

OCM VINO NEI PAESI EXTRA UE

VOLANO DI CRESCITA PER IL PIEMONTE



Daniela Scarzello
Regione Piemonte
Direzione Agricoltura

Si ringrazia
per l'elaborazione
dei dati INEA: Elisa
Biagioni, Giorgio
Orso, Laura Porro

Il mercato vitivinicolo europeo è stato caratterizzato negli ultimi anni da una crescente competitività a livello internazionale: ai tradizionali Paesi produttori di vino, quali Francia, Spagna ed Italia, si sono affiancati nuovi competitors, come USA, Cile, Argentina, Australia, Sud Africa e negli ultimi anni la Cina.

Per far fronte a un mercato instabile ed eccessivamente competitivo l'Unione Europa ha intrapreso un processo di riforma del comparto vitivinicolo adottando dapprima i Regolamenti (CE) n. 1234/2007 e 555/2008 e nel 2013 il Regolamento CE n. 1308/2013 in merito a "Organizzazione Comune dei Mercati dei prodotti agricoli" (la cosiddetta "nuova Ocm unica") che abroga il Regolamento CE 1234/2007.

L'obiettivo comunitario è stato quello di riformare e semplificare l'organizzazione comune del mercato vitivinicolo per conseguire un migliore equilibrio tra l'offerta e la

domanda e rendere il settore più competitivo a lungo termine.

L'impianto normativo dell'OCM vino predisposto dall'Unione Europea, presenta una struttura innovativa e flessibile basata su programmi quinquennali di sostegno, definiti a inizio programmazione da ciascun Stato membro. Tali programmi sono strumenti programmatici e operativi mediante i quali ciascuno Stato ha a disposizione una dotazione finanziaria comunitaria che permette di finanziare misure di sostegno finalizzate al raggiungimento di obiettivi riguardanti il rafforzamento della struttura competitiva del proprio comparto; inoltre la dotazione dei programmi di sostegno nazionali non è oggetto di cofinanziamento da parte dello Stato membro.

La dotazione finanziaria annuale messa a disposizione dalla UE nella programmazione attuale 2014/2018, secondo quinquennio di programmazione, è la seguente:

Tabella 1

Stato membro	Dotazione finanziaria annuale
Belgio	26.762.000
Repubblica ceca	5.155.000
Germania	38.895.000
Grecia	23.963.000
Spagna	353.081.000
Francia	280.545.000
Italia	336.997.000
Cipro	4.646.000
Lituania	458.000
Lussemburgo	588.000
Ungheria	29.103.000
Malta	402.000
Austria	13.688.000
Portogallo	65.208.000
Romania	42.100.000
Slovenia	5.045.000
Slovacchia	5.085.000
Regno Unito	120.000
UE	1.231.428

Fonte: INEA

Nella programmazione attuale 2014-2018 uno dei principali fruitori di risorse comunitarie in merito al comparto vitivinicolo è stata l'Italia con un consistente ammontare di risorse pari a 1,6 miliardi di euro per i cinque anni; in merito alla programmazione futura 2019/2023 i servizi comunitari hanno garantito una dotazione annuale di 336 milioni fino al 31/12/2020, data in cui sarà attuata la Brexit e successivamente vi sarà un ridimensionamento di tutto il bilancio Ue.

L'OCM VINO IN ITALIA

Il programma nazionale di sostegno per l'Italia, di competenza del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, è strutturato, come si è detto sopra, grazie all'attivazione di una combinazione di misure messe a disposizione dalla UE, per accrescere la competitività del comparto

vitivinicolo italiano attraverso il consolidamento del livello qualitativo della produzione e il rafforzamento dell'integrazione di filiera.

L'Italia ha deciso di attivare misure che incidono su tutte le fasi della filiera, in particolare la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, la promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi e gli investimenti in cantina (in demarcazione con l'analoga misura dei programmi regionali di sviluppo rurale).

