

INDAGINE SULLA MISURA DI PROMOZIONE SUI MERCATI DEI PAESI TERZI DELL'OCM VINO

Settembre 2023





**Documento realizzato nell'ambito del Programma
Rete Rurale Nazionale 2014-22
Piano di azione biennale 2021-2023
Scheda progetto ISMEA 10.1 Internazionalizzazione**

Autorità di gestione:

Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
Direzione Generale Sviluppo Rurale
Direttore Generale: Simona Angelini

Responsabile scientifico: Fabio del Bravo

Autori: Rafael Del Rey*, Linda Fioriti, Fabio Piccoli**, Tiziana Sarnari

Ha collaborato: Prof. Fabrizio De Filippis***

**Direttore dell'Osservatorio Spagnolo del Vino (OeMv)*

***Direttore della rivista online Wine Meridian*

**** Già ordinario di Politica economica presso l'Università Roma Tre*

Data: settembre 2023

Impaginazione e grafica:

Roberta Ruberto e Mario Cariello



Sommario

| | |
|---|-----------|
| Introduzione | 4 |
| 1. Promozione dell'UE nei Paesi terzi | 6 |
| 1.1 Caratteristiche della Misura e recepimento in Italia | 6 |
| Soggetti beneficiari..... | 7 |
| Prodotti | 8 |
| Tipologie di progetti | 8 |
| Azioni ammissibili..... | 9 |
| Entità del contributo | 9 |
| Il Programma nazionale 2022..... | 10 |
| 1.2 I numeri principali di Italia, Francia e Spagna..... | 11 |
| 2. Evoluzione generale del commercio del vino | 12 |
| 2.2 Composizione degli scambi internazionali di vino..... | 14 |
| 2.3 I principali Paesi esportatori e importatori di vino..... | 19 |
| I principali esportatori | 19 |
| I principali importatori di vino..... | 26 |
| 3. Evoluzione delle esportazioni di vino di Francia, Italia e Spagna..... | 27 |
| 3.1 Francia | 28 |
| Esportazioni di vino francese ammissibili alla misura di promozione dell'OCM..... | 29 |
| Evoluzione delle esportazioni del vino francese | 30 |
| Evoluzione delle esportazioni francesi verso i 10 principali mercati extra-UE..... | 33 |
| 3.2 Italia | 39 |
| Esportazioni di vino italiano ammissibile alla misura di promozione dell'OCM..... | 40 |
| Evoluzione delle esportazioni del vino italiano | 40 |
| Evoluzione delle esportazioni italiane verso i 10 principali mercati extra-UE | 42 |
| 3.3 Spagna | 52 |
| Esportazioni di vino spagnolo ammissibile alla misura OCM | 54 |
| Evoluzione delle esportazioni del vino spagnolo | 55 |
| Evoluzione delle esportazioni spagnole verso i 10 principali mercati extra-UE..... | 56 |
| 4. Indicatori chiave di prestazione (ICP)..... | 67 |
| 5. Effetti qualitativi della Misura di promozione..... | 68 |
| 6. La Misura Promozione dell'OCM vino in Italia | 70 |
| 6.1 I focus group con imprese e consulenti del settore vitivinicolo italiano | 71 |
| Focus Group 1 – Aziende grandi | 72 |



| | |
|---|-----------|
| Focus Group 2 - Aziende Medio-Piccole | 74 |
| Focus Group 3 – Cooperative | 76 |
| Focus Group 4 - Consulenti esperti dell'OCM Vino..... | 78 |
| 6.2 Le interviste in profondità agli esperti | 80 |
| 6.3 L'indagine diretta presso le imprese del settore vitivinicolo italiano | 82 |
| 6.4 Principali evidenze dell'indagine sulla misura Promozione dell'OCM vino in Italia | 86 |
| 7. Misura Promozione OCM vino: Il caso studio della Spagna | 88 |
| 7.1 La misura di Promozione in Spagna..... | 89 |
| 7.2 Gestione della misura: il ruolo delle diverse amministrazioni | 89 |
| 7.3 Caratteristiche principali della misura di promozione dell'OCM in Spagna | 93 |
| Beneficiari | 93 |
| 7.4 Applicazione della misura promozionale in Spagna | 96 |
| Grado di realizzazione..... | 97 |
| Numero di programmi finanziati..... | 97 |
| Numero e tipo di beneficiari | 99 |
| Tipi di azioni e attività | 104 |
| Paesi target..... | 106 |
| 7.5 I più recenti cambiamenti nella misura di promozione dell'OCM vino in Spagna..... | 107 |
| 7.6 Conclusioni sull'attuazione della misura in Spagna..... | 109 |



Introduzione

Nei passati bienni nell'ambito delle attività della scheda RNN-Ismea 10.1 "Internazionalizzazione" è stato effettuato il monitoraggio sullo stato di attuazione degli strumenti di politica economica dell'Unione Europea (UE) messi a disposizione delle imprese agroalimentari per promuovere i loro prodotti all'estero, attività utile per fare alcune considerazioni sull'efficacia di queste misure in termini di interesse e di partecipazione ai bandi da parte delle imprese¹. In particolare, sono stati analizzati i bandi regionali e l'avanzamento fisico e finanziario della misura 3.2 "Sostegno per attività di informazione e promozione per i prodotti di qualità" attivata da molte regioni nell'ambito dei Piani di Sviluppo Rurale 2014-2020; poi è stato analizzato l'andamento dei finanziamenti regionali per la misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" dell'Organizzazione comune di mercato del vino (OCM vino); infine è stata fatta una ricognizione dei progetti italiani vincitori dei finanziamenti previsti dal Regolamento (UE) n. 1144/2014 per la promozione dei prodotti di qualità sul mercato interno e sui mercati extra-UE. Tuttavia, finora non era stato indagato l'effetto che queste misure hanno generato sulla capacità delle aziende beneficiarie di portare e promuovere i propri prodotti in ambito internazionale.

Per il periodo di programmazione 2021-2023 della Rete Rurale Nazionale, sempre nell'ambito della scheda RNN-Ismea 10.1 "Internazionalizzazione" è stato realizzato il presente studio per valutare nello specifico l'attuazione della misura di "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" dell'OCM vino. Si è deciso di concentrare l'analisi solo su questa misura per una serie di motivi:

- la misura viene proposta e finanziata da oltre dieci anni (è stata attuata per la prima volta nel 2010) e rispetto alle altre presenta delle caratteristiche di "storicità" utili ad un'analisi più attendibile e dettagliata;
- il vino si conferma da anni come il prodotto principe dell'export italiano e indagare le dinamiche di questo successo potrebbe essere da esempio anche per altri settori e contribuire a migliorarne le scelte strategiche sui mercati esteri;
- l'OCM vino ha una struttura "esemplare", nel senso che da anni fornisce al settore il supporto per determinati interventi in maniera efficace, riscontrando l'apprezzamento della filiera e confermandosi come modello con cui confrontarsi anche per le politiche da intraprendere in altri settori.

La misura "Promozione del vino sui mercati dei Paesi terzi" è stata introdotta dalla UE nel 2009 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 competitor favoriti in quegli anni da vantaggi consistenti dovuti al rafforzamento dell'euro rispetto al dollaro, dalla creazione di aree di libero mercato e al contrario, da politiche di protezionismo attuate da alcuni Paesi.

L'UE, attraverso un processo di riforma del comparto vitivinicolo europeo con l'adozione dei Regolamenti (CE) n. 1234/2007, n. 555/2008 e n. 1308/2013 in merito alla "Organizzazione Comune dei Mercati dei prodotti agricoli" (nuova OCM unica), ha quindi cercato di 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.

¹ RNN-Ismea (2020), "Gli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari: Aggiornamento sull'attuazione delle misure delle OCM, del Regolamento UE 1144/2014 e della misura 3.2 dei Piani di Sviluppo Rurale" (disponibile al link: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/21649>); RNN-Ismea (2018), "Gli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari nei programmi operativi FESR regionali e nel I pilastro della PAC. Monitoraggio dei Bandi della misura 3.2 dei Piani di Sviluppo Rurale" (disponibile al link: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/18530>).



La promozione del vino nei Paesi terzi è risultata una misura particolarmente apprezzata dai produttori tanto che è stata confermata anche nella nuova PAC 2023-27 (Regolamento (UE) n.2021/2115) e inserita dall'Italia nel relativo Piano Strategico Nazionale della PAC, approvato il 2 dicembre 2022².

Alla luce di tutto ciò risulta particolarmente importante cercare di comprendere quanto questa misura abbia inciso sull'evoluzione dell'export vitivinicolo italiano, senza tralasciare i suoi limiti e le soluzioni che potrebbero apportare correttivi utili al loro superamento.

L'export peraltro rappresenta una voce determinante per la sostenibilità economica del settore vitivinicolo italiano. Considerando che la produzione media del nostro Paese si è attestata sui 50 milioni di ettolitri nell'ultimo decennio e i consumi in Italia sono stabili da circa un triennio a 22 milioni di ettolitri, diventa semplice comprendere quanto sia strategico l'export che nello stesso arco di tempo è stato mediamente pari a 21 milioni di ettolitri, senza grandi oscillazioni.

La crescita più interessante è stata comunque quella in valore. Negli ultimi dodici anni, infatti, l'export vitivinicolo italiano ha più che raddoppiato il suo valore passando dai 3,4 miliardi di euro del 2009 ai 7,9 miliardi del 2022. Un incremento straordinario al quale hanno contribuito molti fattori, tra i quali le politiche di promozione introdotte dall'UE proprio a partire dal 2009 per migliorare l'attrattività e le performance dei vini europei sui mercati terzi.

² Approvato con Decisione di esecuzione della Commissione europea C(2022) 8645 final.



1. Promozione dell'UE nei Paesi terzi

Tra le diverse misure incluse nei programmi nazionali di sostegno al settore vitivinicolo nei Paesi dell'UE, la promozione rappresenta circa il 15% della spesa totale, con un importo pari a circa 2,55 miliardi di euro per il periodo 2009/2023. Di questo importo totale speso - per il periodo 2003/2018, o programmato per il periodo 2019/2023 - Francia, Spagna e Italia rappresentano poco meno del 90% (89,5%, corrispondenti a 2,28 miliardi di euro in cifra assoluta). La promozione è quindi un grande investimento supportato dalle istituzioni europee per migliorare le vendite di vino europeo nei Paesi terzi, e Francia, Italia e Spagna sono i grandi utilizzatori di questa misura.

Naturalmente, gli investimenti in promozione non hanno un impatto immediato sulle vendite, giacché gli effetti positivi possono richiedere tempo e non devono necessariamente tradursi in un miglioramento delle vendite; altri fattori, infatti, possono influenzare le vendite in senso positivo o negativo, con cambiamenti che possono avvenire in termini di volume, di valore o entrambi.

Per essere efficaci – nel vino come in qualsiasi altro settore economico – le azioni di promozione vanno realizzate in modo costante per molti anni; il loro successo può essere più o meno duraturo e può nascere da una qualsiasi buona opportunità. Inoltre, per quanto si possa investire nella promozione, altri fattori possono influenzare le opportunità di vendita in un particolare mercato. Un cambiamento nelle abitudini dei consumatori o nella situazione politica, una variazione del tasso di cambio o qualsiasi altro evento inaspettato e imprevedibile - come un conflitto armato anche solo una guerra commerciale tra due Paesi - possono annullare completamente i benefici attesi dagli investimenti in promozione. Ancora, gli imprenditori e gli esperti commerciali riconoscono che il risultato della promozione può non essere necessariamente un maggior volume di vendite ma, ad esempio, un miglior posizionamento del marchio o una posizione negoziale nei confronti dell'importatore di maggior rilievo o, più semplicemente, la decisione di iniziare a investire nei mercati di esportazione o in un particolare mercato. Gli investimenti in promozione possono portare sia a un aumento delle bottiglie esportate, sia a un aumento dei prezzi medi di vendita.

Detto questo, e sottolineando come esista un ritardo tra investimenti e risultati, è interessante esaminare il tipo e l'intensità della relazione esistente tra gli importi degli investimenti di Francia, Italia e Spagna per la promozione nell'ambito della misura OCM e l'evoluzione delle esportazioni di vino di questi tre Paesi, in particolare per quanto riguarda i vini e i mercati coperti da questa misura.

Prima di esaminare i dati relativi all'attuazione della promozione OCM nei Paesi terzi, può essere utile definire esattamente cosa essa include.

1.1 Caratteristiche della Misura e recepimento in Italia

La normativa UE relativa alla misura, con i regolamenti di base relativi ai programmi vitivinicoli fino al 2022, e la legislazione più recente che modifica la PAC, fornisce un quadro comune per tutti gli Stati membri all'interno del quale ciascun Governo ha elaborato una legislazione più specifica che crea differenze nell'applicazione tra i diversi Stati.



Legislazione UE di base che incide sulla misura OCM per la promozione del vino nei Paesi terzi prima del 2022:

- Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio.
- Regolamento delegato (UE) 2016/1149 della Commissione, del 15 aprile 2016, che integra il Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i programmi nazionali di sostegno nel settore vitivinicolo e che modifica il Regolamento (CE) n. 555/2008 della Commissione
- Regolamento di esecuzione (UE) 2016/1150 della Commissione del 15 aprile 2016 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i programmi nazionali di sostegno nel settore vitivinicolo.

Regolamenti più recenti:

- Regolamento (UE) 2021/2115 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 2 dicembre 2021, recante norme sul sostegno ai piani strategici che devono essere elaborati dagli Stati membri nell'ambito della politica agricola comune (piani strategici della PAC) e finanziati dal Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA) e dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga i regolamenti (UE) n. 1305/2013 e (UE) n. 1307/2013
- Regolamento delegato (UE) 2022/126 della Commissione, del 7 dicembre 2021, che integra il Regolamento (UE) 2021/2115 del Parlamento europeo e del Consiglio con requisiti aggiuntivi per alcuni tipi di intervento specificati dagli Stati membri nei rispettivi piani strategici della PAC per il periodo 2023-2027 ai sensi di tale regolamento, nonché norme sul coefficiente per le buone condizioni agronomiche e ambientali (BCAA).
- Regolamento (UE) 2021/2116 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 2 dicembre 2021, sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della politica agricola comune e che abroga il Regolamento (UE) n. 1306/2013.

Fino al 2022 la misura di sostegno alla promozione dell'OCM Vino in Italia è stata disciplinata dal Decreto ministeriale n. 3893 del 4 aprile 2019 e *ss.mm.ii.*³, recante modalità attuative della misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi"⁴. Si riporta di seguito uno stralcio del D.M. relativamente ai soggetti beneficiari, prodotti, tipologia di progetti e azioni ammissibili⁵. Si fa riferimento a tale Decreto perché le analisi condotte nel presente report si riferiscono all'arco temporale 2010-2022.

Soggetti beneficiari

Accedono alla misura "Promozione" i seguenti soggetti:

- a) le organizzazioni professionali, purché abbiano tra i loro scopi la promozione dei prodotti agricoli;
- b) le organizzazioni di produttori di vino, come definite dall'art. 152 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
- c) le associazioni di organizzazioni di produttori di vino, come definite dall'art 156 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
- d) le organizzazioni interprofessionali, come definite dall'art. 157 del regolamento (UE) n. 1308/2013;

³ Successive modifiche e integrazioni.

⁴ Decreto direttoriale OCM Vino - Misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" - Invito alla presentazione dei progetti campagna 2019/2020. Modalità operative e procedurali per l'attuazione del Decreto Ministeriale n.3893 del 4 aprile 2019 e successive modifiche ed integrazioni.

⁵ A partire dalla campagna 2023/2024 la misura di promozione verrà disciplinata dal Decreto ministeriale del 26 giugno 2023, n. 331843, che abroga il Decreto ministeriale del 4 aprile 2019, n. 3893. Per approfondimenti si rimanda al sito del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19912>.



- e) i Consorzi di tutela, riconosciuti ai sensi dell'art. 41 della legge 12 dicembre 2016 n. 238, e le loro associazioni e federazioni;
- f) i produttori di vino, come definiti all'articolo 2⁶;
- g) i soggetti pubblici con comprovata esperienza nel settore del vino e della promozione dei prodotti agricoli;
- h) le associazioni temporanee di impresa e di scopo costituente o costituite tra i soggetti di cui alle lettere a), b), e), d), e), f) ed i);
- i) i consorzi, le associazioni, le federazioni e le società cooperative a condizione che tutti i partecipanti al progetto di promozione rientrino tra i soggetti proponenti di cui alle lettere a), e), f) e g).
- j) le reti di impresa, composte da soggetti di cui alla lettera f).

I soggetti pubblici di cui alla lettera g) partecipano ai progetti esclusivamente nell'ambito delle associazioni di cui alla lettera h), ma non contribuiscono con propri apporti finanziari e non possono essere il solo beneficiario.

Prodotti

La promozione riguarda i prodotti di qualità certificata, e in particolare le seguenti categorie di vini confezionati:

- a) vini a denominazione di origine protetta;
- b) vini a indicazione geografica protetta;
- c) vini spumanti di qualità;
- d) vini spumanti di qualità aromatici;
- e) vini con l'indicazione della varietà.

I progetti non possono riguardare esclusivamente i vini di cui al comma 1, lett. e) e/o i vini di cui alle lett. c) e d) senza indicazione geografica.

Pertanto, per analizzare attentamente gli effetti di questo sostegno alla promozione, lo studio è dedicato all'analisi delle dinamiche del commercio estero di alcuni tipi di vini quali esclusivamente quelli con denominazione di origine protetta, indicazione di origine protetta, o con indicazione di varietà di uva da vino in etichetta - spediti in Paesi che non appartengono all'UE escludendo quindi le esportazioni di Francia, Italia e Spagna verso i mercati dell'UE e i vini sfusi ed imbottigliati privi di denominazione di origine protetta, indicazione geografica o di indicazione dell'anno di raccolta o del vitigno.

Tipologie di progetti

I progetti possono essere:

- a) *nazionali*, presentati al Ministero da soggetti proponenti che hanno sede operativa in almeno cinque regioni e promuovono le produzioni di tali regioni. In questo caso i contributi sono a valere sui fondi di quota nazionale;
- b) *regionali*, presentati alla Regione in cui il proponente ha la sede operativa e prevedono la promozione di produzioni regionali. I finanziamenti sono a valere sui fondi di quota regionale;

⁶ Articolo 2 del Decreto ministeriale n. 3893 del 4 aprile 2019, "Definizioni" - *Produttore di vino*: le imprese, in regola con la presentazione delle dichiarazioni vitivinicole nell'ultimo triennio, singole o associate, che abbiano ottenuto i prodotti da promuovere dalla trasformazione dei prodotti a monte del vino, propri o acquistati e/o che commercializzano vino di propria produzione o di imprese ad esse associate o controllate.



- c) *multiregionali*, presentati alla Regione in cui il proponente ha la sede legale, coinvolgono soggetti che hanno sede operativa in almeno due Regioni. I finanziamenti sono a valere su fondi di quota regionale e su una riserva dei fondi della quota nazionale pari a tre milioni di euro. La quota di finanziamento pro capite da parte di Ministero e Regioni non supera il 25% dell'importo del progetto presentato. L'attività di promozione deve riguardare le produzioni delle Regioni in cui il proponente ha le sedi operative.

I soggetti proponenti possono presentare o partecipare ad un solo progetto per ciascuna delle tipologie sopra elencate. Nell'ambito della tipologia b), le Regioni possono prevedere la possibilità che un medesimo soggetto proponga più progetti, purché i paesi di destinazione delle attività di promozione siano diversi.

Azioni ammissibili

Secondo l'allegato I del citato Regolamento del 2018, la misura di promozione dell'UE finanzia "azioni" suddivisibili a loro volta in "attività". Le azioni e le attività finanziabili attraverso la misura sono sintetizzate nella tabella 1.

Le modalità di esecuzione delle stesse e la relativa tabella di congruità dei costi sono allegate all'invito alla presentazione dei progetti, emanato annualmente dal Ministero, sentito il parere a riguardo espresso dal competente Comitato per la strategia ed il coordinamento della misura.

Le modalità operative e procedurali per la presentazione dei progetti nazionali e regionali sono contenute negli avvisi predisposti rispettivamente dal Ministero e dalle Regioni.

Tabella 1 - Azioni e relative attività ammissibili al finanziamento per la misura di Promozione dell'OCM vino

| Azioni | Attività |
|--|--|
| a) Relazioni pubbliche e misure promozionali, compresa la pubblicità, che rafforzino in particolare i vantaggi dei prodotti dell'UE in termini di qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità ambientale | Missioni commerciali |
| | Campagne pubblicitarie |
| | Promozione nei punti vendita |
| | Siti internet per la promozione internazionale e social media |
| | In-coming |
| | Uffici di informazione |
| | Postazioni stampa |
| b) Partecipazione ad eventi, fiere e altre attività commerciali | Degustazioni, presentazione del prodotto |
| | Fiore ed eventi internazionali, sia per addetti ai lavori che pubblici; degustazioni |
| c) Campagne informative, in particolare sui sistemi DOP, IGP e biologico dell'UE | Incontri tecnici e professionali |
| | Seminari, degustazioni... |
| d) Analisi di nuovi mercati, necessarie per individuare nuove opportunità commerciali | Ricerca e analisi |
| e) Valutazione dei risultati ottenuto attraverso la misura di promozione e informazione | Ricerche e report sulla valutazione della misura |

Come vedremo in seguito, non tutte queste azioni sono state utilizzate in egual misura, probabilmente a causa del maggiore interesse dei beneficiari soprattutto per le azioni a) e b) nella tabella, e allo stesso tempo per le difficoltà di rendicontazione delle spese nelle diverse azioni.

Entità del contributo

Il contributo europeo (che può ammontare fino ad un massimo del 50% delle spese sostenute per realizzare il progetto) può essere integrato con fondi nazionali o regionali fino a coprire massimo l'80% delle spese sostenute. La durata del contributo, per ciascun progetto di promozione, non deve superare i tre anni per



un dato beneficiario in un determinato Paese terzo, salvo la possibilità di proroghe (massimo due anni) qualora gli effetti dell'attività di promozione lo giustifichino.

Per ulteriori dettagli e per un approfondimento delle modalità di esecuzione occorre riferirsi al testo integrale del D.M. n. 3893 del 4 aprile 2019⁷.

Il Programma nazionale 2022

Guardando alla dotazione finanziaria per il 2022 del Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo relativa alla programmazione 2019-2023, la misura per la promozione sui mercati dei Paesi esteri è la seconda più importante con 98 milioni di euro stanziati. Questo corrisponde al 30% del budget totale di quasi 324 milioni di euro.

Analizzando i dati regionali, in termini assoluti il Veneto è la regione con una maggiore dotazione finanziaria per la promozione di prodotti vitivinicoli sui mercati dei paesi esteri, con più di 14 milioni di euro, seguito da Toscana e Piemonte, rispettivamente con 10 e 7 milioni di euro.

Tabella 2 - Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo, dotazione finanziaria 2022 (in euro)

| Misure dell'OCM vino | STANZIAMENTO 2022 |
|--|--------------------|
| Ristrutturazione e riconversione vigneti | 144.162.893 |
| Promozione sui mercati dei Paesi terzi | 98.027.879 |
| Vendemmia Verde | 4.805.420 |
| Investimenti | 57.665.151 |
| Distillazione dei sottoprodotti | 19.221.657 |
| TOTALE | 323.883.000 |

Fonte: MASAF

Nel Piano Strategico Nazionale per la PAC la misura è stata confermata nell'ambito dell'intervento settoriale per il sostegno ai produttori vitivinicoli: infatti, è prevista la misura *PROMOWINE (58(1)(k)) – Promozione realizzata nei Paesi terzi*⁸. Mediante il supporto al rafforzamento delle relazioni dell'offerta italiana con i mercati dei Paesi terzi, soprattutto nel quadro di un'adeguata azione di sistema che offra una base di appoggio all'azione delle imprese singole o delle reti di imprese impegnate nella promozione, si assicura il perseguimento dell'E.1.2 (Promuovere l'orientamento al mercato delle aziende agricole). Il perseguimento delle E.1.6 (promuovere i processi di integrazione e aggregazione delle imprese e dell'offerta) e E.1.9 (migliorare la penetrazione ed il posizionamento sul mercato) viene garantito dal supporto al miglioramento della competitività del settore anche attraverso forme aggregate che possono favorire la penetrazione dei prodotti vitivinicoli nazionali, sia nei Paesi tradizionali acquirenti, sia all'interno di nuovi mercati e/o di Paesi emergenti. Infine, le azioni di diffusione nei mercati dei Paesi terzi di una consapevolezza rispetto ai temi del consumo responsabile permettono il soddisfacimento della E.3.10 (promuovere la conoscenza dei consumatori).

⁷ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13843>

⁸ Regolamento (UE) n. 2021/2115 del Parlamento europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021 sui Piani strategici della PAC.



1.2 I numeri principali di Italia, Francia e Spagna

Secondo gli ultimi dati pubblicati dalla Commissione Europea⁹, il 15% del totale delle sovvenzioni dell'UE dell'OCM vino spese (per il periodo 2009/2018) o programmate (2019/2023) è stato dedicato alla misura di promozione nei Paesi terzi: ciò significa 2,55 miliardi di euro in 15 anni. All'interno dei programmi di sostegno dedicati al vino, questa misura è la terza per importanza, dopo quelle denominate "Ristrutturazione e riconversione" (che rappresenta oltre il 41% del totale) e "Investimenti" (18%). La promozione è quindi una delle misure chiave finanziate dall'UE per supportare e migliorare la competitività internazionale del settore vitivinicolo europeo, e le risorse destinate a questo sono state in costante aumento nell'ultimo decennio.

Dalla Tabella 3 si evince che Francia, Italia e Spagna sono i grandi utilizzatori del sostegno alla promozione, in maniera ancora maggiore rispetto alle altre misure che riguardano il vino. Se, infatti, mediamente questi tre grandi produttori accumulano quasi l'80% del sostegno totale destinato al settore vitivinicolo UE, nel caso della promozione essi catturano quasi il 90% delle risorse totali. In questo senso è evidente che tutti e tre i Paesi, e in particolare l'Italia, riconoscono l'importanza e l'utilità della misura, che rappresenta il 12,2% del programma di sostegno totale in Spagna e il 14,3% in Francia, mentre nel caso dell'Italia si arriva al 23,4%. Considerando sia i programmi finanziati tra il 2009 e il 2018, sia il sostegno finanziario programmato per il periodo 2019/2023, l'Italia avrebbe investito oltre 1,1 miliardi di euro, contro gli 0,57 miliardi della Francia e gli 0,6 miliardi della Spagna. Tutti gli altri Paesi dell'UE, in particolare quelli interessati alla produzione di vino, destinano solo l'8% delle risorse incluse nel programma di sostegno alla promozione nei Paesi terzi. Tuttavia, questo quadro globale si è evoluto in modo diverso per i vari Paesi, mostrando un diverso interesse per la misura e/o diverse capacità di gestirla.

Tabella 3 - OCM Vino: i dati finanziari dei Programmi nazionali dei principali Paesi produttori di vino dell'UE (migliaia di euro)

| Misure | Spagna | Francia | Italia | Altri | Totale UE | % misure |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|----------|
| Promozione | 601.873 | 568.950 | 1.113.632 | 267.489 | 2.551.944 | 15,0% |
| Ristrutturazioni | 1.236.537 | 1.504.162 | 2.030.671 | 2.224.417 | 6.995.787 | 41,1% |
| Investimenti | 491.660 | 1.283.464 | 686.782 | 591.497 | 3.053.403 | 17,9% |
| Altre misure | 718.892 | 620.084 | 936.620 | 185.070 | 2.460.666 | 14,5% |
| Totale | 4.924.206 | 3.976.660 | 4.767.705 | 3.357.534 | 17.026.105 | 100,0% |
| % promozione sul totale nazionale | 12,2% | 14,3% | 23,4% | 8,0% | 15,0% | |
| % Paese sulla promozione UE | 23,6% | 22,3% | 43,6% | 10,5% | 100,0% | |
| % Paese sul supporto totale UE | 28,9% | 23,4% | 28,0% | 19,7% | 100,0% | |

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati della Commissione Europea

Come si può vedere nella figura 1, nel primo anno di applicazione, il 2009, la misura è stata attuata solo parzialmente, poiché la legislazione e le informazioni su di essa sono arrivate in ritardo ed è stato piuttosto difficile informare correttamente i potenziali utenti. Negli anni successivi, tuttavia, l'attuazione è cresciuta in modo rapido e costante. In Spagna la spesa dell'UE per la misura è aumentata da poco più di 20 milioni di euro nel 2010 a più di 40 milioni all'anno dal 2015, su un tetto totale previsto di 50 milioni. La Francia – con un tetto previsto di 50 milioni per il periodo 2018/2023 simile a quello della Spagna – ha impiegato più tempo per iniziare a spendere in modo consistente per la misura, destinandovi meno di 30 milioni di euro all'anno tra il 2009 e il 2013, e arrivando a 40 milioni solo dal 2014. L'Italia, con un tetto massimo di oltre 100 milioni

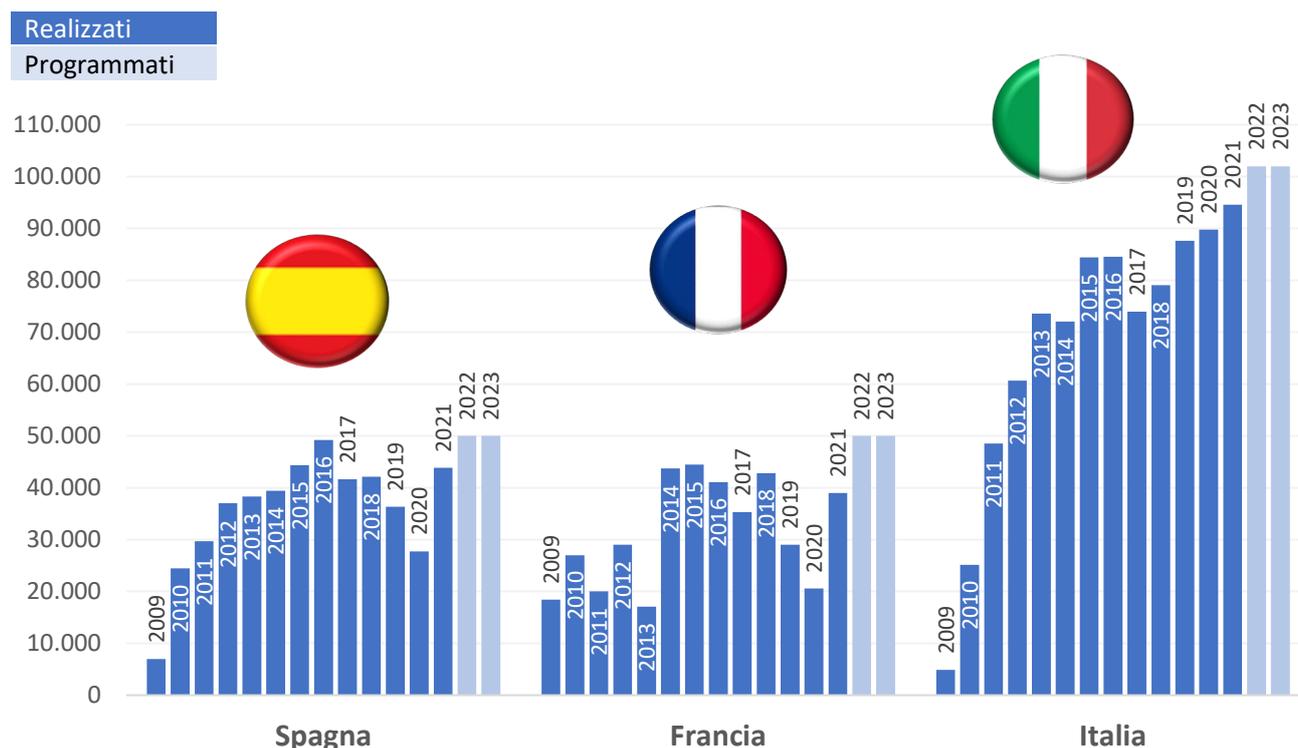
⁹ OCM Vino, Overview 2009/2023: https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/overviews/market-observatories/wine_en



all'anno per il periodo 2019/2023, è il Paese che ha tratto più chiaramente vantaggio da questa misura, con una spesa cresciuta rapidamente, da circa 20 milioni nel 2010 a più di 70 milioni di euro all'anno dal 2013, e superando gli 80 milioni nel 2015 e 2016.

La domanda che ci si pone è in che misura questo investimento in promozione nei Paesi terzi sia stato efficace per aumentare le vendite di vino, ricordando sempre che nessun effetto diretto può essere rilevato nel breve periodo e che molti altri fattori possono interferire con questo presunto rapporto costo-beneficio.

Figura 1 - Investimenti realizzati e programmati con la misura Promozione sui mercati dei Paesi terzi per i primi tre produttori e utilizzatori



Fonte: Commissione Europea, OMC Vino - Overview 2009 – 2023 (https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/overviews/market-observatories/wine_en#winesupportprogrammes)

2. Evoluzione generale del commercio del vino

L'evoluzione delle esportazioni di vino da Francia, Italia e Spagna va analizzata nel quadro del generale andamento del commercio mondiale di vino; un andamento che, guardando a un periodo di oltre venti anni (2000-2022), è stato positivo, mostrando la capacità di resistenza e di reazione del settore vinicolo a una lunga serie di difficoltà.

Dal 2000 le esportazioni mondiali di vino e mosto sono cresciute a un ritmo medio annuo del 4,5% in valore, e del 2,7% in volume, con un aumento dei prezzi medi pari all'1,8%. In termini assoluti, negli ultimi 23 anni le vendite totali sono più che raddoppiate in valore, passando da 13,7 miliardi a 38 miliardi di euro, e sono quasi raddoppiate in volume, da 6 miliardi di litri nel 2000 a 10,8 miliardi nel 2022, mentre i prezzi medi sono aumentati di oltre 1 euro al litro, da 2,28 €/l nel 2000 a 3,51 nel 2022.

Da questa evoluzione generale emerge un dato molto importante: l'aumento in valore maggiore che in volume segnala una certa premialità del vino commercializzato in termini di prezzi. Più in particolare, nel

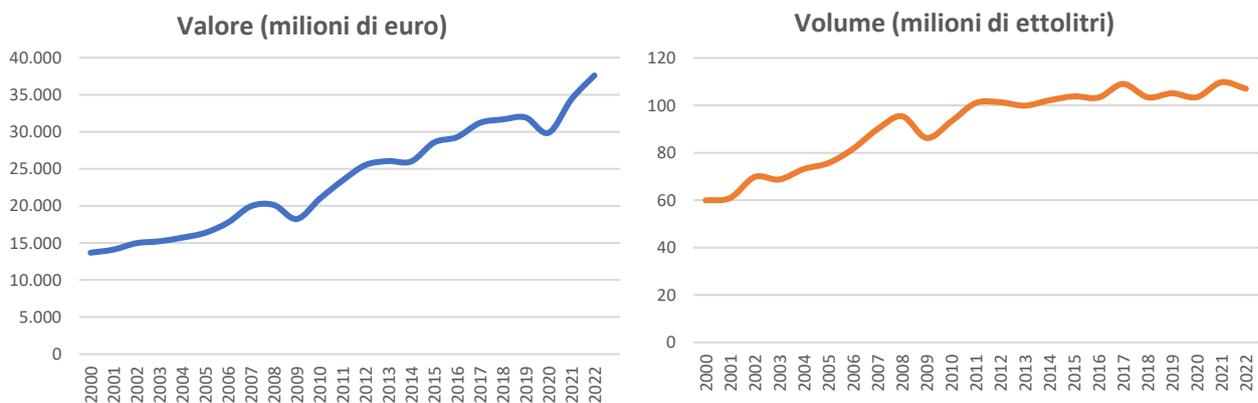


primo decennio del secolo la crescita è stata molto positiva in entrambi i casi, mentre nel secondo decennio le vendite sono cresciute più in valore che in volume. Il 2009 mostra una flessione in euro e in litri, a causa della crisi finanziaria: la recessione ha colpito il vino, in particolare i vini più pregiati e costosi nei Paesi relativamente più ricchi, che hanno ridotto notevolmente i loro acquisti durante quell'anno. Tuttavia, la ripresa dopo il 2009 è stata straordinaria, soprattutto in valore. Più precisamente, il tasso medio annuo di crescita:

- per l'intero periodo 2000/2022 è stato del 4,5% in valore e del 2,9% in volume;
- nel primo decennio (fino alla crisi del 2009) è stato rispettivamente del 3,2% e del 4,1%;
- dal 2010 è stato molto più forte in valore (5% annuo) che in volume (1,2%), rimasto pressoché stabile, poco sopra i 100 milioni di ettolitri;
- di conseguenza, i prezzi medi sono restati sostanzialmente stabili nel primo decennio, ma sono aumentati fortemente in quello successivo.

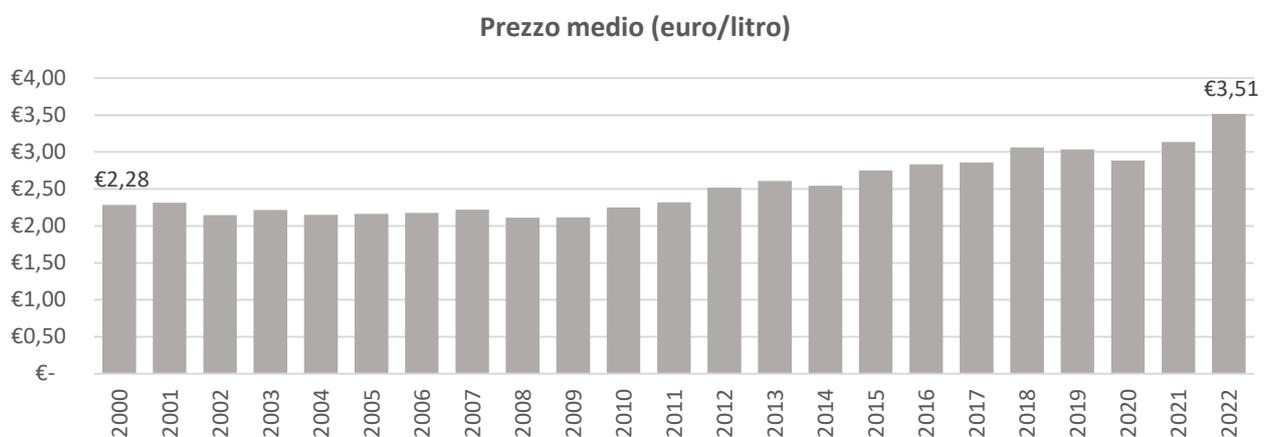
Nei paragrafi successivi viene proposta una breve analisi della composizione e dell'evoluzione delle esportazioni mondiali in relazione ai principali protagonisti sia sul fronte dei Paesi fornitori che dei Paesi clienti.

Figura 2 - Evoluzione degli scambi internazionali del vino 2000 - 2022, in valore e in volume



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Figura 3 - Evoluzione del prezzo medio delle esportazioni mondiali del vino dal 2000 al 2022



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV



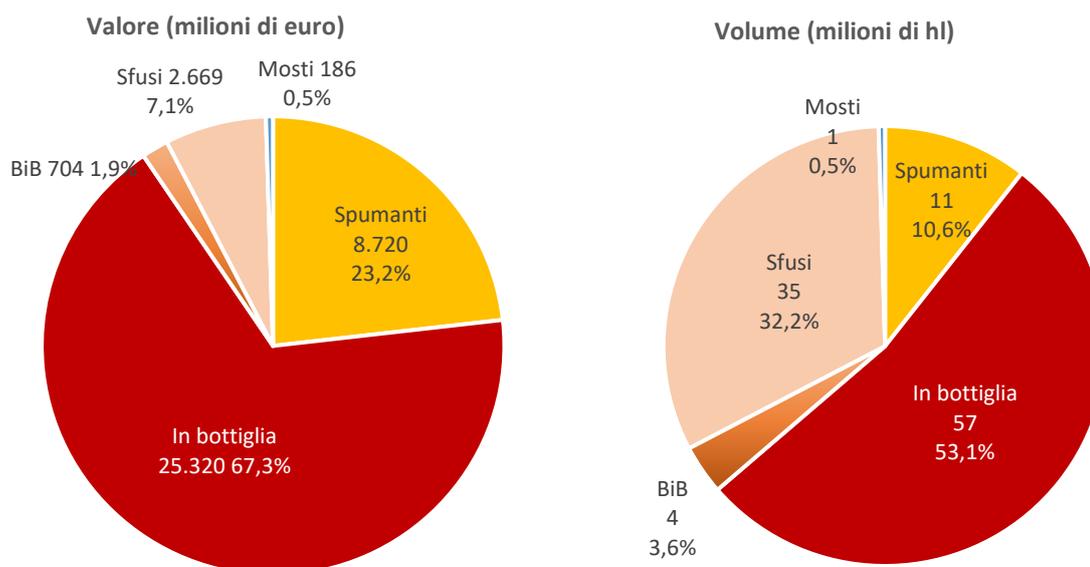
2.2 Composizione degli scambi internazionali di vino

Il commercio mondiale di vino può essere utilmente disaggregato, in modo da interpretare meglio il suo andamento generale. Per i confronti internazionali, i codici doganali usati per analizzare il commercio internazionale consentono di suddividere la categoria "vino" in cinque diverse tipologie di prodotto:

1. *spumante*, che nel 2021 rappresentava il 21,8% delle vendite totali in valore, ma solo il 9,7% dei volumi esportati, grazie a un prezzo medio – pari a 7,01 €/l – ben superiore a quello delle altre categorie;
2. *vini in bottiglia* (o vini in contenitori fino a 2 litri di caPACità), che rappresentano il 68,7% delle vendite totali in valore e il 52,8% del volume, con un prezzo medio di 4,08 €/l;
3. *Bag in Box* (BiB) o vini in contenitori tra i 2 e i 10 litri di caPACità, i cui dati sono disponibili solo dal 2017 in poi (fino ad allora inclusi con lo sfuso), rappresentano solo l'1,9% del fatturato in valore e il 3,6% dei volumi totali, con un prezzo medio di 1,68 €/l;
4. *vino sfuso* (o vini in contenitori da più di 10 litri) che copre una grande quota dei volumi scambiati (un terzo) ma che, spuntando prezzi medi molto più bassi (0,68 €/l), rappresenta una parte relativamente piccola di flussi in valore (7,2%);
5. *mosto*, anche questo incluso nel codice complessivo 2204, che tuttavia copre quote molto piccole: 0,4% del valore totale e 0,9% del volume, con un prezzo medio di 1,32 €/l.

Queste cinque diverse categorie di prodotto, incluse nella voce doganale con codice 2204, vino e mosto, hanno avuto evoluzioni molto diverse negli ultimi 23 anni. A livello globale, per tutto il periodo 2000/2021, gli spumanti sono stati leader nella crescita, sia in termini di valore che di volume, anche se la maggior crescita in termini di quantità rispetto al valore segnala un calo dei prezzi medi. In particolare, lo spumante è cresciuto a un tasso medio annuo del 5,7% in valore, passando da 2,3 miliardi di euro nel 2000 a 7,5 miliardi nel 2021, e del 6% in volume (più che triplicando da 316 milioni di litri a quasi 1.070 milioni nel 2021), con un prezzo medio in lieve riduzione passando dai 7,34 €/l del 2000 ai 7,01 €/l del 2021 per poi risalire nel 2022 a 7,7 €/l in un anno caratterizzato da incrementi dei prezzi dovuti a cause esogene al settore vinicolo.

Figura 4 - – Vendite mondiali di vino per categoria di prodotto in valore e volume, 2022



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV



I consumatori mondiali nel corso degli anni si sono abituati a bere più spumante, grazie anche alla differenziazione dell'offerta che ha proposto sul mercato vini di qualità ma a un prezzo più accessibile rispetto allo Champagne, che ora non è più sinonimo di "bollicine" e nemmeno il prodotto più importante in termini di bottiglie vendute. L'enorme successo del Prosecco ha avuto un ruolo determinante nel diffondere il consumo di vino spumante.

Altra caratteristica degli ultimi 20 anni è la crescita delle quote di mercato relative ai vini non spumanti in bottiglia. Infatti, le esportazioni mondiali di vino sfuso sono aumentate di 3 punti percentuali (dal 33,6% al 36,6%) in volume, ma solo dello 0,1% in valore (dal 9% al 9,1%). Questa evoluzione può essere l'effetto di una doppia tendenza, che riguarda gli sfusi da un lato e gli imbottigliati di qualità più elevata dall'altro lato.

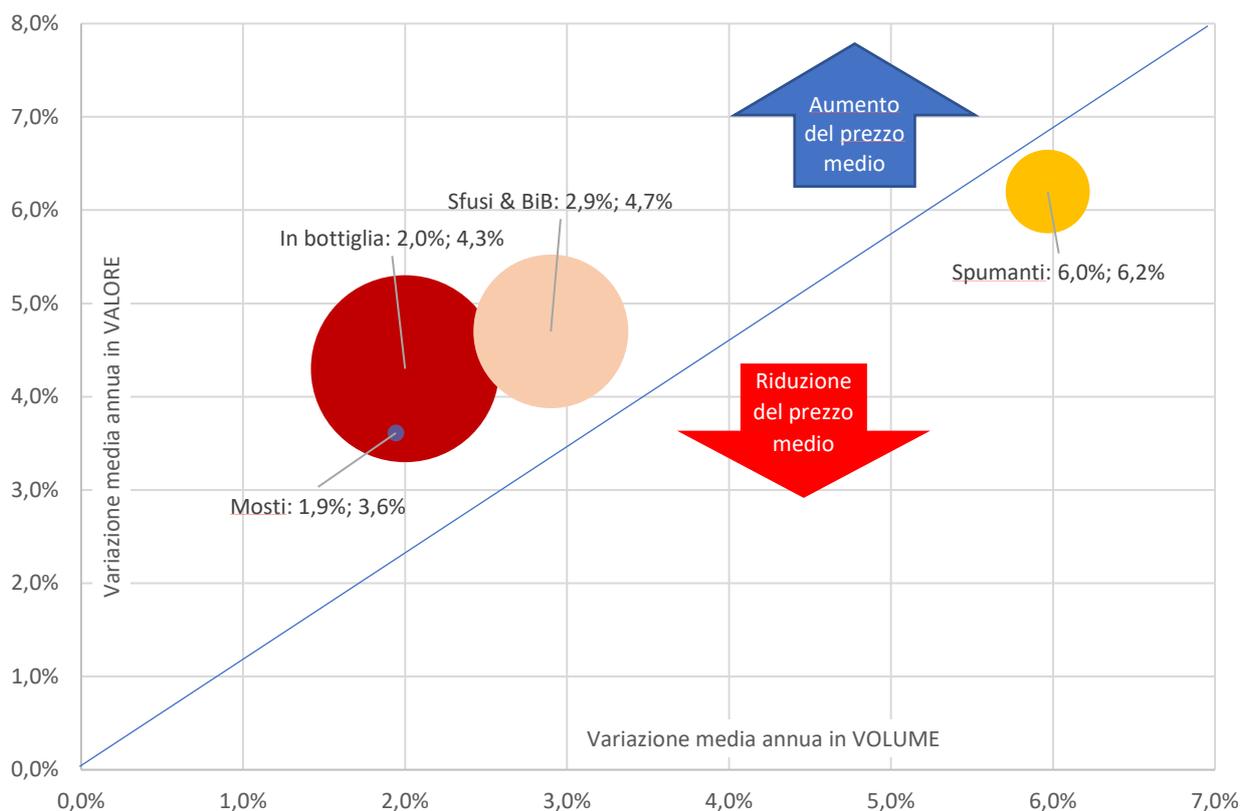
Da un lato, lo sfuso sta crescendo come modalità di spedizione del vino tra i Paesi, in particolare negli scambi destinati alle destinazioni più lontane e nel commercio tra i Paesi produttori. Le preoccupazioni ambientali ed economiche hanno reso molto frequenti le spedizioni di vini di qualità sfusi dagli Stati Uniti, dalla Nuova Zelanda e dall'Australia verso il Regno Unito e altre destinazioni europee per essere imbottigliati e distribuiti da queste ultime, così come alcuni altri produttori hanno aumentato le spedizioni di vino sfuso verso gli Stati Uniti e il Canada. Inoltre, sono molto aumentati gli acquisti in Spagna di vini sfusi a basso costo da parte di Paesi produttori come Francia, Italia e Germania, sia per utilizzarli come input nel processo di trasformazione, sia per essere venduti a livello nazionale o riesportati verso altre destinazioni.

D'altra parte, i segmenti superiori del mercato sono coperti dalle vendite di vini imbottigliati, che crescono a un ritmo più basso (2,2% all'anno rispetto al 3,3% dei vini sfusi), ma spuntando prezzi medi in crescita, in quello che sembra essere un processo di *premiumisation*. In altre parole, si può ipotizzare che stiamo assistendo a una duplice evoluzione: (i) aumento del consumo e delle vendite di vini di prezzo basso o comunque contenuto, prodotti dai grandi marchi attenti all'efficienza economica e distribuiti principalmente dalla grande distribuzione, (ii) consumo più stabile di vini *premium*, per i quali la crescita riguarda più il valore che il numero di bottiglie vendute e consumate.

In ogni caso, per analizzare l'effetto della misura Promozione dell'OCM, bisogna distinguere e confrontare l'evoluzione del commercio mondiale del vino tra i due periodi, quello precedente e quello successivo al 2010, primo anno di applicazione della misura. Come si è visto, il confronto mostra che la principale differenza nell'evoluzione del commercio estero dell'intera categoria di vini e mosti tra i due periodi (prima e dopo il 2010) sta nel fatto che nel primo decennio del secolo le esportazioni sono cresciute un po' più velocemente in volume che in valore, mentre dal 2010 la crescita è stata molto più forte in valore che in volume.



Figura 5 - Evoluzione comparata delle principali categorie di vino, tvma 2000-2022 in valore e volume



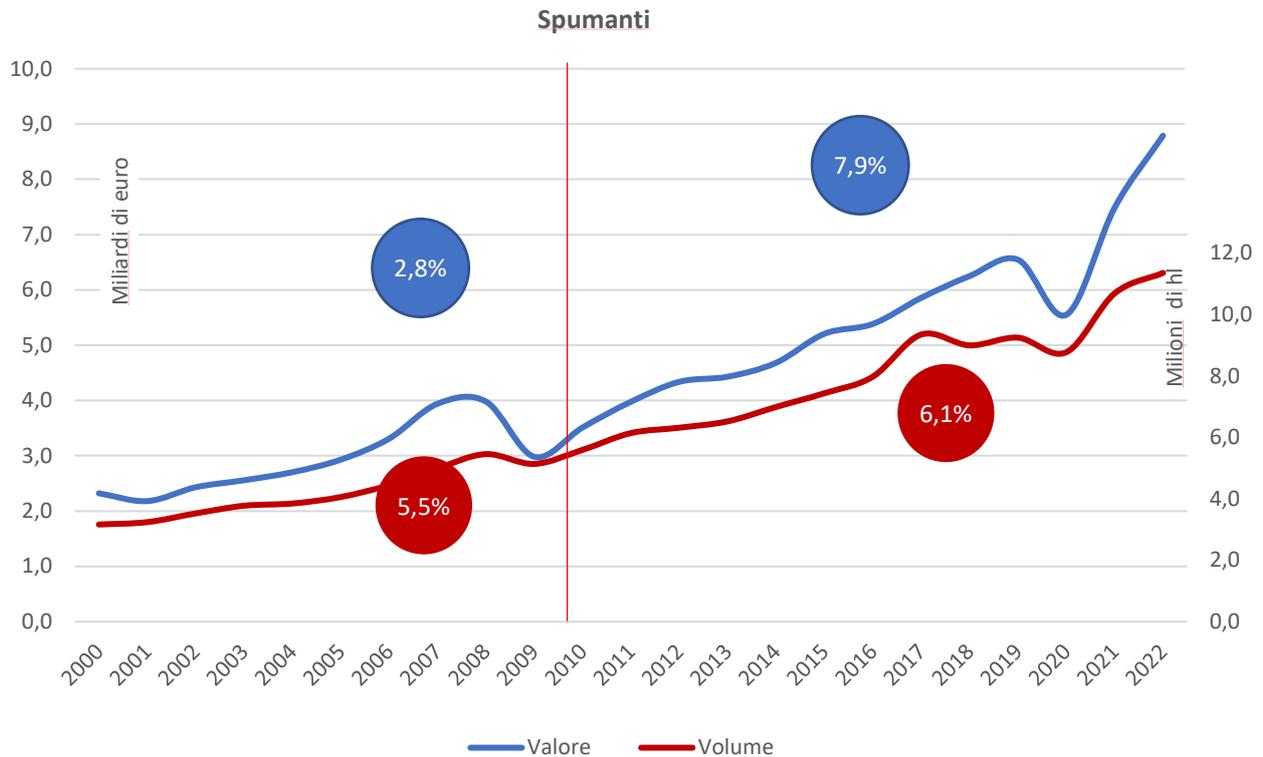
Nota bene: la prima percentuale indica il tvma in volume, la seconda percentuale il tvma in valore, la dimensione della bolla indica il volume medio delle vendite all'estero

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Nel caso dei *vini spumanti*, la crescita è stata in entrambi i casi più forte dal 2010, anche se più evidente in valore (7,9% annuo rispetto al 2,8% del primo decennio) che in volume (6,1% rispetto al 5,5%). In realtà, la riduzione dei prezzi dei vini spumanti esportati in tutto il mondo c'è stata soprattutto nel primo decennio del secolo, quando le quotazioni sono calate a un tasso medio di -2,6% all'anno, passando da 7,34 €/l a 5,81 €/l nel 2009, un anno molto negativo – quest'ultimo – per le esportazioni di vini spumanti. Infatti, oltre all'effetto di una maggiore quantità di Prosecco venduto a prezzi nettamente inferiori a quelli dello Champagne, la crisi finanziaria del 2008 ha molto ridotto le esportazioni di vini spumanti, in particolare negli Stati Uniti. Tuttavia, dal 2010, quando la ripresa dalla crisi finanziaria è andata di pari passo con le nuove sovvenzioni dell'OCM alla promozione nei Paesi terzi, i prezzi medi sono aumentati a un tasso dell'1% annuo, recuperando il livello di 7 €/l nel 2021 e superandolo abbondantemente nel 2022. In altre parole, una serie di effetti, tra cui la promozione dell'UE, ha fatto sì che le esportazioni di vini spumanti crescessero molto più rapidamente nel secondo decennio del secolo, soprattutto in termini di valore.



