



I punti di forza del vino europeo di fronte alla globalizzazione

Relazione di Riccardo Ricci Curbastro, Presidente di Federdoc, all'audizione pubblica del Parlamento Europeo "La riforma dell'organizzazione comune del mercato del vino"

Bruxelles, 12 Settembre 2007

Ci sono argomenti nel mondo enologico che da sempre sono dibattuti e che ad un certo punto assumono il carattere di dibattito internazionale senza tuttavia trovare risposte univoche.

La sempre maggiore apertura delle frontiere e degli scambi dovuto agli accordi WTO hanno enfatizzato il confronto tra due dottrine economiche e tecniche che da tempo si fronteggiano nel mondo enologico: da un lato l'enologia impostata sul territorio (il terroir dei francesi o meglio la Denominazione d'Origine) tipica dell'Europa e dall'altro quella del vino che reca in etichetta il nome del vitigno appartenente soprattutto ai Paesi dell'Emisfero Sud ed agli USA in sostanza i cosiddetti nuovi produttori.

Secondo una stima del Prof. Mario Fregoni¹ la produzione di vini di vitigno raggiunge nel mondo circa i 100 milioni di Hl contro i circa 80 milioni di Hl dei vini a Denominazione. Ed i primi segni di cedimento delle Denominazioni che affiancano nomi di vitigni internazionali al loro territorio sono già evidenti sia in Italia sia in Francia dove peraltro si è acceso un durissimo confronto dovuto non soltanto alle proposte di riforma dell' OCM Vino ma anche alle diverse ipotesi di soluzioni presentate in questi anni per la soluzione del "problema", penso alle Indicazioni Geografiche di estensione nazionale. D'altra parte svuotare il concetto di terroir significa impoverire la nostra viticoltura e forse sottoporla ad un confronto che, soprattutto per ragioni strutturali, non potrebbe che vederla soccombere.

I punti di vista di entrambi gli schieramenti sono di indubbio interesse ma spero mi permetteranno di far pendere il giudizio inequivocabilmente verso le Denominazioni che pure dichiaro apertamente considerare l'unica strada percorribile per l'Europa.

LA DENOMINAZIONE

Il concetto di territorio come habitat che permette ad un determinato vitigno, ed oggi forse dovremmo dire a determinati cloni di una varietà, di funzionare solo lì era ben noto a Greci e Romani i primi cercavano di imitare i vini di Canaan i secondi imitavano i vini greci dolci e molto

¹ M.Fregoni, "L'Informatore Agrario", n.18/2000

alcooolici. E "non c'è argomento della viticoltura che abbia suscitato altrettante opinioni diverse come il rapporto della vite con il suo ambiente e con la composizione e la qualità dei mosti e dei vini che ne risultano" ² E così se sono le condizioni pedologiche e climatiche che hanno determinato la scelta del luogo dove impiantare i vigneti e dunque influenzato la distribuzione mondiale della viticoltura dall'altro sono state però le condizioni microclimatiche e le caratteristiche dei terreni a determinare la qualità e la reputazione di un vino piuttosto che un altro.

Significativo in questo senso quanto è avvenuto in Borgogna nella Côte d'Or laddove è facile riconoscere nel nome singolo di un villaggio (Es. Volnay o Pommard) l'esistenza di un mercato affermato per i vini che lì si producevano. Nella seconda metà del XIX secolo fu permesso ai villaggi che invece avevano solo fama per una tête de cuvée o per un gran cru di usare il nome del villaggio insieme a quello del vigneto più famoso. Nacquero così Gevrey-Chambertin, Morey-St.Denis, Vosen-Romanée, Chabolle-Musigny ecc.. ³

