



PUNTI DI DISCUSSIONE RILEVANTI PER LA VITE E IL VINO IN PIEMONTE

Il Piemonte vitivinicolo deve affrontare alcuni temi che si possono delineare come segue

PROBLEMI COLLEGATI ALLA GOVERNANCE DEL SISTEMA

1. Riorganizzazione dei Consorzi di tutela per una loro maggiore rappresentatività

La situazione attuale vede i Consorzi affrontare problemi di identità. Una analisi indipendente, eventualmente compiuta analizzando esempi stranieri di eccellenza, dovrebbe portare ad una nuova struttura dei Consorzi, con una rappresentatività accresciuta e in grado di dirigere efficacemente le imprese verso i periodi complessi che si apriranno nei prossimi anni.

Note: _____

Punteggio: _____

2. Focalizzazione degli attori della filiera

Le responsabilità dei diversi attori della filiera dovrebbero essere maggiormente focalizzate. Gli aiuti economici dovrebbero essere veicolati attraverso i multipli soggetti esistenti, ma con una maggiore responsabilizzazione e specializzazione.

Note: _____

Punteggio: _____

3. Il futuro delle Denominazioni di Origine

La struttura delle DO non è sempre completamente al passo con i regolamenti comunitari. Le strutture regionali e i Consorzi sono in ritardo nella trasformazione dell'attuale sistema in quello futuro. Ulteriori ritardi saranno da evitare, sia da un punto di vista tecnico sia da un punto di vista di informazione verso il mercato.

Note: _____

Punteggio: _____

4. Retroattività delle Norme

Le norme non penali previste in ambito vinicolo non prevedono sempre la retroattività. Questo crea un disparità tra le norme in vigore, che andrebbe evitata.

Note: _____

Punteggio: _____

5. Network per la ricerca

Il Piemonte non ha una rete regionale per la ricerca vitivinicola. Ideale sarebbe la costituzione di un struttura unica sull'esempio del SupAgro di Montpellier, oppure di Geisenheim. Unendo le forze sarebbe possibile razionalizzare i costi e ottimizzare le risorse.

Note: _____

Punteggio: _____

6. Servizi di assistenza vitivinicola regionali

Il Piemonte ha dei servizi di assistenza vitivinicola frazionati nelle diverse province. I confini amministrativi non seguono le logiche della produzione vitivinicola, quindi l'attuale frazionamento non risulta efficiente.

Note: _____

Punteggio: _____

7. Miglioramento dell'offerta gastronomica

Si dovrebbero creare delle strutture in grado di controllare la qualità enogastronomica del sistema della ristorazione.

Note: _____

Punteggio: _____

PROBLEMI ECONOMICI E SOSTENIBILITÀ

8. Ricerca di soluzioni al problema dello zuccheraggio

Le metodologie di arricchimento previste dalla nuova OCM penalizzano le regioni, come il Piemonte, che sono costrette ad usare MCR ad un costo elevato rispetto ad analoghe regioni estere che mantengono la possibilità di utilizzare saccarosio. Una ampia discussione, a livello locale ed internazionale, dovrebbe essere coordinata per la verifica delle possibili soluzioni condivise.

Note: _____

Punteggio: _____

9. Problema dei trasporti e emissione di CO₂

La gestione della catena dell'offerta potrebbe diventare molto più efficiente se l'ampia platea di piccole e medie imprese vitivinicole disponesse di servizi logistici più efficienti. Questi avrebbero un miglior impatto ambientale, oltre che costi più limitati, e tutto ciò favorirebbe le imprese sul mercato internazionale.

Note: _____

Punteggio: _____

10. Tracciabilità dei residui vitivinicoli e possibilità di riutilizzo

Sarebbe necessaria una revisione completa delle categorie di sottoprodotti non inquinanti generati dalle aziende (vinacce, graspi, etc) e con gli opportuni sistemi di tracciabilità, analizzare i possibili utilizzi alternativi, in alcuni casi già noti, in modo da incrementarli e limitare la creazione di veri e propri rifiuti.

