



**IL CORRIERE VINICOLO RIMANE
ON LINE GRATUITO PER TUTTI
WWW.CORRIEREVINICOLO.COM**



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta);
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana.

**ANALISI DEI CAMBIAMENTI DELLA VITICOLTURA VENETA
CON IL COMMENTO DEL PRESIDENTE LUCA ZAIA**



VIGNETO VENETO: DISCESA IN PIANURA E RINCORSA AL MERCATO

LUCA ZAIA

Nell'ultimo decennio il vigneto "locomotiva" del nostro Paese si è spostato gradualmente dalla collina alla pianura virando con decisione verso uve bianche. Cosa nasconde (o rivela) il cambiamento di una viticoltura interprete della modernità. Rischi e nuove opportunità nell'incrocio tra territorio, impresa e dinamica economica. La riflessione di Luca Zaia, presidente della Regione, sull'analisi del nostro giornale sui dati presentati da Veneto Agricoltura nel consueto Trittico

DA PAGINA 2

**PREZZI
AL CONSUMO**

a pagina 10

**IL VINO
CHIUDE
IL 2020 CON -0,1%**

**ARTUSI
E IL VINO
BUONO "DA
BOTTIGLIA"**



Inno al bere moderato e all'abbinamento "giusto" con (e dentro) le pietanze

a pagina 12

VINO SOLIDALE

**VITEMATTA: L'IDEA
"FOLLE" DI FARE IMPRESA
IN TERRA DI CAMORRA**



a pagina 14

INDAGINE IPSOS - CONSUMATORI E CONSUMO DI VINO AL TEMPO DELLA PANDEMIA

VINO-TERRITORIO, il legame che orienta i nuovi driver d'acquisto

In un mutato immaginario collettivo, soprattutto dopo la seconda ondata di Covid-19, le scelte dei consumatori sono fortemente orientate alla salubrità, alla naturalezza, vengono predilette tutte quelle narrazioni che evidenziano un rapporto equilibrato tra ambiente/natura e attività dell'uomo. Risulta allora sempre più premiante la capacità di mettere in evidenza il legame del vino con il territorio di produzione. L'analisi e il commento di Enzo Rizzo, direttore scientifico di Ipsos

a pagina 8



**La denominazione
vince la sfida
di un anno difficile**

A dispetto della pandemia le bottiglie certificate della Docc sono state 92 milioni, lo stesso numero record raggiunto nel 2019. L'analisi del Rapporto economico di Distretto

a pagina 6



SYNCRONCAP™ SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

Passione, tecnologia, innovazione...

www.norton.it

**Al via la distribuzione con i Brand Ambassador
SOAVE TERROIR, CONCLUSO IL PROGETTO VIDEO**

Soave terroir prende vita grazie ai volti dei produttori del Soave e ai bellissimi paesaggi della denominazione. È stato infatti presentato il progetto video realizzato dal Consorzio del Soave, coinvolgendo 34 aziende del territorio e 24 Unità Geografiche, che ora verrà ora affidato a Brand Ambassador che lo diffonderanno nei canali social più diffusi del proprio paese. Per l'Italia è stata scelta Chiara Giannotti, per la Russia Anton Moiseenko: gli altri paesi target saranno Germania, Svezia, Olanda, Cina, Giappone e Canada.

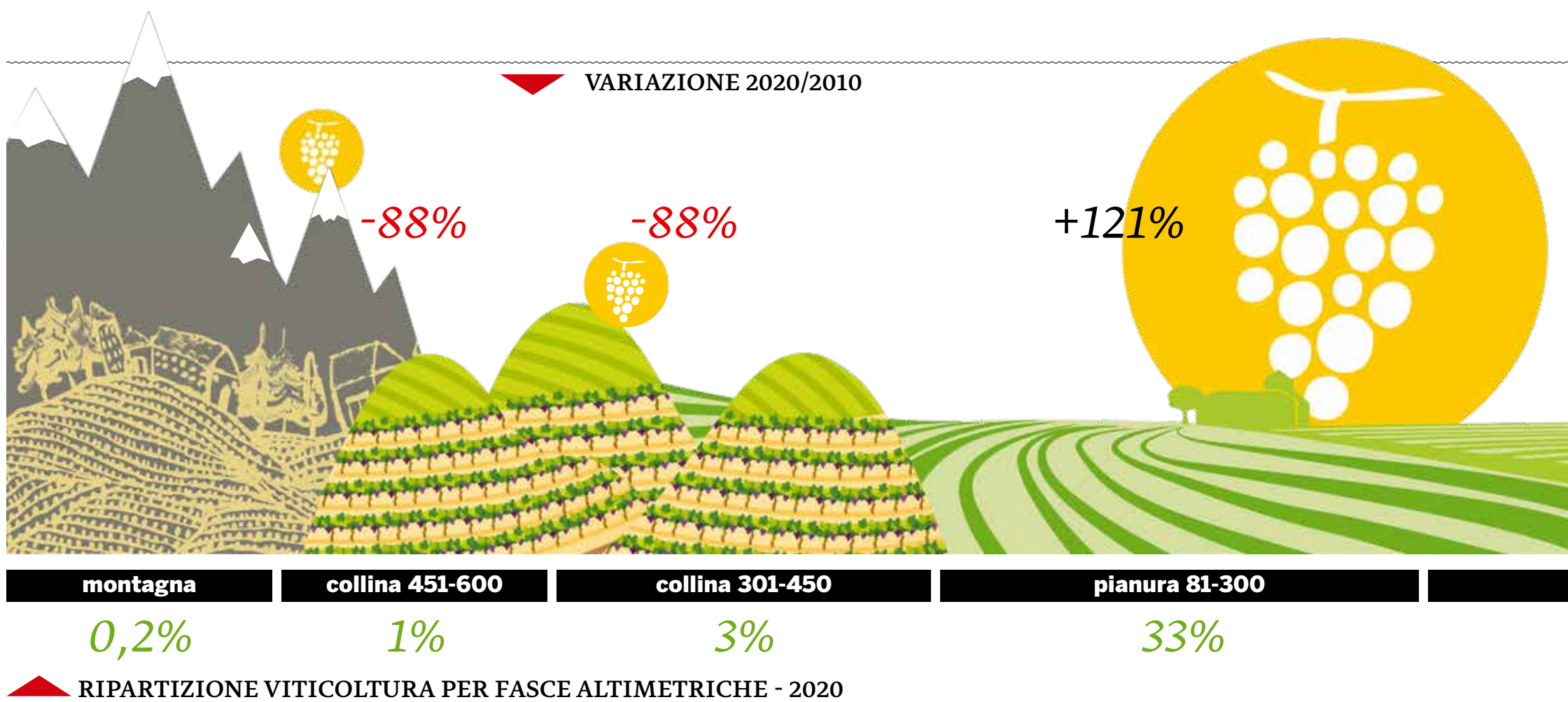


VENETO: IL CONSUETO BILANCIO ANNUALE DI VENETO AGRICOLTURA

Nel 2020 sfiorata la soglia dei 100.000 ettari, con altri 4.700 rimasti da utilizzare tra autorizzazioni e diritti. Ma in dieci anni la crescita si è fatta tutta in pianura (+52.000 ettari), abbandonando migliaia e migliaia di ettari in collina, che oggi conta solo per quote residuali. È un dato di fatto che la viticoltura abbia perso la sua storica aderenza alla conformazione territoriale regionale, per essere spostata là dove effettivamente “serve”

di CARLO FLAMINI

La discesa al mare



Soglia 100.000 ettari praticamente raggiunta per il vigneto veneto, che nel 2020 mette a segno un'ulteriore crescita - la dodicesima consecutiva dal 2008 - pari a +2%, equivalenti a poco meno di 2.400 ettari aggiuntivi rispetto al 2019. Una crescita fatta ancora da Glera (+1%) e Pinot grigio (+2%), le due principali varietà regionali, che insieme cubano per poco più della metà del totale, a cui si affiancano Chardonnay (+11%) e - tra i rossi - solo Merlot (+3%) e Pinot nero, che spinto dall'introduzione della nuova tipologia rosa del Prosecco fa un balzo dell'80% annuo, a 1.644 ettari, il 2% del totale regionale.

Un vigneto insomma che continua a essere quasi totalmente bianco: se il totale regionale vede 74 a 26, in alcune province si è ormai rasenti al plebiscito: Treviso, tra Glera e Pinot grigio, fa quasi il 90% di bianco (anche se la spinta del Pinot grigio, 1 punto sopra le varietà rosse, all'11%), ma poi anche Venezia, Vicenza, Padova e la piccola Belluno, con roccaforti rosse (ma potremmo definirle ormai riserve) solo in provincia di Verona (con la Garganega però in calo dell'1%, in continuità ormai dal 2014) e Rovigo, dove il rosso arriva almeno sopra il 40% di peso.

Un vigneto, quello della Serenissima, che a guardare i dati delle autorizzazioni in pancia non ha ancora esaurito la propria spinta: sebbene a ritmo di impianto più lento rispetto agli anni precedenti, anche nel 2019 si sono consumati 546 ettari tra diritti e autorizzazioni, per un totale residuo da utilizzare superiore ai 4.700 ettari. Di questi, 2.000 ettari sono autorizzazioni vere e proprie, mentre 1.800 sono di reimpianti e altri 640 di diritti già convertiti in autorizzazioni.

Di questo potenziale, la provincia di Treviso detiene il 35% (1.682 ettari), seguita da Verona con altri 1.567, poi Padova e Vicenza che insieme ne cubano 1.000.

Dove finiranno tutti questi vigneti? A guardare i trend di lungo periodo non ci vuole la sfera di cristallo per dire che sarà ancora la pianura a fare spazio. Nella presentazione del Trittico di Vene-



to Agricoltura di gennaio, Luca Furegon di Avepa ha illustrato la situazione altimetrica degli impianti: nel 2020, il 96% dei vigneti veneti sta sotto i 300 metri, linea che definisce la pianura. Di questi, dettagliando meglio, il 63% sta tra livello del mare e 80 metri, pari a 62.338 ettari, mentre altri 33.200 sono tra 81 e 300. La collina totalizza poco più di 4.000 ettari, il 4% del totale, di cui il grosso (oltre 3.000) nella collina bassa (fra 300 e 450 metri) e poco meno di 900 in collina alta, sopra i 451 metri di altezza. In montagna, cioè sopra i 600 metri di quota, residuano 173 ettari, lo 0,2% del totale regionale.

Quantificare la discesa

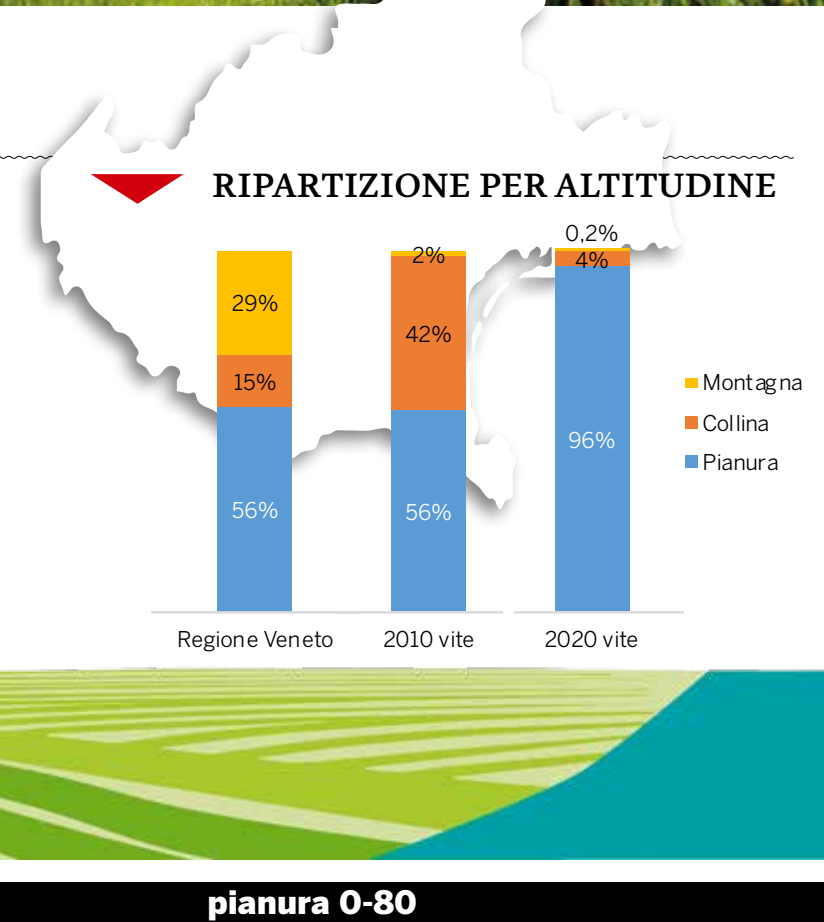
Per completezza di informazione, siamo andati a vedere la situazione altimetrica della viticoltura nel 2010, data dell'ultimo censimento dell'Agricoltura Istat, e abbiamo quantificato la discesa in pianura dei vigneti veneti. Più che di discesa, visto il ritmo e la massa, si potrebbe parlare di vera e propria valanga: dieci anni fa la collina totalizzava il 42% del totale, soglia superiore alla conformazione regionale, che vede solo il 15% del proprio territorio disteso sulle fasce collinari, mentre la pianura, con il 56%, era perfettamente in linea con la profilazione del territorio.

Tra 2010 e 2020 il vigneto di pianura è letteralmente esploso, andando a guadagnare 52.300 ettari, il 121% in più, e arrivando ai 96.000 ettari visti in precedenza. Di contro, la collina si è letteralmente svuotata, perdendo poco meno di 30.000 ettari (-90%), e stesso percorso ha fatto la montagna, che di ettari ne ha persi 1.300 su 1.400. Il saldo totale - +22.000 ettari - è quindi stato fatto solo dai vigneti dislocati sotto i 300 metri, e più in dettaglio da quelli collocati nella prima pianura, sotto gli 80 metri di quota.

