



**Audizione dell'Associazione Nazionale Città del Vino
presso la Commissione Agricoltura e Produzione Agroalimentare
del Senato della Repubblica Italiana**

Roma, 3 luglio 2013

Documento dell'Associazione Nazionale Città del Vino

L'agricoltura italiana, in particolare la vitivinicoltura, nel corso degli ultimi decenni ha riconquistato importanza economica e sociale, trasformandosi profondamente e consentendo al nostro Paese di vivere un vero e proprio "rinascimento" del Made in Italy agroalimentare.

La vitivinicoltura, in particolare, ha assunto una posizione trainante assumendo un ruolo sempre più importante per quantità e qualità dei prodotti. Il settore ha attivato un ampio movimento socioeconomico, caratterizzato dallo sviluppo di numerose attività indotte: basti pensare al turismo del vino, con i quasi 5 milioni ed oltre di enoturisti che viaggiano per l'Italia e gli oltre 3 miliardi di euro di fatturato (*Fonte: XII Rapporto Osservatorio sul turismo del vino, Censis Servizi 2013*).

In questo momento di crisi generale, che investe i consumi, ma anche l'etica politica, le Pubbliche Amministrazioni e le imprese hanno difficoltà a sviluppare iniziative e progetti, difficoltà dettate dall'andamento delle economie nazionali e internazionali ma anche indotte da decenni di insufficienti politiche a favore della nostra agricoltura.

Per questo l'Associazione Nazionale Città del Vino pone all'attenzione della Commissione Agricoltura del Senato alcuni temi che, pur non essendo esaustivi, indicano quali potrebbero essere le azioni da intraprendere a sostegno del mondo agricolo e di tutte quelle attività che, in modo diretto o indiretto, costituiscono un patrimonio di esperienze, lavori e saperi che devono essere salvaguardati e che sono potenziali produttori di buona economia.

L'Associazione Nazionale Città del Vino sollecita anche un maggior coordinamento tra i ministeri dell'Agricoltura, del Turismo e dell'Ambiente, tre "competenze" che dovrebbero intrecciare in modo virtuoso la loro progettualità per una più efficace promozione del nostro agroalimentare che gode di fama internazionale.

Il successo del comparto è determinato da alcuni fattori strategici: il primo è la qualità, intesa non tanto come bontà del prodotto, ma come somma di valori qualitativi anche immateriali; soprattutto questi ultimi - la bellezza del territorio e del paesaggio, la salvaguardia ambientale, la sostenibilità dello sviluppo, la qualità dei servizi, la conservazione dei beni storici - sono fattori determinanti nella competizione globale, perché testimoniano le tante ed esclusive unicità che il nostro Paese presenta al mondo.

Altro fattore importante, è l'aver saputo costruire nei territori del vino dei sistemi economici che hanno saputo integrare gli intrecci virtuosi richiamati e che si possono individuare nello

sviluppo del turismo del vino e nella realizzazione di oltre 140 Strade del Vino ufficialmente riconosciute; un sistema che dovrebbe andare verso la nascita di veri e propri Distretti del Vino che riguardano territori omogenei.

Il nostro Paese ha un ruolo centrale, a livello mondiale, nel settore vitivinicolo (aumenta l'export e il valore del vino) e può crescere ancora nell'ambito del turismo enogastronomico, in virtù della ricchezza del suo patrimonio vitivinicolo, fatto di centinaia di prodotti unici e originali (grazie anche ad una vasta presenza di vitigni autoctoni e antichi), di territori ben conservati, di una nuova imprenditoria capace di trasformare l'azienda agricola in una moderna impresa dove tradizione e nuove tecnologie si intrecciano.

