



COMUNE DI ALCAMO

Provincia di Trapani

QUARTA COMMISSIONE CONSILIARE PERMANENTE DI STUDIO E CONSULTAZIONE
ATTIVITÀ PRODUTTIVE – AMBIENTE – SICUREZZA – MOBILITÀ URBANA – POLITICHE
AGRICOLE – POLITICHE ENERGETICHE

Verbale N° 116 del 31/08/2015

Da inviare a: <input type="checkbox"/> Commissario Straordinario <input type="checkbox"/> Presidente del Consiglio <input type="checkbox"/> Segretario Generale	Ordine del Giorno:
	1) Comunicazioni del Presidente; 2) Approvazione verbale della seduta precedente; 3) Studio e consultazione per l'elaborazione di proposte e suggerimenti da inoltrare al Commissario Straordinario finalizzate alla definizione di strategie per assicurare ai contadini adeguati riscontri al prodotto frutto della vendemmia: promozione del prodotto, mercato, strategie; 4) Varie ed eventuali.
	Note

		Presente	Assente	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita
Presidente	Pipitone Antonio	SI		17,30	19,00		
V. Presidente	Castrogiovanni Leonardo	SI		17,30	19,00		
Componente	Campisi Giuseppe	SI		18,40	19,00		
Componente	Coppola Gaspare	SI		17,30	18,50		
Componente	Fundarò Antonio	SI		17,30	17,55		
Componente	Lombardo Vito		SI				
Componente	Sciacca Francesco	SI		17,30	19,00		

L'anno Duemilaquindici (2015), il giorno 31 del mese di Agosto, alle ore 17,30, presso la propria sala delle adunanze, ubicata nei locali di Via Pia Opera Pastore N° 63/A, si riunisce la Quarta Commissione Consiliare.

Alla predetta ora sono presenti il Presidente Pipitone e i Componenti Castrogiovanni Leonardo, Coppola Gaspare, Fundarò Antonio e Sciacca Francesco.

Il Presidente, coadiuvato dal Segretario Lipari Giuseppe, accertata la sussistenza del numero legale, dichiara aperta la seduta.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **primo** punto all'O.d.G.: **"Comunicazioni del Presidente"**.

Il Presidente Pipitone fa presente che non ci sono comunicazioni da fare.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **secondo** punto all'O.d.G.: **"Approvazione verbale della seduta precedente"**.

Il Presidente Pipitone dà lettura del verbale della precedente seduta. Si pone a votazione. Viene approvato, per alzata di mano, con voto unanime da parte dei Componenti presenti.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **terzo** punto all'O.d.G. **"Studio e consultazione per l'elaborazione di proposte e suggerimenti da inoltrare al Commissario Straordinario finalizzate alla definizione di strategie per assicurare ai contadini adeguati riscontri al prodotto frutto della vendemmia: promozione del prodotto, mercato, strategie"**.

Il Presidente Pipitone passa la parola al Consigliere Comunale Antonio Fundarò.

Si ritiene, afferma il Consigliere Fundarò, che la vite crescesse spontaneamente in Sicilia prima ancora della comparsa dell'uomo sulla Terra, come dimostrano antichi esemplari fossili ritrovati alle falde dell'Etna, e che fin dal XII secolo a. C. il consumo di vino fosse largamente diffuso presso gli Elimi, che la mitologia vuole discendano dagli antichi Troiani, rifugiatisi nella Sicilia Occidentale dopo la distruzione di Troia nel 1184 a.C.

Con la colonizzazione fenicia, e soprattutto a partire dall'VIII secolo con la proliferazione di colonie greche lungo tutte le coste siciliane, la viticoltura conobbe un periodo di straordinaria diffusione in tutta l'isola.

I Greci introdussero la potatura, la selezione varietale e la coltura ad alberello, ed impiantarono diverse varietà portate direttamente dalla madrepatria. Tra di esse ricordiamo il Grecanico e il Catarratto, che ancora oggi sono le varietà a bacca bianca tra le più coltivate in Sicilia. L'importanza della cultura della vite e del vino è testimoniata dalle ricche decorazioni sui vasi vinari, le coppe, i crateri ritrovati nelle diverse aree archeologiche di Selinunte, Agrigento, Siracusa, e addirittura da una moneta d'argento coniata a Naxos, nei pressi di Taormina, raffigurante da un lato la testa di Dioniso e dall'altro un grappolo d'uva.