Tra l'altro in questo modo si dava riconoscimento ad un altro elemento della denominazione che rappresenta una ulteriore specificità: il cru. Nel Bordolese la parola cru è sinonimo di proprietà vinicola, di chateau, ed ognuno di essi è riconosciuto con una specificità nell'ambito di un comune. Nel Medoc la classificazione dei cru risale al 1855 ed è la codificazione di uno stato di fatto molto più antico che poco ha a che spartire con l'enologia moderna che ancora doveva nascere. Il cru si caratterizza per una grande costanza di composizione del vino da un anno per l'altro, il carattere del cru prevale su quello del vitigno anche se talvolta ci risulta impossibile definire tale superiorità con l'analisi pedologica. In definitiva "è probabilmente l'uomo che crea, in misura preponderante, la personalità di un cru. Il successo di un cru è il risultato delle conoscenze e dell'attività dell'uomo, sia sul piano colturale che su quello tecnico e commerciale. Il vino non è un dono gratuito della natura. Una vite abbandonata a se stessa non produce mai uva, dell'uva abbandonata a se stessa non diviene mai vino, del vino abbandonato a se stesso si altera e non si trasforma mai in un prodotto di qualità. Il cru non è che l'immagine di questo sforzo, o, piuttosto degli sforzi compiuti dalle generazioni che si sono succedute" ⁴.

La caratteristica essenziale tuttavia di tutte le demarcazioni basate sull'origine territoriale dei vini è quella di voler garantire la qualità del vino stesso attraverso la certificazione del territorio d'origine e dei metodi di vinificazione tradizionali. Come ben aveva compreso già nel 1716 il Granduca di Toscana Cosimo III fissando le prime regole produttive del Chianti. Peraltro la restrizione volontaria delle rese massime ad ettaro attuata dalle Denominazioni oltre a mantenere il livello

² M.A.Amerine – R.M. Wagner, The wine and its environment, in The book of California Wine, Berkeley, 1984

³ H.Johnson, Il Vino, Padova, Franco Muzio Editore, 1991

⁴ J.Ribéreau-Gayon, E. Peynaud, Trattato di Enologia, Bologna, Edagricole, 1971

qualitativo raggiunto garantisce anche, insieme alla notorietà della Denominazione stessa, il mantenimento di prezzi più alti del mercato dei vini comuni attraverso la riduzione delle quantità.

Questo complesso sistema di denominazioni e territori di fronte alla recente omogenizzazione del mercato, ed al successo della tirannide di Chardonnay e Cabernet ha creato non pochi problemi ai produttori europei chiamati a meglio interpretare un complesso di tradizioni in cui loro stessi credevano solo in parte oppure a scegliere di seguire americani ed australiani in una gara a chi produceva il miglior varietal, così come vengono chiamati i vini di vitigno.

I VARIETALS

La fortuna dei vini di vitigno è legata alla loro storia americana, o meglio californiana, i coloni ed i primi viticoltori scelsero di chiamarli così perché non avendo tradizioni da promuovere spiegavano lo stile del vino ricorrendo al nome dell'uva. Già dalla metà del XX secolo tale uso era consolidato i vini più riconosciuti, e quindi pregiati, su un mercato di nessuna tradizione vinicola erano i varietals. Le spiegazioni riportate sulle loro etichette erano per il Cabernet Sauvignon "la principale uva rossa della zona di Bordeaux in Francia" per lo chardonnay "l'unica materia prima dei grandi borgogna bianchi francesi". Il cabernet e lo chardonnay diventavano agli occhi di un nuovo consumatore categorie di vini seguiti in questo dal sauvignon blanc, riesling, gewurztraminer, pinot nero e pinot grigio.

Questo in qualche modo cambiò anche le carte in tavola per l'Europa che cominciò ad essere vista dagli americani, o se preferite dai nuovi mercati, non più come produttrice di grandi vini a Denominazione ma di vini appartenenti alla grande categoria internazionale dei Cabernet.

Gli europei considerarono inizialmente tutto ciò un vantaggio forti del fatto che solo loro erano in possesso dell'originale e questo avrebbe dovuto mantenere alto il divario tra i loro prezzi e quelli dei nuovi concorrenti.

Tuttavia la forte espansione dei nuovi produttori, in particolare Australia e Cile, non è dovuta solo all'utilizzo della varietà sull'etichetta, che avrebbe potuto portare una maggiore "facilità" di accesso ai nuovi mercati ma anche il frutto di investimenti a tutto campo. Pochi sanno che le Università australiane producono circa il 20% di tutta la ricerca scientifica vitivinicola ed enologica del mondo, enologi australiani ed anglosassoni sono presenti in ogni Paese del mondo e grazie alla fortunata formula dei flying wine makers impongono un gusto internazionale, più standardizzato, o, se volete vederla come loro, più vicino alla gente ed al mercato. Sono in possesso di conoscenze tecnologiche all'avanguardia e non sono frenati dalla tradizione e dalle sue regole. Il loro lavoro spesso al servizio di grandi multinazionali del vino tuttavia rischia di eradicare il senso della diversità e dell'origine che per molti resta il segno distintivo più forte di un vino alimento parte di

una cultura alimentare e non semplice bevanda. Senza il fascino della diversità il vino rischia di diventare sempre più industriale e sempre più monotono.

