

SENATO DELLA REPUBBLICA

V LEGISLATURA

(N. 1868)

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei senatori **BOANO, DINDO, BERTHET, BENAGLIA, SALARI, CAGNASO, DE ZAN, ACCILI, POZZAR, DALVIT, VOLGGER, FOLLIERI, NOÈ, GIRAUDO, SEGNANA, SENESE, TREU, BERMANI, ORLANDO, BERLANDA, TANGA, MONTINI, BURTULO, ZACCARI e BALBO**

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 7 AGOSTO 1971

Disposizioni per la promozione e il controllo dei vini a denominazione di origine controllata e controllata e garantita

ONOREVOLI SENATORI. — Ventidue anni or sono, il 15 dicembre 1949, il Ministro dell'agricoltura dell'epoca, a seguito di un'interrogazione dell'onorevole Amatucci volta a sollecitare l'istituzione di un ente di propaganda per incrementare, in Italia e all'estero, il consumo del nostro vino, asseriva: « questo Ministero ha allo studio la questione e si ripromette di entrare al più presto nella fase di concreta realizzazione ».

A tutt'oggi l'Italia, benchè prima tra le Nazioni grandi produttrici di vino è l'unica fra di esse a non avere ancora compiuto alcun passo concreto in tal senso. Si deve a questa carenza se le nostre esportazioni di vino, sono rimaste negli anni recenti, sostanzialmente statiche.

Uno studio recente del gruppo di lavoro ICE-CENSIS (Roma 1970) rileva che la struttura esportativa del settore vinicolo è fragile; lo testimonia il fatto che negli ultimi anni l'incremento medio annuo delle esportazioni in tale settore è stato di molto infe-

riore a quello del totale delle esportazioni italiane.

Per di più un settore così importante come quello delle bevande alcoliche partecipa in misura ridottissima (solo per l'1 per cento) alle nostre esportazioni.

L'Italia, che negli anni più recenti ha raggiunto il primo posto nel mondo nella produzione del vino, è costretta a contendere alla Spagna e al Portogallo il terzo posto fra le Nazioni esportatrici.

Questi limiti sono diretta conseguenza della scarsa o equivoca notorietà che accompagna i nostri vini all'estero. « Quasi ovunque in Europa — rileva lo studio già citato — il vino italiano è sinonimo di vino scadente. Non sempre i vini italiani più conosciuti all'estero sono i più qualificati, mentre molti fra i più qualificati sono quasi del tutto ignoti ».

Il discorso diventa ancor più attuale o pressante ove si guardi al Mezzogiorno dove produzioni di alto livello qualitativo sono

completamente sconosciute, non solo sui mercati esteri ma anche su quelli italiani.

Non è ancora stata elaborata una strategia di mercato, volta innanzi tutto a individuare i mercati potenzialmente più recettivi e successivamente aprirli ai nostri prodotti vinicoli con azioni promozionali a diversi livelli.

In vari Paesi, programmi di detto tipo sono già stati elaborati da anni e tradotti in atto con impegno sistematico da grandi organismi pubblici con ingenti contributi finanziari da parte dello Stato.

È ovvio qui il richiamo all'imponente impegno di valorizzazione dei propri vini svolto dalla Francia attraverso organismi operativi a livello centrale e a livello locale (regionale o dipartimentale) con la partecipazione diretta delle categorie interessate.

Fra i vari organismi a livello nazionale ricorderemo soltanto per analogia con il Comitato nazionale per la denominazione dei vini d'origine, il *Comité national des vins de France*: organismo consultivo del Ministero dell'agricoltura francese istituito con legge del 4 luglio 1931 (che costituiva un fondo di propaganda e un comitato incaricato di studiare le condizioni di utilizzo del fondo).

Fino al 1964, i finanziamenti per gli scopi anzidetti derivavano al *Comité national* direttamente da un capitolo del bilancio del Ministero dell'agricoltura, intitolato appunto « propaganda a favore del vino ».