Lo sviluppo della viticoltura in Sicilia si consolidò ulteriormente nel periodo romano e da qui, proprio grazie ai Romani, la vite ed il vino iniziarono il loro viaggio di adattamento ai diversi climi e condizioni ambientali dell'Europa: il vino fece per Roma almeno quanto le sue legioni nella conquista e nel consolidamento dell'Impero e fu un veicolo straordinario per la colonizzazione culturale dei popoli d'Oltralpe, dalla Francia alla Germania, dalla Spagna alle province orientali.

Si narra che il Mamertino fosse il vino preferito da Giulio Cesare, che il Faro piacesse a Plinio il Vecchio e che i vini di Triocala e di Entella venissero esportati in molte regioni dell'Impero.

Nei secoli successivi, dopo il breve declino seguito alla dominazione araba, i vini siciliani conobbero momenti di vero splendore con gli Aragonesi, che iniziarono ad esportarli in tutta Europa, ed in seguito con i Borbone. Fu proprio nel periodo dei Vicerè, alla fine del '700, che nacque il Marsala e con esso i vini siciliani sbarcarono nelle Americhe. Alla fine dell'800 i vigneti furono decimati dalla fillossera, che distrusse quasi il 70% del patrimonio viticolo europeo: il reimpianto durò oltre mezzo secolo, fino alla sua totale ricostituzione negli anni '60. Da allora, l'enologia siciliana ha vissuto un periodo di grande sviluppo, abbandonando progressivamente le produzioni di massa ed orientandosi sempre più alla elaborazione di vini di qualità: dapprima con la sperimentazione sui vitigni internazionali (Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon e Syrah), e negli ultimi dieci anni con la riscoperta e la valorizzazione delle varietà autoctone più interessanti.

Un'attenzione verso l'ambiente e la produzione biologica che rappresenta un caso unico a livello nazionale. Un appeal in costante aumento sui mercati di Germania, Giappone e Usa, grazie a un territorio che come pochi altri sa raccontare al consumatore la passione dei viticoltori e la loro storia, puntando sull'enorme attrattività turistica della Sicilia. Una realtà con un passato secolare che oggi raggiunge e incuriosisce anche i giovani stranieri, grazie ai social network e ai new media.

Sono queste, in sintesi, le certezze di oggi e le sfide di domani per il vino siciliano.

Temi principali, sottolinea il Consigliere Fundarò, la ricerca scientifica, la sostenibilità ambientale, l'evoluzione dei mercati e le nuove strategie di comunicazione.

Il Consigliere Fundarò ha specificato come l'emergenza ambientale che oggi il mondo produttivo sta affrontando possa diventare un'opportunità, a patto che venga utilizzato un approccio multidisciplinare.

La Sicilia, ha illustrato, è la regione più avanzata nel percorso verso l'agricoltura in armonia con l'ambiente: qui la viticoltura biologica rappresenta il 38% di quella nazionale e il 23% dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonti rinnovabili.

Un percorso iniziato da tempo in Sicilia, dove 7 anni fa è nato SOStain, il primo programma per le cantine teso a promuovere un modello sostenibile e trasparente, basato su parametri oggettivi.

Al brand unico e alla produzione sempre più ecosostenibile, va unita una strategia di vendita “su misura”, basata sulla conoscenza approfondita dei Paesi che si vogliono approcciare.

In Giappone, ha spiegato il Consigliere Fundarò, il mercato del vino made in Italy non è cresciuto molto negli ultimi anni perché spesso i produttori si sono limitati a saturare i ristoranti italiani invece di inaugurare nuove strade per la promozione. Non è il vino francese il principale competitore di quello italiano ma lo sono la birra e il sakè. La sfida, ha concluso, è rendere il vino parte del consumo quotidiano, mentre oggi è relegato a celebrazioni e occasioni formali. Per farlo, è fondamentale puntare anche sull’appeal turistico del territorio e in questo la Sicilia ha ottime potenzialità.

Il 40% del vino estero consumato in Germania è italiano ma il 48% è ancora venduto nella catena dei discount e la media del prezzo a litro è di 2,8 euro ha esordito il Consigliere Fundarò.

