

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

• LE CONSEGUENZE DELLA NUOVA OCM VINO

La sfida del cambiamento per i Consorzi di tutela

La trasformazione del sistema dei controlli e la presenza di nuovi soggetti per la gestione dell'attività di promozione costringeranno i Consorzi a ripensare il loro ruolo

di **Fabio Piccoli**

Quando leggerete questo articolo saremo già entrati nell'era della nuova organizzazione di mercato del vino (in vigore dal 1° agosto). Una ocm difficile da interpretare e le cui conseguenze probabilmente scopriremo strada facendo, nella speranza non siano troppo penalizzanti per il nostro sistema vitivinicolo.

Vi sono pertanto poche certezze. Tra queste vi è quella del «cambio di pelle» dei consorzi di tutela chiamati a diventare qualcosa di molto diverso rispetto a quello che hanno rappresentato fino a oggi.

È strano come questo aspetto sia stato sottaciuto in questi mesi, quasi si volesse esorcizzare la paura di un cambiamento che, dal nostro punto di vista, sarà obbligato e per certi aspetti drastico.

Nuovi soggetti per fare promozione

Cerchiamo di farci capire. La nuova ocm, come è ormai ben noto, ha decisamente orientato la politica a sostegno del comparto vitivinicolo verso un crescente investimento nella promozione dei vini europei. La promozione, pertanto, ha assunto un ruolo centrale nelle politiche di finanziamento del settore. Ma l'Unione Europea ha lasciato liberi i Paesi di scegliere i beneficiari di queste risorse, stimolando però una maggiore apertura verso le imprese singole o associate.

I diversi Stati vitivinicoli europei hanno colto perfettamente questa indicazione e, sia a livello centrale sia regionale, hanno messo a punto misure per la promozione nelle quali

spesso hanno maggiore punteggio le imprese singole o associate in ati (associazioni temporanee di impresa). Ciò significa dare per la prima volta l'opportunità a singole imprese di presentare progetti finanziabili e stimolare l'aggregazione di imprese in relazione a progetti condivisi e non necessariamente per denominazione di appartenenza.

Si capisce bene come già questo primo aspetto avrà (lo sta già avendo perché i primi bandi dell'ocm sulla promozione sono già stati emessi dalla maggioranza delle Regioni italiane) conseguenze enormi nei confronti dell'attività dei Consorzi di tutela.

I Consorzi, infatti, dovranno «entrare in concorrenza» con altre imprese o associazioni che stanno entrando per la prima volta nelle attività di promozione cofinanziata.

Chi pensava, quindi, che i Consorzi sarebbero stati i principali, se non gli unici, beneficiari delle misure di promozione del vino europeo è obbligato a ricredersi. Ciò, ovviamente, non significa che i Consorzi di tutela non potranno giocare un ruolo molto importante in queste attività, ma dovranno progettare azioni molto più in sintonia con i fabbisogni delle imprese rispetto a quanto hanno fatto fino a oggi.

La promozione collettiva delle denominazioni in senso generico, infatti, oggi, anche alla luce della crisi economica che ha coinvolto gran parte delle imprese vitivinicole del nostro Paese, appare come una scelta pericolosa e per certi aspetti inapplicabile. Ricordiamo, infatti, che le risorse previste dall'ocm sono tutte ottenibili in cofinanziamento (dal 50 al 70%) e quindi è fondamentale che le imprese siano disponibili a mettere la propria quota. E oggi nessuna impresa è disponibile a cofinanziare progetti in cui non sia chiaro il vantaggio, soprattutto per quanto concerne gli aspetti commerciali.

Prima sfida, quindi, per i Consorzi di tutela italiani è quella di raccogliere i reali fabbisogni delle imprese e creare aggregazioni in relazione a progetti concreti e credibili agli occhi (e alle tasche) degli associati.

I Consorzi, se vorranno sopravvivere e soprattutto avere un ruolo importante anche nel futuro del vino italiano, dovranno, a nostro parere, diventare sempre di più Consorzi per l'export, enti di analisi di mercato, soggetti di formazione per la crescita imprenditoriale delle imprese.

