

RASSEGNA STAMPA SU VINO, BIRRA E ALTRI ALCOLICI

A cura di Roberto Argenta, Guido Dellagiacoma, Alessandro Sbarbada

AICAT

XXVI Congresso nazionale Aicat

Sestola (MO), 29/30 settembre - 1 ottobre 2017

"Il coraggio del confronto per il futuro dell'ecologia sociale

Il manifesto del congresso: <https://www.dropbox.com/s/f4oo0x63vkqxrpk/Manifesto%2050x70.jpg?dl=0>

DA FACEBOOK – ENNIO PALMESINO

Comunicato stampa di Eurocare Bruxelles

Ieri al Parlamento Europeo, alcuni parlamentari e gli attivisti delle campagne sulla salute si sono incontrati ed hanno richiesto a gran voce l'allineamento delle bevande alcoliche agli standard di comunicazione degli altri alimenti. "La gente ha il diritto di sapere che cosa c'è realmente nei prodotti che acquistano. Il quadro normativo europeo deve assicurare ai consumatori la possibilità di fare scelte consapevoli ed informate, e di poter comparare le diverse bevande alcoliche, così come accade con gli altri prodotti alimentari. Quindi, occorre chiudere il cerchio e colmare la lacuna che ancora oggi esiste nel regolamento sull'informazione alimentare ai consumatori, affinché le informazioni nutrizionali vengano date, e vengano date sulla base di un contenuto standard di 100 ml" ha dichiarato la parlamentare Jytte Guteland, che ha organizzato l'incontro.

Nel 2011 l'Europa ha approvato il regolamento (EU) No 1169 che richiede a tutti gli alimenti ed alle bevande analcoliche, incluso latte e succhi di frutta, di mostrare in etichetta le informazioni nutrizionali e gli ingredienti. Tuttavia, dopo infuocate discussioni, le bevande alcoliche sono state esentate da quest'obbligo. Attualmente, il consumatore che beve alcolici non sa esattamente cosa beve.

Nel marzo 2017, la Commissione Europea ha pubblicato un rapporto in cui si dice chiaramente che non vi sono ragioni oggettive per giustificare l'assenza di informazioni sugli ingredienti e sugli aspetti nutrizionali delle bevande alcoliche. Inoltre, non ci sono motivi per trattare diversamente alcune bevande alcoliche, incluse quelle insaporite con succhi di frutta, come gli "alcopops". La Commissione ha dato quindi un anno di tempo all'industria per presentare un quadro di auto-regolamentazione che copra l'intero settore delle bevande alcoliche.

Elencare gli ingredienti contenuti può servire ad avvertire il consumatore sulla presenza di sostanze per lui potenzialmente dannose. Ancora più importante, fornire informazioni nutrizionali, come ad esempio le calorie contenute, permette al consumatore di monitorare meglio la sua dieta, e permette di conseguire più facilmente uno stile di vita più salutare.

Le informazioni in etichetta sulle bevande alcoliche sono state tradizionalmente contestate dai produttori, specialmente nel settore vino, e fra i piccoli e medi produttori. Oggi, 28 settembre, si svolge a Bruxelles una conferenza stampa in cui viene chiesto di assicurare ai consumatori informazioni facilmente accessibili circa

i prodotti che bevono, e sulle etichette, non rimandando i clienti ai siti Web, cosa che significa creare ostacoli alla diffusione delle informazioni.

“Riconosciamo che i piccoli e medi produttori possano avere qualche problema ad adeguarsi, ma l’Unione Europea ha gli strumenti per rendere più facile questo adeguamento. La Politica Agroalimentare Europea spende attualmente 250 milioni di euro all’anno solo per la promozione del vino. Una parte di questo denaro potrebbe essere speso per produrre etichette che possano informare adeguatamente il consumatore sulle calorie e sugli ingredienti” ha dichiarato Mariann Skar, segretario di Eurocare e dell’Alleanza Europea sulle politiche sull’alcol.