A partire dal 1964 questa dotazione di bilancio venne soppressa e l'azione di propaganda e promozione venne sostenuta con i fondi che il FORMA (Fonds d'orientation et de régularisation des marchés agricoles), ente pubblico a carattere industriale e commerciale finanziato dal Ministero dell'agricoltura, eroga alla SOPEXA, società per azioni di interesse nazionale per l'organizzazione e l'incremento della produzione ed esportazione alimentare.

I finanziamenti del FORMA, sulla scorta della decisione n. 68/123 del dicembre 1968, sono infatti destinati per la maggior parte alla SOPEXA.

Al FORMA confluiscono pure, in casi particolari, contributi associativi, versati sia dai

produttori che dai trasformatori; contributi che però rappresentano una percentuale molto bassa rispetto alle sovvenzioni statali. Infatti, nel bilancio dell'Ente la voce 750 (contributi associativi) rappresenta solo l'1 per cento della voce 710 (sovvenzioni statali).

A sua volta nel bilancio della SOPEXA le voci A, B e C comprendenti le quote associative rappresentano solo il 2,5 per cento delle sovvenzioni del FORMA; da ciò appare che le attività promozionali sono poste in Francia a quasi totale carico dello Stato.

Ogni anno la SOPEXA dispone di circa 7 miliardi che impiega principalmente nel propagandare e incrementare all'estero la vendita dei vini francesi.

Analoga azione, benchè in misura più ristretta, viene espletata in Germania (Paese ove le spese di pubblicità superano il 2 per cento del prodotto nazionale lordo!) dal *Deutsche Wein Institut*, sovvenzionato dalle quote dei produttori e da un fondo di stabilizzazione a cui, per legge recente, lo Stato versa ingenti fondi.

In Italia, a tutt'oggi, l'unica istituzione che propaga il consumo del vino è la... Sopexa-Italia che da Milano stimola il consumo dei vini pregiati francesi!

Anzi, un recente studio di mercato curato dalla Sopexa rileva che l'Italia, malgrado l'importanza della sua produzione e del consumo *pro capite*, è ancora un Paese in cui la conoscenza e il culto del vino sono assai limitati; si compiace che i vini francesi siano finora indenni dall'opinione di sospetto che spesse volte grava sui vini italiani; infine, rilevando che quanto ad attività promozionali l'Italia è ancora un terreno vergine, conclude evidenziando il vantaggio di intraprendere uno sforzo massiccio in tal senso, *pour les vins de France avant qu'un effort ne soit tenté au bénéfice des vins italiens!*

Se si pone a confronto questa aggressiva intraprendenza con il nulla che finora si è fatto in Italia, agevolmente si comprende come la mancanza di iniziative promozionali abbia sensibilmente compromesso le nostre possibilità di espansione sul mercato estero.

L'Italia che, nel settore alimentare, ha una bilancia commerciale in continuo e preoccupante peggioramento deve cercare ad ogni costo di risalire la china.

Purtroppo non abbiamo ancora un programma organico di propaganda dei nostri vini; le nostre attività promozionali si basano ancora su mostre, fiere, esposizioni ed altre iniziative episodiche.

Le partecipazioni a fiere non sono i modi più efficaci per la conoscenza e la diffusione dei nostri prodotti alimentari. Occorre organizzare massicce campagne pubblicitarie, che si avvalgano, in Italia e all'estero, dei grandi mezzi di comunicazione, la televisione, la radio e la stampa.

Tali forme di attività pubblicitaria e promozionale potrebbero anche contribuire a orientare le scelte del pubblico in direzione coerente con gli obiettivi della programmazione, reclamizzando, nel caso nostro, prodotti per i quali si prospetta la formazione di eccedenze.

Tale azione avrebbe inoltre positiva influenza anche sull'evoluzione delle strutture produttive, poichè la possibilità offerta a determinati enti (cantine sociali, cooperative agricole, consorzi di valorizzazione dei prodotti tipici), di far meglio conoscere la propria produzione stimolerebbe la tendenza associativa, così carente e instabile in Italia.