La ripartizione dello stanziamento previsto dall'OCM vino per l'Italia tra le misure di sostegno nel quinquennio 2014/2018, facenti parte del programma nazionale di sostegno, è la seguente:

Tabella 2

Misure attivate ITALIA	Proposte di riparto annue	%
Promozione paesi terzi	101.997.000	30%
Ristrutturazione vigneti	140.000.000	42%
Vendemmia verde	10.000.000	3%
Assicurazione raccolto	20.000.000	6%
Investimenti	45.000.000	13%
Distillazione sottoprodotti	20.000.000	6%
Totale	336.997.000	100%

Fonte: MIPAAF

La caratteristica innovativa della nuova OCM unica è la sua flessibilità e adattabilità alle reali esigenze del comparto; infatti il programma nazionale di sostegno, per ciascun Stato membro, è composito ed armonizza i programmi regionali di sostegno in modo tale che le Regioni possano regolare autonomamente la capacità di spesa (nel rispetto del budget complessivo assegnato) per rispondere efficacemente alle esigenze locali.

Le Regioni hanno pertanto la facoltà di spostare l'allocazione delle risorse da una misura all'altra a seconda delle esigenze del

Una misura ripensata negli ultimi anni con programmi quinquennali di sostegno, per sostenere uno dei mercati più competitivi al mondo

Le misure dell'OCM sono flessibili e si possono rimodellare nell'ambito del piano finanziario annuale. La promozione sviluppa oltre il doppio di investimenti

comporto regionale o del mercato. I programmi nazionali possono infatti essere rimodulati due volte per esercizio finanziario (entro il 1 marzo e entro il 30 giugno).

LA PROMOZIONE NEI "PAESI TERZI"

La misura promozione del vino sui mercati dei paesi terzi è stata introdotta dalla UE con l'intento di accrescere la competitività delle aziende vitivinicole europee incidendo sulla loro capacità di esportazione in un contesto economico reso difficile dalla concorrenza di nuovi paesi esportatori di vino che sono stati favoriti in questi anni da vantaggi consistenti dovuti al rafforzamento dell'euro rispetto al dollaro, da aree di libero mercato, accordi WTO tra paesi, oltre a politiche di protezionismo che vengono attuate ai danni delle aziende europee.

In questa ottica si deve sottolineare l'importanza di questa misura nel panorama macroeconomico futuro caratterizzato da politiche protezionistiche, come la politica messa in atto dall'attuale amministrazione USA, che potrebbero, se applicate al prodotto Vino, essere disastrose per le aziende italiane che hanno nel mercato americano il principale mercato di sbocco.

Nella programmazione attuale 2014/2018 la UE ha destinato al finanziamento della Misura "promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi" il 30% della dotazione finanzia-

ria complessiva, che per l'Italia corrisponde a oltre 100 milioni di euro all'anno a sostegno delle nostre esportazioni di vino.

La misura promozione paesi terzi si propone, negli intenti della UE, di sostenere le esportazioni nei paesi extra Ue in modo da consolidare i mercati acquisiti, cercando anche di espandere il proprio raggio di azione e di conquistare nuovi mercati: tra questi riveste un ruolo fondamentale per lo sviluppo futuro dell'economia europea il mercato cinese.

In merito al programma nazionale di sostegno l'Italia ha individuato come propri obiettivi di medio lungo termine lo stimolo all'aggregazione tra aziende, per sopperire alla eccessiva frammentazione e sottodimensionamento del nostro comparto, all'esportazione sui mercati tradizionali ed emergenti sostenendo soprattutto i vini di qualità: Denominazioni di origine e indicazioni geografiche.

Infatti la scheda della misura comunicata dal Ministero delle Politiche Agricole alla UE contiene la seguente strategia: "Migliorare la competitività del settore, anche attraverso forme aggregative, per favorire la penetrazione dei prodotti vitivinicoli nazionali, sia nei paesi tradizionali acquirenti, sia all'interno dei nuovi mercati e/o di paesi emergenti. Valorizzare le produzioni a Denominazione di origine e Indicazione Geografica e particolari tipologie riconosciute di prodotto."

LE AZIONI DI PROMOZIONE

Le azioni promozionali sostenute dalla misura sono:

- azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità, che mettano in rilievo gli elevati standard dei prodotti dell'Unione, in particolare in termini di qualità, sicurezza alimentare o ambiente;
- partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale;
- campagne di informazione, in particolare sui sistemi delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e della produzione biologica vigenti nell'Unione;
- studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione. La spesa per



tale azione non supera il 3% dell'importo complessivo del progetto presentato.

