

OSSERVATORIO DEL VINO
LO STRUMENTO CHE MANCAVA

COMMERCIO MONDIALE
POTENZIALE
MERCATO DELLO SFUSO

L'innovativa piattaforma di Unione Italiana Vini che raggruppa oltre 3 milioni di record, garantendo semplicità di utilizzo, rapidità del risultato e certezza del dato. Dal commercio mondiale alle giacenze, dai prezzi dello sfuso agli imbottigliamenti delle Do-Ig. Prova gratuita di 48 ore, previa registrazione sul sito, e pacchetti personalizzati

www.osservatoriodelvino.it

in partnership con
vitality
powered by
maxidata
ZUCCHETTI

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.



CANCER PLAN

A Bruxelles un voto contrastato

RETROSCENA DEI LAVORI
SUL BECA. PARLANO GLI
EURODEPUTATI ITALIANI
IN COMMISSIONE



ALESSANDRA MORETTI



ALDO PATRICIELLO



PIETRO FIOCCI

Il voto finale (quasi) unanime della Commissione Ue sul report "Europe's Beating Cancer Plan" ha oscurato i contrasti, anche duri, che hanno preceduto la votazione. In questa intervista esclusiva con gli eurodeputati Alessandra Moretti (S&D), Aldo Patriciello (Ppe) e Pietro Fiocchi (Ecrg) ricostruiamo alcuni passaggi dei lavori sul Beca, e quali spiragli rimangono per intervenire sul testo che andrà in Plenaria. Sfumature di posizione diverse in un confronto che è tornato a dividere l'Europa del Nord dai Paesi mediterranei. Al centro il "no safe level", la distinzione tra uso e abuso e l'opposizione tra politiche proibizioniste e strategie di informazione al consumatore. Dove scienza e radicalismo culturale, però, si confondono...

Da pagina 2

da pag.
10

FOCUS PRIMITIVO Dopo l'analisi legata alla produzione torniamo a parlare del vitigno italiano del momento con un approfondimento sui mercati esteri dove si è imposto con più forza

A CHI PIACE IL PRIMITIVO?

Le prospettive di un'ascesa che non sembra ancora conclusa attraverso uno studio di Wine Intelligence dedicato al Primitivo di Manduria Doc ma anche, e soprattutto, l'ascolto dei due mercati dove il vitigno ha conquistato da subito i maggiori consensi: Germania e Scandinavia. Il successo del Primitivo è indubbio, rimane da capire quanto durerà ancora e quali sono i margini per migliorare i valori oltre che i volumi. Le sfide che il sistema produttivo italiano deve affrontare sono molteplici e riguardano anche il tema dell'autenticità



GERMANIA A pagina 12

Il Primitivo è ancora in corsa?

SCANDINAVIA A pagina 14

Primitivo o Zinfandel, bottiglia o bag-in-box, nel Nord Europa l'importante è che ci sia "appassimento"



La forma del vino, l'anima del territorio

Nell'incontro di Alba narrato un percorso multimediale che ha evidenziato alcune concrete esperienze produttive e focalizzato le tappe fondamentali del cammino di un settore dinamico, popolato di imprenditori geniali, con i piedi ben piantati nella generosa terra albese, ma con la mente rivolta a obiettivi e traguardi sempre più ambiziosi

A pagina 6



Le parole del vino tra specialismo e banalizzazione. C'è una terza via?

Riflessioni con Francesco Annibaldi dal suo nuovo libro "Il linguaggio del vino"

A pagina 17

LEGISLAZIONE
DA ADEGUARE



DOSE A ETTARO?

Un enigma da affrontare per la difesa antiparassitaria a rateo variabile

A pagina 20

SYNCRONCAP™
SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

nortan
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it





RETROSCENA DEI LAVORI SUL BECA. PARLANO GLI EURODEPUTATI ITALIANI IN COMMISSIONE

Il voto finale (quasi) unanime della Commissione Ue sul report “Europe’s Beating Cancer Plan” ha oscurato i contrasti, anche duri, che hanno preceduto la votazione. In questa intervista esclusiva con gli eurodeputati Alessandra Moretti (S&D), Aldo Patriciello (Ppe) e Pietro Fiocchi (Ecrg) ricostruiamo alcuni passaggi dei lavori sul Beca, e quali spiragli rimangono per intervenire sul testo che andrà in Plenaria. Sfumature di posizione diverse in un confronto che è tornato a dividere l’Europa del Nord dai Paesi mediterranei. Al centro il “no safe level”, la distinzione tra uso e abuso e l’opposizione tra politiche proibizioniste e strategie di informazione al consumatore. Dove scienza e radicalismo culturale, però, si confondono...

Pagine a cura di GIULIO SOMMA

Cancer plan: a Bruxelles un voto contrastato

L'unanimismo che ha accompagnato, lo scorso dicembre, la comunicazione sugli esiti del voto finale nella Commissione speciale sulla lotta contro il cancro (Beca) sul report “Europe’s Beating Cancer Plan”, ha tenuto nell’ombra il lungo confronto, anche aspro, che in questi mesi ha animato il dibattito interno tra gli eurodeputati sui contenuti della strategia europea da adottare per arrivare all’obiettivo “della Commissione di ridurre di almeno il 10% il consumo dannoso di alcol entro il 2025”. Contrasti che in questa intervista esclusiva a tre europarlamentari italiani di spicco della Commissione - **Alessandra Moretti** (coordinatrice Gruppo Socialisti e Democratici nella Commissione), **Aldo Patriciello** (Partito Popolare Europeo) e **Pietro Fiocchi** (Gruppo dei Conservatori e Riformisti Europei) - emergono tra le righe, restituendoci un quadro articolato della politica europea verso un tema che ha messo in allarme il nostro settore. Mentre la pattuglia degli eurodeputati italiani è sempre stata, “senza distinzioni di gruppo compatte e attenta alle nostre istanze, intervenendo per ‘ammortizzare’ le pesantissime conclusioni che stavano nascendo in Commissione”, come dichiarava al nostro giornale Roberto Sarti, presidente del gruppo di lavoro UIV “Vino e Salute”, a livello europeo si sono ritrovate su fronti opposti, non partiti o alleanze

