

**PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO**

**PROPOSTE DI ATTIVITA'  
PER LA VALORIZZAZIONE DELLA VITIVINICOLTURA  
TRENTINA**

\*\*\*\*\*

**DOCUMENTO APPROVATO  
DALLA GIUNTA PROVINCIALE  
NELLA SEDUTA DEL 05.08.2011**

prof. Attilio Scienza  
enologo Enrico Paternoster  
dott. Emilio Pedron  
dott. Fabio Piccoli

## Premessa

Le imprese vitivinicole trentine sono alle prese, come del resto tutto il comparto enologico italiano, con una profonda fase di mutazione dettata non esclusivamente dalla crisi economica (che tuttora fa sentire il suo effetto), ma anche del cambiamento in atto dal punto di vista culturale e sociale.

A quest'ultimo proposito va ricordato come siamo oggi di fronte ad una complessa migrazione dei consumi di vino dai Paesi tradizionalmente produttori a quelli cosiddetti emergenti, Usa ed Asia in primis.

Tra il 1990 e il 2009, a fronte di una crescita media annuale dei consumi appena percettibile (+0,3%), l'export di vino a livello mondiale è invece aumentato in volume di quasi il 3% annuo, superando gli 89 milioni di ettolitri nel biennio 2007-2008.

Questa discrasia negli andamenti tra consumi e scambi internazionali sottende sostanzialmente ad una nuova allocazione degli acquisti di vino tra le diverse aree del pianeta, frutto di una vera e propria "migrazione" dei consumi dai paesi "tradizionali" produttori di vino ad altri contesti dove la coltivazione della vite in termini industriali rappresenta un investimento "relativamente" nuovo o dove il vino è entrato recentemente – o sta entrando – a far parte delle abitudini alimentari della popolazione locale.

Ciò sta imponendo alle imprese vitivinicole italiane una straordinaria maggiore attenzione ai mercati internazionali che stanno diventando di anno in anno sempre più strategici.

Di contro si è assistito sul mercato interno, non solo quello nazionale, ma anche quello locale, ad una notevole difficoltà dei canali di distribuzione (in particolare dell'horeca – hotel, ristoranti, enoteche, catering, wine bar) di mantenere livelli di vendite di vino adeguate e, soprattutto a valori remunerativi per la filiera produttiva nel suo complesso.

Il Trentino su questo fronte non è un'eccezione. Le difficoltà delle imprese vitivinicole trentine di trovare sbocchi idonei nella distribuzione locale sono evidenti come pure tuttoggi non sono molte le imprese che sono dotate di competenze specifiche per l'attività esportativa.

Ma quali sono oggi gli elementi considerati indispensabili per essere competitivi sul mercato vitivinicolo? Si tratta di una domanda importante e propedeutica per capire punti di forza e di debolezza attuale del sistema vino Trentino.

## La struttura produttiva trentina: il ruolo chiave della cooperazione

Innanzitutto allo stato attuale risultano vincenti quei territori enologici dove vi è un corretto equilibrio all'interno del sistema produttivo: cioè una presenza bilanciata tra cooperative, grandi aziende private e piccole/medie imprese. E' notorio che questo equilibrio storicamente è assente in Trentino dove la cooperazione si è sviluppata in maniera elevata dal dopoguerra in poi. Significa, pertanto, che per dare equilibrio all'offerta enologica trentina risulta indispensabile confrontarsi con il mondo della cooperazione. La cooperazione trentina, infatti, oggi è l'unica in grado in termini numerici di aumentare la percezione sui mercati del valore "IDENTITARIO" dell'enologia trentina. Significa, quindi, che è indispensabile che le cooperative trentine aumentino in maniera adeguata prodotti imbottigliati di alto livello qualitativo a brand Trentino, in particolare con l'utilizzo di vitigni autoctoni.