Anche le Pubbliche amministrazioni – in particolar modo i Comuni – nonostante la crisi e nonostante i tagli che nel corso degli anni hanno subito in termini di finanziamenti e risorse e rendendoli più deboli nell'offrire servizi ai cittadini e alle imprese – hanno prestato sempre più attenzione alla salvaguardia ambientale dei loro territori, alla predisposizione di piani di sviluppo (piani regolatori e piani strutturali) che guardano con più attenzione al rapporto tra città e campagna, stando attenti a programmare non solo la crescita abitativa e delle imprese, ma anche la salvaguardia degli ambienti agricoli e rurali, perché si è capito che questo è il modo migliore per mantenere vivi luoghi e tradizioni, riattivandone funzioni sociali ed economiche di intere aree un tempo marginali.

Le numerose produzioni agroalimentari tutelate dai marchi DOP e IGP, così come le DOC e DOCG per il vino, rappresentano un patrimonio che pone l'Italia ai vertici mondiali per qualità e diversità produttive. A livello nazionale circa la metà del vigneto italiano è iscritta a un Albo a denominazione di origine (Doc-Docg), il 27% circa agli elenchi Igp e la quota che resta è destinata a vini comuni.

Il vino italiano sui mercati internazionali sta dando ottime soddisfazioni: +10% in quantità e +28% in valore a 350 milioni (*Istat, gennaio 2013*). Nel 2012 la produzione di vino e mosti è stata di circa 40.9 milioni di ettolitri (*Fonte: Istat/Assoenologi, 2012*).

Nel 2012 si è registrato un valore all'export di 4,7 miliardi (+6,5%) e un volume di 21,2 milioni di ettolitri (-8,8%) con una crescita del valore medio del 16,7%; il che vuol dire che nel 2012 abbiamo venduto di meno, ma a prezzi più sostenuti. La volata è stata tirata soprattutto dagli spumanti (+13,8% in valore) mentre cali si sono avuti nello sfuso (*Fonte: www.ilsole24ore.com*).

A fronte dei successi con l'export, nel 2012 il nostro Paese ha assistito ad un'ulteriore riduzione di superfici a vite; l'Italia scende a 655.000 ettari, 9.000 in meno rispetto al 2011, 138.000 rispetto al 2000, quando si coltivavano circa 790.000 ettari a vigna (*Fonte: Unione Italiana Vini*). Nonostante il regime di estirpazione con premio sia ormai concluso da un paio d'anni, l'erosione nei vigneti italiani prosegue, anche se non in tutte le Regioni. La perdita del potenziale viticolo in Italia, oltre a rappresentare in molte aree un pericolo per la stabilità idrogeologica dei terreni, porta all'abbandono dei territori, alla perdita di tradizioni produttive, di cultura viticola e di paesaggio; elementi che, a loro volta, incidono sul turismo enogastronomico che negli ultimi anni ha dato forte impulso alle economie locali.

Se da una parte l'export va bene, altrettanto non si può dire dei consumi interni: rispetto a qualche anno fa, infatti, si assiste ad una drastica riduzione dei consumi di vino in Italia (sceso a circa 37 litri annui pro-capite, ma metà rispetto agli inizi degli anni '80), ma anche ad una notevole diversificazione delle scelte in termini di modi e luoghi di consumo: cresce l'acquisto nella Gdo (canale utilizzato dal 72,4% dei consumatori), ma sono stati riscoperti

anche gli acquisti diretti (il 28,8% ha acquistato direttamente dal produttore o presso una cantina/spaccio) ed è in aumento l'acquisto via internet (14%).

Questo, in sintesi, lo scenario del vino italiano. Vediamo quali sono gli ambiti in cui è opportuno intervenire.

La multifunzionalità dell'impresa agricola

Le imprese agricole oggi sono aziende multifunzionali. Non producono solo prodotti agricoli ma anche servizi: accoglienza turistica, ristorazione, formazione e offerta culturale, ecc.

