Immagine che contiene Carattere, Elementi grafici, logo, tipografia

Descrizione generata automaticamente

**Camera dei Deputati**

*XIII Commissione permanente – Agricoltura*

**Indagine conoscitiva sulle prospettive del settore vitivinicolo**

**Audizione Confagricoltura**

*14 maggio 2025*

**Introduzione e analisi settoriale**

La Confederazione Generale dell’Agricoltura Italiana ringrazia il Presidente On. Mirco Carloni, e gli illustri componenti della XIII Commissione della Camera dei Deputati, per l’occasione di confronto fornita sul provvedimento in esame.

Il testo esaminato dalla Commissione coglie bene le numerose sollecitazioni a cui sono sottoposti gli operatori del settore vitivinicolo. ll settore sta attraversando un momento complesso; sebbene l'Italia sia leader mondiale per produzione, consumo ed esportazioni di vino, le aziende si trovano a combattere una situazione di mercato problematica. Gli agricoltori affrontano da tempo difficoltà importanti: dall’aumento dei costi di produzione alle pressioni legate al clima. I dazi USA hanno aggiunto ulteriore incertezza e tensione finanziaria al settore, colpendo produttori e consumatori.

Di seguito, dunque, le principali osservazioni avanzate da Confagricoltura.

1. **Congiuntura complessa: consumi in calo ed eccesso di offerta da gestire**

Il settore soffre per il calo dei consumi registrato non solo in Italia ma in ambito europeo e mondiale. Secondo quanto affermato dalla Commissione stessa il consumo di vino in Europa “*è al minimo storico degli ultimi trent'anni*”, solo nell’ultimo anno il calo è stato del 3.1%. I cambiamenti nello stile di vita associato ad un minore potere di acquisto dei consumatori incidono sulla quantità e sulla tipologia di vino consumato.

Una recente ricerca dell’OIV ha evidenziato un cambiamento significativo nelle preferenze dei consumatori di vino sottolineando come negli ultimi decenni, il settore vitivinicolo mondiale abbia registrato una tendenza generale positiva nella produzione e nel consumo di vini bianchi e rosati, e una diminuzione nei vini rossi. In dieci anni in Italia è di fatto cresciuta anche a produzione di vini IG bianchi rispetto ai rossi. In lenta crescita anche i rosati: circa il 3%. La produzione di bianchi è certamente influenzata dalla rapida crescita degli spumanti arrivati nel 2023, con oltre 7 milioni di hl, a una quota del 18% della produzione nazionale.

Ad influire sulle nuove scelte di consumo sono da considerare le numerose campagne antialcol promosse a più batture dall’Unione europea e dall’OMS. La Commissione europea ha pubblicato il 4 febbraio 2025 il documento di lavoro inerente la *Revisione del Piano europeo di contrasto al cancro* – Beating Cancer (Beca) con cui si valuta l’opportunità di misure che possono ridurre l'accessibilità dei prodotti (ad esempio prezzi, tassazione e acquisti transfrontalieri), favorire una migliore informazione ai consumatori sugli effetti delle bevande alcoliche e regolamentare la pubblicità degli alcolici. Secondo la Commissione le avvertenze sanitarie sulle etichette delle bottiglie di vino e la tassazione dell'alcol possono contribuire agli obiettivi della politica sanitaria.

A febbraio 2025 è stato anche pubblicato il documento dell’OMS su “*Avvertenze sanitarie sull’alcol in etichetta: una prospettiva di salute pubblica per l’Europa*”: un ulteriore studio in cui si afferma che **le etichette di avvertenze sanitarie** sono una misura semplice, efficace e poco costosa da implementare per far fronte alla scarsa consapevolezza pubblica sugli effetti negativi del consumo di alcol. L’OMS suggerisce di adottare un approccio obbligatorio nei confronti delle avvertenze sanitarie, che devono includere sia testi scritti che “immagini”, sostenendo che i codici QR non sono un modo efficace per informare le persone.

Confagricoltura non si oppone ai principi ispiratori del Beca, ma ritiene che vada evidenziato che il vino è innanzitutto cultura, derivante da pratiche agricole che arricchiscono i territori, elemento fortemente legato al concetto di dieta mediterranea patrimonio dell’umanità, e pertanto non può essere paragonato ad una semplice bevanda alcolica. **L’approccio da seguire sul tema vino e salute deve basarsi sui principi di** **educazione, consapevolezza, moderazione e responsabilità**. Si ritiene estremamente antiscientifico e dannoso continuare a demonizzare le bevande alcoliche, in particolare i vini, considerandole come fattori di rischio per il cancro in sé e per sé, dato che **la discriminante è legata all’abuso**, non al consumo moderato, come dimostrano gli studi scientifici.