Figura 6 - Evoluzione delle esportazioni mondiali di spumanti, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

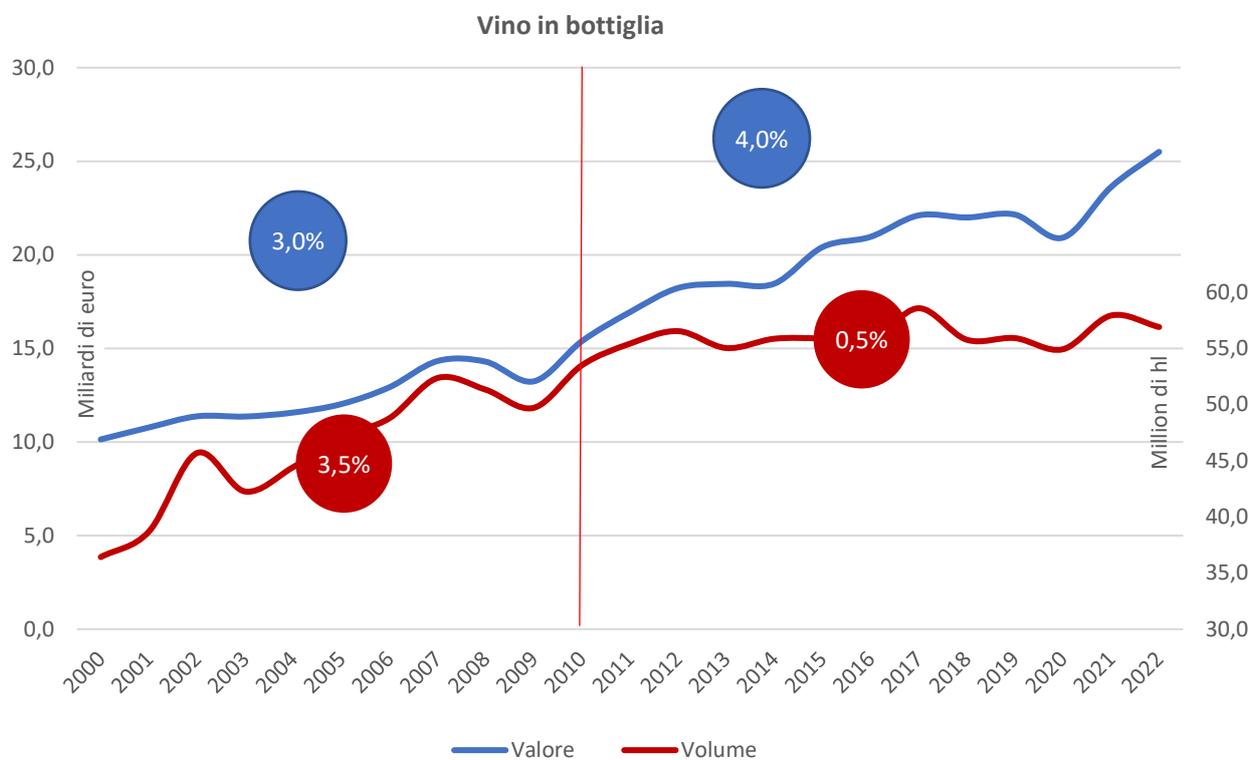


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Le esportazioni di *vini imbottigliati non spumanti* (in contenitori fino a 2 litri) mostrano un'evoluzione molto diversa. In questo caso, la differenza tra i periodi non è particolarmente marcata sul fronte della crescita in valore, mentre si assiste addirittura a una decelerazione della dinamica in volume. Più precisamente, la crescita in euro delle vendite di vini imbottigliati è stata più forte di un solo punto percentuale all'anno nel secondo decennio del secolo rispetto al primo (4% contro 3%), mentre quella in volume è stata più forte (3,5%) nel primo decennio (fino alla crisi finanziaria del 2008 e prima delle misure OCM per la promozione) rispetto al secondo decennio (solo 0,5%). Se i vini spumanti sono cresciuti sia in valore che in volume, la dinamica dei vini non spumanti in bottiglia è stata positiva solo in termini di valore, mentre il numero delle bottiglie vendute è rimasto abbastanza stabile. La ripresa dopo la crisi e altri fattori, tra cui l'implementazione della misura Promozione dell'OCM, hanno avuto in questo caso un effetto diverso, migliorando i prezzi medi piuttosto che le vendite in volume. Se i prezzi sono diminuiti nel primo decennio a un ritmo di -0,5% all'anno, sono aumentati fortemente nel secondo, a un tasso del 3,2% all'anno. Qualunque siano i fattori chiave, sono stati i prezzi e il valore a migliorare.



Figura 7 - Evoluzione delle esportazioni mondiali di vini in bottiglia, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

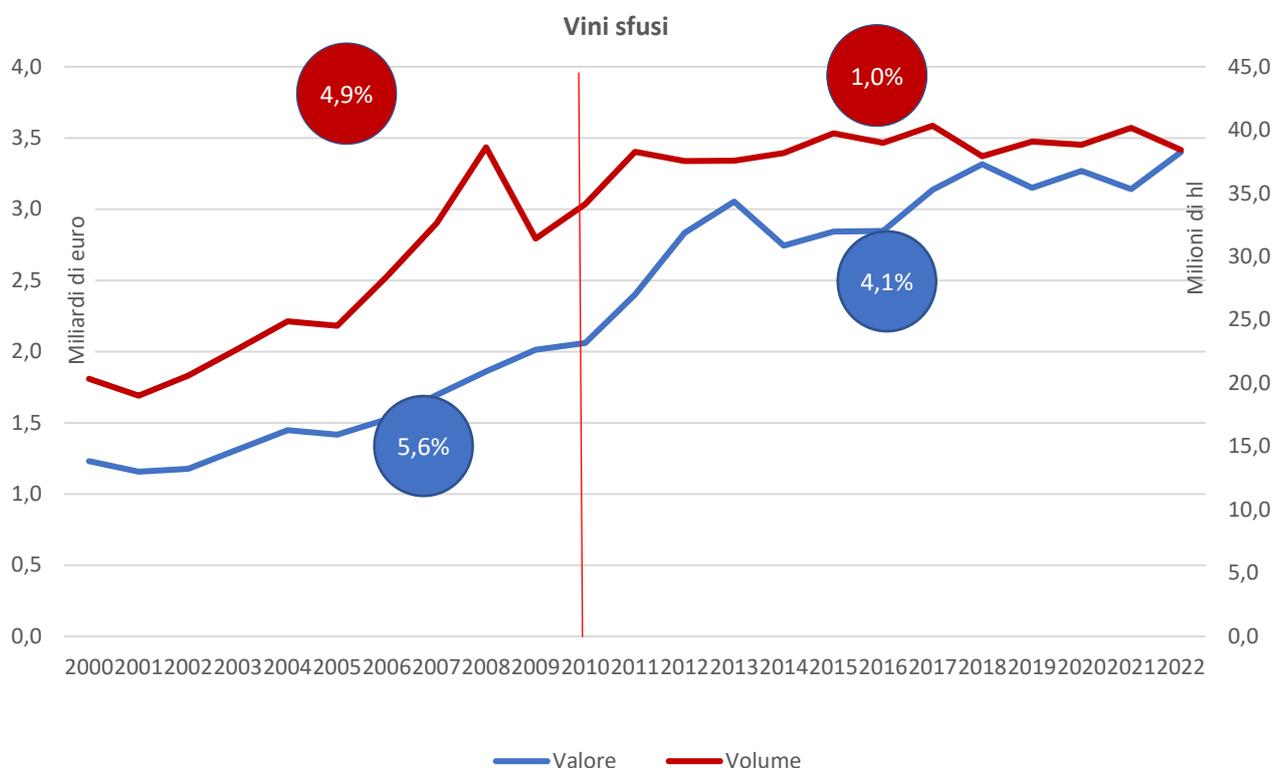


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Infine, nel caso dei *vini sfusi e BiB* (statisticamente appartenenti alla stessa categoria merceologica prima del 2017 e quindi mantenuti insieme per l'analisi di lunghi periodi di tempo), la crescita delle esportazioni mondiali è stata chiaramente più forte nel primo decennio del secolo che nel secondo, sia in valore che in volume. In termini di valore, i tassi di crescita annuali sono diminuiti dal 5,6% al 4,9% rispettivamente nel primo e nel secondo decennio. In termini di volume, la decelerazione è stata più accentuata, con un tasso di solo 1,0% all'anno dal 2010, rispetto al 4,9% annuo del decennio precedente. Qualunque sia stato il fattore che ha influenzato le esportazioni del vino sfuso negli ultimi 23 anni, il risultato è stato una minore crescita delle esportazioni in volume.



Figura 8 - Evoluzione delle esportazioni mondiali di vini sfusi, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

In definitiva, l'analisi delle esportazioni mondiali di vino, mostra importanti differenze nella evoluzione delle diverse sottocategorie tra il primo e il secondo decennio del secolo. Gli spumanti sono cresciuti in modo consistente, i vini in bottiglia hanno aumentato i loro prezzi pur non crescendo molto in volume, mentre i vini sfusi sono diventati relativamente più costosi anche a fronte di volumi molto stabili. Non è facile dire quali siano i fattori che hanno causato questa evoluzione, né in che termini abbia influito la misura dell'OCM per la promozione nei Paesi terzi. Tuttavia, si nota una crescita differenziata prima e dopo il 2010, che coincide anche con la crisi del 2009 e la successiva ripresa dell'economia.

2.3 I principali Paesi esportatori e importatori di vino

Prima di esaminare più nel dettaglio come i sussidi UE alla promozione possano aver influito sulle esportazioni dei principali produttori dell'UE, vale la pena illustrare quali sono gli attori più importanti del commercio internazionale del vino. Il commercio del vino è un gioco con un numero relativamente basso di attori da parte degli esportatori, ma molto più esteso - e globalizzato - da parte degli importatori.

I principali esportatori

Tra gli esportatori di vino, undici Paesi rappresentano quasi l'87% delle esportazioni totali in valore e quasi l'88% in volume, e si collocano intorno al 40° parallelo di entrambi gli emisferi: Francia, Italia, Spagna, Germania e Portogallo in Europa, insieme agli Stati Uniti, nell'emisfero settentrionale, mentre Cile, Argentina, Sudafrica, Australia e Nuova Zelanda sono nell'emisfero meridionale. I primi tre produttori mondiali, Italia,



Francia e Spagna, rappresentano il 55% del volume e il 61,8% del valore totale esportato, con la Francia che da sola rappresenta quasi un terzo delle esportazioni mondiali di vino in valore. Date le differenze di dimensioni, si possono distinguere due diversi aggregati quando si guarda alla loro evoluzione: da un lato, Francia, Italia e Spagna, con più di 2 miliardi di euro di fatturato ciascuna; dall'altro il resto dei grandi esportatori che vende meno di 2 miliardi.

Tabella 4 - I principali esportatori di vino nel mondo nel 2022

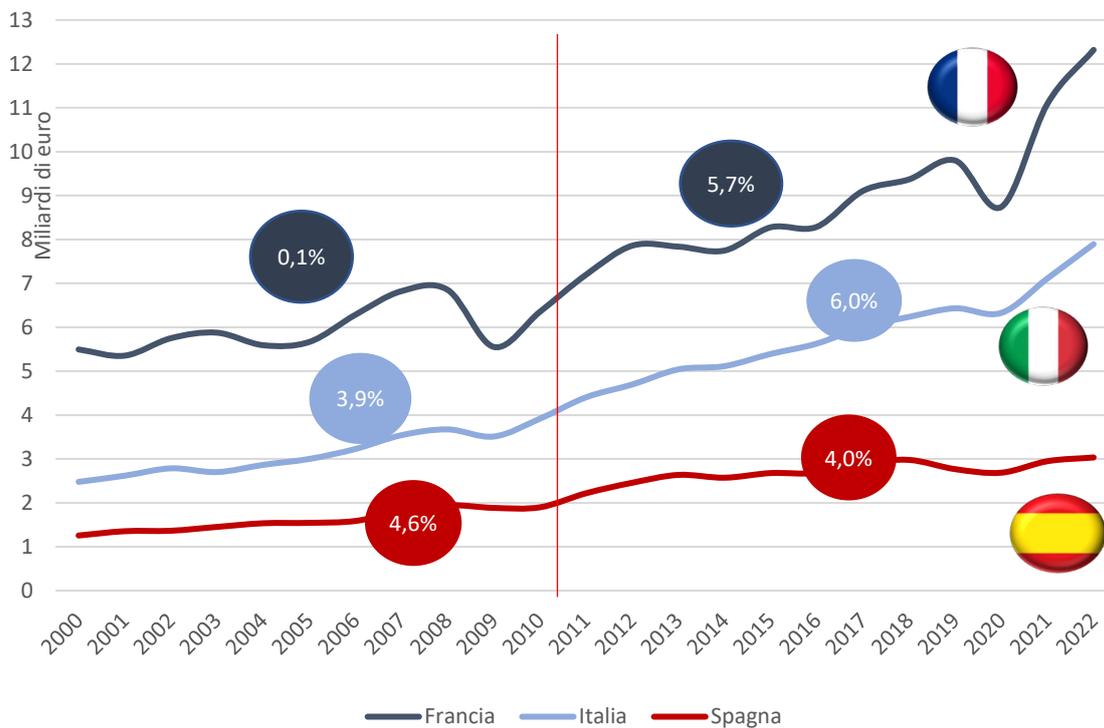
| | Export in VALORE | | Export in VOLUME | |
|---------------|------------------|----------------|----------------------|----------------|
| | Milioni di euro | Quota | Milioni di ettolitri | Quota |
| Mondo | 37.600 | 100,00% | 107 | 100,00% |
| Francia | 12.319 | 32,8% | 13,9 | 13,0% |
| Italia | 7.894 | 21,0% | 21,9 | 20,5% |
| Spagna | 3.033 | 8,1% | 21,2 | 19,8% |
| Cile | 1.826 | 4,9% | 8,3 | 7,8% |
| Australia | 1.440 | 3,8% | 6,7 | 6,2% |
| USA | 1.399 | 3,7% | 4,4 | 4,1% |
| Nuova Zelanda | 1.340 | 3,6% | 3,0 | 2,8% |
| Germania | 1.041 | 2,8% | 3,5 | 3,2% |
| Portogallo | 942 | 2,5% | 3,3 | 3,1% |
| Argentina | 752 | 2,0% | 2,5 | 2,3% |
| Sudafrica | 664 | 1,8% | 4,4 | 4,1% |
| Altri | 4.950 | 13,2% | 14,1 | 13,2% |

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Nel primo aggregato, la Francia si colloca ben al di sopra di tutti gli altri produttori, esportando più di 11 miliardi di euro nel 2021, dopo una grande reazione alla crisi causata dalla pandemia di COVID-19. In un'ottica di più lungo periodo, le esportazioni di vino dalla Francia erano state fortemente colpite anche dalla crisi finanziaria del 2008, ma in entrambi i casi la ripresa è stata straordinaria, soprattutto in termini di valore: la sensazione è che vendere più bottiglie di vino non sia una priorità per i produttori francesi, mentre l'obiettivo è quello di ottenere maggiori ricavi. Negli ultimi 22 anni, infatti, le esportazioni francesi di vino e mosto, pur diminuendo dello 0,1% in volume, sono cresciute a un tasso medio annuo del 3,7% in valore. In cifre assolute, la Francia ha realizzato vendite all'estero di vino superiori di 5,6 miliardi (da 5,5 miliardi nel 2000 a 12,3 miliardi nel 2022), mentre il volume è leggermente diminuito nello stesso periodo (da 1,50 miliardi di ettolitri a 1,46 miliardi): quantità di vino simili, vendute a prezzi molto più alti.

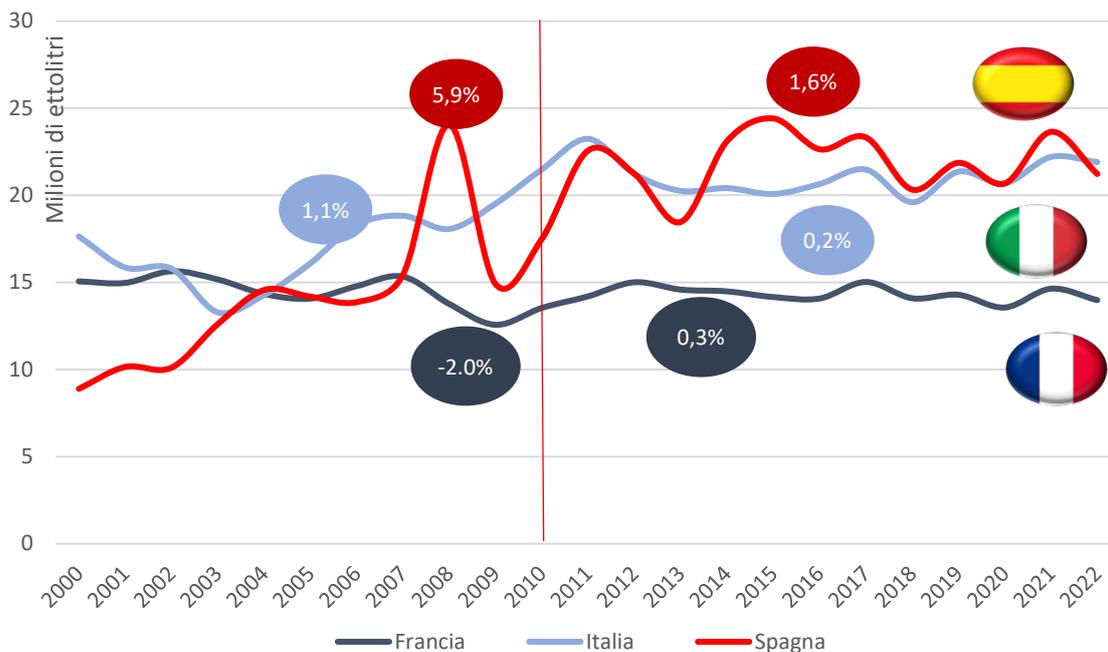


Figura 9 - Andamento delle esportazioni di vino di Francia, Italia e Spagna in valore (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Figura 10 - Andamento delle esportazioni di vino di Francia, Italia e Spagna in volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

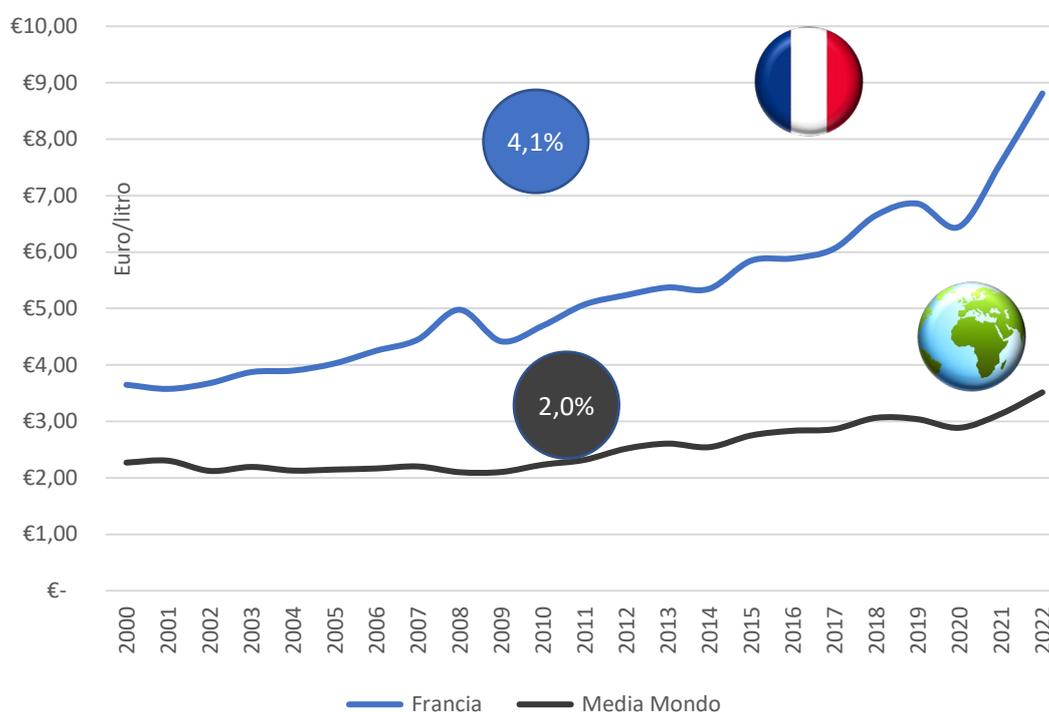


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV



Tuttavia, la divisione in due sottoperiodi mostra che questo processo di forte premialità del vino francese sui mercati internazionali è avvenuto principalmente nel secondo decennio del secolo. Tra il 2000 e il 2009 (quando l'effetto della crisi finanziaria è stato più grave) le esportazioni di vino francese sono cresciute a un ritmo di appena lo 0,1% all'anno in valore e sono diminuite del 2% in quantità. Al contrario, durante il secondo decennio, le esportazioni in volume si sono leggermente riprese con un piccolo tasso positivo dello 0,3%, ma sono aumentate fortemente in valore, del 5,7% all'anno. Questa diversa evoluzione segnala una diversa dinamica dei prezzi medi all'esportazione, con una loro crescita a un tasso annuo del 2,1% nel primo decennio, più che raddoppiata nel secondo, in cui il tasso medio annuo di aumento ha raggiunto il 5,4%. Nell'intero periodo, i prezzi delle esportazioni di vino francese sono aumentati a un tasso medio annuo del 4,1% rispetto al 2% della media mondiale (Francia inclusa).

Figura 11 - Esempio di valorizzazione del vino – evoluzione del prezzo medio all'export di vino e mosti in Francia e nel mondo



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

L'Italia è cresciuta più velocemente nel secondo decennio rispetto al primo, ma la differenza tra i ritmi nei due periodi è meno accentuata rispetto a quella registrata in Francia. Anche per l'Italia la crescita è stata più forte in valore che in volume, con un aumento dei prezzi medi, specie nel secondo decennio: più precisamente, la crescita media annua delle esportazioni italiane in euro, pari al 5,4% nell'intero periodo 2000/2022, si deve a un +3,9% nel primo decennio e a un +6% nel secondo. In volume, la crescita complessiva dell'1,0%, si deve a un +1,1% tra il 2000 e il 2009, e al +0,2% nel secondo decennio. In analogia con quanto avvenuto in Francia, i prezzi medi sono aumentati, in misura pari al 2,8% nel primo decennio e al 5,8% nel secondo. Nonostante l'aumento delle vendite del numero di bottiglie - in particolare di Prosecco -, sembra che anche per i produttori italiani il principale obiettivo sia ottenere prezzi più elevati attraverso una maggiore valorizzazione del prodotto.

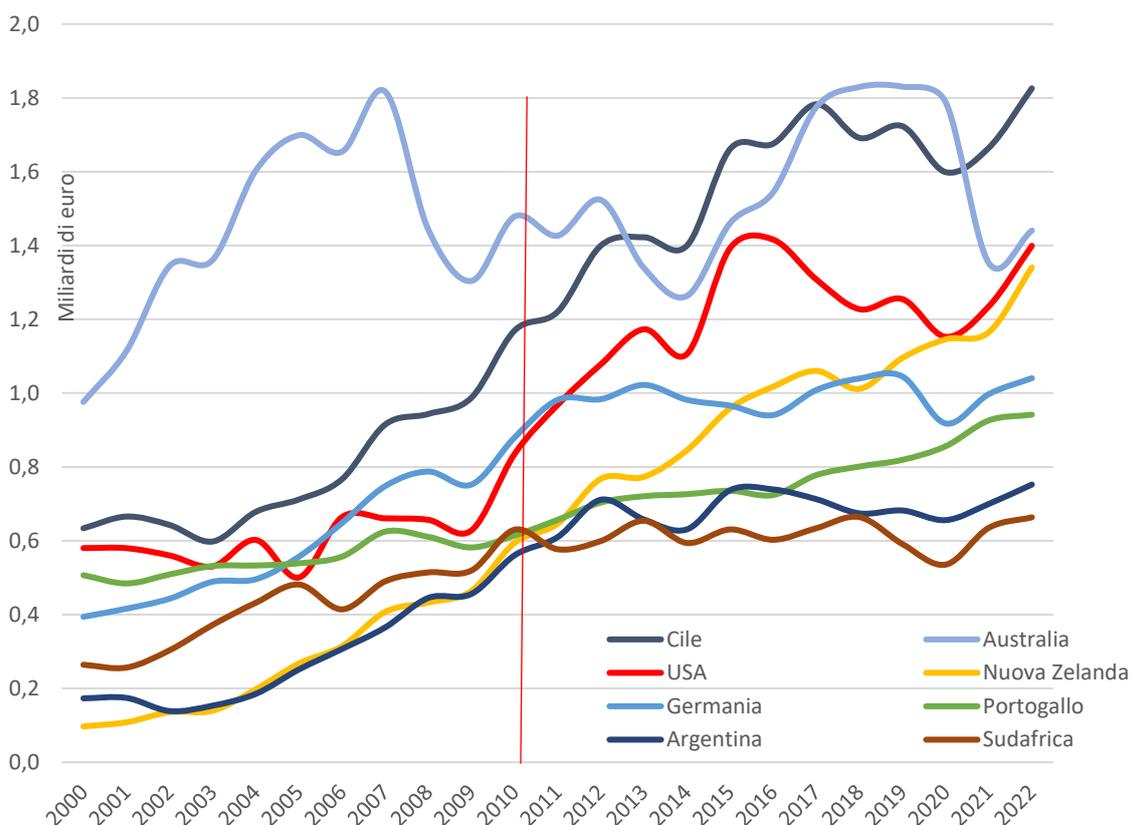
Infine, la Spagna mostra un'evoluzione molto diversa, con esigenze, preoccupazioni o obiettivi dei produttori iberici che appaiono orientate all'aumento delle vendite in volume più che in valore, soprattutto nel primo



decennio del secolo. Infatti, la crescita complessiva per l'intero periodo 2000/2022 è stata del 4,1% in valore e del 4,0% in volume, con un prezzo medio che ha stentato a crescere con un tvma pari a 0,1%. L'aumento delle vendite in litri nel primo decennio è stato molto forte, pari al 5,9% annuo, per poi rallentare dal 2010 a un tasso del 2,0%. Anche in valore la crescita nel primo decennio è stata forte (anche se molto inferiore che in volume) e si è mantenuta relativamente alta nel secondo (4,0%). Come nei casi di Francia e Italia, la grande differenza tra i periodi è il valore medio delle esportazioni: i prezzi delle esportazioni spagnole sono diminuiti a un tasso del -1,2% nel primo periodo, ma sono cresciuti del 2,3% all'anno nel secondo; una premialità che per i vini spagnoli emerge solo nel secondo decennio – sebbene molto più debole rispetto a Francia e Italia. Inoltre, nel caso dei vini spagnoli si osserva una volatilità delle esportazioni e dei prezzi molto più elevata rispetto agli altri *competitor*, dovuta alla relazione diretta tra il prodotto commercializzato e l'entità del raccolto: quando la produzione in Spagna è grande, le esportazioni crescono fortemente e i prezzi scendono; quando il raccolto è scarso, i volumi e i prezzi si muovono al contrario.

Tra i principali produttori mondiali, nel 2022 si registrano valori delle esportazioni che vanno da 0,7 miliardi di euro del Sudafrica a 1,8 miliardi del Cile, con il Cile e gli Stati Uniti in crescita costante, l'Australia che ha subito già nel 2021 una profonda recessione dopo la decisione della Cina di aumentare i dazi sui vini australiani, la Nuova Zelanda in crescita, soprattutto in termini di valore come il Portogallo, mentre Germania, Argentina e Sudafrica rimangono piuttosto stabili. In termini di volume, la maggior parte degli esportatori ha mantenuto le vendite abbastanza stabili dal 2010, con l'Australia gravemente colpita dal 2018 dai dazi cinesi e la Nuova Zelanda in costante crescita soprattutto in questo secondo decennio del secolo.

Figura 12 - Evoluzione delle esportazioni degli "altri" top esportatori di vino mondiali in valore



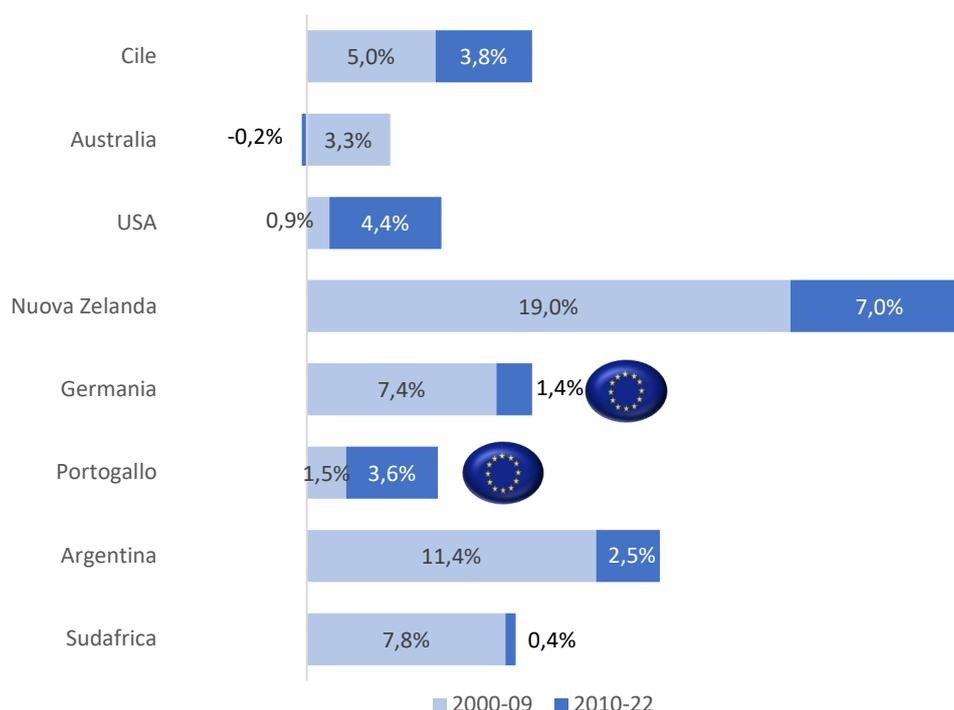
Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Confrontando i tassi di variazione medi annui del valore delle esportazioni per ciascun Paese tra i due periodi, prima e dopo il 2010, non si riscontrano miglioramenti significativi, ad eccezione del caso degli Stati Uniti e



del Portogallo. Le esportazioni della Nuova Zelanda sono cresciute molto, ma soprattutto nel primo decennio del secolo, come in parte è avvenuto per l'Argentina. In realtà, l'evoluzione dei due Paesi dell'UE che fanno parte di questo secondo gruppo di esportatori mondiali di vino, Germania e Portogallo, per i quali i sussidi OCM alla promozione potrebbero aver avuto un effetto, mostrano sviluppi molto diversi. La Germania ha rallentato la crescita delle esportazioni di vino e mosto nel secondo decennio, mentre il Portogallo ha più che raddoppiato il tasso di crescita annuale, passando dall'1,5% annuo del primo decennio al 3,8% del secondo. Se la premialità – in termini di aumento del valore - in particolare nel secondo decennio del secolo, emerge chiaramente dall'analisi dei tre principali esportatori mondiali, non è così per gli altri principali produttori mondiali.

Figura 13 - Crescita media annua delle esportazioni mondiali in valore di importanti esportatori di vino (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

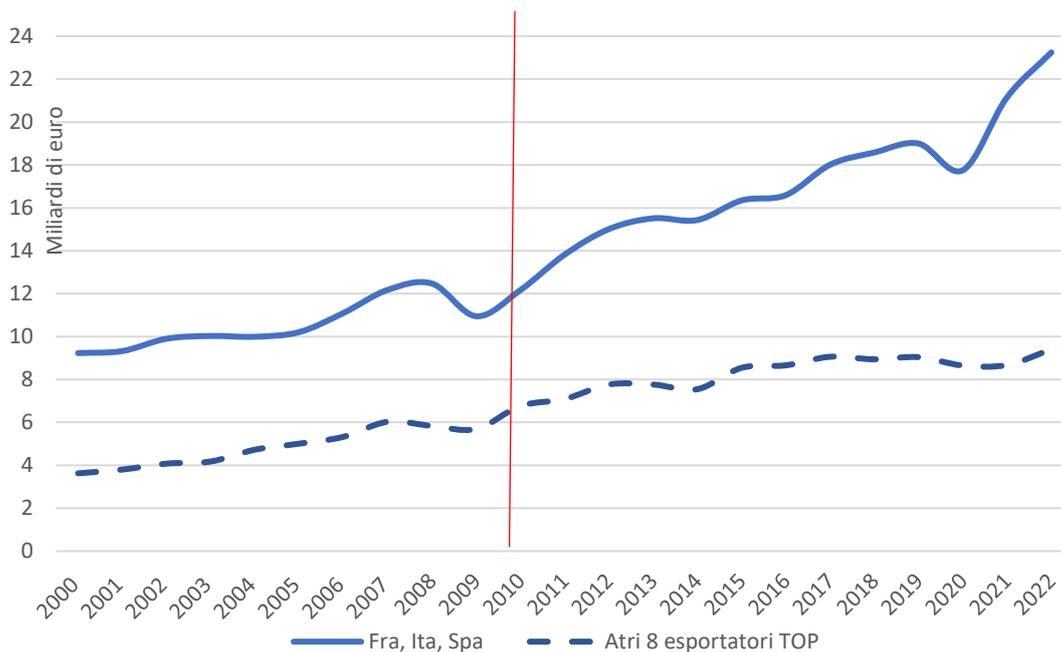


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Dall'analisi di questi due gruppi di grandi esportatori, i primi 3 da un lato e gli altri 8 dall'altro, si ottengono immagini chiaramente diverse: se da un lato Francia, Italia e Spagna sono cresciute molto più velocemente nel secondo decennio del secolo e in particolare in termini di valore, dall'altro gli altri otto grandi esportatori sono rimasti più stabili e la differenza tra i periodi non è così marcata. Riguardo ai prezzi medi, i numeri mostrano una differenza ancora più chiara: durante il primo decennio, i primi tre esportatori mondiali di vino hanno mantenuto i prezzi relativamente stabili, rispetto al calo degli altri otto grandi esportatori, mentre dopo il 2010 si è verificata una crescita delle quotazioni significativa per Italia, Francia e Spagna, rispetto all'aumento più debole del secondo gruppo di Paesi. Il prezzo medio dei tre maggiori esportatori ha raggiunto 4,07 €/l nel 2022, mentre per il secondo gruppo di Paesi esso è sceso sotto i 2,6 €/l. Sia la premialità che il miglioramento delle vendite nel secondo periodo (2010/2022) si sono manifestati in modo molto più evidente nei maggiori produttori di vino dell'UE rispetto agli altri.



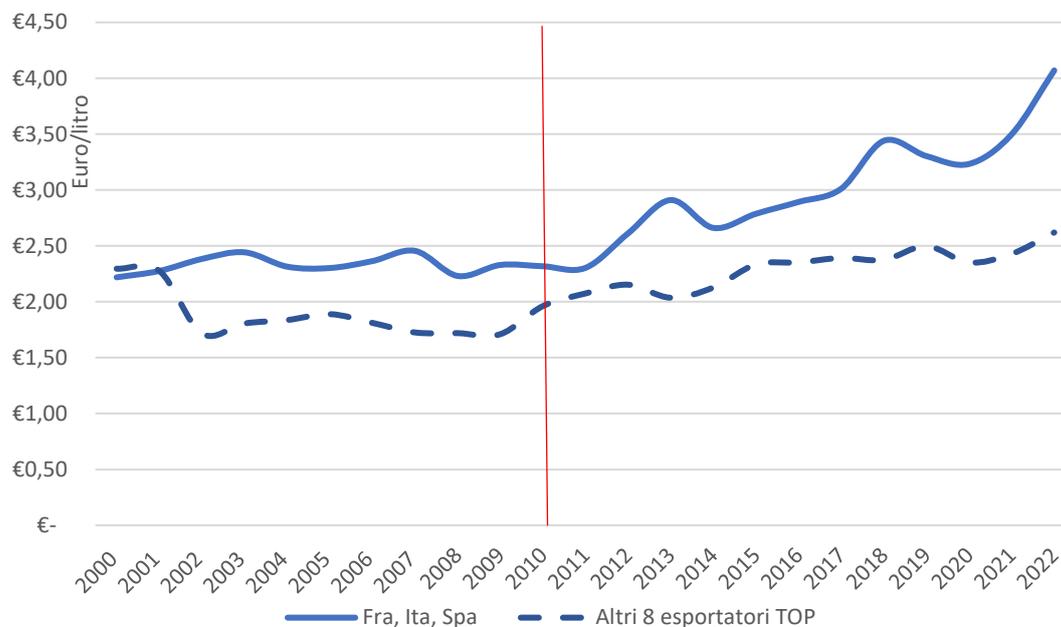
Figura 14 - Evoluzione delle esportazioni di vino di Spagna-Italia-Francia e degli altri otto Paesi esportatori TOP*



*Cile, Australia, USA, Nuova Zelanda, Germania, Portogallo, Argentina, Sudafrica

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Figura 15 - Evoluzione del valore medio all'export del vino di Spagna-Italia-Francia e degli altri otto Paesi esportatori TOP*



*Cile, Australia, USA, Nuova Zelanda, Germania, Portogallo, Argentina, Sudafrica

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

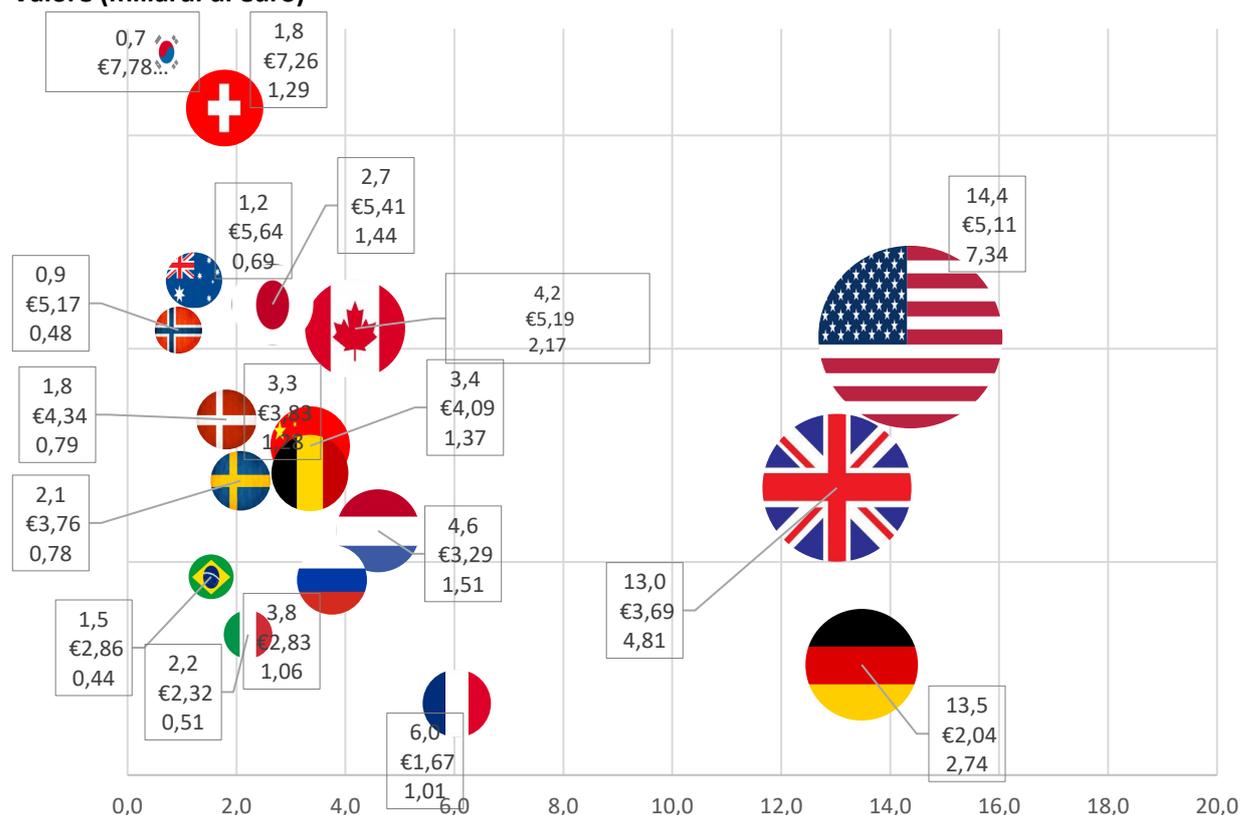


I principali importatori di vino

Rispetto a quanto detto circa le esportazioni, le importazioni mondiali di vino interessano un numero di Paesi di gran lunga maggiore. La cosa non è certo sorprendente, giacché il consumo di vino si è globalizzato e i principali esportatori mondiali vendono a circa 200 destinazioni in tutto il mondo. Tuttavia, esiste ancora un certo grado di concentrazione, con i tre principali importatori di vino – Stati Uniti, Regno Unito e Germania – che coprono oltre il 40% degli acquisti totali in valore e quasi il 38% in volume; tali quote di mercato sono in diminuzione rispetto al 2000, quando raggiungevano il 52% in valore e il 45% in volume, soprattutto a causa delle minori importazioni nel Regno Unito. Tra questi tre Paesi, la Germania acquista a un prezzo medio più basso, a causa - come nel caso di Francia e Italia - della grande quantità di vino sfuso che importa per l'arricchimento dei vini di produzione nazionale, la distribuzione locale o la riesportazione.

Paesi Bassi, Russia, Belgio, Cina, Brasile e Svezia acquistano vini internazionali a prezzi medi compresi tra 2 e 4 €/l, mentre gli altri Paesi del Nord Europa, insieme a Canada, Giappone e Australia, che rientrano comunque tra i primi 20 importatori di vino al mondo, acquistano a prezzi medi ancora più alti. In molti casi, però, le importazioni non sono sinonimo di consumo interno, poiché parte di questo commercio può avvenire per la riesportazione. Questo è il caso di Hong Kong e Singapore, non visibili nella figura 16 a causa dei loro prezzi molto elevati, ma anche, più recentemente, delle riesportazioni del Belgio nel Regno Unito o dell'Australia (che imbottiglia i vini della Nuova Zelanda per riesportarli in tutto il mondo).

Figura 16 - - I principali Paesi importatori del 2022 – Volume (milioni di ettolitri); Prezzo medio (€/l); Valore (miliardi di euro)*



*Russia dato 2021; i dati in etichetta rappresentano nell'ordine: volume in milioni di hl; prezzo medio in €/l e valore in miliardi di €. Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV.

Per quanto riguarda l'evoluzione delle importazioni dei diversi Paesi, emergono grandi differenze. Gli Stati Uniti sono il mercato più dinamico a livello mondiale, primo importatore di vino in valore dal 2012 e da allora in crescita continua a un tasso medio annuo molto consistente (+7%), nonostante il grande calo registrato

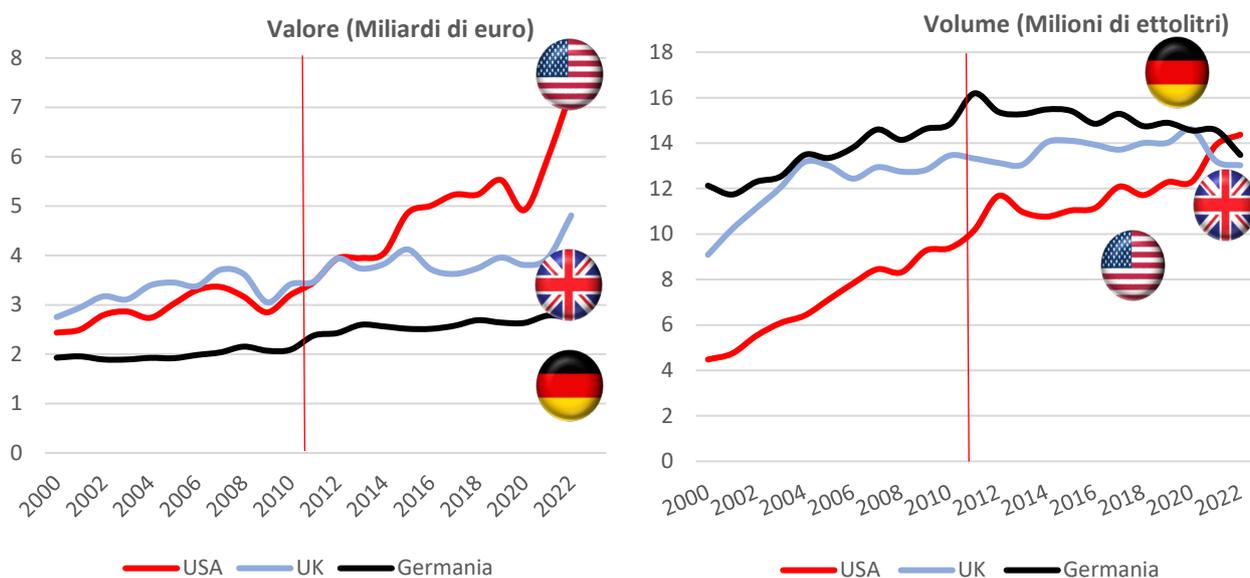


durante la pandemia del 2020, mentre nel 2022, con oltre 14 milioni di ettolitri, è diventato anche leader delle importazioni in volume. Gli acquisti del Regno Unito, invece, sono rimasti abbastanza stabili per tutto il periodo dal 2000, crescendo a un tasso dell'1,2%, mentre, nel secondo periodo fino al 2022, si è assistito ad un lieve calo così come la Germania che proprio nell'ultimo anno in esame è scalata al secondo posto tra gli importatori in volume perdendo una leadership praticamente incontrastata fino al 2020. Dall'analisi delle dinamiche degli acquisti di vino dei principali importatori, sembra che le vendite agli Stati Uniti spieghino parte del processo di *premiumisation* osservato tra i principali esportatori. Dopo i grandi volumi importati nel primo decennio, in particolare da parte della Cina, nel secondo si osserva un maggiore andamento dei prezzi, con quantità scambiate più stabili e acquisti in valore in crescita.

In generale, indipendentemente dal punto di vista da cui si guardi al commercio mondiale di vino, il secondo decennio del periodo analizzato è stato migliore soprattutto per le esportazioni dei tre principali produttori dell'UE, in parte grazie alle maggiori importazioni negli Stati Uniti e nonostante la minore crescita delle importazioni in Cina. "Migliore" significa una crescita più sostenuta rispetto al primo decennio e soprattutto una crescita più forte in valore che in volume.

Tuttavia, si può affermare che queste differenze nell'evoluzione del commercio mondiale di vino sono legate all'introduzione di sovvenzioni dell'UE per la promozione del vino nei Paesi terzi? Sebbene non si possano fare collegamenti diretti perché - come già detto - anche altri fattori possono influenzare questa evoluzione, per rispondere alla domanda è utile approfondire l'analisi delle esportazioni dei primi tre Paesi produttori dell'UE specificamente coperti dalla misura dell'OCM.

Figura 17 - Evoluzione delle importazioni dei principali importatori mondiali di vino, in valore e volume



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV.

3. Evoluzione delle esportazioni di vino di Francia, Italia e Spagna

La misura inclusa nell'OCM per sostenere la promozione del vino nei Paesi terzi prevede che le attività all'estero siano realizzate:



- dai produttori di vino residenti nei Paesi membri dell'UE (nel nostro caso da Francia, Italia e Spagna);
- sui mercati di Paesi terzi, quindi al di fuori dell'UE;
- per diffondere la conoscenza di vini imbottigliati con marchio DOP, IGP o indicazione dell'uva da vino nelle etichette (i soli vini ammissibili).

Si tratta, dunque, di provare a misurare la differenza tra le esportazioni globali di ciascuno di questi Paesi e quelle specificamente coperte dalla misura, per stabilire se vi sia stata o meno una differenza significativa, anche confrontando l'evoluzione prima e dopo l'attuazione della misura nel 2010.

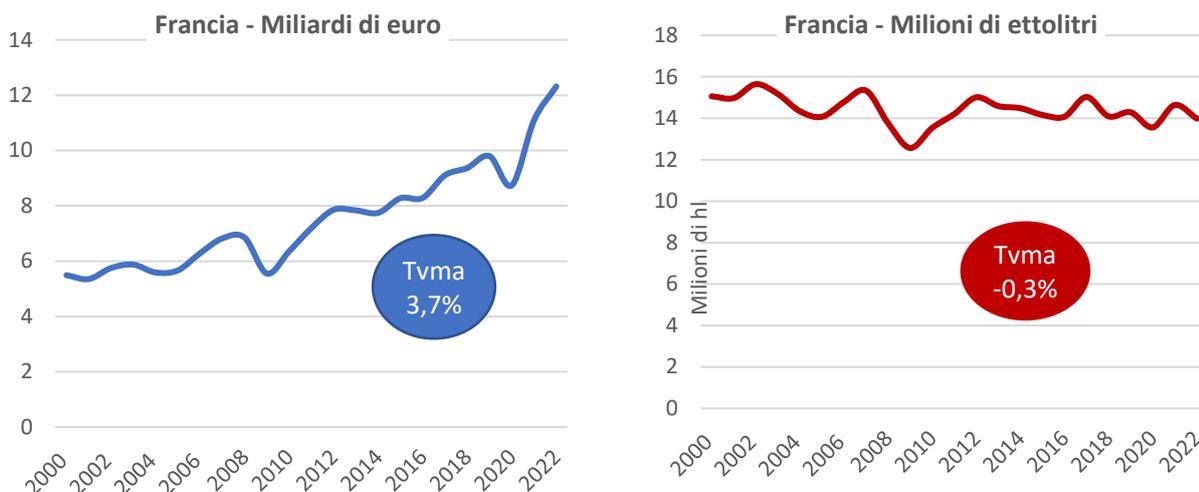
3.1 Francia

Come si è visto, la Francia è il più grande esportatore mondiale di vino, soprattutto in termini di valore, in coerenza a quello che appare un chiaro obiettivo di massimizzare la valorizzazione del prodotto. In numeri assoluti, le esportazioni francesi nel 2022 hanno superato i 12 miliardi di euro, vendendo "solo" 13,9 milioni di ettolitri, a un prezzo medio straordinario di 8,81 euro al litro (€/l). Negli ultimi 22 anni, dal 2000 al 2022 il tasso di crescita annuale delle esportazioni è stato del 3,7% in valore, mentre è diminuito dello 0,3% annuo in quantità, con un incremento medio dei prezzi del 4,1%. La Francia è quindi un ottimo esempio di *premiumisation* e di come si possa fare un buon business con la produzione di vino.

I grafici che seguono mostrano anche alcune peculiarità del caso francese, con una crescita in valore che è stata costante nel tempo, nonostante quelle battute d'arresto avutesi in concomitanza alla crisi finanziaria del 2008-09 e alla pandemia da COVID-19 del 2020. Nonostante questi due eventi avversi le esportazioni di vino dalla Francia hanno più che raddoppiato il loro valore, passando da 5,1 miliardi di euro nel 2000 a 12,3 miliardi nel 2022. In termini di volume, le esportazioni di vino francese si sono mantenute molto stabili nel periodo complessivo considerato (intorno ai 14 milioni di ettolitri), registrando solo un calo temporaneo nel 2009 a 12,6 milioni e picchi record di oltre 15 milioni nel 2002 e nel 2007. Più costante di questi due fattori - valore e volume - è stata la crescita del prezzo medio, che è più che raddoppiato passando da 3,65 €/l nel 2000 a 8,81 €/l nel 2022, dopo aver subito dei cali nel 2009 e nel 2020.