Il mercato oggi, infatti, sempre più complesso e articolato, ricerca prodotti ad alto valore identitario, dall'alta riconoscibilità. Serve, pertanto, una maggiore massa critica di prodotto ad alta identità trentina, individuando quei vini/vitigni in grado oggi avere un appeal forte in termini di riconoscibilità e apprezzamento dei consumatori attuali. Fortunatamente su questo fronte il Trentino è dotato di vitigni in grado di esaltare al meglio sia le vocazionalità del territorio della provincia sia di fornire vini da specifiche caratteristiche gustative, altamente distinguibili (lo Chardonnay per il Trentodoc, il Teroldego, il Muller Thurgau, la Nosiola).

Oggi vi sono cooperative trentine che hanno intrapreso da tempo il percorso della qualificazione della produzione specificatamente "made in Trentino" ma che non sono riuscite a far percepire in maniera adeguata questo sforzo (scarsa azione di marketing, deficit sul fronte della comunicazione) e altre che ancora non hanno avviato in maniera chiara questa via (in particolare Cavit e Mezzocorona).

Molto probabilmente la via ideale sarà segmentare la cooperazione trentina tra le imprese che si caratterizzeranno per una forte identità produttiva legata al territorio e altre che invece si muoveranno maggiormente su logiche di tipo industriale. Sarà fondamentale oggi trovare un nuovo equilibrio in questo sviluppo della cooperazione trentina attraverso le seguenti azioni:

- analisi della produzione delle cooperative trentine (i dati sono già ampiamente a disposizione ma è bene a questo punto darne una lettura esaustiva);
- verifica con il management delle cooperative della loro strategia produttiva in linea con i desiderata dei propri soci e con la disponibilità di condividere le loro scelte con la base associativa;
- supporto di comunicazione e marketing a quelle cooperative che intendono intraprendere un percorso di maggiore qualificazione dell'"imbottigliato trentino";

avvio di un progetto di comunicazione e promozione denominato "i grandi vini trentini" allo scopo di esaltare e aumentare velocemente la percezione da parte dei media, dei buyer, degli opinion leader della straordinaria qualità del vigneto trentino, delle sue forti caratteristiche identitarie (in particolare esaltando il valore "montagna"), frutto degli sforzi di decine di piccoli vignaioli e di cooperative che sono riuscite a valorizzare le qualità produttive dei propri soci.

L'obiettivo, pertanto, è quello da un lato di far emergere maggiormente i valori dei "Vignaioli Trentini", dall'altro di aumentare la percezione della "Trentinità" della cooperazione. Quest'ultima dovrà necessariamente evidenziare maggiormente valori più legati alla propria terra, diminuendo l'immagine "industriale" ed aumentando invece quella "territoriale".

Risulta strano come la cooperazione trentina, pur avendo fatto sforzi e investimenti ingenti, soprattutto in quest'ultimo decennio, per incrementare la propria qualità produttiva non sia stata altrettanto in grado di farla percepire in maniera forte ai mercati e con modalità idonee ai media.

Ciò ha determinato un posizionamento del vino trentino nel suo complesso inferiore alle reali potenzialità.

Non dimentichiamo, infatti, che il brand Trentino evoca una serie di valori positivi in termini di ambiente, paesaggio, sostenibilità, naturalità, genuinità, qualità della vita, benessere. Tutti valori che solo in piccola parte si sono trasferiti al settore enologico.

Su questo aspetto, pertanto, è quanto mai opportuna una modalità di comunicazione e promozione simile a quanto già avviene per il comparto turistico. Sembra infatti paradossale che i messaggi che stanno spingendo il turismo trentino (l'arte della vacanza, esperienza di vita), con una serie di testimonial di alto prestigio, di iniziative di elevatissimo pregio, non siano oggi altrettanto trasferibili all'enogastronomia.

Questo consentirebbe un aumento del posizionamento del vino trentino in maniera veloce ed adeguata. Ma su questo aspetto torneremo più avanti nel paragrafo legato alla promozione/comunicazione.

Dal punto di vista operativo risulta, allo stato attuale, strategico il ruolo di Cavit e di alcune delle Cantine ad essa associate (Isera, Toblino, Mori, Mezzolombardo) che devono necessariamente avviare importanti progetti di produzione altamente qualificata e di chiara identità trentina - in collaborazione con vignaioli di prossimità - di vini ottenuti in particolare da vitigni autoctoni (Teroldego, Marzemino, Muller-Thurgau, Nosiola, un taglio bordolese sullo stile di S.Leonardo o Foianeghe ed un Trentodoc).