politiche, ma culture europee geograficamente distanti che, sul tema dell’alcol, sono tornate a contrapporsi. Da un lato i Paesi del Nord Europa, dove la piaga dell’alcolismo è molto più forte, che continuano a proporre strategia proibizionista basate su imposizioni fiscali, divieti e “warning” salutistici, nonostante ne sia stata ormai conclamata l’inefficacia, dall’altra i Paesi mediterranei, dove la diffusione di una sana cultura alimentare collegata al consumo responsabile del vino, e la connessa distinzione tra uso e abuso, ha tenuto al riparo le popolazioni dalle derive alcoliste, promuovendo uno stile di vita salubre che, ad esempio, ha fatto del nostro Paese il secondo più longevo al mondo. Un confronto dove la scienza potrebbe essere dirimente nello stabilire alcune verità e ricomporre un fronte politico omogeneo, se non fosse che, ad ascoltare alcune voci che riportiamo in questo servizio, gli equilibri tra varie anime, interessi e approcci alla lotta all’abuso di alcol hanno condizionato il confronto e anche il voto. Il rapporto tra scienza e politica sembra entrato in un corto circuito: invece che essere la scienza a guidare la politica nel proporre soluzioni ragionevoli ed efficaci, pare che sia la politica ad utilizzare strumentalmente la ricerca - o meglio alcuni suoi risultati - per conseguire obiettivi non sempre universalmente accettati dal mondo scientifico. Su questo punto cruciale le voci degli eurodeputati che abbia-

mo intervistato non collimano. E la presenza di pareri diversi, purtroppo, alimenta quella diffidenza e perplessità espressa dalla filiera del vino europeo - Ignacio Sánchez Recarte del Ceev ha tuonato sull’ultimo numero del giornale “un assegno in bianco per le lobby anti-alcol” - che dalle nostre pagine abbiamo sempre denunciato.

Una strada stretta. Verso emendamenti unitari.

E poco importa che la relazione della Commissione Beca non sia formalmente vincolante: l’Ue ha già inserito tra i criteri per l’accesso ai fondi di promozione orizzontale dei prodotti agricoli europei (176 milioni di euro) l’allineamento allo “Europe’s Beating Cancer Plan”, che verrà discusso dal Parlamento Ue nelle prossime settimane. La strada è strettissima, ma lo spazio - politico e scientifico - per tutelare il “consumo consapevole” ancora c’è. I conti, però, vanno fatti con quelli che l’onorevole Pietro Fiocchi, definisce i “Talebani della lotta all’alcol”. Un giudizio sferzante, che nasce dall’intransigenza, “bipartisan e senza distinzione di Paese di provenienza di alcuni membri di spicco della Commissione Beca, a partire dalla relatrice, la francese (di Renew) Véronique Trillet-Lenoir, così come lo spagnolo Gonzàles Casares, di S&D: entrambi medici e contrari a qualsiasi apertura sull’alcol, tanto da essere pronti a far saltare l’intera relazione”. Come abbiamo detto, non tragga in inganno il voto finale, che

ha visto la convergenza di quasi tutti i membri sul documento finale, il cui scopo è assolutamente condivisibile, così come la sua portata storica, evidenziata dall’on Alessandra Moretti, che parla di “frutto di decenni di battaglie da parte di tutta la comunità che lotta contro il cancro”: il confronto è stato aspro e la battaglia non è finita, come raccontano i deputati italiani della Commissione Beca Pietro Fiocchi e Aldo Patriciello. Il mondo del vino è pronto a fare la sua parte, e attraverso il Ceev ha ribadito come l’assunto per cui non esista “un livello di sicurezza” si basa su uno studio “fuorviante e semplicistico”: “Global Burden of Diseases”, pubblicato da “The Lancet” nel 2018. In realtà, non ci sono dati scientifici univoci a sostegno di un aumento del rischio di cancro quando il vino viene consumato con moderazione. Oltre al fatto che, come sottolineato dal Ceev, il cancro è una malattia multifattoriale: il rischio non può essere valutato isolatamente. Perciò, le azioni preventive dovrebbero essere basate sull’evidenza, considerando il rischio di cancro nel contesto delle abitudini culturali, alimentari, alimentari e di stile di vita. Tutti principi che saranno oggetto, in plenaria, degli emendamenti proposti dagli eurodeputati italiani, già al lavoro per cercare la convergenza e l’appoggio più ampi possibili, coinvolgendo in questa lotta colleghi di ogni schieramento e ogni Paese. Ecco le interviste.



© EU2020 - philippe blussin

ALESSANDRA MORETTI

Nata a Vicenza nel 1973, è europarlamentare per il Pd e coordinatrice per il Gruppo Socialisti e Democratici (S&D) nella Commissione speciale per la lotta al cancro (Beca). Avvocato matrimonialista, esordisce in politica nel 2003, come candidata al Consiglio comunale della sua città, di cui diventa vicesindaco dal 2008 al 2013. Capolista alle Elezioni europee del 2014 nella Circoscrizione Italia Nord-Orientale per il Pd, viene eletta con 230.188 voti. Poi, viene rieletta all'Europarlamento nel 2019, è membro della Commissione per l'ambiente, la sanità pubblica e la sicurezza alimentare (Envi) e della Delegazione per le relazioni con il Giappone (D-JP).



ALDO PATRICIELLO

Nato nel 1957 a Venafro (Isernia), segue le orme del padre, costruttore, impegnandosi contestualmente in politica, sin da ragazzo. Diventa prima consigliere comunale, quindi vicesindaco del proprio paese, ed a livello regionale ricopre la carica di consigliere ed assessore, con diverse deleghe. Diventa deputato del Parlamento europeo per la prima volta alle elezioni del 2006: da allora è stato rieletto altre tre volte, ed ha sempre fatto parte del gruppo del Partito Popolare Europeo. È membro della Commissione per l'industria, la ricerca e l'energia (Itre) e della Delegazione per le relazioni con l'India (D-IN), e membro sostituto della Commissione speciale sulla lotta contro il cancro (Beca), di cui ha votato il report finale.



PIETRO FIOCCHI

Nato a Milano nel 1964, si laurea in Ingegneria aerospaziale presso la University of Missouri. Dopo due anni in marina diventa direttore tecnico della Ravasi Robotics, prima di entrare nell'azienda di famiglia, la Fiocchi Munizioni. Nel 2019 decide di intraprendere la carriera politica, candidandosi come indipendente nelle liste di Fratelli d'Italia nel Collegio Nord Ovest alle Elezioni europee. Fa parte del Gruppo dei Conservatori e dei Riformisti Europei, ed è membro della Commissione per l'ambiente, la sanità pubblica e la sicurezza alimentare (Envi), della Commissione speciale sulla lotta contro il cancro (Beca) e della Delegazione per le relazioni con gli Stati Uniti (D-US).