WINENEWS

I social media hanno un problema di alcool? Su Facebook parte una sperimentazione per bloccare le pubblicità di alcolici, per tutelare gli alcolisti e il loro uso da parte di minori, nonostante le restrittive leggi già in atto in Gran Bretagna

I social media hanno un problema di alcool? Nel dubbio Facebook, spinta dalle continue esortazioni di gruppi e attivisti legati alla salute pubblica, ha deciso di testare uno strumento di controllo delle pubblicità, proprio partendo dalle reclame sulle bevande alcoliche. I partecipanti coinvolti potranno scegliere se bloccarle per sei mesi, un anno o in modo permanente, con il contemporaneo suggerimento del social network, sulle ulteriori tipologie di pubblicità che gli utenti potrebbero spegnere, come raccontato dalla Bbc, che sottolinea come questa scelta potrebbe rivelarsi un ottimo strumento in grado di limitare ulteriormente l’uso di alcolici fra coloro che ne dipendono e i minorenni, nel caso la sperimentazione dovesse avere successo.

L’Advertising Standards Authority (Asa), istituzione preposta a regolare la pubblicità in Gran Bretagna, ha dichiarato che le regole su suolo inglese sono fra le più restrittive nel mondo e che non è necessario renderle ancora più limitanti: attualmente la promozione di bevande alcoliche non può “associare l’alcol alla seduzione, al sesso e al successo sociale, a comportamenti irresponsabili, anti-sociali, delinquenti o premurosi, mostrare alcol servito in modo irresponsabile o mostrare persone che bevono e si comportano in modo adolescenziale o infantile”. Inoltre tali pubblicità non possono apparire durante o attorno a programmi televisivi dedicati ai bambini, o in prossimità di programmi che possano esercitare un certo appeal su di loro.

Spesso l’Asa vieta reclame che non ritiene appropriate, sia sui media tradizionali che sulle piattaforme sociali, e basta anche una sola rimostranza per far scattare il blocco, nel caso l’organizzazione ritenesse irregolare la pubblicità incriminata. L’allerta non è calata e le regole vengono costantemente riviste, nonostante il numero delle segnalazioni sull’alcol si sia dimezzato negli ultimi anni. Ma non sono solo diminuite le segnalazioni: sia in Inghilterra che negli Stati Uniti il “teen drinking” ha raggiunto i minimi storici, (dati resi noti rispettivamente dalle statistiche del governo inglese e da un sondaggio del National Institute on Drug Abuse in collaborazione con l’University del Michigan), segno che le azioni di controllo attuate un po’ in tutti i Paesi stanno avendo effetto, sebbene sia cresciuta la pressione esercitata dai canali di marketing online.

Attualmente le aziende che promuovono bevande alcoliche su Facebook, devono attenersi alle regole dei diversi Stati in cui si propongono. Alcuni Paesi hanno scelto di vietarle totalmente (come in Afghanistan, Brunei, Bangladesh, Egitto, Gambia, Kuwait, Libia, Norvegia, Pakistan, Russia, Arabia Saudita, Turchia, Emirati Arabi e Yemen), ma spesso sono proibite anche dalle pagine usate da persone che non hanno

ancora raggiunto l'età legale per bere alcolici. Eppure quest'anno una raccolta di 14 ricerche pubblicate in *Addiction Journal* fondato da Alcohol Research UK e l'Institute of Alcohol Studies, denuncia il fatto che le pratiche di marketing dell'industria del vino e degli spiriti incoraggino all'assunzione di alcol e non proteggono sufficientemente bambini e adolescenti, suggerendo quindi un maggior controllo delle pubblicità, se non un divieto assoluto mondiale.

In verità, secondo la sanità pubblica inglese, nell'ultimo decennio, la proporzione di bambini che fra gli 11 e i 15 anni hanno bevuto un drink alcolico è diminuita del 38%, mentre i ricoveri di under 18 è diminuita del 46% dal 2008. Allo stesso tempo, in Francia, che vieta da ormai due decenni il marketing delle bevande alcoliche, il bere dannoso fra bambini è aumentato. "I danni legati all'alcol variano fra i Paesi, le regioni e le zone locali - segnala The Portman Group, associazione nata nel 1989 per esortare il bere responsabile e la ricerca sul consumo di alcol in Gran Bretagna (*) - e sono legate ad un complesso livello di fattori socio-economici, compreso il comportamento dei genitori e dei pari. Affrontare l'alcolismo minorenne necessita di una combinazione di educazione alle strategie di vita, una stretta alla vendita di alcolici ai minori e un forte piano di riconoscimento d'identità - tutte politiche supportate dalle aziende che producono bevande".