In altre parole Cavit deve impegnarsi a "liberare" e aiutare alcune cantine ad intraprendere un percorso di qualità trentina tale da diventare sinergici ai vignaioli (modello Alto Adige).

Deve essere costituita, pertanto, una società nuova specifica per la gestione di questo gruppo di cantine con specifiche azioni di marketing, comunicazione e commercializzazione.

Andrebbe pertanto avviata una strategia comune di produzione in vigneto e in cantina ma anche soprattutto di marketing e comunicazione per intercettare un target abbastanza elevato (dati i numeri non elevatissimi), in particolare nel settore dell'horeca.

A questo proposito risulterebbe alquanto efficace la definizione di una collaborazione anche tra Provincia e la Sait (Consorzio delle cooperative di consumo del Trentino) per l'avvio di una promozione di questi vini all'interno dei punti vendita. I punti vendita della Sait, infatti, soprattutto nei luoghi di maggior prestigio turistico, sono strategici per la vendita e la qualificazione anche di produzioni enologiche di qualità trentine. Non possono infatti essere considerati, in molti casi, come "supermercati" tradizionali ma come una sorta di punti di vendita qualificati delle produzioni tipiche trentine.

Il progetto di produzione sopra descritto potrebbe trovare come elemento unificante, che trasversalmente unisce tutte le cantine ed i viticoltori, l'eco sostenibilità. Quello della sostenibilità produttiva – sia dal punto di vista ambientale (il Trentino vanta il record nazionale di inizio di produzioni agricole con utilizzo difesa integrata e da decenni è impegnato più di altre aree italiane in una forte riduzione della chimica in agricoltura e in vigna in particolare) che paesaggistico - è un elemento decisamente caratterizzante la vitivinicoltura trentina e potrebbe essere valorizzato maggiormente attraverso un marchio specifico che esalti questo aspetto.

Gli obiettivi a medio termine di tale progetto sono:

- aumentare la massa critica di prodotto ad alta "identità" Trentina;
- eliminare la contrapposizione tra i viticoltori delle cooperative e quelli indipendenti, instaurando un clima di fiducia reciproca;
- attenuare la concorrenza "sleale" delle cooperative in termini di prezzo e penetrazione sul mercato, soprattutto quello che richiede maggiore qualità;
- creare sinergie tra la forza commerciale delle cooperative e quella comunicativa dei vignaioli;
- evitare che i vignaioli per poter dare un maggior valore aggiunto ai loro vini individuino solo nella scelta della produzione biologica o biodinamica, l'unica via per distinguersi;

Gli strumenti per rendere operativo il progetto sono:

- costituzione di una nuova società specifica per la gestione commerciale e di marketing del gruppo aggregato di cantine;
- proporre un progetto di viticoltura ecocompatibile utilizzando anche i risultati della zonazione che Cavit ha iniziato con la Fondazione Mach e l'Università di Trento;
- sviluppare un progetto di formazione attraverso un Master specifico, una serie di seminari sulla ecocompatibilità, la comunicazione ed il marketing di alto profilo integrati da alcuni incontri di studio e di confronto in California e Germania per i quadri delle cooperative e per i viticoltori privati coinvolti;
- creare una marca di viticoltura ecocompatibile trentina sostenuta da un progetto di comunicazione;
- individuare un tecnico di campagna ed un enologo come consulenti che per le rispettive competenze, facciano da collegamento ed assistenza tecnica tra cooperative e vignaioli;
- creare a Rovereto (in Vallagarina vi è la maggiore concentrazione di vignaioli) un luogo di comunicazione e di incontro sull'esempio di analoghe recenti iniziative in Bourgogne, Rioja, Davis, ecc.

### **Individuare i prodotti testimonial**

Il Trentino, come sopra ricordato, evoca da tempo una serie di valori positivi, altamente percepiti dai consumatori. Sul fronte enologico, al fine di trasferire in maniera adeguata questi valori, è essenziale scegliere dei prodotti testimonial dal forte appeal in grado di accelerare il processo di miglioramento di posizionamento del vino trentino.