Tuttavia c’è un grande interesse per le produzioni regionali e biologiche, eccellenza della Sicilia, per cui il consumatore è disposto a pagare di più.

In Austria il vino italiano, quasi esclusivamente rosso, è venduto per il 70% nel canale horeca. Il 70% dei bianchi è di produzione nazionale mentre il 30% è importato. “Anche in questo caso, ha concluso, un ruolo importante è giocato dall’amore che i consumatori austriaci provano nei confronti della Sicilia come destinazione turistica.

Secondo il Consigliere Comunale Antonio Fundarò, uno dei più importanti importatori americani, il mercato a stelle e strisce presenta ancora grandi potenzialità con i suoi 300 milioni di abitanti, nonostante la sua complessità.

Essendo una realtà composta da 50 Stati con 50 leggi diverse, ha illustrato, la catena della distribuzione ha regole molto rigide, che portano il prodotto finale a costare quattro volte il prezzo originale.

Inoltre, i distributori ricoprono una posizione di importanza primaria: dai 7.000 del 1990 sono passati a 700 nel 2015 e cinque di questi controllano il 50% del mercato.

Il vino siciliano, ha concluso, ha possibilità di crescita elevate a patto che si investa nella conoscenza del mercato e nella costruzione di un dialogo con il distributore.

È necessaria una comunicazione efficace, capace di raggiungere i target in modo originale secondo il Consigliere Antonio Fundarò.

Gli americani bevono più vino degli italiani. Il 54% tra i consumatori americani conosce la Sicilia, ma solamente il 9% sceglie i vini siciliani, ha proseguito.

L’obiettivo, secondo il Consigliere Fundarò, sono i cosiddetti Millennials: una nuova generazione di giovani, multietnici, liberali e molto social, che vivono la vita in presa diretta e vogliono provare esperienze nuove.

Sono attratti dalle novità e, in questo caso, cercano vini autentici e meno pretenziosi, ha illustrato. L’85% di loro, infatti, acquista etichette poco conosciute. Per raggiungerli, ha concluso il Consigliere Fundarò, bisogna utilizzare in modo accorto i social media, in

particolare Facebook, ma anche un mix di media extra-settore come le testate di lifestyle e i quotidiani.

Alle ore 17,55 esce il Consigliere Fundarò Antonio.

Ogni mercato rappresenta una realtà diversa, che va studiata e analizzata, ha commentato il Consigliere Gaspare Coppola nel suo intervento.

Abbiamo già le caratteristiche vincenti per conquistarne alcuni, come la Germania, ma la vera sfida sarà avvicinare al mondo del vino i giovani, che oggi consumano soprattutto superalcolici e birra.

La Sicilia ha tutte le potenzialità per raggiungere questi obiettivi, ora è necessario individuare la strategia adatta per ciascun mercato utilizzando tutti i mezzi a disposizione: dalla ricerca scientifica alla promozione.

In questo, la Regione dovrebbe continuare a essere al fianco del mondo produttivo.

Intervengono, a seguire, i Consiglieri Campisi Giuseppe, Sciacca Francesco e Pipitone Antonio.

Oggi, continua il Presidente Antonio Pipitone, sono un centinaio i vitigni autoctoni siciliani selezionati e catalogati: di questi, almeno una ventina sono in grado di dar vita a vini di qualità eccezionale. Tra le uve a bacca rossa, oltre al Nero d'Avola, ormai conosciuto in tutto il mondo, ricordiamo il Nerello Mascalese e Cappuccio, il Frappato, l'Alicante, il Perricone, la Nocera, mentre tra le varietà a bacca bianca, oltre alla splendida Inzolia (e a Grecanico e Catarratto di cui abbiamo parlato prima), sono da segnalare il Carricante, la Malvasia di Lipari, lo Zibibbo, il Moscato di Siracusa e il Grillo.

Queste varietà uniche, molte delle quali ancora sconosciute, rappresentano uno straordinario patrimonio ampeleografico e culturale, che ha attraversato i secoli e rende la Sicilia l'Isola del Vino per eccellenza.

Direi basta così con la lezioncina di Superquarkiana memoria! Questo è stato il massimo di quello che sono riuscito a sintetizzare, lo assicuro.

