

Una strategia per crescere nel difficile mercato del vino

Anche quest'anno i più pregiati vini dell'Emilia - Romagna saranno in mostra al Vinitaly di Verona, la più importante manifestazione internazionale del settore. Lo stand dell'Enoteca regionale accoglierà, rispetto alle edizioni precedenti, un accresciuto numero di espositori emiliano - romagnoli. L'impegno è sempre quello di conquistare nuovi mercati e canali commerciali, guadagnare considerazione e riconoscimenti, promuovere l'identità territoriale delle nostre migliori produzioni. Sono certo che i risultati non mancheranno, anche se purtroppo il settore vive un momento di serie difficoltà. In Italia la produzione di vino resta largamente superiore ai consumi interni - per i quali è previsto un ulteriore calo nel 2009 - e stabilmente superiore alla somma dei consumi interni e delle esportazioni, nonostante l'export continui a crescere e l'Italia si confermi primo Paese esportatore nel mondo. Le scorte italiane di vino al 30 giugno 2008 erano di 40,4 milioni di ettolitri, una quantità molto prossima all'intera produzione annuale, stimata sempre nel 2008 in circa 47,8 milioni di ettolitri. Il divario tra vino prodotto e vino commercializzato ha sempre trovato una parziale compensazione negli aiuti comunitari al magazzinaggio e alla distillazione, che dopo l'approvazione della nuova Organizzazione comune

di mercato (Ocm) sono stati eliminati o lo saranno entro il 2013. Quindi o si trovano nuovi mercati per il vino eccedentario o si dovrà ridurre la produzione.

Il paradosso è che mentre Bruxelles toglie gli aiuti alla distillazione e al magazzinaggio per non alimentare con i soldi pubblici un mercato artificiale del vino - così è stato detto - contemporaneamente si crea, con l'autorizzazione allo zuccheraggio, un mercato vero ad un vino artificiale, quello del Nord Europa e delle regioni non vocate alla vitivinicoltura.



TIBERIO RABBONI
Assessore
all'Agricoltura,
Regione
Emilia-Romagna

In questo scenario si colloca l'Emilia-Romagna con le sue peculiarità. Vanno molto bene i vini per i formati a basso costo, i Lambruschi e i vini per l'esportazione. Più critica la situazione dei vini di qualità di collina, penalizzati da una bassa redditività, e per il Sangiovese di Romagna, non ancora percepito dal mercato come un rosso italiano di pregio. Tendenze che riflettono realtà territoriali diverse ma anche differenti livelli di organizzazione produttiva e commerciale, di comunicazione del marchio e del territorio, di internazionalizzazione. Per quanto ci riguarda lavoriamo anzitutto per un'ulteriore crescita dell'export. Le potenzialità ci sono: la nuova Ocm stanza cifre importanti per la promozione sui mercati internazionali. Bisogna però dotarsi delle dimensioni commerciali adeguate. In secondo luogo sollecitiamo la revisione dei disciplinari delle Doc e degli Igt per semplificarne la gestione, il riconoscimento e la comunicazione al consumatore. Per il Sangiovese di Romagna serve un grosso investimento in comunicazione, attraverso il coinvolgimento economico ed una forte sinergia tra pubblico e privato. Infine, bisogna continuare con il rinnovamento e la qualificazione dei vigneti delle cantine e con la politica di marca, utilizzando le importanti risorse e gli strumenti di accompagnamento disponibili con il Programma regionale di sviluppo rurale 2007 - 2013 - in particolare con i progetti di filiera - e con la nuova Ocm. ■