Indicativo in questo senso che l'utilizzo di estratti di tannino o di trucioli di legno di quercia per sostituire gli aromi derivanti da una lunga maturazione in barili di legno (barrique). Una moda lanciata nell'emisfero sud ed in California, una pratica che in Europa rimane illegale in alcuni Paesi, un metodo, indubbiamente più economico, che (oggi molti lo riconoscono) non può sostituire la lenta maturazione nel legno di un grande vino.

Anche il marketing della nazione Australia ha raggiunto livelli impensabili in Europa al punto che nel 1995 gli industriali del vino australiani -in questo aiutati dalla forte concentrazione produttiva- hanno potuto mettere a punto un documento strategico esteso su 30 dal nome significativo: Vision 2025. Peraltro in questo programma il decennio appena iniziato sarà interamente dedicato al marketing con l'obiettivo di sottrarre quote di mercato all'Europa.

Inoltre i vini varietali hanno creato una autentica rivoluzione anche nelle distribuzioni la possibilità di approvvigionarsi di grandi quantità di un'uva che produce un vino di determinate caratteristiche di facile riconoscibilità da parte del consumatore, rende evidenti i vantaggi di marketing. Con tale vino si possono aggredire nuovi mercati con consumatori che in gran parte ignorano il vino, proponendo vini che in primo luogo sono divertenti, che associano cioè a un gusto fruttato concentrazione ed armonia, vini "facili o semplici" diremmo in termini tecnici.

I grandi volumi disponibili permettono l'accesso a canali promozionali quali la televisione altrimenti preclusi al vino (sia per costo che per massa critica disponibile). Per le grandi compagnie che li producono divengono possibili "miracoli" che il vignaiolo considera improponibili, quali il superamento delle stagioni e del limite del vino quale prodotto agricolo soggetto a fattori climatici. Uno Chardonnay di un certo gusto può essere infatti prodotto in ogni va angolo del globo (non per niente grazie alla sua adattabilità è diventato un vitigno internazionale) ed il consumatore medio talvolta non ha né il tempo né le conoscenze per occuparsi del microclima e quindi del valore di un annata di Bordeaux o di Chianti - anche se un mercante americano con base in Francia, Jeffrey Davies, considera un errore perdere le differenze esistenti tra uno Chardonnay prodotto a Chablis, nord Borgogna, dal gusto asciutto se comparato con quello ricco e burroso di uno chardonnay della Cote d' Or della stessa Borgogna, solo 160 km più a sud⁵

I grandi quantitativi e la standardizzazione rendono possibili politiche di marchio e l'accesso alla grande distribuzione anche con etichette della stessa (Sainsbury's e Mark & Spencer furono tra i primi). Sono vini che si vendono da se e sullo scaffale non necessitano di consulenza per la vendita,

⁵ Wein war, "Business Week", 3 Settembre 2001, a cura di William Echikson, Frederik Balfour, Kerry Capell, Linda Himelstain, Gerry Khermouch.

in pratica vini che semplificano la vita ("keep life simple", come recita una campagna promozionale della SOPEXA per i *vin de pays* francesi presentati con il loro nome di vitigno). Questo della riconoscibilità, anche per un "beer bum", un ubriaco di birra, di una etichetta di Chardonnay australiano comparata a quella di un Poligny-Montrachet ler Cru, è uno degli elementi maggiormente enfatizzati negli articoli di marca americana. La semplificazione, o banalizzazione se preferite, arriva al punto che una catena distributiva americana vende vini accuratamente selezionati sotto i 15 USD raggruppati in categorie: fizzy, soft, luscious, big.