Un esempio interessante è dato dal DECRETO LEGISLATIVO n. 22 gennaio 2004, n. 42 (*Codice dei beni culturali e del paesaggio*). L'imprenditore agricolo può consentire agli ospiti della sua struttura agrituristica la partecipazione, senza fini di lucro, alle attività di ricerca archeologica e di scavo eseguite sui terreni su cui insiste la sua attività, sotto la direzione, il controllo e la supervisione delle autorità preposte. La concessione deve essere riconosciuta, in via prioritaria, ai giovani imprenditori agricoli di età inferiore ai 40 anni esercenti la propria attività su terreni di consistenza pari o inferiore a 30 ettari. L'imprenditore agricolo concessionario diventa così custode del patrimonio storico archeologico sito nel terreno ove si svolgono le attività di ricerca e scavo.

Questo è una testimonianza di come l'impresa agricola possa assumere nuove funzioni in grado di arricchire l'offerta turistica, e non solo, del territorio e al tempo stesso gli sia attribuito il ruolo di custode del territorio, ruolo che storicamente ha svolto ma che non sempre gli è stato riconosciuto come tale.

Il turismo rurale ed enogastronomico. Le Strade del Vino e dei Sapori e i Distretti enoturistici. Rifianziare e "rimodellare" la Legge 268/99

Le Strade del Vino rappresentano uno strumento di promozione integrata del territorio; anche se non tutte le 140 Strade riconosciute vantano lo stesso livello di capacità operativa, sono necessarie risorse affinché la rete degli itinerari enoturistici possa svilupparsi.

Perciò occorre il rifianziamento (ma anche la riscrittura) della legge nazionale sulle Strade del Vino (268/99) in base alla quale si possano sostenere sia le aziende sia gli enti territoriali (Comuni) che presentino progetti cantierabili per migliorare la qualità dell'offerta enoturistica (info-point turistici, formazione, miglioramenti strutturali, accoglienza in cantina, cartellonistica e segnaletica stradale, ecc.).

Inoltre, data l'esperienza maturata nel corso di 26 anni di attività anche nel progettare percorsi enoturistici, l'Associazione Nazionale Città del Vino si candida alla gestione di un coordinamento delle Strade del Vino italiane, attraverso un progetto di comunicazione omogeneo, migliorandone in modo diffuso gli standard minimi di qualità, con l'obiettivo di creare una rete di percorsi idealmente collegati tra loro, di regione in regione, tra le diverse terre del vino.

Ambiente, paesaggio, energie rinnovabili. I vitigni autoctoni e antichi italiani patrimonio da tutelare

La qualità dei prodotti dipende anche dalla qualità dei territori. Per questo occorrono politiche in favore della tutela ambientale e del paesaggio, della salvaguardia degli ecosistemi locali, come, ad esempio, la tutela dei vitigni autoctoni e antichi, simboli di una cultura rurale che fonda le sue radici in secoli di storia e protagonisti di produzioni enologiche di alta qualità.

La loro salvaguardia dipende anche dalla tutela del paesaggio e delle sue valenze culturali, come avviene, ad esempio, attraverso il riconoscimento da parte dell'UNESCO. Gran parte dei territori tutelati dall'UNESCO in Italia comprendono aree vitivinicole di pregio, ma il riconoscimento non è mai stato assegnato specificatamente a territori vitati.

Di recente sono state avviate le procedure per il riconoscimento di patrimonio mondiale UNESCO per i vigneti delle Langhe, del Monferrato e del Roero, per il territorio del Prosecco Superiore Docg Conegliano Valdobbiadene, per le vigne coltivate ad alberello a Pantelleria.

Il Ministero per le Politiche agricole dovrà impegnarsi sostenendo i riconoscimenti di nuovi territori del vino italiani quali patrimonio mondiale da tutelare.

Occorrono adeguate politiche a sostegno della tutela dell'ambiente e del paesaggio, elementi indispensabili da preservare e comunicare in chiave di appeal turistico. Il paesaggio è un bene indivisibile e collettivo alla cui salvaguardia possono concorrere non solo gli enti locali, ma anche le imprese vitivinicole che però devono essere sostenute in questo loro sforzo, ad esempio attraverso l'utilizzo di specifici fondi della OCM vino destinati alla promozione, per finanziare progetti di recupero ambientale (rifacimento muri a secco e terrazzamenti, piantumazione di essenze arboree locali, recupero immobili a fini agricoli, ecc.) e riconoscendo alle imprese un ruolo centrale nella condivisione della gestione del territorio assieme agli enti locali.