Il segretario generale del Comité Vins, Ignacio Sánchez Recarte, interpretando una convinzione diffusa nella filiera vitivinicola europea, nella sua intervista al nostro giornale (vedi CV n. 2/2022) ha detto in maniera chiara che il documento uscito dalla Commissione Beca è “un assegno in bianco per le lobby anti-alcol”. Cosa risponde?

PIETRO FIOCCHI: Non lasciamoci la testa, il documento Beca ad oggi non ha alcun valore giuridico o regolamentare, ma è vero che ci sono passaggi poco condivisibili. La cornice, però, è quella di una strategia molto importante, che mira a ridurre del 40% i casi di cancro in Europa, per cui alla fine alcuni passaggi, per quanto indigesti, li abbiamo dovuti “ingerire” per il bene più alto. Adesso dobbiamo vigilare sui prossimi passi, cercando di tutelare l'industria del vino.

ALESSANDRA MORETTI: Mi dispiace molto che il testo sia percepito in questo modo. Si tratta di un piano comprensivo, strategico, che è il frutto di decenni di battaglie da parte di tutta la comunità che lotta contro il cancro. La Commissione e il Parlamento hanno avviato un dialogo approfondito, nel corso di anni, che ha coinvolto medici, ricercatori, le associazioni dei pazienti e anche il mondo produttivo. Comprende azioni in tutti i campi, dalla prevenzione alla ricerca, dalle cure innovative ai diritti dei pazienti e ai programmi di screening fino a una intensificazione e facilitazione della collaborazione scientifica a livello europeo. Alcuni aspetti del testo non convincono nemmeno noi, ma un giudizio così negativo ci sembra onestamente ingeneroso.

ALDO PATRICIELLO: Terrei a fare un po' di chiarezza su questo aspetto. Dal mio punto di vista, il primo testo presentato dalla Commissione, poteva rappresentare una minaccia per il settore vitivinicolo. Con altrettanta trasparenza, vorrei però segnalare come nel testo attuale siano state riprese ed implementate importanti modifiche sostenute dai parlamentari europei. Il testo attuale, è frutto di un compromesso importante che non classificherei come “un assegno in bianco per le lobby anti-alcol”, pur riconoscendo che in sede di Plenaria, qualcosa si potrebbe ancora fare.



Come nasce e dove si fonda la posizione del Beca sul “no safe level” e sulla proposta di blocco dell'attività di comunicazione e promozione del vino e degli alcolici, visto che lo studio scientifico su cui è basata la posizione dell'Oms è estremamente debole, se non fallace, come espresso dalla stessa comunità scientifica?

ALDO PATRICIELLO: Nasce, a mio avviso, da una cattiva interpretazione di alcuni studi scientifici che - tra l'altro - non tengono conto né degli stili di vita, anche culturali, di alcuni popoli europei, né dei benefici provati (basti pensare alla Dieta mediterranea) da una corretta alimentazione. Compito nostro, come legislatori, è trovare sempre il giusto compromesso sia per la difesa dei cittadini che delle nostre tradizioni.

PIETRO FIOCCHI: Questo è un punto su cui la relatrice Trillet-Lenoir è stata molto rigida, spalleggiata da Casares, relatore ombra di S&D, anche lui medico, totalmente contrari a qualsiasi apertura sull'alcol, che rischiava di far saltare l'intera strategia. Abbiamo dovuto trovare un compromesso, ma le ipotetiche imposizioni fiscali, l'aumento del prezzo minimo e addirittura il divieto di fare pubblicità negli eventi sportivi sono questioni politiche più che guidate da documenti scientifici. La discussione, ripeto, è stata molto forte, e alcuni relatori ombra hanno minacciato di far saltare l'intera strategia.

ALESSANDRA MORETTI: La posizione non è della Commissione Beca, ma di tutta la comunità scientifica. Bisogna essere chiari e onesti quando si parla di prevenzione. Il fatto che l'alcol sia un fattore di rischio nello sviluppo di neoplasie tumorali è assolutamente provato e riconosciuto dalla comunità scientifica, non ci sono dubbi. L'Agenzia Iarc dell'Oms classifica l'alcol come sostanza cancerogena del gruppo 1, quindi non si tratta di uno studio isolato, ma della posizione di tutta la comunità scientifica. Non solo per i tumori dell'apparato digerente, ma anche per il tumore della mammella nelle donne. Questo non significa che il consumo di alcol determini una certezza di sviluppare il cancro, tantomeno che si debba prevedere un divieto per il vino, come riportato da alcuni organi di stampa. Non significa nemmeno promuovere politiche zero alcol o penalizzare oltremodo un settore che non

lo merita, come quello del vino. Vuol dire che insieme ad altri fattori, tra cui predisposizione genetico-familiare ed esposizione ad altri fattori di rischio, anche il consumo di alcol (e anche in quantità moderata) può concorrere allo sviluppo di tumori. E questo non possiamo nascondere ai cittadini.

C'è sensibilità ad ascoltare gli argomenti della scienza a favore del consumo moderato del vino o c'è una sorta di chiusura o timore di carattere ideologico? C'è consapevolezza che le misure restrittive proposte, tassazione e divieti, sono molto meno incisive sul gestire fenomeni di abuso (e ci sono fior di dati a testimoniarlo) che non l'educazione al consumo responsabile?

ALESSANDRA MORETTI: La disponibilità all'ascolto è una delle nostre priorità. Da sempre sono rimasta in contatto con le associazioni e i produttori di vino dei nostri territori. Bisogna anche capire la situazione e tenere presente il contesto: questa è una Commissione speciale che si occupa di lotta al cancro. Non si tratta della Commissione Agri o Itre (per l'Industria, la Ricerca e l'Energia, ndr), ma di una Commissione nata per proteggere al meglio i cittadini dai tumori e dal dramma che ne deriva, per i diretti interessati e per le loro famiglie.