In questa direzione è indubbio che il Trentodoc è in grado di giocare un ruolo di estrema importanza principalmente per le seguenti ragioni:

- la straordinaria vocazionalità del Trentino per la produzione di basi spumante ideali per la trasformazione in metodo classico;
- la sua posizione "montana" dall'alto valore evocativo;
- intercetta il segmento delle "bollicine" oggi tra i pochi in crescita tra le tipologie di vino sui mercati di tutto il mondo;
- una concorrenza italiana concentrata oggi "esclusivamente" in Franciacorta, un territorio però dai valori decisamente meno evocativi;

- pur in presenza di una forte concentrazione della produzione vi è una crescita di piccoli produttori decisi ad investire maggiormente su questa tipologia;
- una maggiore disponibilità dei produttori (vista il numero sostanzialmente ridotto) di fare un gioco di squadra.

Vi sono altresì prodotti con il Teroldego, il Muller Turghau, il Marzemino, la Nosiola che indubbiamente possono rappresentare un veicolo importante di comunicazione delle specificità enologiche trentine. Ma l'elemento fondamentale che può rendere operativa la loro potenzialità è che dietro ad essi vi siano imprese realmente coinvolte nella disponibilità a comunicare la propria identità.

E' ormai assodato, infatti, che l'efficacia della promozione è proporzionale alla presenza dietro il prodotto delle imprese e dei produttori. Azioni che comunichino "esclusivamente" il prodotto senza che dietro vi siano produttori motivati a mettersi in gioco è estremamente pericoloso e rischia di diventare infruttuoso. E anche per questa ragione diventa indispensabile una promozione che sia oggi fortemente organizzata e coordinata e che leghi le strategie alle reali disponibilità delle imprese. Evitare pertanto di far calare dall'alto iniziative anche importanti, fondamentale la condivisione e la percezione che le imprese siano realmente coinvolte nella promozione che si vuole fare e che serve a loro prima di tutto.

E a questo proposito è auspicabile che, come è avvenuto per il TrentoDoc, si associno produttori anche per le altre produzioni enologiche storiche trentine al fine di istituire organismi di rappresentanza (come associazioni di prodotto) in grado di esaltare le identità dei loro prodotti, evidenziare all'ente preposto alla promozione i loro fabbisogni, creare aggregazione e spirito di condivisione. Deve infatti essere costruita una sorta di cinghia di trasmissione tra produttori ed ente promozionale.

### **Promozione del vino trentino: un coordinamento unico tra gli enti preposti**

Quanto precedentemente evidenziato porta inevitabilmente al complesso tema della promozione del sistema vino Trentino. In questa direzione va detto che oggi la scelta più oculata appare quella di concentrare in un'unica regia le azioni di comunicazione e promozione. La dispersione oggi appare infatti ancor più pericolosa che nel passato. Come pure, ovviamente, non è tollerabile nessuna forma di contrapposizione tra gli enti oggi preposti a vario livello alla promozione del vino Trentino.

Per questa ragione si ritiene opportuna la definizione di un centro di coordinamento unico, tra Trentino Marketing, Camera di commercio di Trento e Consorzio di tutela vini del Trentino, dotato di uno staff specifico (con addetti specifici provenienti dai tre enti) dedicato esclusivamente alla promozione dell'enologia trentina (grappa compresa) e coordinato da un responsabile ufficiale.

Tale Ufficio di coordinamento della promozione dell'enologia trentina consente di conseguire i seguenti obiettivi:

- avere un'unica regia della promozione dei vini trentini evitando le pericolose dicotomie e dispersioni del passato;
- avere personale specificatamente dedicato (e quindi con competenze specifiche) alla promozione del vino "made in Trentino" (grappa compresa);
- avere un'entità unica responsabile delle diverse azioni e quindi più facilmente monitorabile dal punto di vista dell'efficacia della propria attività;
- riunire in un unico punto di riferimento sia gli aspetti di definizione delle strategie che delle attività operative (eliminare così l'elemento dispersivo di avere una "testa" strategica in Camera di commercio e un "braccio" operativo in Trentino Mkt);
- avere un responsabile ufficiale che risponde direttamente alla Provincia;
- aprire operativamente un legame diretto con il mondo produttivo (grazie al coinvolgimento ufficiale del Consorzio di tutela)