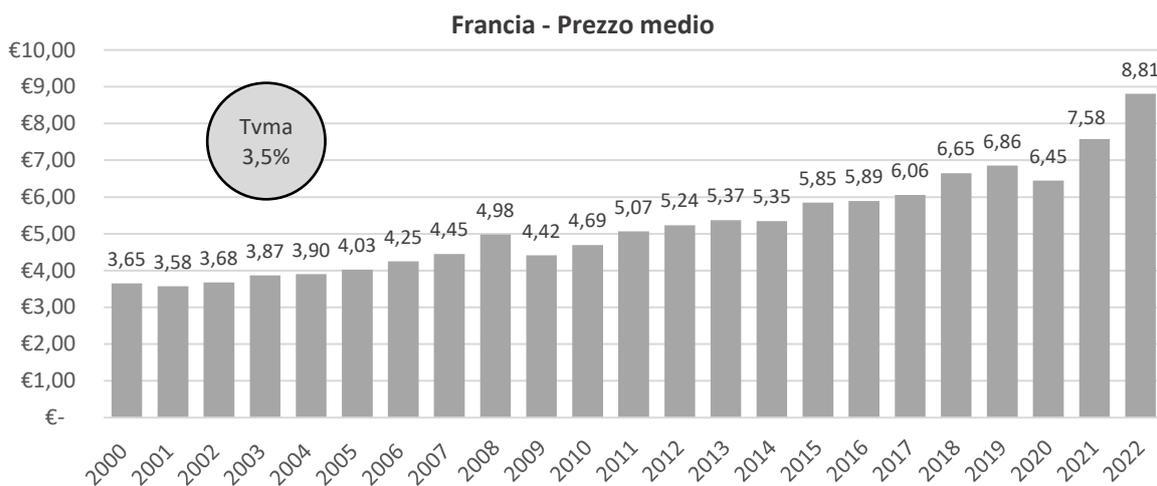


Figura 18 - Evoluzione delle esportazioni di vino della Francia, in valore e volume



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Figura 19 - Evoluzione del prezzo medio all'export del vino francese (euro al litro)



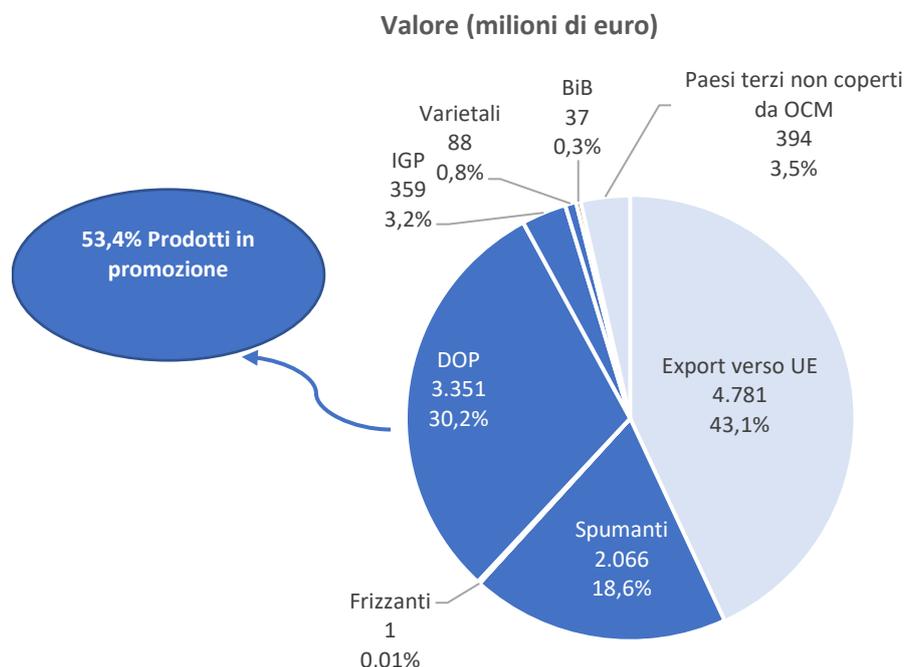
Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Esportazioni di vino francese ammissibili alla misura di promozione dell'OCM

Circa la metà delle esportazioni di vino francese non sono coperte dalla misura di promozione dell'OCM, giacché quelle indirizzate all'interno dei confini UE rappresentano il 43% del valore totale e il 57% del volume totale, mentre un altro 4% delle esportazioni in valore e 8% in volume si riferiscono a prodotti esclusi, quali mosti, vini sfusi comuni, vini riesportati e provenienti da Paesi extra-UE o vini imbottigliati comuni. Quindi, i vini francesi ammissibili alle attività di promozione finanziati dalla misura dell'OCM vino rappresentano il 53,4% del totale delle esportazioni francesi in valore e il 35,1% del volume totale.



Figura 20 - Esportazioni francesi di vino e mosti in valore, 2022



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Una proporzione in valore superiore a quella in volume significa che i prezzi medi dei vini con indicazione d'origine di qualità, venduti sui mercati dei Paesi extra-UE, sono effettivamente più alti dei prezzi dei vini destinati all'export che non rispecchiano queste caratteristiche. Infatti, i prezzi medi dei vini esclusi dalla misura sono passati da 2,76 €/l nel 2000 a 5,45 €/l nel 2021, mentre i prezzi dei vini da essa coperti sono passati da 7,30 €/l a 11,51 €/l nello stesso periodo. Pertanto, le esportazioni verso i Paesi terzi effettuate dalla Francia non sono solo una parte importante delle sue vendite, ma anche quella che spunta prezzi più alti e che, quindi, caratterizza maggiormente il posizionamento della Francia sul mercato mondiale.

Per quanto riguarda la composizione di queste esportazioni, le spedizioni francesi verso i Paesi terzi sono costituite principalmente da vini spumanti e vini fermi DOP, per un valore rispettivamente di 2 miliardi e 3,3 miliardi di euro nel 2021, per una quota complessivamente pari al 49% del totale. I vini fermi e le varietà IGP aggiungono un altro 4% e quasi completano le vendite verso i Paesi terzi coperti dalla misura di promozione dell'OCM. In termini di volume le vendite verso i Paesi terzi sono meno importanti, perché le bottiglie di spumante rappresentano solo il 6% del totale, mentre i vini fermi DOP e IGP costituiscono la maggior parte delle vendite incluse nella misura.

Evoluzione delle esportazioni del vino francese

Nel 2021 il 53,4% delle esportazioni di vino francese – in valore – era diretta verso i Paesi terzi, e questo orientamento si è accentuato a partire dal 2010, primo anno di applicazione della misura promozione OCM. Di fatto, che siano riconducibili o meno ai nuovi investimenti in promozione, si possono osservare due evidenze:

- 1) le esportazioni francesi di vini ammissibili al finanziamento della misura sono cresciute di più rispetto a quelle delle altre tipologie di vino;
- 2) la crescita ha subito un'accelerazione dopo l'attuazione della misura.



In termini di valore questa dinamica è ancora più evidente, dato che le vendite all'estero dei vini supportati dalla misura sono più che raddoppiate in 22 anni, passando da 2,15 miliardi di euro a 5,9 miliardi nel 2021, mentre le esportazioni di vini non ammissibili al finanziamento sono cresciute da 3,3 miliardi a 5,2 miliardi nello stesso periodo. Le prime sono aumentate con un tasso di variazione medio annuo del 4,9%, mentre le seconde del 2,1%. La differenza è ancora più evidente se dividiamo l'intero periodo in due segmenti, prima e dopo l'attuazione della misura. L'export dei vini ammissibili alla misura per la promozione UE è rimasto decisamente stabile fino al 2009, facendo segnare addirittura un tasso di variazione medio annuo negativo (-0,7%). Anche i vini senza marchio di origine esportati dalla Francia nel mercato UE o in Paesi terzi hanno mostrato un andamento stabile, anche se con un tasso di crescita medio annuo positivo (+0,6%). Tuttavia, a partire dal 2010 le cose sono cambiate notevolmente: dopo la crisi finanziaria e in coincidenza con l'avvio della misura di promozione dell'OCM, le vendite all'estero dei vini ammissibili sono cresciute a un tasso medio annuo del 7,5%, quasi il doppio di quello (3,9%) registrato dalle esportazioni di quelli non ammissibili. A fronte di una dinamica così diversa, nel 2014 le esportazioni dei vini ammissibili alla misura hanno superato quelle dei vini non ammissibili, diventando la maggioranza delle esportazioni di vino francese.

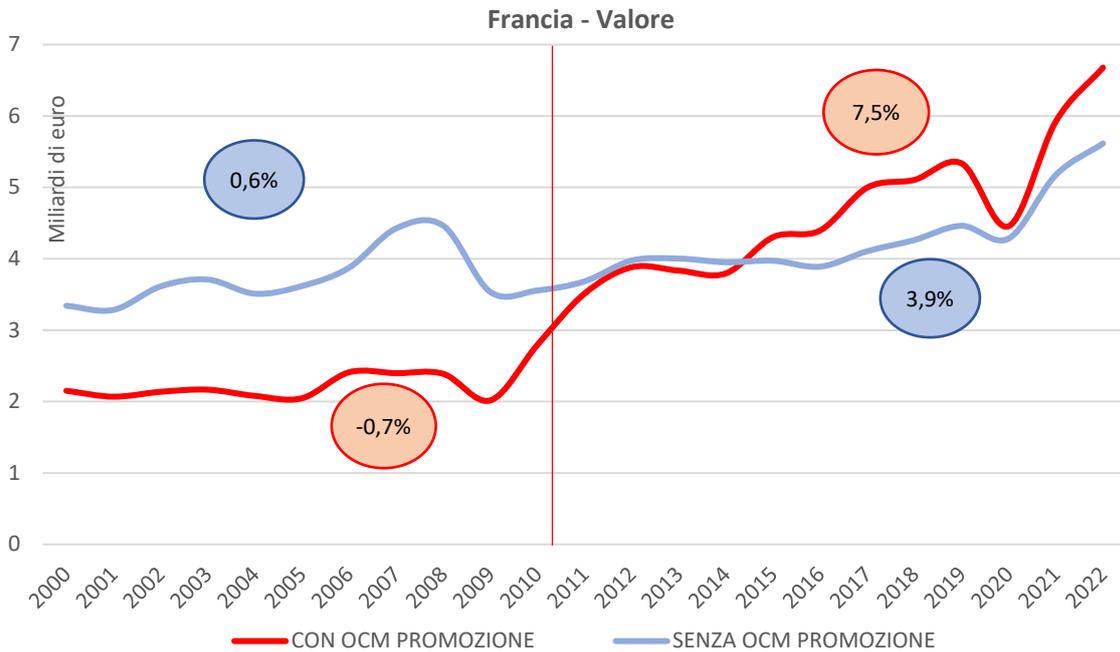
Inoltre, seppur meno evidenti, le differenze tra i vini ammissibili e non ammissibili alla misura emergono anche in termini di volume. Le esportazioni (sia verso l'UE che verso Paesi terzi) di vini francesi non ammissibili, calano in quantità dal 2000, con un tasso annuo del -2,7% fino al 2009, e del -0,5% fino al 2022. Al contrario, le esportazioni dei vini ammissibili crescono in entrambi i periodi: in modo più graduale dal 2000 al 2009 – con un tasso di variazione medio annuo dello 0,4%– ma molto più velocemente dopo la crisi e l'attuazione dello strumento UE per la promozione, con un tasso medio annuo del 3,5%. In volume, la quota dell'export dei vini ammissibili alla misura sul totale delle esportazioni francesi è passata dal 19,6% nel 2000 al 35,1% nel 2021, e continua a crescere.

Infine, l'incremento dei prezzi medi dell'export per entrambi i tipi di vini, ammissibili e non alla misura, sono meno chiari, in quanto per il totale delle esportazioni francesi la crescita del valore unitario medio è stata leggermente superiore dopo l'attuazione della misura rispetto a prima (4% rispetto al 2,8% annuo), mentre è rimasta pressoché invariata per i vini non inclusi nella misura (3,9% e 3,4% dopo e prima del 2010), e ha registrato un miglioramento molto positivo per i vini inclusi nella misura, dal tasso del -1,2% prima del 2019 a un tasso positivo del 3,5% annuo dopo il 2010. I prezzi medi dei vini inclusi nella misura non hanno avuto un incremento superiore agli altri vini, ma a seguito dell'attuazione della misura sono notevolmente migliorati.

Nel caso della Francia, quindi, vi è una forte evidenza che l'attuazione della misura di promozione dell'OCM abbia fatto crescere le esportazioni di vini in essa inclusi in misura maggiore rispetto al resto delle spedizioni di vino. Ciò è avvenuto in particolare per i vini spumanti, i vini fermi DOP e per quelli per i quali sono specificate le varietà, cresciuti dal 2010 a tassi medi annui rispettivamente dell'8,2%, del 6,7% e del 12%, rispetto al 3,5% per i vini non inclusi nella misura. Non è tuttavia possibile affermare con certezza che ciò sia dovuto a questa implementazione.

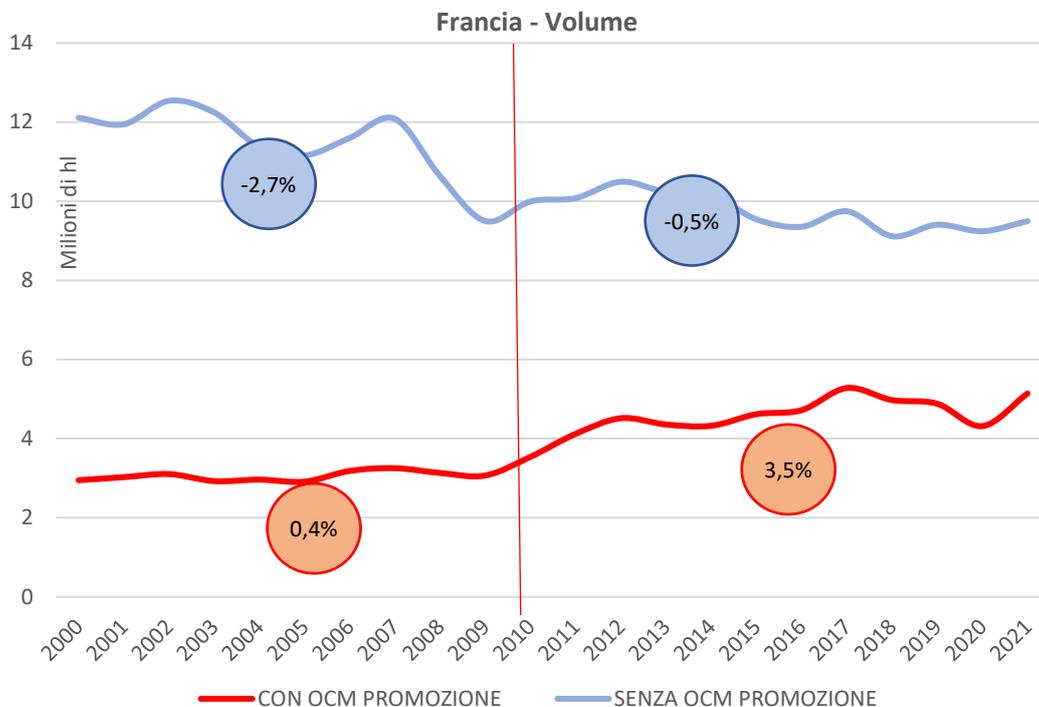


Figura 21 - Evoluzione delle esportazioni della Francia di vini ammissibili e non ammissibili alla misura Promozione dell'OCM vino in valore (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

Figura 22 - Evoluzione delle esportazioni della Francia di vini ammissibili e non ammissibili alla misura Promozione dell'OCM vino in volume (tvma 2000-2009 e 2010-2021)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV



Evoluzione delle esportazioni francesi verso i 10 principali mercati extra-UE

L'88,5% delle esportazioni totali di vino francese è destinato ai primi 18 mercati, tra i quali troviamo i primi dieci mercati dei Paesi extra UE, i quali rappresentano quasi il 50% del totale delle esportazioni di vino francese in valore (49,8%), e il 36,6% del volume totale¹⁰. Da sottolineare che nell'analisi dei Paesi il Regno Unito non è stato considerato Extra-Ue perché è solo dal 2021 che è stato possibile fare azioni promozionali nel Paese dopo la Brexit. Anche in questo caso, come si è visto per l'insieme delle spedizioni verso i Paesi terzi, il valore medio è più alto al di fuori dell'UE, raggiungendo 10,30 euro al litro come media di questi 10 mercati, rispetto ai 7,58 euro delle esportazioni francesi totali. Molti di questi mercati sono anche quelli verso i quali è stato fatto il maggior numero di azioni nell'ambito del programma di promozione dell'OCM e anche in questo caso si tratta di capire se e in che misura le esportazioni verso di essi sono migliorate o meno grazie alle sovvenzioni dell'UE. L'analisi potrebbe essere fatta in dettaglio, esaminando ogni specifica categoria di vino per ogni mercato, ma richiederebbe uno spazio troppo lungo. Ci si limita, quindi, a esaminare per ogni Paese (i) la percentuale di vini francesi esportati che possono beneficiare della misura e (ii) l'evoluzione delle esportazioni francesi verso il mercato prima e dopo il 2010, anno di entrata in vigore della misura stessa.

Tabella 5 - Ranking dei principali mercati di destinazione delle esportazioni francesi, con i primi dieci Paesi terzi importatori

| Ranking generale | Paesi terzi | Mercati principali per il vino francese | 2022 Milioni € | Quota |
|------------------|-------------|---|----------------|---------------|
| | | Mondo | 12.319 | 100,0% |
| 1 | 1 | USA | 2.378 | 19,3% |
| 2 | | Regno Unito | 1.558 | 12,6% |
| 3 | | Germania | 863 | 7,0% |
| 5 | 2 | Giappone | 701 | 5,7% |
| 4 | | Belgio | 696 | 5,6% |
| 6 | 3 | Cina | 533 | 4,3% |
| 9 | 4 | Canada | 521 | 4,2% |
| 7 | 5 | Svizzera | 517 | 4,2% |
| 11 | 6 | Singapore | 469 | 3,8% |
| 10 | | Paesi Bassi | 465 | 3,8% |
| 8 | 7 | Hong Kong | 366 | 3,0% |
| 12 | | Italia | 333 | 2,7% |
| 13 | | Svezia | 261 | 2,1% |
| 14 | 8 | Australia | 228 | 1,9% |
| 16 | 9 | Corea del Sud | 208 | 1,7% |
| 15 | | Danimarca | 200 | 1,6% |
| 17 | | Spagna | 195 | 1,6% |
| 18 | 10 | Emirati Arabi | 103 | 0,8% |
| | | <i>Altri</i> | <i>1.724</i> | <i>14,0%</i> |

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

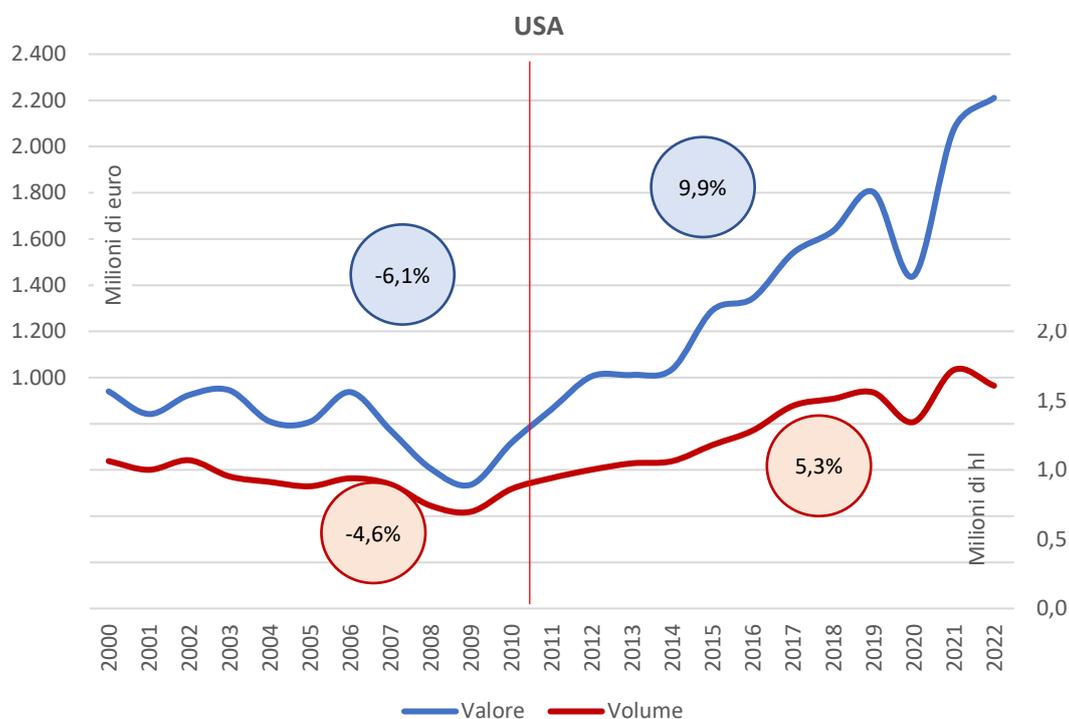
¹⁰ Nel presente studio i dati relativi alle spedizioni di vino francese verso il Giappone e Singapore vengono analizzati insieme, così come quelli relativi all'export verso Cina e Hong Kong. Inoltre, il Regno Unito viene trattato come un Paese dell'UE, visto che lo è stato per la maggior parte del periodo temporale coperto dall'analisi.



Nei grafici seguenti l'analisi è limitata ai prodotti esportati ammessi alla misura promozione.

USA: il 94% delle esportazioni francesi verso gli USA in euro e l'83,8% in quantità sono ammissibili alla promozione nell'ambito del programma OCM. La maggior parte dei vini spediti in questo mercato sono spumanti o vini fermi DOP e sono cresciuti bene, soprattutto dopo il 2010. Sarà forse a causa della crisi finanziaria subita nel 2009 o delle attività di promozione, ma sta di fatto che la crescita delle esportazioni di vino si è sviluppata molto meglio dopo il 2010 rispetto a prima, sia in valore che in volume. Più precisamente, il primo decennio del secolo mostra un calo del 6,1% in valore e del 4,6% in volume dei vini francesi verso questo mercato, mentre dopo il 2010 le cose sono cambiate radicalmente e le esportazioni in regime di OCM sono cresciute a un tasso medio del 10% in volume e del 5,3% in quantità, con una crescita del 4,3% dei prezzi medi. A un calo di 224 milioni di euro nel primo decennio (fino al 2010, senza contare l'anno particolarmente negativo del 2009) è seguito un aumento di 1,5 miliardi di euro. Allo stesso modo, a una diminuzione di 200 mila ettolitri è seguito, dal 2011 a 2022 un aumento di 670 mila ettolitri. La promozione UE può essere un fattore chiave per spiegare questo radicale cambiamento di tendenza.

Figura 23 - Evoluzione delle esportazioni di vini francesi in USA, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

GIAPPONE e SINGAPORE¹¹: In linea con l'evoluzione registrata nel mercato statunitense, le esportazioni francesi di vini ammissibili alla misura di promozione, dopo la sua applicazione sono cresciute molto di più in Giappone e a Singapore. I vini che rientrano nel programma di promozione dell'OCM rappresentano il 95,9%

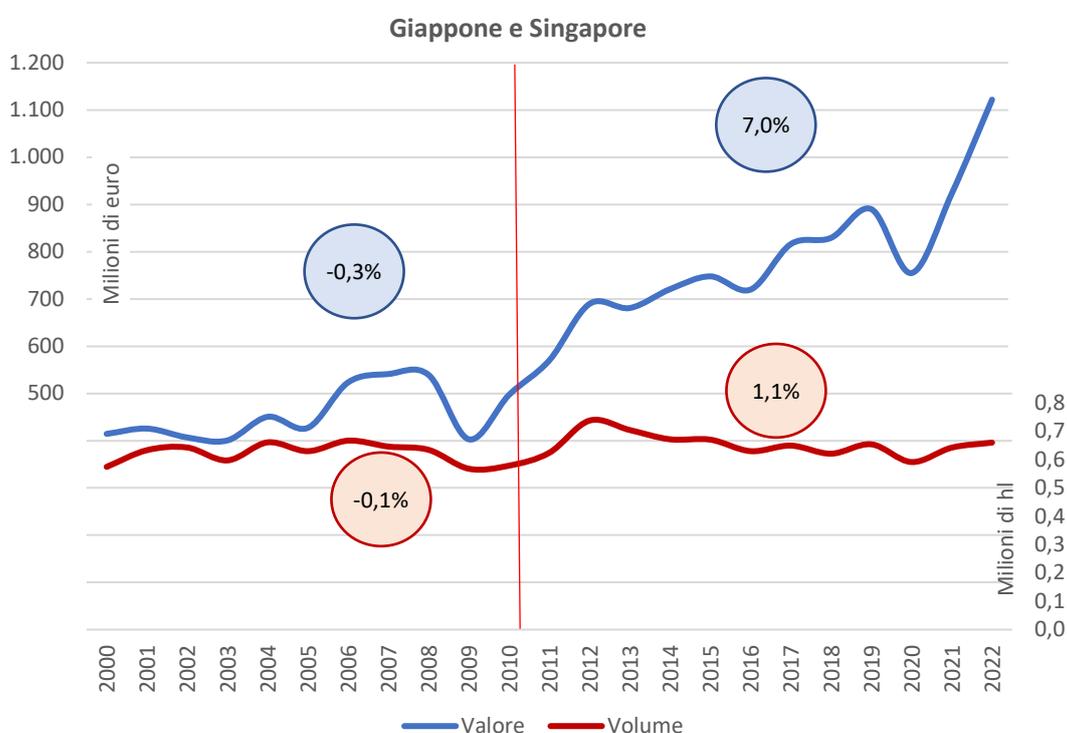
¹¹ I dati relativi al Giappone e a Singapore vengono analizzati insieme poiché la maggior parte delle esportazioni di vino francese verso Singapore viene poi rivenduta sul mercato giapponese, in particolare lo Champagne.



del totale dei vini esportati dalla Francia verso questi due mercati considerati congiuntamente e il 91,1% del volume totale.

Fortemente colpite dalla crisi finanziaria nel 2009, le esportazioni francesi verso questi mercati erano diminuite nel primo decennio analizzato, passando da 414 milioni di euro a 402 milioni nel 2009, per poi risalire a 497 milioni nel 2010. Dal 2010 al 2022, invece, sono aumentate a un tasso medio annuo del 7%, raggiungendo il miliardo di euro. In volume, le vendite sono state più stabili, sia prima che dopo il 2010, anche se leggermente più alte nel secondo periodo (1%). La differenza, quindi, si deve a prezzi medi che, dopo essere rimasti stagnanti, tra i 7,22 € del 2000 ai 7,22 €/l del 2009, nel secondo decennio sono aumentati del 6% all'anno, per raggiungere 17€/l nel 2022. Anche in questo caso, diversi fattori possono influenzare tale evoluzione, ma i dati mostrano chiaramente che le esportazioni francesi di vini ammissibili alla misura di promozione sono notevolmente migliorate, soprattutto in termini di valore, dopo la sua attuazione.

Figura 24 - Evoluzione delle esportazioni di vini francesi in Giappone e Singapore, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



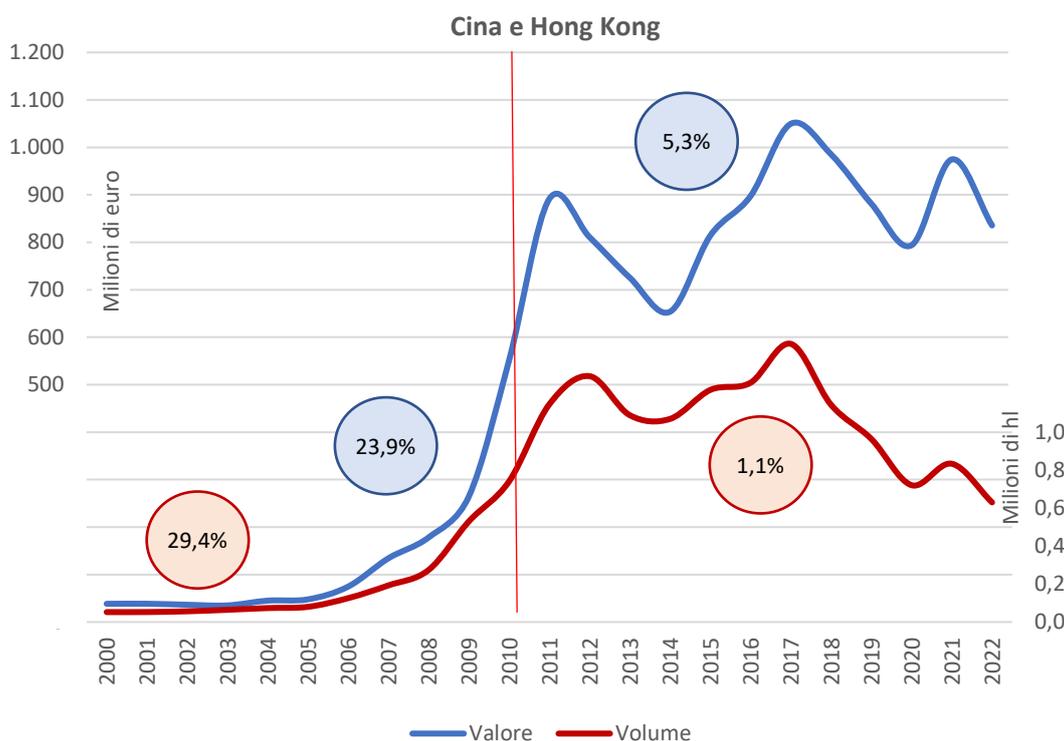
Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

CINA e HONG KONG: anche in questo caso sono considerati nel loro insieme i flussi verso questi due Paesi, giacché di fatto le esportazioni francesi verso Hong Kong sono reindirizzate verso la Cina continentale. Nel caso di questi Paesi i vini francesi ammissibili alla misura promozionale dell'OCM, così come avviene negli Stati Uniti, sono molto importanti in termini di valore (92,9% del totale), ma un po' meno in termini di volume:(78,4%), a causa del ruolo dei vini imbottigliati senza indicazione di qualità e dei vini sfusi, che sono piuttosto importanti in questi mercati. La grande crescita delle esportazioni di vini francesi in Cina è avvenuta nel primo decennio del secolo, passando da 52 mila a 740 mila ettolitri venduti nel 2010. In termini percentuali la crescita è stata molto forte perché la base iniziale era molto bassa, per poi decelerare: dal +23,9% medio annuo in valore e +29,4% in quantità del primo decennio, al 3,5% in valore del secondo periodo



che arriva fino a 2022 con addirittura una lieve decrescita in volume (-1%). In entrambi i casi, l'andamento mostra grande variabilità, da circa 1 miliardo di euro nel 2011 e nel 2017, ai 700 milioni nel 2014. Ciò che è migliorato in modo più evidente dopo il 2010 è stato il prezzo medio delle esportazioni di vino francese, che dopo essere sceso nel primo decennio da 7,34 €/l a meno di 5 €/l nel 2009, ha poi superato 11 €/l dopo il 2020 per arrivare a 13 €/l nel 2022. Il consumo locale, le nuove attività commerciali ma anche le azioni politiche influenzano fortemente le importazioni in questi Paesi, che tuttavia sono diventati mercati importanti per il vino francese.

Figura 25 - Evoluzione delle esportazioni di vini francesi in Cina e Hong Kong, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

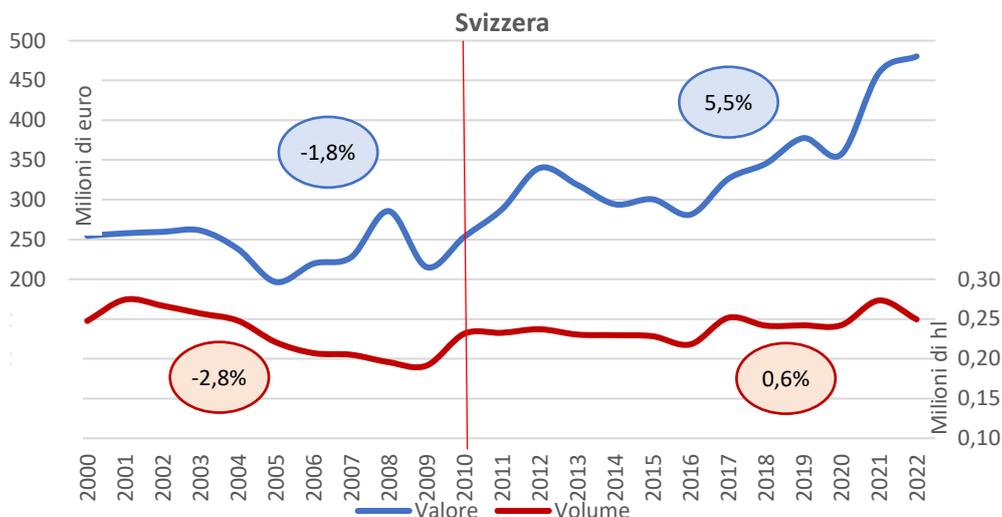


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

SVIZZERA: I vini inclusi nella misura di promozione dell'OCM rappresentano il 92,9% del valore delle esportazioni francesi verso la Svizzera, ma solo il 62,7% del volume totale, poiché lo sfuso ha un peso importante. Come nel caso del Giappone e di Singapore, le quantità esportate dalla Francia in Svizzera sono rimaste piuttosto stabili, mentre il valore è fortemente aumentato dopo l'attuazione del programma di promozione dell'OCM. I tassi di crescita sono stati negativi dal 2000 al 2009 sia in valore che in volume (rispettivamente -1,8% e -2,8%) per poi diventare positivi dopo il 2010, più per il valore (5,5% all'anno) che per il volume (0,6%). La differenza si deve, dunque, alla dinamica dei prezzi medi, cresciuti al 4,8% annuo dal 2010, fino a 19,20 €/l, rispetto all'1% del decennio precedente. Come nel caso della Cina e di molti altri mercati, ciò che è realmente migliorato con il programma di promozione è stato il valore dei vini esportati.



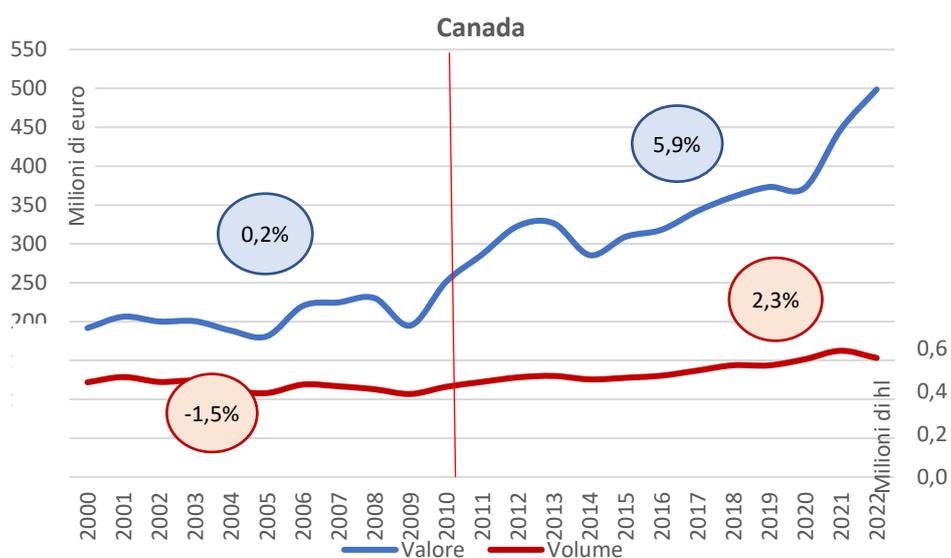
Figura 26 - Evoluzione delle esportazioni di vini francesi in Svizzera, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV

CANADA: I vini che rientrano nel programma di promozione coprono il 95,7% del valore delle esportazioni francesi in Canada nel 2021 e l'86,4% del volume totale. Anche in questo caso, l'evoluzione è stata molto migliore dopo l'attuazione del programma legato alla misura promozione, con flussi stabili durante il primo decennio (+0,2% all'anno in valore e -1,5% in quantità) e decisamente in crescita dopo il 2010, al tasso annuo del 5,5% in valore mentre in volume la crescita è risultata decisamente più lenta (+0,6% in media annua). Anche in questo caso, il fatto che la crescita sia maggiore in valore che in quantità, segnala un buon aumento dei prezzi medi, verosimilmente attribuibili alle attività promozionali nel Paese.

Figura 27 - Evoluzione delle esportazioni di vini francesi in Canada, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e OIV



AUSTRALIA: solo recentemente l'Australia è diventata un mercato importante per i vini francesi e, come nel caso di tutti i mercati visti in precedenza, i vini oggetto di promozione OCM sono la larga maggioranza rappresentando il 96,2% del totale in valore e l'89,1% in volume. Anche in Australia, le esportazioni di vino francese sono cresciute molto più rapidamente dopo l'attuazione del programma di promozione rispetto al primo decennio del nuovo secolo. I tassi di crescita annuali sono quasi raddoppiati dal 2010 al 2022 in termini di volume, dal 6,1% all'11,3%, e sono triplicati in termini di valore, dal 3,6% fino al 2009 al 12,2% dopo il 2010. Nel primo decennio le esportazioni di vino francese sono passate da 28 milioni di euro a 39 milioni, per poi salire a 219 milioni. In termini di volume, le vendite sono cresciute da 26 mila ettolitri nel 2000, a 44 mila nel 2009 per poi attestarsi a poco meno di 190 mila. Anche i prezzi medi mostrano un miglioramento, passando da una perdita del -2,3% annuo fino al 2009 a un tasso più stabile e positivo dell'1% dopo il 2010.

COREA DEL SUD: il terzo grande mercato asiatico per le esportazioni francesi, dopo Giappone/Singapore, e Cina/Hong Kong, è la Corea del Sud, che è diventata sempre più importante, soprattutto nel 2021, quando la crescita dopo la pandemia è stata impressionante, per ridiscendere nel 2022 ma restando pur sempre oltre i volumi del pre-. Come in molti altri casi, la maggior parte dei vini spediti dalla Francia in Corea del Sud è ammissibile alla promozione nell'ambito del programma OCM: 92,9% del valore totale e 91,4% del volume totale. L'evoluzione di questi vini nel mercato sudcoreano è stata impressionante, soprattutto dopo il 2010. Il tasso di variazione annuo nel primo decennio è stato del 3,6% in valore e dell'1,2% in volume, con un flusso di quasi 43 milioni di euro e 70 mila ettolitri nel 2007, poi sceso a rispettivamente a 33 milioni di euro e 34 mila ettolitri nel 2009. Dopo il 2010 vi è stata una forte accelerazione, con tassi del 17,7% in valore e del 14,2% in quantità, fino all'impressionante crescita del 2022, con 148 milioni di euro per quasi 130 mila ettolitri per poi scendere a 120 mila nel 2022 ma per un corrispettivo di quasi 200 milioni di euro con prezzi che hanno sfiorato i 16 euro. La variazione dei prezzi medi è stata più contenuta rispetto ad altri mercati raggiungendo comunque il 2,4% nel primo periodo in esame e il 5% nel successivo. Anche nel caso della Corea del Sud le esportazioni di vino francese sono nettamente migliorate a partire dal 2010, dopo l'attuazione del programma di promozione dell'OCM.

TAIWAN: Taiwan è un altro esempio in cui il numero di bottiglie vendute è rimasto stabile, mentre i prezzi e i ricavi sono aumentati, soprattutto dopo il 2010. Taiwan per il vino francese è un mercato di 107 milioni di euro e 50 mila ettolitri, dove i vini ammissibili alla promozione del programma OCM rappresentano il 92,3% del valore totale e il 78,6% del volume, raggiungendo nel 2022 lo straordinario prezzo medio di 21,8 €/l. Negli ultimi 22 anni la crescita è stata piuttosto forte in quantità nel primo decennio (+13,4% medio annuo) e minore in euro (6,7%). La tendenza è cambiata radicalmente dopo il 2010, con vendite piuttosto stabili in volume (+1,4% all'anno) e fortemente crescenti in valore (+10,8% all'anno), da 30,7 milioni di euro ad oltre 100 milioni. I prezzi medi, dopo essere addirittura diminuiti tra il 2000 e il 2009 del 5,9% all'anno, passando da 9€/l a 5,26€/l, sono poi risaliti a 18,60€/l a un tasso annuo del 9,3%. Anche in questo mercato, c'è una chiara discontinuità tra prima e dopo il 2010, specie in termini di valore di vendita dei vini.

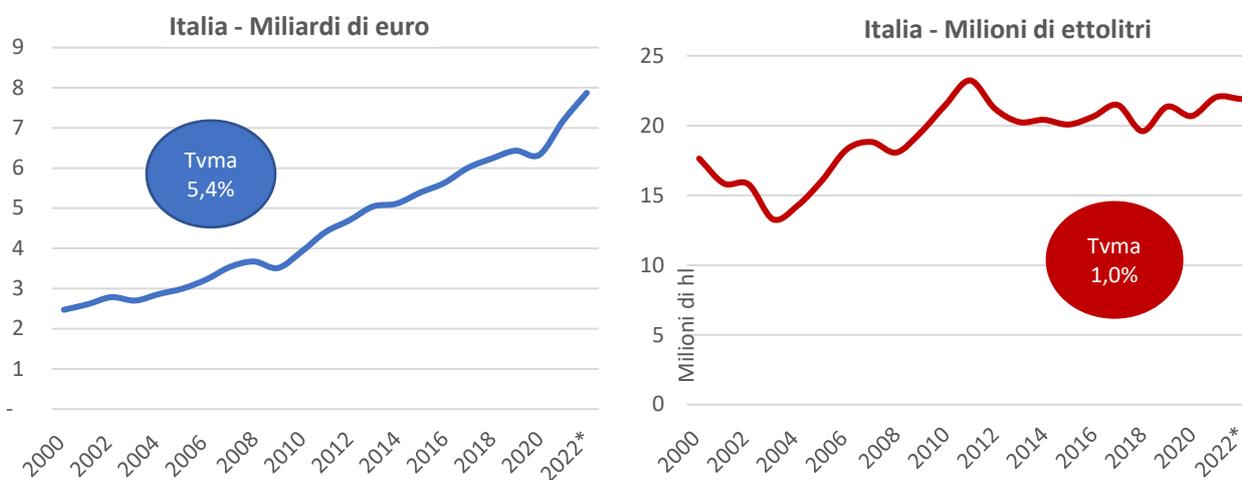
In conclusione, sulla base dell'evoluzione reale delle esportazioni di vino dalla Francia verso tutti i mercati terzi, e più in particolare di quelle relative ai primi 10 Paesi, sembra confermato che tutti gli sforzi sviluppati dalle aziende francesi, si siano concentrati sul miglioramento del valore delle esportazioni di vino, piuttosto che sull'aumento del numero di bottiglie vendute. Non si può dire che questo miglioramento dei numeri reali sia una conseguenza diretta dell'attuazione della misura di promozione dell'OCM, ma c'è coerenza temporale tra maggiore promozione e miglioramento delle esportazioni, con un'evoluzione peculiare dopo il 2010 rispetto a quella precedente, in particolare per i vini ammissibili alla promozione.



3.2 Italia

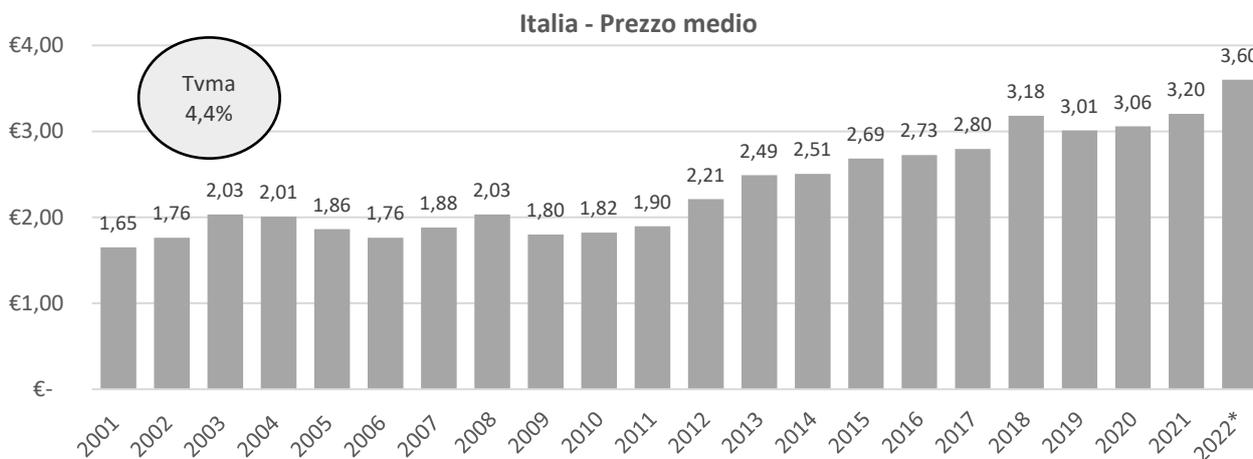
L'Italia è il secondo esportatore di vino, ben al di sotto, anche se in avvicinamento, alla Francia. Le vendite di 7,1 miliardi di euro nel 2021 sono ancora molto lontane dagli 11 miliardi della Francia, ma il tasso di crescita annuale dal 2000, pari al 5,1%, è stato maggiore di quello francese, pari al 3,4%. La principale differenza sta nel livello dei prezzi medi, che segnala il diverso posizionamento di ciascun prodotto: i 7,58 €/l della Francia, pari a più del doppio dei 3,20 €/l dell'Italia, il cui valore a sua volta raddoppia gli 1,25 €/l della Spagna. In termini globali, le esportazioni di vino dell'Italia sono cresciute in modo abbastanza costante negli ultimi 22 anni, con piccoli cali nel 2009 e nel 2020, eventi che, come si è visto, hanno influito, seppur in maniera meno importante anche la Francia. Come in Francia, la crescita in valore è stata molto più forte di quella in volume, grazie a un buon aumento dei prezzi medi (+4% medio annuo), frutto di uno sforzo commerciale orientato all'aumento del valore piuttosto che alla vendita di un maggior numero di bottiglie.

Figura 28 - Evoluzione delle esportazioni di vino della Italia, in valore e volume



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat; *provvisorio

Figura 29 - Evoluzione del prezzo medio all'export del vino italiano (euro al litro)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

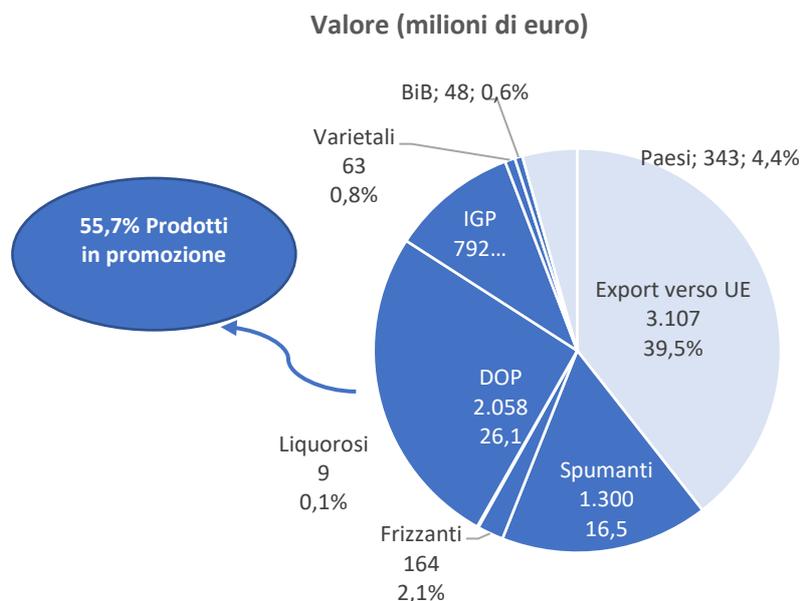


Esportazioni di vino italiano ammissibile alla misura di promozione dell'OCM

Analogamente a quanto visto per la Francia, le esportazioni di vino italiano sono superiori nei Paesi extra-UE rispetto a quelli comunitari, tendendo conto che nel 2022 il Regno Unito è già considerato Paese terzo, in termini di valore (la quota è del 61%), ma le vendite verso l'UE sono leggermente superiori in termini di volume (50.5%), il che significa - ancora una volta - che i prezzi medi dei vini esportati verso i Paesi terzi sono più alti rispetto a quelli dei vini inviati nell'UE. Tuttavia, non tutte le esportazioni verso i Paesi terzi sono ammissibili alla promozione nell'ambito della misura OCM.

La percentuale di vini attualmente non inclusi nei programmi è molto simile a quella della Francia: 4% in valore e 5% per in volume. Tra le esportazioni verso i Paesi terzi ammissibili alle attività di promozione nell'ambito del programma OCM, prevalgono i vini fermi e spumanti DOP.. I primi rappresentano il 26% del valore e il 18% del volume totale, mentre i secondi coprono il 17% del valore e il 14% delle bottiglie. Anche i vini fermi IGP e i frizzanti sono importanti, al contrario dei vini varietali che rappresentano una quota molto piccola del totale delle esportazioni italiane e più in generale del panorama produttivo italiano. La domanda, anche per l'Italia, è come si siano evolute le esportazioni di vini inclusi nella misura di promozione dell'OCM rispetto a quelli esclusi.

Figura 30 - Esportazioni italiane di vino e mosti in valore, 2022*



* Il Regno Unito è già compreso nei Paesi terzi

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

Evoluzione delle esportazioni del vino italiano

Nell'analisi dell'evoluzione di lungo periodo, anche per l'Italia non si considera il Regno Unito tra i Paesi terzi perché i primi progetti di promozione sono partiti solo nel 2021, ancora in piena pandemia, e non si possono fare confronti con Paesi dove si è iniziato a fare progetti già nel 2010.

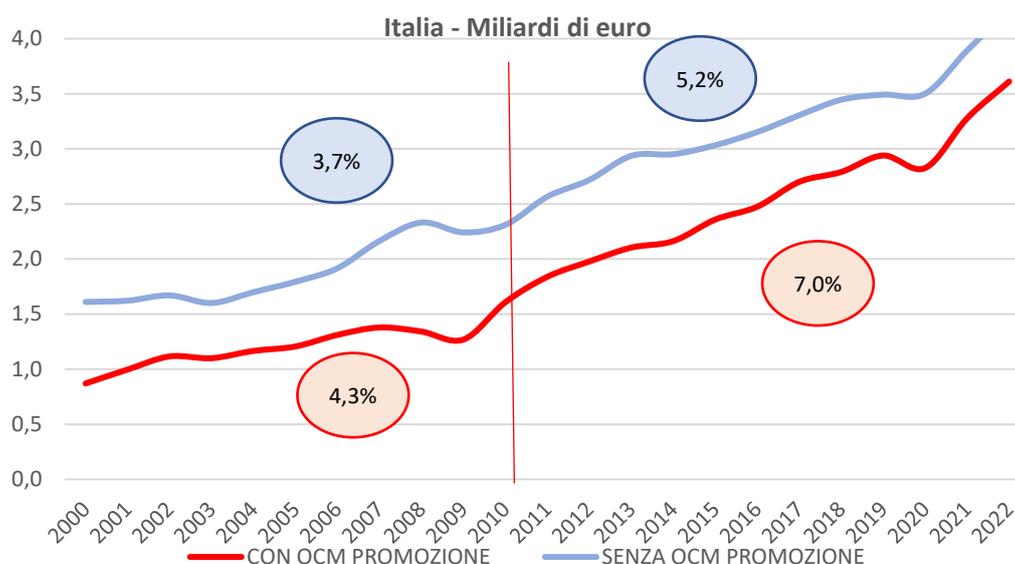
In termini generali, le esportazioni italiane di vini ammissibili alla promozione del programma OCM hanno avuto un'evoluzione migliore rispetto al resto. Per l'intero periodo 2000-2021, esse sono cresciute a un tasso annuo del 6,5% in euro e del 5,1% in volume, rispetto al 4,2% e al -0,1% dei vini non inclusi nel programma. In entrambi i casi, la differenza è importante in termini di valore più che di volume.