PIETRO FIOCCHI: La storia ci insegna che questi tipi di imposizioni e divieti hanno sempre portato ad effetti negativi, a partire dal proibizionismo in Usa negli anni Trenta. Negli anni Settanta in Italia, quando sull'alcol gravavano costi imposti dal Monopolio di Stato molto alti, era tutto un fiorire di distillerie clandestine tra Veneto e Lombardia, che inondavano il mercato di prodotti di bassissima qualità. Per non parlare dei giovani scandinavi che, per dribblare le limitazioni imposte nei propri Paesi, vanno in Lituania: è il binge drinking la prima causa di cancro, non il bere moderato. Queste motivazioni fanno fatica a passare, ma la Commissione ha poteri limitati in termini di imposizioni fiscali, per cui potremmo riuscire a disinnescare il pericolo in Plenaria.

Continua a pagina 4 ➡

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
Giancarlo Montaldo, Joel B. Payne, Elin Blomquist, Ketty Magni, Marco Vieri, Daniele Sarri, Marco Rimediotti, Ginevra Bucalossi, Riccardo Lisci, Valentina De Pascale, Andrea Pagliai, Carolina Perna, Sofia Matilde Luglio, Simone Kartsiotis

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



UNIONE ITALIANA VINI
SERVIZI

aderisce al progetto europeo

WINE MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

Il titolare del trattamento dei dati e responsabile del rispetto del reg. 679/UE è Unione Italiana Vini Servizi soc. coop. Sede legale: via San Vittore al Teatro, 3, 20123 Milano, a cui ci si può rivolgere per i diritti previsti dal REGOLAMENTO UE 2016/679 sulla protezione dei dati. Per ogni chiarimento scrivi a privacy@uiv.it. Informativa completa sul sito <https://www.unioneitalianavini.it/privacy-policy/>



➡ Segue da pagina 3

ALDO PATRICIELLO: Come dicevo all'inizio, da questo punto di vista, posso testimoniare che importanti passi in avanti sono stati fatti nell'argomentare il consumo moderato di vino. Il lavoro effettuato per scardinare quella errata posizione iniziale è stato importante. Credo, obiettivamente, che comparando il testo iniziale e il testo finale, ciò sia innegabile. Ritengo che il risultato ottenuto sia stato un risultato importante ma ribadisco, fermamente, che tanto debba ancora esser fatto per sensibilizzare sia i cittadini che le istituzioni.

Visto che in gioco c'è il tema della salute dell'uomo, oltre il ristretto ambito delle patologie tumorali, c'è disponibilità a considerare argomenti di carattere medico-scientifico che oggi propongono il consumo moderato del vino come elemento di salubrità complessiva dell'organismo?

ALDO PATRICIELLO: Sicuramente, la testimonianza storica della "Dieta mediterranea" e dei suoi benefici è stata un contributo fondamentale per analizzare il consumo ragionevole e moderato verso una visione più complessiva dell'organismo umano.

PIETRO FIOCCHI: Dubito, perché in questi due anni e mezzo in politica ho imparato che in Europa la Commissione, ma anche il Parlamento, tende a considerare solo gli studi scientifici che vanno a supportare il credo ideologico dietro alle proposte avanzate. Non c'è, insomma, un vero approccio scientifico.

ALESSANDRA MORETTI: Le argomentazioni della comunità scientifica sono la base del nostro lavoro. La posizione mia e del Gruppo S&D su questi temi ha sempre avuto come fondamento le più recenti conclusioni dei medici e dei ricercatori, tramite le loro associazioni europee con cui collaboriamo da anni. Tuttavia questo è un testo che si occupa di tumori, e su questo ci siamo concentrati. Quando sarà il momento di analizzare il tema dell'alcol rispetto ad altre patologie o condizioni il risultato finale potrebbe essere diverso.

La non volontà di prendere in considerazione la distinzione fra "uso e abuso", così come la mancata distinzione tra i prodotti a basso contenuto alcolico e con alcol endogeno, come vino e birra, rispetto ai superalcolici che hanno alcol aggiunto e in quantità notevolmente superiori, sembra proprio una posizione di carattere ideologico. Come la spiega?

PIETRO FIOCCHI: Siamo tutti d'accordo che l'alcol faccia male, così come il grasso, o anche solo respirare l'aria inquinata delle nostre città. Ma va trovata una via di mezzo. Se avessero sotomano i dati sui consumi, avrebbero ben chiaro che il problema non è il bicchiere a tavola, ma il 17enne che beve 12 Gin tonic ad una festa. Quello è l'abuso!

ALESSANDRA MORETTI: Su questo punto serve un chiarimento, perché le cose non stanno esattamente così. C'è un paragrafo in cui si parla di prevenzione, dove giustamente si parla di semplice consumo, perché come abbiamo visto non esiste un "safe level of alcohol" quando si parla in specifico di prevenzione dei tumori; più avanti invece nel capitolo delle politiche da attuare, si usa invece il termine "harmful use of alcohol" quando si fissano gli obiettivi da perseguire: la Commissione europea quindi, con le sue politiche e con le diverse iniziative, dovrà combattere l'abuso. La scelta di non differenziare tra diverse bevande penso sia stata saggia, perché questo è un testo politico di indirizzo e non avrebbe avuto senso andare nei dettagli di ciascuna bevanda, delle diverse realtà di ogni Paese o regione europea. Sarà poi coi regolamenti attuativi che si dovrà scendere più nei dettagli.

ALDO PATRICIELLO: Non mi riconosco in questa affermazione e posso assicurare (senza

distinzioni politiche) che tutta la Delegazione italiana presente ai negoziati sul Beca si è battuta fermamente per sottolineare la differenza fra "uso e abuso". Sicuramente, in alcuni Paesi nordici, non esiste la stessa cultura di "Dieta mediterranea" e quindi dobbiamo capire che l'approccio iniziale era troppo generico.

Non trova che ignorare la differenza tra consumo e abuso ovvero equiparare, di fatto, il bere un bicchiere di vino durante un pasto e scolarsi una bottiglia di vodka, non finisca per ottenere il risultato di sdoganare l'abuso rendendolo più normale e pertanto "accettabile"?

ALESSANDRA MORETTI: Anche in questo caso, penso che serva più attenzione. Nessuno ha paragonato un bicchiere di vino durante i pasti a una bottiglia di vodka. Sarebbe assurdo e inaccettabile. Se si analizzasse il testo con serenità, si potrebbe vedere che - grazie al lavoro del nostro Gruppo S&D - è stato introdotto il concetto di proporzionalità, proprio nello stesso capitolo che parla di prevenzione dei tumori. A un consumo maggiore di alcol, corrisponde un rischio maggiore.