Ed è possibile promuovere le seguenti tipologie di vino:

- vini a denominazione di origine protetta;
- vini ad indicazione geografica protetta;
- vini spumanti di qualità;
- vini spumanti di qualità aromatici;
- vini con l'indicazione della varietà (i progetti non possono riguardare esclusivamente i vini varietali).

La percentuale di contribuzione pubblica è pari, al massimo, al 50% delle spese sostenute per realizzare il progetto, evidenziando un importante effetto incentivante della misura come stimolo agli investimenti privati. I proponenti dei progetti promozionali possono essere le organizzazioni professionali, le organizzazioni di produttori, le organizzazioni interprofessionali, i consorzi di tutela, i produttori di vino singoli o associati in associazioni, consorzi, cooperative, Ati, Ats o reti di impresa.

Per ciascuna annualità il Ministero delle Politiche Agricole ed Alimentari emana delle Linee guida nazionali concordate con le Regioni in cui si prevede:

- il sostegno di progetti con valenza nazionale, ossia progetti che prevedono la promozione delle produzioni di almeno 3 Regioni, con una riserva di fondi pari al 30% della dotazione annuale complessiva (circa 30 milioni di euro);
- il sostegno di progetti con valenza re-

gionale, ossia progetti che prevedono la promozione delle produzioni della singola Regione, con una riserva di fondi a gestione regionale pari al 70% della dotazione annuale complessiva (circa 70 milioni di euro complessivo) ripartita tra le varie Regioni;

- inoltre si prevede la facoltà per le Regioni di attivare progetti multiregionali per la promozione delle produzioni di almeno 2 Regioni (progetti indispensabili per denominazioni interregionali o per aziende che hanno produzioni su più regioni), con una riserva di fondi pari a 3 milioni a carico della riserva nazionale e una riserva di pari importo a carico delle Regioni.

I DATI DEL PIEMONTE

Nel periodo di programmazione 2014-2020 la Regione Piemonte ha approvato contributi per un importo complessivo di oltre 48 milioni di euro, finanziando investimenti per oltre 107 milioni di euro.

Il meccanismo di funzionamento della misura ha generato quindi un importante effetto leva, in grado di agire da moltiplicatore delle risorse pubbliche, infatti il coefficiente di leva della misura per il Piemonte è in media del 2,2, ossia 2,2 euro di finanziamento sono stati generati per ciascun euro di finanziamento pubblico assegnato.

Dai dati della tabella si evidenzia come, seppur vi sia stata una progressiva riduzione del contributo assegnato dal Mipaf (causato dalla riduzione della superfi-

La UE ha assegnato 1,6 miliardi per l'Italia in 5 anni, di cui il 30% riservati alla promozione nei Paesi extra UE; in Piemonte oltre 48 milioni di euro

Tabella 3. Fondi a sostegno della promozione extra UE attivati dalla misura OCM vino - Italia e Regione Piemonte (in euro)

annualità	Assegnazione Misura promozione Piemonte	Contributo approvato Piemonte	Investimento finanziato Piemonte
2013/2014	7.694.372,00	8.494.372,00	21.160.105,00
2014/2015	7.111.383,00	9.798.653,80	19.100.744,00
2015/2016	7.111.383,00	9.900.860,36	20.617.853,00
2016/2017	6.828.240,00	9.959.938,88	21.826.597,00
2017/2018	6.725.644,00	10.546.574,69	24.528.024,00
	€ 35.471.022,00	€ 48.699.683,73	€ 107.233.323,00

Fonte: elaborazione su dati Regione Piemonte



cie vitata che è uno dei parametri, insieme all'export e alla produzione a denominazione d'origine che determina la quota di risorse attribuite alla misura) il contributo pubblico approvato, così come gli investimenti finanziati sono stati in crescita, evidenziando un fabbisogno medio del comparto di 10 milioni di euro all'anno; da precisare che la differenza tra l'importo assegnato e quello approvato è stata compensata dalla rimodulazione delle risorse delle altre misure del piano regionale di sostegno, nel rispetto del budget complessivo assegnato annualmente al Piemonte.