Poiché la promozione è iniziata nel 2009/10, l'analisi deve concentrarsi sul confronto tra prima e dopo tale data. Il miglioramento delle esportazioni di vini ammissibili verso i Paesi terzi è molto evidente in termini di



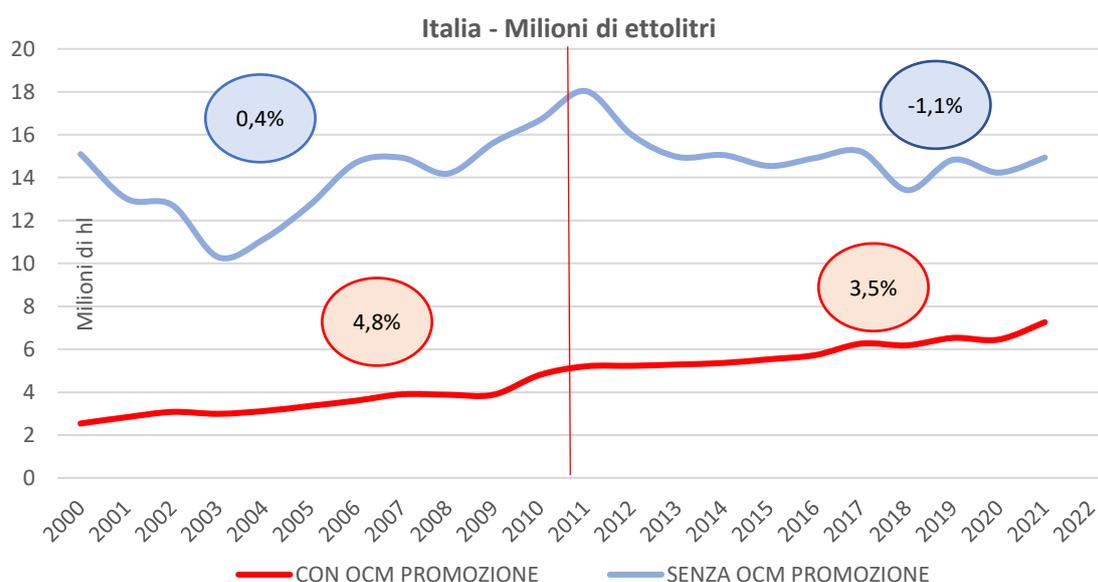
valore, con il 7,0% di crescita annuale tra il 2010 e il 2022 che supera il già eccezionale 4,3% del periodo precedente (2000-2009), quando la misura di promozione non era ancora attiva. Inoltre, nel quadro di oltre un decennio (2010-22) che è stato straordinariamente positivo per le esportazioni di vino italiano, quelle dei vini ammissibili alla promozione hanno avuto un'evoluzione migliore di quella dei vini non ammissibili. Le cose sono un po' meno chiare in termini di volume. Le esportazioni di vini in promozione sono cresciute di più di quelle di vini esclusi dal programma, ma nel secondo periodo sono cresciute meno rispetto al primo, con un tasso di crescita annuale del 3,5% per i vini ammissibili dal 2010 al 2022, decisamente inferiore al 4,8% del periodo precedente.

Figura 31 - Evoluzione delle esportazioni dell'Italia di vini ammissibili e non ammissibili alla misura Promozione dell'OCM vino in valore (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

Figura 32 - Evoluzione delle esportazioni dell'Italia di vini ammissibili e non ammissibili alla misura Promozione dell'OCM vino in volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)





F Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

In ogni caso, se confrontiamo l'evoluzione delle esportazioni di vino in valore e in volume, la conclusione -, come nel caso della Francia - è che le esportazioni di vini ammissibili alla promozione dell'UE si sono sviluppate molto meglio del resto e meglio del periodo precedente soprattutto, però, in termini di valore. Per i vini esportati nei Paesi terzi ammissibili al programma di promozione dell'OCM, il valore unitario medio per litro ha sfiorato nel 2022 i 5€/l, mentre quello dei vini esportati nell'UE o non ammissibili nei Paesi terzi, pur crescendo in modo significativo, ha raggiunto solo 2,90 €/l.

Nell'ambito dei vini italiani che rientrano nel programma di promozione dell'UE, vale la pena di vedere nello specifico l'evoluzione delle singole sottocategorie. I vini fermi DOP e gli spumanti fanno la parte del leone. Escludendo le esportazioni nel Regno Unito, infatti, con rispettivamente 1,2 miliardi e 915 milioni di euro, in entrambi i casi l'evoluzione nel secondo periodo analizzato (2010-2022) è molto migliore rispetto al primo. Il tasso di crescita annuo dei vini fermi DOP destinati ai Paesi terzi è stato dell'1,2% tra il 2000 e il 2009, è poi salito al 6,6% annuo tra il 2010 e il 2022. Allo stesso modo, quello dei vini spumanti è letteralmente esploso, passando dal 7,9% nel primo periodo, a un impressionante 14,6% nel secondo.

Evoluzione delle esportazioni italiane verso i 10 principali mercati extra-UE

Nella classifica delle prime 22 destinazioni delle esportazioni di vino italiano troviamo i 10 maggiori mercati extra-UE¹². Gli Stati Uniti sono al primo posto, in Italia così come per la Francia, con quasi un quarto dei vini italiani venduti in questo Paese, per un valore di 1,9 miliardi di euro nel 2022. Molto più lontano, il Canada con 427 milioni di euro che, proprio nel 2022, ha scavalcato di pochissimo la Svizzera che resta saldamente la quinta destinazione complessiva per le esportazioni italiane. Giappone, Russia, Norvegia, Corea del Sud, Australia e Messico (sempre fino al 2022) completano la top 10 dei mercati extra-UE per i vini italiani. In realtà fino allo scorso anno la decima posizione extra-Ue era occupata dall'Ucraina che, però, in un anno di guerra ha ridotto del 35% la spesa per vino italiano. Si può osservare che l'Australia sta diventando un mercato piuttosto interessante per i vini dell'UE, tanto da entrare nella classifica dei primi 10 Paesi terzi sia per la Francia che per l'Italia. Nonostante l'importanza degli Stati Uniti come primo mercato per le esportazioni di vino italiano, i primi 10 Paesi terzi di destinazione coprono una quota complessiva un po' più bassa (46%) rispetto al caso della Francia (50%). Si tratta ora di vedere più in dettaglio come si sono evolute le esportazioni verso questi singoli Paesi terzi e se le misure di promozione UE hanno indotto cambiamenti significativi.

Tabella 6 - Ranking dei principali mercati di destinazione delle esportazioni italiane di vino, con i primi dieci Paesi terzi importatori

| Ranking generale | Paesi terzi | Mercati principali per il vino italiano | 2022 M€ | Quota |
|------------------|-------------|---|--------------|--------------|
| | | Mondo | 7.872 | 100,0% |
| 1 | 1 | USA | 1.861 | 23,6% |
| 2 | | Germania | 1.180 | 15,0% |
| 3 | | Regno Unito | 812 | 10,3% |
| 4 | 2 | Canada | 427 | 5,4% |

¹² Per un migliore il confronto dei dati, in analogia a quanto fatto per la Francia, aggiungiamo le vendite a Singapore a quelle dirette in Giappone e le vendite a Hong Kong a quelle dirette in Cina, anche se l'Italia utilizza molto meno queste rotte indirette verso entrambi i Paesi.



| | | | | |
|----|----|----------------------|------------|-------------|
| 5 | 3 | Svizzera | 426 | 5,4% |
| 6 | | Francia | 289 | 3,7% |
| 7 | | Paesi Bassi | 239 | 3,0% |
| 8 | | Belgio | 238 | 3,0% |
| 9 | | Svezia | 209 | 2,7% |
| 10 | 4 | Giappone | 220 | 2,8% |
| 11 | 5 | Russia | 172 | 2,2% |
| 12 | | Danimarca | 158 | 2,0% |
| 13 | | Austria | 136 | 1,7% |
| 14 | 6 | Cina | 141 | 1,8% |
| 15 | 7 | Norvegia | 110 | 1,4% |
| 16 | | Polonia | 107 | 1,4% |
| 17 | 8 | Australia | 77 | 1,0% |
| 18 | 9 | Corea del Sud | 76 | 1,0% |
| 22 | 10 | Messico | 55 | 0,7% |
| | | <i>Altri</i> | 939 | 11,9% |

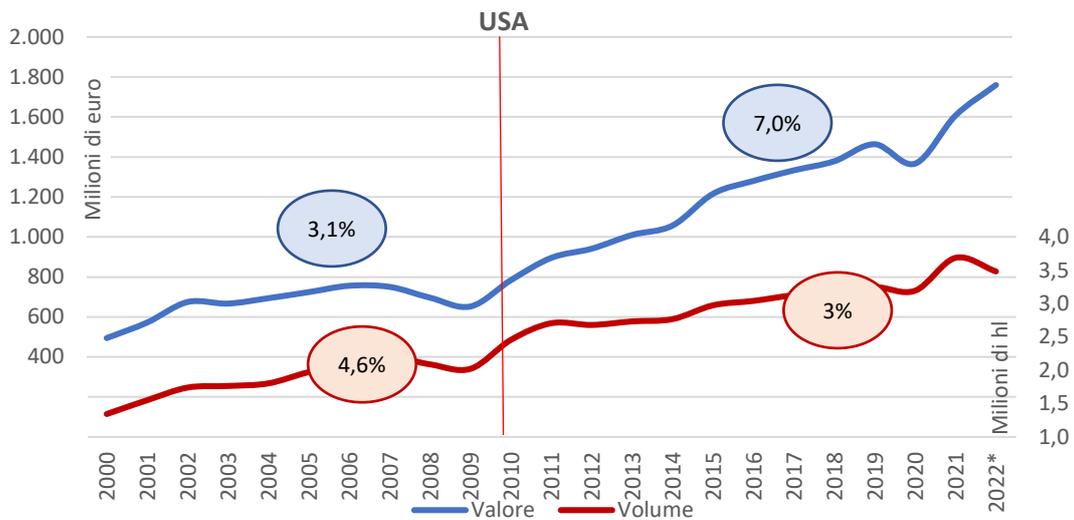
Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati Istat

Nei grafici seguenti l'analisi è limitata ai prodotti esportati ammessi alla misura promozione.

USA: Il mercato statunitense è sempre stato importante per i vini italiani e i vini italiani sono sempre stati ben posizionati all'interno di questo mercato. Il 94,9% dei vini spediti negli Stati Uniti è ammissibile alla promozione nell'ambito del programma UE ed è probabilmente negli Stati Uniti che si è svolta la maggior parte delle azioni promozionali finanziate da questo programma. Ancora una volta, c'è stato un effetto più intenso in termini di valore che di volume. I dati mostrano, infatti, una crescita relativamente più forte del valore delle vendite italiane negli Stati Uniti dal 2010 (7% su base annua) rispetto al decennio precedente (3,1%), ma non è così per le quantità esportate, per le quali la crescita annuale dopo l'attuazione della misura è più bassa (3%) rispetto a quella precedente (4,6%). Come si è ripetuto più volte nel corso di questo lavoro, anche qui il risultato potrebbe essere coerente con un obiettivo di miglioramento del valore più che di aumento dei volumi venduti. In ogni caso, l'evoluzione nel mercato statunitense è stata complessivamente più che buona, nonostante le crisi del 2009 e del 2020, permettendo all'Italia di raggiungere nel 2022 1,75 miliardi di euro di ricavi, per la vendita di 3,567 milioni di ettolitri di vini ammessi alla misura promozione.



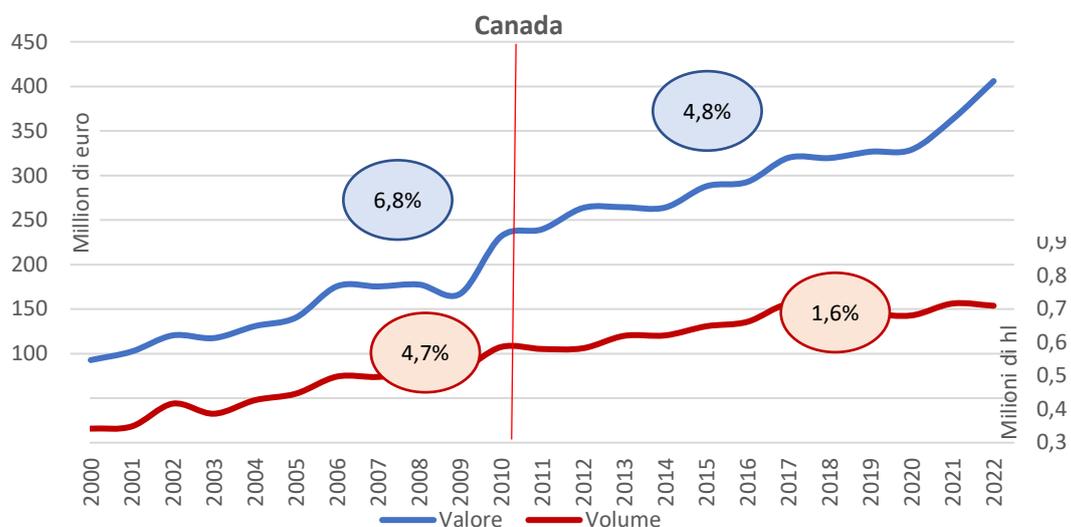
Figura 33 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in USA, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

Il CANADA è un mercato di sbocco del vino italiano in costante crescita dall'inizio degli anni duemila. I tassi di crescita sono stati più veloci nel primo decennio rispetto alla seconda parte del periodo in esame e, in linea con quanto osservato per gli altri mercati target, la crescita è stata più rilevante in valore che in volume. In 23 anni, le esportazioni italiane in Canada sono più che raddoppiate in volume, passando da 340 mila a 709 mila ettolitri, ma hanno più che triplicato il loro valore in euro, passando da meno di 93 milioni nel 2000 a 406 milioni nel 2022. Dal 2000 i prezzi medi sono cresciuti a un tasso annuo del 2,9% e tale aumento è stato più forte nel secondo decennio (3,1% all'anno) che nel primo (1,9%). In questo caso la crescita delle esportazioni dopo l'attuazione del programma di promozione dell'UE è stata un po' più debole rispetto al decennio precedente, ma una tendenza all'aumento del valore unitario delle vendite emerge anche nel caso del Canada.

Figura 34 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Canada, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

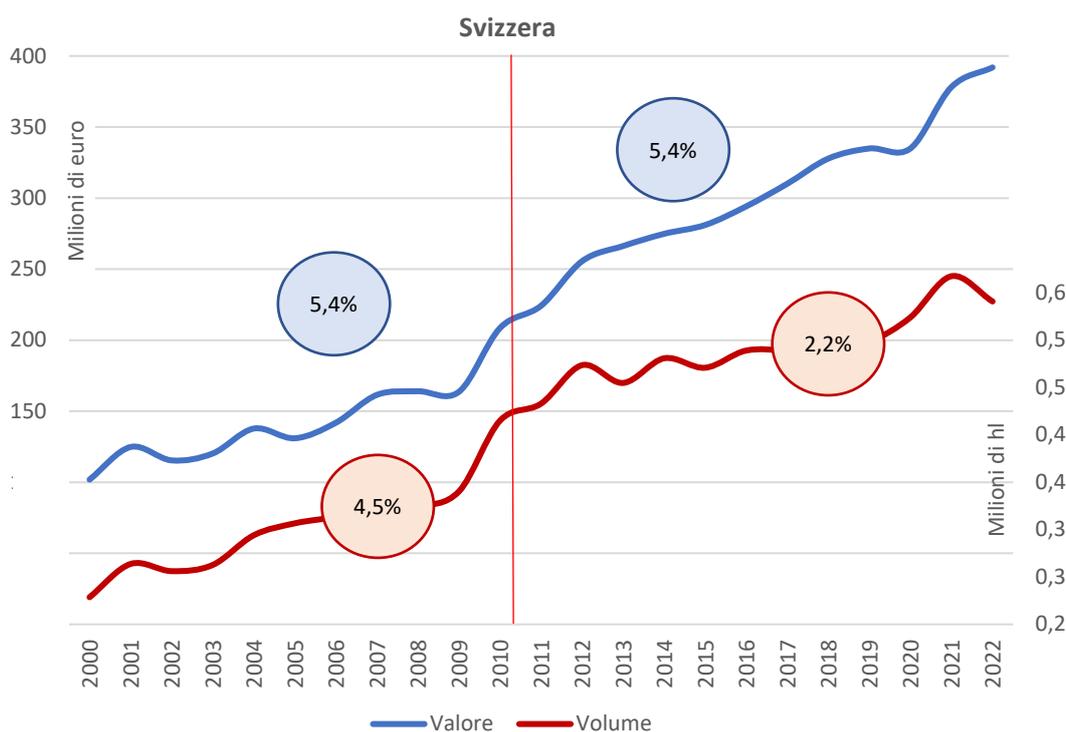


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat



La SVIZZERA, quinta nella classifica dei mercati più importanti per i vini italiani, superata di pochissimo nel 2022 proprio da Canada, ha visto aumentare le esportazioni di vino italiano in valore più che in volume, soprattutto dopo l'attuazione del programma di promozione dell'UE. In valore l'evoluzione è stata piuttosto costante a un ritmo del 5,4% annuo mentre in volume la crescita è rallentata. La differenza deriva, ancora una volta, dall'evoluzione dei prezzi medi dei vini italiani, che in Svizzera sono cresciuti più velocemente nel secondo decennio (3,1% all'anno) che nel primo (0,9%), raggiungendo i 7,50 €/l nel 2022.

Figura 35 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Svizzera, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



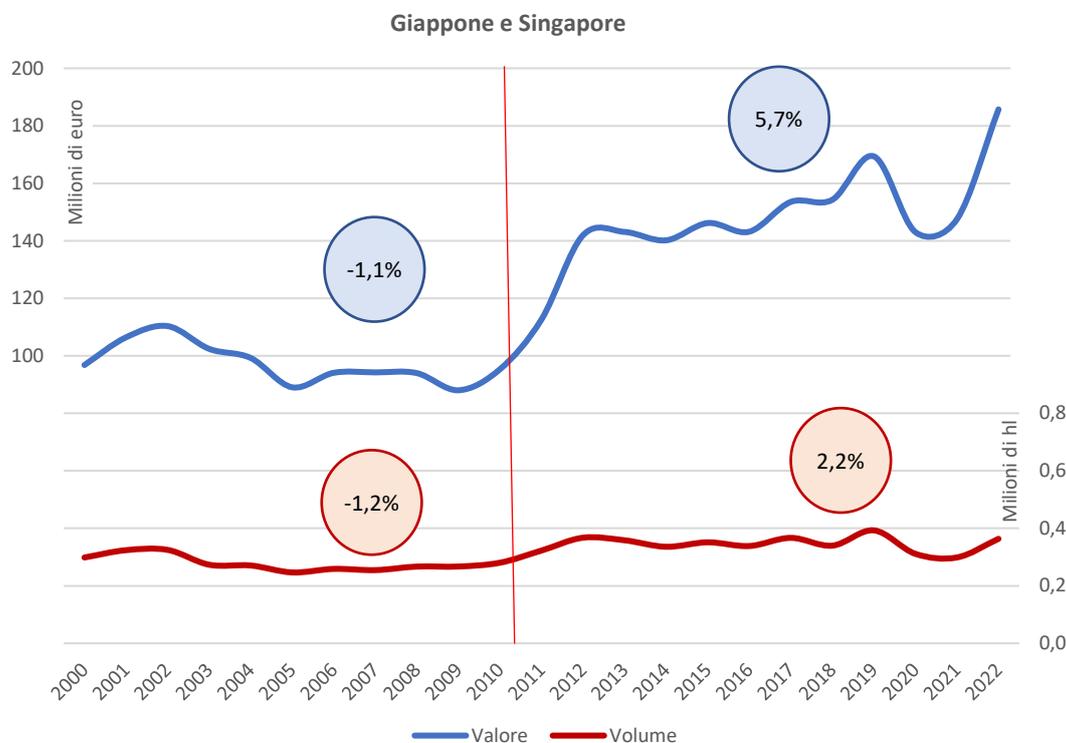
Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

Il GIAPPONE, con pochissime esportazioni via Singapore, mostra un quadro completamente diverso: la crescita del vino italiano in questo mercato appare molto più forte dopo l'attuazione del programma di promozione e, come in molti altri casi, molto più dinamico in valore che in volume. Se nel primo decennio del secolo i ricavi sono addirittura scesi a un tasso annuo dell'1,1%, nel secondo periodo in esame sono cresciuti straordinariamente fino a raggiungere i 186 milioni di euro nel 2022, dopo il calo nell'anno della pandemia. Anche in termini di volume le vendite sono diminuite tra il 2000 e il 2009, per poi rimanere molto stabili nel secondo periodo. Ancora una volta, la grande differenza sta nell'evoluzione dei prezzi medi, che sono rimasti pressoché stabili fino al 2009 (tasso di variazione annuo dello 0,2%) per poi aumentare a un tasso annuo del 3,5%, fino a raggiungere i 5,11€/l nel 2021. Nel caso del Giappone, tuttavia, va detto che anche le esportazioni italiane di vini non inclusi nel programma di promozione dell'OCM (sfusi o senza indicazione) sono relativamente importanti, rappresentando il 14,8% del fatturato totale e il 24,6% del volume totale. E questi vini, non eleggibili per la promozione, sono cresciuti nel mercato giapponese anche a un ritmo più veloce (6,1% dal 2010 in volume e 6,4% in valore). Questo potrebbe anche significare che le attività promozionali



applicate per i vini di qualità possono avere un effetto trainante positivo anche sulle vendite di vini non inclusi nelle misure di promozione.

Figura 36 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Giappone e Singapore, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

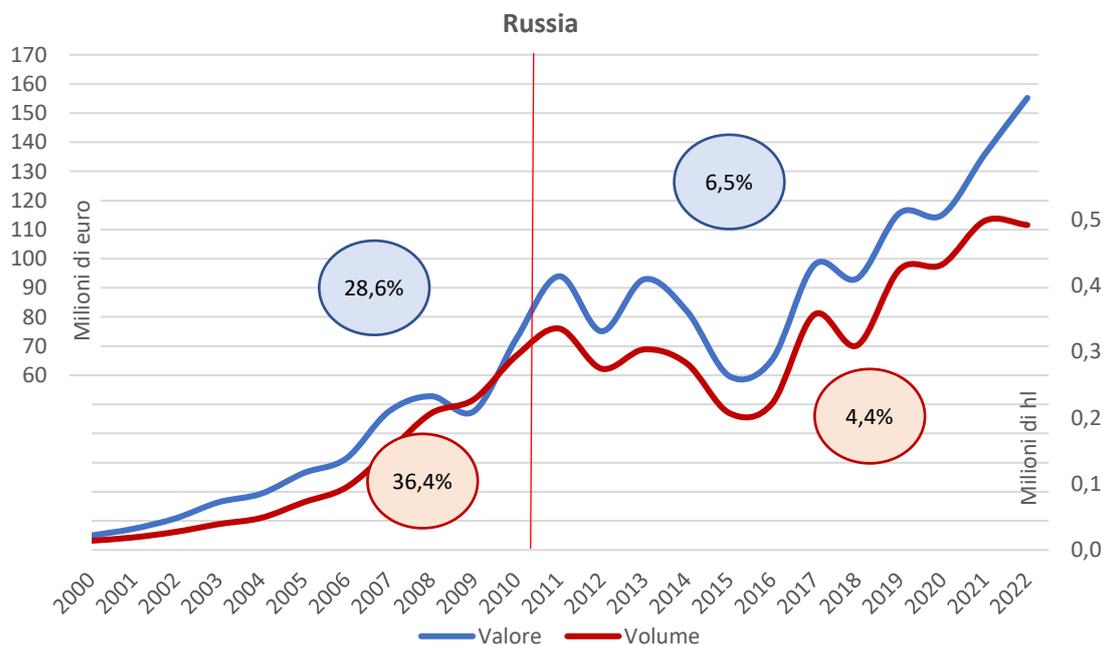


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

La **RUSSIA**, nonostante la guerra, resta un mercato molto importante in funzione del fatto che l'Italia resta il primo fornitore del mercato russo. Il mercato russo complessivo rappresenta 172 milioni di euro e 580 mila ettolitri di litri, la maggior parte dei quali eleggibili per la promozione nell'ambito del programma UE, a un prezzo medio di 3,15 €/l, aumentati nel 2022 anche a causa dei rincari dovuti alla guerra che, comunque, ha lasciato i volumi solo poco al di sotto di quelli precedenti alla guerra. La crescita delle esportazioni di vino italiano appare molto più rapida all'inizio del secolo che dopo il 2010, probabilmente a causa di un punto di partenza molto basso. Nel 2000 i vini italiani di qualità in Russia ammissibili alla promozione dell'OCM erano meno di 140 mila ettolitri per un valore complessivo inferiore a 5 milioni di euro. All'epoca, l'Italia esportava in Russia soprattutto vini sfusi. Lo sfuso è rimasto forte, anche se molto variabile, fino al 2011, quando spumanti, vini fermi in bottiglia e frizzanti hanno cominciato a rappresentare la parte preponderante del paniere delle esportazioni italiane. Anche a partire dal 2010, la crescita in valore è stata più forte di quella del volume, ma i prezzi medi non sono aumentati in modo sostanziale.



Figura 37 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Russia, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

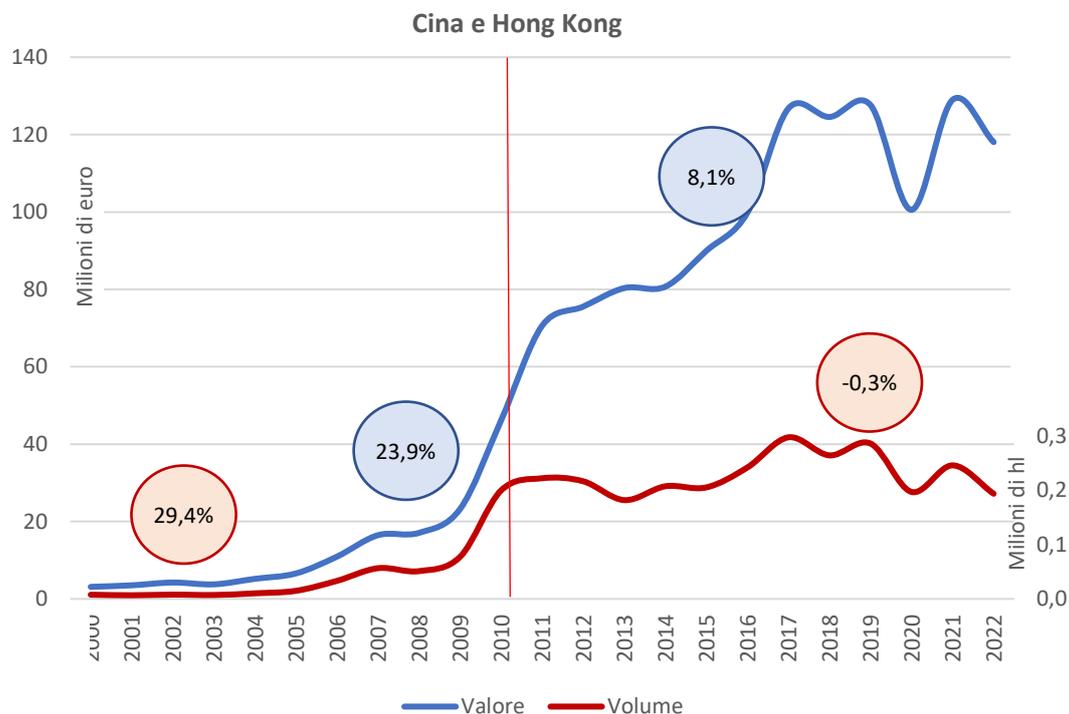


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

La CINA insieme a Hong Kong è un caso simile a quello russo in quanto il tasso di crescita prima del 2010 risulta maggiore di quello successivo, ancora una volta a causa di un punto di partenza molto basso. Le esportazioni italiane di vini ammessi alla promozione in Cina e Hong Kong erano, infatti, inferiori a 10 mila ettolitri nel 2000, rispetto ai 57 mila ettolitri di altri vini esportati in questo mercato (sostanzialmente sfusi). Rimaste piuttosto basse - nonostante un tasso di crescita elevato - fino al 2009, nel 2010 le esportazioni di vini italiani in Cina sono più che raddoppiate, passando da 78 mila a 200 mila ettolitri e da 23 a 46 milioni di euro. In termini assoluti (che forse sono più appropriati per analizzare questo caso) le esportazioni di vini ammissibili alla promozione sono cresciute di 20 milioni di euro tra il 2000 e il 2009, e di quasi 83 milioni tra il 2010 e il 2022. Inoltre, nel caso della Cina, le vendite in valore sono cresciute più rapidamente di quelle in volume nel secondo decennio, con un prezzo medio più che raddoppiato in questi anni, da 2,30 €/l nel 2010 a 6,08 €/l nel 2022. Anche in questo caso, dunque, è il valore più che il volume ad aver beneficiato del programma di promozione dell'UE nei Paesi.



Figura 38 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Cina e Hong Kong, in valore e volume (tmva 2000-2009 e 2010-2022)

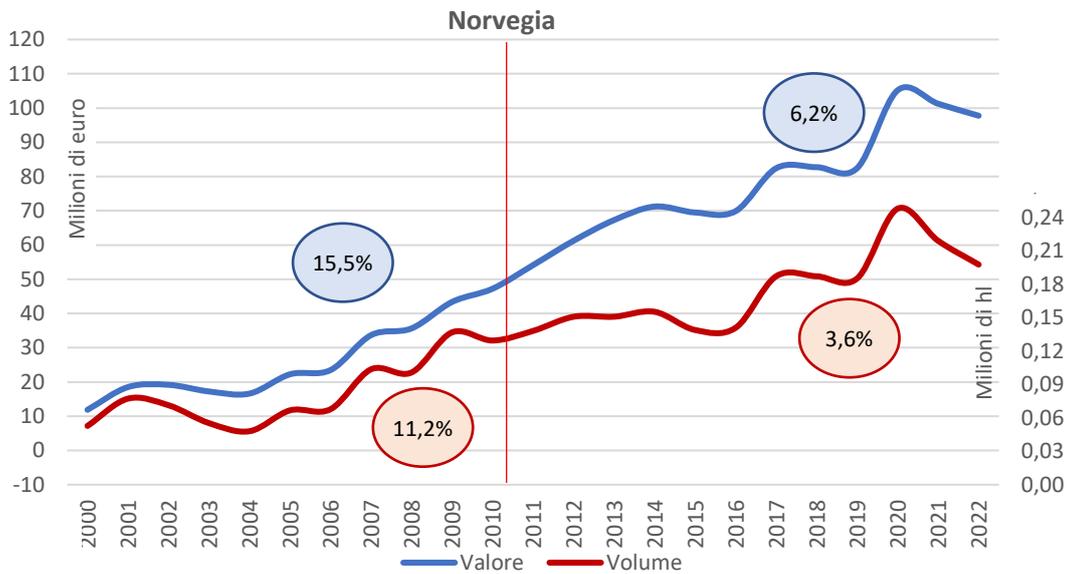


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

La **NORVEGIA** è un Paese europeo, anche se non comunitario, verso il quale l'Italia ha esportato nel 2022 vini per oltre 110 milioni di euro e quasi 240 mila ettolitri. Di queste esportazioni, l'89% del valore e l'83% del volume sono ammissibili alla promozione UE. Anche in questo caso, le esportazioni sono cresciute più velocemente nel primo decennio che nel secondo, ma il valore è aumentato più del volume in modo costante. In realtà, il COVID-19 è stato un anno particolarmente positivo per le esportazioni di vino verso i Paesi scandinavi, compresa la Norvegia. Ma anche i prezzi medi sono cresciuti più velocemente durante il primo decennio, per cui per la Norvegia non sembra emergere un miglioramento associato al programma di promozione UE.



Figura 39 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Norvegia, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

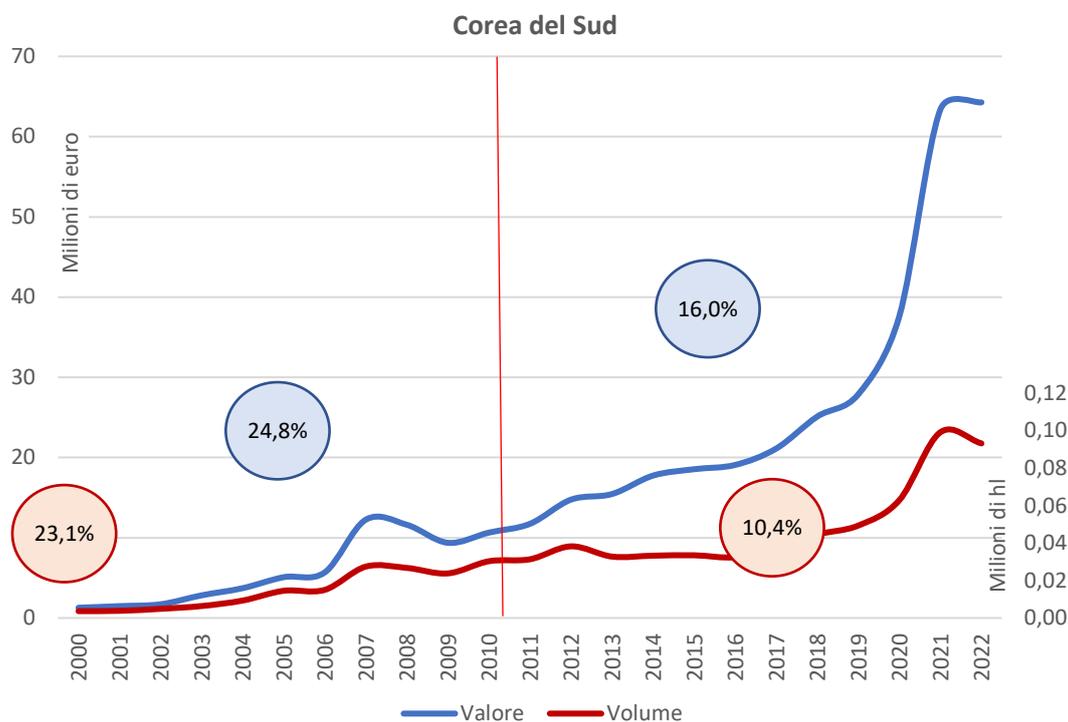


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

La **COREA DEL SUD** è stata un mercato poco importante per i vini italiani fino al 2007/2010, quando le esportazioni hanno raggiunto prima più di 5 milioni di euro, e poi (2010) più di 11 milioni. In quantità è solo nel 2005 che le esportazioni di vino italiano hanno superato il milione di litri. Ma la crescita è stata poi costante e forte, raddoppiando a 25 milioni di euro nel 2018 per poi sfiorare i 65 milioni nel 2022, quando sono stati venduti più di 100 mila ettolitri di vino italiano nel Paese.. Tuttavia, dato il punto di partenza molto basso all'inizio del secolo, anche in questo caso i tassi di crescita medi in percentuale risultano più alti nel primo decennio rispetto al secondo. Anche in questo caso, però, l'evoluzione più rapida dei ricavi segnala un aumento sostanziale dei prezzi medi nel secondo decennio, al ritmo del 5,1% annuo, fino a raggiungere i 6,9 €/l del 2022.



Figura 40 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Corea del Sud, in valore e volume (tvm 2000-2009 e 2010-2022)

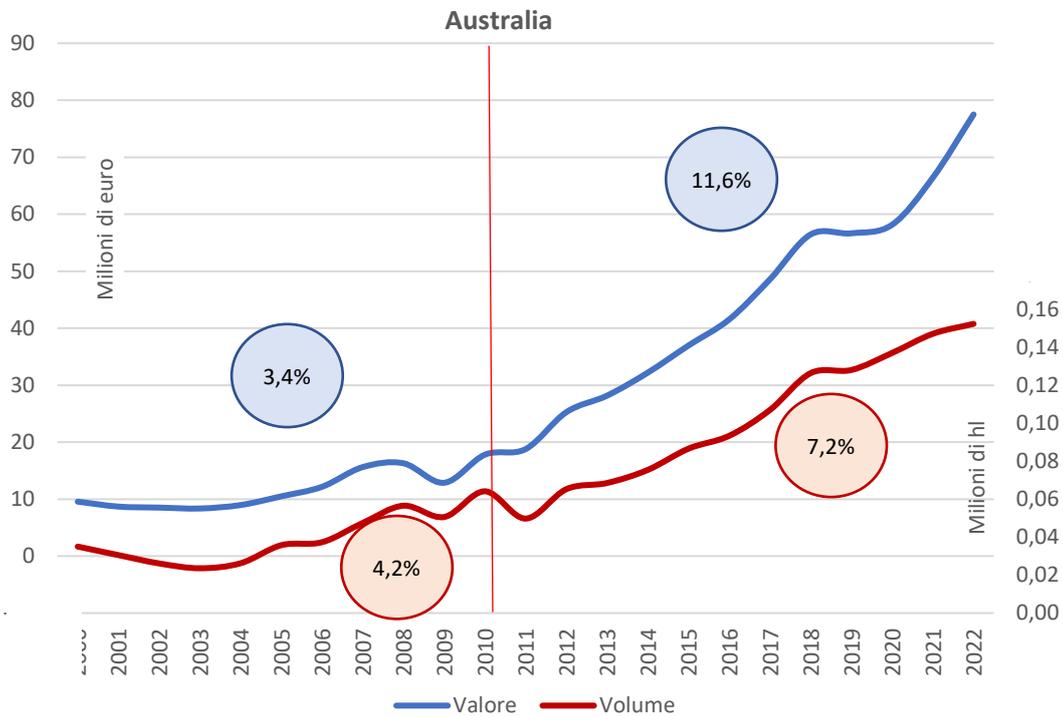


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

L'**AUSTRALIA** è un altro caso di forte incremento delle vendite di vino italiano, soprattutto nel secondo decennio di questo secolo, in un mercato relativamente nuovo dal punto di vista del consumo. In questo caso, però, già nel 2000 l'Italia vendeva sul mercato australiano 35 mila ettolitri di litri di vino con un fatturato di quasi 10 milioni di euro. Le vendite hanno iniziato ad aumentare nel 2004, con un ritmo relativamente lento fino al 2011, quando una nuova crisi ha seguito il calo del 2009. Ma dopo il 2011 la crescita delle esportazioni di vino è aumentata molto più rapidamente, a un tasso del 12% annuo rispetto al 3,4% del periodo precedente, per raggiungere 77 milioni di euro nel 2022 e quasi 152 mila ettolitri. L'effetto premiante è ancora più evidente in Australia, dove i prezzi sono rimasti pressoché invariati fino al 2009, tra 2,80 €/l e 2,54 €/l, per poi iniziare una crescita consistente fino a superare i 5€/l nel 2022, a un tasso annuo del 4,1%.



Figura 41 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Australia, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

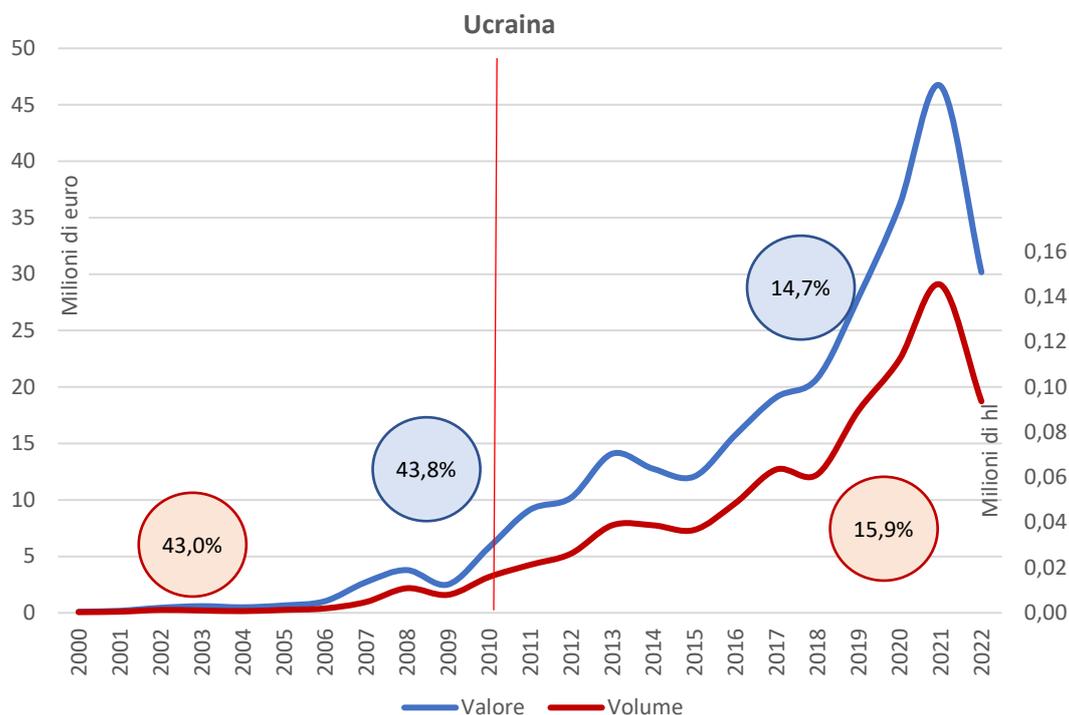


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

Infine, l'UCRAINA è un altro ottimo esempio di mercato abbastanza rilevante per il vino italiano, la cui importanza è iniziata solo nel secondo decennio del secolo e si è ridimensionata nel 2022 a seguito dell'invasione da parte della Russia. Fino all'inizio del nuovo millennio, infatti, le esportazioni di vino dall'Italia in Ucraina erano quasi inesistenti, con meno di 320 ettolitri e 96.000 euro venduti nel 2000 e sono rimaste molto basse fino al 2008/2010, quando si è raggiunto un volume di 10 mila ettolitri prima della crisi finanziaria del 2009. Durante il secondo decennio si è assistito nuovamente alla crescita delle esportazioni di vino italiano in Ucraina, in particolare nel 2020 e nel 2021, prima a 36 milioni di euro e poi a 47 milioni, corrispondenti a oltre 14 milioni di litri. I dati del 2022 ridimensionano questa crescita perché la domanda di vino italiano è scesa del 37% in volume e del 36% in valore. A fronte di tale dinamica in termini assoluti, i tassi di crescita medi sono stati più alti nel primo periodo che nel secondo, dato il basso livello di partenza iniziale. A differenza di tanti altri mercati, le vendite di vini italiani in Ucraina non sono cresciute particolarmente bene in termini di valore rispetto al volume, con prezzi medi in calo dal 2010 ad un tasso del -1,1%, da oltre 4 €/l a 3,22 €/l nel 2022. Per i vini italiani, in definitiva, l'Ucraina è diventata un mercato di interesse ma a prezzi medi piuttosto contenuti.



Figura 42 - Evoluzione delle esportazioni di vini italiani in Ucraina, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS e Istat

In conclusione, in questi 10 mercati per i vini italiani le esportazioni sono nettamente migliorate dopo il 2010, quando l'introduzione di nuove attività di promozione UE ha coinciso con la ripresa dalla crisi finanziaria del 2009, che aveva colpito profondamente il consumo e il commercio di vino. Se l'effetto della prima sia stato esclusivo o addirittura più forte di quello della seconda non si può affermare con certezza, ma emerge chiaramente che, sia in termini relativi che in cifre assolute, la crescita è stata migliore dal 2010 e, nella maggior parte dei casi, la premialità è stata una tendenza generale, con un aumento del valore più che del volume delle vendite.

3.3 Spagna

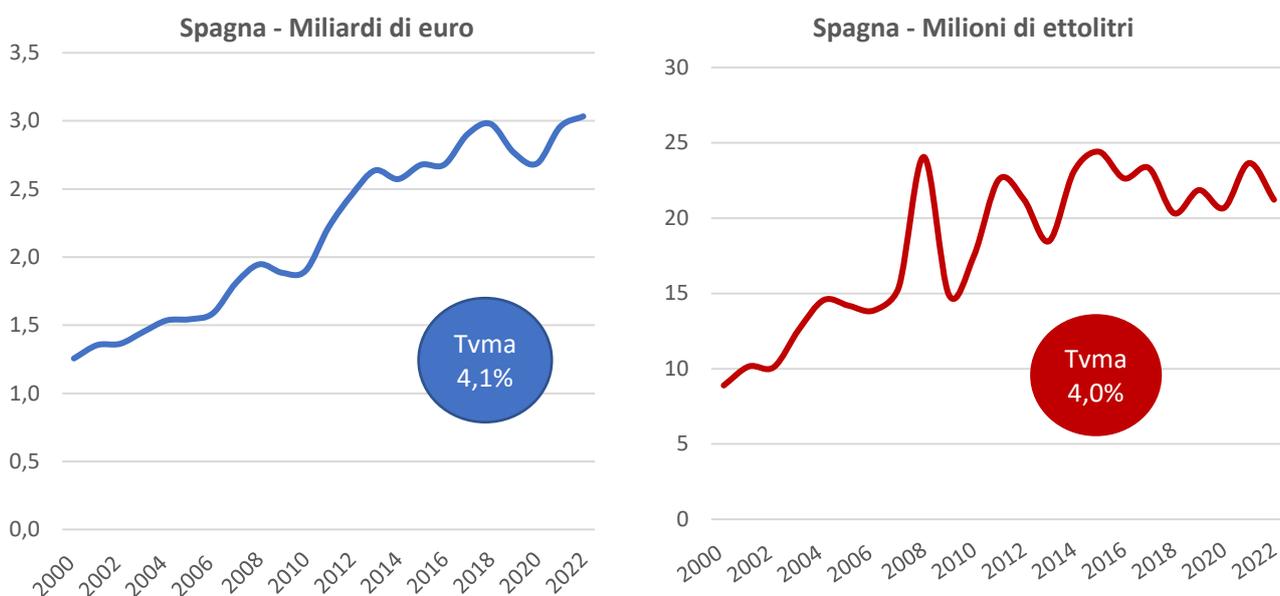
Nonostante dal 2014 sia diventata il più grande esportatore di vino al mondo in termini di volume, primato perso in favore dell'Italia proprio nel 2022, la Spagna è arrivata più tardi rispetto agli altri due grandi produttori sui mercati internazionali come fornitore massiccio e globalizzato. In termini di volume, la presenza spagnola sui mercati internazionali è stata guidata principalmente da grandi e irregolari esportazioni di vini sfusi, in particolare verso altri produttori europei, insieme a un aumento meno visibile ma consistente delle esportazioni di vini in bottiglia di qualità sia verso l'UE che verso i Paesi terzi. Questa evoluzione specifica differisce da quella osservata in Francia e in Italia per almeno tre fattori rilevanti:

1. la crescita delle esportazioni globali di vino spagnolo è stata quasi pari in valore e in quantità, con scarsi progressi dei prezzi medi;
2. gran parte di questo aumento delle esportazioni è stato rivolto in particolare ai Paesi dell'UE, con una presenza relativamente minore nei Paesi terzi;
3. l'analisi deve separare chiaramente le esportazioni di vino sfuso da quelle di vino imbottigliato, con grandi differenze nei prezzi medi che potrebbero trarre in inganno se considerate in aggregato.



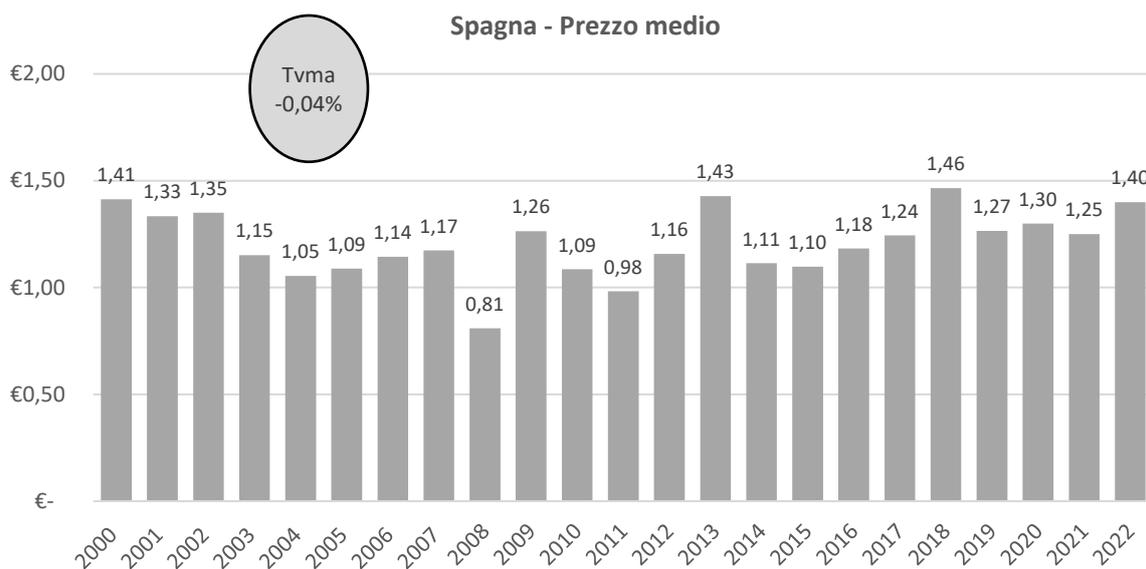
Nel complesso, le esportazioni di vino spagnolo sono cresciute a un tasso medio annuo del 4,1% in valore e del 4,0% in volume, con una conseguente lieve diminuzione dei prezzi medi. Le esportazioni di vini imbottigliati sono state un po' più forti negli ultimi 22 anni, con un tasso annuo del 4,1% in valore, anche se più deboli - e molto meno irregolari - in termini di volume, con un tasso del 4% annuo, inferiore al 5,5% delle spedizioni di vino sfuso. Mentre il prezzo medio dei primi è rimasto abbastanza stabile, con un piccolo aumento dello 0,4% all'anno, quello dei secondi è diminuito a un tasso del -1,3%.

Figura 43 - Evoluzione delle esportazioni di vino della Spagna, in valore e volume



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Figura 44 - Evoluzione del prezzo medio all'export del vino spagnolo (euro al litro)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

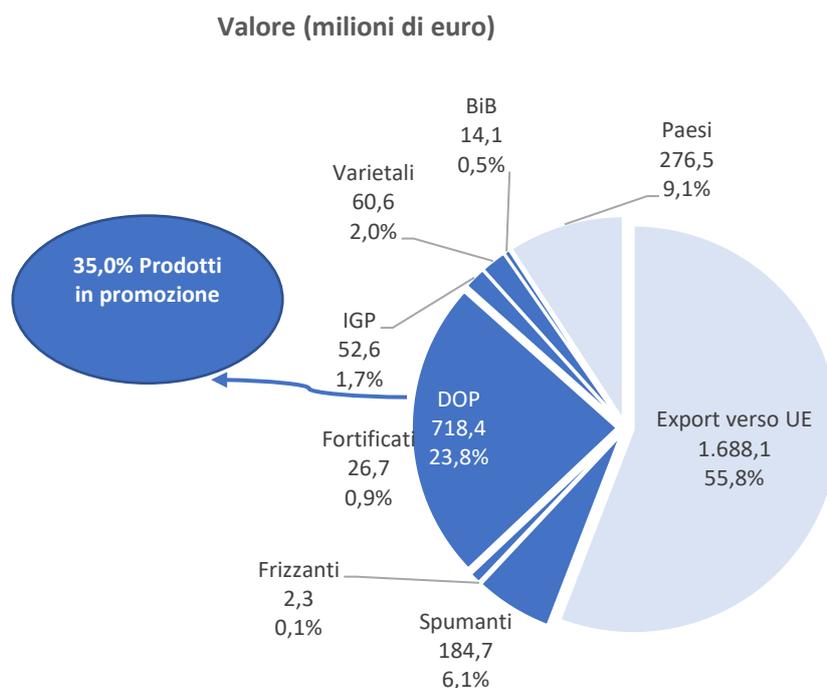


Ai fini di questo lavoro, l'analisi si concentra sull'evoluzione dei vini imbottigliati, in particolare verso i Paesi terzi, in quanto ammissibili alla misura di promozione e anche in questo caso si notano differenze tra i periodi, prima e dopo l'attuazione del programma dell'UE. Le esportazioni di vini imbottigliati dalla Spagna verso tutti i mercati mondiali sono aumentate in valore nel secondo decennio del secolo, con un tasso medio annuo di crescita in accelerazione, dal 3,4% del primo decennio al 4% tra il 2010 e il 2021. Non si può dire lo stesso in termini di volume, con le esportazioni dei vini imbottigliati aumentate sostanzialmente fino al 2012, ma poi rimaste molto stabili intorno ai 10 milioni di ettolitri. In analogia con quanto visto per Francia e Italia, dunque, l'aumento del fatturato si deve a prezzi più alti piuttosto che a un maggior numero le bottiglie vendute.

Esportazioni di vino spagnolo ammissibile alla misura OCM

Di tutte queste esportazioni provenienti dalla Spagna, la porzione ammissibile alle attività promozionali nell'ambito del programma UE è particolarmente ridotta, rispetto a quella della Francia o dell'Italia. Solo un terzo del totale delle esportazioni spagnole in euro e il 10,5% dei volumi totali sono ammissibili alla promozione e rispondono quindi alle seguenti caratteristiche: vini spagnoli, destinazione i Paesi terzi, vini non sfusi e con indicazione di qualità (origine o varietale). La maggior parte di essi - e questo vale per tutti i produttori - è costituita da vini DOP e spumanti, con una certa quota di vini varietali e frizzanti, nonché di vini liquorosi.

Figura 45 - Esportazioni spagnole di vino e mosti in valore, 2022



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Una quota così ridotta significa che non solo una buona parte dei vini spagnoli viene esportata in massa verso altri produttori dell'UE, ma anche che gran parte delle esportazioni spagnole di vini imbottigliati sono destinate principalmente ad altri Paesi dell'UE, con una presenza minore nei mercati terzi rispetto ai concorrenti. La dedizione massiccia alle esportazioni, relativamente tardiva, e un'attività commerciale ancora più ridotta possono essere alla base di questa diversa situazione. Anche la grande concentrazione dei migliori vini spagnoli in Paesi come il Regno Unito o la Germania, così come nei mercati scandinavi, spiegano questa minore presenza nei Paesi terzi. Qualcosa, però, sta cambiando, probabilmente grazie all'applicazione della misura di promozione dell'UE.