Occorre contrapporre alle proposte con *health warnings*, l’evidenza che **soltanto con strumenti di prevenzione ed educazione al consumo consapevole è possibile evitare i fenomeni dell’alcolismo**. A tal fine bisogna rafforzare ulteriormente i progetti e le attività di educazione e di informazione, valorizzare i benefici della moderazione e della socialità, della responsabilità nell’assunzione di bevande alcoliche, nonché di sensibilizzazione alla consapevolezza di eventuali rischi correlati in caso di abuso. In tale contesto si inserisce la politica commerciali statunitense con la minaccia dei dazi al 20% che, se attuata nella percentuale annunciata, potrebbe rendere ancora più critica la gestione dell’offerta con danni enormi per il consumo di vino.

**Gli Stati Uniti sono il primo mercato di destinazione in valore dell’export di vino italiano con 1.9 miliardi di euro nel 2024 (in crescita del 10% rispetto all’anno precedente).** Seguono Germania (quasi 1,2 miliardi, +3,7%), Regno Unito (851 milioni, +1%) e Canada (+15,2%). Una stima di massima dell’impatto dei dazi ad valorem del 20% da parte degli USA sull’export dei vini mostra come tale impatto sia considerevole per un valore che Confagricoltura calcola in circa 387 milioni di euro di dazi aggiuntivi applicati da qualche giorno ai vini destinati al mercato USA.

Il mercato del vino italiano negli USA sarà certamente danneggiato dall’imposizione dei nuovi dazi. È ancora presto per valutare le conseguenze di tali maggiori tariffe doganali sull’export nazionale ma l’impatto negativo sulla domanda potrebbe essere maggiore sui prodotti a prezzo inferiore rispetto a quelli “premium” che hanno una minore elasticità rispetto al prezzo e quindi una domanda più rigida. Se entrassero in vigore i dazi annunciati e poi sospesi da Trump, una bottiglia di vino con un costo medio di 10-15 dollari potrebbe arrivare a costare tra i 15 e i 20 dollari al consumo. L’impatto dei dazi sarà maggiore per le aziende che operano prevalentemente in questa fascia di prezzo.

Inoltre, anche la dimensione della cantina ha un impatto significativo sulla performance di export del vino. In linea generale, le cantine più grandi tendono ad avere una migliore performance di export rispetto a quelle più piccole. Tuttavia, questa relazione non è sempre lineare e dipende da vari fattori, come la qualità del vino, la capacità di gestione, la forza del marchio, la presenza in contesti internazionali e la capacità di adattarsi alle esigenze del mercato. Le cantine più grandi hanno il vantaggio di una maggiore capacità di produzione e di un marchio più consolidato, mentre quelle più piccole possono essere più flessibili e personalizzare i loro prodotti per soddisfare le esigenze specifiche dei mercati di nicchia.

1. **Effetti del cambiamento climatico per il settore vitivinicolo**

Il cambiamento climatico negli ultimi 30 anni ha influito sull’andamento produttivo del vigneto favorendo la manifestazione di alcuni fenomeni come l’**anticipazione delle fasi di maturazione**, lo spostamento dei vigneti a quote più alte e fresche e l’**accentuarsi dello sviluppo di fitopatie**. I modelli statistici sviluppati per i prossimi 30 anni stimano un incremento di 1,5-2,5 °C nella temperatura media annuale.

In merito agli scenari futuri, si ipotizzano una modifica della geografia vitivinicola con lo sviluppo della vitivinicoltura in nuovi paesi, anticipi di vendemmia da ottobre a settembre, cambi di varietà in alcune aree o addirittura abbandono della viticoltura in determinate zone diventate climaticamente inospitali per la vite. A tutto questo si aggiunga che una maggiore temperatura potrebbe avere effetto sulle caratteristiche dei vini, con eccessi di contenuti zuccherini nell’uva, alto tenore alcolico e bassa acidità.

Per quanto concerne la disponibilità di acqua dovuta al cambiamento climatico, la problematica è collegata non tanto alla mancanza d'acqua ma alla sua distribuzione nell’arco del tempo. In effetti negli ultimi anni è cambiato sia il tipo che la frequenza delle piogge. Oggi sono sempre più frequenti piogge a carattere torrentizio, che comportano grandi quantità di acqua in periodi talmente brevi che il volume non riesce ad essere assorbito dal suolo scorrendo via sulla superficie. Le piogge intense e costanti nel periodo maggio-giugno 2023 hanno provocato l’intensificarsi dello sviluppo di fitopatie come la peronospora che, in alcune zone produttive, ha avuto un impatto devastante con perdita di produzione la 100%; si ricorda che la vendemmia 2023 è stata fra le più scarse degli ultimi decenni con soli 38,3 milioni di ettolitri ed un calo del 23,2% sui volumi 2022.