Rispetto alla conformazione regionale, oggi la pianura per la viticoltura veneta vale 40 punti percentuali in più di quanto pesi la pianura sul totale della regione, mentre di converso la collina pesa solo per il 4%, in una regione dove le zone tra 300 e 600 metri valgono il 15%. Dieci anni fa, invece, la vite era più in sintonia con

Consorzio Brunello**CAMPAGNE DIGITAL SPINGONO BRUNELLO IN USA E CANADA**

Quasi 18mila bottiglie di Brunello (+300% sul 2019) vendute negli Usa tra settembre e novembre 2020 sulla sola piattaforma Wine.com (958mila dollari, per un prezzo medio di 54 dollari a bottiglia) e una crescita del 60,5% in valore nelle vendite dell'Lebo (monopolio Ontario) tra ottobre e inizio gennaio rispetto allo stesso periodo 2019, per un valore complessivo di più di 3,4 milioni di dollari canadesi. Sono i risultati delle campagne digital pre-natalizie del Consorzio rivolte ai principali mercati target oltreoceano.



il paesaggio regionale: se il 56% del Veneto è in pianura, anche per i vigneti la pianura aveva lo stesso peso, mentre la collina - considerando che non tutte le colline sono adatte alla vigna - aveva una quota del 15%, su una media regionale del 42%. Tralasciamo lo stesso discorso per la montagna, per ovvi motivi, anche se non è folcloristico dire che in una regione dove il 30% del territorio è sopra i 600 metri di quota, anche i vigneti montani rappresentavano un piccolo ma significativo pezzo: 2%, contro lo zerovirgola attuale. Con la discesa verso il Po insomma si è andato perdendo quel patrimonio di aderenza storica della viticoltura al paesaggio, per forzare la coltivazione là dove "serve". Un percorso, questo di discesa al mare, che ovviamente è stato spinto dai fenomeni Pinot grigio prima e Glera poi, che solo dal 2014 hanno cubato una crescita di oltre 20.000 ettari, paragonabile a quella del totale regionale, e che ha portato all'imbianchimento della viticoltura serenissima, che nel recente passato era di sicuro più "alta" e più scura in colore. Una pianura che è profondamente cambiata anch'essa: per soddisfare la corsa agli impianti di vite, si è fatto spazio sacrificando coltivazioni tradizionali ma ovviamente meno remunerative rispetto all'uva, soprattutto seminativi, ma in qualche caso anche a coltivazioni legnose. Si è arrivati ovviamente sempre più a ridosso dei centri abitati, mentre dall'altra parte si sono lasciati sguarniti i fianchi delle colline, con la necessità di dover pensare a fronteggiare fenomeni di dissesto idrogeologico, accelerati e resi più impetuosi dal climate change. Se è vero insomma che la viticoltura di pianura - più performante in termini di costi - era una strada obbligata per rincorrere il successo planetario che i prodotti veneti stavano riscuotendo, dall'altra parte non si può non porre l'accento sugli effetti di medio-lungo periodo che questa scelta sta portando, soprattutto in termini di fragilità del territorio che la vite abbandona e di necessità di ridare al patrimonio collinare una sua nuova dimensione, non più e non solo agricola.

di GIULIO SOMMA

Economia, impresa e territorio: i capisaldi della viticoltura veneta diventata locomotiva d'Italia. Il cambiamento geografico di un vigneto interprete della modernità. Nelle 54 Doc della regione la salvaguardia della biodiversità e delle tradizioni viticole, anche rosse. Le parole di Luca Zaia su sostenibilità, rese per ettaro e valorizzazione della collina attraverso il turismo



INTERVISTA ESCLUSIVA A **LUCA ZAIA**
presidente della Regione Veneto



UN VIGNETO CHE GUARDA AL MERCATO



L'analisi sull'evoluzione geo-pedologica del vigneto veneto che illustriamo nell'articolo a fianco, pone una serie di interrogativi sul prezzo che la viticoltura del Veneto ha pagato per diventare la "locomotiva d'Italia". Ma ha senso parlare di un "prezzo" pagato dai viticoltori veneti? Abbiamo posto la domanda a **Luca Zaia**, presidente della Regione Veneto, che risponde con valutazioni attente su una serie di temi collegati: spostamento degli impianti in pianura, vocazionalità territoriale, sostenibilità e, ancora, rese per ettaro e valorizzazione delle aree collinari e montuose. Politico esperto di tematiche agricole e vitivinicole, padrino del "progetto Prosecco" e convinto sostenitore del valore della filiera che, nella sua regione, ha raggiunto primati mondiali, Zaia propone una chiave di lettura diversa. Ben lontana dalla retorica del "politichese" cui siamo (purtroppo) abituati e con una insolita passione...

Presidente Zaia, la viticoltura veneta è diventata la locomotiva del vigneto Italia ma a prezzo della discesa dei vigneti dalla collina alla pianura. È stato un passaggio necessario?

Da sempre il mercato ha le sue leggi e su queste si regola. La realtà è che il Prosecco rappresenta oggi la più grande de-

nominazione al mondo. Con la produzione di 11 milioni di ettolitri eravamo già i primi in Italia, ancor prima di quello che chiamano l'effetto Prosecco. Il Veneto è una realtà di oltre 54 denominazioni di vini. Vale la pena ricordare che l'area della Docg è una zona che ha i vigneti che aveva già nell'Ottocento. Non dimentichiamo, poi, che la core zone, quella che è Patrimonio dell'Umanità Unesco, è formata per il 50 per cento da bosco. Penso, quindi, che sia ora di finirla di dire che il Prosecco è una cultura industriale perché non è così. Anzi nella Docg è una viticoltura eroica.

Questa mutazione pedologica ha portato con sé anche un cambio significativo dell'impianto produttivo: viticoltura bianca quasi totalizzante, scomparsa o forte ridimensionamento della viticoltura rossa e autoctona. Si può parlare ancora di vocazione territoriale?

Non ho dubbi: sì, il vigneto veneto è variegato. In quegli 11 milioni di ettolitri, come dicevo, abbiamo 54 denominazioni e non si tratta soltanto di bianchi, c'è di tutto. Basta pensare all'Ambrone, una vera star, o ai rossi della Doc Colli di Conegliano piuttosto che al Raboso e molti altri vini ancora. La nostra regione ha mantenuto la sua varietà. Dopodiché è innegabile che in passato, per almeno un

decennio, fosse praticamente azzerata la proposta di piantare rossi; i tecnici stessi concordavano tutti nell'indicare la preferenza a piantare bianchi.

Questa viticoltura fortemente produttiva alza l'asticella della sfida ambientale e della sostenibilità. Come intendete affrontare una politica sostenibile in ambito vitivinicolo che limiti l'impatto ambientale del successo di Prosecco e Pinot grigio?

Non sono le istituzioni che vanno a coltivare i vigneti ma sono i viticoltori, e lo fanno con grande attenzione al mercato. I dati sulla continua crescita del biologico di anno in anno, la consapevolezza che la riconversione del vigneto è destinata a coinvolgere sempre più tutta la filiera, dalla lavorazione agricola fino all'imbottigliamento e alla vendita, sottolinea una sensibilità pregnante. Sicuramente non si tratta solo di esaudire una richiesta dei consumatori; questa sensibilità è patrimonio di tantissimi viticoltori, tra i quali tanti giovani.

C'è un problema legato alla gestione e controllo delle rese per ettaro, aumentate negli ultimi anni in Veneto anche e soprattutto a causa dello spostamento dalla viticoltura di collina a quella di pianura. La filiera ha lavorato, spinta dall'Unione Italiana





Giri di poltrone VITEVIS: SILVANO NICOLATO NUOVO PRESIDENTE

Dopo 11 anni da vice, Silvano Nicolato è stato nominato presidente della società cooperativa agricola Vitevis, con sede a Montecchio Maggiore (Vi), supportato da Matteo Lovato e Alessandro Bianchi come vice. Lascia il posto Luciano Arimini, che Nicolato ringrazia per il grande lavoro svolto durante il suo mandato. Vitevis è una realtà molto dinamica: nata solo cinque anni fa dall'unione delle Cantine Colli Vicentini, Gambellara e Val Leogra, nel 2019 ha accolto in famiglia anche la Cantina di Castelnuovo del Garda.



Vini, per abbassare le rese ettaro di vini generici fino a 300 quintali a ettaro (salvo deroghe fino a 400). Le Regioni in questa partita possono svolgere un ruolo determinante: quale potrebbe essere la posizione della Regione Veneto al riguardo?

La posizione della Regione del Veneto è quella del rispetto della produzione. L'impresa rivendica sempre, giustamente, libertà e autonomia e questo è un principio imprescindibile. Non possiamo pensare continuamente che, quando ci sono problemi, questi diventino problemi delle istituzioni. La filiera che è organizzata con i Consorzi di tutela, dialoga al suo interno e deve darsi dei regimi di autoregolamentazione che non possono prescindere dalle scelte dei produttori nelle loro assemblee. Proprio sul Prosecco questa autoregolamentazione si è vista. Dal punto di vista ambientale, ad esempio, è stata la prima realtà che ha messo al bando i glifosati, i mancozeb, i folpet e tanti altri principi che, invece, in giro per l'Italia, vengono ancora usati.

E cosa si pensa di fare di alternativo in collina,

considerandolo anche in ottica di salvaguardia territoriale: incentivi per un ritorno alla viticoltura, altre coltivazioni, bosco?

Sicuramente è bello avere una concezione romantica e poetica, ma qui si parla di imprese. Il tema delle colline, ripeto, area che è Patrimonio Unesco ed è composta per la metà da boschi ci pone di fronte a un'agricoltura veramente "eroica". Chi va a Santo Stefano di Valdobbiadene, dove si fa il Cartizze, o a Guia o nel Follo, vede vigneti che sono sempre stati lì su quella terra. Bisogna mettere fine alle storie che vogliono far passare l'idea che si stia disboscando tutto il territorio. Le autorizzazioni a disboscare sono minime o irrilevanti, soprattutto nelle zone di alto pregio, dove il produttore si regola di conseguenza. Non si dica che in collina, come a Valdobbiadene, sono stati inventati nuovi vigneti eliminando tutto il bosco esistente.

Per quanto concerne il territorio collinare non più vitato, noi perseguiremo politiche tese a favorire l'insediamento e lo sviluppo di attività agricole, viticole e non, con una particolare attenzione all'aspetto eno/agrituristico, che trova in questi territori il suo ambiente elettivo.



A Fiera Milano dal 15 al 18 novembre 2022

SIMEI SI SPOSTA AL 2022

Il posticipo, deciso dopo riflessione e condivisione con Anformape e le imprese del comparto, nasce dalla volontà di garantire un'adeguata risposta di business agli importanti investimenti degli espositori e alle attese degli operatori, al momento non possibile alla luce dell'emergenza sanitaria

La 29ª edizione di Simeì, la manifestazione di Unione Italiana Vini leader mondiale delle tecnologie per enologia e l'imbottigliamento, inizialmente programmata dal 16 al 19 novembre 2021, è stata posticipata al prossimo anno, sempre a Fiera Milano, dal 15 al 18 novembre. Il rinvio e la riprogrammazione della rassegna sono frutto di un'attenta riflessione e condivisione con Anformape, l'associazione di riferimento per il settore, e con le imprese del comparto, e sono diretta conseguenza dell'emergenza sanitaria. Allo stato attuale non è infatti possibile garantire la consueta qualità del business che ha permesso a Simeì di diventare negli anni la manifestazione internazionale di riferimento per il settore. "Simeì - ha detto il segretario generale UIV, **Paolo Castelletti** - è un evento b2b complesso anche sul piano logistico e a forte propensione internazionale: diventa perciò difficile garantire con diversi mesi di anticipo un'adeguata risposta di business agli importanti investimenti degli espositori e alle attese degli operatori. Stiamo comunque studiando occasioni di analisi e incontri professionali on e off line nel corso di quest'anno per mantenere forte il legame con il comparto". La Fiera biennale Simeì, cresciuta molto anche sul fronte di tecnologie per l'imbottigliamento di altre bevande (birra, olio, spirits, succhi), ha chiuso l'edizione 2019 con 33.000 operatori provenienti da oltre 90 Paesi e più di 500 espositori. L'Italia è leader mondiale del settore con un fatturato di circa 2,9 miliardi di euro l'anno: di questi, il 70% è destinato all'export per una bilancia commerciale attiva di circa 1,8 miliardi di euro.

INTEGRASOLUTIONS.IT

CUSTOMIZZAZIONE

ECCELLENZA

LUNGIMIRANZA

LUNGA DURATA

INNOVAZIONE

APPROVATO DAI MIGLIORI AGRICOLTORI

CELLI

1955

CELLI S.p.A. - Via Masetti 32, 47122 Forlì (FC)
Tel. 0543 794711

info.cell@celli.it - www.cell.it - [f](#) [in](#) [you tube](#)

**Presentata anche la nuova immagine coordinata
CONSORZIO LAMBRUSCO, CLAUDIO BIONDI NUOVO PRESIDENTE**

Il 2021 è iniziato con più di una novità per il Consorzio tutela Lambrusco: la nomina del presidente, Claudio Biondi - già presidente del Consorzio del Lambrusco di Modena - e quella del vicepresidente Davide Frascari, già a capo del Consorzio Vini Doc Reggiano e Colli di Scandiano e di Canossa. "Quello che ha portato all'unificazione del variegato mondo del Lambrusco - commenta Biondi - è stato un percorso lungo: ora la sfida sarà definire le strategie di comunicazione e i progetti di promozione più efficaci, sia a livello nazionale che internazionale". Presentato anche il marchio che caratterizzerà l'immagine coordinata del Consorzio, realizzato affinché la brand identity possa fondere insieme gli elementi essenziali dei territori e dei vini rappresentati.

Sollecitate le forze politiche a rettificare
una norma che mette a rischio
7 mila esercizi specializzati con riflessi
negativi su tutto il settore senza, peraltro,
contribuire a rafforzare
il distanziamento sociale



**CONTRO IL DIVIETO
DI VENDITA PER ASPORTO
DEGLI ALCOLICI DOPO LE 18**

Appello del vino italiano a fianco delle Enotecche “discriminate” dall’ultimo Dpcm

L'appello dell'associazione di enoteche Vinarius contro l'ultimo Dpcm che ha vietato la vendita per asporto dopo le 18 nei negozi al dettaglio ha raccolto una vasta eco di consensi e di mobilitazione nel settore scontrandosi, però, con una crisi di governo, che rende difficilmente prevedibile a breve un cambiamento di rotta. L'articolo 1, comma 101 - nonché agli articoli 2 e 3, comma 4, lett. c) - del Dpcm del 14 gennaio 2021 (entrato in vigore il 16 gennaio e con validità fino al 5 marzo) ha previsto infatti il divieto a partire dalle ore 18.00 di vendita per asporto dei vini e delle bevande alcoliche da parte degli esercizi commerciali aventi codici Ateco 56.3 ("bar e altri esercizi simili senza cucina") e 47.25 ("commercio al dettaglio di bevande in esercizi specializzati"), fra i quali le enoteche, lasciando invece libertà dei vendita in altri esercizi, fra i quali i supermercati. Nella lettera indirizzata al presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, **Andrea Terraneo** presidente di Vinarius scrive: "comprendiamo il momento di forte difficoltà che sta attraversando il nostro Paese a causa della pandemia e il complesso contesto con cui vengono prese le relative decisioni incorrendo in possibili errori nella indicazione dei codici Ateco, ma chiediamo un sollecito chiarimento in merito affinché non vengano discriminati attività e operatori professionali appartenenti al settore del commercio di bevande alcoliche e analcoliche. La preoccupazione deriva dal fatto che inibire l'apertura dopo le 18 toglie all'enoteca il 30% del fatturato giornaliero in un quadro economico generale che ci vede già penalizzati".

PAOLO CASTELLETTI



ANDREA TERRANEO



Non appare infatti chiaro il criterio utilizzato dal nuovo Dpcm su questo tema, che non inserisce nel divieto di vendita per asporto dopo le ore 18 anche tutte quelle attività previste dal codice Ateco 47.1 e relativi sottogruppi che comunque commerciano prevalentemente in bevande e alimentari. "Appare evidente - continua Terraneo - che lo spirito che anima tale divieto non è demonizzatorio nei confronti delle bevande alcoliche in sé ma è invece quello sanitario volto a evitare assembramenti, fattore di primaria importanza per tutti noi in questo difficile momento. Non comprendiamo però il motivo per cui viene impedito a centinaia di enoteche sparse sul territorio nazionale di operare, lasciando invece libertà di farlo alla grande distribuzione organizzata incorrendo maggiormente nel rischio di assembramenti. Le chiediamo pertanto la cancellazione di questa misura affinché non vengano penalizzate tutte quelle attività comprese nel divieto che stanno operando da mesi con massimo rigore e attenzione alla tutela della clientela e nel rispetto delle normative."

Il supporto del mondo del vino

Sulla stessa linea la missiva inviata sempre a Conte da Unione Italiana Vini, insieme alle altre organizzazioni della filiera vitivinicola: "non si coglie la relazione tra il contenimento della diffusione della pandemia e la limitazione di vendita dei prodotti vitivinicoli presso gli esercizi commerciali sopra menzionati - scrivono i presidenti - Acquisti che sono forieri peraltro di un consumo domestico e non fuori casa", evidenziando "il tenore

discriminante del dettato normativo" che penalizza "fortemente l'operatività rispetto ad altri esercizi commerciali". Un divieto, continua la missiva che "ricade, peraltro, anche su molti punti vendita delle imprese, che esercitano la propria attività con codice Ateco 47.25, e che trovano nella vendita diretta una seppur minima compensazione dalla chiusura della ristorazione" e si chiude con la richiesta di riconsiderare una norma che "finisce per colpire una particolare categoria di esercizi commerciali - che non meno di altri stanno attraversando un periodo di estrema difficoltà - che non riteniamo possano in alcun modo essere ritenuti responsabili o causare occasioni di assembramento e dunque di rischio (...), affinché sia possibile limitare le gravi perdite economiche della filiera vitivinicola, già messa a dura prova durante i precedenti mesi di emergenza sanitaria".