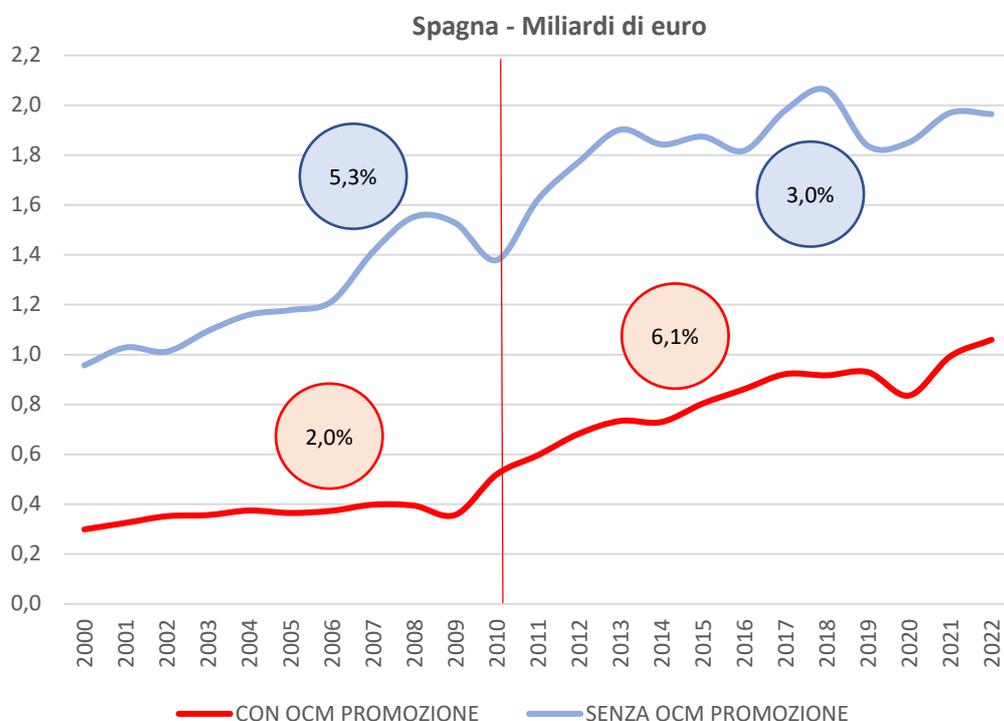


Evoluzione delle esportazioni del vino spagnolo

Le esportazioni spagnole verso i Paesi terzi sono andate meglio rispetto a quelle indirizzate all'UE, soprattutto dal 2010, quando è iniziato il programma di promozione dell'UE. In termini relativi, il tasso di crescita delle esportazioni in euro di vini ammissibili alla promozione verso i mercati terzi è stato del 2% tra il 2000 e il 2009, rispetto al 5,3% delle esportazioni di quelli esclusi. Dopo il 2010 il primo è salito al 6,1%, mentre il secondo è sceso al 3%, con una crescita nei Paesi terzi quasi due volte più rapida di quella nell'UE o dei vini non eleggibili anche nei mercati terzi. Come già visto in molti altri casi, questo cambiamento radicale prima e dopo il 2009/10 è meno evidente in termini di volume. Il tasso di crescita effettivo delle esportazioni verso i mercati terzi era già un po' più alto durante il primo decennio (6,3% rispetto al 5,9% di crescita annuale per i vini non ammissibili), ed entrambi sono diminuiti nel secondo periodo. Tuttavia, la crescita nei mercati terzi (4,3% annuo) ha continuato a essere molto più rapida di quella nell'UE (2,6%). Dopo il 2010, come già detto, le esportazioni di vino dalla Spagna sono andate molto meglio nei Paesi terzi che nell'UE e hanno registrato un aumento del valore molto più forte di quello del volume.

Questa diversa evoluzione delle esportazioni spagnole verso i mercati terzi - per i vini ammessi alla misura - rispetto a quelle dei vini non inclusi, si è riflessa anche sui prezzi. Sebbene rappresentino una piccola parte delle esportazioni totali, le vendite di vini eleggibili dalla Spagna hanno un prezzo medio quattro volte superiore a quello dei vini non eleggibili: 4,00 €/l rispetto a 0,93 €/l con un'evoluzione migliore nel secondo decennio del secolo. Se durante il primo decennio (dal 2000 al 2009) i prezzi di entrambe le categorie - vini eleggibili e non eleggibili - sono diminuiti a tassi annui rispettivamente del -4,1% e del -0,5%, entrambi sono cresciuti durante il secondo decennio, ma il primo a un ritmo più che doppio (1,7% annuo) rispetto al secondo (0,6%). La Spagna non esporta una grande quota delle sue esportazioni verso i Paesi terzi, ma lo fa sempre di più e meglio in termini di valore medio per unità.

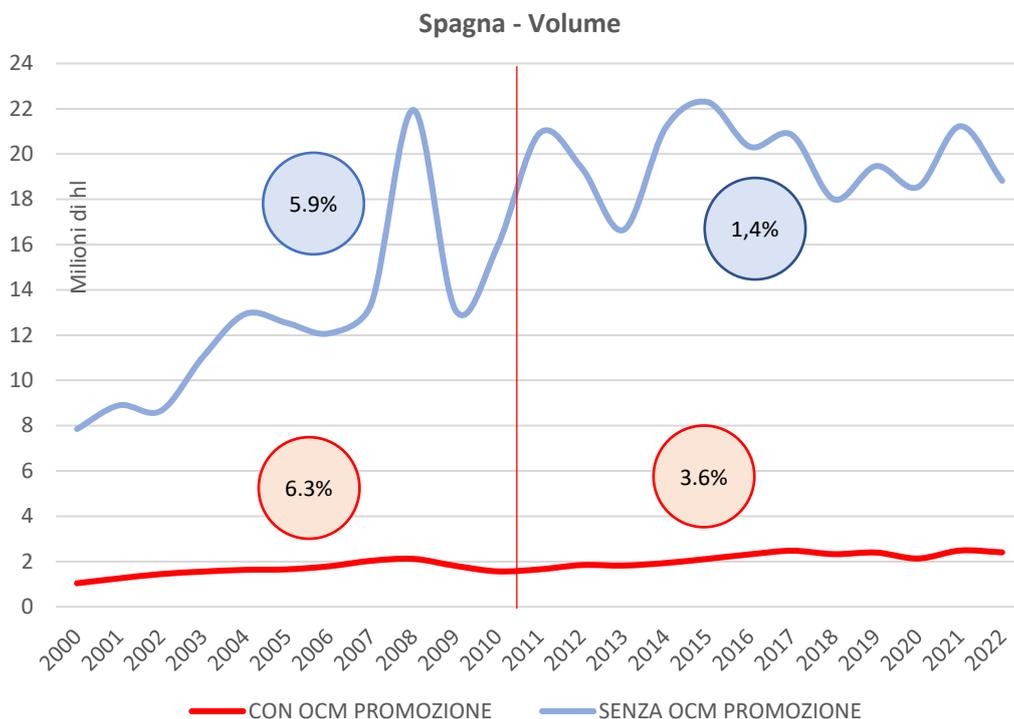
Figura 46 - Evoluzione delle esportazioni della Spagna di vini ammissibili e non ammissibili alla misura Promozione dell'OCM vino in valore (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazioni OeMv su dati IHS



Figura 47 - Evoluzione delle esportazioni della Spagna di vini ammissibili e non ammissibili alla misura Promozione dell'OCM vino in volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazioni OeMv su dati IHS

Evolutione delle esportazioni spagnole verso i 10 principali mercati extra-UE

Si deve cercare tra i 24 mercati principali per il vino spagnolo per trovare i maggiori clienti al di fuori dell'UE in termini di valore¹³. La classifica dei Paesi terzi più importanti per la Spagna include clienti simili a quelli di Francia e Italia (Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Cina, Giappone, Corea del Sud, Canada, ecc.), ma anche alcuni mercati latinoamericani, tra cui spiccano Messico, Brasile e Repubblica Dominicana. Mentre gli Stati Uniti sono il più grande mercato sia per la Francia che per l'Italia, sono solo al terzo posto per i vini spagnoli; e anche Giappone e Cina, clienti rilevanti per la Francia, rappresentano una quota di export minore per la Spagna. La Svizzera e il Canada sono invece mercati importanti sia per l'Italia che per la Spagna. L'altra differenza sostanziale tra le esportazioni di vino spagnolo verso i mercati dei Paesi terzi rispetto a quelle di Francia e Italia è che la presenza di vini ammissibili (imbottigliati e con un'indicazione di qualità, sia di origine che di vitigno) in questi mercati è molto più bassa per la Spagna.

¹³ Tra i principali Paesi extra-UE clienti della Spagna, la Nigeria, al 21° posto, è l'unico Paese che acquista soprattutto vino sfuso; poiché questo tipo di vino non risulta ammissibile al programma di promozione dell'UE, per l'analisi oggetto di questo lavoro la Nigeria verrà sostituita con la Repubblica Dominicana.



Tabella 7 - Ranking dei principali mercati di destinazione delle esportazioni spagnole di vino, con i primi dieci Paesi terzi importatori

| Ranking generale | Paesi terzi | Mercati principali per il vino spagnolo | 2022 M€ | Quota |
|------------------|-------------|---|------------|---------|
| | | Export totale | 3.033 | 100,00% |
| 1 | | Germania | 366 | 12,07% |
| 2 | 1 | USA | 345 | 11,39% |
| 3 | | Regno Unito | 298 | 9,83% |
| 4 | | Francia | 263 | 8,66% |
| 5 | 2 | Svizzera | 148 | 4,88% |
| 6 | | Paesi Bassi | 137 | 4,52% |
| 7 | 3 | Canada | 118 | 3,90% |
| 8 | | Portogallo | 116 | 3,82% |
| 9 | | Belgio | 112 | 3,69% |
| 10 | 4 | Giappone | 92 | 3,03% |
| 11 | 5 | Messico | 87 | 2,88% |
| 12 | 6 | Cina | 86 | 2,83% |
| 13 | | Svezia | 85 | 2,79% |
| 14 | | Italia | 72 | 2,37% |
| 15 | | Danimarca | 51 | 1,68% |
| 16 | | Polonia | 35 | 1,15% |
| 24 | x | Russia | 33 | 1,10% |
| 17 | 7 | Corea del Sud | 32 | 1,04% |
| 18 | | Irlanda | 31 | 1,01% |
| 19 | 8 | Norvegia | 28 | 0,92% |
| 20 | 9 | Repubblica Dominicana | 25 | 0,83% |
| 21 | | Finlandia | 25 | 0,82% |
| 22 | | Lettonia | 22 | 0,73% |
| 23 | 10 | Brasile | 21 | 0,69% |
| | | <i>Altri</i> | 449 | 14,80% |

Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS



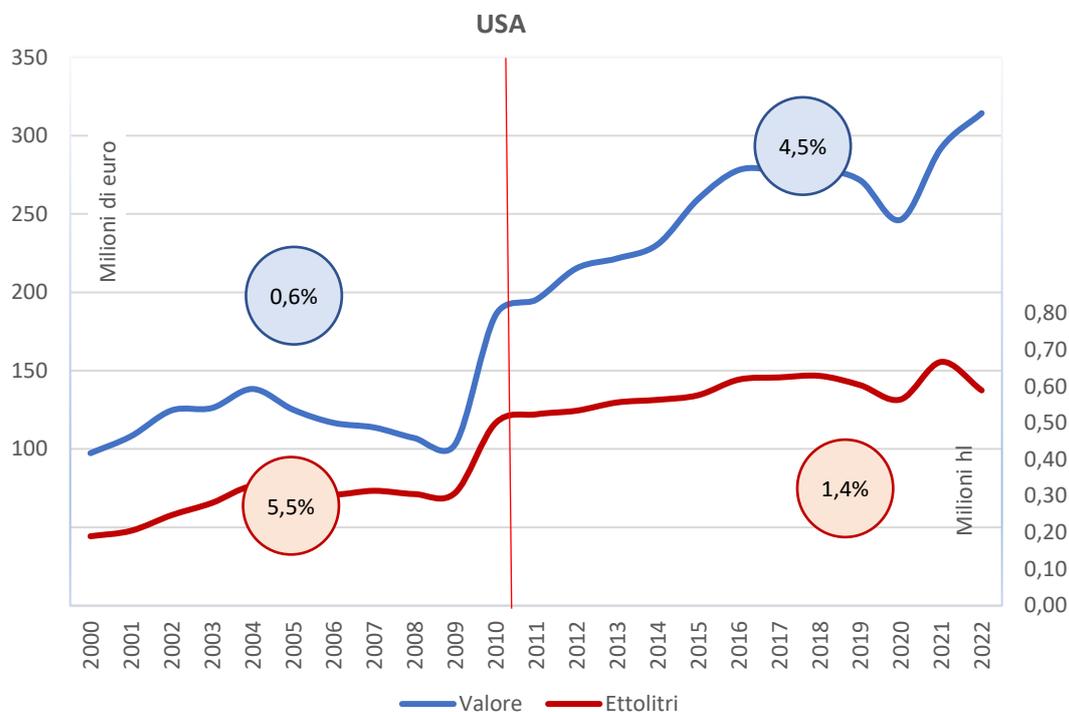
In media, nei primi 10 mercati extra-UE di destinazione per la Spagna (esclusa la Russia entrata in graduatoria solo nel 2022) i vini ammissibili alla misura rappresentano l'87% dei ricavi totali, e il 62% delle quantità; tuttavia, dopo il 2010, anno di introduzione della misura, l'evoluzione dell'export dei vini ammissibili è stata decisamente migliore di quella dei vini non ammissibili. In questi 10 mercati è stato innanzitutto il valore dei vini non ammissibili a crescere più velocemente, tra il 2004 e il 2009 (19,3% all'anno contro solo l'1,3% dei vini idonei alla misura). Ma, dopo la crisi del 2009 e dopo l'attuazione del programma di promozione dell'UE, le vendite aggregate in questi 10 mercati sono quasi triplicate, passando da 300 milioni di euro a quasi 900 milioni, con un tasso di crescita medio del 5,8%, a fronte di una maggiore stabilità dei vini non ammissibili, che si aggirano intorno ai 110/140 milioni.

Difficile attribuire questa dinamica direttamente ed in maniera univoca all'introduzione della misura di promozione dell'OCM vino, ma ci sono pochi dubbi sul fatto che il valore delle esportazioni di vini ammissibili verso i 10 principali mercati terzi (quelli in cui si può presumere sia stata effettuata la maggior parte della promozione), siano molto aumentate soprattutto dopo il 2010 e rispetto a quelle dei vini non eleggibili.

Nei grafici seguenti l'analisi è limitata ai prodotti esportati ammessi alla misura promozione.

USA: il 91% delle esportazioni spagnole in valore e l'80% di quelle in quantità verso il mercato statunitense rientra nel programma di promozione dell'UE e la loro evoluzione, successiva al 2010, è stata molto migliore, in euro più che in litri. A un primo decennio molto stabile con tassi di crescita annui dello 0,6% in valore, è seguito un forte aumento nel 2010 e un periodo di crescita ancora maggiore in seguito, a un tasso del 4,5% annuo. La crescita in volume è stata relativamente più debole dal 2010 rispetto a prima, anche se è più che raddoppiata da 300 mila a 600 mila ettolitri. Come in molti altri casi, è il prezzo medio a mostrare la variazione maggiore tra i periodi, passando da un calo annuo del 4,7% fino al 2009, a un aumento dell'1,5% del 3,1% annuo dal 2010, fino a raggiungere i 5,34 €/l nel 2022.

Figura 48 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in USA, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

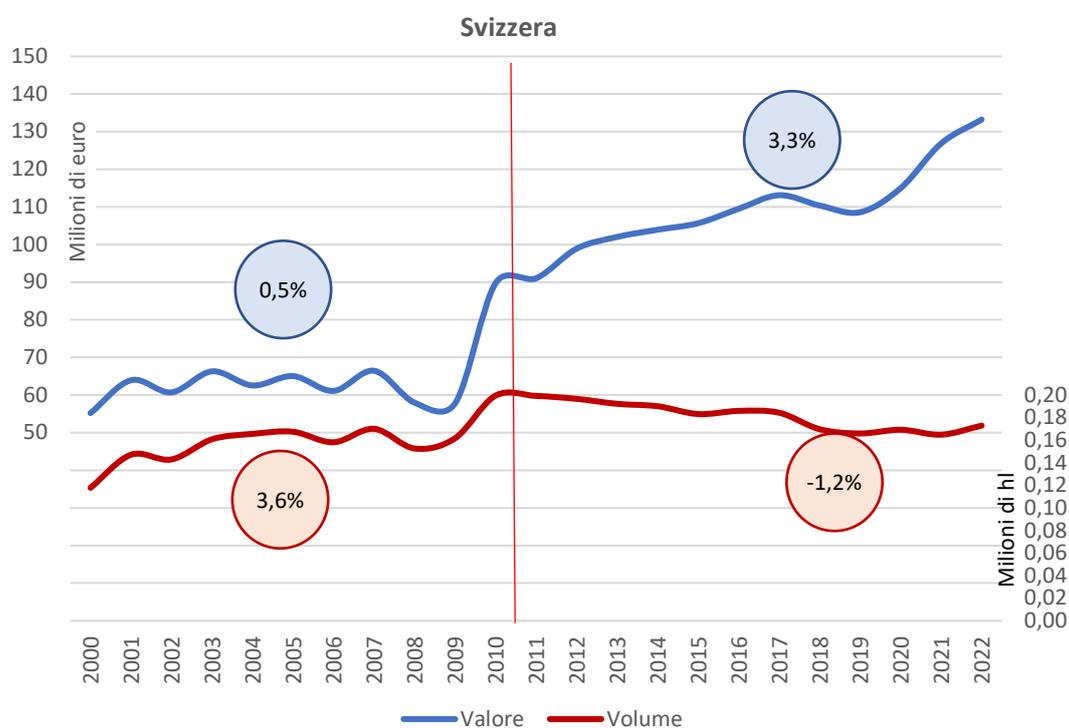


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS



La SVIZZERA è un altro chiaro esempio di esportazioni di vino spagnolo notevolmente aumentate, soprattutto in valore, dopo il 2010. Il 95% del valore, ma solo il 64% del volume, è costituito da vini ammissibili al programma di promozione. Le esportazioni di questi vini sono rimaste piuttosto stagnanti durante il primo decennio del secolo, per poi aumentare considerevolmente nel 2010, fino a raggiungere un tasso di crescita del 3,3% annuo. Tuttavia, i volumi di vini venduti in Svizzera dalla Spagna sono diminuiti in questo secondo decennio a un tasso di -1,2% all'anno, passando da 200 mila ettolitri 173 mila nel 2022. Dal 2010, quindi, la Spagna vende meno vino agli svizzeri, ma a un prezzo medio molto più alto, diminuito di 1 euro per litro nel primo decennio, ma poi aumentato al 5% medio annuo nel secondo, passando da 4,50 €/l nel 2010 a 7,70 €/l nel 2022. Qualunque sia l'attività svolta sul mercato, il risultato è stato quello di vendere meno vino a prezzi più alti, ottenendo ricavi più elevati.

Figura 49 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Svizzera, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



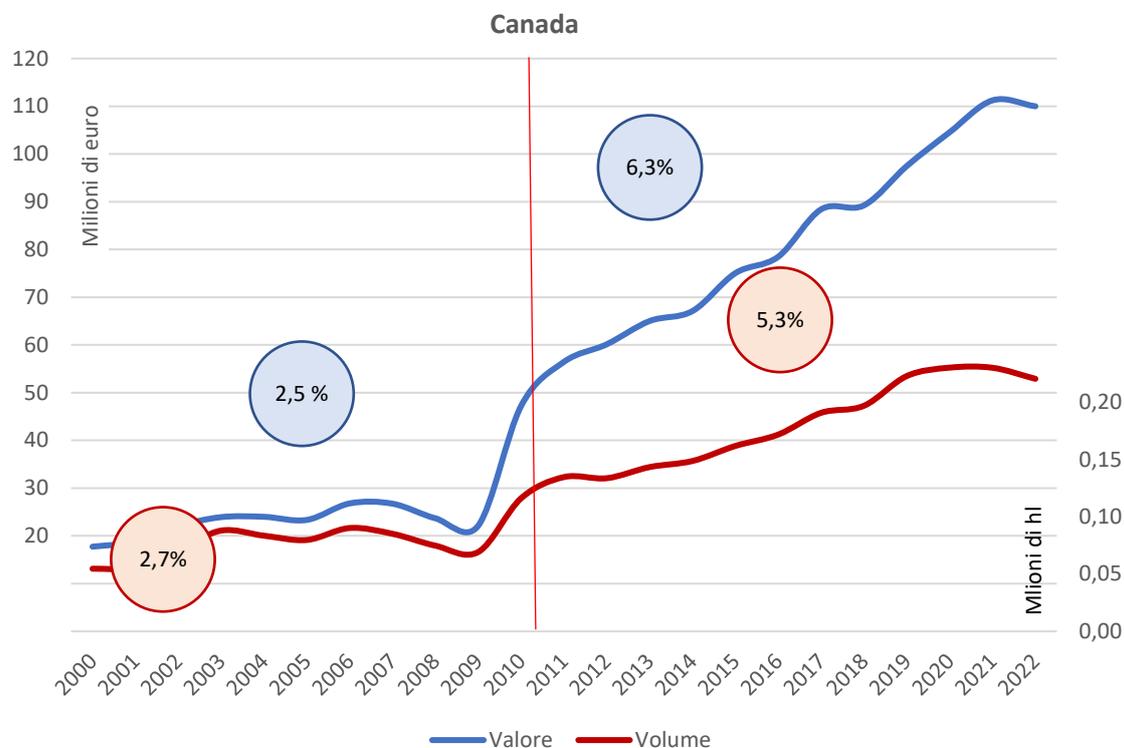
Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Il CANADA è uno dei mercati per i vini spagnoli al di fuori dell'UE in cui i vini non ammissibili al programma di promozione dell'OCM rappresentano una parte consistente del totale, raggiungendo il 44% e comprendendo soprattutto spedizioni di vini sfusi, con o senza indicazione del vitigno, che hanno rappresentato oltre 164 mila ettolitri nel 2021, mentre nel 2022 sono drasticamente scesi a 67 mila ettolitri. Tuttavia, i vini inclusi nel programma rappresentano più di 220 mila ettolitri e nel 2022, in lieve flessione sull'anno precedente, hanno toccato i 110 milioni di euro, mantenendo un'evoluzione completamente diversa prima e dopo il 2010. In cifre, il tasso di crescita in valore è passato dal 2,5% prima del 2010 al 7,3% dopo, e in volume dal 2,7% al 5,5%. In entrambi i casi l'evoluzione dopo il 2010 è migliorata, ma se prima del 2010 i tassi di crescita delle vendite in volume erano più alti di quelli in valore, dopo quell'anno si sono ridotti. Ancora una volta, la grande differenza è rappresentata dall'evoluzione dei prezzi medi, molto stabili fino al 2009 (intorno ai 3 euro al litro), ma in aumento dopo il 2010, da 4 a 5 euro/l nel 2022. In numeri assoluti l'evoluzione è ancora più



chiara, con fatturati dei vini spagnoli cresciuti di soli 6 milioni di euro tra il 2000 e il 2009, e successivamente aumentati, fino a superare i 100 milioni dal 2020 in poi.

Figura 50 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Canada, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

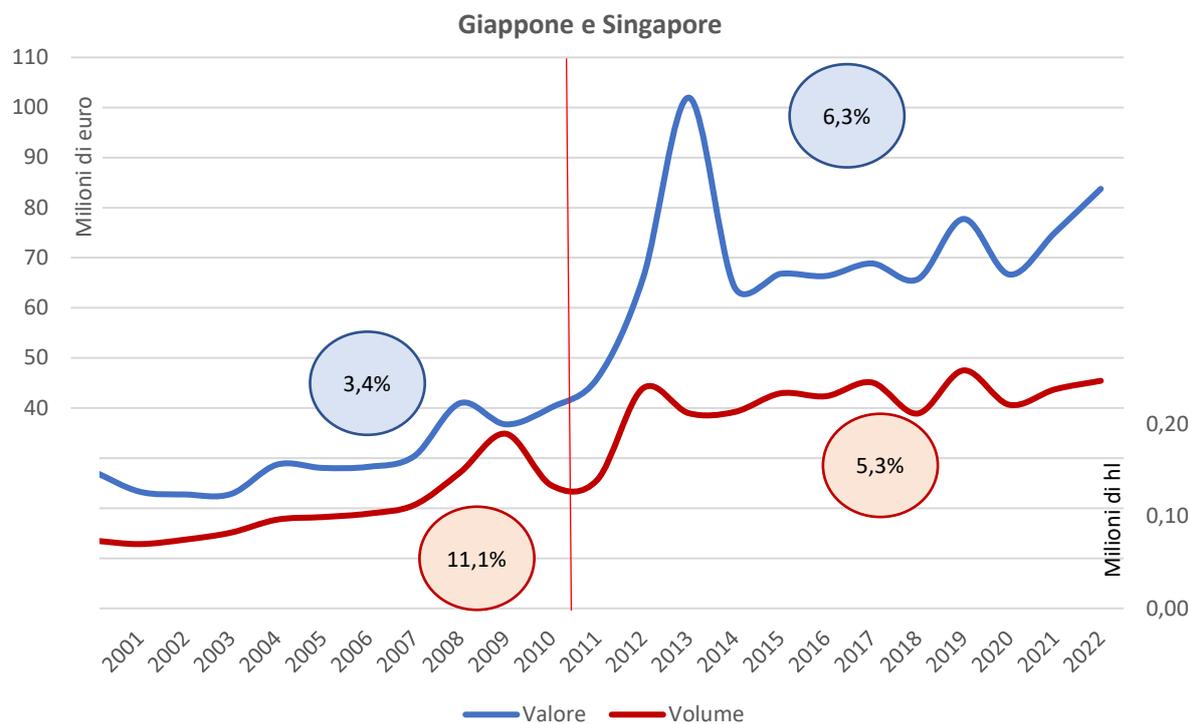


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

GIAPPONE e SINGAPORE, mostrano, in sostanza, caratteristiche simili: una crescita maggiore nel secondo decennio - dopo il 2010 - in valore più che in volume. Anche in questo caso, i vini eleggibili per la promozione OCM sono poco più della metà delle esportazioni totali inviate dalla Spagna al Giappone (54%), anche se a un prezzo medio più alto che li porta al 76% dei ricavi totali. Gli spumanti senza indicazione di origine o varietale (30 mila ettolitri), i vini imbottigliati senza indicazione (78 mila ettolitri) e i *bag-in-box*, anch'essi senza indicazione di origine (39 mila ettolitri), più un certo numero di vini sfusi (52 mila ettolitri), arrivano a poco più di 200 mila ettolitri esclusi dalla promozione in Giappone, non lontani dai 240 mila ettolitri ammissibili. Anche senza considerare l'anomalo aumento di valore nel 2013 - probabilmente frutto di un errore nella dichiarazione all'Istituto di statistica - la crescita media in valore dei vini ammissibili esportati dalla Spagna in Giappone è stata del 6,3% all'anno dal 2010, rispetto al 3,4% del decennio precedente. Una crescita in valore che supera quella in volume nell'ultimo periodo (5,3%), al contrario di quanto era avvenuto nel precedente (11,1%). Anche in questo mercato, quindi, la precedente tendenza delle esportazioni spagnole orientata soprattutto a incrementare le vendite in quantità si è invertita, a favore di una maggiore attenzione al miglioramento del valore. È difficile dire se questo sia un effetto delle attività promozionali sostenute dall'UE, ma il risultato, ancora una volta, è visibile nell'evoluzione dei prezzi medi, che sono diminuiti durante il primo decennio per poi aumentare dell'1% annuo a partire dal 2010, fino a 3,38€/l del 2022.



Figura 51 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Giappone e Singapore, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

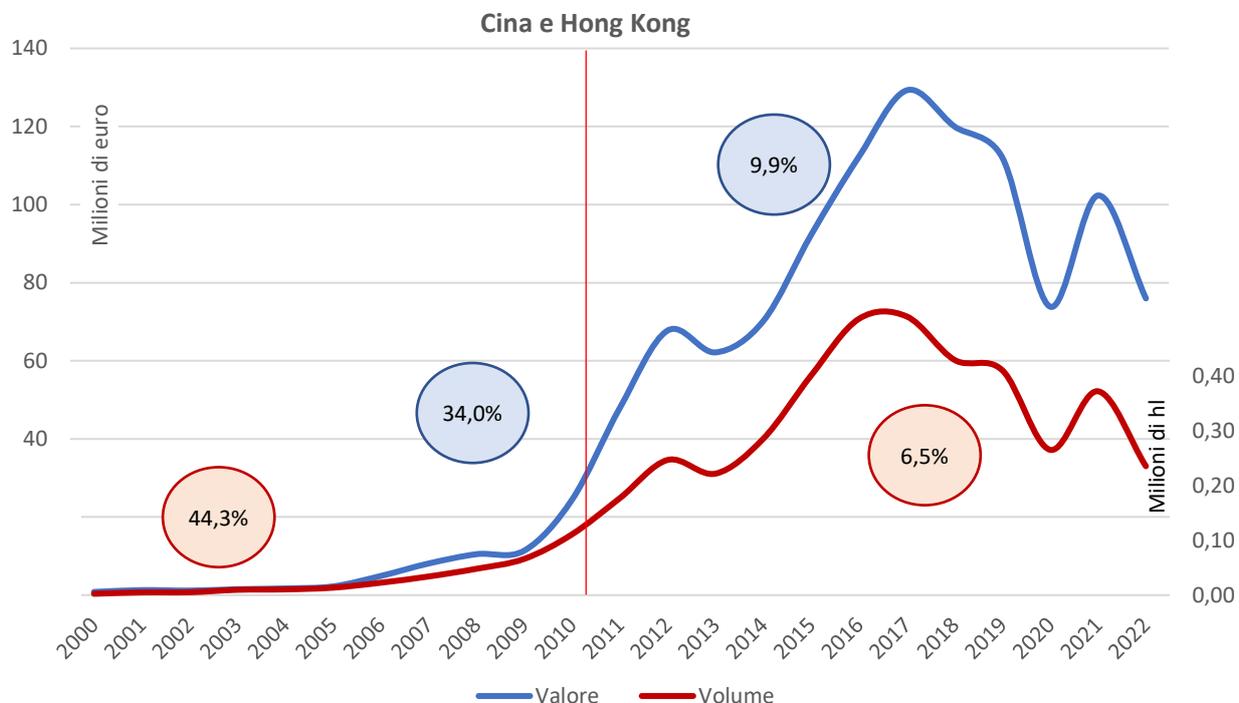
CINA e HONG KONG, anche considerati insieme, nel 2022 si posizionano dopo il Giappone, a seguito di una decisa riduzione della domanda di vino spagnolo¹⁴. Come nel caso del Canada, anche in questo mercato le vendite di vini non ammissibili alla promozione UE sono consistenti, coprendo il 48% delle spedizioni totali e il 22% dei ricavi, con un prezzo medio molto basso. Dei 350 mila ettolitri di vini non eleggibili come media dal 2019 al 2021, nel 2022 i volumi sono notevolmente scesi. I vini imbottigliati senza indicazione di qualità rappresentano più di 130 mila ettolitri, mentre altri 200 mila ettolitri vengono spediti sfusi. La Spagna ha cambiato completamente le sue esportazioni di vino verso la Cina. Se i vini non ammissibili - per lo più vino sfuso - nel 2000 erano la quasi totalità dei volumi ora rappresentano meno della metà delle esportazioni totali, dal momento che i vini spagnoli di maggior qualità sono cresciuti a ritmi molto importanti. L'andamento non è molto chiaro in termini relativi, dal momento che i tassi di crescita tra il 2000 e il 2009 delle esportazioni di vino spagnolo in Cina appaiono molto elevati, a causa di un punto di partenza molto basso (34% in valore e 44,3% in volume). Nel secondo periodo i tassi sono scesi a livelli più ragionevoli, pari al 10% in valore e al 7% in volume. Più chiaramente, in numeri assoluti, nel primo decennio i ricavi per i vini idonei esportati in Cina sono passati da 0,8 milioni di euro a 11,4 milioni, dal 2010 al 2021 sono cresciuti da 11,4 milioni a oltre 102 milioni raggiunti nel 2021, quasi 10 volte di più. E la crescita, anche in questo caso, è stata migliore in valore che in volume, con una significativa variazione nell'evoluzione dei prezzi medi. A

¹⁴ A differenza della Francia, la Spagna non utilizza Hong Kong come principale porto di ingresso dei vini in Cina. In ogni caso, nello studio vengono considerati i due mercati come un unico mercato ai fini del confronto fra i tre maggiori produttori.



fronte di una diminuzione a un tasso annuo del -7,2% tra il 2000 e il 2009, i prezzi medi di questi vini sono cresciuti a un tasso del 3,2% negli anni successivi.

Figura 52 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Cina e Hong Kong, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2021)

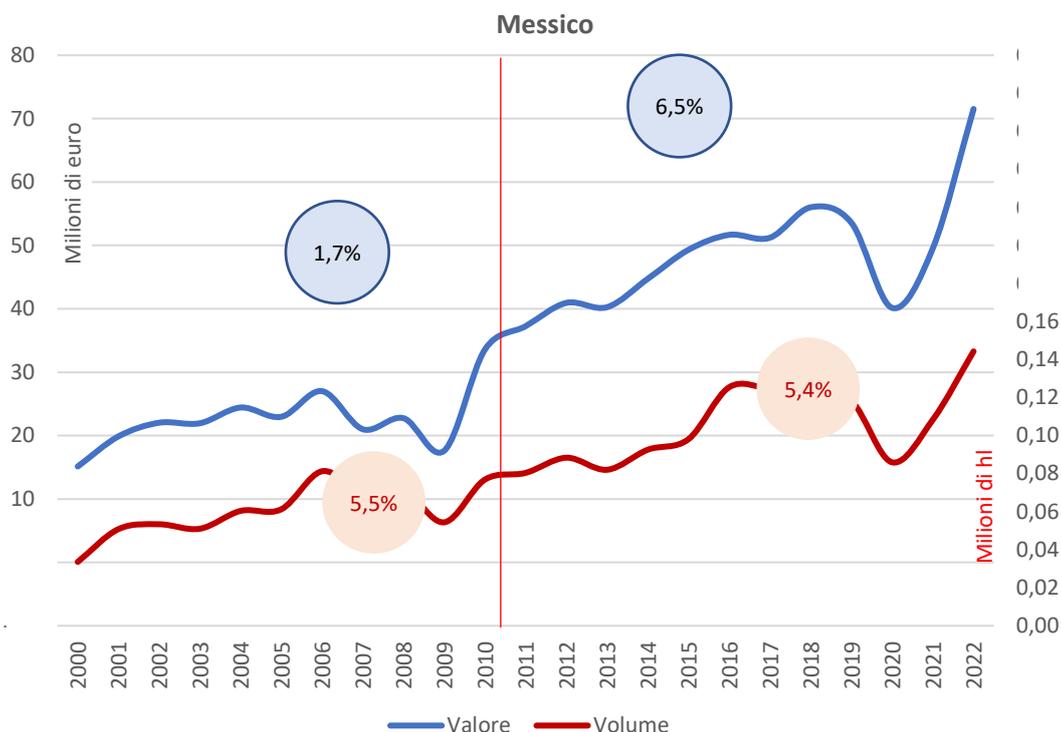


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Il MESSICO è un mercato importante per le esportazioni di vino spagnolo e lo è diventato ancor di più nel 2022 con una decisa accelerazione sia in termini di volumi che di valore. I prodotti eleggibili per le attività promozionali dell'UE sono solo il 50%, ma rappresentano l'82,5% delle entrate totali, dato che il prezzo medio di questi vini è molto più elevato: 4,57 €/l rispetto a 0,99 €/l di quelli non eleggibili. Anche in questo caso, 22 mila ettolitri di vini spumanti senza indicazione di qualità, 42 mila ettolitri di vini fermi in bottiglia e 38 mila ettolitri di vini sfusi rappresentano la maggior parte dei vini non ammissibili. Per i vini ammessi alle attività promozionali l'evoluzione migliora dopo il 2010 rispetto al decennio precedente, soprattutto in termini di valore: il tasso medio annuo di crescita dei flussi in valore è balzato dall'1,7% al 6,5% prima e dopo il 2010, ma è sceso dal 5,5% al 5,4% in volume, con i prezzi medi scesi fino al 2009 a un tasso di -3,6% annuo, per poi stabilizzarsi a un tasso dello 0,4%, fino al 2021 mentre con il 2022 c'è stato un deciso incremento fino a raggiungere i 5 €/l. Una quantità di vino relativamente più alta venduta dopo l'implementazione del programma di promozione, ma che soprattutto consente ricavi molto più elevati. In realtà, le vendite in euro di vini spagnoli idonei in Messico sono cresciute solo di 2 milioni dal 2000 all'anno della crisi, il 2009, ma sono aumentate di quasi 40 milioni nel periodo successivo, nonostante la battuta d'arresto del 2019.



Figura 53 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Messico, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

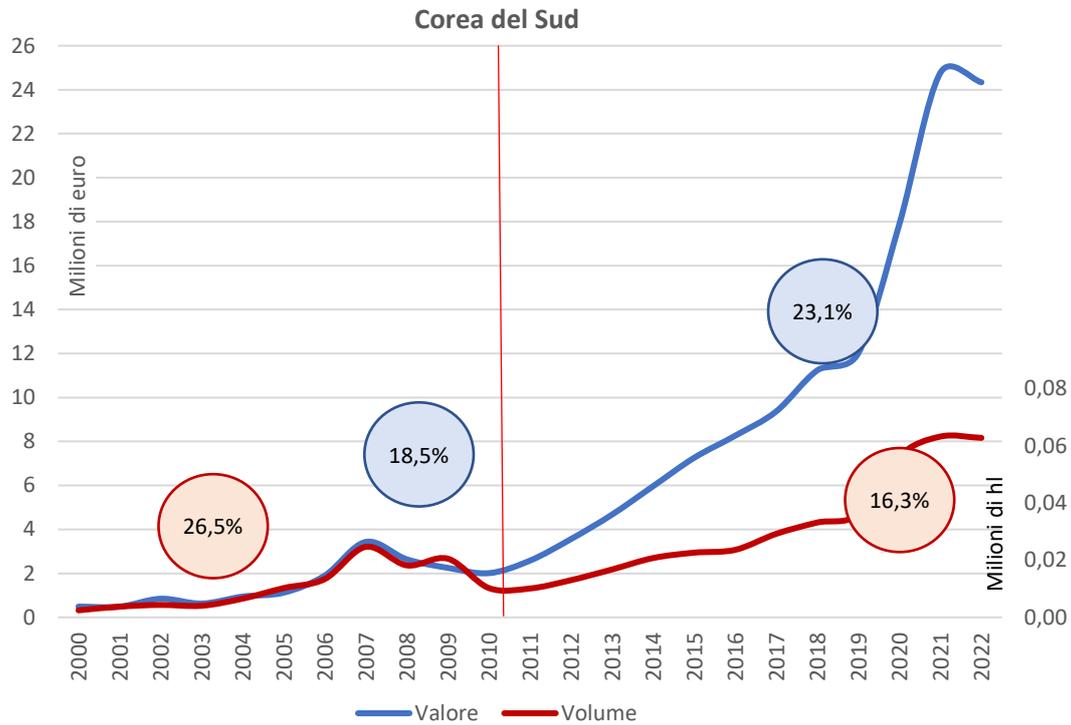


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Negli ultimi anni la **COREA DEL SUD** è diventata un mercato importante anche per la Spagna, come abbiamo già visto per Francia e Italia. E lo è in particolare dal 2010. Le esportazioni di vini spagnoli ammissibili alla misura promozione in Corea del Sud, pari appena a 10 mila ettolitri nel 2005, sono arrivate a 20 mila ettolitri nel 2009 e a più di 60 mila nei 13 anni successivi. Anche i ricavi, dopo un'evoluzione molto lenta fino al 2010, quando hanno raggiunto i 2,3 milioni di euro, hanno poi iniziato a crescere a un tasso medio annuo impressionante (23,1%) per raggiungere i 24,8 milioni nel 2021 e i 24 milioni nel 2022. Questa evoluzione è stata governata dall'andamento dei prezzi passati da un calo del -6,4% nel primo decennio a una crescita del 6% annuo nel secondo periodo. Nonostante questa ottima evoluzione dei vini ammissibili alla promozione, quelli non ammessi sono ancora circa la metà delle esportazioni spagnole verso la Corea del Sud, anche se a un prezzo medio molto più basso: 1,05 €/l contro i 3,9 €/l dei vini ammissibili.



Figura 54 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Corea del Sud, in valore e volume (tmva 2000-2009 e 2010-2022)

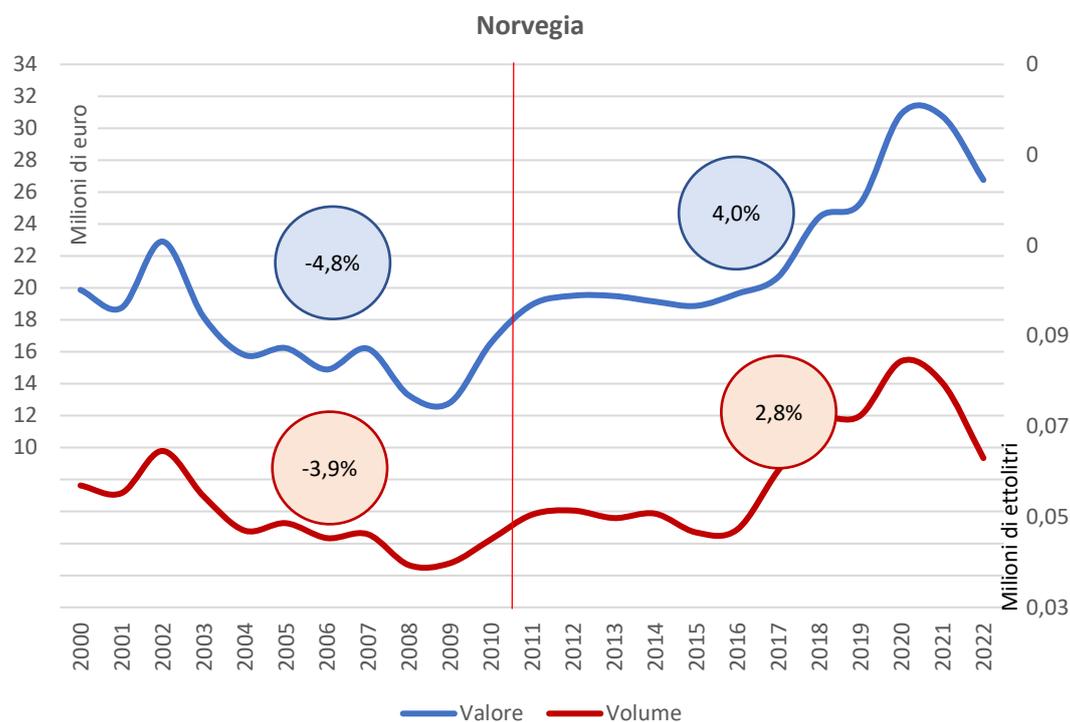


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

La NORVEGIA è un mercato per 80 mila ettolitri di vini provenienti dalla Spagna e ricavi che nel 2022 sono scesi a 28 milioni di euro, mentre nei due anni precedenti avevano superato i 30 milioni di euro. La maggior parte di questi vini è ammissibile alla promozione UE, con quote pari all'88% del volume totale e al 96% del valore totale e la loro evoluzione è molto migliore dopo il 2010, specie grazie ai flussi in valore. In realtà in questo caso, a un calo sia del valore che del volume nel primo decennio del secolo è seguita una netta ripresa, a tassi medi annui del 5,8% per il valore e del 5,3% per il volume, con un miglioramento dei prezzi medi.



Figura 55 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Norvegia, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)

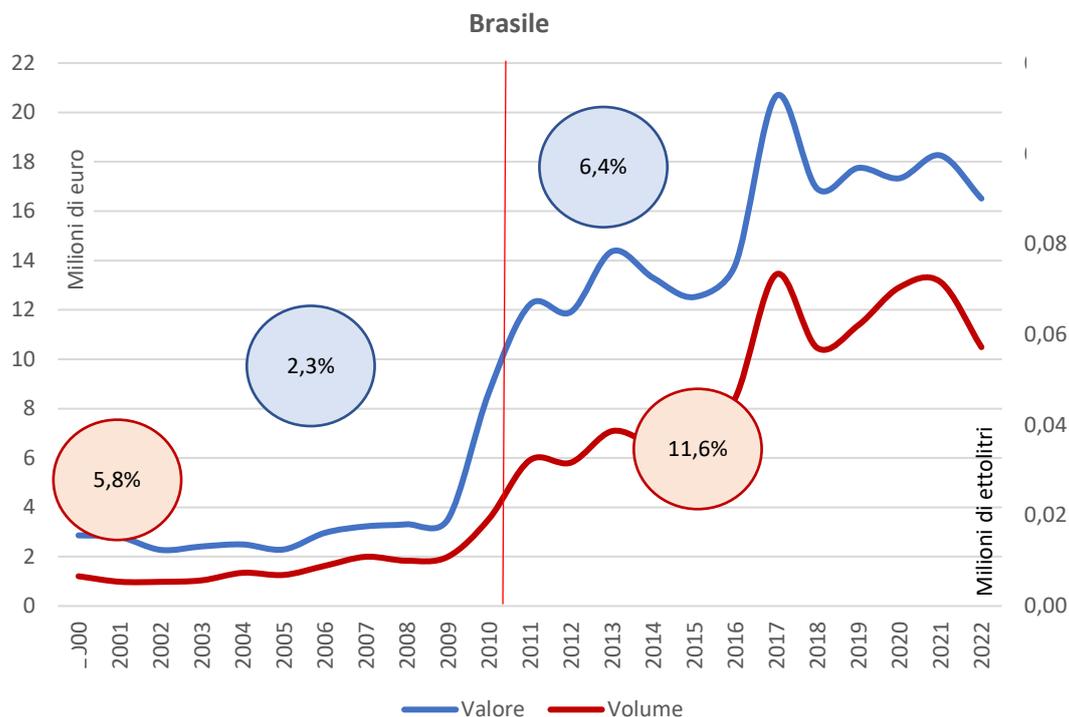


Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Anche il *BRASILE* è una nuova destinazione importante per i vini spagnoli, soprattutto dopo il 2010. La maggior parte dei vini spediti in Brasile dalla Spagna sono ammissibili alla promozione UE (67% del volume totale e 79% del valore totale), ma in questo caso, la crescita delle esportazioni è stata più rapida per il volume che per il valore, con una diminuzione dei prezzi medi. Tra il 2009 e il 2011 le esportazioni di vino spagnolo in Brasile sono triplicate in termini di volume - da 10 a 30 mila ettolitri - e quasi quadruplicate in euro - da 3,5 a 12,2 milioni. Da allora la crescita è stata forte, anche se migliore per i vini non ammessi alle attività di promozione (26,7% in volume e 15,1% in valore) rispetto a quelli ammessi al programma (rispettivamente 11,6% in volume e 6,4% in valore). Pertanto, nel caso del Brasile l'effetto dei programmi promozionali dell'UE è controverso: si riscontra una crescita dei vini ammissibili dopo il 2010, anche se inferiore a quella dei vini ammissibili che evidentemente hanno goduto di un effetto "traino" dei primi.



Figura 56 - Evoluzione delle esportazioni di vini spagnoli in Brasile, in valore e volume (tvma 2000-2009 e 2010-2022)



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Infine, la **REPUBBLICA DOMINICANA** è un mercato piuttosto piccolo per le importazioni mondiali di vino, ma molto importante per la Spagna, la cui quota è pari a più di un terzo del mercato dominicano. Le esportazioni di vino spagnolo in questo Paese ammontano a 25 milioni di euro, corrispondenti a 90 mila ettolitri, a un prezzo medio di 2,70 €/l. Questo prezzo medio è influenzato al ribasso dal 61% in volume di vini non eleggibili per la promozione UE, il cui prezzo è 1,61 €/l, a fronte del 39% di vini eleggibili, che grazie un prezzo di 4,40 euro al litro coprono il 64% dei flussi totali in valore. Va anche detto, tuttavia, che i vini sfusi, i vini fermi e gli spumanti in bottiglia senza indicazione di qualità, che rappresentano la maggior parte dei vini non ammissibili, dal 2010 si sono evoluti meglio di quelli ammissibili a promozione sia in termini di volume che di valore, nonostante anche questi ultimi mostrino una performance migliore dopo il 2010: in particolare, il calo delle esportazioni spagnole in euro tra il 2000 e il 2009 è stato seguito da una crescita annuale dell'8,5%, mentre in termini di volume una crescita del 3,8% annuo fino al 2009, ha mostrato una accelerazione nel decennio successivo (+5,2%). La differenza deriva dai prezzi medi, che in questo caso sono diminuiti a un tasso annuo del 6,5% nel primo periodo, per poi crescere al 3,1% medio annuo nel secondo.

In sintesi, i principali mercati per le esportazioni spagnole di vino al di fuori dell'UE si sono evoluti molto bene soprattutto a partire dal 2010, in coincidenza con l'attuazione del programma promozionale dell'UE. In tutti i casi, tranne che in Brasile, una crescita dei valori superiore a quella dei volumi segnala l'aumento dei prezzi medi per i vini idonei. Come nel caso della Francia e dell'Italia, la performance del secondo decennio (dopo il 2010) in alcuni mercati può non apparire migliore di quella del decennio precedente, ma ciò si deve al livello di partenza molto basso del 2000, che può falsare il confronto giacché genera tassi percentuali molto elevati per il primo periodo. Nella maggior parte dei casi, inoltre, ad eccezione degli Stati Uniti e dei tre principali mercati dell'America Latina, l'evoluzione dei vini eleggibili è stata migliore di quella dei vini non eleggibili che, rimangono comunque abbastanza rilevanti per le esportazioni spagnole.



4.Indicatori chiave di prestazione (ICP)

Nel quadro generale del commercio mondiale di vino, l'analisi è stata effettuata specificamente per i tre principali produttori ed esportatori mondiali – Francia, Italia e Spagna – per ognuno dei quali è stata presa in considerazione sia l'evoluzione generale delle loro esportazioni sia l'evoluzione specifica in ognuno dei loro dieci mercati principali. L'analisi ha raccolto gli elementi per dare risposta a tre domande principali sull'utilità della misura promozionale, le quali possono essere considerate come *indicatori chiave di performance* (ICP) per valutare l'efficacia del programma promozionale dell'UE per i vini nei Paesi terzi nell'ambito dell'OCM:

- I vini "ammissibili" si sono evoluti dal 2010 meglio degli altri?
- Si sono evoluti più velocemente dopo il 2010 rispetto a prima?
- Si sono evoluti meglio in termini di valore che di volume?

In tutti i casi, indipendentemente dal fatto che sia stata dovuta a un'attività promozionale più intensa, l'evoluzione delle esportazioni di vini idonei dal 2010 è stata più forte in termini di valore che di volume. Quindi, se si potesse fare un collegamento diretto, si potrebbe sostenere che l'attuazione del programma ha favorito una rivalutazione dei vini direttamente interessati rispetto a quelli non inclusi.

Figura 57 - Sintesi dell'evoluzione delle esportazioni dei vini ammissibili alla misura per Francia, Italia e Spagna

| |  ICP | | |  ICP | | |  ICP | | |
|--------|--|---|---|--|---|---|--|---|---|
| | I vini "ammissibili" si sono evoluti dal 2010 meglio degli altri? | Si sono evoluti più velocemente dopo il 2010 rispetto a prima? | Si sono evoluti meglio in termini di valore che di volume? | I vini "ammissibili" si sono evoluti dal 2010 meglio degli altri? | Si sono evoluti più velocemente dopo il 2010 rispetto a prima? | Si sono evoluti meglio in termini di valore che di volume? | I vini "ammissibili" si sono evoluti dal 2010 meglio degli altri? | Si sono evoluti più velocemente dopo il 2010 rispetto a prima? | Si sono evoluti meglio in termini di valore che di volume? |
| Valore | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Volume | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ | - | ✓ |

In tutti e tre i casi, inoltre, i vini eleggibili si sono evoluti meglio degli altri sia in valore che in volume, con un'evoluzione migliore dopo l'attuazione del programma rispetto a prima, in euro. Solo nel caso della Francia le esportazioni di vini idonei hanno avuto un'evoluzione migliore dal 2010 anche in volume, mentre per l'Italia e la Spagna i tassi di crescita in volume si sono ridotti dopo il 2010 rispetto a prima. Dunque, anche per questi due Paesi, dopo il 2010 la strategia sembra essere chiaramente cambiata, orientandosi al miglioramento del valore più che all'aumento delle quantità esportate. Dopo il 2010 la premialità, la rivalorizzazione e il miglioramento dell'immagine e del posizionamento dei vini dell'UE sembrano, dunque i grandi vantaggi ottenuti per i vini ammissibili al programma promozionale dell'UE. E questo è anche il caso della maggior parte dei mercati specifici per i tre principali produttori.