ALDO PATRICIELLO: Le assicuro che esattamente questo ragionamento è quello che ci ha portato a questo risultato finale. Dal mio punto di vista, fin dall'inizio, ho suggerito di puntare più sull'educazione (fin dalle scuole) e meno sui divieti. Continuerò, anche negli eventuali emendamenti in Plenaria a battermi su questo punto per me fondamentale.

PIETRO FIOCCHI: Non si è fatta alcuna differenza tra le diverse tipologie di alcolici, e da un certo punto di vista è corretto, ma esiste un consumo consapevole e moderato anche per gli spirits: un whisky con un sigaro a fine settimana è diverso dai 12 Gin tonic di cui sopra. Sono differenziazioni che non sono state considerate.

Guardando al futuro e agli equilibri politici, come è andato il voto in Commissione? Tutti favorevoli o ci sono stati astenuti o contrari? Quali difficoltà avete incontrato nel trovare compromessi tra le varie forze politiche e tra i deputati dei diversi Paesi membri? Come giudicate alla fine l'esito del testo uscito dalla Commissione Beca, quali risultati positivi e quali negativi?

PIETRO FIOCCHI: Il voto è stato quasi unanime, perché il bene maggiore ha prevalso sulle altre considerazioni, ma c'è stata una battaglia interna sanguinosa su alcuni dettagli, a partire dalla distinzione tra consumo moderato e consumo eccessivo di alcol. Ne è nata una divisione non partitica, direi geografica, perché è un argomento verso cui si sono dimostrati più sensibili i deputati dei Paesi mediterranei rispetto a quelli del Nord Europa, più "Talebani" da questo punto di vista.

ALDO PATRICIELLO: Le difficoltà sono state immense poiché il testo, oltre all'alcol, si concentra sul tabacco, sulla plastica, sulla chimica, sulle cure frontaliere, sulla ricerca, sull'accesso ai medicinali ecc. Potete immaginare la difficoltà di accordare 27 Paesi membri su temi così delicati e difficili. Credo che questo testo sicuramente potrà essere migliorato in futuro ma, al tempo stesso, vorrei dare a questa risoluzione un'importanza simbolica rilevante poiché riconosce l'impegno dell'Europa nel combattere il male del secolo.

ALESSANDRA MORETTI: Il voto ha trovato una ampia maggioranza, con quasi tutti i gruppi principali che hanno votato a favore. Purtroppo il dibattito si è concentrato in alcuni casi su punti problematici, tralasciando le grandi opportunità e i risultati ottenuti per la protezione della salute dei cittadini, per i loro diritti come pazienti e come sopravvissuti al cancro, per lo stimolo alla ricerca e l'apertura di nuove strade terapeutiche innovative che ci daranno nuove armi per vincere questa battaglia.

In vista della Plenaria che spazi di manovra ci sono a suo avviso per limitare gli impatti negativi di questa norma sul nostro settore e, in particolare, depotenziare il concetto di "no safe-level" e specificare che il consumo "dannoso" di alcol aumenta il fattore di rischio e non il consumo di per sé?

ALDO PATRICIELLO: Sono convinto che qualcosa ancora si possa fare. Io stesso, insieme ad altri colleghi, stiamo pensando di presentare ulteriori emendamenti su questo punto. Ritengo che una maggiore informazione, un dialogo più stretto, possa aiutare nella votazione finale. Condivido, come da lei evidenziato, che non bisogna basarsi solo su uno studio scientifico singolo ma analizzare il punto di vista di salubrità complessiva dell'organismo e senza dimenticare le nostre tradizioni e culture. E poi teniamo conto che questa è la prima risoluzione su un argomento così importante ma non sarà certamente l'ultima. Solo un dialogo costante potrà aiutarci nelle scelte attuali e future.

ALESSANDRA MORETTI: Credo che su questo punto lo spazio di azione in Plenaria sia piuttosto limitato. Come ci dicono i medici e la scienza, se si parla strettamente di prevenzione dei tumori, non esiste una quantità sicura di alcol. Per quanto riguarda invece le politiche e gli obiettivi, siamo in contatto continuo con le vostre associazioni, ne abbiamo discusso a lungo negli scorsi mesi, quindi siamo aperti a collaborare con voi per fare in modo che i provvedimenti legislativi e regolatori siano precisi, chiarendo le differenze tra uso consapevole - nell'ambito di una dieta e vita sane - e l'abuso, che sono ovviamente due cose diverse e che nessuno vuole equiparare. Ricordiamo però che alcune battaglie sono state vinte, anche grazie al nostro lavoro. Siamo abituati a sporcarci le mani, a lavorare sui dossier, senza farci trascinare in facile propaganda. Grazie al lavoro intenso della delegazione Pd abbiamo, ad esempio, eliminato ogni riferimento al Nutriscore, un potenziale disastro per le nostre eccellenze. Abbiamo inserito il concetto di proporzionalità nel consumo di alcol, che non era previsto all'inizio, e che è molto importante per il settore vinicolo. La dieta mediterranea, che prevede un consumo moderato di vino, è ora inclusa nel testo grazie alla nostra spinta. Per il problema dell'etichettatura abbiamo inserito l'opzione di quelle digitali. Insomma, molto è stato fatto e rimaniamo pronti a coordinarci con voi su questi temi.

PIETRO FIOCCHI: Per la Plenaria presenterò una serie di emendamenti per cercare di sistemare alcuni di questi problemi, partendo dalla differenziazione tra uso e abuso, fondamentale. Altro punto delicato riguarda il warning in etichetta, sulla falsariga di quello presente sui pacchetti di sigarette, da contrastare assolutamente. E poi ci sono tutti quegli aspetti che riguardano la tassazione e il divieto di fare pubblicità negli eventi sportivi, che va a impattare molto più sui produttori di birra e superalcolici che di vino. Stiamo cercando di fare rete tra Parlamentari Ue per arrivare a un voto convergente su questi emendamenti. Certo, se presentassimo 100 emendamenti diversi non avremmo alcuna chance di vittoria: dobbiamo focalizzarci su 3-4 emendamenti, firmati da più gruppi politici, che ci permettano di portare a casa la maggioranza necessaria. Bisogna contattare più parlamentari sensibili alla questione, a partire da francesi, spagnoli, italiani e greci, con cui esiste una certa unità di intenti. Tra deputati italiani c'è convergenza, così come con molti deputati francesi e spagnoli. Dobbiamo ripartire dal riconoscimento, dopo grande insistenza, del valore della Dieta mediterranea, in cui è citato anche il vino.

