



XIII COMMISSIONE AGRICOLTURA
INDAGINE CONOSCITIVA
SULLE PROSPETTIVE DEL SETTORE VITIVINICOLO
IL CONTRIBUTO DI UNIONE ITALIANA VINI

CHI SIAMO

Unione Italiana Vini è, dal 1895, l'associazione di rappresentanza più importante delle imprese italiane del vino. Vi aderiscono circa 830 imprese, espressione di tutte le figure della filiera, che rappresentano più del 50% del fatturato complessivo del comparto e oltre l'85% dell'export italiano di vino. La forza di supportare unitariamente la filiera nasce dalla capacità acquisita da Unione Italiana Vini – grazie ad una lunga e intensa attività istituzionale a tutela del settore - nel convogliare e rappresentare interessi delle diverse “anime” del comparto.

Obiettivo principale dell'attività associativa è la tutela degli interessi del settore in sede politica e istituzionale a livello nazionale ed europeo, anche attraverso iniziative, attività e servizi in grado di supportarne lo sviluppo sui mercati, promuovendo la cultura della vite e del vino in Italia e nel mondo.

Unione Italiana Vini aderisce, a livello internazionale, al Comité Européen des Entreprises Vins (CEEV), l'organizzazione di rappresentanza delle associazioni dei produttori vitivinicoli di tutta Europa ed è socio fondatore dell'Associazione Wine in Moderation, promotrice del programma internazionale “*Wine in Moderation*”, che promuove la diffusione di una cultura del bere consapevole e moderato.

Oltre al ruolo di rappresentanza politica, Unione Italiana Vini fornisce servizi avanzati e pensati per rispondere adeguatamente alle esigenze di oltre 2.000 cantine, supportandole nello sforzo di crescita dei livelli di qualità e tracciabilità.

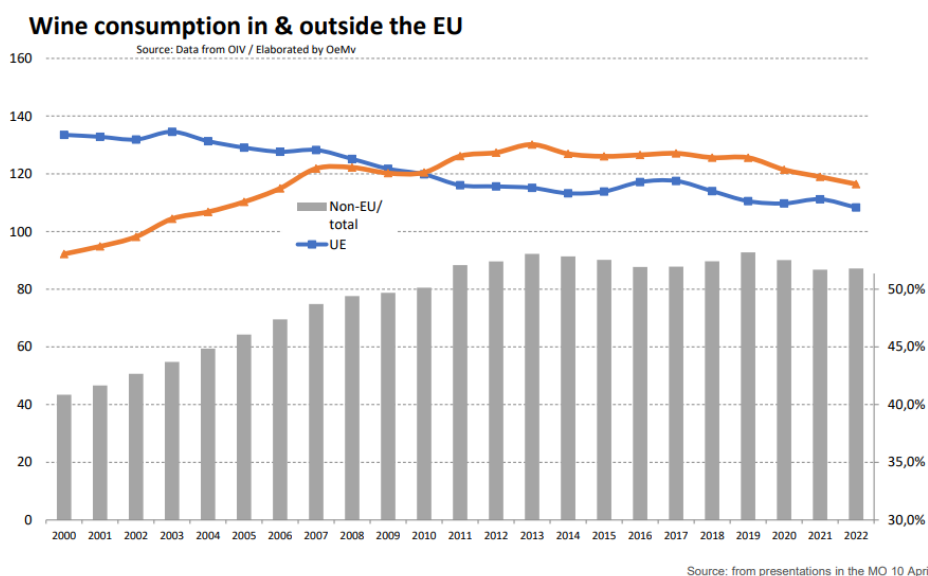


Sfide del vino italiano

1. Adattamento ai nuovi consumatori - consumo di vino in declino

Secondo la Commissione, l'evoluzione del consumo all'interno del mercato UE è fondamentale per l'equilibrio del settore, poiché l'UE è ancora il consumatore più importante al mondo, in totale e pro capite.