Per contrastare gli effetti del cambiamento climatico nel settore vitivinicolo sono fondamentali l’innovazione e la ricerca. È necessario favorire un maggiore utilizzo di nuove tecnologie, come ad esempio l’uso di satelliti o di modelli matematici predittivi basati su paramenti ambientali precisi e locali basati sui singoli vigneti. In generale occorre potenziare lo sviluppo sempre maggiore di sistemi di monitoraggio costante del vigneto, con sensori e droni, applicare metodi di irrigazione a goccia, in modo da controbilanciare la sempre più preoccupante carenza d’acqua. **Confagricoltura supporta la ricerca, lo sviluppo e l’utilizzo delle tecniche di miglioramento genetico come il genome editing e la cisgenesi per ottenere maggiore resistenza alle malattie ed allo stress ambientale**. La ricerca è ad oggi indispensabile e le varietà resistenti in futuro avranno una sempre maggior importanza e diffusione.

1. **Politiche europee verso il contenimento dell’offerta ed ipotesi di rilancio della domanda**

Dalla valutazione su più fronti dello stato di salute del settore vitivinicolo è emerso un livello di crisi più strutturale che congiunturale, motivo per cui si sta riflettendo sull’individuazione di eventuali strumenti correttivi che possano avere nel medio periodo effetto sui volumi prodotti.

Confagricoltura, con le organizzazioni della filiera italiana ed europea, ha sollecitato la Commissione ad organizzare un gruppo di alto livello per riflettere sullo stato di salute del settore e per avanzare proposte. Il Gruppo di alto livello che la Commissione ha organizzato ha prodotto delle Raccomandazioni che riprendono molte delle nostre proposte che son ostate poi tradotte in proposta di modifica dei regolamenti europei nel c.d ***“Pacchetto Vino”,*** presentato al Vinitaly dal Commissario Hansen.

In quest’ultimo si introduce le possibilità per gli Stati membri di adottare misure per prevenire e gestire la produzione eccedentaria di vino e contribuire a stabilizzare il mercato quali l'estirpazione, la vendemmia verde e la distillazione. Il settore vitivinicolo francese ha annunciato che, entro il 2025, saranno estirpati definitivamente 27.500 ettari di vigneti. Il piano, che ha raccolto 5.417 candidature tra i viticoltori di tutto il Paese, è stato finanziato con un budget di 120 milioni di euro, dei quali 109,8 milioni saranno destinati a risarcire chi deciderà di abbandonare il settore.

Per Confagricoltura la misura di estirpazione, qualora venisse attivata dal nostro paese, dovrebbe essere attuata in maniera puntuale ed in ambiti geografici specifici caratterizzati da produzioni con evidenti difficoltà di mercato. **La gestione degli interventi di estirpazione andrebbe codificata con un piano nazionale concordato con la filiera e le amministrazioni in grado di valutare la reale esigenza dei territori** tenendo presenti le caratteristiche di marginalità e minore redditività. Sarà fondamentale non usare fondi che potrebbero essere usati per misure di rilancio come investimenti, promozione e ristrutturazione. Pertanto, **un vincolo dovrebbe essere inserito anche per l’uso dei fondi per l’estirpazione**.

Appare evidente che poi occorrono anche azioni a più ampio spettro su altri capitoli di interventi per sostenere la domanda; basti pensare alla politica di promozione che va attuata anch’essa tenendo conto del contesto internazionale e delle difficoltà delle imprese alle quali va offerto un quadro di opportunità il più possibile flessibile e adattabile alle diverse realtà imprenditoriali ed a quelle dei Paesi obiettivo.

Nel “*Pacchetto Vino*” si fa il punto sulla misura di sostegno alla promozione dei vini nei mercati dei Paesi terzi inserendo alcuni miglioramenti come l’ampliamento della durata dei programmi nei mercati consolidati da tre a cinque anni. Abbiamo accolto positivamente tale apertura ma non appare ancora sufficiente: occorre eliminare il vincolo della durata massima e semplificare le procedure per accedere ai fondi. Alla luce della politica commerciale adottata dagli Stati Uniti urge potenziare questa misura per incrementare gli sforzi di promozione sul mercato statunitense e presidiare le quote degli operatori italiani su questo mercato strategico ed al contempo rafforzare la presenza anche su mercati di sbocco alternativi, in particolare dove si rinvengono segnali di crescita incoraggianti come la Russia (+40%), il Giappone (12.5%), i Paesi bassi (+11%), il Canada (+3.7%).

