propone, in estrema sintesi, di ridurre il surplus vinicolo comunitario

Figura 25. Le distillazioni comunitarie per paese produttore (migliaia di ettolitri)



Fonte: Eurostat

attraverso una drastica contrazione dei vigneti ed un abbattimento del sostegno sin qui erogato attraverso le varie forme di distillazione (fig. 25). L'obiettivo finale è quello di portare la produzione dell'Ue a 154 milioni di ettolitri annui, contro i 190 circa realizzati nel quadriennio 1989-1993, periodo al quale hanno fatto riferimento gli estensori della proposta.

I principali punti del documento Steichen

Si delineano brevemente i principali contenuti della proposta in oggetto:

- è prevista l'assegnazione, per ciascun paese membro, di una quota denominata "produzione nazionale di riferimento", ovvero sia il traguardo produttivo al quale si dovrà tendere applicando le misure contenute nella riforma. Secondo la proposta, l'Italia dovrebbe passare dagli oltre 62 milioni di ettolitri attribuiti mediamente nel periodo 1989-93 ad una quota di riferimento pari a 49,6 milioni di hl, con una riduzione del 20% circa. L'Italia è il paese membro con la maggiore divergenza tra produzione storica ed obiettivo della riforma (tab. 36).
- Ciascuno Stato potrà varare dei Programmi regionali di adattamento della viticoltura, attraverso i quali mirare alla riduzione produttiva. Per "regione" si intende una zona geografica che presenta caratteristiche omogenee per quanto riguarda il clima, le strutture di produzione, le tradizioni ed i metodi colturali. L'obiettivo del contenimento produttivo può essere perseguito con la raccolta in verde, l'applicazione di norme tecnico-agronomiche tese a contenere le rese, l'abbandono di superfici vitate. I programmi terranno però conto delle esigenze dei territori dove la viticoltura presenta un ruolo insostituibile per l'equilibrio idrogeologico e, al tempo stesso, non sono possibili alternative colturali: in tal caso, attraverso piani di ristrutturazione, sarà possibile ottenere finanziamenti per il riordino dei vigneti. Il P.r.a.v. inoltre potrà includere azioni di divulgazione dei risultati della ricerca, di assistenza tecnica e di valorizzazione commerciale dei prodotti vitivinicoli.

- Il Programma regionale deve essere elaborato sulla base di uno Schedario Viticolo semplificato, corredato di una base grafica che comprenda l'intero perimetro delle superfici vitate. Lo schedario deve essere aggiornato permanentemente ed ogni cinque anni gli Stati membri devono provvedere al rinnovo della base grafica.
- Viene fissata una compensazione ad ettaro per la perdita di reddito derivante dall'applicazione delle misure di contenimento produttivo. Inoltre sono previsti corposi indennizzi per l'espianto dei vigneti. I contributi per la ristrutturazione delle aree viticole "difficili" sono commisurati alla quantità di vigneti dismessi nella stessa regione.
- Si prevede di attivare, una volta giunti a regime, la distillazione obbligatoria solo se la produzione stimata sarà, su base comunitaria, superiore alla produzione di riferimento, con prezzi di ritiro assai contenuti e realmente dissuasivi. Inoltre è prevista l'istituzione, per le regioni che attuano regolarmente un Programma di adattamento della viticoltura, di una distillazione congiunturale, per un volume complessivo di vino che non può superare i 6 milioni di ettolitri nell'intera Comunità.
- La proposta Steichen modifica inoltre le norme relative alle principali pratiche enologiche. In primo luogo vengono ridefinite le Zone viticole, ridotte a tre, imponendo per ciascuna un innalzamento del titolo alcolometrico minimo. Vengono inoltre stabiliti i nuovi limiti di arricchimento nelle annate difficili, prevedendo tuttavia la liberalizzazione dell'uso del saccarosio e la progressiva riduzione degli aiuti per il mosto concentrato rettificato.
- Infine, la proposta individua tra i soggetti che possono concorrere alla realizzazione della riforma, le organizzazioni interprofessionali, purché esse operino in sintonia con lo spirito della riforma stessa orientando i soci a produrre per il mercato ed erogando ai medesimi una serie di servizi nell'assistenza tecnica, nel raccordo col mercato, nella promozione. Le organizzazioni che, localmente, rappresentino almeno il 51% dei produttori, possono richiedere che alcuni dei loro accordi o pratiche concordate siano resi obbligatori, per un periodo limitato, nei confronti dei singoli operatori e delle associazioni non aderenti. L'estensibilità erga omnes è prevista per quanto riguarda la conoscenza della produzione

e del mercato, l'impiego di metodi produttivi compatibili con l'ambiente, la definizione di norme tecniche più rigorose rispetto a quelle adottate a livello nazionale o comunitario.