Naturalmente l'azione promozionale non dovrebbe esaurirsi in questa fase essenzialmente pubblicitaria, ma completarsi nella creazione di organiche e ben articolate strutture distributive, dai centri regionali di commercializzazione, all'interno, a una rete di depositi all'estero, ove il vino possa trovare le condizioni più adatte di conservazione e stabilizzazione e si renda possibile anche l'acquisto di partite frazionate.

Se si considera che (come rileva il già citato studio dell'ICE-CENSIS, pag. 32) non esiste oggi in Italia nessuna azienda produttrice di vini confezionati che sia presente in tutti i mercati della penisola con le proprie confezioni di vino corrente, appare chiaro che nessuna azienda vinicola italiana ha dimensioni sufficienti per poter affron-

tare una campagna pubblicitaria di tali dimensioni e caratteristiche.

Assai maggiori sono poi le difficoltà per un'impresa media o piccola, anche se moderna ed efficiente, che intenda crearsi una organizzazione per la vendita all'estero.

Ed è anche dal bisogno di inserire nelle correnti di esportazione il maggior numero di piccole e medie aziende, altrimenti escluse, che trae origine e giustificazione questo disegno di legge, la cui necessità appare tanto più evidente dopo che l'abolizione comunitaria delle licenze e dei contingenti di importazione ha aperto alla concorrenza competitiva il grande mercato tedesco e dopo il rapido intensificarsi, specie sul nostro mercato interno, della già tanto efficace e diffusa azione di propaganda e promozione da parte della Francia.

A un impegno di penetrazione così vigoroso e sistematico l'Italia deve contrapporre uno sforzo razionale e coordinato che, avvalorato dal prestigio di un ente ricco di esperienza tecnica e avvalendosi del contributo dello Stato, ridoni ai viticoltori e agli esportatori italiani quella capacità competitiva, sia all'interno che sui mercati esteri, che oggi è gravemente compromessa dalle carenze del passato.

* * *

Il disegno di legge negli articoli 1 e 2 esprime la sua duplice finalità di promozione e di tutela dei vini a denominazione di origine controllata e controllata e garantita.

Per quanto concerne le attività promozionali dei vini a denominazione di origine è parso utile ed opportuno attuarle riferendosi al Comitato nazionale per la tutela delle denominazioni di origine dei vini, sia per la riconosciuta testimonianza di competenza, rigore ed efficienza offerta fin dalla sua costituzione da detto organismo; sia, in special modo, per il fatto che già il decreto del Presidente della Repubblica 12 luglio 1963, n. 930, gli attribuiva, istituendolo, tali compiti.

È parso pure opportuno prevedere per il finanziamento di dette attività promozionali

LEGISLATURA V — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

una duplice affluenza di contributi, derivanti sia dall'immissione del prodotto al consumo, sia da stanziamenti messi a tal fine a disposizione del Ministero dell'agricoltura, secondo quanto specificatamente contemplato dalla legge sugli interventi in favore dell'agricoltura, di recente approvata dal Parlamento. A questo principio si ispirano le disposizioni contenute negli articoli 1, 3 e 4.

Premessa e condizione per un serio impegno di propaganda promozionale è l'esigenza di garantire la genuinità inalterata del prodotto, caratteristica che il dilagare delle frodi insidia con ritmo e dimensioni sempre più crescenti e preoccupanti.

Come previsto dall'articolo 5, occorre a tal fine poter disporre di un gruppo di funzionari specializzati, incaricati della vigilanza per la repressione delle frodi, facilmente e rapidamente trasferibili da una zona all'altra del Paese, secondo piani di intervento coordinati, se si vogliono conseguire risultati concreti e dare un senso maggiormente realistico a una disciplina che abbisogna di applicazione rigorosa e continua in tutta la sua essenza, nell'interesse generale e in quello particolare di ogni denominazione riconosciuta.

L'articolo 6 infine prevede che, ai fini dell'applicazione della presente legge il Comitato nazionale per la tutela delle denominazioni di origine dei vini sia integrato da tre membri in rappresentanza delle Camere di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, in quanto depositarie degli albi pubblici dei terreni vitati destinati alla produzione di vini a denominazione di origine e destinatarie delle denunce per l'iscrizione negli albi stessi.