LE DENOMINAZIONI: LA POSSIBILITA' DI UNA RISPOSTA UNICA AL MONDO

Semplificare la vita con fizzy e luscious vuole dire sottomettersi alla concorrenza, banalizzare la propria identità.

Semplificare vuol dire dimenticare che il sistema produttivo delle D.O. è perfettamente adatto alle nostre strutture di produzione di tipo familiare (10 ha di superficie media in Francia, 1,1 ettari in Italia in contrapposizione ai 50 ettari di media australiana), che le Denominazioni sono in gran parte in suoli poveri, in collina e a volte in montagna, territori "scolpiti" dall'uomo. Spesso protetti dall'UNESCO come patrimonio mondiale dell'Umanità: Saint-Emilion, Val de Loire, Cinque terre, Alto Douro.

Dimenticare che le Denominazioni hanno permesso la preservazione di un patrimonio viticolo di inestimabile valore per la biodiversità che sarebbe andato definitivamente perduto di fronte al successo di una decina di varietà cosiddette internazionali.

Dimenticare che il sistema delle D.O. crea un controllo sistematico delle condizioni di produzione "forzando" i produttori verso politiche produttive di qualità e conservando al meglio l'ambiente attraverso uno sfruttamento oculato di terreni e vigneti.

Dimenticare che vini originali, insoliti e individuali insieme all'argomento terroir, diventeranno fondamentali per ogni consumatore veramente interessato al vino come spiegare altrimenti lo sviluppo frenetico di questi ultimi anni del turismo enogastronomico?

Semplificare come ci viene proposto nella bozza di riforma della OCM vino vuol dire smantellare un sistema che ha specificità a garanzia del consumatore:

- un disciplinare, ovvero un regolamento specifico per ogni Denominazione che fissa le modalità di produzione del vino e le caratteristiche enologiche, chimiche e organolettiche dei vini.
- un sistema di controlli rigorosi, per ottenere l'etichetta "denominazione d'origine" ogni vino deve rispettare le condizioni del disciplinare e ogni lotto viene sottoposto ad analisi chimiche ed organolettiche sistematiche.

RISCHI PER LE D.O. DERIVANTI DALL'ATTUALE PROPOSTA OCM

La Commissione europea propone una modifica radicale di questa normativa con il passaggio dei vini di qualità prodotti in regioni determinate (VQPRD) verso un sistema di denominazione di origine protetta (DOP) e indicazione geografica protetta (IGP). Si ispira da ciò che esiste per i prodotti agricoli e agroalimentari come i formaggi, salumi, oli, ecc...(vedere Regolamento 510/2006). Purtroppo, la Commissione cortocircuita alcuni punti essenziali che toccano le fondamenta della legislazione sulle indicazioni geografiche.

allontanandosi fondamentalmente dall'attuale legislazione sui vini. Oggi, perché un vino possa portare il nome di una denominazione d'origine, la produzione delle uve e la loro trasformazione in vino deve obbligatoriamente svolgersi nell'area delimitata della denominazione. La Commissione elimina il criterio del luogo di trasformazione e mantiene solo il luogo di origine delle uve con la regola seguente: 100% delle uve della zona = DOP, 85% = IGP.

Si tratta di una proposta incoerente e pericolosa per i vini a indicazione geografica. Sulla base della proposta della Commissione, la trasformazione (vinificazione) in vino a denominazione d'origine potrebbe svolgersi ovunque, persino a centinaia o migliaia di chilometri dal luogo di origine delle uve. Questo 'approccio rimette in discussione i fondamenti delle denominazioni di origine e fa pesare grandi rischi in termini di qualità, tracciabilità, immagine, ecc... sui nostri vini locali.

Denominazione d'Origine Protetta Definizione per i prodotti agricoli	Denominazione d'Origine Protetta Definizione per i vini
«denominazione d'origine», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: (1) originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, (2) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e (3) la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata;	«denominazione d'origine», il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un (vino) che rispetta le condizioni seguenti : (1) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani ; (2) le uve a partire dalle quali è prodotto provengono esclusivamente dalla zona geografica (3) è ottenuto a partire da una varietà di vigna appartenente alla <i>Vitis vinifera</i> .