Le critiche rivolte alla proposta di riforma

Relativamente al documento Steichen, come accennato, non sono mancate le critiche. Si ritiene utile, in questa sede, riassumere le opinioni espresse in proposito dalle Associazioni dei Produttori operanti in Piemonte, divulgate con un documento congiunto¹ di recente pubblicazione. Il contenuto di quest'ultimo, peraltro, appare in linea con le richieste di modifica della proposta originaria sono state avanzate anche dal Parlamento Europeo, attraverso una propria Risoluzione legislativa, dal Comitato Economico sociale dell'Ue e dal Comitato delle Regioni.

La prima e più generale critica che viene rivolta dagli operatori vitivinicoli alla riforma Steichen consiste nel fatto che essa si basa sulla situazione produttiva del quadriennio 1989-93; in tale periodo il vino prodotto nella Comunità ha mediamente raggiunto la soglia dei 190 milioni di ettolitri, mentre il quantitativo che la Commissione ritiene compatibile con l'equilibrio del mercato è stimato in 154 milioni di hl. Le tre campagne successive sono state caratterizzate da una forte contrazione produttiva, con un volume complessivo di vino che è assai vicino alla soglia di equilibrio stabilita dalla proposta Steichen (tab. 36 e fig. 26). La minore produzione è certamente causata, in modo consistente, da fattori congiunturali, ma l'entità del fenomeno è tale da consigliare, per lo meno, una revisione critica delle quote nazionali, alla luce delle variazioni che possono essere intervenute nel potenziale viticolo. Non si può inoltre escludere che una parte della produzione dichiarata fosse "virtuale", esistente solamente a livello cartaceo al fine di percepire i contributi Ue per la distillazione; un sostanziale azzeramento di questi ultimi potrebbe forse ridimensionare le stime delle eccedenze.

¹Piemonte Asprovit e Viticoltori Piemonte: Proposte per un Piano Vitivinicolo Regionale - Cantina Sociale di Monbaruzzo (Asti) - 16 febbraio 1996.

Tabella 36. Le Produzioni Nazionali di Riferimento proposte dalla Commissione Europea in relazione alle serie storiche aggiornate della produzione di vino nell'Ue

vino hl x 1.000	Italia	Francia	Spagna	Portogallo	Grecia	Germania	Ue 12
1989 / 90	59.727	60.508	31.276	7.901	4.531	14.486	178.661
1990 / 91	54.266	64.980	41.063	11.351	3.525	9.505	184.841
1991 / 92	59.238	42.139	32.156	10.021	4.021	10.699	158.360
1992 / 93	68.060	64.851	36.947	7.771	4.050	13.482	195.458
1993 / 94	62.072	53.285	23.000	4.460	4.049	10.480	157.547
1994 / 95 (1)	58.677	53.140	19.110	6.362	3.051	10.406	152.455
1995 / 96 (2)	52.000	56.755	17.949	7.000	3.402	8.652	154.133
Produzione media storica secondo calcolo Ue (3)	62.350	63.446	36.772	9.758	4.201	12.889	189.584
Produzione media storica dal 1989/90 al 1995/96	59.149	56.523	28.786	7.838	3.804	11.101	168.779
Produzione media storica triennio 1993/94 - 1995/96	57.583	54.393	20.020	5.941	3.501	9.846	154.712
Produzione Nazionale di Riferimento secondo Ue (4)	49.661	51.837	29.248	8.371	3.584	11.125	154.000