Occorre favorire lo sviluppo di attività imprenditoriali legate alla Green Economy e alla sostenibilità ambientale. La nuova "industria" per l'Italia è formata da più elementi: il paesaggio, l'ambiente, l'agricoltura di qualità, i turismi esperenziali, la gastronomia, i prodotti tipici, la storia e la cultura. Su questi si deve progettare e investire.

No agli OGM in agricoltura. Tracciabilità e trasparenza, lotta alla contraffazione

Tutelare l'agricoltura italiana di qualità attraverso la filiera corta, la tracciabilità, la biodiversità, significa anche dire un deciso no all'utilizzo di sementi Ogm, con l'invito al Governo italiano ad approvare quanto prima la "clausola di salvaguardia".

L'Associazione sollecita inoltre il Ministero per le Politiche agricole ad una sempre più incisiva lotta alla contraffazione agroalimentare scoraggiando la diffusione di prodotti "italian sounding". I prodotti Made in Italy sono i più copiati e contraffatti perché sono i migliori al mondo e le imprese italiane subiscono un danno economico immenso.

Stop al consumo di suolo agricolo

L'Associazione ritiene importante che si giunga all'approvazione, in tempi rapidi, di una legge che fermi il consumo di suolo agricolo a fini cementificatori e che, invece, favorisca: il recupero abitativo e/o di servizi per l'accoglienza turistica dei centri storici, soprattutto dei borghi rurali a rischio di abbandono, attraverso esperienze di successo, quali, ad esempio, gli

Alberghi diffusi; la promozione e gestione sostenibile delle aree rurali rispetto agli spazi urbani attraverso una corretta programmazione urbanistica locale che tenga conto dei concetti base del Piano regolatore delle Città del vino: la condivisione, tra pubblico e privato, delle scelte urbanistiche da realizzare dentro e fuori le città; l'uso delle nuove tecnologie per progetti di "smart city".

Educazione alimentare, il bere consapevole e i giovani

La qualità dell'alimentazione e la cultura del cibo rappresenta un valore aggiunto in termini di reputazione e competitività dei territori. La sostenibilità del turismo enogastronomico viene identificata anche con l'idea di un'alimentazione veicolo di salute, nonché di valori culturali ed etici. Mettere a sistema questo immenso patrimonio sarebbe utile per sostenere una campagna di educazione alimentare in Italia (Dieta Mediterranea e suoi benefici) e all'estero come motivazione al viaggio nel nostro Paese.

Il vino è un prodotto naturale. Molti dei suoi componenti (resveratrolo e polifenoli) possono avere benefici effetti sulla salute dell'uomo, come dimostrano numerose ricerche e studi di livello internazionale. Per questo occorrono interventi a sostegno di una corretta informazione nei confronti dei consumatori e, parallelamente, programmi educativi per i più giovani. Più che proibire, occorre educare al consumo; questo vale per gli alcolici come per gli altri alimenti: ogni abuso è nocivo.

Un passo importante potrebbe essere l'inserimento nei programmi scolastici (scuole elementari e medie, medie superiori) di corsi di educazione alimentare e di approfondimento del valore culturale del vino italiano. Occorre, inoltre, finanziare la ricerca e la formazione. Chi conosce ed è informato sa prevenire gli effetti negativi di ogni forma di abuso.

Innovazione tecnologica e reti di comunicazione e nuove forme di promozione. Le potenzialità inespresse dell' e-commerce. Meno burocrazia in campagna

La globalizzazione impone una forte spinta all'innovazione e i territori rurali devono essere in grado di comunicare agevolmente per sviluppare le loro attività imprenditoriali e di promozione; un esempio: oggi circa il 70% delle prenotazioni in agriturismo avviene tramite internet (*Fonte: Agriturist*).