È stata Unione Italiana Vini la prima associazione a muoversi di concerto con Vinarius per sollecitare le forze politiche a rettificare una norma che mette a rischio 7 mila esercizi specializzati con riflessi negativi su tutto il settore senza, peraltro, contribuire a rafforzare il distanziamento sociale. "Abbiamo avviato contatti con le istituzioni parlamentari, in particolare con il presidente della Comagri della Camera dei Deputati onorevole Filippo Gallinella - ha dichiarato **Paolo Castelletti**, segretario generale di UIV - e con il senatore Dario Stefano che si è immediatamente mobilitato, indirizzando una lettera al presidente del Consiglio. Abbiamo trovato interlocutori sensibili sul tema che ci aiuteranno a portare avanti una battaglia giusta, penalizzata, però, dall'attuale crisi di governo che allungherà i tempi di soluzione".

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Clementina Palese, Ketty Magni, Andrea Donà

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETERIA DI REDAZIONE
tel. 02 7222 281, corrierevinicolo@uiv.it

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI, tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
NOEMI RICCO, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com



CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE

2020

La denominazione vince la sfida di un anno difficile

A dispetto della pandemia le bottiglie certificate della Docg sono state 92 milioni, lo stesso numero record raggiunto nel 2019. L'analisi del Rapporto economico di Distretto

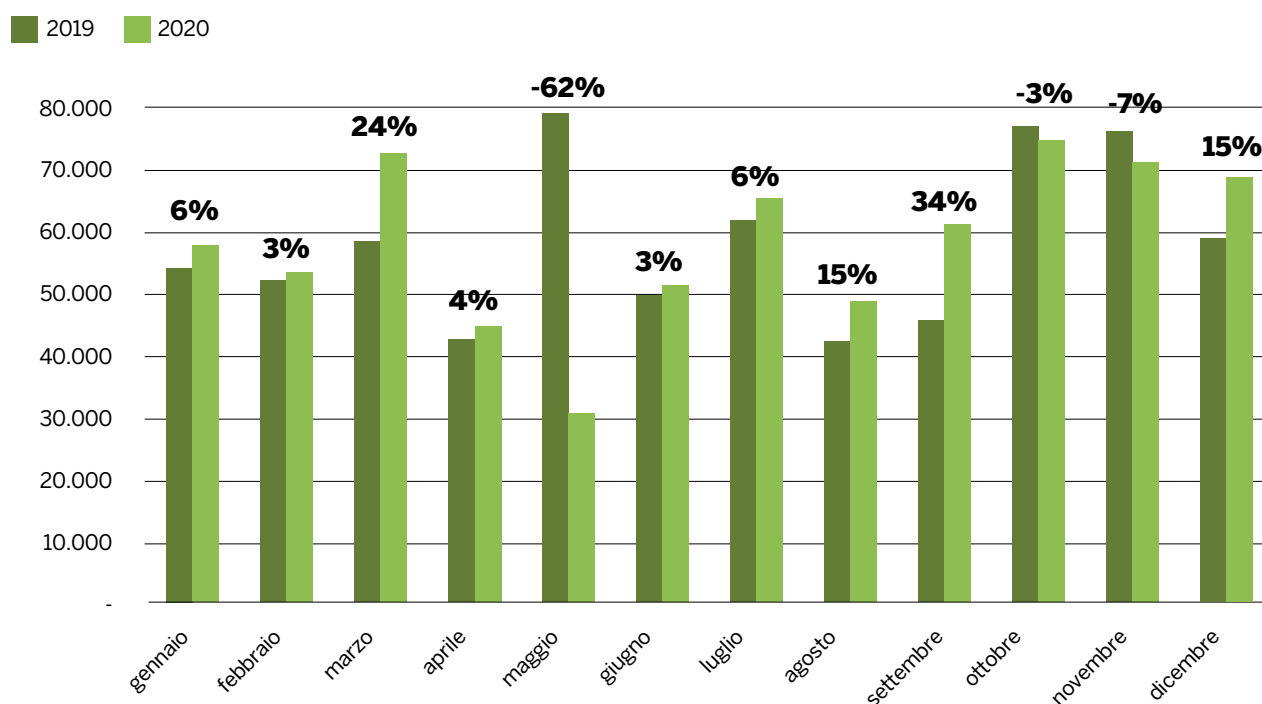
di CLEMENTINA PALESE

© Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Docg

Arrivato alla 18° edizione, il Rapporto economico del Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore (CVPS), continua a fornire una fotografia nitida che nell'anno appena trascorso, segnato profondamente dall'emergenza Covid-19, risulta anche sorprendente. Nel 2020, infatti, a dispetto della pandemia le bottiglie certificate della Docg sono state 92 milioni, lo stesso numero record raggiunto nel 2019. "La denominazione ha tenuto bene, segno che i consumatori continuano a preferire il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore - ha spiegato **Innocente Nardi**, presidente del Consorzio, nel corso della presentazione del Rapporto economico 2020 -. Un risultato frutto del lavoro incessante di tutti i produttori non solo per le proprie aziende, ma per la denominazione e per il territorio. Frutto anche delle scelte del Consorzio che ha privilegiato la prudenza per garantire il valore ed eliminare le logiche di speculazione e guardare avanti per implementare la cultura di questo territorio. Il 2019 oltre ai numeri da record ha portato il riconoscimento a Patrimonio Unesco delle nostre colline, che insieme ad altre scelte, come l'eliminazione dell'uso del glifosate, crea le condizioni per creare una identità culturale del nostro prodotto ben definita basata su valori importanti come l'essere una comunità, il saper creare valore attorno alla vocazione, al rispetto e alla bellezza di un territorio".

Grafico 1. Evoluzione delle certificazioni mensili dei vini della denominazione Conegliano Valdobbiadene (ettolitri)

Nel dicembre 2020 le bottiglie certificate sono state 92 milioni, raggiungendo il numero record del 2019



fonte: Cirve

Il Consorzio, peraltro, ha ultimamente allargato il tema della sostenibilità ambientale oltre la riduzione dell'uso della chimica all'economia circolare, attivando collaborazioni con attori di primo piano a livello nazionale e internazionale, come Fondazione Symbola, Enel X e Novamont (vedi box in basso a pagina 7). "Vogliamo consolidare il ruolo del CVPS quale laboratorio di sostenibilità ambientale - ha concluso Nardi - in una logica di leadership, visto che il riconoscimento Unesco ci pone nella condizione di guidare a livello nazionale un percorso di valorizzazione dei nostri prodotti legati alla bellezza del territorio. Un percorso che sarà possibile uscendo dalla logica della singola azienda, consolidando un approccio legato alla comunità fatta dalle imprese e da tutti i soggetti del territorio che si riconoscono per identità culturale e attorno a determinati valori".

Fatti e cifre del 2020

"Il 2019 è stato un anno di progressione per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore in termini sia di volume che di valore (92 milioni di bottiglie per 525 milioni di € di fatturato) - ha esordito **Eugenio Pomarici**, del Cirve-Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia dell'Università di Padova, nell'illustrare fatti e cifre del 2020-. A completare il quadro: strutture produttive rafforzate (192 case spumantistiche), personale accresciuto nei ruoli più qualificati e nel settore commercio con l'estero ed enoturismo in crescita. Sono continuate, inoltre, le azioni su

tutti e tre i pilastri della sostenibilità (ambientale, sociale ed economico). Il 2020 è iniziato sotto il segno dell'ottimismo con disponibilità elevata e buoni prezzi all'origine. A parte il mese di maggio in cui c'è stata una caduta pesante delle certificazioni, negli altri mesi si sono avuti risultati anche migliori rispetto al 2019, con un bilancio del -1% in novembre". Bilancio che al consuntivo del dicembre 2020 si è riportato a 92 milioni di bottiglie in pareggio con l'anno precedente. "Dietro questa performance - ha spiegato Pomarici - c'è stata una importante riallocazione dell'offerta per fare fronte alla riduzione delle vendite nella ristorazione che, in Italia come all'estero, assorbe il 30% in volume per almeno 10 milioni di bottiglie. La grande distribuzione ha assorbito da marzo in poi 1,7 milioni di bottiglie in più e il resto è stato ricollocato attraverso l'e-commerce, cresciuto, negozi di prossimità e consegne dirette: un aspetto interessante che dovrà essere affrontato prossimamente".

Durante i primi dieci mesi del 2020 la grande distribuzione, come ha illustrato **Simonetta Melis** di IRI Infoscan, ha offerto alle vendite delle bollicine un canale preferenziale, rimasto importante anche dopo i mesi del lockdown primaverile. In particolare nella Gdo, per quanto riguarda le performance del CVPS, nei primi dieci mesi del 2020, le vendite sono cresciute del 16,9% a valore e del 18,7% a volume. "La crescita del fatturato del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore - ha dettagliato Melis - si è evidenziata in tutte le aree, con un trend particolarmente positivo nel canale degli Ipermercati (12,9%) e dei Supermercati (19,2 %), negli LSP la crescita è stata del 9,0%. Il Nord Italia si conferma l'area più dinamica con un aumento del fatturato superiore alla media nazionale, con aumenti del 20,2% e del 18,2% rispettivamente nel Nord Ovest e nel Nord Est, che al Centro e Sardegna si attestano all'11,3% e al Sud al 12,2%. Credo che in questi tempi difficili anche economicamente i produttori debbano comunicare il giusto valore del CVPS anche sugli scaffali della distribuzione moderna".

"Si è dovuto compensare anche un calo delle esportazioni, non commentabile visto che i dati disponibili si fermano ad agosto - ha proseguito Pomarici -. Certo è che gli spumanti da Glera hanno tenuto meglio degli altri sui mercati internazionali, ma è probabile che si registreranno

Grafico 2. Andamento totale delle bollicine in distribuzione moderna in epoca Covid

Il Prosecco rappresenta il 50% del fatturato totale delle bollicine italiane e si conferma anche nel 2020 il protagonista della crescita del comparto, con un trend a doppia cifra sia a valore, sia a volume

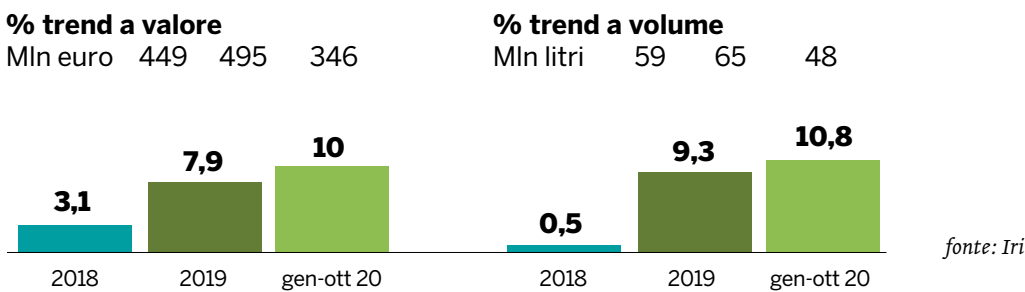
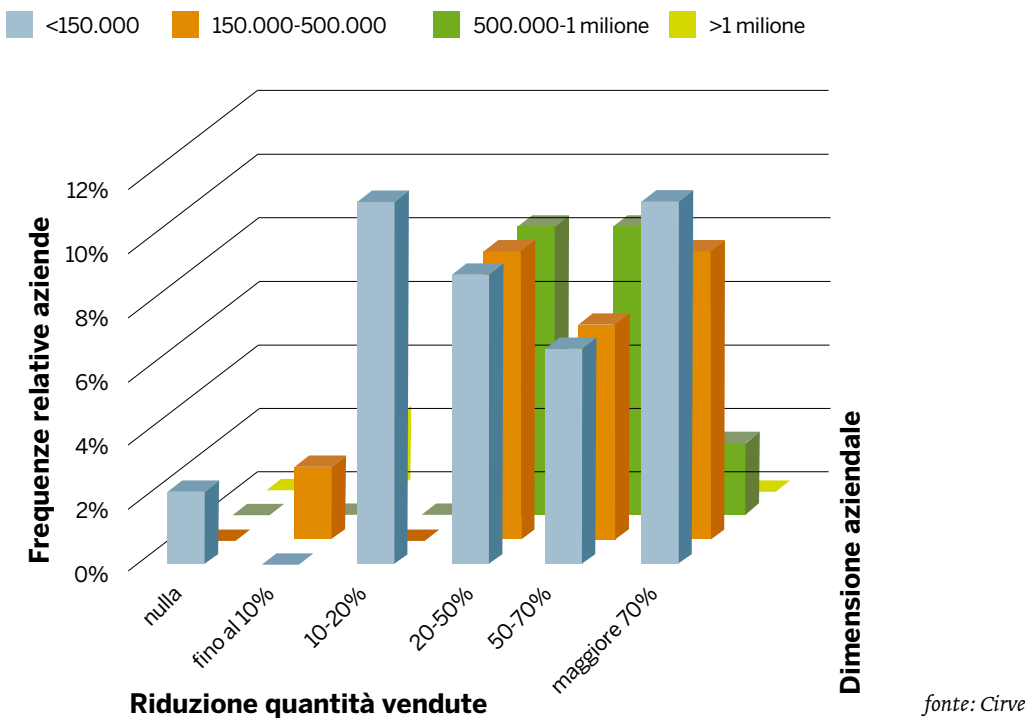


Grafico 3. Distribuzione case spumantistiche della denominazione (frequenze relative) per dimensione e riduzione vendite

A fronte di una stabilità complessiva delle vendite la crisi pandemica ha avuto impatti diversi anche in relazione alla dimensione aziendale: le imprese più grandi hanno mostrato maggiore capacità di adattamento



Riferimento mesi marzo-maggio 2020, 23% popolazione

no riduzioni. Interessante per qualificare il dato quantitativo delle certificazioni è la tenuta dei prezzi all'origine solo di poco inferiori ai primi mesi del 2019. Lo stesso vale per i prezzi delle uve della vendemmia 2020 allineati con quelli dell'anno precedente. Risultati positivi questi dovuti alle azioni lungimiranti del Consorzio, come lo stoccaggio obbligatorio sulla vendemmia 2019, che ha consentito di entrare nel 2020 in posizione 'leggera', il non sblocco della riserva della vendemmia 2019 e poi la riduzione delle rese e lo stoccaggio obbligatorio sulla vendemmia 2020. Decisioni che il Cirve ha condiviso fortemente e a cui i dati danno ragione. Tuttavia nel quadro di una stabilità complessiva delle vendite, sappiamo che l'impatto

sulle diverse tipologie aziendali non è stato uniforme. Da una indagine del Cirve, realizzata per il Consorzio in giugno, per verificare la caduta delle vendite nei tre mesi del lockdown, da marzo a maggio, emerge che in tutte le categorie di dimensione aziendale ci sono stati soggetti che hanno reagito meglio, ma che i danni maggiori sono stati a carico delle aziende più piccole, mentre le imprese più grandi hanno mostrato maggiore capacità di adattamento. Se la tenuta quantitativa e dei valori attesta la solidità della Denominazione, ritengo debba esserci piena consapevolezza che la crisi ha colpito alcuni soggetti in modo estremamente pesante e che sia importante continuare a indagare gli impatti sui valori finali dei diversi attori. La crisi

del 2020 - ha concluso Pomarici guardando al futuro - determinando riallocazioni del prodotto e, soprattutto, cambiamenti nei comportamenti di consumo (vedi articolo alle pagine 8-9), lascerà delle modifiche strutturali nel mercato di cui si dovrà tenere conto per rimodulare le strategie delle imprese e sarà necessario vincere la doppia sfida della transizione ecologica e digitale, indicata dall'European Green Deal, raddoppiando gli sforzi per raggiungere un livello di sostenibilità ancora maggiore e per attuare la trasformazione digitale. Infine non bisogna perdere di vista l'impegno nella ricerca del pregio intrinseco del prodotto perché il vino e la denominazione siano effettivamente superiori".