(1) Stime

(2) Previsioni

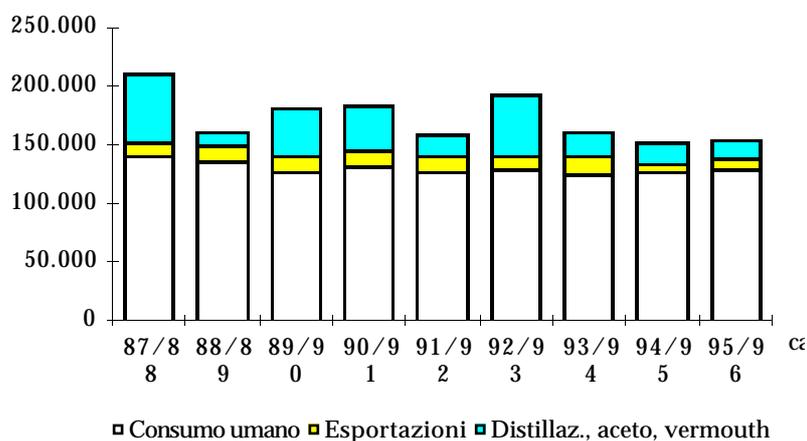
(3) Media delle campagne 1989/90, 1990/91, 1991/92, 1992/93 con esclusione della campagna con la produzione più bassa

(4) Quota produttiva nazionale stabilita dalla C.E. nella proposta di riforma dell'OCM vino del 13/4/94

Fonte: Commissione Europea, Eurostat, Ismea

La riduzione produttiva, secondo le intenzioni dei relatori della riforma, dovrebbe avvenire soprattutto attraverso l'espianto di vigneti; l'orientamento traspare chiaramente anche dal fatto che le indennità per l'abbandono delle superfici vitate appaiono più interessanti rispetto a quelle previste come contributo al reddito per l'attuazione volontaria di forme di contenimento delle rese (ad es. vendemmia in verde). Se il vigneto Europa si assesterà stabilmente su un'ampiezza tale da produrre, nelle annate con decorso normale, 154 milioni di ettolitri di vino (riducendo quindi le superfici di circa 1/5), le annate di produzione scarsa potrebbero portare a situazioni di mercato particolarmente critiche. In caso di carenza di offerta interna e prezzi in salita, il mercato dell'Ue sarebbe particolarmente appetibile per le produzioni dei paesi terzi, oltretutto favorite dalla riduzione delle barriere tariffarie sancite dagli accordi Gatt. I produttori dell'America Latina e dell'Est Europa, particolarmente

Figura 26. Composizione delle utilizzazioni del vino nell'Ue (migliaia di ettolitri)



Fonte: Eurostat, Ismea

aggressivi commercialmente grazie ai prezzi contenuti ed alla qualità in crescita, potrebbero conquistare in modo permanente quote via via più ampie del mercato comunitario, spingendo i produttori interni verso una perversa spirale negativa: nelle annate copiose bassi prezzi interni, anche per l'effetto-calmiere delle produzioni importate, ed in quelle scarse perdita di posizioni di mercato. Secondo gli organi di rappresentanza delle categorie coinvolte dalla riforma, il raggiungimento di una base viticola appena sufficiente per le annate normali rappresenta quindi un rischio assai grave, tanto più che le aree emergenti non seguono alcuna politica di contenimento produttivo ed anzi stanno intensamente investendo in nuovi impianti.

Un'altra critica alla proposta di riforma, mossa con particolare enfasi dalle organizzazioni dei produttori piemontesi, riguarda i piani di ristrutturazione dei vigneti nelle aree che non presentano alternative produttive. Secondo l'Anagrafe Vitivinicola della Regione Piemonte, la superficie vitata piemontese, tra il 1986 ed il 1994 si è ridotta di 9.807 ettari, pari al -15%. Meno di un terzo di tale superficie (circa 3.000 ettari)

si riferisce ad estirpazioni conformemente al Reg. 1442/88, mentre la parte restante riguarda situazioni di abbandono puro e semplice. Il premio all'espianto, evidentemente, non rappresenta un incentivo determinante all'abbandono della superficie vitata; quando ciò avviene è in genere soprattutto per un insieme di motivi di ordine socioeconomico (età del conduttore o suo diverso orientamento professionale, crisi della cantina sociale locale, difficoltà di accesso con mezzi meccanici). La tutela della viticoltura piemontese, quasi esclusivamente collinare e senza realistiche alternative produttive ed ambientali, richiede quindi interventi articolati ed onerosi, soprattutto nelle aree in cui l'abbandono ha già causato notevoli effetti negativi. La proposta di riforma, viceversa, quantifica le risorse finanziarie disponibili per i piani di ristrutturazione commisurandole agli ettari espantati: si disporrebbe quindi di cifre insufficienti ad affrontare compiutamente il problema e, al tempo stesso, si rischierebbe di incentivare ulteriormente gli espanti, pratica incompatibile con la natura e la tutela del territorio viticolo piemontese.