E' fondamentale che tale ufficio di coordinamento sia fortemente connesso ai responsabili della promozione turistica (Trentino Marketing in primis e con le diverse Apt trentine) al fine di definire politiche di promozione sempre più legate al complesso dell'offerta trentina. Per questa ragione è opportuno che il responsabile dell'Ufficio di coordinamento sia coinvolto ufficialmente anche nei tavoli decisionali della promozione turistica trentina.

Vista la necessità, come evidenziato in premessa, di aumentare anche l'appeal internazionale dei vini trentini, è opportuno che l'Ufficio di coordinamento sia in connessione anche con le entità presenti a livello provinciale (Provincia e Camera di commercio con Trentino Sprint in primis) coinvolte nelle azioni di internazionalizzazione delle produzioni trentine.

A questo riguardo va sottolineata l'importanza di un utilizzo adeguato delle risorse previste, in particolare ma non solo, nell'ambito dell'organizzazione comune di mercato del vino sul fronte della promozione dei vini sui Paesi terzi. Risorse che potranno essere utilizzate al meglio attraverso questa modalità di coordinamento che garantirà da un lato l'acquisizione dei fabbisogni delle imprese (in termini di preferenze di mercati di sbocco; di tipologie di manifestazioni; di scelte di prodotto da esaltaré; ecc.) dall'altro la migliore definizione delle misure da utilizzare.

In conclusione del tema della promozione, il Comitato Saggi ritiene opportuno che anche in Trentino si inizi ad intraprendere un percorso di corresponsabilità/cofinanziamento delle azioni promozionali.

Non si tratta "esclusivamente" di una scelta dettata da quanto già le norme europee prevedono in tema di finanziamento delle azioni promozionali, ma di un cambio di rotta



che spingerà i produttori ad una maggiore corresponsabilità nelle scelte da intraprendere in temi così strategici come la promozione.

Al fine di conseguire i risultati più efficaci, infatti, è indispensabile che il mondo produttivo trentino si senta sempre più parte delle scelte strategiche per il settore. Non più con un ruolo di spettatore ma di attore sempre più coinvolto.

### **Rapporti tra le imprese e con le imprese: e se fosse proprio il Trentino a definire un primo comitato interprofessionale in Italia?**

Vista la forte concentrazione produttiva nella mani della cooperazione e ancora una non sufficiente maturità dei sistemi associativi (consorzi, associazioni produttori, ecc.) è fondamentale creare un modello di rappresentanza e di collaborazione tra le imprese più efficace. In questo senso l'amministrazione pubblica gioca un ruolo di primaria importanza incentivando lo stimolo all'aggregazione. Il pericolo più grosso in questo momento sarebbe una ulteriore frammentazione dei modelli di rappresentanza in Trentino tutti alla ricerca di risorse e visibilità. Se il gioco di squadra è indispensabile ovunque in Trentino allo stato attuale diventa ancora più importante. Le vicende di questi ultimi mesi hanno evidenziato un preoccupante individualismo del sistema produttivo trentino che non è più tollerabile e si deve quindi stimolare ulteriormente un maggior spirito di condivisione e aggregazione.

Forse il Trentino potrebbe diventare la prima provincia vitivinicola italiana ad intraprendere un percorso di Consiglio interprofessionale all'interno del quale le rappresentanze delle filiera enologica trentina si confrontano in maniera efficace sia sul fronte della qualificazione dell'offerta, sia dotandosi di un osservatori prezzi, sia come interlocutore unico sul fronte della promozione.

E' indubbio che allo stato attuale va chiesto al mondo produttivo trentino uno sforzo di ricompattarsi nel bene della vitivinicoltura trentina, dell'interesse di un intero territorio.

In questa direzione si inserisce anche il problematico rapporto con i media locali: è essenziale che oggi vi sia una maggiore corresponsabilità da parte di tutti coloro che a vario livello sono coinvolti nella difesa dell'economia vitivinicola trentina.