1. Declining Wine Consumption



La diminuzione dei consumi nell'UE è un processo a lungo termine in corso dagli anni '60. Nella sola Francia si stima al 65% in termini pro capite. Dal 2000/2001, il consumo in Francia, Spagna e Italia è diminuito del 30-35%. Nell'ultimo decennio, i consumi dell'UE si sono ridotti in media dell'1,2% l'anno, con la Francia in testa e la Germania, un mercato tradizionalmente stabile, che mostra segni di rallentamento dei trend di crescita. Portogallo, Romania e Spagna hanno cifre più stabili, anche se con qualche leggero aumento. La frequenza di consumo in Francia è diminuita drasticamente: i consumatori abituali di vino sono diminuiti dal 62% al 30% tra il 1980 e il 2022, mentre la quota di non consumatori è raddoppiata, raggiungendo il 37%. I consumatori abituali sono scesi dal 51% all'11%.

La quota di consumo al di fuori dell'UE è cresciuta dal 41% al 52% nel periodo 2000-2011 e da allora è rimasta attorno a questo livello. Tra i principali mercati di consumo di vini dell'UE, nel



periodo 2000-2023, USA (+57%), Regno Unito (+32%) e Russia (+84%) hanno aumentato significativamente il loro consumo totale. Negli ultimi 5 anni, tuttavia, il consumo di vino nel Regno Unito è rimasto stagnante. I consumi cinesi sono aumentati vertiginosamente all'inizio del XXI secolo, per poi ridursi improvvisamente nel 2017 al di sotto dei livelli del 1995; il recente calo in Cina è responsabile di quasi la metà del calo dei consumi globali.

Le motivazioni di questo generale rallentamento sembrano simili a quelle dell'UE. Negli Stati Uniti, ad esempio, il cambiamento demografico sta portando un cambiamento culturale verso la prevalenza di gruppi giovani che non consumano alcol; anche qui birra e spirits stanno superando il vino come scelta preferita dagli adulti.

Per quanto riguarda il colore, il calo dei consumi nell'UE si concentra sul vino rosso, mentre i vini bianchi e rosati, in particolare gli spumanti, hanno registrato una stabilità o addirittura una certa crescita. Il consumo di vino rosso è diminuito del 40% in Francia, e del 30% in Italia, dall'inizio del XXI secolo. Dal picco raggiunto nel 2007, il consumo globale di vini rossi è diminuito del 15% (attualmente al 47% del consumo globale); i vini bianchi, compresi gli spumanti, sono aumentati del 10% dal 2010 (43%), mentre i vini rosati sono aumentati del 17% dal 2000 (10%). Il calo del consumo di vino rosso è stato parzialmente compensato dai vini bianchi, spumanti e rosati, ma nel complesso il consumo globale ha mantenuto la tendenza al ribasso per tutto il XXI secolo. Il calo in Cina, un mercato chiave per i vini rossi, sommato alla tendenza al ribasso dell'UE, spiega gran parte della crisi dei vini rossi, mentre Regno Unito, Stati Uniti e Russia sono rimasti stabili nel consumo di vino rosso.

▪ **Cambio delle abitudini di consumo**

La Commissione sottolinea che le generazioni più anziane rimangono i principali consumatori di vino in frequenza e volume, mentre i più giovani stanno voltando le spalle al vino, come mostrano i dati del 2022. In Italia, il 57% dei consumatori giornalieri di vino ha più di 60 anni, mentre quelli sotto i 44 anni rappresentano solo il 16% (27% nel 2009). In Francia la popolazione over 66 acquista 4,7 volte più bottiglie rispetto alla fascia di età 18-35 anni. In Spagna la popolazione sopra i 65 anni consuma il 40% del volume venduto, mentre la popolazione sotto i 35 anni beve meno del 5%. Le proiezioni per il futuro non sono ottimistiche, considerando il calo della popolazione e il cambiamento nella composizione per età. In Francia, per il 2034 è stata prevista un'ulteriore riduzione potenziale dei consumi pari al 19-27%. Risultati simili potrebbero essere attesi per gli altri principali Stati membri dell'UE con tendenze demografiche simili.