Infine, la liberalizzazione dell'uso del saccarosio per le pratiche di arricchimento e la progressiva eliminazione degli aiuti per la produzione di MCR (che attualmente permettono un parziale riassorbimento delle eccedenze) viene giudicata come una misura che può stimolare le tipologie viticole ad elevata resa e bassa qualità; pertanto appare in contraddizione con lo spirito generale della riforma.

Le proposte delle A.P.V.

Le Associazioni dei produttori propongono una serie di modifiche al contenuto della riforma Steichen; esse si rifanno in larga parte alle indicazioni espresse dal Comitato delle Regioni, e sono così sintetizzabili:

- rivedere le quote produttive nazionali, e quindi le aspettative in termini di espanti e misure di contenimento produttivo, anche tenendo conto del fatto che i paesi del Nord Europa recentemente entrati a far parte dell'Ue non sono produttori di vino e, al tempo stesso, essendo nazioni ad elevato reddito pro-capite, rappresentano un interessante mercato potenziale, a condizione che vengano intraprese misure volte ad incentivare un moderato consumo

di vino, prima fra tutte una drastica riduzione delle accise locali su tale prodotto;

- abolire l'estirpazione dei vigneti come misura obbligatoria per le sue gravi ripercussioni sull'ambiente e sul tessuto socioeconomico delle aree viticole, oltre che per evitare il rischio che l'Ue perda l'autosufficienza produttiva;
- sostituire l'estirpazione permanente con quella temporanea, vincolandola al rinnovo qualitativo dell'impianto;
- attuare il contenimento produttivo in primo luogo attivando interventi volti al controllo delle rese, sostenuti attraverso premi alla superficie coltivata realmente incentivanti;
- estendere sino a 15 anni del diritto di reimpianto;
- permettere l'arricchimento solo con prodotti derivanti dalla vite, mantenendo l'aiuto comunitario alla produzione di mosti;
- mantenere l'attuale suddivisione del territorio comunitario in sette zone viticole;
- ridurre e semplificare gli obblighi contabili e burocratici;
- diversificare nettamente le misure tra le regioni collinari ad alta vocazione e prive di alternative colturali ed ambientali, rispetto alle aree di pianura assai più elastiche dal punto di vista agronomico.

7.2. Le Doc Piemonte, Langhe, Monferrato e Colline Novaresi

A partire dalla vendemmia 1995, e quindi relativamente ai vini messi in commercio nei primi mesi del 1996, entrano in vigore importanti innovazioni nella designazione dei vini piemontesi. Prende così forma un sistema "a piramide" costituito da livelli che, procedendo dalla base verso il vertice, diventano via via più ristretti territorialmente e maggiormente vincolanti nei disciplinari di produzione. Il primo livello è costituito dalla Doc Piemonte, che insiste sulla maggior parte dei comuni viticoli delle province meridionali della Regione; ad essa si aggiungono due ulteriori Doc, di livello superiore e relative ad aree più ristrette: Langhe e Monferrato. Le altre Doc e Docg già esistenti si vengono a porre come ulteriori livelli, soprastanti ai due precedenti. Alla Doc Piemonte si affianca quella delle Colline Novaresi, che si riferisce ad un territorio delimitato nell'omonima

provincia. Al vertice della piramide, infine, potranno inserirsi le denominazioni di sottozona e vigneto, come previsto, ma non ancora attuato, dalla L. 164/92. Ed è proprio a tale legge che le nuove Doc piemontesi si ispirano, creando un sistema articolato che permetta di modulare la cosiddetta "ricaduta" a seconda delle potenzialità qualitative della singola zona ed in base all'andamento dell'annata. Sarà possibile utilizzare più denominazioni per lo stesso vigneto, in modo da esprimere, attraverso la selezione vendemmiale, tutto il potenziale delle uve senza rischiare di incorrere nel draconiano sistema del "declassamento", che costringeva un produttore di vino Docg alla paradossale scelta tra la denominazione controllata e garantita o il vino da tavola, senza livelli intermedi. Al tempo stesso si pongono le basi per un più stretto controllo dell'origine e della qualità dei vini piemontesi dato che, potenzialmente, le nuove denominazioni possono comprendere il 98% del vino prodotto nella regione.