Prevede pure l'inserimento in detto Comitato di sei rappresentanti delle Regioni, in considerazione dei compiti primari ad esse attribuite in agricoltura, benchè si ravvisi la necessità che la propaganda e la promozione dei vini vengano attuate in un quadro generale e coordinato, dovendo esse esplicarsi, per riuscire efficaci, in ambito nazionale ed internazionale, con obiettiva organicità di orientamento e avvalersi di strumenti, come ad esempio la radiotelevisione, che operano in un contesto unitario per l'insieme del territorio nazionale. Questa esigenza di unitarietà diviene ancor più evidente e necessaria in riferimento ai mercati internazionali.

DISEGNO DI LEGGE**Art. 1.**

Al Comitato nazionale per la tutela delle denominazioni di origine dei vini, organo consultivo del Ministero dell'agricoltura e delle foreste, istituito in base all'articolo 17 del decreto del Presidente della Repubblica 12 luglio 1963, n. 930, a partire dal 1° gennaio 1972 sarà devoluto il contributo di lire 5 per litro di vino a denominazione di origine controllata e controllata e garantita da versarsi al momento dell'immissione al consumo del vino stesso, secondo norme di applicazione che verranno emanate entro sei mesi dall'entrata in vigore della presente legge, con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta concertata tra il Ministero dell'agricoltura e delle foreste e il Ministero delle finanze.

Art. 2.

L'insieme dei contributi esatti in applicazione delle disposizioni di cui all'articolo 1 della presente legge verrà iscritto a bilancio e destinato alle spese occorrenti per rendere operanti le disposizioni e le finalità previste dalle lettere *c)*, *d)*, *e)* ed *f)* dell'articolo 18 del decreto del Presidente della Repubblica 12 luglio 1963, n. 930, con particolare riguardo alle attività promozionali per la valorizzazione della produzione vinicola in Italia e all'estero e all'esplicarsi della collaborazione tra il Comitato suddetto e i competenti organi statali per l'osservanza delle norme di tutela delle denominazioni di origine dei vini e dei disciplinari di produzione.

Art. 3.

A tal fine, l'ultimo comma dell'articolo 7 del decreto del Presidente della Repubblica 12 luglio 1963, n. 930, viene completato come segue:

« Il provento della vendita dei contrassegni affluirà al bilancio dello Stato; i due terzi

di tale provento saranno destinati ad integrare i fondi a disposizione del Comitato nazionale per la tutela delle denominazioni di origine dei vini di cui all'articolo 17 del presente decreto ».

Art. 4.

Per il conseguimento degli scopi di cui all'articolo 2 della presente legge verrà inoltre riservato il 20 per cento degli stanziamenti messi a disposizione del Ministero dell'agricoltura e delle foreste per l'attuazione di interventi e campagne promozionali al fine di valorizzare i prodotti agricoli italiani sui mercati interni ed esteri.

Art. 5.

Per rendere efficace l'attività del Comitato nazionale per la tutela delle denominazioni di origine dei vini, specie ai fini dell'applicazione di quanto disposto dalla lettera *d*) dell'articolo 17 del decreto del Presidente della Repubblica 12 luglio 1963, n. 930, viene costituito, nell'ambito del servizio di repressione frodi del Ministero dell'agricoltura e delle foreste, un gruppo speciale per la vigilanza e la repressione delle frodi nel settore dei vini a denominazione di origine.

Art. 6.

Ai fini dell'applicazione della presente legge, il Comitato nazionale per la tutela delle denominazioni di origine dei vini sarà integrato da sei membri, di cui due dell'Italia settentrionale, due dell'Italia centrale e due dell'Italia meridionale, scelti fra i nominativi proposti dalle singole Regioni; da tre membri, di cui uno dell'Italia settentrionale, uno dell'Italia centrale e uno dell'Italia meridionale, scelti fra i nominativi proposti dalle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, tramite l'Unioncamere.

Art. 7.

La presente legge entra in vigore il giorno stesso della sua pubblicazione sulla *Gazzetta Ufficiale*.