▪ Cambio nelle preferenze dei consumatori

I gusti della popolazione sono cambiati parallelamente alla crescita rallentata dei consumi. Laddove il vino è spesso percepito come una bevanda tradizionale, un'ampia gamma di bevande alcoliche si sta innovando per soddisfare le preferenze dei giovani. Tra i consumatori di vino, le caratteristiche significative ricercate sono freschezza e bevibilità. Le generazioni più giovani preferiscono vini più leggeri, nel corpo e nel colore, nonché vini frizzanti e facili da miscelare. L'aumento generale delle temperature favorisce anche una maggiore domanda di prodotti più leggeri e freschi. I vini rossi perdono *appeal* rispetto ai vini bianchi e rosati in quasi tutti i paesi consumatori di vino. I vini rossi mantengono la quota di maggioranza e la preferenza principale in pochissimi Paesi consumatori relativamente piccoli, come Cina e Vietnam. Mentre gli spumanti ottengono la massima preferenza, e ampliano le loro occasioni di consumo, come aperitivo o come dessert, in sostituzione dei liquori o dei vini dolci, e durante i pasti.

Conclusioni: la tendenza alla decrescita dei consumi a lungo termine suggerisce la necessità di allineare l'offerta a una domanda globale in contrazione, oppure diversificare e aumentare gli sbocchi/mercati di destinazione.

2. Diversificazione degli sbocchi

Il fatturato dell'industria italiana del vino si aggira attorno ai 14.5 miliardi di euro, di cui quasi la metà prodotta nel mercato nazionale. Il fattore concentrazione delle vendite del settore è evidente e costituisce un motivo di forte criticità: tra mercato domestico e i primi tre Paesi importatori (USA, Germania e UK) viene generato oltre il 70% del valore del venuto. Gli altri mercati rappresentano piccole se non piccolissime quote, in particolare quelli asiatici (Giappone all'1%, Cina poco sopra lo 0.5%) e del Centro e Sudamerica, per non parlare dell'Africa, praticamente a tutt'oggi.





3. Preservare il modello mediterraneo di consumo moderato di vino

Il vino, come altri prodotti agricoli e agroalimentari italiani, è da alcuni anni al centro di attacchi a livello internazionale e di iniziative volte a minare l'immagine del settore, del modello di consumo "mediterraneo", del valore culturale e sociale del prodotto e, di conseguenza, a penalizzarlo nelle politiche dell'UE.

L'approccio del "*no-safe level*", che contesta il consumo di vino, senza distinzione con l'abuso, può essere considerato un primo passo verso una politica proibizionista da parte dell'Unione Europea, ispirata dall'approccio e dalla costante pressione dell'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) che potrebbe portare a delle politiche estremamente penalizzanti per il settore in materia di tassazione, divieti di pubblicità, etichettatura, eliminazione dei fondi per il vino.

Inoltre, negli ultimi anni è emerso un crescente movimento contro le bevande alcoliche, visibile nei media e nelle riviste specializzate. Sempre più copertura mediatica

viene data ad articoli, pubblicazioni e notizie che si basano su studi che includono ipotesi e modelli semplicistici, senza considerare i fattori legati allo stile di vita o tutte le prove scientifiche esistenti.

La diffusione di questi articoli e pubblicazioni sta portando a raccomandazioni politiche sproporzionate (es. proposta di health warnings in Irlanda), che non distinguono tra consumo moderato di vino, nell'ambito di uno stile di vita sano ed equilibrato, e abuso di alcol. Queste raccomandazioni politiche mirano a imporre un'etichettatura che comprenda avvertenze sanitarie, politiche fiscali restrittive e divieti sulla pubblicità.



COSA FARE

ALCUNE PROPOSTE PER IL FUTURO DEL SETTORE

1. Una maggiore conoscenza e programmazione del potenziale viticolo italiano

Pur avendo fatto passi avanti sul dato della cantina (grazie al progetto “cantina Italia” e alla dematerializzazione dei registri di cantina), allo stato attuale permangono numerose lacune sulla conoscenza del potenziale viticolo del nostro Paese che rendono difficile per la filiera conoscere con esattezza e tempestività la situazione e, di conseguenza, operare scelte programmatiche.