Gli effetti attesi

Tra gli effetti più importanti della nuova normativa spicca il fatto che, nelle aree da essa coperte, cessa la possibilità di produrre vini da tavola ad indicazione geografica riportanti le denominazioni "Piemonte", "Langhe" e Monferrato": infatti questi toponimi, entrando a far parte delle designazioni relative ad una Doc, secondo la normativa comunitaria non sono più utilizzabili in etichetta da vini di tipologia inferiore. Questo, da un lato, mette ordine nella vecchia ed affastellata situazione che prevedeva 119 indicazioni geografiche rivendicate, oggi sostituite dalle 4 nuove Doc articolate in 22 tipologie di prodotto. Ma soprattutto evita che tali toponimi siano utilizzati per commercializzare, attraverso l'elasticità negli interventi di cantina e la sostanziale assenza di controlli permessi dall'istituto dell'I.G., le notevoli masse di vino - stimate in due milioni di ettolitri - che il sistema enologico regionale inviava alla distribuzione; vino marchiato con appellativi piemontesi ma ottenuto in gran parte con uve di origine extra-regionale, privo quindi dei requisiti di tipicità e qualità attesi dal consumatore.

Un altro aspetto essenziale del nuovo ordinamento è l'ampliamento dei vitigni e delle tipologie di vino per le quali può essere rivendicata la

Doc. La nuova normativa, infatti, comprende alcune varietà autoctone recentemente rilanciate ed anche vitigni idonei alla produzione di spumanti di qualità e vini bianchi di pregio (Pinot e Chardonnay), in rapida diffusione anche in Piemonte. L'ampliamento della base ampelografica può consentire la valorizzazione di produzioni innovative ed apre la porta all'istituzione di uno spumante brut legato al territorio (denominato appunto "Piemonte"), oggetto da alcuni anni di una seria attività di sperimentazione. Il provvedimento si estende anche al vino novello, che potrà adottare la Doc Piemonte o Monferrato.

Infine, tra gli obiettivi perseguiti dagli estensori del provvedimento, risalta anche quello di contenere gli effetti della distillazione obbligatoria nei confronti di una regione, quale il Piemonte, che non è fonte di produzioni eccedentarie: il progressivo allargamento della quota di vini Doc sul totale regionale servirà a sottrarre via via i produttori locali da questo pesante onere.

I problemi aperti

Una delle questioni lasciate insolute, almeno temporaneamente, dal varo della Doc Piemonte riguarda l'assenza di una denominazione di ricaduta per le aree viticole da essa escluse, e cioè quelle della provincia di Torino, Vercelli e Biella. Per i Doc della provincia di Novara si è provveduto attraverso la denominazione "Colline novaresi", mentre sono attualmente in corso di valutazione proposte avanzate dai produttori dell'area riferibile all'Erbaluce ed al Carema. Infine altre zone viticole del Piemonte, sinora prive di Doc, hanno presentato propri progetti in tal senso: Colline Saluzzesi, Valle di Susa, Pinerolese Pedemontano. Una possibile soluzione, per tali territori, potrebbe anche essere il ricorso ad una Indicazione Geografica Tipica, come previsto dalla L. 164/92 e finalmente reso possibile grazie alla pubblicazione dei decreti attuativi. Le I.G.T. presentano due caratteristiche peculiari rispetto alle vecchie indicazioni geografiche: la possibilità di essere utilizzate come denominazione di ricaduta per i Doc e la necessità di registrare i relativi vigneti in appositi albi, creando un maggiore vincolo tra prodotto e territorio rispetto a quanto sancito dalla normativa uscente. Tuttavia anche per la nuova tipologia "geografica" non sono previsti controlli effettivi sul prodotto e, pertanto,

non rappresentano un grosso passo in avanti dal punto di vista della tutela della qualità e della tipicità. Resta il fatto che per aree relativamente piccole e con produzione poco omogenea, le I.G.T. possono forse rappresentare un "contenitore normativo" più elastico e calzante rispetto alle caratteristiche del territorio. Le vecchie indicazioni geografiche, d'altro canto, sarebbero dovute scomparire nel febbraio 1996 sempre per effetto della L. 164/92. Tuttavia, in base al D.L. n. 446/1995, è stata concessa una proroga di tre anni. Potranno quindi continuare ad esistere parte delle indicazioni geografiche utilizzate nella regione, ma non quelle riportanti i toponimi Piemonte, Langhe e Monferrato.