Un testo che a tal proposito mi sento di Consigliare, ha affermato il Consigliere Sciacca, è *Vino al Vino*, che con lungimirante attenzione da parte del futuristico, al tempo, Mario Soldati (spesso dimenticato!), vengono descritte senza troppi linguaggi e termini moderni incomprensibili, le bellezze e le innumerevoli possibilità che offre questa Terra. La Sicilia.

Le potenzialità che offre oggi il settore dell'enologia alla Sicilia sono molteplici e benefiche; negli ultimi anni in particolare si sono aperte vere e proprie prospettive fondate sul turismo enologico, basti pensare a quante aziende nell'arco degli ultimi 10-15 anni, hanno trovato la via dell'export diretto con gli Stati Uniti e con il mondo asiatico, giusto per nominare solo due dei mercati internazionali. Per fare un esempio molto, ma molto spicciolo: passeggiando per le vie di New York piuttosto che di Londra o Monaco di Baviera, a chi non è capitato di imbattersi

in negozi o trattorie/ristoranti italiani (purtroppo spesso riconoscibili da carnevalesche tovaglie a scacchi bianche e rosse!)?.

Oppure in bistrot, wine bar, cos'è che in queste attività non manca mai? Vino siciliano! Un bel Nero d'Avola o una lucente Inzolia spesso sono in bella vista! Bravi! Proprio quelli affianco al classico fiaschetto in paglia! Questo largo consumo (e quindi produzione) di vino siciliano, ha purtroppo il rovescio della medaglia, quantità o qualità? Producendo così tanta uva, è, in moltissimi casi (ma fortunatamente non tutti!), inevitabile che una parte della produzione di vini-vitigni-uvaggi non rispecchi le originali caratteristiche organolettiche, deviando così (spesso irreparabilmente) il gusto e le reali emozioni che può trasmettere un Grande vino Siciliano.

Ed il Consigliere Sciacca chiede e si chiede: E a voi, è mai capitato di emozionarvi per un vino? Siciliano?

Alle ore 18,40 entra il Consigliere Campisi Giuseppe.

La Sicilia, continua il Presidente Pipitone, che vanta una superficie vitata pari a quasi un sesto di quella nazionale, può aumentare il valore aggiunto del suo interessante comparto vitivinicolo incrementando le esportazioni, oggi ferme ad appena il 2% e continuando a puntare sempre di più sulla qualità.

La scelta del riflettere sul valore e sulle potenzialità dell'enologia siciliana è un tributo al lavoro fatto in questi anni.

Grazie alla vitivinicoltura di qualità si creano i presupposti per lo sviluppo territoriale e l'occupazione, in un settore che ha come principali caratteristiche quelle di essere inamovibile e di fare da locomotiva ad altre attività complementari legate al turismo, alla gastronomia, alla cultura, all'artigianato ed ai servizi.

E i numeri la Sicilia li ha tutti: con i suoi 101mila ettari, l'isola è il più grande vigneto nazionale, anche se il valore medio dei vigneti rimane ancora basso se confrontato con quelli dei pregio del nord-Italia e la quota relativa all'export è limitata al 2%, un livello ancora molto basso se paragonato, ad esempio, a quello del Veneto che vende fuori Italia circa il 30% della sua produzione, mentre l'Italia in media, dal 2011 esporta il 50% del vino prodotto. Tale situazione rende oggi fragile il settore vino in Sicilia, perché in Italia il mercato interno è in continua e costante contrazione: visto che sono andati perduti 10 milioni di ettolitri di consumi negli ultimi 15 anni.

La Sicilia va comunque affermandosi anche nei segmenti vitivinicoli di alta qualità, con 31 riconoscimenti Doc e Igt e un vino Docg, tutte bottiglie che consentiranno, con la riconoscibilità dei prodotti legati ai territori, di avviare l'espansione sui mercati esteri. Ma a patto che le cantine siciliane abbiano una politica comune.

Le limitate esportazioni del vino siciliano fanno capire che è dall'estero che si deve ripartire: i margini di miglioramento sono davvero notevolissimi ed il futuro del vino siciliano nel mondo

potrebbe essere roseo grazie al brand isolano ed alla forte riconoscibilità del territorio, dell'arte e della cultura nel mondo.

Alle ore 18,50 esce il Consigliere Coppola Gaspare.

Prende la parola il Presidente Pipitone che invita a formulare, sulla scorta della lunga ed appassionata discussione alcune proposte da suggerire al Commissario Straordinario.