E, in un futuro a breve, come si potranno evitare ricadute normative automatiche che puntano a bloccare le attività di informazione, comunicazione e promozione

del vino europeo, visto che il documento strategico, appena approvato solo in Commissione e non ancora in Plenaria, è già diventato normativo dato che le linee guida introdotte nel programma promozionale europeo del 2022 richiamandosi al Beca iniziano già a discriminare il vino?

ALESSANDRA MORETTI: Siamo convinti che la promozione del vino, con un consumo responsabile, non debba essere vietata. Al tempo stesso, crediamo che i minori debbano essere protetti e che gli eventi sportivi debbano rappresentare un momento di promozione di una vita e abitudini sane. Ciò detto, ci opponiamo alle scappatoie, per esempio quelle di grandi brand internazionali che sponsorizzano eventi globali con prodotti alcol free, quando poi il loro main business restano le bevande alcoliche. Su questo punto credo che sia necessario normare nel dettaglio, per evitare che siano puniti i piccoli produttori e invece le grandi multinazionali trovino sotterfugi per aggirare le norme.

PIETRO FIOCCHI: Sì, è vero, è un documento strategico fondamentale per fornire alla Commissione europea gli indirizzi del Parlamento europeo. Sarà fondamentale il controllo e la gestione delle direttive e regolamenti che nasceranno o verranno revisionati a breve. Certamente il percorso è ancora lungo, ma non sarei così pessimista. Bisogna vigilare su ogni passaggio. Ad esempio, la spinta alla transizione verde ha portato via fondi importanti alla Pac, perché quando si decide cosa tagliare si va verso i settori meno difendibili da un punto di vista del "politically correct". C'è una lotta importante contro gli allevamenti intensivi e contro la carne rossa, e qualcuno tenterà di tagliare i fondi al settore vitivinicolo, ma questa è una battaglia che va ancora fatta.

ALDO PATRICIELLO: Sono convinto che queste ricadute non ci saranno e anzi spero che questo dialogo possa promuovere un'importante campagna di informazione ai cittadini che li aiuti a scegliere in trasparenza e valutare la qualità dei prodotti e le ricadute sulla loro salute. Un cittadino più istruito e cosciente, continuerà a scegliere la qualità e l'eccellenza di alcuni prodotti rispetto ad altri più dannosi.

Tenendo conto che la competitività del settore è oggi l'elemento decisivo per supportare gli investimenti in sostenibilità di un comparto su cui ricade un ruolo cruciale nella tutela dell'ambiente e nello sviluppo di politiche green sui territori, c'è consapevolezza di come questo settore sia un corpo vivente, a cui si rischia così di tagliare le gambe?

PIETRO FIOCCHI: I Talebani sono Talebani, e lo si vede in tanti altri dossier: spesso si punta all'obiettivo a ogni costo, il che vuol dire perdita di posti di lavoro e di competitività economica, per poi andare a importare lo stesso prodotto da Paesi terzi che non hanno alcuna limitazione o regola. È una battaglia quotidiana, ma su alcuni aspetti si può lavorare, su altri bisogna stare attenti, perché c'è la pessima abitudine di mescolare temi che poco hanno a che fare con l'argomento principale del Beca. Ad esempio, si proibisce la fabbricazione e l'utilizzo dei filtri di sigaretta in plastica, che poco ha a che fare con la lotta al cancro e molto con l'ambiente. Non sono solo in questa guerra, De Castro ha fatto un grande lavoro, ma bisogna fare rete con i francesi: la situazione non è persa.

ALDO PATRICIELLO: Le amministrazioni pubbliche avranno il dovere di investire in campagne di informazione. Per il settore vitivinicolo ci sarà un'importante rivalutazione della qualità dei prodotti e da questo punto di vista, come made in Italy, siamo particolarmente fortunati. Il made in Italy, deve sfruttare questo dibattito. Con la giusta informazione, il nostro comparto potrebbe uscirne ancor più forte.

Stop a una burocrazia “doppione”

Riceviamo e volentieri pubblichiamo l'intervento di un nostro lettore



Caro Giuseppe Angiuli,
grazie per la sua lettera. Siamo lieti di pubblicarla insieme alla
risposta del segretario generale di UIV, Paolo Castelletti.
Giulio Somma

Caro direttore, sono Giuseppe Angiuli di Adelfia (Ba) e insieme alla mia famiglia gestisco una piccola ma storica realtà vitivinicola pugliese dedicata alla produzione e imbottigliamento di vini. Da tanti anni siamo abbonati al Corriere Vinicolo e usufruiamo della consulenza del Servizio giuridico UIV quando abbiamo necessità di chiarimenti legislativi. Io, anche se giovane, seguo da molto tempo la parte burocratica dell'azienda insieme al lavoro di cantina, un lavoro che svolgo con passione e piacere. Ultimamente noto che nel nostro settore oltre ai vari problemi generali (comuni a qualsiasi altro settore) soffriamo di una burocrazia alle volte molto invasiva e non giusta, secondo il parere ragionato e logico di tanti produttori. Ho letto più volte sul Corrie-

re Vinicolo alcuni commenti di aziende in merito a questo problema; ho apprezzato anche alcuni commenti fatti da funzionari del Mipaaf a proposito della semplificazione, che condivido insieme a tanti altri colleghi. Scrivo in questo momento per avere la possibilità di diffondere tramite il vostro settimanale un appello, anche a nome di numerosi altri produttori, per semplificare tanta burocrazia che riteniamo inutile. In particolare, in questi giorni ogni anno siamo chiamati a dover compilare le diverse dichiarazioni: dichiarazione di raccolta uve, dichiarazione di produzione ecc.; tutto questo in un momento in cui fortunatamente il lavoro in cantina è molto intenso. Nel dicembre 2016 sul sito del Mipaaf, il ministro Martina recitava e prometteva quanto segue: “Vino: registro telematico pie-