Ragioni del successo e opportunità

A spiegare le ragioni del successo del CVPS e le opportunità che si aprono grazie al percorso intrapreso dalla denominazione è un'indagine di Ipsos che evidenzia come esso sia descritto dai consumatori quale prodotto elegante (64%), tipico (59%), in crescita del 4% rispetto al 2017), autentico (56%), con un + 4% sul 2017); buono (55%, + 2% sul 2017), trendy (51%, con un +2% sul 2017), sano (41%) ed ecologico (41%). Quasi metà degli italiani bevitori afferma di essere edotto sulla differenza tra Prosecco Doc e Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, mentre il 52% afferma di conoscere le colline di Conegliano e Valdobbiadene (un 22% in più rispetto alla situazione pre-riconoscimento Unesco e il 50% sostiene di sapere che la zona è

IN BREVE

VINI D'ABRUZZO

CRESCONO LE VENDITE IN ITALIA E REGGONO IN GERMANIA

Il Consorzio Vini d'Abruzzo inaugura il 2021 con un segnale positivo: i vini abruzzesi sono stati protagonisti assoluti nella grande distribuzione in questo particolare 2020. Il Montepulciano d'Abruzzo, nell'analisi delle vendite e dei prezzi rispetto ai principali competitor (Dati Osservatorio Permanente del Consorzio a cura di Wine Monitor Nomisma), in Italia segna +8% delle vendite a valore rispetto al 2019, una crescita del prezzo medio superiore al 4% e un +3,8% nelle vendite a volume. In Germania, principale mercato di esportazione dei vini abruzzesi, nonostante la diminuzione del consumo del vino italiano, la ricerca mette in luce per il Montepulciano d'Abruzzo una stabilità nella quota di mercato in termini di volumi e la crescita (+4%) del prezzo medio. Dall'analisi dei dati dei contrassegni di Stato, poi, si evince che nel 2020 il Montepulciano d'Abruzzo chiude con un +1%, con circa 804.000 hl imbottigliati. Nel primo trimestre 2020 i vini abruzzesi avevano registrato un +10% e, nonostante l'emergenza sanitaria e le ricadute economiche disastrose, grazie alla forza del Montepulciano d'Abruzzo si è arrivati a fine anno addirittura con un segno positivo. "Questi dati ci confermano che il Consorzio deve proseguire continuando a investire sulle attività di comunicazione, da una parte, e mettendo in campo iniziative volte alla gestione delle produzioni, dall'altra - commenta il presidente **Valentino Di Campli**, analizzando anche il discorso prezzi - se il prezzo medio a scaffale è cresciuto, occorre dunque intervenire per fare in modo che i viticoltori abruzzesi possano ottenere un maggiore ritorno dal proprio lavoro".

PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE

IL 2020 CHIUDE CON UN + 4,7% SUGLI IMBOTTIGLIAMENTI

In un contesto di generale difficoltà, la Doc delle Venezie chiude il 2020 con +4,7% di imbottigliamenti (1.715.372 hl per un totale di quasi 214 milioni di contrassegni distribuiti da Triveneta) pari a 10,5 milioni di bottiglie in più sul 2019. "In un momento congiunturale difficilissimo, soprattutto durante il primo lockdown - commenta il presidente del Consorzio, **Albino Armani** - abbiamo sempre osservato nel corso dei mesi un andamento in linea o in lieve crescita con le medie stagionali degli ultimi due anni, con un picco massimo a luglio, il più alto di sempre, con quasi 163.000 hl imbottigliati". Un grande contributo arriva anche dai partner esteri: assai soddisfacenti le performance dello sfuso destinato a Doc delle Venezie che oltrepassa il confine nazionale, con 192.793 hl - di cui il 12% già dell'annata 2020 - imbottigliati tra Germania (47%), Uk (21%), Usa (12%), Canada (6%) e Austria (5,19%), dato significativo specie osservando la media mensile di imbottigliamenti totali di 145.948 hl/mese (+4,7%). La Doc ha inoltre osservato un buon trend di partenza per quanto riguarda i nuovi imbottigliamenti della vendemmia 2020 iniziati già ad ottobre (in anticipo di un mese rispetto ai due anni precedenti) con un + 67% rispetto all'utilizzo della nuova annata nello stesso periodo del 2019. Sul fronte delle giacenze si registra un notevole calo sul 2019 (-42%), che si traduce in quasi -121.000 hl nei serbatoi delle aziende. Pienamente operativo a seguito del riconoscimento ministeriale (agosto 2020), il Consorzio è ora pronto ad aprire nuovi capitoli, dall'imminente modifica del Disciplinare alle azioni di promozione internazionale.

stata riconosciuta Patrimonio dell'Umanità). Per l'81% delle persone, infine, il riconoscimento dell'Unesco dimostra la qualità del Prosecco Superiore. I livelli di conoscenza e identificazione del prodotto da parte dei consumatori, uniti alla capacità di individuare e decodificare la stretta correlazione tra storia, passato, tradizioni, costumi del territorio e prodotto, confermano il processo di consolidamento dell'immagine e dell'identità coerente, compatta e distintiva del CVPS.

"Negli ultimi anni - ha sottolineato **Enzo Rizzo**, direttore scientifico di Ipsos - l'interscambio proficuo tra il valore aggiunto che il contesto territoriale offre al Prosecco Superiore Docg e, di converso, il ruolo di ambasciatore del territorio svolto dal brand, evidenziano che il CVPS ha maturato una identità con decise ricadute narrative. Narrazioni che prima della pandemia hanno favorito il turismo nell'area". "In questo nuovo contesto - ha osservato **Erica Mengotto** del

Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica circa la gestione della ripartenza dopo la pandemia - importante sarà continuare sul percorso di sviluppo sostenibile più rispettoso dell'ambiente, elemento che fa la differenza anche per il turismo. Inoltre il valore del Patrimonio Unesco potrebbe accrescere ulteriormente l'interesse dei potenziali visitatori. Se da un lato la ripresa del turismo business sembra più lenta e in generale si immagina una sua riduzione, visto che grazie alla Rete abbiamo imparato ad 'accorciare le distanze', sul fronte del turismo 'leisure', cioè per vacanza, il territorio del Conegliano Valdobbiadene ha le carte in regola per rientrare tra le mete più ambite del post Covid. Infatti, saranno proprio i luoghi che garantiscono esperienze all'aria aperta, possibilità di distanziamento e accoglienza in strutture come B&B, appartamenti e soluzioni indipendenti, a essere preferibilmente scelti dai futuri turisti".



LE AZIONI DEL CONSORZIO

Dalla riduzione della chimica all'economia circolare

Con Fondazione Symbola il Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg ha realizzato uno studio per mappare le principali soluzioni tecnologiche disponibili per migliorare prodotti e processi produttivi della filiera vitivinicola italiana nel segno della sostenibilità e della qualità. Lo studio indaga cinque dimensioni della sostenibilità nel processo vitivinicolo: riduzione dell'uso dei prodotti fitosanitari; uso razionale delle risorse idriche; protezione delle caratteristiche chimico-fisiche del terreno; riduzione di emissioni gas climalteranti e promozione di misure di efficienza energetica e di produzione di energia da fonti rinnovabili; recupero e riciclo dei materiali/scarti di produzione e promozione di packaging eco-compatibili. Con Enel X, la società del Gruppo Enel dedicata ai prodotti innovativi e soluzioni digitali, il Consorzio ha avviato un'attività di formazione e sensibilizzazione specifica sui temi dell'economia circolare nella produzione di energia rinnovabile, dell'efficiamento energetico, dell'energy management e dello sviluppo della mobilità elettrica per le attività nei vigneti, per i processi di produzione e per quelle accessorie svolte in cantina. In collaborazione con Novamont, azienda pioniera nel settore della bioeconomia e leader internazionale nella produzione di bioplastiche e nello sviluppo di biochemicals, ha avviato la sperimentazione di bio-erbicidi di origine totalmente naturale e l'impiego del telo per la pacciamatura in Mater-Bi biodegradabile in suolo, in sostituzione dei teli in plastica tradizionale. Saranno, inoltre, adottate tecnologie 4.0, in particolare l'uso di droni in vigneto per la creazione di mappe tematiche georeferenziate con cui elaborare carte di prescrizione per operazioni colturali, rafforzando così l'azione dei bollettini agronomici, servizio già oggi presente per le aziende aderenti al Consorzio. Infine sono previste azioni per la protezione e la valorizzazione della biodiversità attraverso l'integrazione tra discipline agronomiche ed ecologiche e per la cura e la salvaguardia dei "Cigloni", elemento caratteristico delle Colline di Conegliano Valdobbiadene, Patrimonio Unesco.

COVID ED
EMOZIONI:
LA FOTOGRAFIA
DI IPSOS

L'incendere della pandemia ha indotto (obbligato) le persone a fare i conti con dimensioni dimenticate (e per molti sconosciute) di limitazione della propria libertà, confinamento a casa, limitazione ai propri spazi di azione e di vita, di reinquadrimento di sé stessi all'interno di una complessità della società e delle relazioni. Il Covid-19 ha portato le persone a interrogarsi su sé stesse, sul proprio stile di vita, sui bisogni reali e superflui, sulla scala delle aspirazioni e delle priorità. Ha riproposto, in termini di massa, riflessioni sul destino, sul rapporto tra "l'io" e il "noi", sul ruolo della scienza e delle regole, sul valore della comunità, del capitale sociale e relazionale di ciascuno.

La pandemia ha ingenerato un complesso flusso di aperture e ritorni, chiusure e nostalgie, rabbie e incertezze. Ha messo in discussione alcuni miti della contemporaneità (come l'inesorabile destino dell'uomo di essere padrone e possessore della natura), ma ha anche posto le persone di fronte al paradosso del rinnovamento costante dei confini della vulnerabilità (al crescere delle capacità di intervento e potenza della tecnologia, della scienza, delle capacità umane, lievitano anche, di converso, le fonti di nuovi rischi e fragilità, di esposizione e debolezza).

Le emozioni che hanno attraversato l'opinione pubblica, nei mesi che ci separano dall'inizio della pandemia nel marzo 2020, hanno oscillato, ma hanno mantenuto costantemente al vertice della scala tristezza (45% aprile; 39% in luglio, 41% in novembre) e rabbia, variata da oltre il 35% dei primi mesi al 23% di inizio di settembre, al 36% di novembre. Anche la paura è passata dal 34% di aprile, al 18% di settembre, per tornare al 30% a novembre. Il tema dell'attesa, invece, ha fatto un grande salto indietro: alla soglia del 40% in pieno lockdown, è salita di quasi di 10 punti nel periodo estivo, per crollare al 23% nel penultimo mese del 2020.

Se il mood della prima ondata si sintetizzava nell'hashtag #andràtuttobene, quello della seconda è di tono differente. Le persone si immaginano che gli italiani post Covid saranno più egoisti (+10% rispetto ai dati di primavera), più ignoranti (+10%), più fragili (+5%), meno disciplinati (-6%) e meno patriottici (-4%). Il 34% delle persone ha paura di perdere la propria attività economica, il 65% sospetta di dover intaccare i propri risparmi e il 58% ha timore di non riuscire a mantenere il livello di vita raggiunto. Non solo. Per l'82% degli italiani la vita quotidiana sta peggiorando, per l'86% le persone hanno meno possibilità economiche rispetto al passato e per l'84% stanno crescendo, nel nostro Paese, i livelli di violenza.



In un mutato immaginario collettivo, soprattutto dopo la seconda ondata di Covid-19, le scelte dei consumatori sono fortemente orientate alla salubrità, alla naturalezza, vengono predilette tutte quelle narrazioni che evidenziano un rapporto equilibrato tra ambiente/natura e attività dell'uomo. Risulta allora sempre più premiante la capacità di mettere in evidenza il legame del vino con il territorio di produzione. L'analisi e il commento di Enzo Rizzo, direttore scientifico di Ipsos

INDAGINE IPSOS - CONSUMATORI E CONSUMO DI VINO AL TEMPO DELLA PANDEMIA

VINO-TERRITORIO, il legame che orienta i nuovi driver d'acquisto

di CLEMENTINA PALESE



La pandemia ha cambiato l'immaginario collettivo e con esso sono mutati i driver di acquisto e la relazione dei consumatori con i brand, in particolare per i prodotti maturi. Questo cambiamento premia il legame del vino con il territorio di produzione e ha un riverbero positivo sui brand che lo mettono in evidenza, siano essi marchi territoriali, come le denominazioni di origine, o aziendali. Emerge dall'indagine di Ipsos. Se questo binomio è vincente - oggi più di ieri - deve però sottostare a regole precise di "verità", come sottolinea **Enzo Rizzo**, direttore scientifico della società di consulenza e ricerche di mercato e docente di Teoria e analisi delle audience all'Università La Sapienza di Roma. Dal punto di vista dei consumi, Ipsos rileva che, a seguito della seconda ondata della pandemia, il 42% delle persone è orientato a risparmiare il più possibile (+12% rispetto alla primavera) e un altro 40% a contenere e contingentare le spese. Solo il 18% (-7% rispetto alla primavera, ritiene di continuare a consumare come prima). Sono numeri che evidenziano un aumento della propensione al risparmio dovuta alla paura economica ali-



**Barbatelle
di qualità
per un prodotto
di qualità**



In **Trentino**, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande esperienza dei soci dei **Vivai Cooperativi di Padergnone** vengono moltiplicate le barbatelle che contribuiscono alla nascita dei migliori vini italiani.



VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE Soc. Coop. Agr.

Via Barbazan 19 - Padergnone, 38096 Vallelaghi (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it

Socio AFLOVIT Sezione AVIT





ENZO RISO

CHI È

Enzo Riso è dal 1° settembre 2020 direttore scientifico di Ipsos. È stato direttore scientifico di Swg per 19 anni, direttore dell'Istituto Iard - Istituto di ricerche sulla condizione e le politiche giovanili e presidente dell'Ires - Istituto di ricerche sociali ed economiche del Piemonte.

Docente di teoria e analisi delle audience all'Università La Sapienza di Roma, ha insegnato Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Macerata. Giornalista professionista, esperto in comunicazione pubblica, costruzione di piani di comunicazione e analisi delle campagne pubblicitarie; ideatore di consumer affinity monitor, il nuovo monitor sui consumatori per le strategie. Analista delle dinamiche valoriali, politiche, sociali e comunicative nel nostro Paese; spin doctor per campagne elettorali ed esperto in costruzione di storytelling e sviluppo delle politiche di governance e partecipazione. Ha all'attivo oltre cinquanta volumi tra cui "Con rabbia e speranza" (2016), "In modo diverso" (2017) e "La Conquista del Popolo" (2019), editi da Guerini e Associati, e il quaderno speciale, in uscita per conto del Cnel, "Fenomenologia del Covid".

mentata dal Covid.

Sono cambiati i driver che guidano le scelte di acquisto dei consumatori. "È aumentata - spiega Enzo Riso - l'attenzione alla salubrità e alla naturalezza dei prodotti e delle loro componenti, alla filiera che li produce, ai prodotti locali, non solo km 0, ma verso tutti quelli che rappresentano l'identità dei territori. Il tema dell'igiene e della garanzia di assoluta sterilizzazione è divenuto centrale. E poi è cresciuta l'attenzione all'etica dei prodotti e alla ricerca di proposte di consumo che fanno riscoprire antichi sapori, stili di vita salutarie e gusti orientati alla naturalezza. Narrazioni di un archetipo più sobrio che fa riferimento a un miglior equilibrio tra uomo e natura".