La Commissione propone di abolire il sistema di controllo dei diritti di impianto che esiste dal 1976. Questo sistema prevede che i nuovi impianti siano autorizzati sulla base di criteri economici

(un produttore che desidera piantare deve dimostrare di avere degli sbocchi). La Commissione sostiene la liberalizzazione degli impianti a partire dal 2013 per tutti i vini.

La liberalizzazione degli impianti presenta un rischio di destabilizzazione dell'economia di molte regioni viticole dell'UE, in particolare nelle zone di produzione delle denominazioni d'origine. Attualmente, le zone nelle quali è possibile produrre vini a denominazione d'origine sono rigidamente delimitate sulla base di criteri storici e di criteri legati alla natura del suolo e del clima. In pratica, le superfici piantate all'interno di queste zone sono molto inferiori alla superficie delle aree delimitate: lo scarto tra le aree delimitate e le superfici piantate è attualmente di più di un milione di ettari (ricordiamo che le vigne europee rappresentano 3,4 milioni di ettari).

Qualche esempio concreto: la superficie piantata nelle Côtes-du-Rhône potrebbe passare da 61.000 a 120.000 ettari, nel Chianti da 17.000 a 35.000 ha, nella Rioja da 60.000 a 350.000 ha e nel Porto da 45.000 a 250.000 ha.

La liberalizzazione degli impianti avrebbe delle conseguenze drammatiche nel settore dei vini a denominazione d'origine : sovrapproduzione, crollo dei prezzi, perdita di impieghi, perdita del valore patrimoniale dei terreni, rimessa in discussione degli sforzi qualitativi e delocalizzazione. Tutto questo potrebbe mandare in rovina migliaia di viticoltori.

La Commissione europea ritiene che il disciplinare di produzione di ogni denominazione d'origine permetta di controllare l'evoluzione degli impianti, ma quest'analisi è totalmente erronea poiché il disciplinare si basa sulla zona delimitata e non su quella effettivamente piantata.

Oggi, il vigneto non è fossilizzato ma deve far fronte al problema della circolazione dei diritti di impianto. In alcuni stati membri, i produttori che hanno degli sbocchi hanno difficoltà ad ottenere dei nuovi diritti. Bisogna autorizzare la libera circolazione dei diritti di impianto all'interno degli stati membri mantenendo però un inquadramento degli impianti che permetta alle denominazioni e alle aziende che hanno dei mercati in crescita di svilupparsi e di evitare di perdere il controllo.

La Commissione propone una liberalizzazione notevole del sistema di etichettatura con una lista limitata di menzioni obbligatorie e una lista di menzioni facoltative. Propone di autorizzare la menzione del vitigno e dell'annata di raccolta sulle etichette dei vini da tavola, ma anche di abolire la protezione concessa alle forme delle bottiglie (molte regioni di produzione hanno un diritto esclusivo di uso di alcuni tipi di bottiglie come ad esempio l'Alsazia).

I consumatori beneficiano, grazie all'etichettatura, ma anche attraverso la forma delle bottiglie, di informazioni utili sui vini. Le etichette devono permettere ai consumatori di fare la differenza tra i vini che rispettano degli obblighi specifici (vini con IG) e i vini da tavola che saranno invece totalmente liberalizzati.

L'assenza di strumenti di differenziazione condurrebbe alla standardizzazione del vino e nocerebbe agli sforzi qualitativi realizzati dai produttori di vini con IG e alla notorietà che hanno costruito intorno ad alcune menzioni.

La Commissione propone di mobilitare, attraverso degli stanziamenti nazionali, 120 milioni € all'anno per la promozione dei vini nei paesi terzi. Nella sua proposta, attribuisce 3 milioni di € per la promozione sul mercato interno.

Nel suo progetto di testo, la Commissione concentra tutti gli strumenti sui mercati extra UE. Trascura totalmente il mercato interno, mercato di predilezione per i produttori europei, che rappresenta più del 67% del mercato mondiale di consumo del vino. E' inoltre interessante notare che nel 2000 l'Australia ha scelto come strategia di sviluppare da 1,88 milioni di hl nel 2000 a 4,38 milioni di hl nel 2010⁶ le vendite di vino sul mercato dell'UE.