Da questo punto, è essenziale ottenere un quadro puntuale dei dati a partire dallo schedario viticolo (ad es. in merito alle varietà impiantate per regione) e tutte le informazioni che aiutando a monitorare la crescita annua del vigneto Italia (es. vigneto in produzione vs vigneto non ancora attivo, estirpi definitivi o estirpi temporanei ecc...) offrono un punto di partenza irrinunciabile per programmare l'offerta. Questa raccolta delle informazioni specifiche sul potenziale deve essere assicurata dal Ministero dell'Agricoltura, in coordinamento con Agea e gli organismi pagatori nazionali.

Inoltre, in merito alla gestione delle autorizzazioni all'impianto, è opportuno introdurre una gestione equilibrata del potenziale produttivo, mediante un procedimento di assegnazione “intelligente” delle nuove autorizzazioni con l'introduzione di alcuni criteri di ammissibilità.

Infine, a quasi dieci anni dalla sua approvazione, da parte del Parlamento italiano, si ritiene utile valutare una possibile modifica del c.d. Testo Unico della vite e del vino, legge 238/2016, al fine di migliorare le disposizioni in materia di strumenti di gestione delle produzioni, riclassificazioni, rese, vini dealcolati e nuove varietà ibride.

2. Adattamento dell'offerta

Insieme al consolidamento della *premiumizzazione* dell'offerta del vino italiano che rappresenta, ancora oggi, una nicchia di mercato (ad es. nel mercato americano i c.d. vini *super-premium* rappresentano il 2% in volume e l'8% in valore), la produzione vinicola italiana, in particolare per quanto concerne i vini rossi, deve adattarsi alle nuove richieste dei consumatori.

Per questo motivo, è auspicabile lavorare verso un adeguamento dei disciplinari di produzione dei vini a DO/IG per assicurare la produzione di vini più leggeri da un punto di vista del contenuto alcolico.



Inoltre, per quanto non sostitutivo delle produzioni convenzionali, l'offerta dei vini a bassa gradazione alcolica – siano essi dealcolati o *low alcol* naturali – da parte delle aziende italiane dovrà trovare facilitazione da un punto di vista normativo e di possibilità di investimenti. In aggiunta, è fondamentale consentire l'utilizzo di *packaging* nuovi e innovativi, anche per i vini a DO/IG.

Infine, è fondamentale adottare una strategia digitale ambiziosa e moderna per i prodotti vitivinicoli adattata all'utilizzo dei nuovi strumenti digitali da parte dei consumatori.

3. Investimenti in promozione

L'attuale impianto dei programmi di sostegno specifici per il settore del vino va mantenuto nella futura riforma della Politica Agricola Comune.

Nell'ambito degli strumenti di sostegno al settore, le misure di promozione e comunicazione previste dall'OCM vino rivestono un ruolo centrale per affrontare la crisi strutturale del comparto. Tuttavia, le aziende vinicole incontrano difficoltà nell'applicazione di tali programmi, ostacolate da un quadro normativo europeo e nazionale complesso, nonostante alcuni recenti miglioramenti introdotti dal governo.

Priorità di intervento:

- **Eliminazione del limite temporale alle azioni di consolidamento nei mercati terzi:** la durata attualmente prevista per le attività promozionali nei mercati extra-UE è troppo restrittiva. In un contesto geopolitico ed economico fortemente instabile, i mercati di esportazione sono soggetti a rapide evoluzioni. Limitare nel tempo il sostegno alle attività di consolidamento rischia di compromettere gli sforzi delle imprese nella costruzione di relazioni stabili e durature con importatori, distributori e consumatori. In molti mercati considerati "consolidati", le aziende sviluppano progetti diversificati, adattando le proprie strategie commerciali e promozionali in base alla domanda e alle specificità locali. **L'eliminazione di tali vincoli nel regolamento europeo consentirebbe una maggiore flessibilità strategica e un impiego più efficace delle risorse, promuovendo una crescita sostenibile e un rafforzamento della competitività internazionale del settore.**
- **Strumenti di flessibilità da attivare in presenza di eventi straordinari come l'introduzione dei dazi negli USA o l'instabilità dei mercati** che possono impedire ad alcune aziende di finalizzare le attività previste nei programmi promozionali. In tali casi,