"È cambiato l'immaginario collettivo - continua Riso -. Il lascito Covid-19 sta incidendo in modo deciso sulla relazione tra brand e persone e accentuando l'attenzione dei consumatori sui comportamenti delle imprese, sul loro ruolo in tutela dell'ambiente, sul rispetto dei diritti delle persone, dei lavoratori e del benessere comune. La pandemia, in particolare con la seconda ondata, sta mutando il mood presente nella società in costante evoluzione e trasformazione. Unicità, cura, gentilezza, dono, distintività, raffinatezza, certezza, salubrità, sono gli elementi che i consumatori ricercano per le loro esperienze. Oggi le attese rispetto ai comportamenti delle imprese si polarizzano su tre temi: il primo è l'impegno a rendere migliore il mondo, un auspicio attuale e anche storico delle società umane; segue l'attenzione delle aziende agli effetti sul futuro delle loro scelte, per esempio riguardo al trasporto delle merci e al modo di fare business; infine, la capacità di esprimere con le loro azioni dei valori e che grazie a queste le imprese siano protagoniste del miglioramento della società".

E la trasformazione non riguarda solo il nostro Paese, ma è presente in tutte le opinioni pubbliche occidentali. Il 72% di europei e americani, ad esempio, auspica che brand e imprese siano sempre più impegnati sul fronte anti-Covid e si assumano la responsabilità di offrire aiuti alle persone e ai consumatori in difficoltà. Il 71% di europei e americani sottolinea il proprio interesse e l'intenzione di premiare i marchi che aiutano concretamente le persone a superare la crisi.

Le opportunità:

legame con il territorio e verità

"Complessivamente in questo momento c'è una spinta all'autenticità, non solo nel senso di sapori veri, ma anche di una dimensione di rapporto interiore con la libertà - sottolinea Enzo Riso -. Se questi tratti di fondo sono estendibili a tutto il vino italiano - visto che l'atto del bere viene vissuto anche come un gesto di libertà, di spensieratezza dalla pesantezza che ci circonda -, incidono però in modo differente in base al gusto e al ruolo sociale dei vari vini. In questo senso esiste una peculiarità del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore (CVPS) per la sua tipologia e anche per il ruolo che gioca nell'immaginario collettivo. È un vino da intrattenimento che dà un senso di leggerezza, differente come immagine, per esempio, da quella di un rosso più o meno importante. Inoltre nel caso del CVPS il territorio di produzione dà l'identità al brand. È uno dei casi di scuola in cui esiste un rapporto duale tra il ruolo propulsore del territorio nei confronti del brand, inteso come capacità di narrare una storia, una identità, un senso, un genius loci, e il ruolo di driver giocato dal vino quale megafono delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Questo ha fatto sì che il CVPS diventasse un prodotto culturale maturo che può aspirare a tratti archetipici e iconici. Il legame con il territorio è fondamentale e rappresenta in questa fase quel senso di relazione tra l'individuo e la comunità che in un periodo come quello di lockdown è stato frenato e reso complesso, considerato il distanziamento e le altre restrizioni. Il territorio in questo caso ha un ruolo olistico come aspirazione, possibilità di riprendere una vita normale, di muoversi per vedere qualcosa di bello e particolare. Un ruolo che dà una dimensione complessiva del rapporto tra la persona che acquista un prodotto e la capacità di quest'ultimo non solo di farsi degustare per le sue caratteristiche organolettiche, ma anche di raccontare storie: quelle del prodotto e della persona che quel prodotto sceglie e beve". Dunque il nuovo immaginario collettivo disegnato dalla pandemia riconosce il valore di tutti i vini legati indissolubilmente all'ambiente di produzione, si tratti di denominazioni o di marchi aziendali. E in Italia sono molti, dal Barolo

e dal Barbaresco con le Langhe - che con Roero e Monferrato sono Patrimonio Unesco, come le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene - al Brunello di Montalcino; dall'Amarone della Valpolicella, al fenomeno più recente dei vini dell'Etna. E ancora, dal Collio alle Cinque Terre che si legano alla storia del mare. E l'elenco potrebbe continuare. "Ogni vino strettamente legato al territorio racconta una storia e questo è un elemento rafforzativo - racconta Riso -. Un elemento che travalica il tema del vino. Lo dimostra la recente pubblicità di un brand noto che proprio questo su concetto punta con l'headline che recita: 'non è prosciutto, ma è di Parma'. Tuttavia - ammonisce Riso - parliamo sempre di comunità immaginate e bisogna stare attenti circa questo legame a non inventare troppo. Una comunità se pur immaginata ha una sua storia e una sua tradizione. Deve avere una dimensione esistente, ci deve essere una soglia di 'verità', non può essere solo frutto di un lavoro di marketing".

Viene da chiedersi se queste tendenze, questi cambiamenti si consolideranno quando ci saremo liberati del Covid o se ci sarà un ritorno alla situazione preesistente. "L'incertezza rimane - risponde Enzo Riso -. Quando l'emergenza Covid finirà, sperando che accada il prima possibile, avremo sicuramente una situazione di rimbalzo: le persone avranno voglia di riappropriarsi della vita. Deve essere, però, molto chiaro: non si torna indietro. Ci sarà un nuovo modo di essere che cercherà di recuperare elementi del passato, ma che inevitabilmente farà i conti con l'esperienza vissuta. Dopo tanta chiusura avremo probabilmente, come già visto in agosto, una spinta alla 'brasilomania', al ludico, al bisogno di esprimere gioco e gioia, a una sorta di 'carnevalizzazione'. E questo, parlando di vino, favorirà più alcuni e meno altri. Nel momento del rimbalzo i vini che rappresentano una dimensione festiva e leggera, quelli che hanno questa immagine 'incorporata', saranno favoriti e ciò tuttavia non vuol dire che altre tipologie di vino non verranno vendute. Si definiranno equilibri ancora diversi, ma la sfera di cristallo la lasciamo agli astrologi. Noi ci atteniamo alle cose che, con la poca conoscenza che abbiamo, riusciamo a capire".

Una storia di cura e tecnologia.

Dal 1947, IDEAL progetta e realizza macchinari per la protezione delle diverse colture agricole. Quasi un secolo di qualità, innovazione e personalizzazione di prodotto, per soddisfare le esigenze di clienti di tutto il mondo.

ideal solutions for your agribusiness

IDEAL Srl
via Paiette, 9/B - 35040 Castelbaldo (PD) - Italia
Ph: +39 0425 546482 | info@idealitalia.it

  | idealitalia.it



Con 139 ha di vigneti CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR È IL PIÙ GRANDE PRODUTTORE DI VINI BIO IN VALPOLICELLA CLASSICA
Nel 2019 Cantina Valpolicella Negrar annunciava il potenziamento dello staff tecnico a favore dei soci viticoltori bio, al tempo una ventina di aziende per 77 ha di vigneti bio. A circa un anno e mezzo di distanza, i viticoltori soci sono diventati 36 e gli ettari 139, tra certificati e in conversione, facendo della cantina cooperativa negrarese il più grande produttore di vini bio in Valpolicella Classica. E dai vigneti bio di alta collina arriva l'ultima novità, il Valpolicella Superiore Ripasso Doc Classico Biologico che va ad affiancarsi all'Amarone e al Valpolicella bio Domini Veneti.

L'INFLAZIONE IN ITALIA DI ALIMENTI E BEVANDE (variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)

Mese	Generale (con tabacchi)	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Generale bevande alcoliche	Alcolici	Vini	Birre
dic-19	0,5%	0,8%	0,6%	0,5%	1,4%	0,7%	0,8%	-2,0%	2,3%	0,5%	-0,1%	0,6%	0,0%	0,3%	-0,4%	0,6%
gen-20	0,5%	0,6%	0,3%	-0,6%	1,6%	1,4%	1,0%	-0,2%	2,7%	-1,6%	-0,6%	-0,3%	1,3%	2,4%	1,5%	0,6%
feb-20	0,3%	0,3%	0,4%	-0,3%	1,7%	1,0%	0,9%	-1,6%	3,9%	-4,2%	-0,1%	1,3%	0,4%	1,8%	0,4%	-0,1%
mar-20	0,1%	1,1%	1,1%	1,6%	2,0%	2,0%	1,6%	-0,8%	3,7%	-2,0%	0,2%	0,8%	0,9%	1,8%	0,9%	0,7%
apr-20	0,0%	2,8%	1,7%	4,3%	2,5%	2,3%	2,0%	0,6%	8,5%	4,7%	1,2%	2,5%	1,3%	2,4%	1,3%	0,6%
mag-20	-0,2%	2,6%	1,5%	3,3%	2,7%	2,1%	1,8%	0,2%	7,1%	3,8%	0,8%	2,0%	1,1%	2,3%	1,1%	0,4%
giu-20	-0,2%	2,4%	1,3%	2,6%	2,6%	1,9%	1,4%	-0,9%	10,1%	3,0%	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%	0,3%	-1,4%
lug-20	-0,4%	1,4%	0,6%	2,2%	2,3%	1,7%	1,1%	-2,3%	7,1%	0,1%	-0,5%	0,1%	-0,4%	1,5%	-0,5%	-1,0%
ago-20	-0,5%	1,1%	0,3%	1,0%	2,3%	1,7%	0,7%	-3,2%	7,2%	-1,4%	-0,6%	0,2%	-0,3%	1,2%	-0,1%	-1,2%
set-20	-0,6%	1,2%	0,2%	1,0%	1,9%	1,9%	0,5%	-3,2%	9,0%	-0,2%	-0,8%	0,0%	-0,8%	0,8%	-1,1%	-0,6%
ott-20	-0,3%	1,4%	0,2%	0,2%	1,5%	1,9%	0,0%	-2,8%	8,7%	3,0%	-1,0%	0,0%	-0,9%	0,8%	-1,1%	-1,3%
nov-20	-0,2%	1,3%	0,3%	1,2%	1,4%	1,2%	0,1%	-3,9%	5,0%	5,2%	-0,3%	1,1%	-1,0%	0,7%	-1,5%	-0,4%
dic-20	-0,2%	0,8%	0,6%	2,4%	1,3%	1,3%	0,2%	-3,8%	3,3%	1,2%	0,2%	1,8%	-1,3%	-0,3%	-1,9%	-0,1%

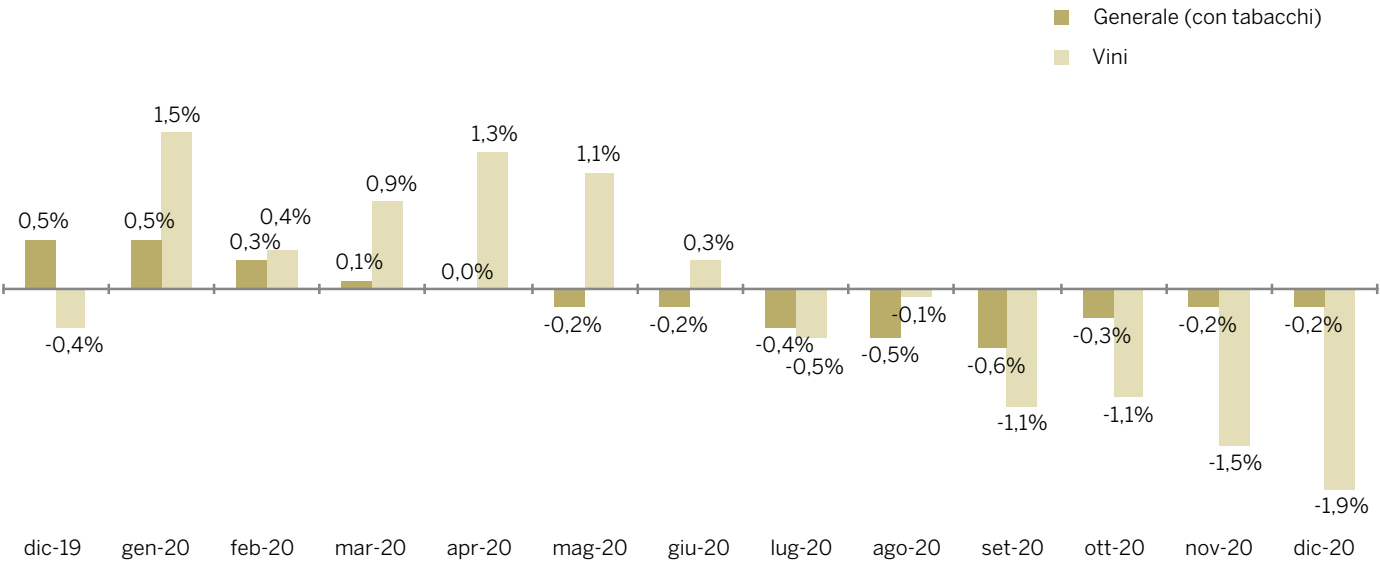
ANNO 2020: IL VINO FA -0,1%

Il segno meno incorpora due sostanziali elementi deflattivi costituiti dai vini da tavola e dalle etichette di pregio, in calo dell'1,6 e dell'1% rispetto al 2019. L'unico segno più è quello degli spumanti, 5,2%. Il quadro tuttavia appare molto più “critico” nella fotografia di fine anno, considerando che a dicembre la dinamica tendenziale dei prezzi dei vini (il confronto è con dicembre 2019) ha segnato -1,9, chiudendo in rosso per tutti, compresi gli sparkling

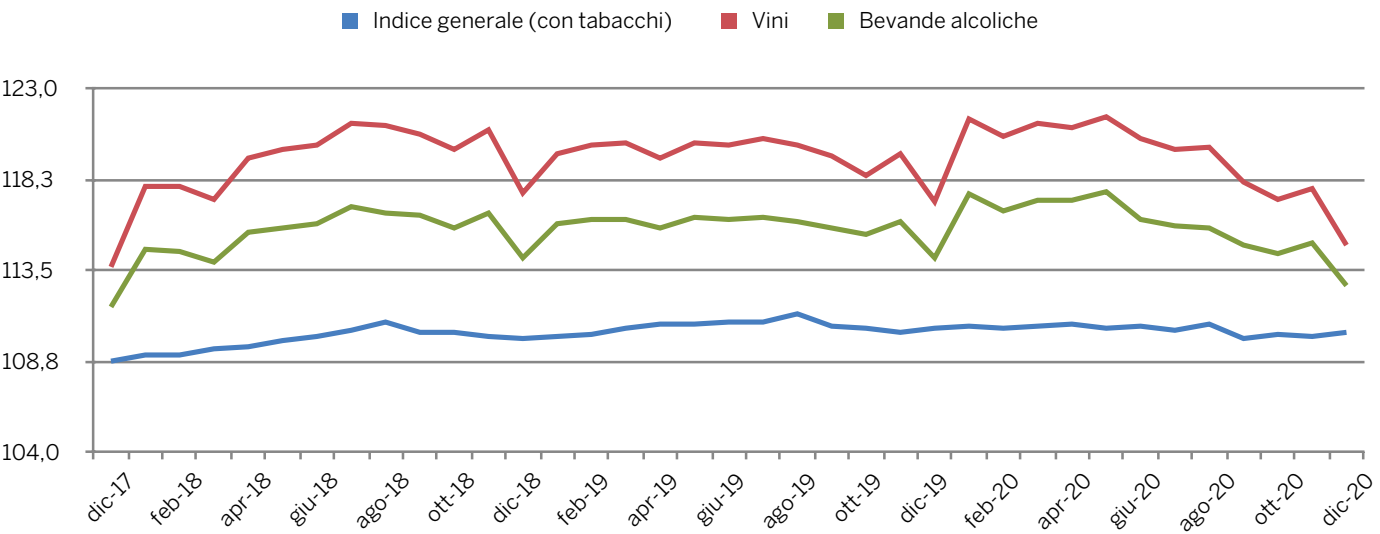
Il 2020 resterà agli annali come la terza esperienza deflattiva in Italia a partire dal 1954, primo anno della serie storica dell'indice Istat dei prezzi a consumo per l'intera collettività nazionale. L'andamento generale, che riflette essenzialmente il deprezzamento della componente energy, incorpora gli stessi sottostanti della deflazione sperimentata nel 2016, anno che aveva chiuso con una dinamica comunque positiva del caro-vita, se calcolata al netto degli energetici. In media, basandosi sulle rilevazioni dell'Istat, i prezzi al consumo hanno chiuso il 2020 con una flessione dello 0,2%, dal più 0,6% del 2019, ma l'inflazione “di fondo”, in netta controtendenza, come accennato, ha lasciato in eredità una variazione positiva dello 0,5%. In questo contesto, i beni alimentari, comprensivi delle bevande analcoliche, hanno chiuso l'anno con un'accelerazione della dinamica inflattiva, registrando nella media degli ultimi dodici mesi un aumento dell'1,4%, contro lo 0,8% archiviato nel 2019. È apparsa invece cristallizzata la situazione sul circuito degli

alcolici, con prezzi totalmente piatti a livello di reparto, ma in calo dello 0,1% per i vini e di 3 decimi di punto per le birre. A compensare i segni meno di queste due referenze, che nel sistema di ponderazione dell'Istat assumono maggiore rilievo, sono stati gli spirits, rincarati mediamente dell'1,4% sul 2019. Da rilevare che il segno meno dell'enologico, sia pure solo frazionale, incorpora due sostanziali elementi deflattivi costituiti dai vini da tavola e dalle etichette di pregio, rispettivamente in calo dell'1,6 e dell'1 per cento rispetto al 2019. L'unico segno più è quello degli spumanti, che hanno potuto invece sperimentare un aumento del 5,2%, staccando di netto le altre referenze di reparto. Il quadro è apparso tuttavia molto più “critico” nella fotografia di fine anno, considerando che a dicembre la dinamica tendenziale dei prezzi dei vini (il confronto è con dicembre 2019) ha fatto segnare un meno 1,9%, il risultato peggiore da oltre vent'anni, chiudendo in rosso per tutte le referenze, compresi gli sparkling. La peggiore performance è stata quella delle denominazioni d'origine, che hanno ceduto il 3,3% su dicembre 2019, in un

