

Genere di media: stampato
Tipo di: stampa specializzata

Tiratura: 5'300
Uscita: settimanale
Rilascio: in abbonamento

Attualità regionale

Il vino svizzero vuole tornare a una quota di mercato del 40%

È questo il principale obiettivo emerso dall'Assemblea dei delegati della Federazione svizzera dei viticoltori che si è tenuta a Bellinzona martedì 18 aprile. Come? Puntando su sostenibilità e promozione.

Gli anni di pandemia hanno contribuito a un ritorno al vino di produzione locale e i dati pubblicati dall'UPAG giovedì 21 aprile hanno confermato un incremento delle vendite di vino svizzero. Nel 2022 la percentuale di vini di produzione nazionale bevuta nel nostro paese è aumentata di 1,6% passando dal 35,4% del 2021 al 37% del 2022. «Non molti anni fa eravamo sopra il 40%», mi dice **Océane Gex**, project manager di Swisswine. Stiamo parlando dell'inizio del nuovo millennio, «poi, per diversi fattori, questa percentuale si è ridotta e ora si sta elaborando un progetto di rilancio per tutto il vino di produzione nazionale». Di sicuro il consumo di vino in generale è diminuito e continua a ridursi negli ultimi anni. Nel 2022 è calato di 18 milioni di litri con una flessione di 7 punti percentuali rispetto al 2021. «Nel 2021 è cresciuta l'Italia come paese d'importazione ed è invece scesa la Francia, per numero di bottiglie», prosegue **Océane Gex**, forse per una questione legata al potere d'acquisto. E nel 2022 questa tendenza si è confermata: ben il 42% del vino importato dall'estero proveniva dall'Italia. Nelle tendenze di consumo gioca senz'altro un ruolo anche il tipo di vino che si predilige. Negli ultimi

anni si beve tendenzialmente più bianco che rosso: gli spumanti, rimasti più o meno sulla stessa quota di mercato nel 2021, nel 2022 sono invece scesi. Cresce invece il rosato svizzero che entra per la prima volta anche nelle statistiche: l'anno scorso ne sono stati venduti 6,8 milioni di litri che corrispondono al 7,7% del consumo di vino svizzero. Tra i fattori che influenzano le abitudini di consumo, c'è senz'altro l'aumento delle temperature, che in estati torride come quella dell'anno scorso portano quasi tutti a preferire un rosato a un rosso: tendenza questa che si registra anche nelle abitudini di consumo dei ticinesi.

Il ruolo fondamentale della politica e l'importanza di restare uniti

Per ritornare a una quota di mercato del 40%, sono stati stanziati dalla Confederazione 9 milioni di franchi per la promozione del vino svizzero, a cui se ne aggiungeranno altrettanti che verranno messi sul piatto dal settore privato. «Si tratta però di un primo passo», ha sottolineato nel suo discorso di apertura il presidente della Federazione e consigliere nazionale **Jacques Bourgeois**, «ma il percorso è ancora lungo, perché l'attività di promozione deve essere fatta su un lasso di tempo di almeno 4-5 anni per poter essere efficace. Si è quindi vinta una battaglia, ma la guerra è ancora lunga e l'obiettivo è quello di far sì che questo sostegno sia perpetuo». Se però si considera che la Confederazione dovrà risparmiare due miliardi nei prossimi anni, ap-



plicando tagli del 2% in maniera indistinta in tutti i settori, il cammino sembra essere piuttosto arduo.

Uno degli altri obiettivi previsti per l'immediato futuro consiste nel creare una "riserva climatica" regolamentata a livello federale che permetterebbe ai viticoltori di poter ridurre i rischi economici legati a eventi climatici estremi. In questo caso si tratterebbe di quantitativi di uva che verrebbero accantonati nelle annate positive per poter poi essere commercializzati in quelle di magra, caratterizzate ad esempio da siccità o grandine. Questa possibilità di raccogliere una quantità di uva da mettere in commercio in un secondo momento non inciderebbe sul sistema di limitazione di produzione esistente, ma permetterebbe di evitare i declassamenti e anche, come detto, di far fronte alle bizze del tempo. Questo sistema viene già applicato in Francia dove sembra dare buoni risultati. Da un lato è necessario che i quantitativi di uva che entrano in questa riserva vengano definiti a livello federale per evitare delle disparità tra cantoni e dall'altro «perché anche se sulla carta i cantoni hanno la possibilità di legiferare in questo senso, nella realtà non è così», ha dichiarato Jacques Bourgeois, che dopo aver annunciato che non si ricandiderà alle elezioni federali dell'autunno 2023, ha sottolineato quanto sia importante avere un presidente della federazione dei viticoltori che ricopra un ruolo di spicco nella Berna politica. «È fondamentale, perché è a Berna che si decide tutto e poter contare su una persona con un accesso diretto al parlamento e che possa trasmettere in modo immediato i problemi del settore ai vari attori politici è un aspetto irrinunciabile».

In conclusione, durante e dopo i ringraziamenti a **Philippe Herminjard** per quanto ha fatto nei 16 anni di presenza all'interno del comitato, è stata ribadita l'importanza di rimanere uniti e di continuare a collaborare con tutti i partner coinvolti.

Sostenibilità e comunicazione

L'aspetto della sostenibilità coinvolgerà l'intero settore vitivinicolo svizzero «e darà al consumatore un messaggio chiaro rispetto al continuo proliferare di marchi», ha dichiarato **Boris Keller** nel discorso di apertura dell'assemblea di Vitiswiss, la federazione svizzera per lo sviluppo sostenibile in viticoltura, che si è tenuta il giorno precedente sempre a Bellinzona. «Attualmente come Vitiswiss ci si trova in un momento di attesa. Stiamo aspettando che il progetto di promozione "vino sostenibile" prenda il via». Grazie alla dettagliata analisi fornita da **Christian Linder**, capo della commissione tecnica, su diversi aspetti come: il dilavamento, l'utilizzo delle reti per proteggere l'uva dagli uccelli e la presenza di residui di prodotti fitosanitari nei vini, è emerso come la produzione svizzera di vino sia di fatto già sostenibile, grazie a monitoraggi costanti e progetti innovativi che la rendono all'avanguardia. Si tratta, ora,

Foto: Jacques Bourgeois, presidente della Federazione svizzera dei viticoltori (FSV).



più che altro di trovare la giusta strategia di comunicazione per raggiungere fasce di popolazione che hanno conoscenze del settore molto diverse tra loro e anche di far comprendere il valore aggiunto rappresentato dal vino svizzero. Sarà questa una delle sfide principali che dovrà affrontare il settore nei prossimi anni.