Note: _____

Punteggio: _____



11. Accesso al credito attraverso la misura della resilienza nel network

Il problema dell'accesso al credito è ampio. L'integrazione orizzontale e verticale ed i network dovrebbero essere favoriti economicamente, con un accesso al credito facilitato, attraverso formule strutturate.

Note: _____

Punteggio: _____

12. Contrassegni di Stato: disponibilità, tracciabilità e antisofisticazione

Gli adempimenti obbligatori previsti dalla OCM vino collegati alla tracciabilità, pongono spesso dei problemi alle aziende. Una politica volta alla modernizzazione del sistema, eventualmente in collaborazione con le istanze internazionali, permetterebbe di facilitare le relazioni con la distribuzione, accrescere la fiducia dei consumatori e sostenere la competitività.

Note: _____

Punteggio: _____

13. Riduzione degli antiparassitari

Sarebbe necessario un piano regionale di riduzione dell'impiego di antiparassitari, con procedure d'utilizzo, assistenza tecnica e promozione dei vini ottenuti senza residui.

Note: _____

Punteggio: _____

14. Modalità di applicazione dell'ac-cisa sulle bevande aromatizzate a base vino

Le modalità di applicazione dell'ac-cisa sugli aperitivi a base vino andrebbe rivista, con utilizzo di sistemi di più semplice applicazione.

Note: _____

Punteggio: _____

15. Diminuzione dei consumi di acqua ed energia

Per uno sviluppo sostenibile, si dovrebbero studiare metodi di incentivazione al risparmio idrico e energetico.

Note: _____

Punteggio: _____

16. Viticoltura di precisione

Studio e contributi allo sviluppo della viticoltura di precisione nella gestione dei vigneti della regione.

Note: _____

Punteggio: _____

17. Costo e procedure dei ricorsi verso accertamenti svolti da Enti di certificazione

A differenza delle procedure in essere che riguardano le contestazioni dell'ICQRF, il ricorso verso accertamenti svolti da Enti di certificazione è in certi casi oneroso.

Note: _____

Punteggio: _____

18. Programma di controlli sulla filiera della Grappa a IG

Al fine del riconoscimento della IG si dovranno stabilire dei controlli su tutta la filiera. Questi controlli dovranno essere studiati in modo da non avere un eccessivo impatto economico sui produttori.

Note: _____

Punteggio: _____

19. Incrementare i prezzi delle uve di qualità

Studiare delle metodiche in collaborazione con gli attori della filiera per premiare la migliore qualità delle uve con prezzi più elevati.

Note: _____

Punteggio: _____

PROBLEMI DI IMMAGINE E PROMOZIONE

20. Sviluppo dell'agriturismo e del turismo vitivinicolo

La notevole presenza di piccole imprese a connotazione familiare e con grande specificità territoriale dovrebbe rendere l'agriturismo e l'enoturismo strumenti utili per l'offerta integrata di prodotti e servizi. È necessario prevedere un loro potenziamento, con investimenti mirati in comunicazione e infrastrutture, e prevedendo un innalzamento

degli standard minimi di qualità del servizio.

Note: _____

Punteggio: _____

21. Sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione

Manca la capacità di utilizzare in modo integrato il ventaglio moderno di strumenti disponibili e di cogliere le possibilità offerte ad esempio da internet, unendo la comunicazione tradizionale con le esperienze dei social network. Si dovrebbe facilitare l'attivazione dei nuovi strumenti di comunicazione in modo mirato verso i consumatori, gli intermediari, i soggetti che orientano le scelte.

Note: _____

Punteggio: _____

22. Promozione culturale e storica. Influenza sull'immagine, in Italia e all'estero

L'immagine del vino è fortemente legata a valenze, storiche, culturali e artistiche. Gli esempi recenti di promozione internazionale condotta utilizzando la sinergia vino/arte, si sono dimostrate estremamente efficaci. Una politica per valorizzare queste sinergie e contribuire alla loro realizzazione, sarebbe molto utile per promuovere il vino piemontese all'estero. La cultura del vino dovrebbe essere promossa anche presso produttori e istituzioni.