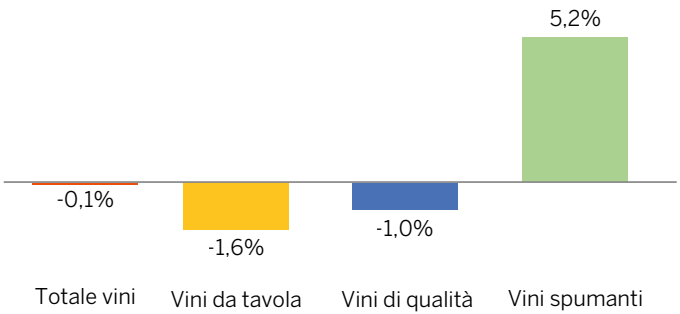
DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI AL CONSUMO



TRE ANNI DI INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO (Nic)



VINI, DINAMICA DEI PREZZI AL CONSUMO NEL 2020 (var. % sul 2019)



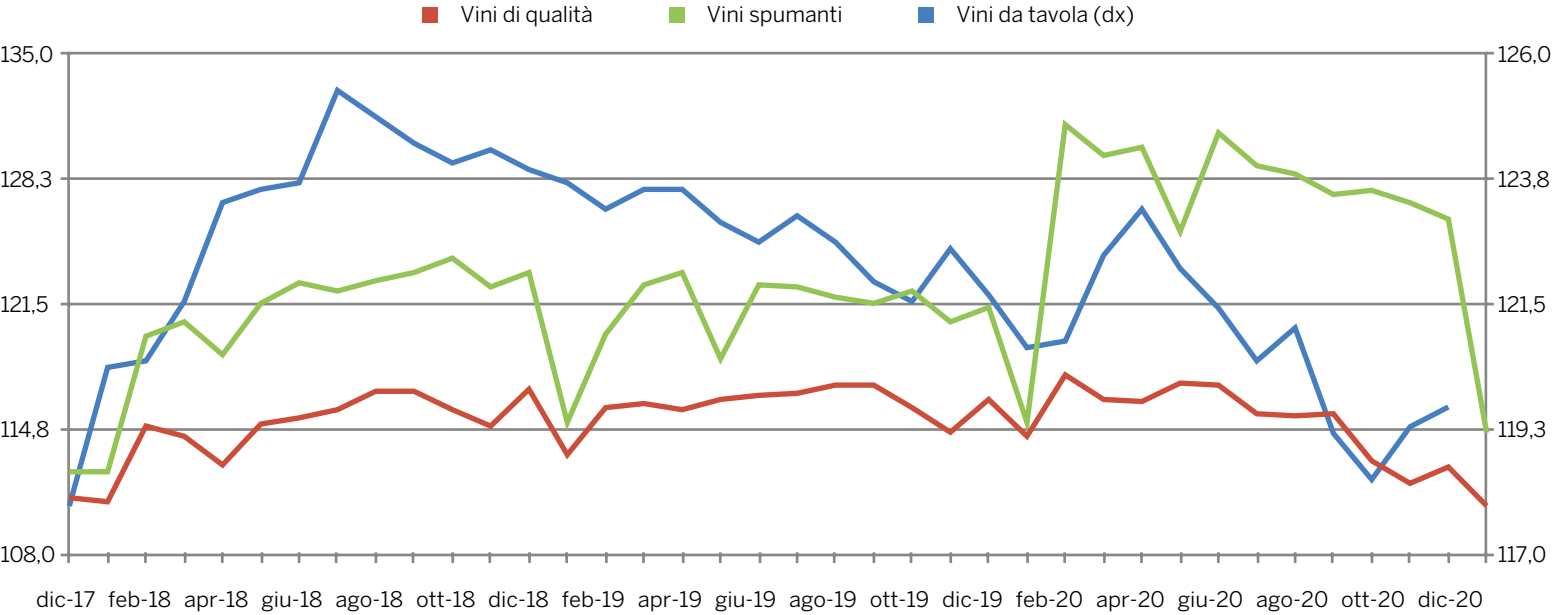
Fonte grafici e tabelle:
elaborazioni Corriere Vinicolo
su dati Istat

L'INFLAZIONE IN ITALIA DEL NON FOOD (variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)

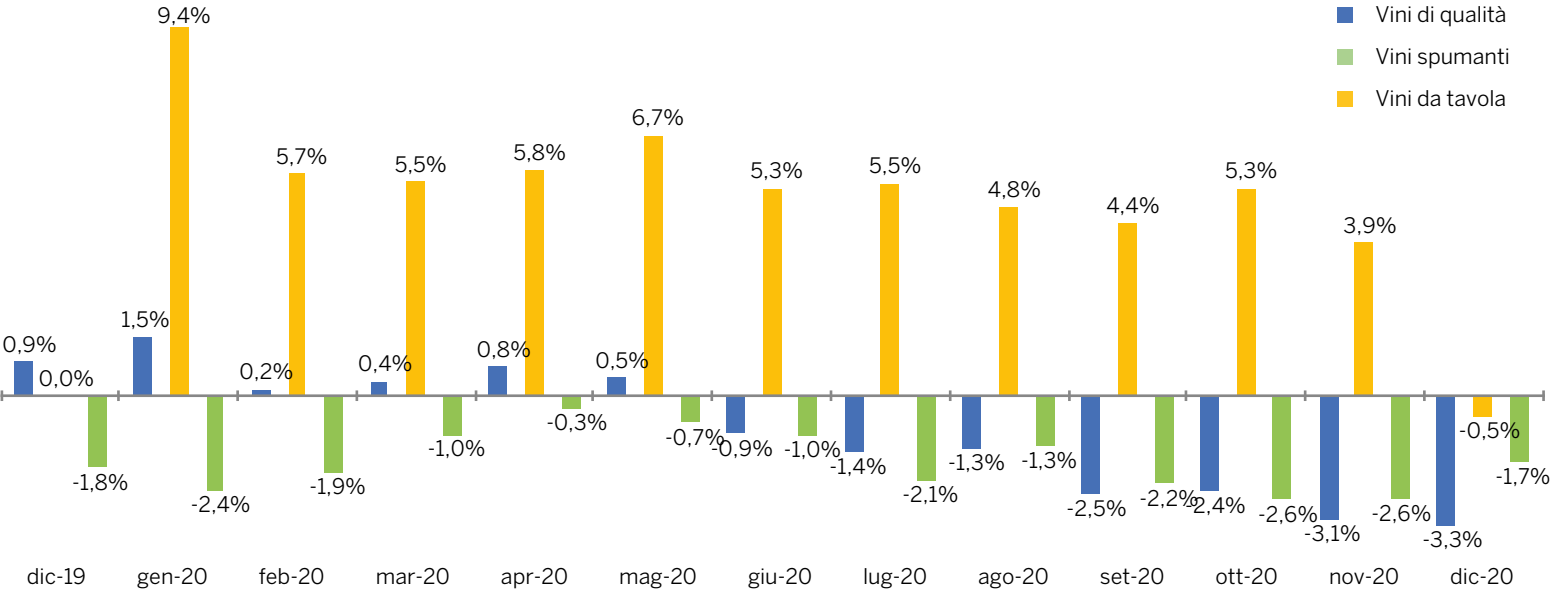
Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Alberghi, ristoranti e pubblici esercizi	Altri beni e servizi
dic-19	0,6%	-1,7%	0,2%	0,7%	1,2%	-6,6%	0,2%	1,2%	1,2%	1,6%
gen-20	0,7%	-2,7%	0,2%	0,7%	2,9%	-6,2%	-1,2%	1,2%	1,5%	1,6%
feb-20	0,8%	-2,8%	0,4%	0,6%	1,6%	-4,3%	-1,4%	1,2%	1,4%	1,7%
mar-20	0,6%	-2,9%	0,6%	0,7%	-0,3%	-5,8%	-0,2%	1,2%	0,8%	1,9%
apr-20	0,9%	-4,2%	0,8%	0,6%	-2,5%	-3,4%	-0,1%	1,2%	1,0%	1,4%
mag-20	0,8%	-4,4%	0,8%	0,5%	-4,1%	-3,8%	-0,2%	1,2%	0,9%	1,6%
giu-20	0,9%	-4,4%	0,7%	0,6%	-3,7%	-3,0%	0,5%	1,2%	-0,2%	1,7%
lug-20	1,0%	-4,0%	0,9%	0,6%	-3,3%	-4,4%	0,0%	1,2%	-0,2%	1,6%
ago-20	0,8%	-3,9%	0,8%	0,6%	-3,9%	-5,8%	-0,7%	1,2%	0,4%	1,8%
set-20	0,5%	-4,0%	0,6%	0,7%	-3,3%	-6,4%	-0,2%	1,1%	-0,7%	1,7%
ott-20	0,7%	-2,1%	0,8%	0,7%	-4,0%	-5,1%	0,3%	-3,5%	0,0%	2,0%
nov-20	0,7%	-2,0%	0,4%	0,8%	-3,7%	-4,9%	0,2%	-3,7%	0,8%	1,9%
dic-20	0,6%	-2,0%	0,6%	0,9%	-2,8%	-5,1%	0,7%	-3,7%	0,8%	1,9%



VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA



VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA (Variazioni tendenziali)



contesto difficile in cui il mancato sbocco nell'horeca e le minori opportunità di esportazione hanno ingolfato l'off-trade, determinando, soprattutto nel circuito della distribuzione moderna, un deprezzamento per un'ampia gamma di etichette di largo consumo. Per i vini da tavola dicembre ha chiuso con una flessione tendenziale dei prezzi retail dell'1,7%, mentre le bollicine hanno limitato il calo, anno su anno, allo 0,5%. Segno meno a fine 2020 anche per i superalcolici (-0,3%), contro lo 0,1% di riduzione delle birre. Da rilevare, infine, la netta divaricazione negli andamenti dei prezzi dei vini nel corso dell'anno, con variazioni tendenziali sempre positive nel primo semestre e costantemente negative tra luglio e dicembre, in un contesto di più accentuata deflazione di reparto nell'ultimo bimestre. Le aspettative per i prossimi mesi confermano, in generale, un elevato grado di incertezza, sia pure a fronte di una ritrovata fiducia delle famiglie, grazie soprattutto ai segnali positivi che hanno caratterizzato i più recenti sviluppi occupazionali. p.f.

VENDE
IN GDO
5 settimane
al 27/12/2020



Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Litri	Var. % rispetto anno prec.	Euro	Var. % rispetto anno prec.	Euro/litro	Var. % rispetto anno prec.
Totale vino confezionato	55.364.776	8,3	226.167.456	12,9	4,09	4,2
Totale fino a 0,75	32.692.220	10,6	186.700.992	14,3	5,71	3,4
Vetro 0,375	89.469	4,3	870.794	5,5	9,73	1,2
Vetro 0,75	32.533.616	10,6	185.301.504	14,4	5,70	3,4
da 0,76 a 2	3.866.237	2,0	10.393.594	3,2	2,69	1,2
altri formati	1.761.007	2,7	3.023.820	5,2	1,72	2,4
brik	13.685.435	3,8	20.483.480	4,9	1,50	1,0
Bag In Box	1.832.914	33,6	3.402.556	35,5	1,86	1,4
plastica	1.526.964	2,6	2.163.016	5,4	1,42	2,7
Chianti 0,75	1.477.629	12,3	7.319.178	11,5	4,95	-0,7
Vermentino 0,75	693.669	3,0	4.831.766	12,6	6,97	9,4
Barbera 0,75	981.382	4,8	4.821.431	7,8	4,91	2,9
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	1.089.176	11,0	4.712.317	16,8	4,33	5,2
Traminer 0,75	491.808	15,1	4.636.810	20,5	9,43	4,6
Amarone 0,75	213.390	16,6	4.557.592	16,6	21,36	0,0
Chardonnay 0,75	888.143	23,5	4.281.824	22,0	4,82	-1,3
Nero d'Avola 0,75	820.700	18,1	3.936.996	19,1	4,80	0,8
Chianti Classico 0,75	520.091	-5,4	3.826.424	-2,2	7,36	3,3
Altro 0,75	8.340.572	7,7	46.830.248	14,2	5,61	6,0
Totale frizzante	6.618.592	8,6	25.099.530	10,4	3,79	1,7
Prosecco	471.021	17,5	3.190.895	14,2	6,77	-2,8
Lambrusco	2.427.546	8,6	8.111.496	8,3	3,34	-0,2
Totale private label	7.754.090	10,8	21.490.542	21,5	2,77	9,7
Totale spumanti	15.945.373	-1,9	114.467.872	1,1	7,18	3,0
Prosecco	6.087.612	22,0	41.205.652	18,4	6,77	-2,9
Asti	1.025.682	-21,3	5.921.123	-19,5	5,77	2,3
Metodo Classico italiano	2.919.819	-3,6	42.378.708	-1,3	14,51	2,4
Totale spumanti private label	762.856	28,9	5.256.476	27,7	6,89	-0,9

Chiaretto di Bardolino

AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA TRADE NEGLI STATI UNITI

Il Consorzio del Chiaretto e del Bardolino inaugura negli Stati Uniti una nuova campagna commerciale dedicata al Chiaretto di Bardolino, indirizzata agli importatori, distributori e buyer di vino e ai sommelier di alcuni dei migliori ristoranti americani, in vista della ripartenza post-Covid. Verrà affidata all'agenzia americana Colangelo & Partners e a Studio Cru, che invece opera dall'Italia su target altamente profilati. A condurre i seminari dedicati ai sommelier sarà Katherine Cole, esperta internazionale di rosé, autrice del libro "Rosé All Day". "La nuova campagna - commenta Franco Cristoforetti, presidente del Consorzio - vuole sfruttare la crescita della categoria dei rosé negli Usa, per allargare la presenza e la distribuzione del Chiaretto".



In queste immagini, da sinistra a destra: statua di Pellegrino Artusi a Forlimpopoli; il Decalogo Artusiano; la copertina della I edizione de "La scienza in cucina e l'arte del mangiare bene"; la ricetta III del Risotto alla Milanese; Via dei Calzajuoli a Firenze, città dove Artusi, trentenne, si trasferì con la famiglia.

Nell'immagine sotto, una veduta di Forlimpopoli



80. Risotto alla milanese III

Potete scegliere! Eccovi un altro risotto alla milanese; ma senza la pretensione di prender la mano ai cuochi ambrosiani, dotti e ingegnosi in questa materia.

Riso, grammi 300. Burro, grammi 50. Un quarto di cipolla mezzana di grandezza. Marsala, due dita di bicchiere comune. Zafferano, quanto basta.