Su questo fronte è da ritenere indispensabile la ridefinizione di un modello di relazione con i media locali al fine di garantire una corretta diffusione delle informazioni. A tal proposito si consiglia un incontro con tutti i direttori responsabili dei media locali e la presentazione di un responsabile stampa specifico per il settore vitivinicolo che garantirà un flusso corretto di informazioni.

### **Formazione sempre più strategica**

Va altresì aumentata, soprattutto sul fronte del marketing e della comunicazione, la competenza all'interno delle imprese.

In questa direzione appare oggi indispensabile un ulteriore salto di qualità dell'offerta formativa trentina (Isma, Fondazione Mach in primis) sul versante del marketing management e della comunicazione. Ma anche sul fronte dell'analisi dei mercati, elemento questo indispensabile per individuare gli sbocchi ideali per i vini trentini.

In particolare si ritiene opportuno l'avvio di percorsi formativi altamente qualificati e professionali per aumentare il numero di export manager in grado di garantire al Trentino un posizionamento idoneo sui mercati internazionali.

In questa direzione il master per il marketing vitivinicolo da realizzare nell'ambito dell'attività formativa della Fondazione è quanto mai opportuno ed indispensabile.

Sempre su questo fronte va anche valutata attentamente l'ipotesi di inserire un percorso formativo di specializzazione biennale in marketing comunicazione e strategie gestione aziendale da realizzarsi dopo il corso triennale base della laurea enologico-viticola. Questo consentirebbe di inserire la competenza in temi strategici come il marketing e la gestione economico aziendale in soggetti che conoscono gli elementi tecnici della produzione enologica.

L'obiettivo è la costruzione di una nuova classe dirigente delle imprese vitivinicole trentine sempre più preparata, competente e orientata al mercato.

### **Non trascurare il mercato locale**

Come non vanno assolutamente sottovalutate le opportunità di crescita sul mercato interno a partire da quello locale.

E in questa direzione va data maggiore enfasi al rapporto tra ristorazione, albergo trentino e prodotti enogastronomici locali.

Va scritto un nuovo patto di alleanza tra questi due mondi che al momento appaiono in grave crisi di relazione.

Questo può avvenire attraverso le seguenti vie:

- azione di animazione con prodotti locali nella ristorazione e albergo locale in grado di dimostrazione che la promozione del prodotto del territorio consente un forte aumento anche dell'identità turistica fortemente ricercata dai consumatori/turisti attuali;
- formazione degli operatori turistici in comunicazione e vendita dei prodotti locali aiutandoli a nuovi modelli di offerta (spesso il problema non è sul prezzo ma sulle modalità di vendita);
- formazione di giovani animatori (promoter) in grado di promuovere con nuove modalità i vini nella ristorazione trentina rompendo i rigidi schemi del passato.

## **Maggiore collaborazione tra mondo della ricerca trentina e produttori**

Un elemento chiave importante per aumentare la qualità enologica trentina è la ricerca. In questa direzione appare tuttoggi non adeguata la relazione tra il mondo della ricerca vitivinicola trentina e le imprese enologiche.

Per questa ragione appare opportuna la definizione di un modello di collaborazione tra Isma (Fem) a partire con il mondo della cooperazione su temi strategici, come già evidenziato precedentemente, come l'ecocompatibilità, le varietà resistenti, ecc.

Alle cooperative va richiesta la disponibilità a fornire i terreni per le sperimentazioni idonee in quanto servono più aree e quote altimetriche differenziate. Sono sufficienti poche superfici (3000 mq per ogni cantina cooperativa) per testare anche 15 varietà e arrivare a risultati perfettamente confrontabili alle condizioni normali. Ciò consentirebbe di arrivare a risultati importanti di ricerca e scoprire, ad esempio sul fronte delle varietà resistenti, se sono sostenibili anche dal punto di vista enologico.

Ma un maggior confronto codificato tra imprese e ricerca consente anche di indirizzare la ricerca maggiormente verso i fabbisogni delle cantine con maggior orientamento anche al mercato.