(*) Nota: The Portman Group è un'organizzazione di produttori di alcolici.

THE SIDNEY MORNING HERALD

Litre-a-year alcohol reduction would drive down cancer deaths (*)

Adam Gartrell

<http://www.illawarramercury.com.au/story/4944992/litre-a-year-alcohol-reduction-would-drive-down-cancer-deaths/?cs=7>

Reducing Australia's per-capita alcohol consumption by just one litre a year would drive a significant reduction in head, neck and liver cancer deaths.

That's the conclusion of a new study that offers the first suggestive evidence that a decrease in Australia's population-level drinking - as opposed to individual-level - would reduce the prevalence of cancer deaths particularly among men and over 50s.

The report from the Centre for Alcohol Policy Research (CAPR) and the Foundation for Alcohol Research and Education (FARE) examined the effect of a reduction in population drinking across different genders and age groups between 1968 and 2011.

The study found that across a 20-year period, a one litre decrease in annual alcohol consumption per capita was associated with reductions in head and neck cancer mortality of 11.6 per cent in men and 7.3 per cent in women.

The association was strongest in both men and woman aged 50 or above, reflecting the long-term effects of alcohol consumption on the development of cancer in the human body.

There was also a 15 per cent reduction in male liver cancer mortality. However no associations were found between per-capital alcohol consumption and pancreatic cancer mortality, with the links between alcohol and that form of cancer unclear.

While the long-term use of alcohol has long been recognised as a risk factor for cancer, the relationship is typically addressed only in individual-level studies, with the overall population effects rarely examined.

The report estimates alcohol was to blame for about 6.5 per cent of male and 4.1 per cent of female head and neck cancer deaths in the last 50 years.

Alcohol was estimated to be responsible for 8.4 per cent of male liver cancer deaths, in the study that also took smoking rates and health spending into account.

CAPR deputy director Michael Livingston said alcohol remained a major contributor to Australia's burden of disease, with overwhelming epidemiological evidence that alcohol contributes to the development of specific cancers. Lead author Jason Jiang said the report further highlighted the importance of measures to bring down the nation's alcohol consumption levels.

FARE chief executive Michael Thorn says there remains a general lack of recognition among Australians that alcohol causes cancer.

"This study exposes the need for improved public health education campaigns, better public health policies on alcohol, and more promotion of the guidelines - to reduce the toll of cancer-related diseases and deaths in Australia," he said.

Mr Thorn urged Australians to follow official guidelines that suggest an adult should drink no more than two standard drinks on any day.

Alcohol is linked to 5500 deaths and 157,000 hospitalisations in Australia every year, making it one of the nation's biggest preventative health challenges.

Per capita alcohol consumption in Australia increased significantly between 1950 and 1970 but has decreased in more recent decades. However alcohol consumption rose in 2016 for the first time in nine years, according to the Australian Bureau of Statistics.

(*) Nota: Studio Dell'Australia: ridurre il consumo di alcol pro capite in Australia di un solo litro all'anno comporterebbe una riduzione significativa dei decessi per cancro alla testa, al collo e al fegato.

Questa è la conclusione di un nuovo studio che offre la prima prova suggestiva che una diminuzione dell'alcol a livello dell'Australia - invece di un livello individuale - ridurrebbe la prevalenza di decessi per cancro in particolare tra gli uomini e oltre i 50 anni.

Così si dice in Australia.

In Italia, invece, ancora qualcuno pubblica articoli come quello che segue...

SCIENZA FAN PAGE

La birra contrasta il cancro, il luppolo contiene una molecola che 'affama' il tumore

Nel luppolo e nella birra, trovato un composto che contrasta il tumore facendolo 'morire di fame': ecco come ci riesce e come sconfigge il cancro.

http://scienze.fanpage.it/la-birra-contrasta-il-cancro-il-luppolo-contiene-una-molecola-che-affama-il-tumore/?fb_action_ids=10213476993980449&fb_action_types=og.comments

La birra contiene una molecola che 'affama' il tumore al punto da contrastarne la diffusione. A darci questa notizia sono i ricercatori del dipartimento di Farmacia dell'Università di Pisa che hanno analizzato la bevanda alcolica e ne hanno scoperto le proprietà benefiche. Vediamo quali.