I controlli delle denominazioni

Non si deve dimenticare, inoltre, che proprio in questi giorni i Consorzi di tutela italiani cessano di essere i soggetti preposti ai controlli delle denominazioni. Un'attività che rappresentava un introito importante per molti Consorzi italiani e che oggi, per legge, è stata demandata a enti terzi di certificazione (un tema sul quale torneremo).

Ciò significa che per i Consorzi acquisire titoli e autorevolezza per essere soggetti importanti nell'attività di promozione non è un optional, ma una scelta obbligatoria, altrimenti è difficile ipotizzare una loro sopravvivenza se

non per semplici azioni burocratiche che non giustificano certo l'attuale presenza di personale di molte entità consortili italiane.

Ma vi è un altro elemento che scaturisce dalla nuova ocm che potrebbe avere un impatto notevole nell'attività futura dei Consorzi: la possibilità di mettere in etichetta nei vini da tavola vitigno e annata. Se a questo si aggiunge l'aumento dei costi di gestione di una doc per il produttore, la possibilità che le nostre imprese del vino comincino a mettere in dubbio la convenienza di rivendicare una denominazione non è solo un timore ma per certi versi una certezza.

I Consorzi potranno rappresentare ancora un utile strumento per il mondo del vino italiano purché sappiano adeguarsi alle nuove esigenze



Questo ulteriore elemento dimostra come per i Consorzi di tutela italiani sarà fondamentale dimostrare che scegliere una doc e investire nell'attività consortile conviene.

Un rinnovamento necessario

Per anni molti produttori che hanno vissuto con una certa «passività» l'appartenenza al Consorzio oggi devono diventare protagonisti, stimolando la nascita di entità in grado di supportare operativamente la competitività delle loro imprese.

Sarebbe un grave errore in questo momento, lo scriviamo con assoluta fermezza, abbandonare i Consorzi al loro destino, pensare che queste aggregazioni storiche oggi non siano più utili. Si deve supportare, invece, il loro processo di cambiamento attraverso anche un forte rinnovamento degli uomini che li governano. Appare infatti chiaro che non è possibile dare oggi un ruolo adeguato ai Consorzi di tutela senza risorse umane competenti in termini di promozione, marketing e internazionalizzazione.

Come pure, dal nostro punto di vista, si deve cominciare ad accettare l'idea che all'interno del Consorzio non si è tutti uguali. Significa saper progettare iniziative all'interno del Consorzio anche per gruppi di imprese e non necessariamente sempre per tutte in maniera indistinta. Esistono più mercati per il vino italiano in tutto il mondo ed è arrivato il momento, attraverso anche una nuova azione dei Consorzi di tutela, di sfruttare meglio la grande eterogeneità della nostra produzione enologica.

Ci rendiamo conto che non sono cambiamenti semplici, che per certi aspetti richiederanno del tempo (che purtroppo non abbiamo), ma non vediamo alternative.

In questi casi il peggior consigliere è la paura. In questo senso consigliamo ai dirigenti dei Consorzi di tutela italiani di non temere, e tanto meno ostacolare, la nascita di progetti di singole aziende, cooperative o di associazioni temporanee di imprese. È arrivato il momento di agevolare tutti quei processi che consentono di utilizzare al meglio le risorse oggi a disposizione per il vino italiano.

L'obiettivo, infatti, fondamentale, prioritario è la salvezza del nostro sistema vitivinicolo.

Noi siamo convinti che i «nuovi» Consorzi di tutela potranno rappresentare un importante strumento anche nel futuro per accrescere la competitività delle nostre imprese e delle nostre denominazioni, a patto che venga accettata la sfida del cambiamento.