Rosolate la cipolla, tritata fine, con la metà del burro; versate il riso e dopo qualche minuto la marsala. Tiratelo a cottura col brodo e quando sarà cotto aggiungete il resto del burro e lo zafferano sciolto in un poco di brodo; per ultimo un pugnello di parmigiano. Basta per tre persone.

Inno al bere moderato e all'abbinamento "giusto" con (e dentro) le pietanze

Artusi e il vino buono "da bottiglia"

di KETTY MAGNI

Pellegrino Artusi, forlimpopolese di nascita e fiorentino d'adozione, è il gastronomo italiano più famoso, autore del manuale "La Scienza in Cucina e l'Arte di mangiar bene", edito per la prima volta nel 1891 dal tipografo Salvatore Landi a Firenze, a spese dell'autore, in mille esemplari.

Nel centotrentesimo anniversario della sua pubblicazione, il libro si dimostra un assoluto long seller, un classico della gastronomia divenuto patrimonio letterario nazionale con le sue innumerevoli edizioni, a testimonianza di una modernità che non conosce tempo.

Il manuale artusiano annovera ricette narrate con un'attenzione maniacale e un linguaggio comprensibile a tutti, dove l'autore fonde il piacere della parola con quello del gusto. Le pietanze, preparate con materie prime genuine e di alta qualità, al ritmo domestico delle stagioni, sono un inno alla cucina domestica e scandiscono il tempo attraverso ricette celebrative delle festività o tramite un elenco di piatti, che l'autore definisce in uno stile commerciale "distinte di pranzi", da servire nei vari mesi dell'anno.

Artusi non nasce cuoco, ma sin da giovane la buona tavola lo attrae e gli procura una sensazione di benessere. Durante i viaggi di lavoro per procurarsi la merce da vendere nella bottega di famiglia a Forlimpopoli, ha modo di assaggiare diverse specialità culinarie regionali in abbinamento ai vini del territorio. La situazione muta repentinamente in seguito all'assalto da parte di Stefano Pelloni, il famigerato Passatore, e della sua banda, con una violenza perpetrata nei confronti della sorella Gertrude. A trentun anni, Pellegrino convince così la famiglia a trasferirsi a Firenze, tuttavia il legame con la sua Romagna resterà indissolubile.

Diventa un uomo pratico, di sostanza. Raggiunge



una ricchezza considerevole che gli permette di vivere senza problemi di natura economica e, a quarantacinque anni, si ritira dall'attività lavorativa per darsi ai suoi passatempi preferiti. Frequenta biblioteche, assiste a conferenze ed entra in contatto con personaggi di spicco nel panorama culturale italiano. Publica due testi critici, dedicati a Ugo Foscolo e a Giuseppe Giusti, volumi che non riscuotono il successo desiderato. Con inventiva e organizzazione, nella cucina di casa, in Piazza Massimo d'Azeglio a Firenze, sperimenta "ricette esattissime", conscio che "molto cibo e mal digesto non fa l'uomo sano e lesto".

Senza curarsi delle difficoltà quotidiane, si dedica anima e corpo a scrivere, e si alza il mattino presto con regolarità. Coadiuvato dai suoi famigli, il cuoco Francesco Ruffilli e la governante Marietta Sabatini, mette in atto un lavoro collettivo, ben organizzato.

Vive a lungo, muore novantunenne nel 1911 e postuma esce la quindicesima edizione, l'ultima curata dall'autore, con la soddisfazione di vedere riconosciuto l'incredibile lavoro di scrittore e di promotore della sua opera. Brinda con vino buono, prendendosi una rivincita nei confronti dei detrattori, e paragona le vicissitudini del suo libro alla storia di Cenerentola: "Vedi giudizio uman come spesso erra".

Nel manuale, Artusi racconta aneddoti curiosi ed episodi della sua vita: "Mi trovavo nella trattoria dei Tre re a Bologna, sarà la bellezza di quasi settant'anni, in compagnia di diversi studenti e di Felice Orsini amico d'uno di loro...". In quest'occasione, il giovane Pellegrino, pacifico commerciante, prende le distanze dagli agitatori politici e, mentre sono in atto cospirazioni, senza scomporsi continua a mangiare il piatto di pasta che ha sul tavolo, guadagnandosi il soprannome di "Mangiamaccheroni".

Passione per il vino, bevuto con moderazione

La versione definitiva del libro contiene 790 ricette, e l'autore evidenzia i tre elementi fondamentali da rispettare: buongusto, igiene ed economia. Suggerisce uno stile di vita sano, moderato, che prevede l'osservazione di scrupolose norme igieniche e di comportamenti regolari. Consigliare passeggiate all'aria libera o qualche esercizio temperato e piacevole per fortificare ogni virtù del corpo e come buon esempio cita Socrate, che in casa ballava e saltava.

Durante la colazione solida del mezzogiorno, il

primo pasto della giornata e il più appetitoso, raccomanda: "Se volete gustare il pranzo e, ammenoché non conduciate vita attiva e di lavoro muscolare, non è bene pasteggiare con il vino". Tuttavia, prosegue: "Meglio è il pasteggiare la mattina con acqua pura e bere infine un bicchierino o due di vino da bottiglia". Per il pasto principale della giornata, definito quasi una festa di famiglia, scrive: "Alcuni igienisti consigliano di pasteggiare con l'acqua anche durante il pranzo, serbandolo alla fine. Fatelo se ve ne sentite il coraggio; a me sembra un troppo pretendere". Dunque, Artusi rivela la sua passione per il vino, bevuto con moderazione.

Periodicamente, si reca a visitare i suoi possedimenti terrieri di Sant'Andrea a Rossano e di Pievesestina a Cesena, in Romagna, gestiti dal cugino Giovanni Bandini, e successivamente dal fattore Antonio Bonavita. Con loro intrattiene una fitta corrispondenza, per assicurare prodotti freschi e allietare la sua tavola. Si interessa al raccolto della frutta, all'allevamento di pollame, alla produzione di farina e di vino prelibato, di cui è fiero. Raccomanda ai fattori di curare l'imbottaggio del vino per poterlo trasportare fino alla sua casa di Firenze senza subire un deterioramento. Durante le spedizioni ferroviarie, teme che le damigiane piene vengano fatte sparire dai ladri.

Piatti col vino

Nella sua cantina, conserva bottiglie pregiate e sostiene che il sapore del vino cambia in base all'abbinamento con determinati cibi. Per dare sapore alle pietanze durante la cottura utilizza vino rosso o bianco, a seconda della ricetta, anche se dichiara: "Il vino, come condimento, non è molto nelle mie grazie, ammenoché non si tratti di vino da bottiglia e di certi piatti in cui è necessario pel carattere loro speciale". No-



ARTUSI. IL BELLO E IL BUONO

Il romanzo della vita di Pellegrino Artusi a duecento anni dalla nascita



“Amo il bello e il buono ovunque si trovino.” È questo il motto che ha sempre guidato Pellegrino Artusi, autentico pioniere della gastronomia in Italia. Nato a Forlì popoli due secoli fa, Artusi fu uomo di fascino ma non senza contraddizioni, capace di superare i tragici eventi familiari e di reagire a ogni avversità per realizzare il suo progetto di unire l'Italia a tavola attraverso la pubblicazione del suo fortunato “La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene”, “manuale pratico per le famiglie” contenente ricette per ogni gusto, sperimentate con cura. E Ketty Magni, nel suo ultimo romanzo “Artusi il bello e il buono”, edito da Cairo Publishing, ripercorre proprio questa storia appassionante. Una biografia romanizzata ricca di aneddoti ma anche un capitolo fondamentale della storia culinaria nazionale. Ketty Magni (www.kettymagni.com), scrittrice nata il 29 giugno di un anno pari, in Brianza, ha esordito nella narrativa con “Riflessi” (2006), a cui è seguito “Il pontile sul Lario” (2007). Si è dedicata al romanzo storico, sua vera passione, pubblicando “Teodolinda il senso della meraviglia” (2009), e “Adelaide imperatrice del lago”

(2011). Successivamente, ha dato avvio al filone storico culinario con “Il Principe dei cuochi” (2011), “Il cuoco del Papa” (2013), “Arcimboldo gustose passioni” (2015), e “Rossini la musica del cibo” (2017), tutti editi da Cairo.

Scopriamo un lato meno noto del grande scrittore di Forlì popoli, fondatore della letteratura gastronomica italiana. Convinto sostenitore del bere moderato e produttore lui stesso, invita a gustare sempre vino “in bottiglia”. L'Artusi vinicolo ricostruito da Ketty Magni, autrice di un bel romanzo storico dal titolo “Artusi. Il bello e il buono” e nuova collaboratrice del nostro giornale

nostante sembri poco propenso al suo utilizzo, nella stessa ricetta del Fegato col vino bianco riprende: “Ma poiché i gusti sono tanto diversi, che quel che non piace ad uno potrebbe piacere ad altri, eccovi un piatto col vino”. Nel Fegato alla cacciatora, profuma tre cipolle grosse in pentola con l'aggiunta di mezzo bicchiere di vino rosso buono e nel Pollo alla Cacciatora, annaffia la carne con mezzo bicchiere di San Givese o altro vino rosso del migliore.

La sottolineatura dell'aggettivo “buono” e del vino rosso “migliore” indica la scelta accurata di ingredienti selezionati e l'impegno, profuso nell'arte inesauribile della cucina, che include una grande passione per il vino.

Nella sua cucina domestica procede con fervo-

re creativo. Per preparare la Mostarda, mette al fuoco mele e pere con vino bianco o meglio vin santo. Nella ricetta Pere in composta II, scrive: “Sono pur anche buone cotte, come si usa comunemente nelle famiglie, col vino rosso, lo zucchero e un pezzetto di cannella intera”.

Sopra al Palombo in umido versa un po' di vino rosso o bianco asciutto, e sugo di pomodoro o conserva per tirarlo a cottura. Nell'Anguilla col vino, aggiunge un buon dito di vino rosso o bianco asciutto mischiato a due dita d'acqua. Presenta il Risotto alla milanese in tre versioni diverse, più saporito con l'aggiunta di vino bianco. Bagna i Filetti di sogliole col vino con un bianco “asciutto” e specifica: “La parola asciutto applicata al vino, in questo caso è di rigore perché al-

trimenti la pietanza saprebbe troppo di dolce”. Il vino si rivela indispensabile per cucinare gli Uccelli in salmì, o gli storni in istufa.

Piatti eccellenti sono il Pollo e il Filetto colla marsala, dove il vino si amalgama con la farina e crea un condimento saporitissimo. L'autore ironizza: “La carne di filetto è la più tenera, ma se quel briccone del macellaio vi dà la parte tendinosa, andate franco che ne resterà la metà pel gatto”. I suoi amati Biancani e Sibillone gironzolino sempre intorno. A loro, Artusi dedica la prima edizione del manuale, contenente 475 ricette, e definisce gli amati gatti, due dei suoi migliori amici: “A voi che, scevri d'invidia e rancore, senza annoiarvi mai, mi tenete assidua compagnia”. Vino bianco e una cucchiata di farina condi-

scono gli ingredienti improvvisati del pollo alla Marengo, vivanda appetitosa cucinata dal cuoco per imbandire la tavola di Napoleone e dei suoi generali e celebrare la gloriosa vittoria. Una singolare ricetta tramandata nel tempo, così come alla storia si consacra il manuale artusiano, divenuto eterno.

Alla morte del gastronomo, il Comune di Forlì popoli eredita la parte cospicua del suo capitale e, oggi, rende onore alla sua figura in un centro culturale, dedicato alla cucina domestica, intitolato Casa Artusi.

Lo spirito del gastronomo è sempre vivo: “Amo il bello e il buono ovunque si trovino e mi ripugna di vedere straziata, come suol dirsi, la grazia di Dio. Amen”.

seppi m.
MULCHING EQUIPMENT SPECIALISTS

Utensili con inserti
di un pregiato
metallo duro, il
carburo di tungsteno

CARBIDE

Fresaceppi e frantumassassi professionali

Elimina sassi dal vostro campo!

Midipierre - frantumassassi 100-180 CV

- Recupero di terreni agricoli
- Rinnovamento di campi coltivati
- Preparazione del suolo per il reimpianto
- Frantumazione di pietre su superfici e strade
- Frantuma sassi fino a 20 cm Ø
- Lavora in profondità fino a 12 cm e oltre

tel. 0471 963 550 · mob. 340 788 42 11 · sales@seppi.com
www.seppi.com

VITEMATTA: l'idea “folle” di fare impresa in terra di Camorra

Il vino come simbolo di solidarietà e l'Asprinio, un vitigno ormai destinato all'oblio, come sinonimo di riscatto non solo di un territorio ma anche (e soprattutto) di una comunità. Il caso Vitematta, un nome scelto pensando alla salute mentale dei ragazzi disagiati e a una vite che proprio non voleva essere estirpata...

di ANDREA DONÀ

“S

iamo partiti pensando agli ‘ultimi’, inizia così la chiacchierata con **Vincenzo Letizia**, responsabile della Cantina Vitematta, una realtà imprenditoriale operativa dal 2014 in un territorio difficile e martoriato come quello di Casal di Principe, per decenni feudo indiscusso del clan camorristico dei Casalesi. Il marchio è di proprietà della Cooperativa Sociale Eureka che, dal 2005, si occupa di soggetti svantaggiati, con disabilità mentale o con un passato detentivo.

“L’idea iniziale – continua Vincenzo – era quella di utilizzare il lavoro manuale come opportunità di riabilitazione e di recupero per i nostri ospiti, praticando l’agricoltura su piccoli terreni e serre”. La svolta arriva nel 2009 quando vengono presi in gestione i primi ettari confiscati alla Camorra in località Difesa Casale. “Non avevamo né automezzi né macchinari – ci confida – così abbiamo chiesto aiuto agli agricoltori presenti sul territorio, qualcuno si è tirato indietro ma tanti hanno capito che cosa volevamo realizzare. Ricordo bene che con il primo trattore sono arrivate anche le minacce e le intimidazioni”. Tutte rispedito al mittente, lo Stato questa volta decide di essere presente e fa sentire il suo appoggio alla Cooperativa.

Nel 2010 arrivano in dote altri 10 ettari del boss Francesco Schiavone a Santa Maria la Fossa dove verrà prodotto inizialmente grano per poi seguire un nuovo progetto che in 4 anni porterà alla realizzazione dei vigneti attuali e dei frutteti destinati alla vendita a km 0.

“Nel terreno dissequestrato – ricorda Vincenzo Letizia – c’era una pianta di uva fragola che ho cercato di distruggere per sistemare il frutteto. Dopo vari tentativi ho capito che la tenacia con cui lei cresceva era un chiaro messaggio su quello che doveva essere il nostro percorso e dunque l’abbiamo lasciata lì”.

Pur mantenendo la mission “sociale”, Eureka si pone l’obiettivo di fare impresa di qualità per un mercato sempre più attento alla filiera dei prodotti alimentari. Con i soldi di Fondazione Sud viene completato l’allestimento della cantina, mentre i primi utili sono sapientemente reinvestiti per acquistare un’imbottigliatrice isobarica e un’etichettatrice. Si realizza anche un laboratorio di analisi, con lo scopo di ottimizzare i costi e creare competenze tra gli ospiti della Cooperativa e i collaboratori.

Secondo il principio della “rete”, è la stessa Cooperativa che oggi reimmette valore nel territorio dando servizi agli altri produttori che conferiscono le uve in cantina ed escono con le bottiglie etichettate e, su richiesta, ricevono supporto marketing per migliorare il loro brand. Tra le scelte “sostenibili”, la lotta integrata tra i filari e l’adesione al progetto della Regione Campania “QR Code: terreno, acqua e matrice vegetale”, dove l’intero processo, dalla vigna al prodotto imbottigliato, è costantemente analizzato e seguito.