La storia della Doc Piemonte, Langhe e Monferrato inizia nel 1980 e, dopo un iter travagliato e numerosi aggiustamenti, il suo varo è stato accolto con favore dalla maggior parte degli operatori vitivinicoli della regione. Non mancano tuttavia, soprattutto a livello nazionale, voci autorevoli che esprimono un giudizio negativo su tale provvedimento, così come sulle Doc regionali in genere. I critici sostengono soprattutto che la Doc regionale rappresenta un'antitesi del concetto stesso di denominazione d'origine, svuotandolo del suo contenuto ideologico e tecnico (peculiarità e delimitazione fisica dell'ecosistema della zona di produzione e, al tempo stesso, omogeneità e precisa caratterizzazione del vino). Tuttavia, è anche necessario ammettere che l'abuso nell'utilizzo dei toponimi "protetti" dalla nuova normativa presentava dimensioni e caratteristiche tali che solamente l'istituto della Doc è in grado correggere. Inoltre la Doc Piemonte non si estende indiscriminatamente a tutto il territorio regionale, ma abbraccia solamente un territorio tradizionalmente viticolo, sulle cui diverse porzioni già ricadono una o più delle denominazioni d'origine già presenti: si tratta, infatti, di una Doc "di ricaduta", che abbraccia ed ingloba quelle sovrastanti.

Un elemento critico del provvedimento sta proprio nel maggior livello di severità cui sono sottoposti i produttori che ricadono nel territorio di riferimento: il sistema impone di fatto, nelle aree soggette alla Doc Piemonte, la scelta radicale tra vino da tavola e vino Doc. È in gioco il riposizionamento commerciale di una massa notevole di vino: potenzialmente sino a due milioni di ettolitri, tale è il volume di prodotto piemontese qualificato sino al 1994 come vino da tavola o vino ad indicazione geografica, per il quale è, in linea teorica, possibile approdare alle nuove Doc. L'operazione si preannuncia complessa e fortemente

vincolata alle reazioni che avranno gli ultimi anelli della catena distributiva, quelli che detengono l'effettivo rapporto con il mercato. Un ruolo di grande importanza è quello giocato dalle cantine sociali, soprattutto nel Monferrato. Queste, infatti, gestiscono una parte consistente delle uve piemontesi che potrebbero beneficiare delle nuove Doc, appartenenti a quelle tipologie produttive, in primo luogo il Barbera, che sinora hanno mostrato - per le Doc già esistenti - una percentuale di rivendicazione piuttosto bassa rispetto a quella potenziale, segno di difficoltà nel vedere riconosciuti, con una adeguata remunerazione, i maggiori vincoli produttivi che la Doc comporta.

I primi riscontri statistici sembrano comunque mostrare una risposta positiva degli operatori (tab. 37): al primo anno di attuazione del provvedimento, la percentuale di vino Doc sul totale prodotto in Piemonte passa dal 40% (dato 1994) al 66%, con una vigorosa impennata dei rossi: nell'ambito di tale categoria i Doc passano dal 28% del 1994 al 62% della vendemmia successiva. Parallelamente si dimezza la produzione di vini da

Tabella 37. La produzione di vino in Piemonte nel 1995

	Tipologia	Vino prodotto ettolitri	Doc/Docg ettolitri	Incidenza % Doc/Docg su totale tipologia	Incidenza % tipologia su tot. Doc/Docg
1994	bianchi	1.211.590	744.412	61,4	57,3
	rossi e rosati	2.008.217	555.224	27,6	42,7
	Totale	3.219.807	1.299.636	40,4	100,0
1995 (*)	bianchi	940.600	697.800	74,2	38,9
	rossi e rosati	1.768.100	1.097.200	62,1	61,1
	Totale	2.708.700	1.795.000	66,3	100,0
Variaz. % '94-'9	bianchi	-22,4	-6,3		
	rossi e rosati	-12,0	97,6		
	Totale	-15,9	38,1		

(*) dati provvisori

Fonte: Regione Piemonte - Assessorato Agricoltura, Servizio Programmazione

tavola. Un contributo determinante sembra arrivare dalle cantine sociali: secondo una nota delle associazioni dei produttori, le cooperative piemontesi hanno rivendicato la denominazione d'origine per l'83% dei vini da esse prodotti a partire dalle uve vendemmiate nel 1995.