Note: _____

Punteggio: _____

23. Educazione al moderno marketing vitivinicolo

Le PMI molto spesso non hanno le competenze necessarie per affrontare il mercato internazionale, dove operano grandi gruppi o realtà che utilizzano in modo efficace gli strumenti del moderno marketing. Si dovrebbe strutturare una politica in grado di educare le aziende a questi metodi, in modo da renderle consapevoli delle scommesse internazionali e dei rischi che si affrontano senza una necessaria informazione.

Note: _____

Punteggio: _____



24. Sviluppo del mercato italiano

La fama dei vini piemontesi rischia di declinare. Si dovrebbero realizzare campagne di comunicazione discrete, veicolate da una molteplicità di canali, sostenute da testimoni autorevoli e competenti.

Note: _____

Punteggio: _____

25. Educational per direttori acquisti di catene internazionali

Si dovrebbero ipotizzare format specifici e moderni, anche utilizzando le attuali tecniche di comunicazione, per informare delle qualità dei vini piemontesi i buyer delle grandi catene e i rappresentanti della stampa internazionale.

Note: _____

Punteggio: _____

26. Sinergie vino e gastronomia verso i mercati esteri

È necessario ripensare alla promozione sui mercati esteri puntando ad una maggiore sinergia con le altre produzioni agroalimentari, e più in generale, ad una valorizzazione del vino come elemento dello stile di vita (quindi unito ad esempio al territorio culturale).

Note: _____

Punteggio: _____

27. Analisi di mercato

Sarebbe opportuno realizzare un osservatorio permanente che abbia il compito di offrire alle imprese ed agli altri soggetti le informazioni su consumatori, scambi su scala nazionale e internazionale, prezzi. Questo osservatorio vitivinicolo regionale permetterebbe di gestire in modo razionale le DOP.

Note: _____

Punteggio: _____

28. Centro fieristico unico

Il polo fieristico di Asti potrebbe essere messo nella condizione di rinegoziare con gli altri enti fieristici e i diversi attori la sua posizione, finalizzata a rendere il sistema più funzionale rispetto alle esigenze della filiera. Una sinergia con le principali fiere nazionali e internazionali potrebbe essere possibile, favorendo lo sviluppo di Asti come polo fieristico e la contemporanea presenza strutturata delle aziende piemontesi presso le fiere internazionali.

Note: _____

Punteggio: _____

29. Indicazioni veritiere in etichetta

Non sempre è possibile indicare, in ambito narrativo, elementi veritieri di interesse del consumatore, come ad esempio i vitigni utilizzati per la produzione. Con le dovute regole da definire, questo elemento dovrebbe diventare possibile, al fine di promuovere maggiormente i prodotti nel mercato internazionale.

Note: _____

Punteggio: _____

30. Lobbying a livello UE

Si dovrebbe creare un ufficio permanente a Bruxelles per conoscere e aiutare la creazione di progetti europei interessanti il settore vitivinicolo e agroalimentare in generale, riguardanti la Regione Piemonte.

Note: _____

Punteggio: _____

31. Produzione e promozione dei vini da varietà rare

La promozione dei vini da vitigni rari piemontesi è confusa, economicamente difficile e disomogenea. Una regia unica e una struttura in grado di veicolare l'informazione, potrebbero creare le sinergie che permetterebbero lo sviluppo di questa importante linea di prodotti. Si dovrebbe partire dai metodi enologici, che dovrebbero essere adattati a queste varietà.

Note: _____

Punteggio: _____

32. Tutela del paesaggio e del territorio

Il paesaggio vitivinicolo piemontese costituisce un territorio culturale che necessita di tutela, alla stessa stregua di altri panorami naturali. La recente candidatura come Patrimonio dell'Umanità ha mostrato come solo alcune aree limitate siano oggi scelse da problemi ambientali ed estetici. Sarebbe auspicabile una forma di tutela che prenda in conto tutte le sfaccettature del paesaggio vitivinicolo.

Note: _____

Punteggio: _____

33. Tracciabilità dell'origine geografica delle uve e dei vini

Si dovrebbero analizzare e mettere a punto nuove tecniche per la tracciabilità dell'origine geografica, in modo da garantire il consumatore e l'insieme della filiera. Unire la tracciabilità di filiera alla sicurezza alimentare e alla garanzia del consumatore diverrebbe un importante elemento di promozione.