Luppolo, elisir di lunga vita.

Gli scienziati fanno sapere di aver analizzato nel dettaglio il luppolo e di aver scoperto che contiene un fitocomposto, lo Xantumolo (XN), che è un flavonoide dotato di numerose proprietà benefiche e antiangiogeniche.

Lo studio italiano.

Gli esperti ci spiegano che la strategia terapeutica che contrasta l'angiogenesi è ad oggi una delle più diffuse per combattere il cancro ed è spesso affiancata alla chemioterapia, per questo la scoperta delle proprietà dello Xantumolo è così importante. Attualmente, ci informano, "due dei nuovi derivati dello Xantumolo brevettati, sono in grado di esercitare un'attività anti-angiogenica ancora maggiore rispetto al principio naturale base dello XN" e sono a bassa tossicità: "possiedono una capacità di riduzione dell'angiogenesi dell'80% in test sperimentali e sono risultati particolarmente efficaci nell'interferire con funzioni chiave della cellula endoteliale (struttura di base cellulare che costituisce i vasi sanguigni tumorali), quali la proliferazione, l'adesione, la migrazione, l'invasione e la formazione di strutture simil-capillari".

I ricercatori.

Gli scienziati dell'Università di Pisa hanno lavorato in stretta collaborazione con il gruppo della dottoressa Adriana Albinì, direttrice del laboratorio di Biologia vascolare e angiogenesi di MultiMedica e direttore scientifico della Fondazione MultiMedica Onlus, e del professor Douglas Noonan, dell'Università dell'Insubria di Varese, e insieme hanno pubblicato i loro risultati all'interno di uno studio disponibile sulla rivista "European Journal of Medicinal Chemistry". (*) (**)

(*) Nota di Alessandro Sbarbada: tra le mille sostanze sprigionate dal fumo di sigaretta, certamente sarebbe possibile individuarne una cui attribuire effetti "anticancro", ma nessuno si sognerebbe, per questo, di titolare un articolo "la sigaretta contrasta il cancro". Se l'obiettivo fosse informare, il titolista andrebbe punito, perché lascia intendere che la birra - dove il certamente cancerogeno alcol è enormemente più presente del forse benefico xantumolo - possa contrastare il cancro. Invece verrà premiato, perché l'obiettivo non è informare, l'obiettivo è raggiungere tanti commenti (anche da parte di chi, come me, scrive che è una boiata), così da far soldi con gli spazi pubblicitari della pagina.

(**) Nota di Emanuele Scafato: deve essersi sparsa subito la voce ... qui al Delirium caffè a Bruxelles stasera sono già tutti in terapia ... capisco le esigenze di visibilità e di "click" ma la disinformazione che NON favorisce scelte informate non si può accettare. O si legge, traduce e si riporta TUTTE le conclusioni degli articoli di quelli che voglio continuare a considerare stimati ricercatori e colleghi, oppure si sconfinava nella omissione e manipolazione che non giova da un lato all'autorevolezza di chi produce evidenza scientifica e dall'altra al lettore che non riceve TUTTA l'informazione voluta e corretta esattamente come i ricercatori hanno inteso porgerla. Ha letto la giornalista le pubblicazioni? Non c'è nulla che richiami alla precauzione perché l'alcol è un cancerogeno e, aggiungo, il Codice Europeo contro il cancro dell'OMS afferma senza se e senza ma che se si vuole prevenire il cancro la scelta migliore è di non consumare alcolici? E perché mai si

sta discutendo di inserire in etichetta i “warnings” che già esistono da anni in Australia, in America e molti Stati a tutela della salute e dei diritti. Dei consumatori. Il minimo che un giornalista e il buon titolista possa fare è EMENDARE il titolo in piena onestà intellettuale rispettando in pieno il contenuto delle fonti citate ricordando che la Corte di Giustizia europea ha sentenziato formalmente che attribuire proprietà salutistiche alle bevande alcoliche nella comunicazione al consumatore è contro le Direttive Europee (condannando chi lo aveva proposto in una pubblicità) e che la Legge 125/2001 stabilisce che le proprietà “terapeutiche” debbano essere approvate dal Ministero della Salute...