Dal 2010 le esportazioni francesi nei 10 mercati principali (tra cui Singapore insieme al Giappone e Hong Kong insieme alla Cina) sono aumentate più in valore che in volume. Nella maggior parte dei casi - tutti tranne la



Cina e in parte Taiwan - l'evoluzione dei vini ammissibili è stata migliore dopo il 2010 rispetto a prima. Inoltre, nella maggior parte dei casi - ad eccezione di Cina e Stati Uniti - le esportazioni di vini ammissibili sono cresciute di più di quelle dei vini non eleggibili.

Nel caso dell'Italia, le esportazioni verso tutti i 10 principali mercati extra-UE sono cresciute più in valore che in volume per i vini ammissibili dopo il 2010, ad eccezione dell'Ucraina. Nella metà di questi mercati (Svizzera, Canada, Russia, Norvegia e Australia) le esportazioni di vini ammissibili sono state maggiori di quelle dei vini non ammissibili.

Infine, anche in Spagna le esportazioni verso tutti i primi 10 mercati, tranne che in Brasile, sono cresciute di più in valore che in volume, grazie a una maggiore valorizzazione dei vini ammissibili alla misura. Nella maggior parte dei casi, ad eccezione di USA, Messico, Brasile e Repubblica Dominicana, la crescita dei vini idonei è stata più forte di quella dei vini non idonei. Inoltre, nella maggior parte dei mercati, la crescita è stata più rapida dopo il 2010 rispetto a prima. Questo non vale però né per le esportazioni verso la Cina, dove la crescita nel primo decennio è stata più rapida, né per i volumi spediti verso Stati Uniti, Svizzera, Giappone e Messico. Come nel caso dell'Italia, sembra che l'attenzione iniziale per l'aumento dei volumi di vino si sia spostata sul miglioramento del valore, al fine di aumentare i ricavi e l'immagine in quei mercati.

5. Effetti qualitativi della Misura di promozione

È stato ripetuto più volte, fin dall'inizio di questo rapporto, che non è possibile stabilire un legame diretto tra qualsiasi attività promozionale - sovvenzionata o meno da qualsiasi istituzione - e l'aumento delle vendite. Il miglioramento, infatti, può richiedere molto tempo e può essere dovuto a più di un'azione particolare della strategia. Può anche accadere per caso.

Tuttavia, tutti i numeri mostrati nei paragrafi precedenti dimostrano che c'è una coincidenza tra (a) l'inizio del programma di promozione dell'UE e (b) il miglioramento distintivo delle vendite dei vini specificamente inclusi in tale programma. I vini ammessi al finanziamento per la misura di promozione si sono evoluti molto meglio degli altri, soprattutto dopo l'avvio del programma e più specificamente in termini di valore.

Inoltre, anche se l'evidenza empirica è minore, altre importanti conseguenze possono derivare dall'implementazione di un'attività promozionale molto importante, che può avere ottimi risultati nel medio termine e generare l'auspicato aumento delle vendite.

Secondo le aziende vinicole che hanno beneficiato di queste sovvenzioni gli effetti qualitativi più importanti sono:

- decisione di iniziare a esportare;
- diversificazione dei mercati;
- importante miglioramento del potere contrattuale dell'esportatore nei confronti del suo distributore/importatore.

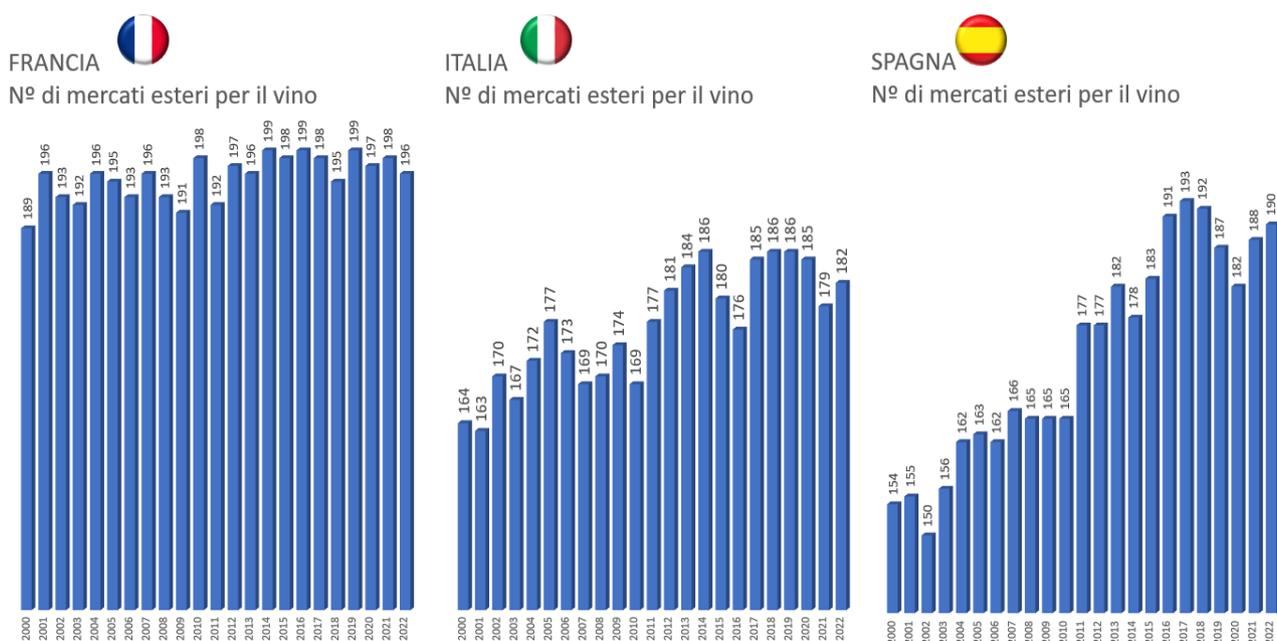
Per tutti e tre i grandi produttori di vino dell'UE il consumo è diminuito nel mercato interno, il che ha costretto l'internazionalizzazione della maggior parte delle aziende vinicole. Il vino è un settore particolare, per il quale le esportazioni possono avere successo indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda. E molte aziende, piccole, medie e grandi, si sono globalizzate negli ultimi trent'anni. I mercati internazionali sono diventati essenziali per la maggior parte dei produttori di vino in Europa. Il programma speciale dell'UE per la promozione dei vini di qualità nei Paesi terzi ha spinto molte aziende indecise, soprattutto piccole, a internazionalizzarsi. È vero che la complessità amministrativa della misura - fare domanda e ancor più dimostrare la conformità - rende difficile l'accesso al programma per le piccole aziende vinicole, ma una volta



che il sistema è noto e le sovvenzioni sono applicate ad azioni facili da dimostrare (ad esempio, fiere, visite professionali, ecc.) questo programma è un'ottima iniziativa per accompagnare la globalizzazione delle piccole aziende in nuovi mercati.

L'obiettivo di incrementare la promozione dei vini di qualità dei produttori dell'UE nei Paesi terzi ha avuto anche l'effetto di aumentare il numero di mercati in cui il vino europeo viene venduto. Ciò è avvenuto anche per Paesi già internazionalizzati come la Francia e l'Italia, i cui vini hanno fatto il giro del mondo molto prima del lancio della misura. Ciononostante, durante il periodo di applicazione del programma promozionale dell'OCM, la Francia ha aumentato il numero di mercati in cui il vino viene spedito da 189 a 196. L'Italia ha aumentato i suoi mercati da 164 nel 2000 a 185 nel 2020 per poi scendere a 182 nel 2022, dopo la pandemia da COVID-19. La Spagna, probabilmente la meno internazionalizzata dei tre, ha approfittato del programma per estendere costantemente la sua rete di mercati mondiali, passando da 154 nel 2000 a circa 190 negli ultimi anni, con il grande balzo avvenuto nel 2012. In termini relativi, i mercati sono aumentati solo del 4,8% per la Francia tra il 2000 e il 2022, ma sono cresciuti del 6,7% per l'Italia (anche considerando un dato molto basso nel 2021) e di un impressionante 22,1% per la Spagna. In questo senso, chi è arrivato più tardi nel processo di globalizzazione delle vendite di vino - la Spagna - ha beneficiato maggiormente dell'aumento delle attività promozionali.

Figura 58 - Diversificazione dei mercati di destinazione per le esportazioni di vino di Francia, Italia e Spagna



Fonte: elaborazione Ismea-RRN su dati IHS

Infine, un effetto meno ovvio del programma promozionale ma di straordinaria importanza è stato il miglioramento del potere contrattuale dell'esportatore. Molti produttori di vino dell'UE sono aziende piccole che cercano buoni importatori e distributori in diversi mercati per vendere meglio i loro vini. La situazione può variare da Paese a Paese, ma di solito gli importatori e i distributori validi sono un numero molto ridotto di aziende che fungono da *gatekeeper* per i vini importati. Pertanto, il rapporto tra distributore e produttore favorisce normalmente il primo. Tuttavia, poiché il programma di promozione dell'UE stabilisce che il produttore è il destinatario della sovvenzione, egli è messo in condizioni di negoziare meglio con il distributore su quali nuove azioni possano essere intraprese per promuovere il vino. Il distributore è disposto



a fare il maggior numero possibile di nuove azioni e questo genera una nuova prospettiva che rafforza la globalizzazione e dà ulteriore fiducia al produttore su come vendere i vini sui mercati internazionali.

Il programma di promozione dell'OCM ha quindi prodotto molti effetti, oltre all'aumento diretto delle vendite. L'unico pericolo poteva essere quello di fare le stesse cose di sempre, senza aumentare le attività promozionali, con un costo inferiore grazie alle sovvenzioni. Ma questo non è stato il caso della maggioranza dei beneficiari. L'aumento della promozione dei vini europei di qualità nei Paesi terzi, reso possibile dalla misura dell'UE a partire dal 2010, ha contribuito, in modo decisivo, a un migliore posizionamento dei vini dell'UE in questi mercati, ha aumentato il numero di esportatori quando era possibile e necessario, ha aiutato a diversificare i mercati, a concentrarsi sul valore piuttosto che sul volume e a migliorare il potere contrattuale dei produttori nei confronti dei loro distributori. È chiaro, quindi, che questa è stata una misura di successo tra quelle del Programma Vino UE, che il settore desidera mantenere anche in futuro.

6. La Misura Promozione dell'OCM vino in Italia

Per indagare in maniera più approfondita l'applicazione e gli effetti della misura di Promozione sui mercati dei Paesi terzi per il mercato vitivinicolo italiano, Ismea ha realizzato, tra aprile e novembre 2022, un'indagine strutturata in tre fasi.

Durante la prima fase sono stati realizzati quattro focus group che hanno coinvolto le seguenti tipologie di soggetti: grandi aziende private (con fatturato superiore a 5 milioni di euro); aziende medio-piccole private (con fatturato inferiore a 5 milioni di euro); cooperative vitivinicole; società di consulenza specializzate in progetti di promozione finanziati dall'OCM vino (sia in termini di progettazione che di rendicontazione).

Nella seconda fase dell'indagine sono state realizzate delle interviste indirizzate più specificatamente a dei professionisti del settore vitivinicolo che operano in ambito internazionale, a organizzatori di eventi *b2b* (*business to business*) e a conoscitori delle dinamiche dei mercati internazionali.

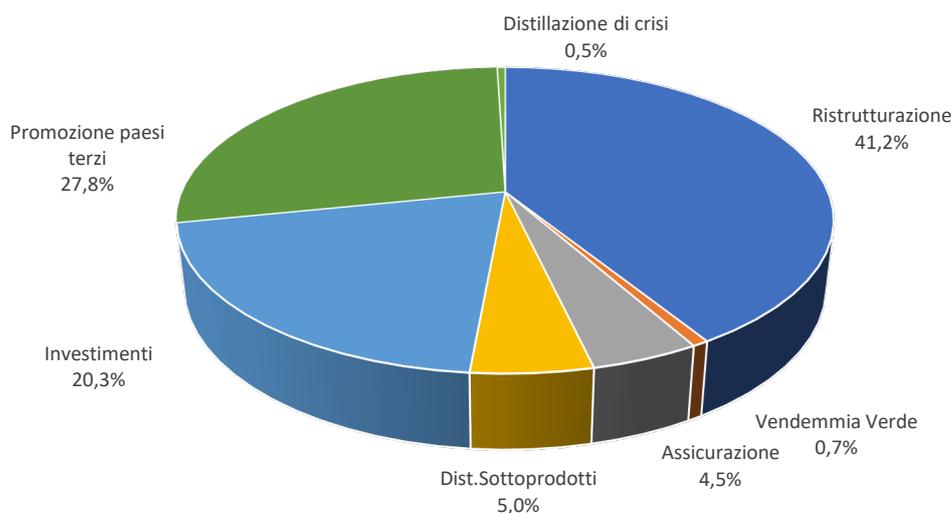
La terza fase prevedeva un'indagine diretta presso i produttori (*survey online*), che ha coinvolto 278 aziende vitivinicole italiane, e che ha permesso di ottenere informazioni sulla misura di promozione dell'OCM vino da un campione di aziende quanto più rappresentativo possibile del settore vitivinicolo italiano, cercando di includere tutti i principali modelli societari e produttivi presenti nel nostro mercato.

Prima di descrivere nel dettaglio i risultati di questa indagine, risulta opportuno dare qualche indicazione sulle risorse stanziare nell'ultimo decennio alle aziende del settore vitivinicolo italiano attraverso la misura di Promozione dell'OCM vino.

La misura è partita di fatto nel 2009 con una spesa realizzata di appena 4,5 milioni di euro, una quota irrisoria rispetto all'intero plafond dell'OCM (appena il 2%). È per questo che convenzionalmente si fanno partire le analisi sulla misura dal 2010. In questo anno, infatti, sono stati spesi oltre 25 milioni di euro e negli anni successivi la misura ha drenato quote crescenti delle risorse totali sfiorando, negli ultimi anni, la quota del 30%. La Promozione è diventata quindi una delle misure "strategiche", insieme alla ristrutturazione e riconversione dei vigneti e agli investimenti nelle aziende, direttamente finalizzata a un miglioramento della competitività della filiera, in particolare sulla commercializzazione.



Figura 59 - Spesa realizzata per misura nella Programmazione OCM 2014-2022 (milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Ismea-RRN su dati del MASAF

6.1 I focus group con imprese e consulenti del settore vitivinicolo italiano

Durante la prima fase dell'indagine sono stati realizzati tre focus group con produttori e manager di diversi ambiti (vendite, commercio estero, marketing) che operano in importanti aziende vitivinicole italiane.

I partecipanti ai tre gruppi sono stati suddivisi in base alla classe di fatturato delle aziende rappresentate (inferiore o superiore ai cinque milioni di euro) e in base al regime societario (imprese private vs cooperative) perché si è ritenuto opportuno verificare l'utilizzo della misura promozionale anche in relazione alle caratteristiche aziendali (sia in termini di struttura, risorse umane, presidio dei mercati internazionali, ecc.) vista la grande varietà di realtà che compongono il comparto vitivinicolo italiano.

Complessivamente sono stati coinvolti 23 tra imprenditori, direttori di azienda e/o cooperativa, export manager, responsabili marketing e direttori di Consorzi di tutela.

L'interazione tra questi stakeholder, tipica della modalità del focus group, è stata moderata sulla base dei seguenti obiettivi:

- analizzare, attraverso le opinioni di manager ed imprenditori che hanno utilizzato in questi anni la misura "OCM Vino Promozione Paesi terzi", l'impatto della misura sullo sviluppo dell'export vitivinicolo nazionale;
- monitorare i punti di forza della misura e gli eventuali limiti;
- evidenziare i possibili correttivi al fine di rendere la misura sempre più idonea a supportare le imprese vitivinicole.

Le tematiche proposte per la discussione sono state le seguenti:

- aree di investimento maggiormente coinvolte nei progetti OCM presentati;
- forma societaria per la presentazione dei progetti;



- fondo attivato;
- paesi/mercati maggiormente indicati nella progettazione;
- ammontare del contributo richiesto;
- risultati ed aspettative relative alla misura;
- principali difficoltà riscontrate;
- suggerimenti per migliorare la misura OCM Promozione nei Paesi terzi.

Nei prossimi paragrafi verrà illustrata la sintesi dei risultati dei diversi incontri.

Focus Group 1 – Aziende grandi

Dal colloquio coi rappresentanti delle aziende medio-grandi è emerso che le aree di investimento più coinvolte nei progetti di promozione sono le fiere *b2b* e azioni di promozione sui punti vendita. Dal punto di vista della forma societaria per la presentazione di domande e progetti, il modello più utilizzato risulta essere l'Associazione temporanea di impresa. Un altro elemento molto importante da tenere presente è che gli investimenti in promozione vengono attuati soprattutto per consolidare i mercati principali e meno per aprirne di nuovi. Altro elemento positivo si riscontra nell'aumento negli anni dell'accesso alla Misura e quindi dei relativi investimenti. Alcune criticità emergono invece dalle difficoltà nel monitoraggio dei risultati e nei troppi adempimenti burocratici che appesantiscono le attività delle imprese, le quali auspicano in generale una maggior flessibilità della misura.

In tema di aree di investimento sono risultate molto importanti le fiere *b2b* (anche in forma digitale, soprattutto durante la fase pandemica) come principale destinazione delle risorse cofinanziate con la misura. Gli eventi, in generale, appaiono la forma promozionale più utilizzata dalle imprese e dai Consorzi di tutela, perché rappresentano l'occasione per aumentare la notorietà e per coltivare le relazioni commerciali sui mercati internazionali.

Tra gli eventi, oltre alle tradizionali fiere *b2b* (es. *Vinexpo Shanghai*, *Prowein Singapore*, *Vinexpo New York*, ecc.), si evidenziano anche le azioni di promozione sui punti vendita (per esempio le degustazioni, o *tasting*), in particolare nell'*on-trade*. Quest'ultima azione rientra, soprattutto, in quella che in gergo viene definita attività di accompagnamento degli importatori. La maggioranza dei partecipanti al focus, infatti, ha dichiarato di pianificare annualmente un'attività di accompagnamento dell'azione dei loro importatori attraverso una serie di attività che si possono così sintetizzare:

- visite presso i clienti (ristoranti, *wine bar*, *wine shop*, ecc.) per presentazione dei vini aziendali;
- promozione nei punti vendita (ristoranti, *wine shop*, ecc.) attraverso *tasting* (degustazioni) da proporre alla clientela;
- partecipazione ad eventi/degustazioni organizzate da media (es. *Wine Spectator*, *Wine Enthusiast*, ecc.) od opinion leader di settore (es. *James Suckling*, Antonio Galloni, ecc.);
- pubblicità su media autorevoli nell'ambito della critica enologica (*Wine Spectator*, *Wine Enthusiast*, *Wine Advocate*, *Decanter Asia*, ecc.);
- coinvolgimento di *wine ambassador* per supportare l'attività di vendita;
- formazione della rete commerciale degli importatori/distributori.

Nell'ambito delle attività di accompagnamento agli importatori, l'export manager ricopre un ruolo centrale e per alcune aziende (in particolare le grandi imprese) la sua presenza è fondamentale e rappresenta un investimento imprescindibile per avviare la strategia di internazionalizzazione aziendale.

In generale, la maggioranza degli intervistati durante il focus group ha evidenziato la necessità di aumentare la percentuale di sostegno della misura da dedicare a figure professionali competenti e fondamentali per



creare contatti e relazioni, come l'export manager e il *wine ambassador*, ritenute personalità strategiche per aumentare l'*appeal* dei brand, sia aziendali che enologici, sui mercati internazionali dove sono stati avviati i progetti di promozione.

Dall'indagine è emerso anche come sia molto importante aumentare anche il limite percentuale del budget destinato al cosiddetto *expertise* sui mercati al fine di calibrare meglio gli interventi adattandoli ai reali fabbisogni ed evoluzioni delle diverse aree di sbocco.

Per quanto concerne il modello societario con cui presentare i progetti, ormai l'ATI (Associazione Temporanea di Impresa) è diventata lo strumento più utilizzato perché da un lato consente di arrivare facilmente al minimo di plafond previsto dalla misura (50.000 euro/Paese), e dall'altro perché facilita il raggiungimento di un punteggio adeguato al fine di vedersi approvato il progetto. Per quest'ultima ragione sono sempre di più le ATI che vedono al loro interno un mix tra piccole e grandi imprese.

Gli investimenti in generale sono cresciuti dai primi anni di attuazione della misura, con un solo calo registratosi nel biennio 2020-2021 e usufruire dell'ATI dà, agli operatori del settore, la possibilità di investire su molti fronti allocando risorse su diversi mercati.

Per quanto concerne i contributi richiesti le caratteristiche si possono così riassumere:

- variabilità su base annua;
- variabilità in base ai Paesi scelti;
- investimenti tendenzialmente in crescita per tutte le aziende/gruppi/consorzi intervistati;
- diversificazione degli importi dedicati ad ogni Paese grazie alla partecipazione in ATI.

Tra le criticità a cui gli operatori rivolgono principalmente la propria attenzione rientrano quelle legate alla rendicontazione delle spese e la calendarizzazione delle attività.

Sicuramente la rendicontazione risulta la principale preoccupazione delle imprese che partecipano alla misura, e che devono necessariamente far fronte a un notevole investimento amministrativo/burocratico per la gestione delle pratiche legate al co-finanziamento. Infatti, l'iter della rendicontazione della misura promozione è considerato eccessivamente complicato, e il sistema di controllo che prevede di dover recuperare le rendicontazioni fino a 5 anni indietro rappresenta un problema notevole per le imprese coinvolte.

Una rendicontazione che diventa spesso anche un ostacolo nelle relazioni con gli importatori e/o fornitori di alcuni Paesi che non sono abituati ai livelli di burocratizzazione europea. Dover rendicontare, infatti, attività fatte con partner di fiducia può mettere in crisi il rapporto; gli imprenditori sottolineano le difficoltà nel far capire all'importatore il meccanismo sottostante tale attività.

Questo focus group ha inoltre rilevato che negli anni si è addirittura verificato un incremento della burocrazia legata ai fondi OCM e che l'appesantimento di alcuni meccanismi crea ulteriori difficoltà alle aziende rendendo ancor più difficili alcune attività amministrative.

Anche la calendarizzazione "anticipata" è definita dagli operatori come un punto critico. Molto spesso, infatti, intercorrono tempi lunghi tra la presentazione del progetto e l'inizio delle attività. Ad esempio, i progetti possono essere presentati in giugno per attività previste a gennaio dell'anno successivo non tenendo conto dell'aleatorietà di alcuni fattori che possono cambiare condizioni e fabbisogni dei mercati target.



Alla ricerca di maggiore flessibilità

Infine, per quanto riguarda i suggerimenti raccolti dai partecipanti al focus group delle imprese di grandi dimensioni, questi si possono così riassumere:

- aumentare la flessibilità e la velocità di adattamento delle procedure;
- aumentare la quota di finanziamento destinata alle attività di consulenza e pubbliche relazioni (20%);
- aumentare i limiti di spesa, soprattutto su vitto e alloggio;
- eliminare alcune incongruenze nei criteri di ammissibilità degli investimenti e aggiornarli in base alle esigenze di mercato (per es. investimenti consentiti sui banner, ma non sulla newsletter);
- rivalutare le sponsorizzazioni, che al momento sono escluse, ma che per alcuni grandi brand rappresentano un investimento importante (ad es. sponsorizzazione della Formula 1). Le sponsorizzazioni non sono in contrasto con le finalità dell'OCM, non danneggiano le dinamiche di mercato e potrebbero essere inserite tra le misure finanziabili.

Dal focus group è emerso che le aziende di grandi dimensioni hanno, inoltre, difficoltà nel monitorare i risultati, in parte perché questa misura è relativa alla promozione intesa in senso stretto ed è quindi vietato qualsiasi investimento direttamente relazionabile con le vendite. Sarebbe quindi opportuno che questa misura prevedesse anche la possibilità di investire sulla misurazione dell'impatto delle attività promozionali realizzate. Per alcune di esse, infatti, è molto difficile capire quali siano i risultati ottenuti (ad esempio, la reputazione del marchio o *brand awareness* è complessa da monitorare), tuttavia ci sono altre azioni, come *l'instore promotion* o il *restyling del PACKaging*, per cui è più semplice valutare l'impatto economico.

Nonostante queste difficoltà la maggioranza degli intervistati in questo focus ha evidenziato che il cofinanziamento per la promozione all'estero gli ha consentito di ottenere importanti obiettivi quali:

- migliorare il posizionamento a livello di prezzo e aumentare i volumi di vendite;
- avere un ritorno di immagine facendo *restyling del PACKaging* e *in store promotion*;
- aumentare la *brand awareness* (valutazione effettuata tramite le interazioni sui social media e ricerche di mercato).

Complessivamente la larga maggioranza dei partecipanti al focus ha evidenziato una soddisfazione medio-alta nei confronti della misura e dei risultati che ha portato alle loro imprese.

Dall'analisi dei mercati dove si attuano le misure promozionali si evidenzia che i Paesi maggiormente coinvolti nei progetti attivati sono Usa e Canada, con l'ingresso poderoso del Regno Unito come mercato target, dopo la sua uscita dall'UE in seguito alla Brexit. Nell'ambito del continente asiatico, il Giappone rimane il mercato sul quale le aziende coinvolte nel focus investono maggiormente, mentre appare in leggero declino la Cina, percepito sempre di più come un mercato eccessivamente complesso e poco prevedibile nelle evoluzioni future.

Focus Group 2 - Aziende Medio-Piccole

Per le imprese medio-piccole gli strumenti più utilizzati riguardano i materiali e gli strumenti promozionali e divulgativi, mentre, ancora più importante rispetto alle realtà più grandi, risulta essere la partecipazione in ATI che rappresenta l'unica via percorribile per accedere alla misura visto l'investimento minimo richiesto; questo, insieme ad altre difficoltà burocratiche ed amministrative, determina una maggiore disaffezione verso la misura rispetto alle grandi imprese.

Gli operatori delle piccole e medie imprese vitivinicole indicano come principale attività di investimento la realizzazione di materiali promozionali (sito, brochure, newsletter, ecc.) nelle lingue più idonee ai mercati di



sbocco. Tale attività risulta essere anche di supporto all'importatore, soprattutto per la azioni di promozione e visita a clienti (in particolare quelli potenziali) tenendo comunque conto che sono molte meno le aree di investimento rispetto a quelle interessate dall'attività delle aziende più strutturate.

Anche per le piccole e medie imprese del vino italiane la misura promozione Paesi terzi dell'OCM vino è particolarmente sfruttata per partecipare ad eventi *b2b*. Ma, se nel caso delle grandi imprese questi eventi sono realizzati in collaborazione con gli importatori, spesso per le piccole-medie imprese (PMI) essi diventano strategici per individuare e selezionare un nuovo importatore. Una criticità in questo caso appare lo scarso investimento in azioni di formazione che potrebbero essere preziose per ridurre il gap in termini di competenze rispetto alle grandi imprese.

Se per le grandi imprese l'ATI è la forma societaria più utilizzata per la presentazione dei progetti, per le PMI si tratta di una sorta di *conditio sine qua non*. Allo stesso modo, le PMI presentano i loro progetti quasi esclusivamente sul fondo regionale, con rari casi di utilizzo del multiregionale (anche perché viene attivato molto raramente e questo talvolta rappresenta un limite non indifferente soprattutto se in ATI o reti di impresa costituite da realtà di diverse regioni).

Anche per le PMI sono Usa e Giappone i mercati dove si concentrano maggiormente gli investimenti afferenti alla misura OCM Promozione. Rilevanti risultano essere anche gli investimenti in Svizzera, paese target di primaria importanza per le PMI del vino che spesso individuano nella distanza geografica del mercato target un deterrente notevole ai loro investimenti. Anche in questa tipologia di imprese, comunque, prevalgono gli investimenti in mercati già consolidati rispetto alla ricerca di nuovi.

Come era prevedibile i partecipanti al focus indicano nel limite minimo di 50.000 euro per ogni mercato target un ostacolo quasi sempre insormontabile da affrontare con progetti propri e, proprio per questo, viene sfruttata l'opportunità offerta dalle ATI o altre forme di aggregazione (consorzi di tutela, associazioni di categoria, ecc.). Tale limite, però, apre un'importante riflessione su quale dovrebbe essere l'ammontare minimo di finanziamento adeguato alla progettazione di attività di promozione efficaci su un mercato terzo.

Si tratta di una questione sicuramente complessa e aperta che spesso è stata oggetto di riflessione anche da parte del legislatore. Se da un lato, infatti, l'abbassamento della soglia minima di investimento per singolo mercato aprirebbe l'opportunità di aderire alla misura ad un numero maggiore di imprese, dall'altro è elevato il rischio che si tratti di investimenti poco efficaci al fine di sviluppare processi di internazionalizzazione seri e proficui.

La stessa frammentazione del budget dovuta alle diverse forme di ATI ha talvolta portato allo sfruttamento delle risorse per attività esclusivamente "pre-competitive", in particolare indirizzate, come già evidenziato, alla semplice realizzazione di materiale promozionale senza passare poi alla successiva fase operativa.

La grande differenza con le grandi imprese sta nel grado di soddisfazione nei confronti di questa misura. La maggioranza degli intervistati si è dichiarata poco soddisfatta e, di fatto, considera la misura poco coerente alle loro dimensioni e aspettative. In sostanza sono state evidenziate più criticità che elementi positivi.

In generale le difficoltà espresse dalle piccole imprese sono molto simili a quanto affermato dai titolari e manager delle realtà più grandi. Ma se nel secondo caso le imprese sono quasi sempre assistite da risorse interne o consulenti esterni per partecipare al bando della misura OCM, per seguire l'istruttoria della domanda e l'iter di rendicontazione, per le più piccole la burocrazia appare quasi sempre un ostacolo insormontabile.

Per semplificare, le difficoltà di utilizzo della misura da parte delle PMI del vino italiane si possono sintetizzare in quattro punti:



- eccessiva burocrazia;
- assenza di flessibilità;
- difficoltà nella calendarizzazione;
- difficoltà nella rendicontazione.

A queste si aggiungono problematiche specifiche come, ad esempio, controlli con richiesta di materiale relativo alle attività risalenti a molto tempo prima. Secondo i partecipanti al focus, infatti, i controlli vengono eseguiti troppo tardi, in alcuni casi addirittura dopo 8-9 anni rispetto alla data di attuazione dell'attività in oggetto, lasciando i progetti aperti da un punto di vista amministrativo per troppo tempo. Inoltre, l'importo minimo di investimento sul singolo Paese risulta troppo alto da affrontare per le aziende di piccole dimensioni. Questo unitamente alla mole di oneri amministrativi e burocratici crea disaffezione da parte delle piccole imprese. Abbassare le soglie di partecipazione per singolo Paese è, peraltro, una delle richieste delle piccole e medie imprese.

Le piccole realtà dovrebbero investire in formazione, meno dispendiosa di altre misure, ma molto efficace. Le difficoltà burocratiche e la poca flessibilità rappresentano problematiche comuni sia alle aziende piccole che a quelle grandi, ma le modifiche suggerite sono differenti. Sono auspicabili maggiori facilitazioni legate all'OCM per le piccole aziende, dato che sono loro che rappresentano la maggior parte del tessuto produttivo italiano. La maggior parte delle piccole aziende non sono strutturate per fare politiche di marketing sui mercati esteri per cui molti fondi, in realtà, vengono spesi per partecipare ad iniziative organizzate da altri.

In molti, comunque, considerano fondamentale questa misura anche per le piccole aziende, che risulterebbe ancora più apprezzata se contribuisse a valorizzare meglio la figura dell'export manager o del brand *ambassador*, interpreti di un legame molto stretto con l'azienda e con il territorio, capaci di raccontare al meglio le realtà produttive e le loro peculiarità ai clienti, agli importatori, ecc.

In un contesto in cui si pone l'accento sul "Sistema Italia", l'export di vino contribuisce in modo importante a rafforzare l'immagine del Paese anche in termini di turismo. Le piccole imprese non possono quindi non essere incluse in processo.

Dal focus coi piccoli imprenditori del settore vino italiano emerge come questa misura abbia di fatto aiutato maggiormente a consolidare alcuni (pochi) mercati mentre sia ancora poco utile per aprirne di nuovi. Sicuramente su questo aspetto incide molto il budget ritenuto troppo elevato per singolo Paese, soprattutto quando si tratta di mercati ancora emergenti dove è difficile prevedere il conseguimento di obiettivi certi. Nei cosiddetti mercati "di semina" sono stati molti gli interlocutori dell'indagine che hanno consigliato l'abbassamento del budget Paese.

Focus Group 3 – Cooperative

Le cooperative vitivinicole rappresentano un modello societario di grande rilevanza per il sistema vitivinicolo italiano rappresentando il 58% della produzione in termini di volumi e il 44% in termini di valore dell'intero comparto nazionale. Inoltre, la cooperazione vitivinicola rappresenta la risposta più importante alla grande polverizzazione del sistema produttivo italiano. Per tali ragioni quando si affronta l'analisi di un qualsiasi aspetto del comparto vitivinicolo, risulta indispensabile aprire uno specifico focus dedicato alla cooperazione.

Dal focus group sulle cooperative sono emersi degli elementi comuni soprattutto con le grandi aziende. Le azioni maggiormente utilizzate sono infatti quelle inerenti alle fiere *b2b* e al supporto agli importatori; i Paesi terzi di maggior interesse restano Usa e Canada seguite dalla Cina che sta acquisendo sempre maggiore rilevanza e interesse. Anche per le cooperative l'ATI è lo strumento migliore per presentare progetti e per aggregare le piccole realtà cooperative che per molti aspetti, non ultimo l'investimento per singolo Paese,



presentano le stesse criticità e difficoltà delle piccole imprese. È stato comunque espresso grande apprezzamento da parte del mondo cooperativo rispetto alla misura con i limiti e le problematiche comuni alle altre tipologie di imprese.

Gli eventi *b2b* e il supporto agli importatori sono, quindi, le azioni maggiormente cofinanziate dalla misura comunitaria oggetto dell'indagine. È interessante però evidenziare come vi sia una netta distinzione tra le cooperative più grandi e quelle più piccole, a ulteriore dimostrazione che non si può considerare anche la cooperazione come un modello unico ed omogeneo. Le prime danno maggiore importanza all'investimento sulle risorse umane (*export manager*, *wine ambassador*, ecc.), mentre le seconde si concentrano soprattutto sul supporto all'importatore. A queste azioni si aggiungono il materiale promozionale e una specifica voce dedicata alle indagini di mercato.

In tema di forma organizzativa, fatta eccezione per un grande consorzio di secondo grado che ha partecipato alla misura singolarmente, tutte le altre cooperative coinvolte nella discussione hanno presentato domanda in forma di ATI. È stato sottolineato che nei primi anni di funzionamento della misura alcune cooperative, anche grandi, avevano provato a partecipare singolarmente ma poi sono passate all'ATI perché era l'unico modo per fare azioni in più Paesi. Da considerare che l'adesione a un'ATI ha comunque un costo.

Altro elemento emerso dal focus è la scarsa adesione ai bandi multiregionali: alcune regioni (ad es. Trentino-Alto Adige) addirittura ne impediscono la partecipazione. Risulta esigua anche l'adesione al bando nazionale.

L'inserimento della Cina tra i principali mercati di investimento è l'aspetto più saliente che differenzia le cooperative rispetto agli altri modelli di impresa. Non è comunque una novità che importanti cooperative vitivinicole italiane da tempo abbiano investito sul mercato cinese. Al primo posto dei Paesi target, però, ci sono sempre Usa e Canada e anche per quanto concerne le cooperative gli investimenti si concentrano soprattutto sul fronte del consolidamento dei mercati piuttosto che sulla ricerca e apertura di nuovi mercati.

Anche sul fronte degli investimenti si evidenziano differenze in relazione alle dimensioni delle cooperative coinvolte nel focus group. Per un quarto degli intervistati, infatti, sono stati inferiori ai 50.000 euro/Paese (in linea con quanto affermato dalle piccole imprese), ma il rimanente del campione si è diviso tra investimenti compresi tra i 50.000/100.000 euro per Paese target e quelli superiori a 100.000 euro per Paese target (in un caso si è arrivati a 600.000 euro).

Alcune realtà hanno spalmato il loro investimento annuo su più mercati e questo ha determinato una riduzione del budget per Paese.

Tutti i rappresentanti delle cooperative oggetto dell'indagine hanno comunque manifestato grande apprezzamento nei confronti di questa misura che ha consentito loro di realizzare investimenti rilevanti sul fronte del miglioramento dei presidi dei mercati internazionali. I risultati migliori si sono avuti nei mercati più tradizionali, USA in primo luogo, dove le azioni promozionali sono servite anche a fronteggiare la concorrenza degli stessi vini statunitensi. In questo mercato, che per composizione può essere considerato un insieme di mercati, una crescita in valore del 2-3 per cento è già considerato un successo.

Altro tema è quello della necessità di conoscere nuovi mercati e attivare canali di vendita che permettano una presenza duratura e proficua del vino italiano, cooperativo e no. Per far questo però sono necessari tempo e risorse che mal si conciliano con l'attuale funzionamento della misura OCM e che invece dovrebbe essere più incisiva ed efficace proprio in fase di penetrazione dei nuovi mercati o di start up rispetto all'attività di internazionalizzazione di una cantina cooperativa.

Alcuni partecipanti al focus hanno proprio messo in luce l'utilità della misura proprio quando si è scarsamente presenti nei mercati esteri. È stato sottolineato come, a volte, gli investimenti in promozione fatti in dieci



anni siano notevolmente maggiori rispetto ad ora; questo sia per motivi legati alle difficoltà burocratiche ma anche perché in fase di consolidamento di un mercato non c'è più la necessità di tutte le azioni che venivano fatte con un basso grado di internazionalizzazione.

Le difficoltà sollevate dalla cooperazione sono comuni alle altre tipologie di imprese. Eccesso di burocrazia, difficoltà nella calendarizzazione delle attività, poca flessibilità e rendicontazione farraginoso emergono come note dolenti della misura. Secondo i manager della cooperazione alcuni dei limiti attuativi della misura tendono ad ingessare la capacità di agire e di essere coerenti con le nuove soluzioni che vengono proposte. Inoltre, le penali previste in caso di slittamento delle attività previste sono penalizzanti anche alla luce delle mutevoli condizioni internazionali che si stanno affrontando. Una maggiore elasticità sulle date sarebbe, quindi, una miglioria auspicabile. Bisogna tenere conto che il mondo è in evoluzione e che ci sono strumenti nuovi e bisogna essere in grado di recepirli con una certa elasticità ed apertura.

In aggiunta dal focus è emersa la difficoltà riscontrata da alcuni operatori ad utilizzare la “spesa totale” dei fondi in determinate situazioni; infatti, se la somma spesa è inferiore a quella prevista non si accede al contributo, e questo risulta un vincolo troppo stringente perché a volte si rischia di investire fondi non in modo efficiente¹⁵. Anche l'aver definito un massimale di spesa per determinate azioni si scontra con la realtà perché in un mercato come quello statunitense, ad esempio, i costi standard definiti a priori di alcune azioni non corrispondono ai reali costi di mercato e non tengono conto di eventuali aumenti non prevedibili al momento della stesura del budget di spesa. Raramente, infatti, il consuntivo di un progetto è allineato esattamente al preventivo.

Il tema di fondo anche per i manager della cooperazione rimane comunque arrivare ad una maggiore flessibilità della misura promozione. Tutti sono coscienti della necessità del controllo che, tuttavia, non deve diventare un ostacolo per gli operatori soprattutto se questo carico “burocratico” non è comune anche a operatori dei Paesi UE che aderiscono alla misura.

Sul fronte dei suggerimenti, i manager della cooperazione fanno emergere la necessità di un maggior controllo sulla qualità dei progetti e di un attento monitoraggio dei risultati delle attività, invece di concentrarsi troppo spesso quasi esclusivamente sulla parte documentale. Ma questo è un aspetto che verrà ripreso più avanti nel corso del lavoro.

Focus Group 4 - Consulenti esperti dell'OCM Vino

Un ruolo fondamentale nell'istruttoria e rendicontazione dei progetti della misura Promozione nei Paesi terzi è quella delle società specializzate nella cosiddetta “progettazione finanziata”. Queste società con i loro consulenti sono state determinanti nello sviluppo di quasi tutti i progetti legati alla misura oggetto dell'indagine. Di fatto anche le grandi aziende che hanno al loro interno figure dedicate ai progetti finanziati si appoggiano quasi sempre al supporto delle sopra menzionate società e/o consulenti.

L'osservatorio delle società di consulenza è molto importante per avere una visione più ampia delle diversità di utilizzo dei fondi OCM per la promozione in relazione alle diverse tipologie di impresa.

¹⁵ In questo contesto è stato citato cosa è successo in occasione dell'emergenza dovuta alla pandemia di Covid-19 che ha determinato il blocco di ogni attività sui mercati esteri rendendo impossibile spendere i contributi ottenuti con la misura. Proprio per rispondere all'emergenza, il Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle foreste ha introdotto alcune flessibilità, nel quadro della misura OCM vino – Promozione nei Paesi terzi, per tenere conto della complessità in cui le aziende erano costrette ad operare.



Dall'indagine è emerso sostanzialmente come le grandi imprese investano maggiormente sulla comunicazione (sia tradizionale che digitale) e, in particolare, sul supporto all'importatore, mentre le PMI puntano sulle risorse umane. Complessivamente, comunque, sono gli eventi *b2b*, come già più volte evidenziato, le attività maggiormente cofinanziate.

Un tema a parte è dedicato alle iniziative "digitali" che hanno avuto un grande impulso durante la fase pandemica e molte delle quali (*virtual tasting*, webinar, ecc.) sarebbe opportuno mantenere anche nel post-Covid. Alcuni consulenti hanno evidenziato la difficoltà di rendicontare queste attività perché non trovano riscontro nella nomenclatura dell'OCM e si fa quindi fatica a identificarle.

Anche i consulenti confermano l'ATI come la forma più utilizzata per aderire ai bandi di promozione. È stato però sollevato un dubbio rispetto al fatto che sempre più di frequente le ATI vengano costituite solo per acquisire punteggio visto come sono congeniati i bandi. E questa problematica rimanda al tema dell'eccesso di burocratizzazione che spinge quasi tutti i progetti a concentrarsi maggiormente sulla parte documentale rispetto a quella dell'efficacia progettuale. Non è efficiente che, bando a parte, le ATI nascano e muoiano in funzione dei punteggi, con poca lungimiranza senza considerare le reti preesistenti. Anche su questo punto bisognerebbe cercare più coerenza e trovare una forma di premialità potrebbe essere un elemento interessante ed innovativo.

Altro elemento non proprio positivo è che negli ultimi anni è diminuita la presenza dei Consorzi come capofila di bandi di promozione e questo rischia di pregiudicare, come vedremo anche più avanti, le azioni pre-competitive legate alla promozione dei brand territoriali (denominazioni).

Le società di consulenza, potendo agire su diverse Regioni italiane, diventano un prezioso osservatorio anche per comprendere i comportamenti delle istituzioni regionali predisposte alla redazione dei bandi. In questa direzione tutti i consulenti intervistati hanno evidenziato una scarsa coerenza tra i bandi delle varie Regioni.

Se da un lato il bando nazionale viene considerato da tempo uno strumento stabile, quindi non genera particolari criticità, al contrario, il bando multiregionale è strutturato male e andrebbe rivisto valutando anche una sua possibile eliminazione. Allo stato attuale è utilizzato maggiormente dalle grandi imprese per andare su mercati secondari.

Sui Paesi target anche i consulenti confermano quanto affermato dalle aziende mettendo al primo posto il Nord America nella progettazione di attività cofinanziata dai fondi OCM Vino. Il Regno Unito dopo la Brexit ha iniziato a scalare velocemente posizioni e oggi è sicuramente tra i mercati più inseriti nelle progettazioni di promozione.

Erano in crescita anche mercati come la Cina e la Russia, ma pandemia prima e guerra dopo hanno ridotto notevolmente l'interesse delle imprese nei confronti di questi mercati che rimangono però strategici per il futuro dell'export vitivinicolo italiano.

Rispetto a quanto affermato dalla maggioranza delle aziende coinvolte (sia nei focus group che nella survey allargata) che indicavano nel tempo una riduzione degli investimenti e quindi dei contributi richiesti tramite la misura promozionale comunitaria, i consulenti affermano al contrario che negli ultimi anni si è registrato un aumento del finanziamento richiesto. Molto probabilmente questa discrepanza è dovuta alla composizione del campione indagato che, per garantire la corrispondenza al tessuto produttivo italiano, vede una netta maggioranza di piccole e medie imprese, che oggettivamente hanno ridotto nel tempo i loro investimenti e quindi le richieste di contributo, a differenza invece della maggioranza delle grandi imprese che non solo hanno proseguito nell'utilizzo della misura, ma hanno in gran parte aumentato i loro investimenti.



Tutti i consulenti intervistati considerano la misura Promozione nei Paesi terzi dell'OCM vino "abbastanza soddisfacente". Anche in questo si evidenzia che i risultati, però, sarebbero ben più soddisfacenti se la misura fosse resa più flessibile soprattutto a vantaggio delle piccole imprese. Il carico burocratico e la poca flessibilità nella progettazione inducono le imprese meno strutturate a non utilizzare la misura privandosi, di fatto, di uno strumento importante per accrescere la propria visibilità all'estero.

Complessivamente i consulenti hanno evidenziato come, con il passare degli anni, i bandi OCM si siano irrigiditi rispetto al passato quando veniva lasciato più spazio alla creatività dei singoli nella scelta degli investimenti da intraprendere. A causa dell'impegno richiesto e del carico burocratico, non sempre il rapporto costi-benefici è conveniente per le piccole aziende, a differenza di quelle più grandi e strutturate che, al contrario, ne sono favorite. Alleggerendo il carico burocratico, pertanto, la misura sarebbe più fruibile.

Sul fronte delle difficoltà, inoltre i consulenti si soffermano sull'aspetto dei minimi di spesa rispetto al contributo erogato e alle relative penali che non sarebbero presenti in altri Paesi dell'UE determinando gravi sperequazioni. Inoltre, i consulenti denunciano anche una scarsa flessibilità incompatibile con le dinamiche dei mercati sempre più imprevedibili.

Tra i suggerimenti viene data dai consulenti particolare importanza all'aumento della percentuale di cofinanziamento da destinare alle risorse umane che potrebbe servire da input anche in termini di aumento occupazionale e potrebbe dare un impulso anche alle piccole imprese oltre che favorire la formazione di *wine ambassador*, figura che nel nostro paese non è *istituzionalizzata*. Inoltre, bisognerebbe rimodulare le voci di costo in funzione di ogni mercato target. Per fare un esempio: una sala per eventi a New York non costa come una sala a Tirana. Sarebbe, infine, altamente auspicabile maggiore chiarezza e garanzia nella fase di rendicontazione.

6.2 Le interviste in profondità agli esperti

Ad integrazione dei quattro focus group sopra descritti, è sembrato funzionale all'indagine realizzare una serie di interviste approfondite ad alcuni organizzatori di eventi internazionali considerando che gran parte di queste iniziative sono cofinanziate dalle misure di promozione comunitarie. Anche in questo caso è emersa la crescente complessità della misura e le difficoltà nel suo utilizzo soprattutto da parte delle imprese meno strutturate. Altro campanello di allarme lanciato dagli esperti è quello della flessione degli investimenti in promozione da parte dei Consorzi di tutela dei vini IG, mentre si sollevano dubbi sull'effettiva efficacia di alcuni materiali promozionali che non avrebbero la giusta visibilità sui mercati. Altro elemento in evidenza è quello relativo alla mancanza di dati solidi sulla riuscita delle attività promozionali e l'assenza di cofinanziamento per contribuire alla spesa di studi e analisi di mercato. Gli esperti intervistati hanno anche correttamente evidenziato come sarebbe necessaria una sorta di certificazione dei fornitori di eventi promozionali internazionali.

Questa tipologia di esperti è spesso la più competente nell'individuare e interpretare le dinamiche dei mercati internazionali in termini di promozione e comunicazione senza dimenticare che, probabilmente, è anche uno degli osservatori più utili per comprendere l'efficacia degli eventi *b2b* che, come più volte sottolineato, è l'iniziativa più cofinanziata dalla misura Promozione Paesi terzi dell'OCM Vino.

A differenza dei focus group, in questo caso è stato analizzato il punto di vista di professionisti della promozione all'estero sull'utilizzo della misura da parte dei loro clienti, sempre con l'obiettivo da un lato di far emergere le principali problematiche e dall'altro per raccogliere suggerimenti su come migliorare alcuni aspetti della misura.



Quasi tutti gli esperti di promozione internazionale del vino hanno evidenziato come negli anni la misura sia diventata uno strumento sempre più difficile da utilizzare e definito altamente burocratico e burocratizzato. In particolare, è stato evidenziato come sia uno strumento utilizzabile oggi da pochi soggetti, soprattutto grandi imprese che possono sobbarcarsi anche i notevoli costi indiretti dettati dalla burocrazia.

Considerando, quindi, che si tratta di realtà fortemente coinvolte nella complessa attività di rendicontazione, il punto di vista di questa tipologia di esperti risulta particolarmente interessante. La maggioranza degli intervistati ha messo in evidenza le difficoltà legate alle tempistiche dei controlli. Lavorando con l'estero e con operatori non abituati a questa capillarità nei controlli, risulta complicato richiedere fatture o documenti ai fornitori risalenti anche a tre anni prima.

Inoltre, emerge chiaramente ancora una volta un tema già trattato ma che resta centrale: la difficoltà delle piccole aziende di poter sfruttare questa misura, problematica che dovrà essere necessariamente affrontata in una possibile revisione dell'OCM Vino. Se all'inizio del percorso di questa misura sembrava si volessero privilegiare proprio le PMI del vino, con l'andare del tempo l'utilizzo di questo cofinanziamento da parte delle piccole imprese è diventato sempre più arduo soprattutto a causa degli eccessi burocratici.

Altro aspetto molto rilevante evidenziato da alcuni responsabili di eventi *b2b* internazionali è che molti dei progetti cofinanziati dalla misura in oggetto entrano nella categoria del "finanziamento diretto agli importatori". Per molti di essi questo è un grave limite perché in realtà la misura dovrebbe servire ad implementare vere e proprie strategie di sviluppo dell'export delle imprese e il supporto all'importatore è solo una parte di esse. Non solo, spesso il supporto all'importatore si trasforma in una sorta di "delega in bianco" che autorizza l'importatore a realizzare le varie attività senza un diretto coinvolgimento dei produttori o dei loro rappresentanti.

Da mettere in evidenza la preoccupazione denunciata da alcuni dei soggetti intervistati relativa alla costante riduzione degli investimenti promozionali da parte dei Consorzi di tutela che sarebbe alla base del calo di notorietà di molte denominazioni del vino italiano. La comunicazione/promozione delle denominazioni, infatti, rappresenta un'attività, cosiddetta pre-competitiva, essenziale soprattutto quando si è in presenza di brand territoriali poco noti (di fatto la maggioranza delle denominazioni italiane).

Il calo dei progetti OCM vino da parte dei Consorzi di tutela rappresenta in effetti una lacuna preoccupante che andrebbe maggiormente analizzata per comprenderne le cause.

Sempre sul fronte degli errori di utilizzo della misura vi è la realizzazione di materiale promozionale (grembiuli, bicchieri, brochure) che poi non viene utilizzato efficacemente sui mercati provocando così una dispersione di risorse. Di contro viene ancora poco utilizzato uno strumento come l'e-commerce che potrebbe essere prezioso anche sul fronte dell'export.

Anche gli esperti di eventi internazionali denunciano la bassa percentuale di finanziamenti dedicati alle risorse umane, in particolare gli export manager che sono considerati figure chiave per lo sviluppo adeguato di strategie per l'internazionalizzazione. Viene ribadito come queste figure (*export manager*, *brand ambassador* e *resident manager*) siano fondamentali per sviluppare un export efficace ed è, quindi, sempre più impellente la necessità di inserire queste competenze. Inoltre, il tema delle competenze apre un altro interessante capitolo da analizzare attentamente nell'ottica di una rimodulazione della misura, ovvero quello della formazione delle risorse umane visto che, come già detto, l'efficacia di questa misura è fortemente correlata anche alla competenza delle figure professionali che la utilizzano. Non solo, sarebbe opportuno, secondo alcuni esperti, vincolare il finanziamento verso alcune risorse umane strategiche come il *wine ambassador* che potrebbe essere dato a supporto dell'importatore.



Anche gli esperti di eventi internazionali confermano che negli anni di applicazione della misura le risorse destinate alla promozione dei vini italiani di qualità su nuovi mercati internazionali sono state esigue, sebbene siano molti i Paesi che oggi hanno ottime potenzialità di crescita che andrebbero adeguatamente stimolate e sfruttate. Tra quest'ultime vengono evidenziate le Filippine, il Vietnam, la Thailandia, la Nigeria, il Kazakistan, l'Azerbaijan. È evidente, comunque, che l'appetibilità di un Paese, oltre alla potenziale crescita, dipende anche dalle dimensioni del mercato.

Pur essendo un osservatorio privilegiato anche gli esperti di eventi internazionali hanno difficoltà a monitorare l'efficacia di molte iniziative internazionali. E questo anche perché le aziende sono diffidenti nel divulgare i loro risultati e i contatti che sono riusciti a sviluppare dopo gli eventi *b2b* ai quali hanno partecipato. In questa direzione l'assenza di cofinanziamento per contribuire alla spesa di studi e analisi di mercato ha determinato un ulteriore rallentamento nell'individuare le corrette strategie e, allo stesso tempo, ha limitato la capacità di valutazione dei risultati.