Note: _____

Punteggio: _____

34. Studio e promozione di nuove bevande a base di vino

Sarebbe opportuno creare un gruppo di lavoro multidisciplinare al fine di verificare lo spazio per nuove bevande a base di vino, partendo dal mercato e giungendo alle tecniche enologiche e viticole.

Note: _____

Punteggio: _____

35. Scambi internazionali tra produttori

Si dovrebbe ipotizzare un programma internazionale di scambi culturali tra produttori.

Note: _____

Punteggio: _____



PROBLEMI DI INNOVAZIONE TECNICA

36. Aiuti e promozione all'innovazione tecnologica delle cantine

Il settore non riesce a sfruttare pienamente la risorsa strategica fornita dalla conoscenza tecnica e scientifica. Sono essenziali politiche specifiche che stimolino il passaggio di conoscenze e l'implementazione di nuove tecnologie. Le risorse disponibili dovrebbero concentrarsi su una rete di strutture, nell'ambito di progetti organici concordati con il network di filiera, in modo da coinvolgere attivamente le aziende della filiera nelle scelte di ricerca e sperimentazione.

Note: _____

Punteggio: _____

37. Sostegno alle riviste di informazione tecnica piemontesi

La capacità delle imprese di innovarsi dovrà essere alimentata attraverso forti politiche per il trasferimento di conoscenze tecniche. Sono necessarie politiche che finanzino direttamente le riviste di reale informazione tecnica, e le strutture di eccellenza che sono impegnate nel processo di networking e comunicazioni di informazione, per la creazione di azioni locali e assistenza tecnica finalizzata.

Note: _____

Punteggio: _____

38. Vincoli tecnici delle DO e necessità del mercato internazionale

I disciplinari delle DO riportano spesso vincoli tecnici in conflitto con il mercato internazionale, in certi casi precludendo alcuni canali di vendita. Una analisi tecnico-politico-economica di detti vincoli sarebbe da promuovere, affinché porti ad una verifica costi/benefici e quindi ad una modernizzazione dei detti disciplinari.

Note: _____

Punteggio: _____

39. Vincoli amministrativi delle DO e necessità tecniche

I disciplinari delle DO riportano spesso vincoli amministrativi in conflitto con la corretta gestione tecnica, vincoli che non portano ad un maggior controllo. Ad esempio i prodotti atti a divenire vini/mosti DO dovrebbero poter essere tenuti in un unico vaso.

Note: _____

Punteggio: _____

40. Rapporti con la distribuzione moderna via IT

Per migliorare i rapporti con la distribuzione moderna è necessaria la diffusione dell'uso di protocolli informatici basati sulla *Information Technology*, anche avvalendosi del supporto di operatori specializzati con funzioni logistiche e commerciali. Questo ha un'importanza specifica per i piccoli produttori.

Note: _____

Punteggio: _____

41. e-commerce

Oggi il commercio via internet delle bevande alcoliche è reso complesso dalla mancanza di norme omogenee, chiare e semplici da seguire. Si dovrebbe creare una serie di elementi normativi in grado di rendere maggiormente proponibile questo nuovo metodo di commercializzazione del vino.

Note: _____

Punteggio: _____

42. Studenti in cantina

È opportuno creare delle metodologie che favoriscano il coinvolgimento delle aziende della filiera nella preparazione degli studenti dei corsi di Laurea in Viticoltura ed Enologia e della Laurea Magistrale Interateneo in Scienze Viticole ed Enologiche.

Note: _____

Punteggio: _____

43. Prolungamento della shelf-life

Sarebbe opportuno creare un gruppo di lavoro multidisciplinare al fine di studiare i problemi di mercato collegati alla limitata shelf-life di alcuni vini piemontesi.

Note: _____

Punteggio: _____

INVITO AI LETTORI

Invitiamo i lettori a partecipare a questo ampio consulto trasmettendoci commenti aggiuntivi, indicazioni e punteggi stimati per ognuno dei 43 temi proposti.

È possibile inviare i commenti alla

Segreteria OICCE

Corso Libertà 65/a - 14053 CANELLI (AT)

e-mail: info@oicce.it

Fax 0039.0141.829314