Per approfondire <https://www.fondazioneveronesi.it/.../alcol-e-cancro...>

Spero di aver contribuito a far recuperare a questa pagina il significato di “Scienza”.

Emanuele Scafato , Presidente SIA, Società Italiana di Alcolologia scafato@gmail.com

ITALIA OGGI

Sia il baclofene che il nalmefene poco efficaci

Non ci sono pillole miracolose contro la dipendenza da alcol

di Marta Oliviero

Se in passato si puntava a farmaci in grado di eliminare la dipendenza da alcol tanto da riuscire a non far bere più nemmeno una goccia, oggi molti medici propongono un'altra strategia: quella della riduzione del consumo di alcol. E questo sulla spinta del baclofene, molecola in attesa dell'autorizzazione per la commercializzazione in Francia, secondo quanto riporta Le Figaro.

Adesso il baclofene è stato raggiunto da un medicamento specifico per la riduzione del consumo: il Nalmefene. Ora l'efficacia di queste due molecole è stata rimessa in discussione da uno studio pubblicato dalla rivista Addiction. Nella ricerca gli studiosi hanno analizzato i dati della letteratura per valutare tutti i trattamenti della dipendenza da alcol. Il risultato è che i ricercatori non hanno trovato prove sufficienti per utilizzare queste due molecole in un'ottica di riduzione dei rischi. In effetti tutti gli studi realizzati finora hanno valutato la diminuzione del consumo ma non hanno permesso di misurare l'impatto di questi trattamenti sui rischi fisici o psicologici associati al consumo di alcol. Ed è questo quello che importa, secondo gli autori dello studio. Per il baclofene i ricercatori lamentano oltre l'efficacia incerta dei segnali inquietanti sulla sicurezza del medicamento utilizzato ad alte dosi. La presa in carico di un malato di alcolismo deve essere prima di tutto psicosociale e nessuna malattia comportamentale si tratta con un approccio esclusivamente farmacologico, secondo quanto riferisce Le Figaro. L'aiuto farmacologico si può rivelare motivante ma non è tutto. Ci sono dei pazienti cui il nalmefene non fa alcun effetto e altri che non lo tollerano, sostiene Philippe Batel, vicepresidente di Sos addictions.

Così si è fatto strada l'approccio verso la riduzione del consumo di alcol. E circa la metà dei medici che si occupano di questo ritiene che il consumo controllato sia un obiettivo raggiungibile e accettabile. Inoltre, è stato constatato che le persone che riescono in un primo tempo a ridurre il consumo di alcol sono le più inclini ad arrivare alla sobrietà.

DIARIO DI BIELLA

Ubriaca al volante fa finire una minore in ospedale

Lo schianto è avvenuto a Ronco tra due auto. La ragazzina guarirà in pochi giorni

BIELLA - Una minore è finita in ospedale, guarirà in pochi giorni, per colpa della scelleratezza di un'automobilista messasi al volante con qualche bicchiere di troppo in corpo. (*) L'incidente è avvenuto ieri, mercoledì 27 settembre, a Ronco, dove a scontrarsi, per cause in via di accertamento da parte dei carabinieri, sono state la Ford Fiesta condotta da una 41enne, di Tollegno, e la Ford Focus di un uomo di 44 anni, su cui viaggiavano altre persone, tra cui la ragazzina. Ed è stata quest'ultima a rimanere contusa, tanto da dover essere trasportata all'ospedale di Ponderano da un'ambulanza del 118. Gli accertamenti dei militari dell'Arma hanno in seguito stabilito che la 43enne si era messa al volante con un tasso alcolemico superiore al consentito e, pertanto, è stata denunciata.

(*) Nota: prima di mettersi alla guida ogni bicchiere è "di troppo".

