

di **Franco Mastroluca**

**C'è una realtà** che è stata osservata al  
"ProWein 2010" di Düs-

seldorf, in Germania, un'enorme fiera-mercato che si svolge ogni anno a fine marzo: aziende vinicole anche di altissimo blasone erano totalmente in ostaggio di importatori e distributori, i soli protagonisti delle contrattazioni ai box dei *buyers*. Fino a qualche anno fa, la concorrenza sleale era addebitata solo alla grande distribuzione e alle cosiddette *private label*. Le *private label* sono quelle marche convenienza che tutti ci siamo abituati ad andare a scovare negli scaffali dei grandi supermercati, tipo i prodotti "Ecoplus" nei Leclerc o quelli in confezioni gialle nelle Coop. Ma sono anche marchi di grossisti-distributori come Selex oppure, in cima alla scala, marchi-qualità tipo i "Sapori&Dintorni" di Conad che di recente si sono messi a vendere in tutta Italia la marmellata di "fichi di Puglia".

Come funzionano? Comprano dalle aziende, diciamo quelle vitivinicole, e rivendono con etichetta propria a prezzi molto bassi ovvero a prezzi alti, in entrambi i casi garantendosi ricarichi straordinari date le bassissime spese di *marketing*, *packaging* sbrigativo compreso.

A questi concorrenti "di filiera", per i produttori di vino si sono aggiunti gli HORECA (*Hotellerie, Restaurant, Catering*) che riescono a piazzare bottiglie di Chianti, acquistato senza marca ma comunque nelle terre del "Gallo Nero", anche a 2 euro.

Questa è la dimensione mondiale del mercato del vino, dentro cui agiscono anche agonisti che usano le sofisticazioni quando non le contraffazioni. Similmente al lecito mercato che fa incontrare produttori, grossisti, distributori e HORECA, anche le sofisticazioni possono essere a perfetta norma di legge, come ben sanno i produttori di Parmigiano Reggiano regolarmente sconfitti nei supermercati statunitensi. E come sanno i nostri produttori di vino, per decenni impegnati a far cambiare la “*magna charta* della moltiplicazione del vino” come veniva chiamato il Decreto Legge 14 dicembre 1948, n.1419 con cui fu abolita la sopra-tassa di 100 lire per ogni chilo di zucchero destinato a uso industriale.

Se è vera la retorica *terroir* invalsa tra gli enologi, evoluzione della celeberrima massima di Luigi Veronelli, secondo cui «Il peggior vino contadino è migliore del miglior vino d’industria», sembrano esserci due sole strade alternative per il nostro vino: essere grandi o essere piccolissimi.

Uno studio della Deloitte, realizzato nel 2003, spiegava che ai grandi tocca fare massicci investimenti in *marketing* e comunicazione, per stabilizzare o incrementare il prestigio di “vino italiano” sul mercato mondiale dove, allora, si “affacciavano” vini californiani, australiani e sudafricani (che è ormai ordinario trovare nei nostri supermercati).

Ai piccoli e piccolissimi toccava ripensarsi nel mercato locale, nel senso di aprire canali di vendita diretta, approfondire il legame culturale con il territorio, riprendere a fare ricerca sulla terra e sulle coltivazioni “tipiche”.

Deloitte ha consegnato la stessa ricetta, quest’anno, ai produttori neozelandesi, a cui le cose girano bene ma che sono spaventati da quello che vedono succedere ai cugini australiani, in *overdose* produttiva che appare irrimediabile.

Significa che, nella competizione internazionale, occorre un “sistema Paese” che scommetta su una qualità indissolubilmente intrecciata all’*idea Italia*. Una scommessa che non sia ostacolata dall’Unione Europea nel cui seno gravitano interessi nazionali altrettanto rilevanti, anzitutto

quelli francesi.

