



CONSIGLIO DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Gruppo Consiliare Lega Nord Trentino

Trento, 13 febbraio 2014

ILL. MO
BRUNO DORIGATTI
PRESIDENTE DEL
CONSIGLIO PROVINCIALE
PALAZZO TRENTINI

INTERROGAZIONE n. 233

16 DOMANDE IRRIVERENTI PER DAR VOCE A CHI NON HA RISPOSTA SU TRENTO DOC, RISORSA IMPORTANTE PER I PRODUTTORI LOCALI.

Si ripresenta tale atto ispettivo (dd 13 marzo 2012), depositato nel corso della XIV Legislatura, dato che nessuna risposta è stata data allo stesso.

Leggendo con attenzione tutti i siti che liberamente si occupano di Trentino, non è certo sfuggita la simpatica e gustosa “**intervista mai nata**”, rivolta al Direttore - consulente di Trentodoc. Il sito “Wine Blog”, con uno stile rispettoso, pare abbia pubblicato l’intervista dopo aver avuto la disponibilità da parte dello stesso Direttore a cogliere le domande. Un’intervista - o meglio - una serie di domande che sembrerebbero non aver avuto mai risposta specifica e completa.

Pur non conoscendo gli amministratori di tale sito, con la stessa rispettosa irriferenza, ci permettiamo di riprendere le stesse domande, adattandole a un atto ispettivo, affinché, in questo caso, non vi sia latitanza alcuna ma l’inizio di un confronto su un tema tanto importante che non deve essere “oscurato” con l’alibi delle polemiche, poiché quest’ultime si tacitano con i fatti, con la trasparenza e con la chiarezza.



38122 Trento – Vicoletto della Sat, 14

Quest'atto ispettivo, così come per gli autori dell'intervista originaria, ha l'obiettivo di “*dare un contributo costruttivo al dibattito, che in realtà, in verità non c'era*”.

Le domande sono state poste in data 3 febbraio 2012 e, a oggi, non sembrerebbero aver ricevuto una risposta, mortificando così i numerosi lettori del blog stesso.

Il senso di tutto ciò sarebbe approfondire il futuro della formula commerciale e della gestione di TRENTO DOC che, se chiarito, diventa per tutti più comprensibile e di maggior attrazione, anche nei consumi locali.

Tutto ciò premesso

**si interroga
il Presidente della Provincia
per sapere:**

1. Quali sono gli incarichi dirigenziali, o di consulenza imprenditoriale, all'interno della Trentodoc;
2. Quali tipologie di contratto legano i soggetti che hanno, nei fatti, la gestione della comunicazione e del business in parola e quali i compensi annui previsti;
3. Qual è la strategia di comunicazione attuata, quali i costi e quali gli obiettivi per il management incaricato (a quanto sembrerebbe - salvo smentite - non si racconterebbe di una consolidata penetrazione del marchio sul mercato domestico né su quello esterno. A tal fine si riportano i dati dell'indagine demoscopica di novembre 2011 che ci darebbe il marchio conosciuto dal 23 % degli italiani contro un 70 % che conoscono Franciacorta);
4. Quali sono i programmi che Trentodoc vorrebbe attuare sui mercati e se questi ultimi siano quelli della Camera di Commercio, quelli di Trentino Marketing o di altri apparati che vorrebbero incidere politicamente sulla struttura di promozione del prodotto;
5. Se l'organismo di riferimento della spumantistica classica trentina che crede, a ragione, di essere la prima d'Italia, si meriti una direzione che concretamente elabori, gestisca e attui i progetti di sviluppo di un settore che è di fondamentale importanza per il Trentino;
6. Cos'è l'Istituto di Tutela Trentodoc, quando è nato, com'è composto e chi lo finanzia;
7. Qual è il bilancio dell'Istituto di Tutela Trentodoc e quanti soldi ha fatto girare nel 2011;
8. Qual è la previsione per il 2012, con riferimento al punto 8);



9. Quali sono gli obiettivi, le strategie e le principali azioni (di tutela e valorizzazione) da impostare per un comparto che aspira alla leadership nazionale;
10. Qual è la posizione di chi, istituzionalmente, ha la responsabilità di decidere, in relazione al fatto che qualche settimana fa il Patron di Franciacorta, sul Corriere del Trentino, ha bocciato la proposta di avviare un'azione promozionale comune, parlando di prevalenza dei territori rispetto al metodo;
11. Quali sono gli indirizzi, rispetto alla volontà di lavorare per raggiungere la DOCG per il prodotto trentino; e, in questo caso, che fine farebbe l'investimento d'immagine su Trentodoc;
12. Come si pensa di organizzare il meccanismo di corresponsabilità finanziaria, essendo gli investimenti verosimilmente importanti e avendo sentito di una disponibilità delle Case a co-finanziare le iniziative;
13. Qual è, a oggi, il disciplinare legato all'appartenenza di Trentodoc;
14. Se si crede importante, al di là della DOCG, lavorare per una revisione strutturale che introduca paletti severi, soprattutto a riguardo delle aree di coltivazione;
15. Se oggi il Trentodoc, guardando il disciplinare, può essere considerato un remuage di montagna o un perlage di fondovalle;
16. Come si considera il ruolo della cooperazione, radicata soprattutto nel fondovalle, nella produzione di Trentodoc (se una risorsa o un limite);
17. Se la riduzione della vendita di metodo classico, che nel 2011 Nosio ha registrato, è una tendenza;
18. Se la presenza, oggi in Trentino, di Trentodoc, VSQ e IGT delle Dolomiti, è considerata un limite o una risorsa;
19. Se non si crede sia il caso di fare ordine, riguardo al punto 19), soprattutto per rendere la vita più facile al consumatore;
20. Com'è ripartita, oggi, la produzione di metodo classico in Trentino e qual è la quota di Cavit nelle Cantine sociali, quella di Nosio e quella degli spumanti artigianali;
21. Dove e come si vende oggi il prodotto trentino e quali sono le quote di vendita domestiche, quelle italiane e quelle internazionali;
22. Se la direzione di tutta la macchina del Trentodoc, dalla presidenza alla direzione, è gestita da trentini oppure realtà regionali diverse (specificare, nel caso, quali esse siano);
23. Se corrisponde al vero che anche l'area web della comunicazione sarebbe affidata a due bravi blogger lombardo-veneti e, nel caso di conferma, dove sono i trentini, bravi produttori ma pessimi dirigenti di se stessi;



24. Se la Dirigenza, che a vario titolo segue la macchina organizzativa di Trentodoc, risulta partecipare a società di settore o della comunicazione e, nel caso, quali sono i soci, le residenze e gli eventuali incarichi.

A norma di Regolamento, si chiede risposta scritta.

Lega Nord Trentino

Cons. Claudio Civettini _____

