

# Niente slogan o bollini neri, sollievo per il mondo del vino

Il mondo del «Made in Italy» può tirare un sospiro di sollievo. Niente bollini neri, slogan e ammonizioni sulle etichette del vino simili a quelli sui pacchetti delle sigarette. Ha prevalso il buonsenso: la bozza del Cancer Plan elaborata dagli esperti della commissione Beca, con l'intento di indicare alle istituzioni europee le strategie da mettere in campo per contrastare la terribile malattia, è passata attraverso il Parlamento di Strasburgo che ha corretto il tiro riconoscendo, di fatto, la differenza tra uso e abuso.

«Una battaglia vinta nel nome del buonsenso e di un approccio equilibrato, che ha scongiurato danni molto gravi a un prodotto che è sinonimo di cultura, tradizione e lavoro della terra» commenta Stefano Bonaccini, presidente della Regione Emilia Romagna.

La relazione presentata un anno fa aveva messo in allarme tutti coloro che gravitano attorno al settore che ogni anno produce, in Italia, qualcosa come 12 miliardi di fatturato e occupa circa 1,3 milioni di addetti.

Poi il documento è arrivato all'ordine del giorno della sessione plenaria di martedì 15 e



FOTO TASSINARI

mercoledì 16 e il Parlamento ha approvato gli emendamenti promossi dagli eurodeputati Paolo De Castro (Pd, S&D), Herbert Dorfmann (Svp, Ppe) e Irène Trollet (Renaissance, Renew) che hanno cancellato le proposte più difficili da digerire. «E' stato respinto il tentativo dell'Unione Europea di demonizzare il consumo di vino e birra attraverso allarmi salutistici in etichetta già adottati per le sigarette, l'aumento della tassazione e l'esclusione delle politiche promozionali ha sottolineato Ettore Prandini, presidente nazionale di Coldiretti

«E' stata riconosciuta la più appropriata linea dell'approccio moderato, auspichiamo che ora si possa continuare a lavorare insieme per la lotta al cancro senza demonizzare il consumo

consapevole di vino e delle altre bevande alcoliche», hanno commentato a caldo le organizzazioni della filiera vitivinicola italiana (Alleanza delle cooperative italiane, Assoenologi, Confagricoltura, Cia, Copagri, Federvini, Federdoc, Unione italiana vini). «Va mantenuta alta l'attenzione a difesa degli alimenti Dop e Igp riguardo al sistema Nutriscore, l'etichettatura semaforica che penalizza ingiustamente il cibo e il vino 'Made in Italy' - continua il presidente Bonaccini assieme all'assessore regionale all'Agricoltura Alessio Mammi -. Continuiamo a lavorare per difendere le nostre filiere di qualità e i principi che favoriscono i consumi corretti, temi sui quali puntiamo per un coinvolgimento dei cittadini nelle abitudini salutari e in uno stile di vita sano».

## CARLO DALMONTE presidente gruppo Caviro «Flessibilità per far fronte a tutte le incognite»

«Tutti mettiamo la difesa della salute in cima alle priorità. Tuttavia, l'impostazione prevista dalla prima stesura del Piano anticancro era rozza, superficiale e non teneva conto della differenza tra uso e abuso» commenta Carlo Dalmon- te, presidente del gruppo Caviro.

«Il vino - aggiunge - è parte della nostra cultura, della nostra dieta, oltre a dare lavoro a centinaia di migliaia di persone. Tutti gli alimenti, quando se ne abusa, possono essere pericolosi. Mentre il bacino mediterraneo convive con un consumo moderato di vino da millenni. Anche l'introduzione di nuove tassazioni, con l'idea di limitare il consumo di vino, è un approccio sbagliato: forse qualcuno vuol dare per scontato che i cittadini siano incapaci di intendere e volere. Siamo il popolo più longevo della terra, assieme al Giappone, ma siamo quello che consuma più vino pro capite. Cosa diversa sono i paesi del Nord Europa che, per diverse ragioni, devono affrontare le criticità di un alcolismo non legato al vino. Ben venga la, allora, la corretta informazione che fa leva sull'intelligenza e la responsabilità delle persone. Senza dimenticare che il vino italiano, se pensiamo alla sola economia diretta, vale 13 miliardi di euro di fatturato all'anno».

### Come è andato il 2021?

«I conti esatti si faranno nei prossimi mesi, ma possiamo essere soddisfatti. Il 2021 è stata la somma di tanti imprevisti e cambiamenti repentini. Il nostro impegno è stato quello di farci trovare pronti settimana dopo settimana. Per quanto riguarda il vino, nel mercato domestico abbiamo visto brusche frenate assieme a clamorose accelerazioni mentre

l'export è andato molto bene. Per quanto riguarda le nostre attività non strettamente legate alla produzione di vino, invece, la soddisfazione è ancora maggiore. Tutto quello che è legato all'economia circolare, ai mosti e alla produzione di energia, come si può immaginare, ha dato risultati eccellenti. Le incognite, però, non sono ancora finite».