In questa direzione non è certo un segnale incoraggiante la decisione del Governo nazionale di declassare a ente inutile l'Agencia Nazionale per la Sicurezza Alimentare, presidio coordinato all'Autorità europea, pensato per migliorare la tranquillità e la fiducia dei consumatori nelle forniture alimentari dell'UE. Questa opzione, sollecitata anzitutto dal consumatore, *dominus* del mercato degli alimenti di qualità, è stata gettata nel frullatore della propaganda leghista.

A livello locale, invece, vanno recuperate politiche che sostengano soprattutto i piccoli. Sia cercando di promuovere servizi in comune che non potrebbero permettersi. Sia riaprendo seriamente il tema, anche per altri versi cruciale, di un nuovo rapporto con lo spazio rurale che deve tornare a essere abitato e vissuto, prima di essere e tornare a essere lavorato con l'amore che serve a produrre un buon vino.

I piccoli devono mettersi nelle condizioni di accedere a canali distributivi alternativi che siano piccole reti proprie o modalità di vendita diretta. Devono molto probabilmente rimettersi a coltivare uva propria per usarla per produrre vino. Devono, cioè, ricollocarsi "nel" territorio, integrandone una struttura che ha bisogno di un maggiore equilibrio con gli spazi urbani.

L'ISMEA ha condotto l'ultima analisi Panel sulle sue aziende agricole nel primo semestre 2006. Una parte dei risultati testimoniava che «nel caso del vino confezionato, il canale diretto copre il 23% delle vendite complessive e risulta secondo al canale HORECA, che, con una quota del 26%, si attesta principale sbocco commerciale». Ancora: «La scelta del canale di sbocco non è risultata "obbligata" per il 54% delle aziende. Questo è vero soprattutto per le imprese localizzate al Centro (62%) e nel Nord Est (57%). Al Sud, invece, la metà delle aziende ha compiuto una scelta obbligata.

Le aziende che hanno dichiarato di essere condizionate nella scelta dello sbocco commerciale delle proprie produzioni, hanno puntualizzato (oltre un caso su quattro) che la ragione principale di tale condizionamento va ravvisata nell'assenza di canali alternativi a livello territoriale».

È un tema più vasto che coinvolge, peraltro, tutta l'agricoltura, settore che ha registrato perdite di reddito fino al 30%.

Tra qualche settimana si chiuderà il dibattito pubblico *on line* sul futuro della politica agricola comune, sui suoi obiettivi e principi e sul suo contributo alla strategia "Europa 2020", lanciato il 12 aprile scorso dal Commissario europeo per l'agricoltura, il romeno Dacian Ciolos.

Fra i 30 contributi italiani sui complessivi 725 ricevuti fino al 17 maggio, ce n'è uno di Antonio Bruno, dell'Ordine dei Dottori Agronomi e Forestali della provincia di Lecce.

«La crisi del settore – scrive Bruno – va affrontata in termini di competitività delle aree territoriali finalizzata ad attrarre risorse. La questione riguarda solo le Pubbliche Amministrazioni coinvolte che devono avere la capacità di definire un quadro all'interno del quale attrarre appunto queste risorse fornendo un'alta qualità dei servizi». È un professionista che ha dato voce agli agronomi a difesa delle scelte che la Regione Puglia ha compiuto sul Piano paesaggistico territoriale regionale, entusiasta delle tesi propugnate da Alberto Magnaghi o da Giuliano Volpe. A Bruxelles manda a dire che, per quanto riguarda la Puglia, la nuova PAC deve vedere la prospettiva dei distretti: «Nel distretto ci sono tutti gli "abitanti" per usare un termine caro agli architetti, quindi la partecipazione al processo di decisione sulla nuova PAC deve riguardare tutti gli abitanti del territorio. Chi si attiverà? Tutti! Le imprese agricole, ma anche quelle artigiane, l'arte, la cultura e la scienza. Proprio tutti!».

Il significato dilatato della locuzione francese *terroir*.