ANSA

Vino in 'nero' e false fatture 5 arresti

Tre persone in carcere 2 ai domiciliari, sequestrati 23mln euro

(ANSA) - VENEZIA, 28 SET - Il Nucleo di Polizia Tributaria di della Guardia di Finanza di Venezia ha dato esecuzione all'ordinanza con cui il Gip di Asti ha disposto la custodia cautelare in carcere nei confronti di 3 persone, l'obbligo di dimora per altre 2 e il sequestro per equivalente di oltre 23 mln di euro. I cinque avrebbero messo in atto un'associazione a delinquere transnazionale, finalizzata all'evasione fiscale, alla frode in commercio per migliaia di bottiglie di vino e al riciclaggio.

I NUMERI DEL VINO

Cambiamenti

di Angelo Gaja

Sono almeno tre i cambiamenti significativi avvenuti nel mondo del vino negli ultimi decenni.

1. Perdita della funzione alimentare.

Ovunque nei paesi produttori il vino da bene alimentare che era, ha assunto la funzione di bene di lusso, indipendentemente dal prezzo, perché non indispensabile, non di prima necessità. Il paese più preparato ad affrontare la transizione fu la Francia che al vino bevanda di lusso aveva sempre riservato una minuscola nicchia. Mentre per l'Italia, il passaggio è stato culturalmente più faticoso da affrontare per le molte strutture, regolamenti e resistenze che traevano ispirazione dalla funzione alimentare. I beni di lusso richiedono tecniche di vendita diverse: occorre mettere in atto azioni di marketing appropriate, aggressive e continue nel tempo anziché accontentarsi della vecchia strategia rinunciataria e perdente del prezzo basso. A cosa serve il marketing? a fare sì che un bene venga preferito ad un altro non tanto per il rapporto qualità/prezzo, quanto per altri valori apprezzati dal consumatore: aver conosciuto il produttore,

condividerne i progetti, riconoscerne la dedizione alla qualità, riporre fiducia nella denominazione e nel marchio, popolarità, notorietà, novità, rarità, storia, prestigio,... che in parte possono anche essere costruiti artificialmente, ma è sviante diffidare sistematicamente della parola marketing; perché quando è sano e corretto consente di consolidare il legame con i consumatori, dare più visibilità ai marchi aziendali e recuperare valore aggiunto.

2. Il cambiamento climatico.

E' divenuto un tema di grande attualità ed i rimedi per contrastarne gli effetti sono stati ampiamente dibattuti. Non mi appello al "mal comune, mezzo gaudio", però ad oggi è possibile osservare che altri paesi stiano peggio dell'Italia. Giacomo Tachis, il padre dei consulenti vinicoli italiani, usava dire che "il vino ama il respiro del mare". Il nostro paese, con 8.000 chilometri di fascia costiera, è molto più favorito della Francia e della Spagna; gode di una orografia che lo rende ricco di acqua (ne vendiamo anche miliardi di litri in bottiglia). La conformazione collinare consente di elevarsi di quota, alla ricerca di climi più freschi (cosa che non può fare Bordeaux). L'Italia annovera un ampio numero di varietà di maturazione tardiva, che il cambiamento climatico penalizza meno di quelle precoci delle quali la Francia è ricca. L'annata 2017 insegna, per chi vuole imparare, le misure di contrasto da adottare.