Gli esperti intervistati hanno anche correttamente evidenziato come sarebbe necessaria una sorta di certificazione dei fornitori di eventi promozionali internazionali. Questa misura, infatti, ha moltiplicato il numero di soggetti coinvolti in iniziative e non sempre questi risultano avere le adeguate competenze. Sarebbe prezioso avere ad esempio dei format codificati degli eventi *b2b* in grado di garantire a chi vi partecipa dei requisiti indispensabili per la buona riuscita dell'evento come la corretta profilazione dei visitatori/buyer.

In conclusione, tutti gli esperti intervistati concordano sulla necessità di premiare il valore concreto di un progetto di promozione, di internazionalizzazione e non la sua "validità burocratica". Molti di essi considerano questa contraddizione la principale motivazione degli attuali limiti ad uno sfruttamento efficace della misura. La misura potrebbe essere sfruttata in maniera migliore se si smettesse di privilegiare gli aspetti documentali a favore di quelli reali legati alla validità e sostenibilità del progetto. Si tratta sicuramente di un'osservazione condivisibile, ma che apre anche il tema delle competenze di chi ha il ruolo di validazione dei progetti.

6.3 L'indagine diretta presso le imprese del settore vitivinicolo italiano

Al fine di completare la raccolta di informazioni sulla capacità della misura Promozione sui mercati dei Paesi terzi dell'OCM vino di aumentare la competitività internazionale delle imprese del settore vitivinicolo italiano, a settembre 2022 è stata realizzata un'indagine presso un panel di 278 aziende. A seguire alcuni dati sulle caratteristiche del campione:

- superficie vitata: da 3 a 6.000 ettari (il 45% delle imprese ha superficie inferiore a 50 ha);
- produzione di uva: da 300 a 435.000 quintali (per il 50% è inferiore a 2.000 quintali);
- produzione: da 10.000 a 50 milioni di bottiglie (per il 42% inferiore a 100.000 bottiglie);
- fatturato (ultimi 5 anni): da 70.000 euro a 120 milioni di euro (per il 43% è inferiore a 1 milione di euro);
- tipologia di azienda: 83% private, 17% cooperative;
- soci di un Consorzio di tutela: 79% delle aziende intervistate.



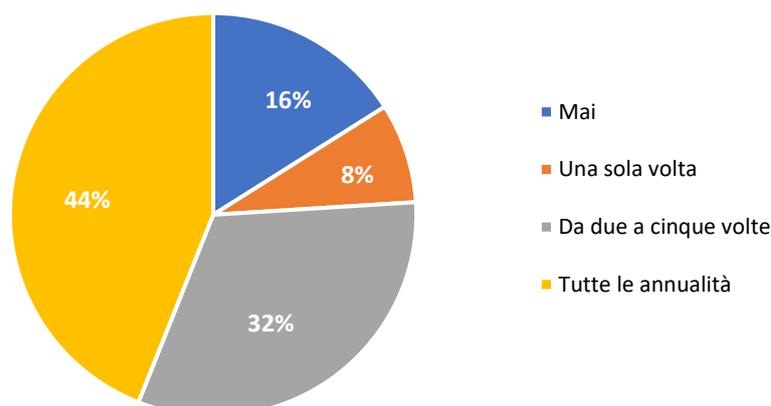
Alle aziende partecipanti all'indagine è stato somministrato un questionario online che poteva essere compilato in autonomia dal referente aziendale in modalità CAWI¹⁶, oppure in modalità CATI¹⁷, attraverso l'assistenza telefonica di un operatore qualificato. Nei paragrafi seguenti viene proposta una sintesi dei risultati, con le principali evidenze emerse per ciascun quesito proposto agli intervistati.

1. *Da quando la misura è stata attivata (2010), per quante annualità l'ha utilizzata?*

Il 44% del campione ha dichiarato di avere aderito alla misura in tutte le annualità. Una percentuale decisamente elevata che testimonia l'importanza di questa misura per lo sviluppo dell'export di molte imprese vitivinicole del nostro Paese.

Dall'altra parte, va messo in evidenza che il 16% del campione ha dichiarato di non averla mai utilizzata, risultato che, coerentemente con quanto emerso dall'analisi delle dichiarazioni dei partecipanti ai focus group, è da ricondurre alla piccola dimensione della maggioranza delle imprese vitivinicole italiane e alle difficoltà di poter utilizzare una misura come questa della promozione se non si possiede una struttura amministrativa e manageriale di un certo livello, tipica delle imprese di grandi dimensioni.

Figura 60 - Percentuale di intervistati in base alla frequenza di partecipazione alla misura Promozione dell'OCM Vino



Fonte: indagine Ismea

2. *Potrebbe indicare per quale ragione non ha mai fatto ricorso alla misura promozione?*

L'eccesso di burocrazia e l'investimento minimo troppo elevato sono le principali ragioni del "non utilizzo" della misura di cofinanziamento della promozione. Da evidenziare anche come la difficoltà ad individuare un'ATI (Associazione Temporanea di Impresa) con la quale partecipare al bando è stata considerata un limite all'utilizzo da parte di alcune aziende. Sono invece pochissime ormai le aziende che non sono a conoscenza della misura, ma ancora qualcuna non ne conosce l'esatto utilizzo.

3. *Considerando i progetti co-finanziati dalla misura che ha realizzato nei vari anni, quali sono state le azioni che ha inserito e realizzato?*

¹⁶ Computer-Assisted Web Interviewing.

¹⁷ Computer-Assisted Telephone Interviewing.



Le fiere e gli eventi *b2b* si confermano le attività che hanno beneficiato maggiormente degli investimenti tramite il cofinanziamento della misura. Molto rilevante anche l'investimento in materiale promozionale che testimonia come questa misura sia stata utile per le imprese anche per realizzare e/o aggiornare molti materiali, dalle brochure al sito, che poi vengono utilizzati in molti contesti comunicativi non solo in relazione alle specifiche attività coinvolte nel progetto OCM Vino.

La voce di spesa per le risorse umane, seppur importante, pare avere minore rilevanza rispetto a quanto si potrebbe immaginare, facendo emergere un limite soprattutto per le piccole imprese.

4. Quanto è stato l'investimento complessivo (OCM + co-finanziamento) realizzato attraverso la misura (media degli ultimi cinque anni)?

C'è un discreto equilibrio tra le dichiarazioni di investimento medio degli ultimi 5 anni che tendono a convergere verso una fascia di spesa compresa tra 100.000 e 300.000 euro. Di rilievo anche la quota del 29% dei rispondenti che ha dichiarato di aver realizzato investimenti superiori ai 300.000 euro; una quota simile ha dichiarato investimenti inferiori ai 50.000 euro.

5. Nelle annualità in cui ha partecipato, a quale tipologia di bando ha aderito?

Come era altamente prevedibile, è il bando regionale quello più utilizzato dalle imprese coinvolte nella survey, perfettamente in linea con quanto osservato ormai da anni. Il bando nazionale è utilizzato quasi esclusivamente dalle grandi imprese, mentre il multiregionale è diventato un bando sempre meno utilizzato perché risulta troppo complicato (come già emerso durante i focus group).

6. Quali sono i Paesi/mercati maggiormente indicati nella progettazione?

Anche le risposte a questo quesito non presentano particolari sorprese, confermando il Nord America come principale mercato di destinazione degli investimenti cofinanziati con la misura.

Va sottolineato il ruolo di primaria importanza che il Regno Unito ha guadagnato in questa graduatoria dopo la Brexit e quindi l'adozione dello status di Paese terzo rispetto all'UE. Al contrario, emerge chiaramente che la Cina sia diventata sempre meno attraente per le imprese vitivinicole italiane, e il vertiginoso calo negli investimenti si spiega solo in parte con la pandemia di Covid-19 che ha fortemente condizionato gli scambi con Pechino negli ultimi due anni. Le rotte dell'export vitivinicolo nazionale si stanno allontanando dal mercato cinese a causa della sua complessità e questa dinamica dovrebbe essere monitorata con attenzione al fine di evitare che un mercato potenzialmente così strategico venga sottovalutato e non presidiato adeguatamente. Il rischio è quello di non cogliere delle opportunità di investimento e di crescita che, se sfruttate in maniera efficace, potrebbero aprire prospettive commerciali molto rilevanti per tutto il settore vitivinicolo italiano.

Anche le risposte a questo quesito, comunque, evidenziano come la misura sia stata utilizzata quasi esclusivamente per il consolidamento di mercati "storici" mentre molto poco è stato investito in mercati emergenti.

7. Negli ultimi tre anni ha indirizzato le attività di promozione verso mercati non tradizionali?

La maggioranza degli intervistati (67%) dichiara che negli ultimi tre anni non ha realizzato nessun investimento in promozione in mercati non tradizionali.

8. Considerata l'ultima annualità, in quale modalità hai aderito alla misura?

L'ATI si conferma ormai la modalità utilizzata da gran parte delle imprese per aderire al bando. Come già emerso durante i focus group è opportuno chiedersi quanto lo sviluppo di questa forma associativa sia da



ascrivere agli aspetti “burocratici”, legati all’ottenimento di punti in graduatoria, e non a motivazioni legate all’efficacia nella realizzazione del progetto in quanto tale.

Appare evidente che prevalgono ragioni di natura burocratica, sebbene ci sarebbero i presupposti per valorizzare lo strumento delle “reti” di impresa, importante per aumentare l’aggregazione e la collaborazione tra realtà produttive che attraverso la realizzazione di economie di scala e la condivisione delle risorse umane riescono ad aumentare la loro caPACità competitiva sui mercati internazionali.

9. Si ritiene soddisfatto dai progetti realizzati attraverso la misura?

Più della metà degli intervistati si è dichiarata assolutamente soddisfatta dei risultati ottenuti attraverso la misura. Un dato incoraggiante che testimonia l’importanza di questa misura comunitaria e l’auspicio che, pur con alcune correzioni e miglioramenti, possa continuare ad essere finanziata anche nei prossimi anni. Del resto, il PSP 2023-2027 prevede il finanziamento della misura.

Le ragioni di coloro che si sono dichiarati parzialmente soddisfatti nella maggior parte dei casi sono da ricondurre alla scarsa flessibilità della misura, piuttosto che ai risultati delle attività realizzate grazie al contributo.

10. Sarebbe in grado di quantificare il miglioramento del suo fatturato dell’export grazie al contributo della misura?

Come già evidenziato nei focus group è molto difficile quantificare esattamente il miglioramento delle performance dell’export e soprattutto nei Paesi terzi (per esempio, attraverso la variazione del fatturato all’estero), in relazione agli investimenti realizzati grazie al contributo della misura. Comunque, il 45,5% degli intervistati ha quantificato l’aumento del fatturato all’estero tra il 5-10% e un altro 36,4% tra il 10-20% realizzato grazie all’utilizzo della misura. Ciò non toglie che quasi tutte le imprese coinvolte nel campione sono convinte dell’importanza di questa misura augurandosi possa essere mantenuta anche nel prossimo futuro.

11. Quali sono stati i principali benefici che ha ottenuto dall’utilizzo di questa misura?

Potrebbe apparire sorprendente che l’81% delle imprese coinvolte nel campione abbiano riscontrato nell’aumento della visibilità il principale beneficio che ha ottenuto dall’utilizzo di questa misura. In realtà non deve destare meraviglia considerando che molte delle risorse ottenute con la misura sono state destinate a materiale promozionale (sito, brochure, ecc.) compreso il rinnovamento di PACKaging per linee di prodotto destinate all’estero.

Sarebbe quindi opportuno domandarsi quali azioni potrebbero essere promosse attraverso la misura, soprattutto per quanto riguarda la relazione con i buyer, per migliorare anche l’area prettamente commerciale. Su quest’ultimo fronte l’investimento in risorse umane, in particolare nel coinvolgimento di un export manager, rimane probabilmente l’attività potenzialmente più efficace sul fronte dei risultati commerciali.

12. Quali sono i principali limiti che ha rilevato nella misura?

Ancora una volta emerge che sono l’eccessiva burocrazia legata sia alla partecipazione al bando della misura che alla rendicontazione, e la rigidità nell’applicazione delle norme, a rendere questa misura meno appetibile per le imprese. Un altro grande limite all’applicazione della misura è la calendarizzazione anticipata, poco coerente con la grande velocità con cui si evolvono i mercati e con la flessibilità richiesta per rispondere a questi mutamenti.



Anche la rendicontazione delle spese finanziate dalla misura si conferma un limite rilevante per l'applicazione della stessa, visto che in media richiede il coinvolgimento di una o più persone in azienda dedicate a questa attività. Infine, la percentuale di spesa prevista per il finanziamento delle risorse umane risulta troppo esigua, e il budget richiesto per Paese troppo elevato per le piccole aziende, tanto da risultare un deterrente alla partecipazione al bando.

13. Suggestioni per migliorare la misura OCM Promozione Paesi terzi

A parte la risposta "alleggerire il carico burocratico", data dalla totalità delle aziende intervistate, tra i suggerimenti proposti per migliorare l'applicazione della misura emergono delle voci molto interessanti, originali rispetto a quanto rilevato durante i focus group. La maggior parte del campione propone di aumentare il budget previsto per i costi viaggio che appaiono oggi troppo bassi, soprattutto in relazione ad alcune destinazioni (le più remote ma anche quelle con costi della vita decisamente molto elevati). Inoltre, molte imprese suggeriscono di aumentare la percentuale di finanziamento da dedicare alle risorse umane (tematica decisamente ricorrente). Meno scontate, invece, altre due voci come l'inserimento dei costi per indagini di mercato, ritenute preziose per indirizzare meglio i progetti e realizzare attività maggiormente strategiche. Infatti, la carenza di analisi di mercato approfondite, sui canali distributivi e sui profili dei consumatori in mercati stranieri, appaiono oggi lacune molto gravi che hanno inevitabili conseguenze sulla corretta pianificazione di strategie promo-commerciali a livello internazionale.

In ultima analisi, è da non trascurare il suggerimento di una maggiore percentuale per le consulenze che, considerando le notevoli lacune di molte imprese sul fronte delle competenze, appare un consiglio assolutamente condivisibile.

14. Quale modello di aggregazione tra imprese rappresenterebbe una forma ideale per la sua azienda al fine di intercettare al meglio le risorse previste dalla misura?

L'ATI rappresenta il modello più semplice da realizzare e al tempo stesso più rispondente ai dettami della misura. I Consorzi di tutela, che appaiono come forme associative importanti, sembrerebbero sempre meno coinvolti in azioni di promozione sui mercati internazionali e questo, in qualche misura, sta minacciando la visibilità e la notorietà di molte denominazioni di qualità italiane.

6.4 Principali evidenze dell'indagine sulla misura Promozione dell'OCM vino in Italia

La misura Promozione, è bene ricordarlo, è stata adottata per superare il concetto di finanziamento alla "distruzione" dei vini europei (distillazione) ed evolversi in un supporto alla promo-commercializzazione delle nostre denominazioni. La misura Promozione è diventata, quindi, sempre più strategica per il settore viticolo nazionale e i risultati a livello di valore delle esportazioni è stato ampiamente descritto.

Negli anni sono cresciuti i fondi messi a disposizione per la misura e, parallelamente, l'apprezzamento da parte degli operatori. Certamente la misura ha fornito un'opportunità a molte aziende, soprattutto piccole, che altrimenti non avrebbero avuto le capacità finanziarie e, probabilmente professionali, per affrontare da sole il mercato interno.

Comunque, con il passare degli anni molte piccole imprese hanno rinunciato ad aderire alla misura per diversi motivi, tra cui il carico burocratico che comporta far parte di questo meccanismo e poi anche per motivi



economici. La spesa per promozione è, infatti, cofinanziata dall'OCM ma la restante parte (di norma la metà) è a carico delle imprese che, in molti casi, non riescono a sostenere.

Anche in quest'ottica va letto il successo delle ATI che in molti casi sono riuscite ad includere in questa misura realtà piccole o più piccole rispetto alle aziende capogruppo, generalmente più strutturate. Anche in questo caso, però, al di là dei molti esempi virtuosi bisognerebbe analizzare anche quei casi che poi non hanno avuto buone risposte alle azioni promozionali messe in atto.

Dalle indagini effettuate emerge che in alcuni casi le ATI vengono costituite più per motivi burocratici, quindi al fine del finanziamento, che per portare avanti un progetto ben definito e con degli obiettivi precisi rispetto ai mercati target; questa carenza strategica finisce per compromettere il raggiungimento dei risultati attesi.

Seguendo lo sviluppo e l'utilizzo di questa misura molti operatori ne sottolineano un aspetto negativo legato all'eccessiva burocratizzazione che neanche l'ultimo decreto in merito è riuscito ad attenuare. Pur consapevoli, infatti, che le risorse pubbliche vadano gestite con la massima attenzione, sarebbe necessario cercare di recepire le esigenze di un mercato che, inevitabilmente, va a una velocità maggiore di quanto non possa andare la macchina amministrativa.

Un altro elemento che emerge in maniera chiara dall'indagine è la necessità di avere sia un controllo sulla qualità dei progetti ex-ante, sia un attento monitoraggio sui risultati. Gli operatori chiedono che i progetti non vengano valutati, quindi, solo sul piano formale, ma anche in relazione alla loro efficacia.



7. Misura Promozione OCM vino: Il caso studio della Spagna

Come illustrato nei capitoli precedenti, la Spagna rappresenta uno dei Paesi UE che sin dagli esordi ha aderito con maggior convinzione alla misura di Promozione sui mercati dei Paesi terzi, e questo ha sicuramente contribuito a rendere i vini di qualità spagnoli maggiormente competitivi in ambito internazionale.

Nell'ambito della valutazione della misura di promozione per l'Italia, è interessante anche vedere come essa sia stata utilizzata in altri Paesi. A tale scopo si analizza in questo capitolo l'uso, l'applicazione e i risultati della misura di promozione nel caso della Spagna che, come si è detto, insieme alla Francia e all'Italia, è stata uno dei principali beneficiari dei sussidi UE per la promozione del vino nei Paesi terzi.

Si esamina innanzitutto la gestione della misura, affidata alle amministrazioni centrali e regionali spagnole, con riferimento al ruolo di ciascuna istituzione e ai comitati di coordinamento che partecipano a tale gestione. Vengono riportati i dati principali sull'applicazione della misura per mostrare l'interesse che ha suscitato tra i suoi potenziali utenti, con tutti i dettagli disponibili sulle azioni specifiche che sono state sovvenzionate, sui Paesi in cui queste azioni hanno avuto luogo, sui tipi di beneficiari e sulle regioni spagnole (Comunità autonome) da cui questi beneficiari hanno agito, ma soprattutto, dopo oltre un decennio di applicazione della misura, possiamo anche dare uno sguardo ai principali problemi e alle criticità che sono stati riscontrati quando sono stati effettivamente utilizzati da aziende e istituzioni e vedremo anche come questi principali problemi siano stati affrontati dal Regio decreto dell'ottobre 2022.

Il presente studio è stato sviluppato sulla base dei dati forniti dal Ministero spagnolo dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione (MAPA), che ogni anno presenta al Comitato di Valutazione una relazione relativa all'attuazione delle misure dell'OCM vino¹⁸. Per quanto riguarda la disponibilità dei dati relativi all'applicazione della misura di promozione in Spagna, va sottolineata l'importanza dell'assistenza fornita dal Ministero e, in particolare, si intende esprimere gratitudine ai responsabili del Dipartimento Promozione, per la preziosa collaborazione a questa indagine.

Oltre al Ministero, la maggior parte delle norme dettagliate sui pagamenti, i moduli di domanda e le linee guida per dimostrare la corretta esecuzione del programma sono pubblicati dal Dipartimento di Regolamentazione dei Mercati del Fondo Spagnolo di Garanzia Agraria (FEGA)¹⁹. Altri dati provengono dalla Commissione europea²⁰, mentre i regolamenti legali spagnoli sono disponibili nella Gazzetta Ufficiale spagnola (BOE)²¹.

Oltre ai dati e la normativa di riferimento, lo studio si è avvalso delle opinioni degli operatori, soprattutto associazioni di produttori e consulenti, che hanno descritto come è stata utilizzata la misura mettendone in luce sia gli aspetti positivi che le criticità. L'indagine presso gli operatori è stata effettuata dall'Osservatorio

¹⁸ Informazioni dettagliate sul Programma Nazionale di Sostegno al Settore Vitivinicolo (PASVE in acronimo spagnolo) compresi i documenti di base che spiegano il funzionamento di tutte le misure previste dal programma, oltre a un elenco molto completo dei regolamenti applicati, sono disponibili all'indirizzo: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>.

¹⁹ <https://www.fega.gob.es/es/regulacion-mercados/sector-vitivinicola/promocion-de-vino-en-terceros-paises>.

²⁰ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine/eu-wine-legislation_en.

²¹ Il regolamento più recente sulle misure specifiche del programma nazionale per il vino nel 2022 è specificato in: https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/pasve_2022_tcm30-620856.pdf.



spagnolo del mercato del vino (OeMv) nel 2017 per il Ministero. L'utilizzo di tutte queste fonti ha avuto lo scopo di capire se - e in che misura - l'intervento sia stato utile per il settore vitivinicolo spagnolo, quanto sia stata efficace la gestione e quali siano stati i principali problemi e come siano stati affrontati.

Infine, la maggior parte delle informazioni fornite in questo capitolo cambieranno in seguito alla pubblicazione del Regio Decreto pubblicato nella Gazzetta Legale spagnola (BOE) del 25 ottobre 2022, che delinea il nuovo programma di Intervento sul Settore Vitivinicolo per il periodo 2023-2027, nell'ambito del nuovo piano strategico della Politica Agricola Comune dell'UE.

7.1 La misura di Promozione in Spagna

La misura di promozione è diventata una parte importante del programma di sostegno spagnolo per il vino nel periodo 2009-2018 e ha rappresentato più del 12% dell'intero budget a disposizione della Spagna nell'ambito dell'OCM vino con un budget annuo di circa 50 milioni di euro. Queste cifre sono particolarmente importanti in un paese in cui la misura Ristrutturazione e Riconversione dei vigneti drena la quota maggiore del bilancio complessivo e anche la misura Investimenti è molto importante. Inoltre, il tasso di realizzazione dei progetti partecipanti alla misura è stato piuttosto elevato, nonostante i numerosi problemi legati alla sua gestione.

In realtà, dato il modo in cui questa misura è gestita in Spagna, ci sono tre diversi dati relativi all'approvazione e all'utilizzo di questa misura:

- bilancio originale (scheda finanziaria), così come presentato alla Commissione Europea;
- importo approvato dalla Conferenza settoriale sul totale delle domande ammesse;
- importo totale dei programmi eseguiti che, normalmente, è una percentuale del totale delle approvazioni.

Per comprendere il sistema e l'evoluzione della misura in Spagna è opportuno esaminare la struttura del processo decisionale.

7.2 Gestione della misura: il ruolo delle diverse amministrazioni

La Spagna, come l'Italia e in misura molto minore la Francia, è un paese molto regionalizzato. La maggior parte delle decisioni amministrative relative all'agricoltura, e in particolare al vino, sono prese dalle regioni autonome. Sebbene lo Stato membro dell'UE sia il Paese, la maggior parte dei processi amministrativi, delle decisioni e persino dei pagamenti sono effettuati dalle regioni. Coordinare il rapporto diretto tra il Paese, l'UE e un'amministrazione decentralizzata rende talvolta complesso il lavoro delle "commissioni regionali".

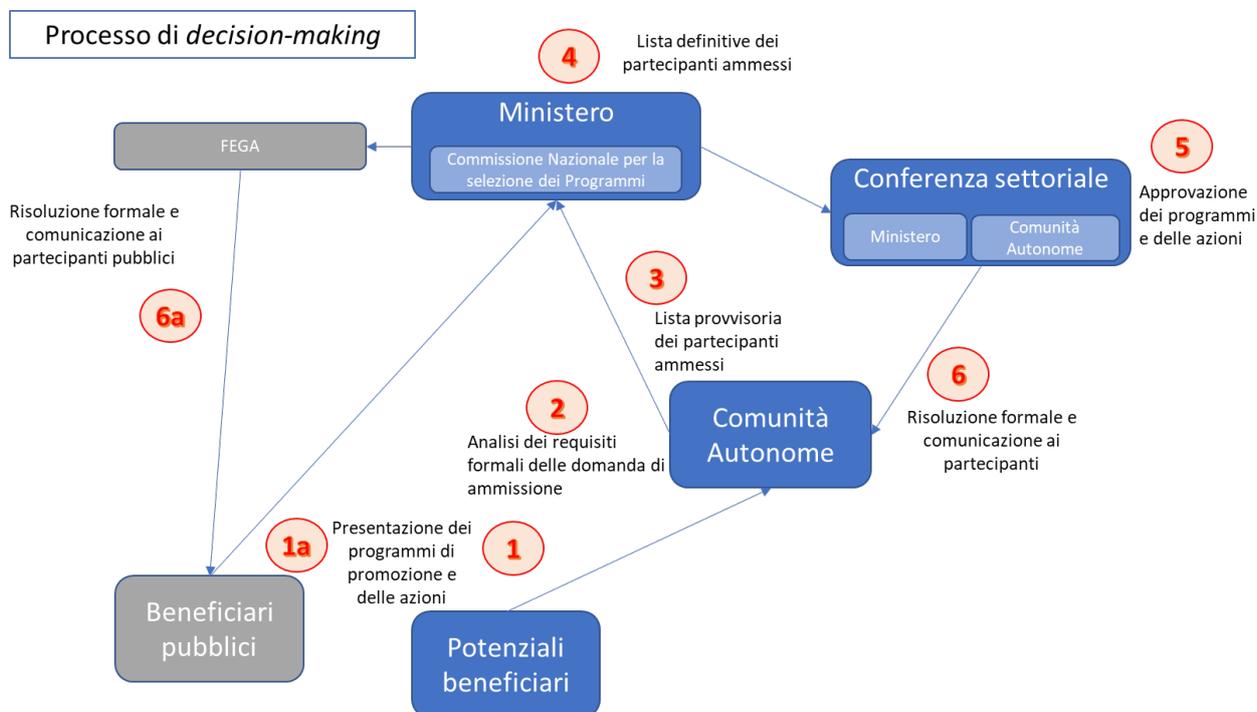
La maggior parte degli aiuti comunitari ricevuti dalla Spagna sono gestiti direttamente dalle regioni, con il Ministero che si limita a dettare le regole generali e a trasferire alle amministrazioni locali le risorse finanziarie per i pagamenti. Tuttavia, fin dalla sua introduzione, si è deciso che la misura di promozione dovesse essere gestita in modo più centralizzato: un programma nazionale, con regole comuni per tutti i potenziali beneficiari in tutte le regioni, senza dividere il budget tra i territori. Anche se le azioni amministrative, come le comunicazioni con i beneficiari o i pagamenti finali, potevano essere effettuate dalle regioni - legalmente responsabili - si evidenziano due questioni fondamentali:

- i programmi approvati avrebbero dovuto essere inseriti in un elenco nazionale;
- Il budget sarebbe stato unico, indipendentemente dai criteri proposti (dimensioni del vigneto, dati sulle esportazioni o altro).



Il Regio Decreto 1363/2018 (seguito dal RD 905/2022, le cui principali modifiche saranno menzionate in seguito), descrive il processo di gestione dei programmi, come illustrato nella figura 61.

Figura 61 - Schema del processo decisionale per la selezione dei progetti per la misura di Promozione dell'OCM vino



Fonte: elaborazione OeMv

Nel dettaglio, i principali passaggi del processo di *decision making* delle Istituzioni spagnole sono i seguenti:

1. i potenziali beneficiari scrivono le loro proposte di programmi e azioni promozionali da sviluppare nell'anno successivo e le inviano per una prima valutazione al dipartimento regionale incaricato della gestione della misura;
- 1.a. nel caso di beneficiari pubblici (ad esempio, l'organizzazione di promozione ufficiale ICEX), essi inviano le loro proposte di programma direttamente al Ministero o al Fondo Spagnolo di Garanzia Agraria (FEGA), l'organizzazione che dipende dal Ministero dell'Agricoltura e gestisce i pagamenti;
2. il dipartimento responsabile della regione autonoma riceve tutte le domande e le analizza per verificare che siano conformi a tutti i requisiti formali. In caso di accoglimento, le regioni autonome stabiliscono anche la priorità per tutti i programmi accettati;
3. tutte le regioni autonome inviano al Ministero dell'Agricoltura le loro liste provvisorie, con tutti i programmi ammessi e i rispettivi punteggi, che vengono analizzate dal "Comitato nazionale per la selezione dei programmi" presso il Ministero;
4. il Ministero dell'Agricoltura esamina e valuta tutte le proposte ricevute attraverso le regioni, oltre a quelle ricevute direttamente dalle organizzazioni pubbliche. Il Comitato specifico per la selezione dei programmi, che comprende anche rappresentanti delle regioni, propone alla "Conferenza di settore" (Ministero + Regioni) un elenco definitivo dei programmi selezionati per la sua approvazione.



5. la "Conferenza di settore" decide l'elenco definitivo dei programmi ammessi, compresa la distribuzione dei fondi disponibili;

6. la decisione formale sull'approvazione di ciascun programma viene presa da ciascuna Regione e comunicata al richiedente. Nel caso di candidati pubblici (6a) la comunicazione viene fatta direttamente dal Ministero o dal FEAGA.

Una volta approvata e comunicata la decisione finale su ciascun programma, il richiedente deve accettare la decisione nei termini e nelle condizioni in cui è stata approvata.

Nell'ambito di questa procedura, il punto chiave nel caso della Spagna è rendere compatibile la gestione di una misura unica, con un solo budget non suddiviso in quote regionali, con la partecipazione attiva delle regioni ai passaggi amministrativi e al processo decisionale. In realtà, l'evoluzione dei criteri tra il regolamento del 2018 e quello successivo, più moderno varato nel 2022, è l'aumento del numero di punti – da 10 a 50 – attribuiti ai criteri regionali nel punteggio complessivo.

Tabella 8 - Il confronto tra i punteggi attribuiti ai criteri di selezione dei progetti partecipanti al bando per la misura di promozione dell'OCM vino in Spagna nel 2018 e nel 2022

| CRITERI DI PUNTEGGIO DEI CRITERI DI SELEZIONE | PUNTI | PUNTI |
|---|------------|------------|
| | 2018 | 2022 |
| Caratteristiche del partecipante | 45 | |
| *** Nuovi beneficiari | 20 | 25 |
| *** Tipo di beneficiario | 21 | |
| ***** Associazioni prioritarie di produttori | 7 | |
| ***** Organizzazioni e consorzi di produttori di DOP e IGP | 6 | |
| ***** Organizzazioni di produttori | 5 | |
| ***** Associazioni di produttori non incluse nelle associazioni prioritarie | 3 | |
| *** Certificazioni ambientali | 3 | |
| *** Beneficiari che sono anche coltivatori | 15 | |
| Caratteristiche del programma | 45 | |
| *** Nuovi paese target | 20 | 25 |
| *** Paese di destinazione | 10 | |
| *** Obiettivo del programma | 10 | |
| Interesse delle Regioni Autonome | 10 | 50 |
| PUNTEGGIO TOTALE | 100 | 100 |

Fonte: elaborazione OeMv

Altre due istituzioni sono molto importanti nel processo amministrativo e hanno svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione della misura. Il FEAGA (Fondo Spagnolo di Garanzia Agraria), l'ente pubblico responsabile della spesa nei confronti dell'UE, che trasferisce i fondi alle regioni, affinché queste paghino i beneficiari finali. Questa responsabilità nei confronti dell'UE ha reso necessario coinvolgere il FEAGA fin dall'inizio nel chiarire tutti i criteri che devono essere utilizzati dai gestori e utenti della misura. In particolare, l'assistenza del FEAGA è stata molto importante per definire quali attività specifiche possono essere sovvenzionate nell'ambito della misura e i requisiti per certificare che tali attività siano state effettivamente svolte correttamente. Entrambe le cose non erano affatto facili da definire, in un programma in cui si combinano due interessi fondamentali:



da un lato, l'interesse dell'amministrazione a garantire il corretto utilizzo dei fondi pubblici; dall'altro, quello delle aziende private a sfruttarli efficacemente per nuove attività di promozione e commercializzazione.

Combinare la flessibilità richiesta da un'attività commerciale e promozionale privata con i requisiti formali necessari per l'utilizzo di fondi pubblici è stata probabilmente la sfida più grande di questa misura. A tal fine, il FEAGA ha pubblicato diverse guide, un esempio delle quali è la "Guida per la giustificazione delle spese nella misura UE per la promozione del vino nei Paesi terzi"²² per i pagamenti effettuati nel 2020 e negli anni successivi. In essa, oltre a una spiegazione dettagliata della misura, vengono fornite alcune informazioni specifiche relative a:

- l'accettazione della sovvenzione;
- la garanzia richiesta per i pagamenti anticipati e le condizioni per il suo recupero;
- l'obbligo di un conto bancario specifico per tutti i pagamenti e i redditi relativi alla misura;
- i requisiti per ottenere un pagamento anticipato;
- i criteri e modalità per proporre modifiche al programma presentato e approvato;
- le spese da sovvenzionare;
- gli importi da accettare per ogni tipo di spesa;
- i documenti specifici richiesti per la giustificazione dei pagamenti per ogni azione;
- i requisiti per i pagamenti intermedi del contributo;
- i requisiti per il pagamento finale.

Altre questioni trattate in questa guida sono l'elenco dei dipartimenti pubblici incaricati di gestire la misura nelle diverse amministrazioni regionali, una guida delle spese ammesse e le specifiche dei contenuti minimi richiesti per i rendiconti finanziari.

Le altre istituzioni competenti per l'applicazione della misura sono i comitati di revisione contabile. Date le difficoltà di gestione di questa misura, i dirigenti delle amministrazioni pubbliche sono piuttosto spaventati da come decidere correttamente su molti dei suoi aspetti e da come controllare la corretta esecuzione di tutte le attività ammesse. Il timore di una non corretta gestione della misura – da parte sia dell'amministrazione regionale, sia dello Stato membro o dell'UE – che potrebbe portare a eventuali correzioni da parte delle istituzioni di controllo, è un punto chiave per spiegare come essa abbia funzionato. E tale timore è rilevante perché può provocare decisioni particolarmente conservative su cosa ammettere come attività, su come controllare efficacemente il suo sviluppo o su quali documenti specifici dovrebbero essere richiesti per dimostrare effettivamente che l'azione è stata realizzata. Solo per fare alcuni esempi:

- può essere richiesto che il beneficiario della sovvenzione presenti una foto dello stand in una fiera commerciale con un diario del giorno specifico in cui si suppone si sia svolta la fiera;
- nel caso di una visita commerciale dal Paese terzo, può essere richiesto che il biglietto aereo sia andata che ritorno dal Paese terzo al Paese del beneficiario, anche se il professionista invitato può approfittare del viaggio per fare altro;
- è stato fortemente dibattuto se i funzionari pubblici che controllano la misura debbano partecipare o meno - o fino a che punto – alle riunioni commerciali dell'azienda con i professionisti invitati come metodo di controllo;
- una delle questioni più controverse è stata quella di stabilire quali documenti comprovanti eventuali spese si possono richiedere a importatori e a distributori del beneficiario nel Paese terzo; ad esempio, per una degustazione organizzata a New York dal distributore, si dovrebbe richiedere a quest'ultimo

²² https://www.fega.gob.es/sites/default/files/19-08-7_Guia_Justificacion_Gastos_solicitud_2019_pagos_2020.pdf.



- che non è direttamente beneficiario della sovvenzione - di fornire tutte le fatture dettagliate per le spese sostenute (sala, tavoli e bicchieri affittati, personale di assistenza, ecc.)

Si potrebbero citare molti altri esempi relativi alle difficoltà di controllare il corretto svolgimento di tutte le attività finanziate dalla misura, ma la questione generale è la necessità di trovare un compromesso tra i requisiti formali imposti dall'uso dei fondi pubblici e la flessibilità necessaria per l'attività promozionale e commerciale privata.

7.3 Caratteristiche principali della misura di promozione dell'OCM in Spagna

Beneficiari

Secondo la Legge Regia 1363/2018, che regola l'applicazione del programma vitivinicolo nazionale spagnolo per il periodo 2019-2023, i potenziali beneficiari delle sovvenzioni per la promozione nei Paesi terzi sono:

- a) produttori di vino;
- b) organizzazioni e associazioni di produttori di vino;
- c) organizzazioni interprofessionali: in Spagna, esiste un'Organizzazione interprofessionale del vino (OIVE) approvata nel 2014, la cui attività principale è dedicata alla promozione del vino, sia sul mercato nazionale che su quello internazionale; esistono inoltre organizzazioni interprofessionali regionali, in molti casi legate a specifiche DOP, una delle quali molto importante è l'Interprofessionale del Vino di Rioja, con un budget consistente, sia in generale che relativamente alla promozione;
- d) organizzazioni professionali che hanno come attività principale la promozione del vino. Il vino, infatti, non è necessariamente commercializzato direttamente dai produttori, ma da società commerciali che possono essere di proprietà del produttore o meno; in questi casi, però, poiché tali società possono commercializzare anche altri prodotti, si tratta di dimostrare chiaramente che gli aiuti erogati per la misura OCM Promozione del vino non vengano utilizzate per la promozione di prodotti diversi dal vino;
- e) consigli di amministrazione delle DOP e delle IGP. Indipendentemente dalla loro forma giuridica, anche le organizzazioni che gestiscono le denominazioni di origine o le indicazioni geografiche possono essere beneficiarie della misura;
- f) associazioni temporanee o permanenti di produttori che hanno tra le loro attività la promozione del vino;
- g) cooperative che producono e distribuiscono vino, sia che si tratti di vino proprio prodotto dalla cooperativa stessa, sia che si tratti di vino prodotto dai suoi soci;
- h) associazioni senza scopo di lucro partecipate esclusivamente da aziende vinicole che abbiano tra le loro attività la promozione del vino;
- i) organizzazioni e istituzioni pubbliche. Oltre agli enti pubblici regionali, è stato sollevato il problema se anche l'ICEX, l'ente pubblico di promozione nazionale, potesse essere o meno un beneficiario. Alla fine, è stato ammesso come tale.

Chiunque voglia partecipare al programma deve dimostrare di essere in grado di gestire attività di commercio internazionale, comprese le risorse personali e finanziarie, ma anche di avere quantità di prodotto sufficiente per rispondere alle potenziali richieste derivanti da attività promozionali. Curiosamente, le fondazioni private che si occupano di promozione del vino o analisi dei mercati non sono state ammesse come beneficiarie del programma, anche se una delle attività contemplate è l'analisi economica del commercio vinicolo.



Azioni e attività oggetto di finanziamento da parte della misura

Per le azioni ammissibili al finanziamento della misura si rimanda alla tabella 1 del presente report.

Come vedremo in seguito, non tutte queste azioni sono state utilizzate in egual misura, probabilmente a causa del maggiore interesse dei beneficiari soprattutto per le azioni a) e b) nella tabella, e allo stesso tempo per le difficoltà di rendicontazione delle spese nelle diverse azioni. Su questo fronte, il punto difficile è stato specificare le spese effettivamente finanziabili dal programma e trovare un accordo tra i beneficiari e le diverse amministrazioni pubbliche nelle varie regioni su come agire in ciascun caso. Questo è stato il lavoro del FEAGA e delle sue "guide". L'allegato II della newsletter FEAGA 2020 contiene un elenco dettagliato delle spese più frequenti (ad esempio, personale, spese amministrative, noleggio di attrezzature, viaggi in taxi, ecc).

Alcune caratteristiche e questioni controverse dell'esecuzione

Come già detto, il programma di promozione all'estero non è di facile gestione e ha avuto molti aspetti controversi in tema di applicazione. Sebbene non sia stato inizialmente stabilito a livello europeo, la Spagna ha applicato fin dall'inizio della misura il requisito di un tasso di cofinanziamento del 50% per l'erogazione dell'aiuto. Le argomentazioni a supporto di tale decisione erano due:

- forte motivazione dei richiedenti rispetto al progetto presentato;
- evitare che un budget limitato (plafond a disposizione del Paese) andasse disperso in progetti non eseguiti neanche per metà a discapito di aventi diritto ma che non si sono visti assegnare i fondi o hanno avuto decurtazioni rispetto alle richieste.

Così, sulla base del Regolamento (UE) n. 1306/2013, articolo 66.1, il Decreto spagnolo del 2018 stabilisce che sarà richiesta "l'esecuzione di almeno il 50% del budget del programma, secondo l'ultima risoluzione". Il mancato raggiungimento di tale percentuale comportava: (i) la perdita della garanzia presentata dal richiedente al momento dell'approvazione del programma e (ii) il mancato pagamento della parte del programma effettivamente eseguita. Tale requisito è stato fortemente osteggiato dalle aziende sulla base di tre argomenti. In primo luogo, il budget totale per la misura non è mai stato raggiunto, quindi ci sono sempre stati fondi sufficienti per tutti i programmi presentati e nessuno è stato danneggiato da un tasso di realizzazione inferiore di un altro richiedente. In secondo luogo, la realizzazione di gran parte del budget proposto potrebbe non essere facile se le azioni pianificate con più di un anno di anticipo non possono essere sostituite da altre azioni in caso di necessità. In altre parole, il tasso di esecuzione non dovrebbe essere richiesto a meno che non ci sia una certa flessibilità nelle azioni e nelle attività pianificate. Infine, soprattutto in alcuni anni difficili dopo la crisi finanziaria del 2009 o a causa di problemi specifici in alcuni Paesi, è stata sollevata anche l'argomentazione che la "forza maggiore" debba essere ammessa come eccezione al rapporto di esecuzione.

Gli interventi legislativi successivi hanno introdotto una maggiore flessibilità nel modificare le attività e le azioni all'interno di un paese, e sono state prese in considerazione anche le cause di forza maggiore. Ma il requisito del 50% è rimasto. Inoltre, il regolamento del 2018 prevedeva diversi finanziamenti massimi a seconda dei diversi indici di esecuzione. Essendo il 50% anche il cofinanziamento massimo della misura, può essere ridotto a seconda del tasso di esecuzione:

- per un tasso di esecuzione superiore al 70% verrà erogata l'intera percentuale di cofinanziamento (50%);
- per un tasso di esecuzione compreso tra il 65% e il 70%, il cofinanziamento sarà ridotto di 5 punti percentuali;



- per un tasso di esecuzione tra il 60% e il 65%, diminuirebbe di 10 punti percentuali;
- per un rapporto di esecuzione tra il 50% e il 60%, si ridurrebbe di 15 punti percentuali;
- come già detto, non si applicherebbe alcun cofinanziamento (e la garanzia fornita dal beneficiario sarebbe persa) nel caso in cui non si raggiungesse una spesa pari al 50% del budget totale proposto.

Meno controversa è stata la decisione sugli anticipi dei pagamenti. Una volta presentata la garanzia richiesta dal richiedente sul budget approvato, è possibile richiedere una percentuale massima dell'80% come anticipo. In questo caso, però, sarebbe necessaria un'ulteriore garanzia per il 100% dell'esborso anticipato. Inoltre, il richiedente può chiedere pagamenti parziali per azioni e attività già eseguite prima della fine del programma, che in ogni caso dovrebbero raggiungere l'80% del budget totale.

Un'altra norma introdotta nel 2018 sulla base dell'esperienza iniziale, è stato il limite all'ammontare che un singolo beneficiario può richiedere, che non può superare il 5% del budget totale disponibile per la misura, con l'obiettivo di evitare una grande concentrazione di aiuti in pochi beneficiari. Tale limitazione riguarda, comunque, solo le imprese private.

Due questioni controverse sono emerse, inoltre, sul fronte del dettaglio nella rendicontazione delle spese e in particolar modo su: i costi amministrativi e quelli del lavoro. La difficoltà è stata riscontrata in particolare su come gestire la giustificazione dei costi relativi a un'attività promozionale coperta dalla misura e di quelli generali dell'azienda. Per risolvere il problema in modo semplice, è stato deciso che fino al 4% dei costi totali delle azioni questi sono ammissibili come costi amministrativi e fino al 13% come costi del lavoro. Come spiegato nella guida, per un programma di 100 euro, il massimo dei costi amministrativi, che non richiedono una giustificazione dettagliata, sarebbe di 4 euro e il massimo dei costi del personale sarebbe di 13 euro. Il budget totale per il programma dovrebbe quindi essere fissato a $100 + 4 + 13 = 117\text{€}$. In caso di approvazione finale di un budget totale inferiore per il programma, queste spese dovrebbero essere ridotte proporzionalmente. Ancora una volta, in questa misura particolarmente complicata da gestire, si è dovuto raggiungere un punto di compromesso tra la garanzia di un uso controllato e corretto del finanziamento pubblico e la flessibilità e la complessità dell'attività promozionale privata.

In termini più generali, questa misura è stata molto criticata per la sua complessità amministrativa, relativamente sia alla domanda che alla rendicontazione. Il primo aspetto riguarda la tempistica che richiede molto tempo per pianificare le azioni e le attività, la complessità della documentazione da presentare, le garanzie, il requisito di un unico conto bancario dedicato per centralizzare tutte le entrate e le spese – comprese particolari carte di credito collegate a questo conto per i pagamenti da effettuare per spese inerenti i progetti della misura Promozione – e molti altri dettagli rendono molto complicata la presentazione della domanda per ottenere questo sussidio. Riguardo al secondo aspetto, ci si riferisce all'eccessivo dettaglio della giustificazione delle spese, con i pagamenti per le diverse attività spesso effettuati da distributori o importatori, i biglietti aerei e le carte d'imbarco, la dimostrazione dell'effettiva presenza a fiere o degustazioni, ecc. possono diventare un onere amministrativo tale da indurre alcuni potenziali beneficiari a rinunciare a partecipare alla misura. Tuttavia, un dialogo costante tra i rappresentanti delle aziende e i gestori della misura ha facilitato i miglioramenti, la maggior parte dei quali scritti nelle linee guida del FEAGA, che hanno favorito la trasformazione di questa misura in una delle più desiderate e utili del programma di sostegno al vino. Inoltre, il fatto che le linee guida nazionali siano state inserite nei documenti del FEAGA ha favorito una ragionevole omogeneità nell'applicazione e nei criteri di gestione della misura nelle diverse regioni. Tuttavia, a prescindere da questa presunta omogeneità, come spesso accade, tutti i beneficiari in tutte le regioni si sono considerati trattati peggio dei loro colleghi in altri territori e Paesi.



Paesi e regioni di applicazione: estensione dei programmi per regione geografica

Tra i molti altri dettagli che potrebbero essere menzionati sulla gestione specifica della misura promozione in Spagna, anche la definizione dei mercati è stata oggetto di discussione. Quando è stata lanciata, la misura doveva servire ad aumentare il numero di Paesi terzi verso i quali erano diretti i vini dell'UE, con un esplicito obiettivo della diversificazione dei mercati di destinazione. Inoltre, gli Stati membri e le istituzioni comunitarie erano preoccupati che questo aiuto fosse percepito come un'entrata permanente dell'azienda. Per entrambe le ragioni – promuovere la diversificazione dei mercati ed evitare che la misura fosse considerata una entrata regolare – si è deciso di consentire l'applicazione del programma su un singolo mercato a un numero limitato di anni.

La normativa spagnola del 2018 limita a 3 anni l'estensione massima di un particolare programma in un determinato paese per un determinato beneficiario. Più precisamente, le attività e le azioni vanno pianificate per un singolo anno ma possono essere estese per un massimo di 3 anni consecutivi. La ragione di questa estensione è che per essere efficaci le attività promozionali devono essere coerenti lungo un certo periodo di tempo. Infatti, quando il periodo iniziale di 3 anni stava per scadere, è stato proposto e poi accettato di estenderlo per altri 2 anni, fino a un totale di 5. La norma prevede che "i programmi possono avere un periodo massimo di tre anni per un singolo beneficiario in un Paese o mercato terzo"; ma si aggiunge che "tuttavia, se gli effetti del programma lo giustificano, possono essere ulteriormente prorogati una volta per un ulteriore periodo di due anni o due volte per periodi di un anno": dunque, $3 + 2 = 5$. Successivamente, tuttavia, sono state fatte pressioni affinché i programmi continuassero nello stesso paese oltre i 5 anni, con l'argomento che per grandi Paesi come gli Stati Uniti, le attività promozionali che durano solo 5 anni non sono abbastanza efficaci, data la grande estensione del mercato. Per far fronte a questa richiesta, si è deciso di distinguere tra "paese" e "mercato", considerando che all'interno di uno stesso paese possono esistere diversi mercati. Questa distinzione, che consente la presentazione di diversi programmi promozionali in un unico Paese, purché in una regione o in un mercato diversi, è definita nell'Allegato III del Regolamento 2018, dove vengono specificati diversi territori e "regioni" all'interno di diversi Paesi prioritari. Negli Stati Uniti, ad esempio, si distinguono 50 Stati e 1 distretto federale; così come 10 province e 3 territori in Canada o 32 entità federali in Messico.

7.4 Applicazione della misura promozionale in Spagna

Riguardo all'applicazione della misura in Spagna, sulla base delle relazioni del Ministero dell'Agricoltura, si possono analizzare diversi aspetti:

- In che misura è stato speso il budget iniziale?
- Quanti programmi sono stati finanziati?
- Quanti e quali beneficiari hanno usufruito di questa misura?
- Quali tipi di azioni e attività sono stati finanziati?
- Quali Paesi o mercati sono stati interessati?

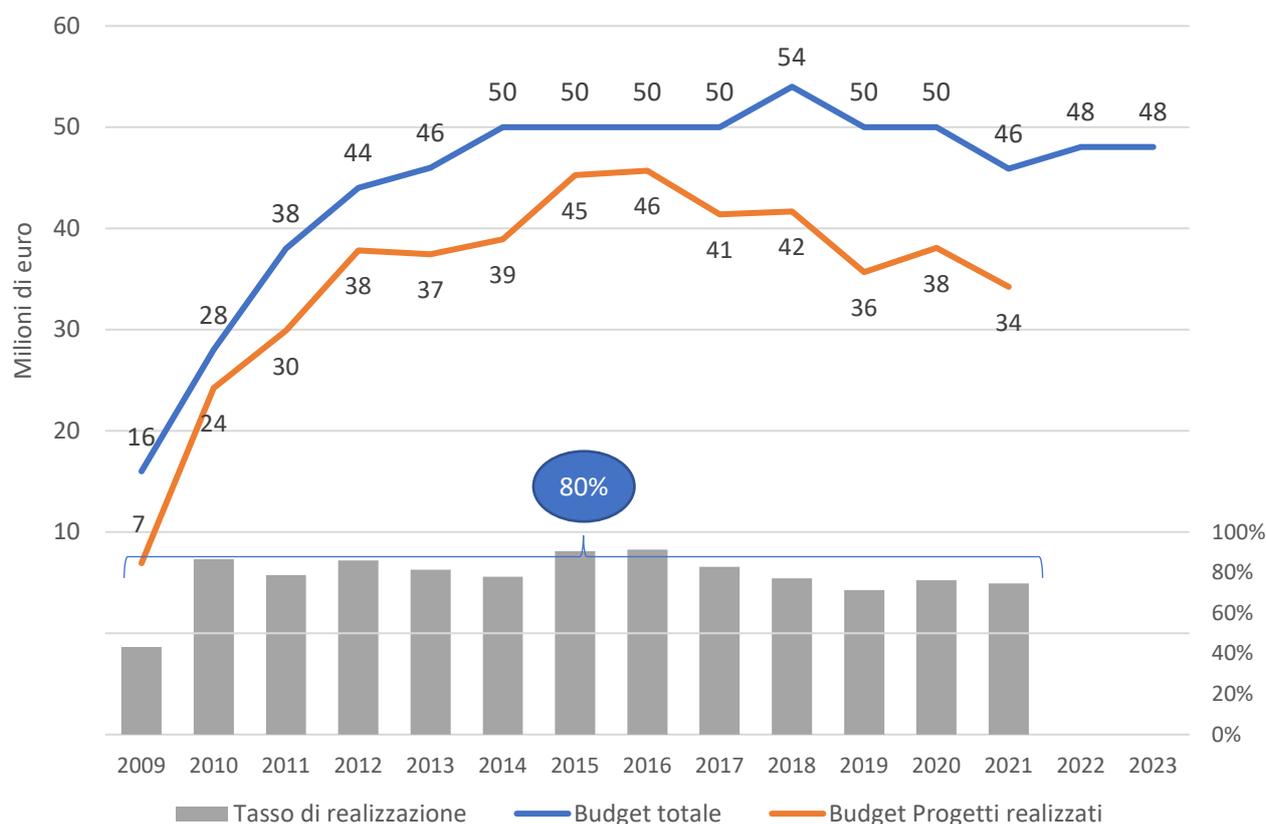
Nel seguito possiamo analizzare tutti questi punti, ricordando che tutte le cifre analizzate in questa sezione si riferiscono a fondi pubblici, inclusi nei bilanci delle istituzioni pubbliche ed erogati a seguito del finanziamento dell'UE. Poiché la misura accetta fino al 50% del finanziamento pubblico, l'investimento totale effettivo, per tipo di beneficiari, azione o mercato, potrebbe essere anche il doppio dell'importo rinvio.