Fabio Piccoli

NONOSTANTE IL MERCATO DELLE PELLI SIA IN RECUPERO

L'iniqua «tassa sulle pelli» continua a pesare sugli allevatori

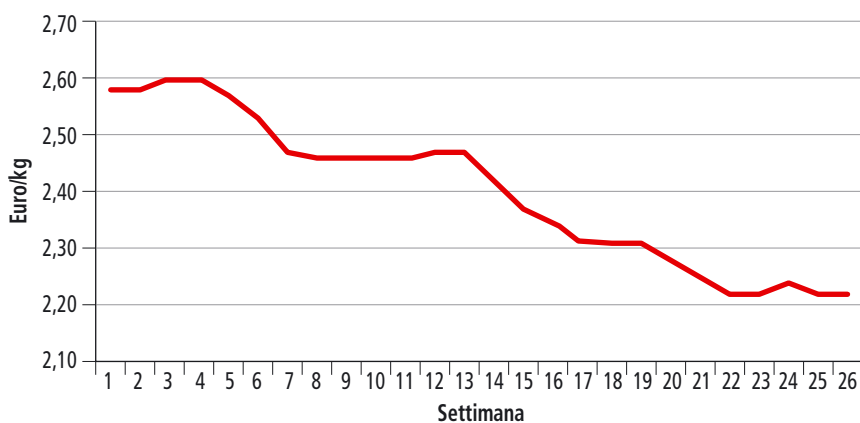
Si sente dire spesso che nel nostro Paese nulla rischia di diventare più definitivo dei balzelli annunciati come provvisori. Questa volta però non c'entrano né lo Stato, né il Governo. Stiamo parlando infatti del contributo «provvisorio» sulle pelli richiesto agli allevatori-fornitori da parte dei due principali macelli di bovini nazionali. Come già riportato su *L'Informatore Agrario* n. 9/2009, a partire dallo scorso autunno il prezzo internazionale delle pelli bovine grezze è crollato ma, ancor peggio, è precipitata la domanda per cui le concerie si sono ritrovate per diversi mesi con i magazzini pieni di prodotto invendibile.

Questa congiuntura negativa ha comportato un importante calo di ricavi per i macelli bovini che già lavoravano con margini lordi risicati. La quasi totalità dei macelli ha fatto fronte a questa situazione tentando di recuperare almeno una parte dei mancati ricavi abbassando il prezzo di acquisto dei bovini da macello (vedi *grafico*) che, in effetti, in questi ultimi mesi sono calati di molto (ovviamente non solo a causa delle pelli). Solamente due, i leader nazionali, hanno imposto agli allevatori fornitori un «contributo obbligatorio» di 15 euro in un caso e dell'1% nell'altro, per ogni capo da loro macellato.

A poco sono valse le proteste, in realtà assai deboli, degli allevatori che loro malgrado

hanno dovuto accettare, trovandosi alla fine a pagare sia con il calo del prezzo, sia con il contributo. Beninteso con la promessa da parte delle due società che si sarebbe trattato di un «contributo temporaneo». Era la metà di aprile. Da allora il prezzo dei bovini ha continuato a calare mentre quello delle pelli ha iniziato la fase di recupero e per i vitelli è già avvenuto in gran parte. Le pelli di vitellone che erano scese a 20 centesimi di euro/kg ora valgono circa 60. Certamente non tutto è recuperato e sembra che la risalita avverrà con tempi abbastanza lunghi però la situazione non è più quella di inizio anno. Ma la «tassa sulle pelli» resta! Anzi, risulta che la dirigenza dei due macelli l'abbia pure riconfermata.

Giunti a questo punto viene un dubbio: non è che questo sia diventato solo un facile mezzo per far cassa a spese degli allevatori che, tanto, stanno zitti? E se gli altri macelli affrontano questa congiuntura usando solo lo strumento del prezzo di acquisto e, presumibilmente, cercando di essere più efficienti, perché i grandi macelli, che proprio in questi mesi chiedono di «rottamare» le strutture più piccole in nome dell'efficienza, devono ricorrere a questo sistema per recuperare un po' di denaro per fare bilancio? E se le pelli non tornassero più ai prezzi precedenti la crisi, questo balzello resterà per sempre?



Fonte: Listino Camera commercio Modena (prezzi massimi).

Prezzo (euro/kg peso vivo) del vitellone Charolaise nel 2009 (gennaio-giugno)

Il prezzo è sceso del 15% rispetto ai valori massimi di inizio anno.