### Previsioni per il 2022?

«Partiamo con un rincaro generalizzato dei fattori di produzione. Il primo aspetto riguarda i costi dell'energia: un andamento devastante, che riguarda tutti i settori e che abbiamo potuto compensare grazie alla nostra produzione interna. Tuttavia, questi rincari hanno provocato tensioni in tutti i fattori della produzione, dai trasporti all'approvvigionamento dei materiali come vetro, etichette, cartoni... Tutto questo si traduce in maggiori costi e, di conseguenza, non è semplice ricontrattare i prezzi con la grande distribuzione. Servirebbe un 'patto di filiera' che guardi avanti e garantisca tutti gli anelli della catena: penso, in particolare, alla tutela dei nostri produttori. Quando chiediamo degli aumenti, non lo facciamo per speculare: lo facciamo per tutelare gli agricoltori che conferiscono i frutti del loro lavoro e devono fare i conti con una vendemmia scarsa e costi lievitati. Un momento difficile, inaugurato lo scorso autunno, di cui non si vede ancora la fine. Questo mi porta a pensare che il ritorno alla normalità sia ancora lontano. Siamo stanchi, come tutti, ma abbiamo dimostrato che, nonostante le dimensioni, la nostra realtà sia in grado di reagire con grande flessibilità di fronte a tutte le incognite che si presenteranno davanti a noi». (s.sta.)



## MARCO NANNETTI presidente Terre Cevico «Qualità e sostenibilità per affrontare il 2022»

«Condividiamo l'esigenza di affrontare con la massima serietà questa terribile malattia. Ma l'atteggiamento di chi accosta l'abuso di alcolici ad un consumo moderato di vino, tipico della dieta mediterranea, è un clamoroso autogol» sottolinea Marco Nannetti, presidente di TerreCevico.

«Una tradizione, quella del vino, che accompagna i pasti e mal si accosta alla cultura dello sballo - continua -. E' dimostrato come nei paesi in cui si consuma abitualmente vino non si riscontrino particolari problemi di alcoolismo. Tutti gli abusi alimentari, d'altra parte, possono portare a criticità. Punire il vino in maniera indiscriminata penalizza una delle filiere alimentari più impegnate sul tema della sostenibilità e portatrice di un incredibile indotto economico: a fronte di una bottiglia di vino, sono undici le persone impiegate dalla produzione all'imbottigliamento fino alla logistica. Poi alcuni paesi, certo, possono avere tutto l'interesse a penalizzare un asset strategico che frutta al nostro Paese 7 miliardi di euro di export all'anno. Non cogliere la differenza tra uso moderato e abuso apre anche la strada a provvedimenti come l'obbligo di indicare sulle confezioni i valori nutrizionali che, in questo caso, tendono solo a confondere il consumatore. Oppure, porta verso l'introduzione di nuove tasse sul vino, sotto forma di accise, con la scusa di limitarne il consumo. Siamo pronti a investire sulle campagne di comunicazione sul consumo moderato e i corretti stili di vita, tra cui la dieta mediterranea. Questa demonizzazione antiscientifica crediamo possa, piuttosto, portare i giovani a individuare il vino come elemento di trasgressione».

### Come avete chiuso il 2021?

«Al netto delle problematiche legate alla pandemia, abbiamo chiuso un bilancio positivo e in crescita, seppur caratterizzato da situazioni altalenanti dettate dalle diverse situazioni che hanno attraversato i paesi in cui esportiamo».

### Quali sono le previsioni per il 2022?

«Si tratta una situazione ancora molto impegnativa che richiede alle aziende un approccio molto flessibile. La ripresa è ancora minata da molte incognite: in primis, l'elevato costo delle materie prime. Le previsioni, per lo meno a livello mondiale, ci fanno pensare ad un'altra annata positiva, segnata da alcuni 'chiaro-scuri'. L'Italia, in gennaio, ha sofferto: oltre al calo della produzione industriale dell'1,3%, vediamo anche un rallentamento nelle vendite nella grande distribuzione. Nel frattempo, il settore 'Horeca (hotellerie, restaurant, café) stenta a ripartire. Le persone pongono grande attenzione verso i consumi e questo si ripercuote in una contrazione della spesa. Se invece guardiamo all'Europa o al resto del mondo, vi sono paesi come Usa, Canada o Giappone che registrano, sul consumo di vino, tassi di crescita interessanti».

### Quindi l'orizzonte è oltre confine?

«In questi anni abbiamo investito sull'ammodernamento dei nostri impianti e sull'ampliamento della rete commerciale. Il biologico ci sta dando molte soddisfazioni e non si può prescindere dall'export: basti pensare che l'Italia produce ogni anno tra i 45 e i 50 milioni di ettolitri di vino, mentre il consumo interno si attesta tra i 23 e i 24 milioni. Il trend è in crescita, il 'Made in Italy' è sempre apprezzato e continueremo a investire sulla qualità e la sostenibilità: caratteristiche, all'estero, molto apprezzate». (s.sta.)