I bilanci proposti dalla Commissione non sono all'altezza delle attese della filiera : solo il 6% del bilancio attuale dell'OCM sarà destinato alla promozione. Inoltre, la Commissione propone una diminuzione progressiva della percentuale destinata alla promozione negli stanziamenti nazionali (da 19,26% nel 2008 a 14,34% nel 2014).E' necessaria una proposta più dinamica e ambiziosa che permetta di riconquistare i mercati che contano, in particolare il mercato interno.

In seguito a questa analisi sui pericoli che le proposte della Commissione Europea pongono per il futuro delle D.O. ed anche per i freni che la stessa contiene per un loro futuro sviluppo le FEDERDOC⁷ che qui rappresento, la CNAOC⁸, la CONFERENCIA⁹, la ANDOVI¹⁰, e l' IVDP¹¹ hanno presentato una piattaforma comune di proposte che ritengono siano il punto di partenza ideale per una serena discussione sulle reali necessità delle Denominazioni d'Origine europee.

PROPOSTA 1

Consolidare la politica dei vini di qualità

⁶ cf. « Marketing Agenda 2000-2010 » Winemakers' Federation of Australia and Australian Wine and Brandy Corporation en 2000. <http://www.wfa.org.au/PDF/Marketing%20Decade.qxd.pdf>

⁷ FEDERDOC, Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni di Origine Italiane.

⁸ CNAOC, Confédération National des Producteurs des Vins et Eaux-de-Vie à Appellations d'Origine Contrôlées.

⁹ CONFERENCIA, Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas.

¹⁰ ANDOVI, Associação das Denominações de Origem Controlada e Vinhos Regionais.

¹¹ IVDP, Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.

Bisognerebbe approfondire i valori sicuri come i vini a indicazione geografica per preservare l'autenticità, la diversità e la tipicità dei vini europei.

La liberalizzazione del settore sembra essere la parola d'ordine della proposta di regolamento della Commissione europea. E' vero che le difficoltà riscontrate dalla filiera europea sono il risultato, per la maggior parte, di una insufficiente competitività dei vini europei. Lo sviluppo del settore dei vini senza indicazione geografica offrirà, a giusto titolo, la possibilità per la filiera di posizionarsi su tutti i segmenti di mercato.

La CNAOC, della FEDERDOC, della CONFERENCIA, dell'ANDOSI e dell'IVDP constatano tuttavia che i vini a indicazione geografica (denominazioni d'origine e altri) costituiscono sempre la principale forza della filiera europea e questi vini beneficiano anche di un capitale immagine forte nel mondo intero. Questi vini hanno problematiche diverse rispetto ai vini senza indicazione geografica. Ora, la proposta di testo rischia di rimettere in discussione questo modello originale, in particolare attraverso la scelta della Commissione europea di proporre una definizione imprecisa della denominazione di origine e una liberalizzazione degli impianti.

I produttori francesi, italiani, portoghesi e spagnoli di vino a denominazione di origine esigono che il loro modello sia salvaguardato e che possano continuare a beneficiare di un quadro giuridico specifico, che si articoli intorno agli elementi seguenti:

- il mantenimento di un legame forte con il territorio : si può concedere la protezione ad una Denominazione di origine solo se la produzione delle uve e la loro trasformazione in vino vengono fatte nell'area geografica della denominazione d'origine;
- la capacità di definire le condizioni di produzione, quali la delimitazione dell'area geografica, il vitigno, il rendimento, le pratiche enologiche, ecc;
- l'inquadramento degli impianti per conciliare lo sviluppo delle aziende e l'equilibrio dei mercati e evitare una crescita selvaggia del vitigno.

Il vasto cantiere del miglioramento della qualità dei prodotti deve proseguire

Oltre all'esigenza di autenticità e di origine, la garanzia della qualità deve essere rafforzata al di là dell'OCM. Questo implica la concessione della possibilità per gli stati membri di rendere obbligatorie, nelle regole di produzione dei vini a denominazione d'origine, delle misure di protezione dei territori, che si realizzino attraverso misure di tipo ambientale. E' anche importante che la proposta di regolamento reintegri una politica di ristrutturazione del vigneto e del miglioramento del vitigno, poiché questo è ciò che ha contribuito maggiormente al progresso riscontrato nei vini a denominazione d'origine.