7.3. La L.R. n. 95/95

La legge denominata "Interventi regionali per lo sviluppo del sistema agroindustriale piemontese" nasce come provvedimento-quadro che riordina tutti i precedenti interventi regionali in materia di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli e zootecnici. Essa punta ad armonizzare le misure di intervento locali con quelle nazionali - connesse alla futura legge pluriennale di spesa in agricoltura - e con i regolamenti dell'Unione Europea che si rivolgono al settore (tra questi il Reg. 866/90 relativo all'agroindustria ed il Reg. 2081/93 di riforma dei fondi strutturali), in modo da canalizzare verso interventi omogenei diverse fonti finanziarie.

Uno dei cardini ispiratori della legge è il concetto di filiera, da cui deriva la necessità di delineare criteri di intervento specifici e multisettoriali per le diverse agricolture del Piemonte. A tale scopo è prevista la realizzazione di Piani di Settore e di Distretto (quest'ultimo, un elemento di aggancio con il provvedimento che si riferisce al distretto vitivinicolo).

Il provvedimento contiene molti punti innovativi. Tra questi il recepimento dell'indirizzo espresso dall'Ue nel porre attenzione alla valenza ambientale dell'attività agricola e della necessità del rispetto dell'ambiente nello sviluppo delle attività industriali. Si affaccia il criterio del monitoraggio delle politiche attraverso un Osservatorio Agroalimentare, concepito sia per supportare le iniziative regionali che le scelte degli operatori. La legge, inoltre, fa proprio il principio che, per sostenere la competizione, gli investimenti immateriali sono oggi altrettanto importanti rispetto ai mezzi fisici di produzione; essa quindi prevede non solo contributi per la realizzazione di strutture ed impianti, ma anche per la messa a punto di strategie di marketing ed iniziative di controllo e certificazione della qualità, oltre che nel campo della formazione.

La dotazione finanziaria, inizialmente prevista per il periodo 1995-97, assomma a circa 106 miliardi di lire. Nel complesso si stima che nel triennio si potrebbe attivare una massa di investimenti nel settore pari a 250 miliardi di lire.

Lo stato di attuazione del provvedimento, al momento della stesura di queste note, vede in fase di elaborazione i Piani di Settore, tra i quali uno specificatamente dedicato al settore vitivinicolo, e le norme applicative. Per giungere alla piena operatività della legge sarà inoltre necessario risolvere alcuni problemi relativi ad una sua non perfetta compatibilità rispetto alle indicazioni in materia stabilite dall'Unione Europea nel Quadro di Sostegno Comunitario.

7.4. Il Distretto Vino

Altro progetto di rilievo, nell'ambito delle iniziative intraprese dalla Regione Piemonte, è quello destinato all'istituzione del Distretto Vino, cioè all'individuazione di un insieme territoriale caratterizzato dalla marcata presenza della viticoltura e delle attività di trasformazione connesse. Il dispositivo legislativo sta vivendo un iter complesso e travagliato, pertanto non sono ancora affatto certi né l'articolazione definitiva né il momento in cui esso diverrà operativo.

Il progetto, così come inteso nella sua versione originale, proposta dalla Giunta Regionale nell'autunno 1994, punta a convogliare su un'area ben definita e sulla filiera caratterizzante dell'agricoltura locale, un insieme di interventi orientati su più fronti. Sull'obiettivo di valorizzazione del distretto convergono quindi iniziative di tipo turistico, culturale, di tutela del patrimonio artistico e paesaggistico, oltre alle più tradizionali azioni in materia di sviluppo agricolo ed industriale. La legge adotta uno spirito intersettoriale, coniugandosi con le linee-guida del provvedimento sull'agroindustria, ma ampliando notevolmente la sfera di azione.

L'ambito territoriale di riferimento è riconducibile in primo luogo alla zona di produzione della "Doc Piemonte". A quest'area, che costituisce un insieme territoriale continuo nel sistema collinare a sud del fiume Po, si aggiungono altre zone di produzione di vini Doc e Docg tra loro disgiunte territorialmente e caratterizzate, rispetto al nucleo centrale del distretto,

da una minore incidenza della coltura della vite rispetto alla Sau (Carema, Canavese, Colline Novaresi, Colline Vercellesi).

