



Vino italiano strategia cercasi

Il rapido evolversi del quadro normativo, con la recente approvazione della nuova ocm, e di quello economico, per effetto della crisi americana, impone di definire gli adattamenti necessari a garantire la competitività delle imprese

di Gabriele Canali

Lo scenario nel quale operano le imprese vitivinicole italiane si è profondamente modificato nel giro di pochi mesi; per taluni aspetti in modo radicale e duraturo, per altri auspicabilmente no. Da un lato, infatti, l'approvazione della nuova ocm vino ha cambiato radicalmente il contesto normativo e, per certi aspetti, di mercato. Dall'altro, la crisi finanziaria che si è originata negli Stati Uniti a partire dall'estate 2007 sta manifestando ogni giorno di più le sue conseguenze negative non solo per i mercati finanziari mondiali, ma anche per l'andamento del ciclo economico delle principali aree mondiali, sempre a partire dagli Usa.

Ovviamente, un grande Paese esportatore di vino come l'Italia non può che seguire con attenzione, e qualche apprensione, l'evolversi della situazione economica nei principali mercati di destinazione dei propri prodotti, nella consapevolezza degli effetti che essa avrà sui propri bilanci e quindi della necessità di impostare precise strategie di adattamento.

A questo proposito, un altro degli elementi di criticità che le imprese dovranno affrontare è quello del grado di diversificazione dei mercati di sbocco: infatti è ovvio che quanto più un Paese è importante come destinazione dei propri prodotti e tanto più si devono avere capacità di risposta e di adattamento tempestive per fronteggiare le eventuali evoluzioni negative di quel mercato.

Ma la crisi del mercato Usa e i possibili contraccolpi

sulle altre economie sono solo uno degli aspetti nuovi del contesto nel quale operano anche le imprese vitivinicole.

Altri cambiamenti importanti, per certi versi anche più critici in quanto destinati a modificare in modo strutturale e quindi duraturo il contesto operativo e di mercato, sono quelli connessi con i profondi cambiamenti introdotti dalla nuova ocm.

Anzitutto è bene considerare che le misure approvate tenderanno a provocare, a parità di altre condizioni, e sia pure con tempi più o meno lunghi, un aumento delle produzioni di vino: l'eliminazione dei diritti di impianto, per quanto posticipata al 2015, è entrata ormai nell'orizzonte di valutazione degli operatori. Se poi già finora è stato difficile verificare il rispetto di questi diritti, quanto più lo sarà d'ora in avanti, in presenza di una prospettiva del loro superamento. Inoltre, il mantenimento di misure di sostegno, sia pure indiretto, ai mosti e alle distillazioni, renderà assai meno attraente e rapido un adattamento a un contesto di mercato che ormai è definito, che piaccia o meno, dal superamento di queste misure (sebbene tra 4 anni) e dal contemporaneo mantenimento dello zuccheraggio.

Inoltre non mancheranno certo aiuti, anche nel nostro Paese, e anche opportunamente, agli investimenti e alle ristrutturazioni e riconversioni.

In questo scenario gli aiuti alle estirpazioni, che secondo la Commissione avrebbero dovuto contribuire a un più rapido riequilibrio dei mercati, rischiano di non avere quasi alcun effetto sul mercato e, semmai, solo un negativo sulla spesa complessiva, nel caso venissero applicati. In questo contesto, un eventuale rallentamento della domanda internazionale potrebbe essere anche più gravido di effetti negativi, specie se la presenza su questi mercati non fosse particolarmente radicata e nel caso si confronti più direttamente con prodotti di altre provenienze. Da questo punto di vista, quindi, aumentano i rischi propriamente di mercato.

Tra le possibili contromisure, quella più importante è di rafforzare l'identità dei tanti vini nazionali prodotti dalle numerose imprese, facendo leva sulle caratteristiche qualitative percepite dai consumatori finali. Nulla di nuovo, per la verità: anzi, risposta quasi ovvia. Ma ancora troppo lontana dalla prassi di parte importante del sistema produttivo nazionale.

Ad esempio: come si può valorizzare un vino di qualità (attuali doc e docg) quando nel territorio di origine non vi sono ancora le condizioni per confezionarlo tutto e tale attività, veramente cruciale dal punto di vista commerciale, viene svolta da importatori di altri Paesi Ue? Come si può valorizzare un prodotto di qualità quando l'incapacità di un territorio e degli organismi di autogoverno dei produttori portano a un aumento sproporzionato degli impianti tale da determinare un eccesso di produzione e un conseguente crollo di prezzo, che oltre a mettere in crisi i redditi dei produttori mette anche a repentaglio, forse per sempre, la reputazione del prodotto stesso?

Se, nonostante tutto, l'Italia del vino è ancora un caso di successo, significa che veramente il potenziale competitivo del nostro Paese è molto forte, ma la sfida è destinata a farsi sempre più difficile.