Nell’ottica di ampliare la domanda ed intercettare le nuove tendenze di consumo, la Commissione ha fatto una proposta inerenti i **vini dealcolati**.

Le nuove tendenze di consumo stanno orientando il mercato verso vini a più bassa gradazione. L’agenzia Fact.MR stima che il mercato globale del vino dealcolizzato abbia superato i 2,6 miliardi di dollari con una crescita media del 10% annuo da oggi in avanti in modo da raggiungere un valore di circa 7 miliardi nel 2034. In Germania la quota di prodotti dealcolati sul totale del vino consumato è del 6%, di cui 5% spumanti e si prevede un tasso di crescita del 9%.

Con la nuova PAC sono state stabilite le condizioni ed i processi per la dealcolizzazione totale o parziale dei vini. In Italia è stata da poco data la possibilità ai produttori italiani di produrre vini dealcolati con una norma che tuttavia necessita ancora di alcuni affinamenti. Rimane tuttavia un prodotto che potrebbe aprire nuovi mercati per i produttori italiani.

*Per Confagricoltura i prodotti vitivinicoli dealcolati possono essere intesi come un’opzione innovativa e complementare, sebbene, non sostitutiva dei prodotti tradizionali.* Fra gli aspetti critici si evidenzia il costo dei macchinari elevato (da 50 a 400 mila euro) e la presenza ancora numerose di debolezze sugli aspetti organolettici. Confagricoltura sostiene ad ogni modo l’apertura verso questi prodotti con l’auspicio che l’offerta sappia migliorarsi da un punto di vista organolettico e la ricerca riesca a proporre tecnologia ad un costo più accessibile e che tali prodotti possano almeno in parte compensare la riduzione del consumo dei prodotti vitivinicoli. Bene consentire queste produzioni partendo per adesso solo con i vini comuni ed approfondendo tecniche e valutando le reazioni dei consumatori e – solo dopo ulteriore analisi – aprire ad una valutazione sui vini di territorio. In linea generale, per quanto di riferimento alle pratiche enologiche dei vini dealcolati si richiede un **approccio rigoroso senza deroghe** viste anche le discussioni in ambito OIV che stanno valutando l’eventuale aggiunta ai vini dealcolati di glicerolo, aromi e acqua esogena per conferire loro maggiore corpo e caratteristiche organolettiche più gradevoli.

1. **Semplificare l’immagine del vino: una sfida da cogliere**

L’immagine “complicata” del vino non facilita l’approccio con le nuove e future generazioni di consumatori. Il vino è spesso inteso come un prodotto difficile e quindi meno attraente rispetto alla birra o agli alcolici per i giovani consumatori. Inoltre, *i produttori di birra o bevande alcoliche hanno a disposizione budget di comunicazione più consistenti per raggiungere i loro mercati*.

Occorre rinnovare, semplificare e **rendere più attraente e moderna l’immagine del vino** e lavorare congiuntamente alla resa mediatica di un prodotto che non sia posto sotto accusa o accomunato a comportamenti che non costituiscono la norma di quel “*bere bene*” che caratterizza il mercato vitivinicolo. Si ritiene necessario costruire un piano di comunicazione che possa far riscoprire il valore della cultura, della storia e delle tradizioni legate al vino.

**Conclusioni**

In sintesi, le riflessioni a supporto dell’indagine conoscitiva sulle prospettive possono racchiudersi nei seguenti punti:

* Il settore vitivinicolo sta attraversando una congiuntura economica complessa con consumi in calo ed eccesso di offerta da gestire.
* Nel calo dei consumi hanno effetto il cambiamento negli stili di vita degli utenti finali e le politiche commerciali nonché il ridotto potere di acquisto dei consumatori ed anche le politiche antialcol promosse dalle istituzioni europee ed internazionali.
* In prospettiva, occorre richiamare le istituzioni europee e nazionali per metter e in campo misure che possano gestire l’offerta eccedentaria ma anche stimolare la domanda.
* Lavorare su prodotti innovativi come i dealcolati e supportare le misure di promozione sono iniziative condivisibili
* Ancora più importante lavorare sulla comunicazione-educazione al consumo per modificare l’immagine del vino e rimuovere innanzitutto una percezione distorta del prodotto in modo tale da poter associare il vino solo al “*bere bene*” ed alla convivialità alle tradizioni produttive.
* Occorre uno sforzo comune per ribaltare la narrativa che si sta affermando in questi ultimi anni e avvicinare le giovani generazioni ad un consumo moderato e consapevole, che è anche una caratteristica della nostra dieta mediterranea.