PROPOSTA 2

Responsabilizzare gli stati membri e le filiere regionali

E' importante favorire la gestione dell'offerta e la regolazione del mercato attraverso una accresciuta sussidiarietà e maggiori finanziamenti ai professionisti

La maggior parte del meccanismo di gestione del mercato dell'attuale OCM, e più in particolare le distillazioni, hanno dimostrato la loro inefficacia, poiché hanno condotto alla specializzazione di certi vigneti e non hanno permesso di riequilibrare i mercati. Le diverse distillazioni sono divoratrici di una parte importante del budget dell'attuale OCM (circa 500 milioni di euro su un totale di 1.3 miliardi di euro).

La CNAOC, della FEDERDOC, della CONFERENCIA, dell'ANDОВI e dell'IVDP approvano l'eliminazione di alcune distillazioni. Auspicano tuttavia, per ragioni qualitative e ambientali, il mantenimento della distillazione c.d. delle prestazioni viniche. Questa distillazione evita l'eccesso di torchiatura dell'uva e permette di eliminare i sotto prodotti della vigna (feccia di vino e vinaccia) altrimenti destinati ad essere trattati come rifiuti speciali con conseguente grave incremento dei costi di produzione europei.

La CNAOC, della FEDERDOC, della CONFERENCIA, dell'ANDОВI e dell'IVDP auspicano altresì che la responsabilità dell'equilibrio tra domanda e offerta sia completamente a carico dei professionisti. Di conseguenza, l'eliminazione dei meccanismi di intervento comunitari deve assolutamente essere accompagnata dalla creazione o dall'adattamento di strumenti di gestione dei mercati a livello nazionale e/o regionale. Per essere in condizione di evitare gli eccedenti, le istanze professionali regionali (organismi di filiera o consorzi) devono disporre di un insieme di strumenti (messa in riserva, ritiro, stoccaggio...) e della capacità di rendere obbligatoria la loro applicazione.

Inoltre, bisogna mantenere uno strumento di gestione delle crisi eccezionali a livello nazionale per far fronte ad eventuali raccolti in eccedenza. L'applicazione di questa misura deve poter essere resa obbligatoria dagli stati membri e deve farsi senza finanziamenti.

PROPOSTA 3

Promuovere e distinguere il modello europeo dei vini di qualità

La promozione dei vini con indicazione geografica merita un posto più importante.

Malgrado costituiscano una vera forza per la filiera europea, i vini a denominazione d'origine e le garanzie che rappresentano (origine, condizioni di produzione...) non sono sufficientemente conosciuti né valorizzati. In un contesto di una sempre maggiore concorrenza e di fronte all'uniformazione delle produzioni, l'Unione europea deve portare avanti una politica di

promozione e di comunicazione nei confronti dei consumatori. Tuttavia, i bisogni sono enormi e le proposte troppo timide.

L'abbandono dell'obiettivo di conciliare gli interessi dei produttori e quelli dei consumatori in materia di etichettatura non è accettabile.

E' indispensabile salvaguardare un'etichettatura specifica dei prodotti della vigna, in particolare per poter conciliare sia gli interessi dei produttori che quelli dei consumatori.

Nella proposta, la Commissione considera però che l'interesse dei produttori non è più un obiettivo. Non ha scrupoli ad aprire la lista delle menzioni tradizionali nazionali ai paesi terzi. La reputazione dei vini francesi, italiani, portoghesi, e spagnoli che si è costruita sulla base di termini quali: «vendanges tardives », « vin de paille », « château », « vinsanto », « vino nobile », « brunello », « amarone », « Est !Est!Est »,« Añejo », « Viejo », « Escolha », « reserva », « garrafeira »,e per il Porto « Vintage », « Late Bottled Vintage », « Tawny », « Ruby » che ora potrà essere sfruttata dai nostri concorrenti.

Allo stesso modo, l'uso da parte dei vini da tavola senza indicazione geografica di menzioni c.d. « valorizzanti » (vitigno, annata) non favorisce certo la protezione del consumatore poiché indebolisce notevolmente la differenziazione attraverso l'etichettatura dei vini con e senza indicazione geografica, tra vini che rispettano un disciplinare di produzione e quelli che hanno una totale libertà di produzione senza alcuna garanzia per il cliente.