Solo l'11,6% del territorio italiano, però, è coperto da rete wireless, e appena il 13,6% dalla banda larga (*Fonte: Rapporto Censis 2007*). Pertanto si può affermare che circa l'80% del nostro territorio non è servito da connessione veloce; un handicap notevole rispetto ad altri Paesi d'Europa nostri forti competitori in fatto di vino, sia in termini di commercializzazione sia di immagine.

Internet può aiutare le imprese e i territori nella loro promozione e consentire anche uno snellimento delle procedure che, comunque, andrebbero semplificate, vista la necessità di alleggerire notevolmente il peso burocratico che incombe sulle aziende agricole.

Promuovere la semplificazione sburocratizzando la gestione delle aziende agricole è sicuramente un altro obiettivo strategico; la burocrazia assorbe ancora troppo tempo prezioso nella gestione di un'azienda agricola.

Le aree rurali, oltre che di rete web, hanno bisogno anche di infrastrutture di area (viabilità

secondaria, piste ciclabili, strade bianche e rurali, linee ferroviarie turistiche) per incentivare la conoscenza dei territori e il loro sviluppo socioeconomico. L'isolamento comunicativo accentua la crisi. I cambiamenti della domanda individuale e collettiva (prenotazioni on line di viaggi, soggiorni, ristoranti e servizi vari), infatti, si ripercuotono nella comunicazione che può avvalersi di nuovi modelli operativi per promuovere i territori in Italia e all'estero.

Etica e responsabilità sociale. Lavoro e integrazione

Il mondo agricolo deve basare le proprie attività sul rispetto di alcuni fondamenti etici e di responsabilità sociale, affinché le opportunità occupazionali e di crescita socioeconomica possano essere condivise sia dagli abitanti dei territori, sia da coloro che per motivi diversi scelgono di venire a vivere nel nostro Paese.

L'integrazione, però, non si raggiunge solo con le sole politiche dell'accoglienza; occorre sviluppare attività di formazione che consentano alle imprese agricole di disporre di nuove professionalità perché si mantengano quelle tradizioni che, pur affidandosi all'innovazione, rendono unici ed esclusivi i nostri prodotti agroalimentari.

Occorre inoltre favorire l'accesso al credito per le aziende agricole e l'accesso alla terra anche per incentivare il ricambio generazionale. L'agricoltura ha bisogno dei giovani ai quali possono essere offerte migliori condizioni di accesso, ad esempio, alla terra di proprietà pubblica che gli Enti non hanno più interesse a mantenere.

Il ruolo centrale dei Comuni nella gestione e tutela dei territori del vino

I Comuni italiani stanno attraversando una crisi finanziaria profonda per i tagli subiti nel corso degli anni; nonostante questo, restano i motori dei territori e continuano ad avere una funzione di raccordo fra i bisogni delle comunità e le risposte delle istituzioni. Non si può perciò affrontare la crisi con politiche che riducono lo spazio di manovra dei Comuni, mentre invece servono misure che vadano nella direzione opposta e che mettano le città ed i territori interni al centro delle politiche nazionali ed europee.

Salvaguardare i piccoli Comuni significa valorizzarne il loro ruolo di presidio territoriale e democratico, dotandoli delle giuste risorse per mantenere i servizi essenziali per i cittadini, favorendo le aggregazioni amministrative per mettere in rete funzioni e servizi e al tempo stesso creare politiche territoriali per lo sviluppo, sostenere la redazione di strumenti urbanistici sovracomunali e leggi volte alla tutela del paesaggio rurale, delle colture storiche (vigneti antichi, uliveti, ecc.) e dei saperi tradizionali.

IMU, tassa di soggiorno e patto di stabilità

Per competere in Europa le città ed i piccoli Comuni devono contare su regole ed investimenti certi, perciò il patto di stabilità va modificato prevedendo che le spese per gli investimenti (trasporti, scuola, sicurezza, tutela del territorio) siano escluse dal calcolo.

Per quanto riguarda le entrate, il gettito dell'Imu va attribuito interamente ai Comuni ed è necessario aumentare il grado di autonomia nella sua gestione.

