

Si è svolto **Venerdì 28 settembre 2007** a Milano presso Enoteca N'ombra de Vin, Via San Marco 2 la conferenza stampa "I VALORI DEL SUCCESSO: VARIETA', QUALITA' E IMMAGINE" per la valorizzazione del territorio Sudtirolese.

Tra i relatori :Helmuth Zanotti Direttore dipartimento Agricoltura della CCIAA di Bolzano Dati della ricerca IRE: "Vino Altoatesino: mercati, canali di distribuzione e prezzi"

Franziskus Haas Azienda Agricola Franz Haas Case History: un produttore racconta le difficoltà in un mercato altamente competitivo

Reinhold Messner L'opinione di un comunicatore: un'idea per la promozione dei vini e dei prodotti di qualità



LO SPECK IGP ALTO ADIGE: ESPRESSIONE DI UN TERRITORIO

Anche lo Speck, come il vino, il pane e il formaggio e altri alimenti legati alla tradizione, ha origine da un metodo particolare e tipico di conservazione e lavorazione della materia prima. Nello specifico, qualcuno chiamò "figlio dell'Alto Adige" il nostro Speck, perché solo qui, dove da secoli si incontrano la cultura mediterranea e quella mitteleuropea, poteva nascere una lavorazione che mette insieme affumicatura nordica e stagionatura mediterranea.

Restando fedeli alla vecchia regola "poco sale, poco fumo e tanta aria" per fare un buono Speck, si raggiunge qui la simbiosi ideale tra i prosciutti più affumicati del Centro e Nord Europa e i crudi dolci del Mediterraneo, ottenendo un gusto equilibrato dato dall'affumicatura leggera, breve e fredda e dalla stagionatura nell'aria frizzante delle vallate sudtirolesi.

Da secoli, una casa da noi non è completa se non ci sono sempre almeno Speck, pane e vino come scorta alimentare minima, ma anche come nobile offerta per l'ospite inaspettato. E se si parla del pane quotidiano, l'aggettivo può essere sicuramente esteso agli altri due elementi inscindibili della "trinità" della tavola sudtirolese. Ne dà conferma anche Heinz Winkler, a suo tempo eletto il più giovane chef "3 stelle Michelin" del mondo. Nato e cresciuto a Bressanone, infatti cita queste tre specialità sudtirolesi come le sue preferite.

È ovvio che in passato molti hanno tentato di utilizzare ed imitare il nome Speck Alto Adige per produzioni simili, ma effettuate in altre zone; noi però ci siamo battuti molto per difenderlo e per evitare che diventasse generico (come lo sono ora, per esempio, i vari prosciutti di Praga o il salame di Cracovia).

Naturalmente i produttori consorziati, insieme alla Camera di Commercio di Bolzano, si sono attivati subito con la pubblicazione del Regolamento Europeo 2081/92, ottenendo l'ambito riconoscimento per primi nel 1996 insieme agli altri grandi nomi della salumeria italiana. Il successo sulla "carta" poteva però essere solo una base più solida e un punto di partenza, non di arrivo, per intensificare l'attività di valorizzazione e comunicazione che è stata portata avanti negli ultimi anni. Quindi lo Speck dell'Alto Adige sta per essere promosso non solo in Europa ma oramai da due anni anche negli Stati Uniti, dove p.e. è possibile apprezzarlo nel famoso "rainbow room" 76° piano del Rockefeller Center di New York ed è distribuito in più di 100 negozi di questa metropoli. In Giappone è stato introdotto per la prima volta in occasione della fiera Foodex di Tokyo a marzo di quest'anno. Continua quindi l'espansione di questo autorevole ambasciatore dell'Alto Adige sulle tavole del mondo.

I Vini Alto Adige in Pillole

5.000 ettari di vigneti, 55% vitigni rossi, 45% vitigni bianchi

356.000 ettolitri di vino prodotti pari allo 0,7 % della produzione nazionale e allo 0,2% di quella europea, 355.735 ettolitri di vino venduti, 39% bianchi, 61% rossi di cui 77% DOC, 13% IGT e 10% da tavola.

Le quantità di vino vendute per tipo di confezione sono: 49% bottiglie da 7/10, 34% bottiglie da un litro, 17% vino da mescita.

Prezzi medi di vendita: 2€ al litro il vino da mescita, 2,5€ al litro bottiglie da un litro, 6 – 14€ per le bottiglie da 7/10.

Che i vini altoatesini siano di altissimo livello qualitativo è pressoché riconosciuto dalle principali guide dei vini e dai più autorevoli esperti del settore. Il passo ulteriore da farsi per consolidare ed incrementare la presenza nel mercato è quello di pubblicizzare e commercializzare il prodotto vino nelle forme più adeguate, soprattutto mettendo a punto strategie di marketing pensate per il lungo termine. Utili suggerimenti per i produttori altoatesini giungono dalla ricerca "Vino Altoatesino: mercati, canali di distribuzione e prezzi" effettuata dall'IRE (Istituto di Ricerca Economica) e commissionata dalla CCIAA di Bolzano. Nel documento emerge, infatti, che solo il 49% del vino altoatesino viene venduto in bottiglie da 7/10. Le caratteristiche del contenitore, si sa, sono assai importanti per presentare al meglio il prodotto vino: nell'immaginario collettivo la bottiglia da un litro e il vino da mescita non offrono certo un'immagine positiva.