In sintesi, gli obiettivi del progetto sono i seguenti:

- la qualificazione delle risorse umane ed il coinvolgimento della popolazione locale;
- il miglioramento dei servizi alle imprese;
- la promozione e l'adeguamento dell'offerta turistica;
- la riqualificazione urbanistico-architettonica e paesaggistica del territorio;
- lo stimolo alla ricerca ed allo sviluppo;
- l'animazione del territorio e la valorizzazione del suo patrimonio di cultura e tradizioni.

L'ambizioso fine generale del progetto è quindi quello di catalizzare, attorno al sistema produttivo vitivinicolo, un insieme di energie e risorse presenti sul territorio, sintonizzandole tra loro nel perseguire un obiettivo di crescita complessiva e sinergica, superando le consuete logiche di intervento settoriale.

Riferimenti bibliografici

AA. VV., Atti del convegno *Il vino nel G.D.O.*, Verona, 10 aprile, 1995.

AA. VV., Atti del convegno *Il vino piemontese guarda al futuro*, Torino, 11 novembre, 1995.

Aimone, S., *Doc Piemonte: ora tocca agli operatori*, in: "Barolo & Co.", n. 3, 1995.

Aimone, S., *Il sistema vitivinicolo piemontese*, in: "Piemonte Agricoltura", n. 5, 1995.

Aimone, S., *Export, fu vera gloria?*, in: "Barolo & Co.", n. 4, 1996.

Aprà, E., *La crescita della cooperazione vinicola in Piemonte*. Asti: Viticoltori Piemonte, 1988.

Beltrame, C., *Rapporto CeDres sulle cantine sociali in provincia di Alessandria*, "Documenti CeDres", anni diversi.

Buchi, G., Castellani, L., *Le cooperative agroindustriali nella comunità europea: inquadramento civilistico fiscale, problematiche gestionali*. Torino: Regione Piemonte, 1994.

Databank, *Spumanti, Dati e Analisi*, 1994.

Databank, *Vino da pasto, Dati e Analisi*, 1994.

Databank, *Vino fine e Doc, Dati e Analisi*, 1994.

Diamo i numeri del Piemonte, in: "Barolo & Co.", n.2, 1996.

Giorgi, F., *Le contraddizioni del vino*, in: "Largo Consumo", n. 6, 1995.

Inea, *La cooperazione agro-alimentare in Italia*, a cura di A. Pacciani, e G. Petriccione. Roma: Il Mulino, 1993.

Ires, *La cooperazione enologica nell'area del Barbera d'Asti e del Moscato d'Asti*. Torino: ESAP, 1978.

Ires, *La viticoltura piemontese tra declino e rinnovamento*, a cura di S. Merlo. Torino: Rosenberg & Sellier, 1992.

Ismea, *Informazioni - vino*, 1994, 1995, 1996.

Lai, A., Manzonetto, A., Marchesi, A., Pieri, R., Rama, D., Tessitore, A., *Strategie di sviluppo e politiche finanziarie delle imprese cooperative agroalimentari*. Milano: Angeli, 1991.

Merlo, S., Aimone, S., *I mutamenti strutturali dell'agricoltura piemontese secondo il IV Censimento dell'Agricoltura*. Torino: Ires, 1994 (Working Paper, n. 111).

O.I.V., *Statistiques Viticoles Mondiales*, "Bulletin O.I.V.", annate diverse.

Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, *Gli italiani e l'alcool - II indagine nazionale Doxa*. Roma: OTET, 1994.

Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, *Young people and alcohol in Europe*. Roma: OTET, 1994.

Piemonte Asprovit, Viticoltori Piemonte, *Proposte per un piano vitivinicolo regionale*, Mombaruzzo, 16 febbraio, 1996.

Pieri, R., Venturini, L. (a cura di), *Strategie e competitività nel sistema agro-alimentare. Il caso italiano*. Milano: Angeli, 1995.

Regione Piemonte, *Anagrafe Vitivinicola - statistiche*, anni diversi.

Regione Piemonte, *Anagrafe vitivinicola in Piemonte*, "Quaderni di Piemonte Agricoltura", Torino, maggio 1988.

Regione Piemonte, *L'anagrafe vitivinicola in Piemonte*, "Quaderni di Piemonte Agricoltura", Torino, maggio 1992.

Salomone, L., Birra, *il mercato è meno spumeggiante*, in: "Largo Consumo", n. 5, 1994.

Zolin, M., *Le imprese cooperative vitivinicole del Veneto*. Bologna: CNR, 1995.