namente operativo. Martina: passo concreto per semplificare la vita delle aziende”. Se pensiamo alle dichiarazioni a cui sono tenute per legge le aziende in questo momento, posso confermare con certezza che non c'è stata nessuna volontà di semplificare la loro vita; parlo a nome delle piccole imprese (per realtà più strutturate può darsi che il problema non esista): perché dobbiamo riportare i dati presenti sul registro telematico su altri portali o produrre doppioni che portano solo ad un dispendio inutile di tempo e una cattiva qualità della vita degli operatori? Faccio un esempio concreto: sul registro telematico si inseriscono tutti i dati relativi alla vinificazione e gli stessi sono disponibili a tutti gli organi di controllo: perché dobbiamo continuare, poi, per i vari adempimenti a registrare

nuovamente gli stessi dati per produrre documenti-fotocopia di quello che è già registrato sul telematico? Per gli Igp, i varietali e le Dop perché non semplifichiamo i vari adempimenti usando il solo registro telematico? Una legge di statistica, se non ricordo male, afferma che se la stessa cosa (nel nostro caso specifico un dato) la si ripete più volte, il margine di errore umano aumenta proporzionalmente. Le chiedo la possibilità di pubblicare sul giornale questa mia lettera nonché di continuare ad approfondire la problematica di questa burocrazia “doppione”, sollecitando il Ministero a trovare una soluzione ottimale anche attraverso il dialogo diretto con i produttori. La ringrazio per l'attenzione e le invio i migliori auguri di buon lavoro.
Giuseppe Angiuli, Adelfia (Ba)

La segnalazione del sig. Angiuli è molto corretta e pertinente ed è uno dei punti prioritari dell'agenda politica di UIV, come più volte evidenziato anche sulle pagine del nostro giornale. È vero che l'utilizzo dei dati del Registro dovrebbe incrociarsi con le altre dichiarazioni (e, in futuro, anche con lo Schedario viticolo) per evitare inutili ripetizioni di operazioni da parte dei produttori, motivo per cui continuiamo a premere sul Ministero per portare avanti il progetto di telematizzazione degli adempimenti. Ma sarebbe utile un rinnovato input politico come quello lanciato nel 2016 dal ministro Martina, richiamato nella lettera, grazie al quale, seppur dopo qualche anno, si è giunti alla tanto attesa dematerializzazione dei registri. Oggi dobbiamo rilanciare il progetto di telematizzazione degli adempimenti, cruciale per la competitività delle imprese, potendo anche far leva sull'obiettivo di digitalizzazione della pubblica amministrazione e delle comunicazioni per gli operatori economici previsto nel Pnrr. In tal senso, sono lieto di anticipare, che a breve chiederemo ufficialmente al ministro Patuanelli l'istituzione di una task force specifica perché la risposta a questo annoso problema non può più attendere.

Paolo Castelletti

come **Protezione**

La protezione migliore per le tue colture

IDEAL

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



EVENTO PROMOSSO NEL CALENDARIO DI ALBA CAPITALE DELLA CULTURA D'IMPRESA 2021



La forma del vino, l'anima del territorio

di GIANCARLO MONTALDO

Alba e le colline di Langa e Roero intrecciano con il vino un rapporto che viene da molto lontano. Sono secoli che questo territorio dedica i suoi spazi più vocati alla viticoltura per farne tanti vini di qualità. A questa eccellenza produttiva e ai suoi interpreti, Confindustria Cuneo ha dedicato un grande evento, "La Forma del Vino", che si è svolto lo scorso dicembre al Pala Alba Capitale, nel cuore del centro storico albeso. L'iniziativa, inserita a pieno titolo nel calendario di Alba Capitale della Cultura d'Impresa 2021, ha sviluppato un percorso narrativo multimediale che ha evidenziato alcune concrete esperienze produttive e focalizzato le tappe fondamentali del cammino di un settore dinamico, popolato di imprenditori geniali, con i piedi ben piantati nella generosa terra albeso, ma con la mente rivolta a obiettivi e traguardi sempre più ambiziosi.

Anche il format dell'evento (il "Ted Conference") si è rivelato efficace: ogni relatore aveva un tema da sviluppare e un tempo nel quale raccontarlo, attingendo alle proprie esperienze e portando all'attenzione dei presenti (in persona e in remoto) le storie di persone e aziende che hanno caratterizzato la scena e ispirato nuove generazioni di imprenditori vitivinicoli. Media partner è stato Il Corriere Vinicolo.

A introdurre l'evento sono stati **Giuliana Cirio**, direttore di Confindustria Cuneo, e **Alberto Cugnetto** della Sezione vini/liquori-distillerie, che nell'occasione hanno presentato anche il nuovo numero della rivista "Made In Cuneo", dedicata ad alcuni dei protagonisti di questo settore. Poi è iniziata la carrellata dei temi e dei relatori: otto i primi, undici i secondi. A ciascuno è stato affidato un tema da sviluppare, lasciandolo libero di raccontare le esperienze e le emozioni, il passato e il presente, la storia e la progettualità futura.

Primo tema, la storia

I racconti e le comunicazioni si sono susseguite senza soluzione di contiguità, ciascuna annunciata da un intermezzo musicale e dalla presentazione del protagonista.

La serie degli interventi è iniziata con **Giusi Mainardi** dell'Accademia di Agricoltura di Torino, che ha proposto in sintesi l'affascinante storia della vitivinicoltura cuneese, con un focus sul territorio più vocato, la Langa e il Roero. Il racconto ha preso le mosse dai reperti risalenti a circa 2000 anni fa come le steli funerarie rinvenute a Cherasco, Caraglio e Pollenzo e riferite a personaggi e scene di vita vitivinicola. Significativa è parsa la tappa legata, nel tardo Medioevo, agli statuti comunali che annoverano tante disposizioni legate al vigneto e alla cantina. Il riferimento del secolo diciannovesimo ha ricordato le tante tenute nobiliari del tempo (i Marchesi Falletti a Barolo e il Conte Camillo Benso di Cavour a Grinzane) e l'impegno dei reali di Casa Savoia con Carlo Alberto a Pollenzo e poi a Verduno e con Vittorio Emanuele II a Serralunga con l'avvio dell'epopea di Fontanafredda.