Sempre da quest'analisi, si tratta della prima che presenta dati completi relativi ai volumi delle vendite nel settore vitivinicolo, a conferma del livello qualitativo, si evince che ben il 77% dei vini prodotti è Doc, (la più alta percentuale italiana, dati Federdoc) mentre il 13% dei vini è Igt ed il 10% viene commercializzato come vino da tavola. E che il vino sia un veicolo d'immagine di primo piano, lo si evince dal fatto che il 38% dei turisti riconosce il vino come il secondo prodotto tipico dell'Alto Adige, superato soltanto dallo speck.

Quali sono i mercati più appetibili per i vini altoatesini? Indubbiamente il mercato di sbocco principale è quello interno. Ben il 46,3% del vino viene venduto in Alto Adige, il 19% nelle altre regioni italiane mentre il 17,3% in Germania, seguono poi la Svizzera 6,3% e gli Stati Uniti 5,5%, Austria 3,3%, Unione Europea 1,1%, Gran Bretagna 0,7% e resto del mondo 0,5%. Del resto le modeste quantità di vino prodotte (356 mila ettolitri pari allo 0,7% della produzione nazionale e lo 0,2% di quella europea), non giustificherebbero gli alti costi che comporterebbe la promozione in paesi lontani. Fra l'altro la stragrande maggioranza dei produttori altoatesini sono piccoli produttori. Si pensi solo che nel 2005 il 27% delle aziende ha fatturato meno di 100 mila euro, mentre solo il 10% ha superato i 5 milioni. Ed è proprio la grande quantità di piccole imprese presenti in Alto Adige a ribadire quanto sia importante il ruolo della cooperazione per aumentare le vendite soprattutto all'estero. Un canale privilegiato per la commercializzazione dei vini è rappresentato dalla ristorazione altoatesina, anche in



considerazione dell'alta affluenza turistica di questa regione. Il 20% del vino altoatesino viene commercializzato attraverso il settore gastronomico locale. Fra l'altro gli stessi ristoratori, interpellati per l'occasione, ritengono che lo sviluppo del mercato del vino sia proprio da attribuire al settore turistico, a patto che si elevi l'immagine del prodotto, innanzitutto incominciando dalle bottiglie che non dovranno più essere da un litro, bensì da 7/10. Altro fattore strategico è il pensare ad un marchio promozionale rappresentativo delle peculiarità territoriali.

I VINI E LO SPECK IGP DELL'ALTO ALTO ADIGE ALLA CONQUISTA DI MILANO

Dall'11 al 13 ottobre a Milano profumi e sapori dell'Alto Adige. Reinhold Messner testimonial dei prodotti emblema dell'enogastronomia altoatesina

Un tour per conquistare i palati dei milanesi. Si tratta di "Aromi da collezione: vini e speck IGP Alto Adige", evento promosso da EOS, azienda speciale della Camera di Commercio di Bolzano, in collaborazione con il Consorzio Tutela Speck Alto Adige IGP.

Speck Igp e vini altoatesini, ovvero una sintesi perfetta dei sapori dell'Alto Adige, saranno in degustazione all'Hotel Four Seasons e in dieci enoteche del capoluogo lombardo dall'11 al 13 ottobre. Testimonial d'eccezione della kermesse è Reinhold Messner, personaggio di spicco a livello internazionale, scalatore, scrittore, ma soprattutto profondo conoscitore della sua terra d'origine.

A Milano gli organizzatori sono certi di ripetere il successo raggiunto nelle due precedenti edizioni di Roma. Molti, infatti, i punti di forza di questi due prodotti che rispecchiano la tradizione ed il rispetto per l'ambiente.

L'ampio programma messo a punto prevede momenti di degustazione guidata e seminari di approfondimento in collaborazione con l'Associazione Italiana Sommelier della Lombardia.

Due i target che attraverso l'articolato tour promozionale si vogliono coinvolgere: gli operatori di settore ed il sempre più vasto pubblico di enoappassionati.

Il primo appuntamento della manifestazione sarà giovedì 11 ottobre dalle 16.00 alle 20.30, nel centralissimo Hotel Four Seasons dove operatori di settore, sommelier e gestori di wine bar ed enoteche avranno l'opportunità d'incontrare oltre trenta produttori di vino e degustare gli eccellenti bianchi e i rossi in abbinamento allo Speck IGP. Sempre qui, nella Sala Accademia, il pubblico potrà partecipare agli interessanti seminari di approfondimento (solo su prenotazione) curati dai giornalisti Paolo Massobrio e Marco Gatti. Dalle 18.00 alle 19.00 "Il Pinot Bianco, gli aromatici dell'Alto Adige e lo Speck IGP", e dalle 19.30 alle 20.30 "I magnifici 4: Pinot Nero, Santa Maddalena, Schiava, Lagrein e lo Speck IGP".

Venerdì 12, dalle 18.30 alle 19.30, sarà l'Hotel The Westin Palace ad ospitare il seminario curato da Rossella Romani, vicepresidente nazionale dell'Associazione italiana sommelier, "I Gewürztraminer dell'Alto Adige e lo Speck IGP".

Ai seminari sarà possibile accedere solo su prenotazione telefonando a Floriana Cescon 339/8195020 o Cristiano Mini 347/9453410 di Ais Lombardia o scrivendo a info@aismilano.it.

Venerdì 12 e sabato 13 dalle 17.00 alle 20.30 in dieci storiche enoteche cittadine, considerate veri e propri "templi del gusto", il pubblico potrà degustare gli eccellenti vini altoatesini e lo Speck IGP.

Giancarlo Pastore