L'imposta di soggiorno a carico di coloro che alloggiano nelle strutture ricettive situate sul territorio non va considerata un "balzello" ma una "opportunità"; occorre un Osservatorio, promosso da Città del Vino, in grado di comprendere come il relativo gettito sia effettivamente destinato a finanziare interventi in materia di turismo, di fruizione dei beni culturali ed ambientali locali, nonché interventi relativi a servizi pubblici locali a fini turistici.

La corretta comunicazione al turista del valore anche "etico" della tassa di soggiorno quale strumento a disposizione dei Comuni per la manutenzione, l'adeguamento e la realizzazione dei servizi turistici è il modo migliore per applicarla traendone benefici diretti per le politiche turistiche locali.

I Comuni chiedono sostanzialmente di essere sostenuti con la buona politica per le buone pratiche, per avere istituzioni più forti e autorevoli, più autonome, più efficienti, più semplici e moderne, valorizzando la classe dirigente locale, la serietà e la competenza, la legalità e la trasparenza dei processi decisionali.

Expo 2015

L'esposizione mondiale di Milano è un'occasione unica che permetterà ad oltre 20 milioni di visitatori di conoscere il meglio del Made in Italy. Il turismo enogastronomico italiano avrà modo di fare conoscere le proprie eccellenze a tutto il mondo. L'Associazione Nazionale Città del Vino, con la compagine dei suoi associati, può essere la rete ideale per trasmettere qualità, tradizione e cultura con progetti mirati a diffondere la cultura del vino e dell'enogastronomia italiana.

Un Osservatorio per l'economia del vino

La molteplicità dei dati che riguardano l'economia del vino (produzione, ettari vitati, export, valore) sono prodotti da più organismi con una costante incoerenza dei dati. Molti sono gli enti che, a diverso titolo, analizzano il settore vitivinicolo e pertanto si auspica uno snellimento e un eventuale accorpamento degli enti preposti per ottenere una maggiore unitarietà delle informazioni. La ricerca e il monitoraggio del settore sono indispensabili per programmare le conseguenti strategie di sviluppo e promozione sia da parte dei Ministeri potenzialmente coinvolti, sia degli enti locali.

CONCLUSIONI

Se l'intreccio tra agricoltura di qualità, ambiente e paesaggio, storia e cultura rappresentano i fattori attrattivi del nostro Paese, se il turismo enogastronomico è visto come un potenziale volano di sviluppo, se la qualità ambientale è considerata un elemento imprescindibile della qualità della vita, se l'educazione e la formazione sono considerati strumento necessario per l'innovazione, allora queste istanze non possono che trovare anche nell'ambito del Ministero per le politiche agricole e del Governo una sintesi operativa.

Per questo sarebbe opportuno un forte intreccio delle politiche ambientali, culturali, agricole e turistiche, affinché vi sia un coordinamento in grado di favorire lo sviluppo di questi tre settori che oggi più che mai rappresentano la vera nuova grande industria su cui puntare.

Per l'Associazione Nazionale Città del Vino sono questi i principali presupposti per ragionare su cosa effettivamente serve in futuro al mondo del vino e ai suoi territori.

I NUMERI DELLE CITTÀ DEL VINO

Soci (Comuni e altri enti locali)	516
Doc e Docg rappresentate	90%
Vigneto italiano rappresentato	70%
Offerta turistica-ricettiva	15%

IL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

Turisti praticanti	5 milioni
Fatturato	3 miliardi €
Tasso medio crescita	12%
Strade del vino riconosciute	140
Potenzialità da sviluppare	80%
Vendita del vino in cantina	dal 7 al 30% del fatturato aziendale

IL VIGNETO ITALIA

Ettari vitati	655.000 ha
Vigneto a Doc e Docg	50% ha
Export	4,7 miliardi € - 21,2 milioni hl.
Vitigni	355 iscritti catalogo Nazionale (1.000 biotipi da censire)
Denominazioni	334 DOC • 73 DOCG • 128 IGT