

Più innovazione e mercati per lo sviluppo del vino made in Italy

Innovazione e mercati sono i driver per lo sviluppo del vino italiano, ma è importante declinarli nel modo giusto. Le prime risposte sulle nuove strategie per la viticoltura sono arrivate dall'incontro promosso dal Comitato di supporto alle politiche di mercato del vino della Coldiretti a cui ha partecipato il gotha dei tecnici come Attilio Scienza dell'Università di Milano, e delle cantine del nostro Paese. Un prodotto che rappresenta, come ha detto il segretario generale della Coldiretti, Vincenzo Gesmundo in apertura dei lavori, il migliore ambasciatore della bellezza, del paesaggio, dell'ingegno, in una parola dell'essenza del made in Italy nel mondo. La Coldiretti punta sempre di più a svolgere un ruolo di traino nel comparto vitivinicolo coagulando le migliori risorse per influire sempre di più nelle scelte delle istituzioni per un settore in cui l'Italia è primo produttore nel mondo con 48,5 milioni di ettolitri e vanta un attivo di 6 miliardi nella bilancia commerciale. Il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini, ha sostenuto con forza la necessità di investire in innovazione esaltando tutto quello che distingue il patrimonio nazionale: 20 regioni in cui si produce vino e in ciascuna delle quali si racconta una storia di vitigni autoctoni. Un'innovazione a tutto campo, dai vitigni all'impiego delle più avanzate tecnologie come i droni e le rilevazioni in campo finalizzate alla riduzione dei trattamenti sanitari. "Occorre puntare sulla sostenibilità – ha spiegato il presidente della Coldiretti – perché lo vogliono i produttori e i consumatori". Per Prandini ci sono due aspetti strategici, la formazione rafforzando il modello di alternanza scuola- lavoro e le infrastrutture che non sono solo viabilità. Ha ricordato, per esempio, che nelle aree rurali è presente solo il 30% della banda larga. Così come la Coldiretti ritiene un elemento importante l'e-commerce che nel settore agroalimentare negli ultimi due anni è cresciuto del 37%. Tornando alle infrastrutture viarie per Prandini il problema non è solo il Tav che coinvolge meno del 10% delle merci, ma l'obiettivo deve essere quello di creare una rete ferroviaria ad alta velocità da Nord a Sud che parta dalle merci in linea con la scelta Ue di ridurre entro il 2030 del 30% il trasporto su gomma in Europa. E infine un altro tema sensibile, l'internazionalizzazione. "Occorre superare – ha detto Prandini – l'attuale frammentazione e dispersione delle risorse puntando a un'Agenzia unica che accompagni le imprese in giro nel mondo sul modello della Sopexa. Ed è importante investire sulle ambasciate, per esempio creando dei principi nella valutazione delle ambasciate legati al numero dei contratti commerciali. E infine le Fiere. Tre poli fieristici che lavorino sodo sono sufficienti". Sul fronte dell'internazionalizzazione Prandini ha anche affrontato la questione degli accordi commerciali e ha sottolineato nell'accordo con il Giappone sono state riconosciute solo 25 Doc e Docg, 20 nel Vietnam e 21 a Singapore, mercati interessanti per il vino, ma nei quali è precluso l'accesso a gran parte delle zone e delle realtà produttive. Alla nuova metodologia di lavoro sul vino ha collaborato l'Ismea. Il direttore generale Raffaele Borriello ha ribadito come sia essenziale l'applicazione delle nuove tecnologie e ha evidenziato l'importanza dell'agricoltura di precisione che Ismea sta portando avanti con Bonifiche Ferraresi con una linea precisa. Innovare, ma non standardizzare, perché – ha detto Borriello – la standardizzazione non serve al nostro paese. Puntare sulle innovazioni – ha confermato Francesco Pugliese di Ibf Servizi (Bonifiche Ferraresi) è fondamentale per ridurre i costi e garantire maggiori rese ottimizzando le tecnologie che vanno bene all'agricoltura. Un focus è stato dedicato alla Germania un paese importante per l'export di

Giovanni Mantovani ha evidenziato per esempio che il vino continua a crescere sui mercati, ma al traino del prosecco, mentre i vini fermi imbottigliati “sono fermi”. Riccardo Cotarella, presidente dell’Assoenologi e degli enologi mondiali e coordinatore del Comitato Coldiretti ha sostenuto che non basta fare vini di eccellenza. La qualità c’è, ma manca il mercato e dunque occorre aiutare i produttori a rientrare dai sacrifici economici. Per Cotarella l’unica strategia è puntare su un rapporto più stretto con gli importatori dei diversi paesi per sapere cosa chiedono i consumatori.