Grado di realizzazione

Con un budget iniziale totale di 50 milioni di euro, simile a quello della Francia e pari alla metà di quello dell'Italia, il tasso medio di realizzazione della misura di promozione in Spagna si è attestato intorno all'80% tra il 2009 e il 2021.

Figura 62 - Evoluzione del budget e del tasso di realizzazione dei progetti per la misura di promozione sui mercati dei Paesi terzi dell'OCM vino in Spagna



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

Dopo il primo anno di applicazione molto particolare, il 2009, fino al 2012 il budget a disposizione della misura è cresciuto fino a stabilizzarsi con la programmazione del 2013. Per quanto riguarda i tassi di realizzazione, si va da più del 90% nel 2015 e nel 2016, al 71% nel 2019 e a una media del 75% nel 2020 e nel 2021, quando il COVID-19 ha compromesso notevolmente il commercio e la promozione internazionale del vino.

Queste cifre dimostrano che i beneficiari hanno imparato a utilizzare meglio e a giustificare i finanziamenti pubblici provenienti da questa misura, sia per ottenere l'approvazione dei programmi presentati, sia per evitare problemi nella rendicontazione delle spese. Tuttavia, il mancato raggiungimento di un tasso di realizzazione del 100% significa anche che alcuni programmi sono stati abbandonati durante il periodo di esecuzione e probabilmente segnala anche che molti potenziali beneficiari sono scoraggiati a partecipare al programma a causa dei vincoli amministrativi e dei requisiti burocratici.

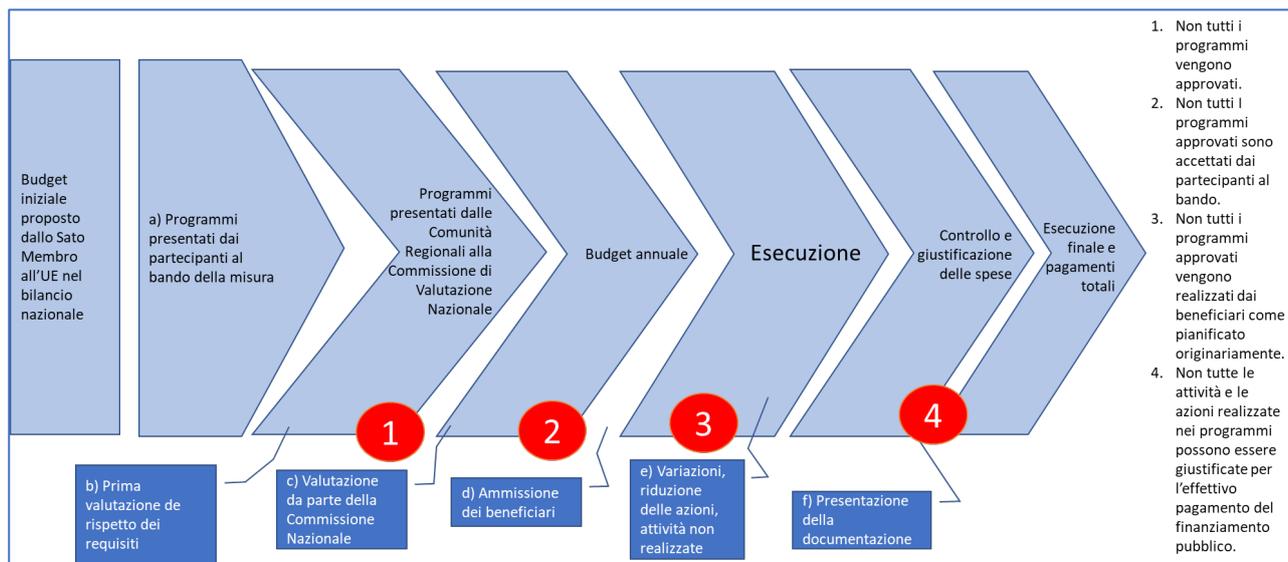
Numero di programmi finanziati

Lungo il processo di implementazione della misura possiamo distinguere le seguenti fasi:

- domanda;
- approvazione iniziale da parte della regione autonoma;
- accettazione nazionale;
- ulteriore accettazione da parte del richiedente;
- esecuzione;
- rendicontazione delle spese.

Alcuni programmi possono uscire dal processo, in momenti diversi e per motivi diversi.

Figura 63 - Processo per la realizzazione dei programmi di Promozione finanziati dalla misura



Fonte: Elaborazioni OeMv

Come indicato nel grafico, non tutti i programmi presentati dai richiedenti vengono effettivamente approvati, sia dalla regione autonoma nella prima valutazione di conformità, sia dal comitato di valutazione nazionale. Tra quelli approvati, alcuni possono decadere a causa della mancata accettazione da parte del richiedente. Una volta comunicata l'approvazione, infatti, alcuni dei richiedenti possono aver cambiato idea sulle azioni da realizzare, oppure le circostanze possono essere cambiate, dato il lungo anticipo con cui i programmi vengono presentati: un numero normalmente esiguo di programmi esce dal processo in questa fase.

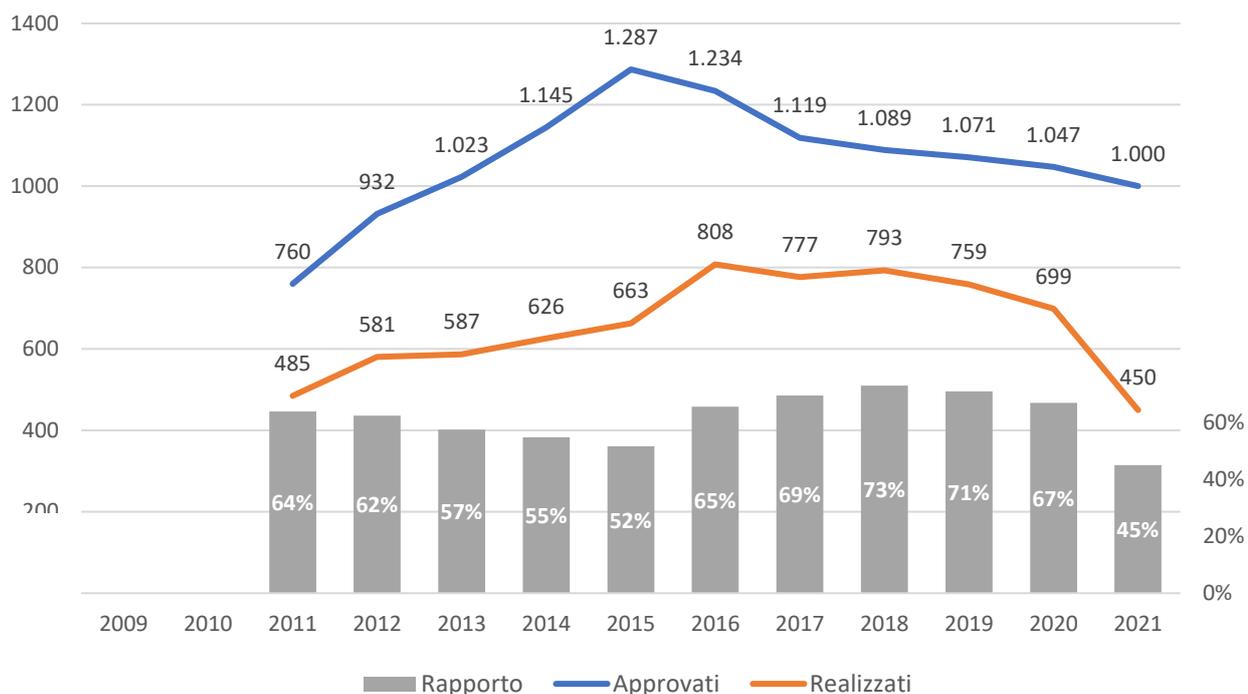
Più frequentemente, alcuni programmi possono essere ridimensionati durante il periodo di esecuzione, giacché circostanze diverse possono costringere il beneficiario a fare meno di quanto inizialmente previsto, soprattutto se i cambiamenti tra le azioni o le attività non sono facilmente ammissibili. Nel bene e nel male, le attività commerciali e promozionali del settore vitivinicolo privato cambiano con relativa rapidità e tali cambiamenti potrebbero non essere coerenti con programmi che sono stati presentati con molti mesi di anticipo e hanno bisogno di una certa stabilità per essere controllati. Come già detto, l'effettiva flessibilità del settore vitivinicolo internazionale non sempre si adatta alla rigidità richiesta dai sussidi pubblici.

Infine, tra i programmi realmente portati a compimento, non tutte le spese possono essere ammesse a rendicontazione. Questo è il momento potenzialmente più pericoloso e dannoso per la riduzione dei programmi che ottengono finanziamenti pubblici, poiché le attività sono già state eseguite con l'aspettativa di ottenere l'aiuto previsto. Inoltre, in caso di livelli di esecuzione al di sotto di quelli programmati, la percentuale totale dell'aiuto, come detto, può essere ridotta e, se si scende al di sotto del 50% dell'esecuzione totale prevista, potrebbe non esserci alcuna sovvenzione e il richiedente perderebbe anche la garanzia fornita all'inizio e pagare per intero l'attività. Vi è quindi il rischio che l'azienda, si trovi a dover



cambiare completamente il suo piano finanziario originale. Su questo fronte, sapendo che i programmi e/o le disposizioni finanziarie possono essere ridotte lungo il processo in una serie di punti diversi, il comitato di valutazione nazionale potrebbe approvare una scheda finanziaria anche superiore al budget iniziale per la misura inizialmente comunicata all'UE. Se viene comunicato un budget totale di 50 milioni di euro, il Paese può approvare programmi per 54 milioni, tenendo conto del fatto che almeno 4 milioni probabilmente non verranno eseguiti.

Figura 64 - Numero di progetti per la misura di promozione sui mercati dei Paesi terzi dell'OCM vino in Spagna approvati e realizzati



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

A causa di tutte le ragioni sopra esposte, dunque, a una riduzione del budget utilizzato per la misura si può accompagnare anche una riduzione del numero di programmi eseguiti. Secondo i numeri forniti dal Ministero, i programmi inizialmente approvati sono in media 1.000 all'anno, ma quelli realmente eseguiti sono 657, meno di due terzi del totale. Questo rapporto di realizzazione relativamente basso è variato notevolmente nel corso degli anni, passando da punte di oltre il 70% nel 2018 e 2019, a solo il 45% nel 2021, a seguito della pandemia, o a meno del 60% tra il 2013 e il 2015.

La percentuale di programmi realizzati rispetto a quelli approvati è inferiore rispetto al rapporto ottenuto tra budget utilizzato e quello pianificato. Questo potrebbe essere legato al fatto che ci sono molti operatori, magari di dimensioni limitate, che non portano a termine i progetti a fronte di beneficiari più grandi e più strutturati che, invece, hanno la capacità di realizzare i programmi presentati.

Se così fosse, si potrebbe giungere alla conclusione che la misura così come è stata gestita abbia di fatto avvantaggiato le imprese più grandi.

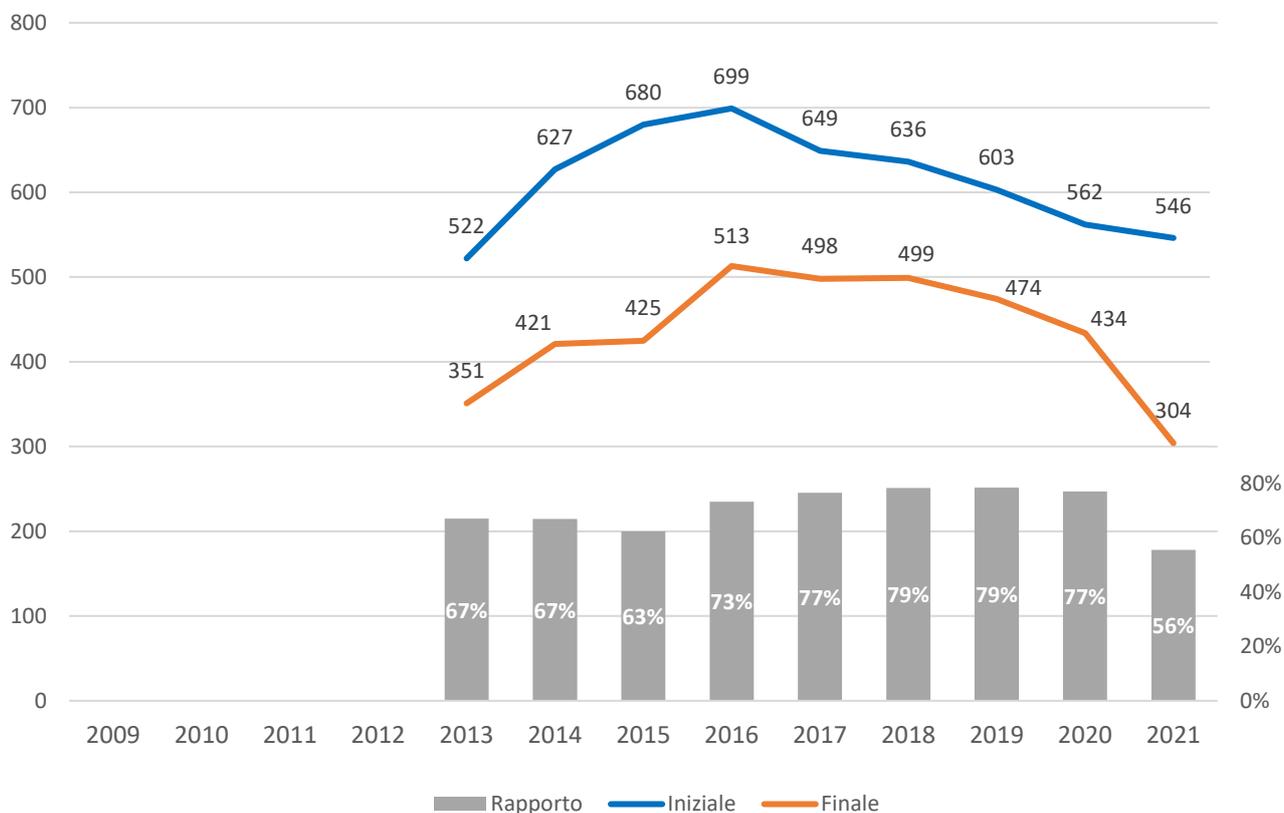
Numero e tipo di beneficiari

Dal 2013 il numero di beneficiari è passato da 522 a quasi 700 nel 2016, con una media annua di 614 aziende o istituzioni che hanno chiesto di usufruire della misura. Tuttavia, anche in questo caso, il numero finale di



beneficiari che hanno concluso i loro programmi ogni anno è inferiore, attestandosi su 435 entità, ossia il 71% del totale dei richiedenti iniziali. Il numero dei richiedenti iniziali che non hanno completato i loro programmi è variato notevolmente nel corso degli anni, da meno di 130 nel 2019 e nel 2020, a punte massime di 255 nel 2015 o 242 nel 2021, quando l'effetto del COVID-19 è stato più profondo.

Figura 65 - Numero dei beneficiari della misura di Promozione sui mercati dei Paesi Terzi dell'OCM vino



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

Come si è accennato, il momento in cui alcuni candidati possono essere respinti o dimettersi varia e i motivi possono essere diversi:

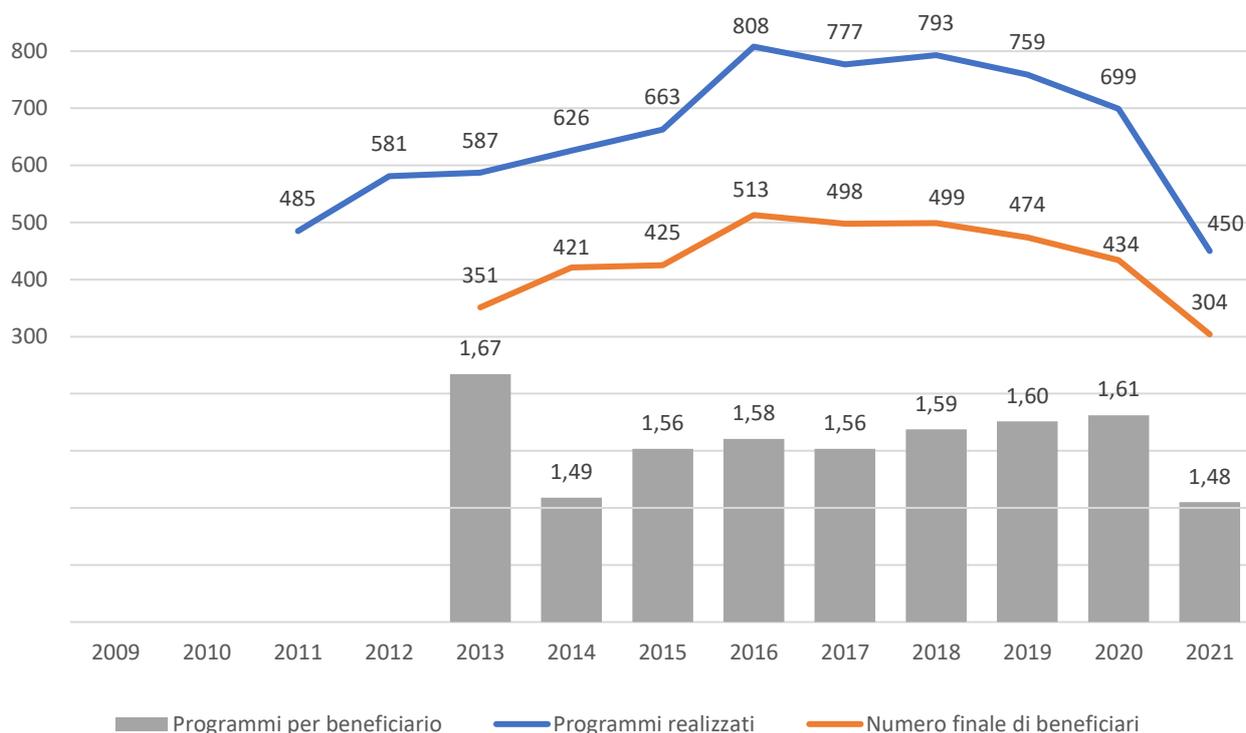
1. il numero di candidati iniziali che si candidano a usufruire della misura può essere elevato, ma non tutti i candidati - e i relativi programmi - possono essere approvati;
2. una volta approvato il programma, al richiedente viene richiesto di accettare le condizioni di approvazione; il richiedente può decidere di non ritirarsi, sia perché il contesto commerciali può essere cambiato, sia perché le condizioni in cui il programma è stato accettato (ad esempio, la percentuale di sovvenzione pubblica concessa) non sono abbastanza interessanti per il richiedente;
3. durante l'esecuzione del programma, vi possono essere varie cause di recessione: cambiamento del contesto commerciale, problemi con l'importatore o il distributore, cambiamento delle priorità o qualsiasi altro problema che possa variare i piani iniziali che il richiedente poteva avere quando il programma è stato presentato all'amministrazione con molti mesi di anticipo. Come detto, se non c'è sufficiente flessibilità per passare da un'azione all'altra, nell'ambito di un singolo programma o di un singolo mercato o tra programmi diversi, può accadere che il richiedente abbandoni il programma;



- infine, il programma potrebbe essere stato realizzato, ma il richiedente potrebbe avere difficoltà a rendicontare l'effettiva esecuzione di qualsiasi azione o a giustificare correttamente le relative spese, nel qual caso il richiedente non sarebbe più beneficiario del programma, che verrebbe respinto.

Comunque sia e per qualsiasi motivo, il numero di beneficiari finali della misura è decisamente inferiore al numero di richiedenti iniziali. Su questo fronte, è utile valutare il numero di programmi medi per beneficiario e la sua evoluzione.

Figura 66 - Numero medio di programmi approvati per beneficiario del finanziamento per la promozione sui mercati dei Paesi terzi



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

Un singolo beneficiario può presentare una serie di programmi. Confrontando entrambi i dati - programmi totali eseguiti e beneficiari finali - troviamo un rapporto di 1,6 tra il 2013 e il 2021. Questo dato può variare sostanzialmente tra le aziende e le organizzazioni, alcune delle quali presentano diversi programmi, mentre molte altre fanno domanda per un solo programma all'anno. Questo rapporto ha raggiunto un picco iniziale nel 2013, con 1,67 programmi per beneficiario, per poi crescere da un minimo del 2014 e quindi superare nuovamente l'1,6 nel 2019 e nel 2020. Un numero inferiore di programmi nel 2021 a causa del COVID e un numero ancora minore di candidati nello stesso anno hanno ridotto il rapporto al 1,48, un dato che ci si aspetta sia destinato a crescere.

La misura per la promozione del vino europeo nei Paesi terzi era inizialmente prevista per assistere le aziende nelle loro attività commerciali e di marketing. La maggior parte delle sotto-misure dell'UE sono normalmente destinate ad aiutare istituzioni, associazioni o enti come le denominazioni di origine, ma in questo caso si è



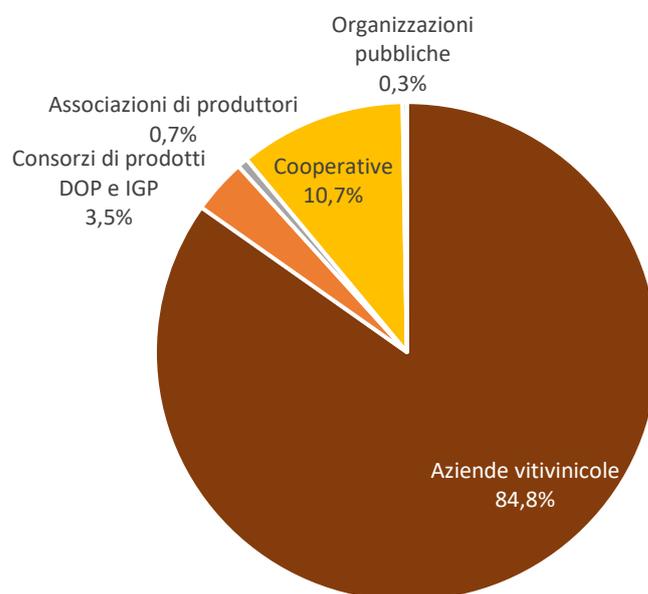
ritenuto che il modo migliore per perseguire l'obiettivo – vendere più vino dell'UE al di fuori dell'Unione – fosse quello di consentire alle aziende private di partecipare direttamente alla misura.

In questo senso, guardando i numeri in Spagna 12 anni dopo il lancio della misura, si è trattato di un successo. Infatti, l'85% di tutti i beneficiari, in media, nel periodo 2020-2021 è costituito da aziende vinicole, rispetto a quote di partecipazione molto più basse di consorzi di vini DOP e IGP (3%), delle associazioni di produttori (1%), delle cooperative (11%) o delle organizzazioni pubbliche (un solo richiedente).

Di questi beneficiari:

- circa 313 aziende vinicole private costituiscono la grande maggioranza dei beneficiari, che hanno addirittura raggiunto un picco di oltre 490 nel 2016, ma che dal 2018 sono scesi a 370 nel 2020 e a un minimo di 256 aziende quando la pandemia COVID-19 è stata più sofferta nel 2021;
- 40 cooperative (in media tra il 2020 e il 2021) costituiscono il secondo gruppo di beneficiari e si prevede che il loro numero aumenterà in futuro a causa del loro maggiore interesse per i mercati internazionali;
- alcuni consigli di amministrazione di DOP e IGP (in media 13 negli ultimi due anni) utilizzano questa misura per aumentare e potenziare i loro programmi promozionali tradizionali, che per molti sono parte integrante della loro attività;
- l'unica organizzazione pubblica è l'ICEX, che si dedica proprio alla promozione dei vini spagnoli - e di altri prodotti alimentari - all'estero.

Figura 67 - Tipologia di beneficiario della misura Promozione in Spagna (quote su dati medi 2020-2021)



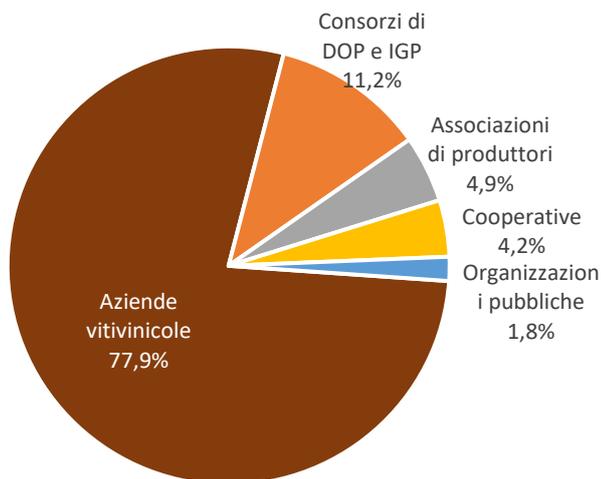
Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

Se si considerano i diversi tipi di beneficiari non solo in termini di numero, ma anche di budget assegnato a ciascuna categoria, le proporzioni variano: il budget assegnato alle aziende vinicole private rappresenta una percentuale inferiore rispetto al totale dei beneficiari: 78% in media tra il 2020 e il 2021 rispetto all'85% dei beneficiari, in ragione del fatto che - come vedremo in seguito – i programmi delle aziende vinicole sono mediamente più piccoli di quelli realizzati da altre istituzioni. Al contrario, le organizzazioni pubbliche, che



non raggiungono nemmeno l'1% del totale dei beneficiari, ottengono circa il 2% del budget totale, le associazioni di produttori il 5% del totale delle sovvenzioni rappresentando solo l'1% del totale dei beneficiari e i consigli di amministrazione delle DOP e delle IGP l'11% del totale degli aiuti pur rappresentando solo il 3% del totale dei beneficiari. Analogamente alle aziende vinicole, anche le cooperative sono meno rappresentate come beneficiarie finali degli aiuti totali rispetto al loro numero di aziende.

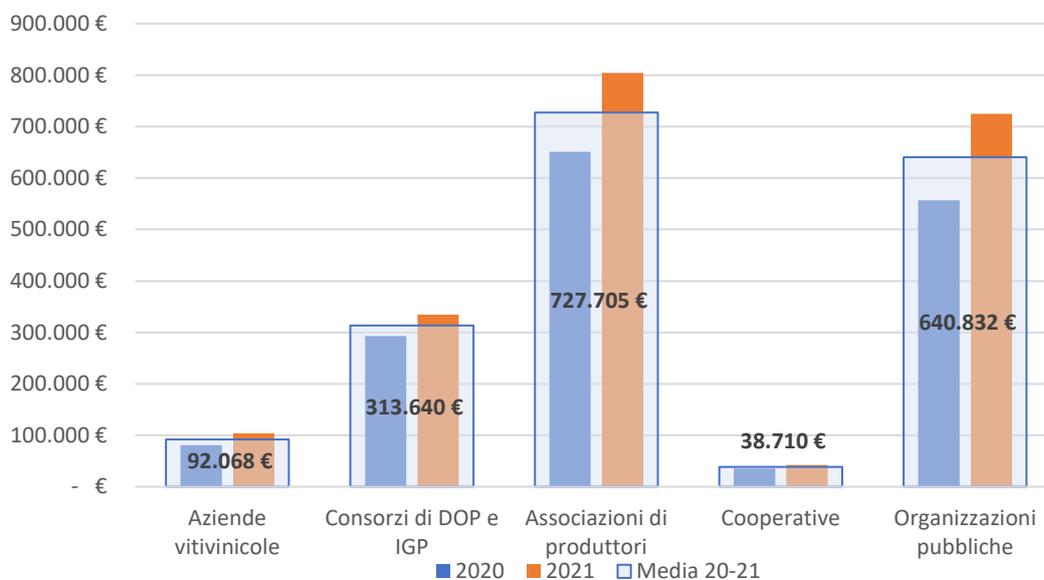
Figura 68 - Distribuzione del budget per la misura Promozione per tipologia di beneficiario (2020-2021)



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

La relazione tra l'importo finale delle sovvenzioni assegnate a ciascuna categoria di beneficiari per ciascun programma è visibile nel grafico seguente.

Figura 69 - Finanziamento medio (euro) ammesso per tipologia di beneficiario (2020 e 2021)



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA



Se si considera la media tra il 2020 e il 2021²³, le organizzazioni pubbliche e le associazioni di produttori sono i beneficiari con i programmi più grandi, oltre 640.000€ per le prime e oltre 727.00€ per programma e per anno per le seconde. I 13 consorzi delle DOP e delle IGP ricevono in media più di 4 milioni di euro all'anno, con un budget medio di oltre 290.000 euro per programma. Sul lato più basso del grafico, le cooperative (circa 40 all'anno) e le aziende vinicole (circa 313) ricevono importi molto più bassi per programma, raggiungendo 92.000 euro per le seconde e meno di 40.000 euro per le prime.

In conclusione, i beneficiari della misura sono, in larga misura, molte aziende vinicole private e cooperative, con una media di 1,6 programmi per beneficiario, con sovvenzioni molto distribuite tra un gran numero di programmi e aziende. Più eccezionalmente, altri beneficiari importanti, con programmi più ampi, sono enti pubblici, tra cui i consigli di amministrazione delle DOP e delle IGP. Poiché uno degli obiettivi tradizionali delle sovvenzioni dell'UE è quello di distribuire l'aiuto a un gran numero di beneficiari e, in particolare, per questa misura è quello di favorire l'internazionalizzazione del vino dell'UE attraverso le aziende private, la dimensione così ridotta dei beneficiari è un buon risultato.

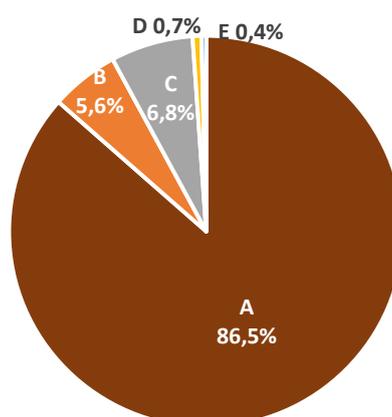
Tipi di azioni e attività

Secondo la normativa europea, i fondi ottenuti attraverso questa misura possono essere destinati a finanziare attività relative a:

- A. pubbliche relazioni, promozione e pubblicità dei vini dell'UE nei Paesi terzi;
- B. partecipazione a fiere e mostre;
- C. campagne di informazione;
- D. ricerche di mercato, in particolare sui nuovi mercati;
- E. valutazione dei risultati.

Nel caso della Spagna, la maggior parte dei fondi, l'86,5% in media tra il 2020 e il 2021, è stata destinata a pubbliche relazioni, promozione e pubblicità. Il 5,6% e il 6,8% sono stati utilizzati per finanziare, rispettivamente, la partecipazione a fiere e campagne informative, mentre piccoli importi, inferiori all'1% ciascuno, sono stati destinati alla ricerca di nuovi mercati o dei risultati del programma.

Figura 70 - Budget per tipologia di azione della misura Promozione (quota % sul budget medio 2020-2021)



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

²³ Si considera la media tra i valori dei dati del 2020 e del 2021 per avere numeri coerenti, non riferiti a un solo anno che potrebbe essere stato pesantemente influenzato dalla pandemia



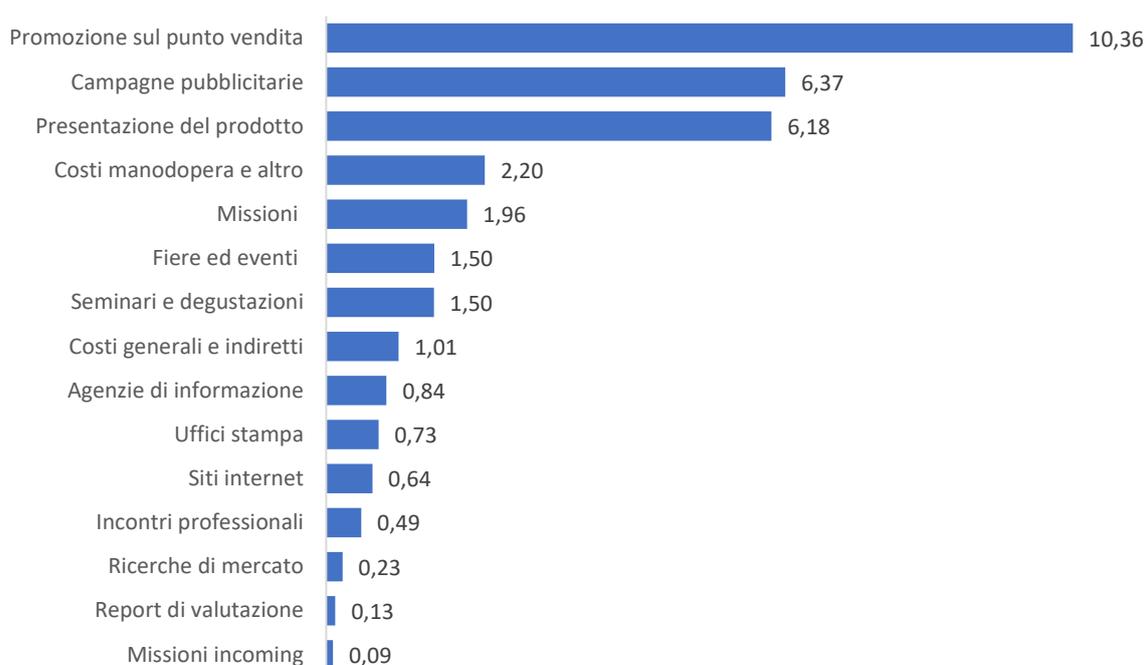
In questo periodo, combinando il budget iniziale per ogni attività (2013-2019) con le spese realizzate (2020-2021), le azioni della categoria A (pubbliche relazioni, promozione e pubblicità) sono state quelle che hanno mostrato un calo più marcato, passando da picchi di oltre 60 milioni di euro nel 2014 e addirittura di oltre 75 milioni nel 2015, a un budget minimo di meno di 26 milioni di euro nel 2019, per poi risalire a un'esecuzione di oltre 30 milioni nel 2021 e 2022. Le azioni delle categorie B e C, rispettivamente fiere e campagne informative, sono state finanziate con importi molto inferiori di fondi pubblici, anche se con una crescente importanza delle campagne informative rispetto a fiere e mostre.

Questa evoluzione può derivare dal fatto che più un'azienda ha esperienza nei mercati internazionali, meno è interessata ad attività generali come fiere e mostre e più a organizzare attività come degustazioni o presentazioni private con importatori o distributori. Ciononostante, le fiere e le esposizioni internazionali rimangono importanti, non solo per i nuovi arrivati, ma anche per gli esportatori più tradizionali, per le quali rappresentano occasioni di incontrare una vasta serie di distributori in pochi giorni.

Utilizzando i dati relativi al 2021, la promozione nei punti vendita è diventata quella a cui è destinata la maggior parte dei finanziamenti pubblici, con quasi un terzo dei 34,2 milioni di euro spesi nel 2021 per finanziare queste attività. Le campagne pubblicitarie e le presentazioni dei prodotti seguono nella classifica, con oltre 6 milioni di euro ciascuna. Ciò conferma quanto detto in precedenza: le aziende che si avvalgono di questa misura sono progressivamente più propense a svolgere attività private, direttamente collegate ai loro importatori e distributori, piuttosto che pubbliche, quali fiere e mostre.

Anche il costo della manodopera e i costi indiretti e generali possono essere finanziati dal sussidio, per un totale complessivo di 3,21 milioni di euro nel 2021. Le missioni commerciali, dirette o inverse, aggiungono più di 2 milioni, mentre le fiere da un lato e i seminari e le degustazioni dall'altro contano per 1,5 milioni ciascuno. Tuttavia, le informazioni e le vetrine stampa, i siti web e le ricerche sia di mercato che di risultati rappresentano cifre molto più piccole.

Figura 71 - Finanziamento della misura Promozione dell'OCM vino per tipo di attività, 2021 (milioni di euro)



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA



Tutti questi numeri devono essere letti con una certa cautela perché si riferiscono al 2021, un anno molto influenzato dal COVID-19 e dalle relative difficoltà di esecuzione delle attività promozionali in molti Paesi. In realtà, questo potrebbe anche essere il motivo per cui le attività di *incoming*, molto apprezzate da molti beneficiari, si collocano così in basso nella serie di attività sviluppate nell'anno.

Paesi target

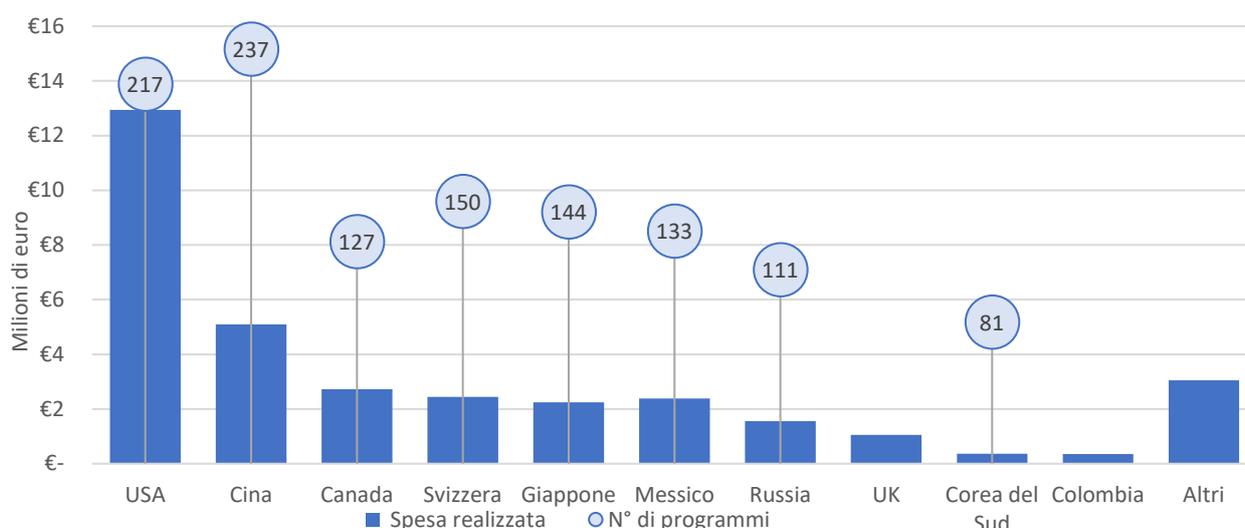
Con i dati disponibili possiamo anche identificare i principali mercati in cui sono state sviluppate le attività di promozione. Possiamo infatti calcolare il numero di programmi per ogni mercato e l'ammontare di spesa pubblica in ognuno di essi.

Secondo questi indicatori, in particolare quelli riferiti al 2021, gli Stati Uniti sono stati il paese in cui sono stati investiti più fondi pubblici: quasi 13 milioni di euro in quell'anno, contro i 5 milioni della Cina e i meno di 3 milioni di Canada, Svizzera, Giappone e Messico. Tuttavia, è la Cina il paese in cui sono stati sviluppati più programmi: 237 contro i 217 degli Stati Uniti e circa 140 programmi negli altri 4 Paesi. Queste 6 destinazioni rappresentano oltre l'81% del finanziamento totale della misura.

Anche il rapporto tra gli importi pubblici totali investiti per Paese e programma presenta grandi differenze. Gli Stati Uniti sono, ancora una volta, il mercato in cui i programmi sono più grandi, con una media di quasi 60.000 euro per programma nel 2021. In Cina e in Canada l'importo pubblico medio per programma è stato di 21.500 euro, mentre tutti gli altri Paesi della top 7 hanno utilizzato meno di 18.000 euro per programma.

Oltre alle prime 6 destinazioni dei programmi nell'ambito di questa misura, anche la Russia è stata un mercato importante fino al 2022, ma si prevede un calo dopo la guerra contro l'Ucraina e i gravi limiti imposti al commercio internazionale. La Corea del Sud è stata un mercato rilevante per i vini spagnoli e per le attività promozionali volte a migliorare le vendite, mentre la Colombia è diventata, solo più recentemente, una destinazione di grande interesse. Nella lista dei principali mercati per le attività promozionali nel 2021, nel Regno Unito sono stati eseguiti programmi con più di un milione di euro di finanziamenti pubblici. Data la sua condizione di Paese terzo, dopo la BREXIT, e la sua rilevanza come uno dei primi importatori mondiali di vino, questo mercato diventerà probabilmente una delle destinazioni più importanti delle attività promozionali.

Figura 72 - Spesa destinata alle attività di promozione nei principali Paesi target della misura di Promozione, 2021 (milioni di euro)

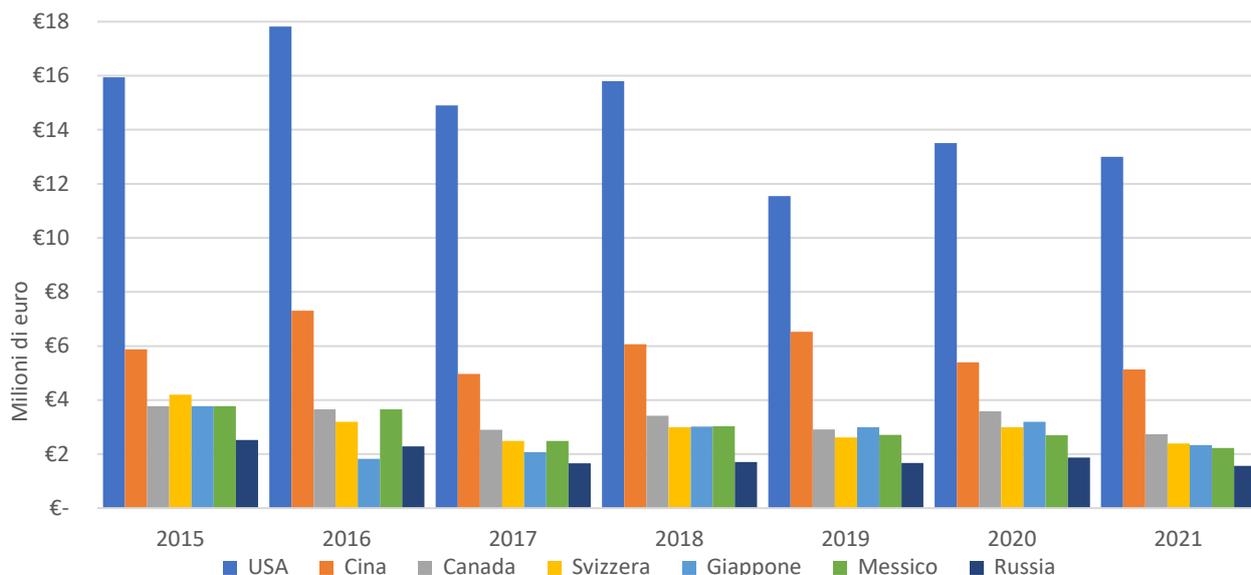


Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA



Infine, i dati disponibili consentono anche di esplorare l'evoluzione di ciascuno dei principali mercati durante gli ultimi nove anni di esecuzione della misura. Come mostra il grafico, gli investimenti negli Stati Uniti hanno raggiunto un picco di finanziamenti pubblici di circa 16 milioni di euro nel 2015, per poi ridursi a livelli intorno ai 13 milioni tra il 2016 e il 2021. Gli investimenti in Cina sono saliti a 6 milioni di euro all'anno nel 2015, 2018 e 2019, per poi scendere a 5,4 milioni di euro e 5,1 milioni di euro nel 2020 e 2021. Canada, Svizzera, Giappone e Messico ricevono attività promozionali con finanziamenti pubblici tra i 2,2 e i 2,7 milioni di euro nel 2021, con un'evoluzione simile, con diminuzioni significative dal 2015 di circa il 40%.

Figura 73 - Evoluzione della spesa nei principali Paesi target delle attività di promozione dell'OCM vino (milioni di euro)



Fonte: Elaborazioni OeMv su dati del MAPA

7.5 I più recenti cambiamenti nella misura di promozione dell'OCM vino in Spagna

Alcune modifiche sono state introdotte nel nuovo regolamento della misura varato nell'ottobre 2022, con la legge regia 905/2022 del 25 ottobre "per regolare l'intervento nel settore vitivinicolo, nell'ambito del Piano strategico della Politica agricola comune".

Un'importante modifica riguarda il periodo di esecuzione e, di conseguenza, le date per tutte le fasi relative alla richiesta, all'esecuzione e alla rendicontazione dei sussidi. Con il nuovo regolamento, l'esecuzione di tutte le azioni previste dalla misura deve avvenire nell'arco di un anno naturale, tra il 1° gennaio e il 31 dicembre. Un periodo più ragionevole rispetto a quello precedentemente fissato dal 1° maggio al 30 aprile dell'anno successivo, inizialmente stabilito per adattarsi meglio al calendario dei pagamenti dell'UE.

Per la valutazione dei programmi presentati, non ci sarà più un elenco di Paesi prioritari stabilito a livello nazionale in cui le azioni sarebbero meglio considerate. Tuttavia, le Regioni autonome potranno includere requisiti particolari e priorità per i programmi presentati nei loro territori. In questo modo, il punteggio attribuito ai programmi darà maggiore autonomia alle regioni, secondo lo schema seguente:



- il nuovo regolamento include anche vini analcolici e vini parzialmente analcolici, nell'elenco di quelli ammessi alla misura;
- per quanto riguarda la durata dei programmi, si prevede ancora una volta che essi siano presentati per un solo anno ma, nel caso dei vini DOP e IGP, possono essere rinnovati per un totale di tre anni consecutivi in un unico mercato, più un anno aggiuntivo. Nella legislazione precedente tutte le attività relative a tutti i vini potevano essere sviluppate in un unico mercato per un totale di 3+2 anni, ma la segmentazione dei mercati all'interno dei Paesi e i diversi target di consumatori in ciascun mercato possono essere l'obiettivo di programmi diversi. Seguendo la raccomandazione della Federazione Spagnola del Vino (la principale associazione di cantine private), il "contatore" dei programmi presentati sarà impostato a 0 nel 2014, senza tener conto dei programmi precedenti;
- cosa molto importante per molti programmi, questa nuova normativa innalza il limite del costo del lavoro soggetto a sovvenzioni pubbliche incluso nei programmi dal 13% al 20% delle spese totali, comprese le spese delle filiali o delle consociate dell'azienda. Potrebbe essere più controverso stabilire fino a che punto gli ambasciatori del marchio possano essere considerati un costo del lavoro o meno, interni o esterni all'azienda e, quindi, soggetti o meno a sussidi e a determinati limiti. Una descrizione dettagliata di quali costi possono essere ammessi, con quale tipo di giustificazione e come possono essere calcolati, sia per il lavoro che per i costi amministrativi, si trova nell'allegato XXVII del nuovo regolamento²⁴;
- una questione controversa e ora inasprita è il requisito di tre offerte per ogni spesa inclusa nel programma. Quando molte spese sono piuttosto basse e molto spesso sono decise dall'importatore, con fornitori tradizionali già conosciuti e fidati, è difficile richiedere tre offerte diverse per selezionare la migliore, di solito la più economica. Da parte dell'amministrazione esiste la necessità di garantire che tutte le spese siano in linea con i costi normali, ma ottenere tre offerte diverse per ogni emissione può essere difficile. In precedenza, le piccole spese potevano essere giustificate direttamente dal beneficiario con una dichiarazione legale in cui si affermava che tale costo era in linea con il mercato;
- un altro punto controverso riguarda i potenziali cambiamenti tra le attività e le azioni per aumentare la flessibilità della misura, una questione cruciale per le aziende che vogliono fare un buon uso della misura in un ambiente commerciale in continua evoluzione. La nuova legislazione mantiene la distinzione tra modifiche maggiori e minori, richiedendo l'approvazione preventiva solo per le prime, da risolvere in un periodo massimo di due mesi, mentre le modifiche minori devono essere comunicate all'amministrazione prima o alla fine del periodo di esecuzione (quando il beneficiario richiede il pagamento finale);
- con il nuovo regolamento saranno richiesti due nuovi documenti: la valutazione dei risultati ottenuti dalla sua esecuzione e il rendiconto finanziario con il dettaglio di tutte le azioni e le attività con il loro budget individuale, i costi amministrativi e di lavoro e le spese finali utilizzate.

In termini più generali, il nuovo regolamento cambia il nome di alcune questioni, il calendario di esecuzione, presentazione, valutazione e tutte le altre date cruciali connesse e introduce alcuni cambiamenti nelle condizioni di applicazione della misura, cercando - ancora una volta - di combinare la rigidità normale associata all'uso dei fondi pubblici con la flessibilità richiesta nelle attività commerciali e promozionali.

²⁴ Ad esempio, il vino per le degustazioni e le presentazioni sarà coperto dalla misura fino a una bottiglia ogni sei partecipanti all'attività. Allo stesso modo, l'allegato XXVIII fornisce un dettaglio dei costi che non saranno ammessi, compresi quelli già presenti nella diaria, le perdite per i tassi di cambio, gli sconti commerciali e altri



7.6 Conclusioni sull'attuazione della misura in Spagna

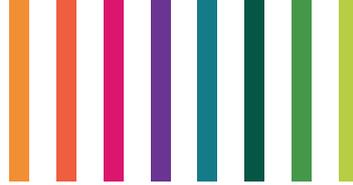
Nonostante le difficoltà e le criticità incontrate dalla misura Promozione, la maggior parte degli operatori è molto soddisfatta della misura, e ritiene che abbia finora raggiunto tutti gli obiettivi prefissati e che debba rimanere in futuro, auspicabilmente con un maggior grado di flessibilità per adattarsi meglio alle condizioni in rapida evoluzione dei mercati internazionali e delle politiche commerciali.

La misura dell'OCM per la promozione dei vini nei Paesi terzi è una delle più apprezzate e apprezzabili tra quelle esistenti. La sua particolare apertura alle aziende private la rende piuttosto complicata da gestire, ma è un fattore chiave per l'efficacia della misura, giacché il coinvolgimento di marchi e di attività promozionali private è il modo per migliorare le esportazioni di vini di qualità dell'UE e il miglioramento delle vendite è il punto chiave, a sua volta, per beneficiare l'intero settore vinicolo.

Tuttavia, per rendere efficace la misura, è stato necessario raggiungere un punto di compromesso tra i requisiti di un buon uso dei fondi pubblici e la flessibilità richiesta nell'attività privata e commerciale. I fondi devono essere utilizzati e controllati correttamente ma, allo stesso tempo, devono essere erogati con sufficiente flessibilità per consentire alle aziende di utilizzarli. Un eccesso di requisiti e di burocrazia può scoraggiare i potenziali beneficiari ad avvalersi della misura e, peggio ancora, può creare un problema con i loro importatori e distributori, complicando un rapporto già difficile. Tuttavia, il controllo pubblico è importante e doveva essere abbastanza chiaro da permettere a tutte le amministrazioni, compresi gli enti di controllo, di concordare quali documenti richiedere, quando, per quali attività precise e tutti gli altri dettagli amministrativi. Il ruolo del Ministero dell'Agricoltura in Spagna, i colloqui costanti con il settore privato e le guide stabilite dal FEAGA sono stati estremamente importanti per una buona applicazione della misura. Inoltre, sono fondamentali per ridurre le potenziali difficoltà che i gestori pubblici della misura possono avere rispetto al modo in cui controllarne l'esecuzione. Anche la decisione di stabilire un unico programma per l'intero Paese, nonostante le competenze regionali per stabilire determinate condizioni, ricevere e valutare i programmi ed effettuare i pagamenti finali, ha contribuito a un uso corretto della misura.

Sebbene sia stata pianificata con solo la metà del budget dell'Italia per la stessa misura, l'esecuzione in Spagna mostra un buon rapporto di esecuzione, pari all'80%. Molte aziende private, comprese le cooperative, che sviluppano una vasta serie di programmi, azioni e attività, insieme a un gruppo di istituzioni pubbliche o semipubbliche, ne hanno tratto vantaggio. Le relazioni pubbliche e le missioni commerciali sono state alcune delle azioni moltiplicate grazie ai finanziamenti pubblici. La misura sembra essere stata particolarmente utile per le piccole imprese all'inizio della loro internazionalizzazione, che pianificano programmi relativamente piccoli, ma anche per le imprese più grandi. Tutte hanno imparato a parteciparvi meglio, ad adattarsi ai suoi requisiti speciali e, probabilmente, a utilizzare questa misura per finanziare azioni e attività più facili da giustificare, controllare e giustificare.

Dopo tredici anni di applicazione, entrambe le parti, gestori pubblici e beneficiari privati, si sono avvicinate l'una all'altra, hanno compreso meglio le condizioni speciali dell'altra e hanno lavorato in comune per rendere questa misura una delle più efficienti e positive dell'intero programma di sostegno al vino. Rimangono alcune lamentele su alcuni dettagli come i cambiamenti, le offerte richieste per ogni spesa, la durata dei programmi in un singolo mercato, la giustificazione di molte spese e altri ancora. Ma i dati reali dimostrano che la misura è molto ben utilizzata e utile per migliorare le vendite di vino. Questo è probabilmente il motivo per cui la maggior parte delle parti interessate ha appoggiato questa misura e chiede di mantenerla in futuro.



Rete Rurale Nazionale

Ministero dell'agricoltura, della sovranità
alimentare e delle foreste

Via XX Settembre, 20 Roma

    [RETERURALE.IT](https://www.reterurale.it)

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2022