L'Asprinio, storico autoctono, ma non solo

Vitigno “principe” l’Asprinio, l’autoctono storico della terra di Aversa capace di donare ai suoi vini un’incredibile acidità e una matrice territoriale unica ma anche Falanghina clone Campi Flegrei, Aglianico, Montepulciano e, ultimamente, Primitivo. Due importanti fattori caratterizzano



Vincenzo Letizia

PREMI E RICONOSCIMENTI

- ★ 2018 Luca Maroni nell'Annuario dei migliori vini definisce l'Asprinio Igt Terre del Volturno, “Il miglior Asprinio degli ultimi 25 anni”.
- ★ 2018 L'Ambasciata Britannica per il compleanno della Regina Elisabetta, decide di brindare con “Il Principe”.
- ★ 2019 Premio Vino Civitas “Migliore realtà italiana nazionale” (esposizione dei vini e una statua di un artista contemporaneo).



questi vigneti: la presenza di viti a piede franco centenarie, sopravvissute alla devastazione della flossera grazie alla natura sabbiosa dei suoli e la cosiddetta “alberata”, un particolare sistema di coltivazione delle viti che vengono appoggiate o “maritate” ad alberi, prevalentemente pioppi, disposti in filari. Le alberate (protette oggi da una legge regionale) arrivano a 10-15 metri di altezza e rappresentano un’identità storica della cultura agricola locale che affonda le radici nella tradizione etrusca prima e romana poi, con una soluzione che permetteva di non occupare il suolo, sviluppando la coltivazione in altezza e lasciando il terreno libero per altre colture. La loro cura è affidata prevalentemente ad anziani viticoltori che si muovono tra i filari grazie a lunghe scale in legno (scalilli), sempre affiancati dagli ospiti della cooperativa e da alcuni volontari appassionati. In questo complicato 2020, per non avere troppa giacenza alla prossima vendemmia, si è deciso di fare molta potatura per avere una resa minore aumentando la qualità.

Le grotte di tufo e il legame con il territorio

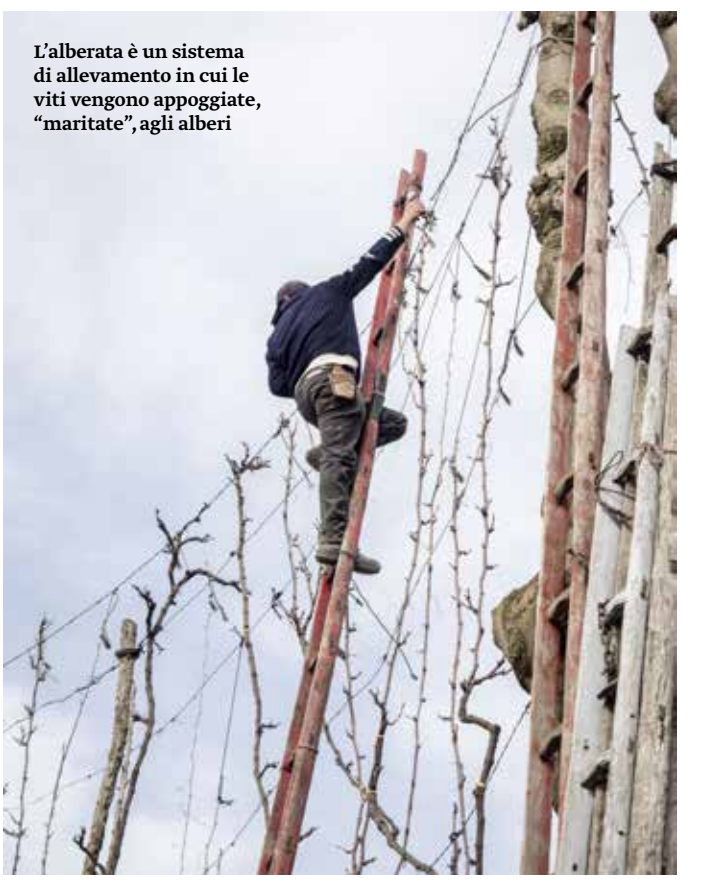
Le uve, prodotte nei 6 ettari attuali, vengono trasformate direttamente nello stabile dove vivono e operano gli utenti affidati alla cura della Cooperativa Sociale. La cantina si estende su circa 1.400 mq di un antico cortile situato nel cuore della città di Casal di Principe. I vini affinano in grotte secolari scavate nel tufo, tipiche dell’agro aversano, che offrono le migliori condizioni per una corretta conservazione.

Per i nomi si è pensato a un legame con il territorio: “Il Principe” in onore di Casal di Principe che è uno spumante metodo classico a base di Asprinio, il “Fossa Greca” un Aglianico in omaggio a Santa Maria la Fossa, il “Terra Matuta” (ovvero terra martoriata) un Asprinio fermo che fa passaggio in rovere, il “Pietra Bianca” che è il cru della Cantina con 1.300 bottiglie all’anno prodotte da pochi filari di Asprinio di oltre cinquant’anni nel comune di Casal di Principe, per ultimo il “59” numero caro a Vincenzo, che è uno spumante rosato metodo classico di un blend Aglianico e Piediroso. Per i risultati ottenuti decisivo è stato il contributo, in termini di passione ed esperienza, di Gianluca Tommaselli – enologo esperto di Asprinio e del territorio aversano – e di Paolo Stival, enologo di Bellenda, azienda storica della zona del Prosecco. Ad oggi sono circa 70.000 le bottiglie prodotte di cui il 60% esce con il marchio Vitematta, mentre le altre sono lavorazioni conto terzi.

Ripensando agli effetti negativi sulle vendite dovuti alla pandemia Vincenzo aggiunge: “Siamo contrari alla distillazione forzata, preferiamo regalare il prodotto sfuso ai nostri clienti”.

Il mercato e le sfide future

Al momento le vendite si concentrano in Campania anche se non mancano i clienti sul resto della penisola. Attraverso il marchio “Fabulae” (che seleziona i migliori vini prodotti in Campania per diffonderli nel mondo) si vogliono commercializzare negli Usa due versioni: un Asprinio fermo e un Asprinio col fondo, rifermentato in bottiglia. Ma la vera sfida è ampliare la collaborazione tra i produttori locali e fare sistema; partendo da ciò che già avviene con l’azienda “I Borboni” (storica cantina locale dello scomparso Carlo Numeroso), nel giro di un paio di anni si vuole realizzare



L'alberata è un sistema di allevamento in cui le viti vengono appoggiate, “maritate”, agli alberi

una cabina di regia unica per posizionarsi più efficacemente sul mercato e ottenere maggiore attenzione da parte dei consumatori. Lo slogan è: vendere l’Asprinio e non il singolo brand. Vitematta è diventato un modello che altre realtà, non solo campane, stanno studiando e vorrebbero replicare. L’idea di fare impresa di qualità in modo sostenibile e solidale è davvero perseguibile.

Partire con una storia di integrazione e di recupero permette di parlare alla pancia del consumatore ma subito dopo serve realizzare un prodotto di eccellenza. Oggi anche la comunità aversana ha deciso di crederci e vuole trovare un nuovo modo di esistere e coesistere sul territorio utilizzando un modello di economia sociale competitivo che non lasci nessuno indietro.

ANDAMENTO VENDITE (bottiglie)

	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	2.000	7.000	22.000	35.000	25.000
Ue	–	–	–	5.000	–
Extra Ue	–	–	3.000	10.000	–
Totale	2.000	7.000	25.000	50.000	25.000

“FACCIAMO UN PACCO ALLA CAMORRA”

La Cooperativa Sociale Eureka opera dal 2005 con la volontà di contribuire all’affrancazione sociale e lavorativa del territorio attraverso l’inserimento lavorativo dei soggetti svantaggiati, nel settore dell’agricoltura (frutta, verdura e oggi anche vino). Con il progetto Vitematta è stato possibile, ad oggi, consentire l’attività lavorativa di 5 persone affette da diverse patologie. Insieme ad altre cooperative sociali del consorzio N.C.O. (Nuova Cooperazione Organizzata) e al Comitato don Peppe Diana, Eureka sostiene l’iniziativa “Facciamo un pacco alla camorra”: un pacco-dono natalizio nel quale si ritrovano i frutti del lavoro svolto in questi anni sui beni confiscati alla Camorra, innescando così un meccanismo autonomo di economia sociale applicata. I pacchi contengono pasta,

salse, confetture, farine, biscotti e vino che vengono venduti presso le varie realtà aderenti, durante le feste. Nonostante un 2020 segnato dalla pandemia si è deciso comunque di mantenere l’iniziativa (arrivata alla decima edizione) per dare continuità e trasferire un messaggio di presenza alla comunità. Il Consorzio Nuova Cooperazione Organizzata nasce ad Aversa nel 2012 con un nome pensato per dare un significato nuovo all’acronimo “NCO” (Nuova Camorra Organizzata coniato dal boss Raffaele Cutolo verso la fine degli anni 70) e con l’obiettivo di contribuire a una crescita civile del territorio, creando attività di economia sociale sostenibili per offrire occasioni di lavoro dignitoso a persone in difficoltà, rendendo i beni confiscati alla Camorra, liberi e per i liberi cittadini.



gestione SUOLO

Una selezione, a cura delle aziende,
delle ultime novità disponibili sul mercato

ARRIZZA

Lavorazione interceppo:
versatilità e “Agricoltura 4.0”

I macchinari per la lavorazione dell'interceppo a marchio Arrizza Srl, partner commerciale della società Campagnola Srl, rappresentano una soluzione ideale per le aziende impegnate nella bio agricoltura. La vasta gamma proposta comprende macchine per la lavorazione dell'interceppo di vigneti, frutteti, oliveti e agrumeti in versione singola, doppia e ventrale, per filari di

larghezza da 1 metro fino a 5 metri. Una delle caratteristiche peculiari delle macchine Arrizza è la versatilità; tutte le macchine possono essere anteriori, posteriori e reversibili ma soprattutto sono predisposte per essere equipaggiate con numerosissimi utensili, che spaziano dalla lavorazione del terreno, al taglio dell'erba, alla spollonatura. Una sola macchina è in grado di effettuare decine di lavorazioni diverse.

Questa versatilità consente alla macchina di potere essere aggiornata e adeguata, in qualsiasi momento, all'evolversi delle tecniche agronomiche senza mai diventare obsoleta. L'elevato standard qualitativo e una tecnologia all'avanguardia pongono le macchine Arrizza ai vertici del settore. Disponibili anche con Certificazione conforme alle agevolazioni “Agricoltura 4.0”.



LACRUZ

Ricambi per sarchiatrici a dita destinate
al diserbo meccanico

Per rispondere in maniera adeguata alla necessità di una viticoltura sempre più ecosostenibile, LaCruz ha aggiunto tra i suoi prodotti un componente di **ricambio per sarchiatrici a dita** destinate al diserbo meccanico. Realizzata in tecnopolimero, la sarchiatrice permette il rapido movimento dello strato superficiale del terreno nel sottofila della vigna. Grazie alle sue dita elastiche, la sarchiatrice rimuove in maniera delicata le erbe infestanti che crescono attorno alla pianta, senza correre il rischio di danneggiarla. Questa caratteristica la rende ideale anche per l'utilizzo

su impianti nuovi. In questo modo si garantisce un terreno pulito senza dover ricorrere all'utilizzo di erbicidi. Altri vantaggi derivanti dall'utilizzo della sarchiatrice sono: una sensibile riduzione dei tempi e dei costi di lavoro; una bassa usura; arieggiatura del terreno; permeabilizzazione del terreno; bassi costi di manutenzione. L'elemento realizzato da LaCruz consente di comporre sarchiatrici di due diversi diametri, Ø 540 mm e Ø 700 mm, in due diverse durezze, caratterizzate da due colorazioni differenti, rosso o giallo.

Per ulteriori informazioni:
tel. +39 0422 209006 o
info@lacruz.it - www.lacruz.it



RICAMBI PER SARCHIATRICI A DITA
SVILUPPATI DA LACRUZ®





www.lacruz.it info@lacruz.it +39 0422 209006



CELLI Soluzioni polifunzionali per la preparazione del terreno e la semina

Celli, azienda che da oltre 60 anni progetta, realizza e distribuisce nel mondo attrezzature per la lavorazione del terreno, vanta una gamma in continua evoluzione, con oltre 100 modelli tra cui figurano differenti soluzioni adatte per il vigneto e l'interfila. Per la preparazione del terreno per la semina, infatti, possono rivelarsi utili **vangatrici come X40 e Y70**, i modelli più compatti della gamma: mentre la prima è specifica per piccole larghezze di lavoro e trattori di bassa potenza (fino a 40 HP), Y70 è perfetta per un utilizzo di tipo professionale. Si tratta di un macchinario ideale per la lavorazione interfila a livelli più profondi e per garantire il drenaggio del terreno; una soluzione affidabile e ben dimensionata,

che può essere utilizzata su terreni duri, ma anche - non richiedendo sforzo di trazione - in pendenza e, a differenza di frese ed erpici, bagnati. Inoltre, Y70 è dotata di scatola con cambio, per gestire differenti velocità di lavorazione (più o meno grossolana) del terreno. A queste si aggiunge **Minigo, erpice rotante fisso** di dimensioni ridotte, che rappresenta una soluzione maneggevole e rispondente alle attuali esigenze del mercato per il raffinamento del terreno tra i filari. Oggi poi, nell'ottica della polifunzionalità che caratterizza lo sviluppo della gamma Celli, l'azienda propone Minigo anche in abbinamento a una **seminatrice pneumatica**, che consente così all'operatore di effettuare differenti operazioni con un'unica macchina combinata.

SEPPI M.

Frantumassassi Midipierre:
libera il terreno da pietre e sassi fino a 20 cm Ø

Primo prototipo della Seppi **frantumassassi Midipierre** nasce già nel 1987. Oggi la frantumassassi ha raggiunto le massimali performance. La macchina frantumassassi Midipierre libera il terreno da pietre e sassi fino a 20 cm Ø ed è adatta per lavori su molti tipi di terreno. Il rotore può entrare in profondità fino a 12 cm e oltre, a seconda delle condizioni di lavoro. In combinazione con i trattori di media potenza da 80 - 130 CV dotati di marcia super-ridotta, le applicazioni sono diverse: il recupero di terreni agricoli, il rinnovo di campi coltivati, bonifica terreni, preparazione del suolo per il reimpianto, manutenzione delle piste da sci, frantumazione di pietre su superfici e strade, rimozione dei detriti nei cantieri. Grazie al suo design compatto, Seppi Midipierre è particolarmente adatta all'impiego



fra filari di alberi nei frutteti e nei vigneti. La costruzione della Midipierre con materiali antiusura con piastre d'usura intercambiabili e il rotore brevettato di nuova generazione. Una combinazione efficiente di **utensili del nuovo tipo Super Duo** con inserti in carburo di tungsteno e con dei supporti antiusura, garantiscono un'alta resistenza e durata nel tempo. Le larghezze di lavoro disponibili sono: 125, 150 cm. Per chi ha necessità di una

macchina più larga, più potente e con prestazioni elevate, Seppi M. offre un'ampia gamma di modelli differenti e mette a disposizione il macchinario giusto per il vostro trattore e le vostre esigenze.

Link video: <https://www.seppi.com/it/video/vigneti-e-frutteti.html?slg=midipierre-frantumare-sassi-in-un-vigneto>

IL MAGAZINE
CON IL VIGNETO
PROTAGONISTA

IL CORRIERE
VINICOLO



PROSSIMO APPUNTAMENTO
CV n.11 del 22 MARZO
PRENOTA IL TUO SPAZIO

Per informazioni su costi e modalità
di adesione contattare:
corrierevinicolo@uiv.it

Dalla potatura alla legatura del tuo vigneto

FORBICE ELETTRICA PLUG-IN **STARK M**



Batteria
plug-in



Cavo per
batteria
in fondina



Asta di
prolunga
telescopica



POTATORE ELETTRICO PLUG-IN **T-REX**



Batteria
plug-in



Cavo per
batteria
in fondina



LEGATRICE PLUG-IN **NEXI**



Batteria
plug-in



Cavo per
batteria
in fondina