UIV ritiene opportuno che non vengano applicate sanzioni per le azioni non completate, e se questa soluzione non **fosse percorribile, si propone quantomeno di ridurre la soglia minima obbligatoria per la rendicontazione, portandola dal livello attuale al 50% dell'importo complessivo del progetto.**

- **Rimodulazione delle percentuali di contributo:** UIV ritiene opportuno valutare un aumento della percentuale di cofinanziamento UE per attività nei mercati ad alta priorità strategica, come gli Stati Uniti, oppure per favorire la diversificazione delle esportazioni verso mercati emergenti. Una maggiore intensità dell'aiuto in queste aree contribuirebbe a rafforzare la competitività internazionale delle imprese vitivinicole europee e a compensare gli elevati costi di ingresso e presidio.

4. Accordi di libero scambio

È fondamentale mantenere un'ambiziosa strategia di politica commerciale dell'UE per concludere negoziati di accordi di libero scambio (es. Australia, India), ratificare altri accordi già conclusi dall'Unione Europea (Mercosur), attuare pienamente gli accordi di libero scambio esistenti (CETA, Giappone, UK).

In particolare, Unione Italiana Vini auspica la ratifica dell'Accordo di Libero Scambio tra l'Unione Europea e il MERCOSUR, nonché la finalizzazione dei negoziati con l'India. Entrambi rappresentano aree di grande potenziale per il settore vitivinicolo italiano, sia in termini di crescita delle esportazioni che di consolidamento della presenza commerciale delle imprese italiane nei mercati emergenti. L'accesso agevolato a tali mercati potrebbe infatti generare significative opportunità di sviluppo, valorizzando la qualità e la varietà della produzione vitivinicola nazionale.

5. Difesa del modello di consumo di vino

Unione Italiana Vini chiede:

- Il mantenimento della differenza tra abuso di alcol e consumo moderato di vino, come principio faro delle future politiche UE;
- Un coordinamento efficace della Commissione Europea nel campo delle politiche della salute, per evitare la frammentazione del mercato unico da parte delle singole iniziative degli Stati membri. La Commissione Europea non dovrebbe delegare la definizione delle politiche della salute ad agenzie oppure a organizzazioni esterne, ma dovrebbe, invece,



condividere gli indirizzi e le strategie con gli Stati membri, tenendo conto delle specificità di tutti i Paesi, in particolare quando si parla di prevenzione del rischio;

- Coinvolgimento del mondo produttivo nella definizione delle politiche europee sulla salute, riattivando un forum di discussione presso la Commissione Europea, evitando posizioni ideologiche e dogmatiche;
- Valutazione di tutta la letteratura scientifica rilevante sul tema del consumo moderato di vino;
- Mantenimento di politiche coerenti che garantiscano il giusto equilibrio tra la promozione, storia e cultura del vino e la lotta all'abuso di alcol.

Conclusioni

Il settore del vino italiano, resiliente, creativo, ha sempre dimostrato di cambiare pelle e adattarsi al consumatore del futuro, offrendo prodotti innovativi e incontrando i gusti dei consumatori.

Unione Italiana Vini chiede alle istituzioni di assecondare il cambiamento, mettendo in campo azioni politiche, nonché strumenti finanziari e regolamentari capaci, da un lato di difendere e consolidare i punti forza e, allo stesso tempo, consentire alle imprese di innovare e giocare in attacco.

Infine, apprezzando l'iniziativa della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati in merito all'indagine conoscitiva, auspichiamo che questo processo possa portare a una maggiore capacità di conoscenza del settore e delle sue potenzialità, nonché a possibili soluzioni e nuovi indirizzi di politica vitivinicola nazionale ed europea.