3. I vini varietali.

Diversi paesi extra-europei, da potenziali importatori di vino che erano, si attrezzarono per diventare produttori. L'avvio lo diedero gli Stati Uniti che si ispirarono alla Francia. Presero ad impiantare vigneti delle varietà Cabernet, Merlot, Chardonnay e poche altre. L'esempio degli Stati Uniti fu ben presto seguito da Cile, Argentina, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa, Israele, ... (sulla stessa strada si sta avviando la Cina), i quali fecero crescere la produzione con l'obiettivo dapprima di consolidare la domanda sui rispettivi mercati interni e poi diventare anch'essi paesi esportatori. Tutti a produrre vini dalle poche identiche varietà francesi, quelli che con malcelato disprezzo definiamo di gusto internazionale. Questi vini godono sui mercati extraeuropei di crescenti vantaggi: portano nomi varietali, pochi e facili da memorizzare; a farne crescere la domanda contribuiscono congiuntamente tutti assieme i paesi del nuovo mondo; costruiscono assuefazione al gusto specie tra i nuovi consumatori; sono sostenuti da un marketing aggressivo e differenziato; le cantine che li producono non godono di sostegno pubblico, così la selezione degli imprenditori capaci di stare sul mercato è più efficace. L'Italia invece si trova nella condizione di essere l'unica nazione a produrre e costruire domanda su vini derivanti da alcune centinaia di varietà storiche, coltivate esclusivamente nel nostro paese che danno origine ad oltre 520 denominazioni. Si avvertono così oggi segnali di inquietudine a causa di un mercato estero divenuto più competitivo. I cambiamenti ai quali ho accennato creano difficoltà e problematiche nuove per affrontare le quali occorrono apertura mentale, capacità di osservazione, disponibilità ad assumere il rischio di impresa, applicazione di nuove strategie, investimenti. Anche i produttori medio – piccoli (gli aggettivi fanno riferimento alla dimensione aziendale) ne hanno consapevolezza e molti tra essi sono in grado di accogliere la sfida. Il sostegno che essi sono in grado di offrire al successo del vino italiano viene spesso sottovalutato: l'idea che i produttori medio piccoli costituiscano una palla al piede per il vino italiano è profondamente sbagliata. Essi sono spesso capaci di pensare diverso, di esplorare strade nuove, e lo fanno con capitali propri ed a proprio rischio senza succhiare denaro pubblico; se avranno successo forniranno utili esempi. Lo fecero in passato Ferruccio Biondi Santi, Mario Incisa della Rocchetta, Edoardo Valentini, ... Numerosi quelli che lo stanno facendo ora. Per questa ragione svolgono una azione sinergica e complementare a quella dei produttori di grandi volumi. Furono principalmente i produttori medio-piccoli, nei decenni sessanta, settanta ed ottanta, con la loro dedizione alla qualità, a contrastare la dilagante frode commerciale, gli scandali, l'immagine di assoluta

modestia che sui mercati esteri veniva attribuita al vino italiano. Dopo di allora però la burocrazia crebbe a dismisura, si accanì, e sono i produttori medio – piccoli a soffrirla maggiormente, proprio quelli che andrebbero sostenuti, recuperati. Per favorire la crescita del vino italiano è indispensabile allentare l’abbraccio soffocante della burocrazia e rimuovere le molte ruggini accumulate nel tempo. Affinché non svaniscano gli effetti delle misure introdotte recentemente dal Testo Unico occorre accelerare l’approvazione dei decreti attuativi; ad ostacolarne il percorso sono però le associazioni di categoria che difendono accanitamente i propri interessi e preferiscono lo stallo a soluzioni che non le favoriscano. I produttori medio – piccoli potrebbero farne le spese. Cinquant’anni fa si decise che il settore vitivinicolo dovesse essere sostenuto con forti iniezioni di denaro pubblico: per tutelare la funzione alimentare del vino e sottrarre i viticoltori dalle grinfie dei commercianti che dominavano il mercato dell’uva. I cambiamenti sopraggiunti sono stati profondi.

L’assistenzialismo ad oltranza non è più una esigenza come allora, crea distorsioni al mercato ed alimenta interferenze politiche. Per questo motivo occorre fare appello al principio della trasparenza. A quanto ammonta annualmente il sostegno pubblico al comparto viti-vinicolo italiano? a quali settori ed in quali misure viene assegnato? Chi sono le cantine che utilizzeranno mosto concentrato o zucchero d’uva nell’annata 2017? quando ovunque in Italia la pratica di correzione dei mosti non è necessaria. Dovremmo imparare ad indignarci nel 2018 allorché verremo ad apprendere di cantine che venderanno all’ingrosso, agli imbottigliatori, volumi di vino italiano dell’annata 2017 a meno di un euro al litro, quando il calo di produzione nazionale potrebbe superare il 30% (i loro vigneti stanno sotto un altro cielo?). Che interesse ha l’Italia a gareggiare per il primato della quantità annuale di produzione di vino, confortati come è vero che sia anche di buona qualità, e poi apprendere che all’export viene venduto ad un prezzo medio al litro che è uno dei più bassi al mondo?

Angelo Gaja