In ogni caso, i vini da tavola senza IG non si possono riferire ad una origine geografica oltre a quella dello stato membro senza rischiare di banalizzare il concetto dei vini di qualità.

PROPOSTA 4

Portare avanti una politica di riconquista dei mercati.

Si potranno guadagnare quote di mercato solo attraverso un reimpiego e una mobilitazione dei mezzi finanziari

Articolando l'OCM intorno ad una misura centrale come l'estirpazione, la Commissione di pone incontestabilmente in posizione difensiva. La CNAOC, della FEDERDOC, della CONFERENCIA, dell'ANDOVVI e dell'IVDP si rammaricano di questo orientamento, e sostengono al contrario che gli strumenti siano reimpiegato a vantaggio di una politica dinamica, audace e conquistatrice.

Questo si può ottenere attraverso un rafforzamento dei mezzi attribuiti alla promozione. L'OCM deve inoltre favorire gli investimenti nel settore viticolo, gli strumenti di trasformazione in modo da venire incontro alla dimensione familiare e alla frammentazione delle strutture europee. Per migliorare la posizione dei vini europei sui mercati, è importante mettere in atto una politica di

sostegno alla conoscenza dei mercati, alla ricerca e all'innovazione, e che sviluppo il consiglio alle imprese.

Questa politica deve essere integrata nell'ambito del budget dell'OCM e non in quella dello sviluppo rurale (regolamento orizzontale che copre tutte le filiere).

PROPOSTA 5

Rafforzare la protezione dei vini di qualità

La protezione dei vini con indicazione geografica europei devono progredire a livello internazionale

A livello internazionale, le usurpazioni dei nomi di vini a denominazione d'origine nei paesi terzi sono numerose : Champagne o Chianti o Porto di California, Brunello di Montalcino prodotto in Argentina, ecc. La CNAOC, della FEDERDOC, della CONFERENCIA, dell'ANDОВI e dell'IVDP auspicano che l'Unione europea accentui gli sforzi sia nell'OCM che nell'ambito degli accordi bilaterali per ottenere un vero miglioramento della protezione dei vini europei e per lottare contro la concorrenza sleale.

La CNAOC, della FEDERDOC, della CONFERENCIA, dell'ANDОВI e dell'IVDP chiedono ugualmente il mantenimento di regole severe sulla definizione dell'origine dei vini. L'Unione europea deve continuare a difendere a livello internazionale la regola "dell'interamente ottenuto" vale a dire che l'origine del vino deve essere determinata sulla base dell'origine delle uve e dal luogo di trasformazione fino alla vinificazione.

Le Denominazioni d'Origine dei vini hanno ancora molto da dire sul mercato, non nascondiamo che potrebbero essere sfolte e qualche volta anche semplificate, ma queste sono scelte che competono ai produttori locali adeguatamente stimolati dal mercato, unico vero giudice delle nostre scelte. Alle Indicazioni Geografiche (IGT in Italia e Vin de Pays in Francia) potrebbe essere affidato il compito che già ben svolgono di inseguire le mode di mercato, si pensi a questo proposito allo straordinario successo del Pinot Grigio sul mercato americano, o di essere laboratori di innovazione, come lo sono stati in un recente passato alcuni Super Tuscans oggi Denominazioni di successo).

Il fatto infine che alcune regioni dell'emisfero sud stiano realizzando le loro Denominazioni (Malbourn in NZ, Central Otag in NZ, Tasmania in Australia) o addirittura abbiano già ottenuto il

ricoscimento della Denominazione dalla stessa UE (Napa Valley in USA e Vale dos Vinhedos in Brasile)¹² dovrebbe ben farci riflettere sull'opportunità di abbandonare la strada dei vini a Denominazione d'Origine smantellando un lavoro di credibilità costruito nei secoli intorno a parole chiave del marketing moderno: qualità, caratteristiche proprie ed inconfondibili, tracciabilità, legame con il territorio e la sua cultura gastronomica.

Un patrimonio che, lo ricordiamo, a differenza dei grandi marchi industriali appartiene ad interesse comunità.

¹² **Comunicazione n. 5 del 10/05/07** Elenco dei vini di qualità prodotti in regioni determinate [pubblicato in applicazione dell'articolo 54, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 1493/1999]