La prospettiva dell'economia delle esperienze suggerisce di considerare un prodotto tipico locale come un sistema di offerta proposto da una o più imprese ed istituzioni radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito dalla domanda come un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti), intangibili (informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) e di offerte di servizi ed esperienze (servizi di intrattenimento, eventi, folklore, ecc.) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria.

Nella prospettiva del consumatore moderno, inoltre, alla ricerca di continue e nuove emozioni e di nuovi modi di essere, la domanda di prodotti alimentari si trasforma in domanda di esperienze ed eventi culturali ed è con queste profonde trasformazioni che l'offerta deve misurarsi nelle politiche di prodotto innovative. Sotto questo profilo, peraltro, per consentire l'accesso di turisti nei luoghi di produzione, le politiche di prodotto devono anche considerare l'esigenza di predisporre adeguate strutture ricettive e di accoglienza per permettere l'ospitalità ai visitatori dell'area.

In questo contesto, la ricerca di attività turistiche che esaltino la componente sensoriale impone una riorganizzazione dell'offerta tradizionale. In Italia sono emerse negli ultimi anni iniziative di valorizzazione di prodotti tipici locali ispirate alla logica tesa ad enfatizzare la dimensione esperienziale del loro consumo e dell'offerta territoriale, integrando i prodotti tipici locali con un mix di componenti destinati a creare valore per i clienti accrescendo i benefici sociali, relazionali e simbolici. Tra di esse le Strade del Vino rappresentano il tentativo più strutturato, anche in virtù di una legge nazionale volta a favorirne la diffusione (Legge n.268/1999 – Disciplina delle Strade del Vino).

Le strade e/o percorsi del tipico (tra i quali le strade del vino) delineano forme di negoziazione tra le numerose attività di valorizzazione delle diverse risorse territoriali, realizzate sia dai produttori che dalle istituzioni, che presentano come elemento comune l'integrazione dell'offerta dei prodotti tipici con quella del territorio nel suo complesso. Essi possono rappresentare importanti opportunità di sviluppo, in particolare nelle aree rurali meno favorite e marginali rispetto al processo di modernizzazione, condizionate a dinamiche aggregative efficaci e finalizzate a progetti collettivi.

I soggetti coinvolti, spinti dalla necessità di raccordare la propria offerta e le proprie attività in un contesto di relazioni che travalica il rapporto diadico coi singoli clienti/utenti, tenderanno ad indirizzarsi verso un approccio di governo delle relazioni più ampio, centrato sul network e

sulla rete di rapporti con gli altri partecipanti all'offerta territoriale. Per il successo delle strategie dei singoli produttori è infatti determinante che tutti gli attori dell'offerta si coordinino fra loro, attraverso interazioni cooperative, per ottenere quel complesso di sinergie che permettono di offrire un prodotto tipico con un elevato valore percepito.

Emerge altresì la necessità di impostare e costruire assetti di governance del sistema territoriale fondati un elevato grado di interdipendenza tra gli attori, oltre che da chiare regole condivise rispetto al livello di centralizzazione delle funzioni di governo. Per grado di interdipendenza si intende il grado di influenza esercitabile da uno dei soggetti nei confronti di uno o altri membri del sistema . Un grado di interdipendenza minimo caratterizza la situazione in cui gli attori sono legati sono da prossimità geografica e relazioni di mercato, i rapporti sono casuali, sporadici, spontanei e non vi è fiducia reciproca. Un grado di interdipendenza massimo, invece, identifica condivisione di obiettivi strategici e un elevato livello di coordinamento. Ciò consente al sistema di proporsi ai consumatori come un'entità unica, facilitando ogni azione di marketing operativo, in particolare quelle rivolte alla costruzione ed erogazione di prodotti-esperienze complessi, mirati ad innalzare il livello di soddisfazione e coinvolgimenti secondo la logica dell'economia delle esperienze. Un siffatto sistema territoriale permette dunque un'attività comune di pianificazione e gestione, grazie a relazioni dense e fondate sulla fiducia reciproca.

Alle ore 19,00 esce il Consigliere Sciacca Francesco.

Alle ore 19,00 il Presidente dichiara sciolta la seduta.

IL SEGRETARIO
LIPARI GIUSEPPE

IL PRESIDENTE
PIPITONE ANTONIO