

Genere di media: stampato
Tipo di: stampa specializzata

Tiratura: 4'772
Uscita: settimanale
Rilascio: in abbonamento

Attualità regionale

Andrea Arrigoni

L'Interprofessione della Vite e del Vino ticinese in assemblea

Martedì scorso, 10 maggio, si è svolta presso il Centro Professionale del Verde di Mezzana l'Assemblea ordinaria dei delegati dell'Interprofessione della Vite e del Vino Ticinese. L'obiettivo è quello di espandersi e di aumentare la propria notorietà, a livello locale, nazionale e internazionale.

Dopo un breve video-saluto del consigliere nazionale nonché presidente dell'IVVS **Marco Romano**, ad aprire la mattinata è stata la nuova presidente del Gran Consiglio, **Gina La Mantia**, la quale ha ricordato quanto il settore vitivinicolo sia «particolarmente toccato dalle crisi che hanno investito e investono tuttora il Ticino, la Svizzera e l'Europa intera», prima con la pandemia e la chiusura prolungata di ristoranti, bar e altre strutture ricettive e ora con il conflitto in Ucraina e la conseguente penuria di materie prime. «L'economia globalizzata mostra quindi tutte le sue debolezze», ha affermato La Mantia, ricordando però che «questa può essere un'opportunità per poter meglio apprezzare quel che abbiamo e valorizzare i prodotti del nostro territorio». Malgrado il contesto tutt'altro che sereno, le voci che si sono susseguite in sala hanno mantenuto toni positivi e soprattutto propositivi. Le sfide sono tante, ma la volontà di affrontarle è molta di più.

Il mercato del vino svizzero e ticinese

Durante il rapporto del presidente IVVT, **Gianni Moresi**, uno dei punti salienti è stato l'interesse per le questioni politiche a livello federale. A detta di Moresi, «si è già fatto molto, ma bisogna fare ancora di più» e al momento i temi fondamentali sono «la problematica delle importazioni di vino e la mancanza di dati statistici per definire strategie in prospettiva futura». Una delle grandi sfide, a livello politico, è legata al mercato svizzero del vino. Come ha illustrato **Roberto Grassi**, vicepresidente di Swisswine, solamente «il 38% del mercato svizzero è rappresentato da prodotti vitivinicoli svizzeri», mentre «il 26% da quelli italiani». Vi è però un'enorme disproporzione nei contributi. Infatti, se «l'Italia sostiene la promozione dei propri vini nel mondo con 102 milioni di euro» e di questi «si sa che 18 milioni» sono destinati alla promozione in Svizzera, la viticoltura svizzera riceve dall'UFAG solamente «3 milioni di franchi». Secondo Grassi, bisogna «fare uno sforzo importante per arrivare ad avere contributi diretti per promuovere i propri vini in Svizzera» e l'obiettivo primario dev'essere quello di «sensibilizzare il mondo politico e la popolazione a usare maggiormente prodotti locali».

A livello ticinese, **Uberto Valsangiacomo**, presidente di Ticinowine, ha fornito ulteriori cifre: attualmente, «il mercato ticinese rappresenta il 7% del commercio globale del nostro paese», contrapposto a un 50% della Svizzera tedesca e dal 43% di quella romanda. L'obiettivo in questo caso è quello di «spingere la promozione oltralpe».

Comunicare con i consumatori

Di conseguenza, un secondo punto trattato in assemblea è stato quello dell'attuazione di una strategia di comunicazione integrata che possa far conoscere meglio i prodotti vitivinicoli ticinesi. Come ha spiegato **Andrea Conconi**, direttore dell'IVVT, l'anno scorso sono stati organizzati «diversi eventi, anche per approfittare del gran numero di turisti svizzeri che si trovavano in Ticino»; per citarne solo alcuni, Cantine Aperte, Vini in Villa e la Giornata del Merlot. Quest'anno, l'obiettivo è quello di continuare a proporre gli eventi passati e di aggiungerne alcuni nuovi con cui aumentare la promozione dei prodotti locali, sia sul piano nazionale che su quello internazionale. A fine assemblea sono stati peraltro presentati i risultati di uno studio sul mercato del vino in Svizzera realizzato da SRI Group, che ha potuto fornire interessanti spunti di riflessione ai viticoltori presenti in sala su come sviluppare il proprio marketing. Senza entrare troppo nei dettagli, si deduce che lo sforzo di sensibilizzare la popolazione che è stato fatto funziona, ma bisogna maggiormente sottolineare la qualità del «locale».

Qualche cambiamento

Daniele Maffei, presidente del Marchio VITI, ha segnalato durante il proprio intervento il nuovo regolamento entrato in vigore da quest'anno. Dal momento che «si mira a un prodotto superiore e di qualità» con cui «riacquistare valore con i clienti», le degustazioni sono state rese più severe; anche se ora il Marchio VITI potrà essere assegnato non solo ai vini rossi, ma anche a bianchi e rosati, il punteggio minimo per l'ottenimento del marchio è passato da 82 punti a 85.

Si segnala in conclusione, come riferito da Conconi, il ritorno ai quantitativi autorizzati prima del 2019, con una resa di 1 kg al m² per le uve Merlot, ma da quest'anno senza tolleranza.

Prodotti fitosanitari e residui

Un altro importante tema strategico dell'associazione, come ha spiegato Moresi, «è il grande impegno per la riduzione dei prodotti fitosanitari nella viticoltura; una sfida che si vuole vincere a medio-lungo termine». **Mirto Ferretti**, della Commissione Fitofarmaci, ha quindi mostrato i risultati raggiunti con l'analisi dei campioni di uva raccolti. Malgrado vi sia «ancora un numero abbastanza importante di residui, tutti i campioni sono risultati conformi». Inoltre, «si va verso una tendenza di diminuzione della tossicità e della presenza di residui nel vino». Si è allora parlato della pianificazione delle strategie future, come l'utilizzo di determinati prodotti fino ad alcuni mesi prima della vendemmia che possa abbassare la presenza di residui al momento del raccolto, o l'impiego di droni. «Finora i risultati sono soddisfacenti», ha concluso Moresi. «Bisogna solo insistere e insistere».