La misura Promozione Paesi terzi attuata dalla Regione Piemonte nella programmazione 2014/2018 ha finanziato circa 30 progetti di promozione all'anno sostenendo annualmente circa 380 aziende aggregate in collettive, di cui quasi il 90% micro/piccole aziende, e 5 Consorzi di Tutela, con ricadute su quasi tutte le denominazioni di origine del Piemonte.

DOVE E COME SI INVESTE

Le tabelle seguenti riportano gli investimenti approvati sulla Misura promozione del vino sui mercati terzi per la Regione Piemonte nella programmazione 2014/2018 per paese target.

Il principale mercato per i vini piemontesi sono gli USA, verso cui sono stati investiti quasi 40 milioni di euro in 5 anni, il 37% degli investimenti complessivi effettuati dalle aziende piemontesi nella programmazione 2014/2018 hanno riguardato gli USA.

Dal 2015 gli investimenti in USA sono cresciuti costantemente, evidenza che le aziende percepiscono il mercato USA come un mercato sicuro e ad alto rendimento con notevoli margini di crescita sia in termini di valore che di consumo.

Per quanto riguarda il mercato cinese, si evidenzia come sia considerato una opportunità ma rappresenta per le aziende un rischio troppo elevato, elemento desumibile da un andamento incostante degli investimenti.

Si può dedurre che il mercato cinese è ancora da acquisire ed è su tale mercato su cui dovrebbero concentrarsi gli eventuali programmi pubblici di promozione o progetti promozionali da parte di organismi collettivi (consorzi di tutela, organizzazioni professionali), che dovrebbero accompagnare le aziende nei mercati maggiormente rischiosi.

Si evidenzia come per il Piemonte rivestano un ruolo fondamentale mercati di piccole dimensioni ma strategici quali Svizzera, Norvegia e Canada (pur avendo un monopolio di stato), mentre il Giappone, mercato tradizionale di nicchia per i vini rossi di pregio, sta attraversando un periodo di crisi interna.

Per quanto riguarda la Russia, mercato interessante soprattutto per i vini spumanti, si rileva un mercato difficile e ad alto rischio sia per situazioni interne che per i fenomeni di contraffazione.

Dall'analisi dei dati si evince come più del 60% degli investimenti abbiano riguardato il consolidamento dei mercati tradizionali, evidenziando in

primo luogo come i mercati non siano mai definitivamente acquisiti ma la competizione internazionale obbliga le aziende ad investire costantemente. In secondo luogo paesi come gli USA devono essere considerati come un insieme di mercati al cui interno la maggior parte degli stati sono ancora mercati “emergenti”.

Gli USA crescono come forte mercato di riferimento per il Piemonte.

La Cina è un’opportunità ma ad alto rischio

Tabella 4. Investimenti nei paesi target – Regione Piemonte (in euro)

PAESI TARGET	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	TOTALE
Usa	6.735.2010	6.123.496	7.584.231	9.903.299	9.394.386	39.740.621
Cina & HK	6.644.001	3.405.896	4.157.853	3.251.625	3.861.646	21.321.021
Europa extra UE	1.397.969	1.723.360	1.973.325	2.291.204	2.919.632	10.305.491
Russia	917.853	3.647.054	1.069.078	771.941	2.539.732	8.945.658
Giappone	1.444.470	2.627.817	2.080.111	1.284.511	1.440.113	8.877.022
Canada	2.057.268	648.702	1.675.994	1.974.508	2.300.464	8.656.936
Sud Est Asiatico	831.107	269.700	1.427.921	991.121	476.420	3.996.269
America lat. e centr.	1.023.922	454.720	520.368	521.844	853.658	3.374.512
Corea Sud	0	200.000	0	649.178	282.169	1.131.347
Africa	0	0	20.000	0	85.400	105.400
Australia	108.306	0	108.972	187.363	241.981	646.622
Medio oriente	0	0	0	0	115.919	115.919
altri	0		0	0	16.500	16.500
TOTALE	21.160.105	19.100.744	20.617.853	21.826.597	24.528.024	107.233.323

Fonte: elaborazione su dati Regione Piemonte