Anche i dati ampelografici e viticoli rimarcano l'importanza della viticoltura sulle colline cuneesi: dei 263 comuni dell'area provinciale i vigneti erano presenti in 212, occupando 46.900 ettari, 23.000 dei quali nel circondario di Alba. Numerosi i vitigni utilizzati negli impianti: 111 in totale, con 79 uve nere e 32 bianche. Capitolo essenziale è quello dedicato alla Regia Scuola Enologica,

Un percorso narrativo multimediale che ha evidenziato alcune concrete esperienze produttive e focalizzato le tappe fondamentali del cammino di un settore dinamico, popolato di imprenditori geniali, con i piedi ben piantati nella generosa terra albeso, ma con la mente rivolta a obiettivi e traguardi sempre più ambiziosi



A destra: foto di gruppo dei protagonisti dell'evento.

Sopra, nei tondi, il Castello di Barolo, il Castello di Grinzane Cavour e il Castello di Serralunga d'Alba

fondata in Alba nel 1881. Il suo primo direttore, il prof. Domizio Cavazza, è ricordato anche per il suo lavoro a favore del Barbaresco. A Barbaresco, nel 1894 fondò una delle prime cantine cooperative del Piemonte.

Il tema della storia ha caratterizzato anche la comunicazione di **Francesco Bonino** de L'Artistica Editrice Savigliano presentando una delle più prestigiose opere della casa editrice: l'Ampelografia Universale Illustrata, dedicata ai vitigni del mondo, un'opera di straordinario valore che unisce la storia della vite e l'arte della litografia, proponendo in elevata qualità di stampa le riproduzioni di fine Ottocento che ritraggono 550 vitigni di tutto il mondo. Edita in tre volumi, raccoglie le tre più importanti iniziative ampelografiche tra '800 e '900: la Pomona Italiana di Giorgio Gallesio (pubblicata tra il 1817 ed il 1839) con le sue 26 cultivar italiane, l'Ampelografia Italiana edita dal Ministero dell'Agricoltura nel 1882 con 28 vitigni nazionali e il Traité général de viticulture, curato da Pierre Viala e Victor Vermorel tra il 1901 e il 1910, che con le sue 497 tavole di vitigni del mondo intero ha suscitato molto interesse nel mondo vitivinicolo, in Italia e all'estero.

Ultimo contributo sul tema storico è stato quello di **Paolo Sartirano**, presidente della Sezione vini/liquori-distillerie di Confindustria Cuneo. Il suo racconto autobiografico ha preso le mosse dalla data di domenica 26 giugno 1988, quando per la prima volta ha visitato la Tenuta Arnulfo alla Bussia di Monforte d'Alba e in quello stesso giorno ha deciso di acquistarla praticamente a scatola chiusa. I successivi lavori di ristrutturazio-



Nelle immagini qui a fianco: Alberto Cugnetto e Giuliana Cirio, che hanno introdotto e aperto l'evento, e gli interventi di Paolo Sartirano ed Ernesto Abbona



ne hanno riportato alla luce importanti documenti storici, datati a partire dal 1767. Si è potuto così valorizzare la figura del cavalier Luigi Arnulfo, farmacista a Cherasco, che nel 1873 acquistò dalla famiglia Zabaldano per 30.000 lire del tempo la Cascina Bertoroni. Grazie a quell'acquisto Luigi Arnulfo è diventato uno straordinario imprenditore vitivinicolo nella zona del Barolo, dove si è rivelato un grande precursore di ciò che si sarebbe poi concretizzato almeno un secolo dopo. Arnulfo fu tra coloro che cominciarono a indicare nell'etichetta del suo Barolo il nome della più piccola zona di produzione, riportandovi nel 1889 la dizione "regione Bussia". E aiutò il Barolo a iniziare il suo viaggio nel mondo con il racconto documentato di numerose missioni in Europa e nei paesi d'oltre oceano.

Nuovo tema, la comunità

La seconda parola d'ordine è stata "comunità", con tante possibili declinazioni, dalla collettività del singolo comune al gruppo associato del Consorzio di tutela o dell'Organizzazione di categoria o di settore. Due i relatori: Matteo Ascheri ed Ernesto Abbona.

Nella sua funzione di presidente del Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, **Matteo Ascheri** ha ricordato come il successo enologico del territorio di Langa e Roero derivi da almeno tre elementi basilari: la ricchezza straordinaria di vitigni autoctoni che altrove raramente danno risultati significativi, la vinificazione da monovitigno e la presenza di tanti produttori, spesso anche molto differenti tra loro per estrazione e tradizione, ma in grado di costituire una comunità molto interessante. La straordinaria complessità aziendale si ritrova anche nel Consorzio e questo crea delle difficoltà di sintesi per le varie decisioni sulle regole di base e le scelte produttive, ma l'organismo consortile tiene conto di tali differenze, le sa interpretare, rappresentare e tradurre in deliberazioni condivise. In prospettiva futura, Ascheri ha sottolineato l'importanza di realizzare efficaci iniziative di promozione collettiva in Italia e all'estero, sia per una conoscenza più puntuale dei vari vini, sia per un'integrazione efficace delle differenti produzioni vitivinicole del territorio.

Ultimo accenno è andato all'enoturismo, altra ricchezza di questa comunità territoriale: l'impegno e gli investimenti che i produttori vitivinicoli hanno dedicato all'accoglienza si sono coalizzati con l'attività svolta dalle categorie specifiche (ristorazione, hotelierie e tempo libero), trasformando l'enoturismo in una grande risorsa, i cui risultati sono il frutto di scelte e attività imprenditoriali realizzate nel tempo.

Ricca di spunti e sollecitazioni è stata la conversazione di **Ernesto Abbona**, presidente dell'Unione Italiana Vini, da sempre impegnato nell'associazionismo di settore, compresa Confindustria. Questa sua lunga esperienza ha rafforzato in lui la convinzione di quanto sia importante condividere con i "colleghi" i problemi e le soluzioni, i momenti di difficoltà, le esperienze di successo, i confronti professionali e persino le occasioni di svago. Una dimensione di vera e propria "comunità" dove ritrovare la fondamentale componente di solidarietà e vicinanza che solo le comunità evolute riescono a mettere davanti alla dimensione della concorrenza che tutti i giorni, sui mercati, porta a competere. Ed è proprio in questa dialettica fra la dimensione lavorativa e la dimensione associativa che si è sviluppata la parte forse più bella della sua esperienza di presidente di Unione Italiana Vini, un contesto associativo molto ricco, ultimamente cresciuto fino alle 650 aziende associate, che detengono l'85% del valore dell'export del vino e il 50% del fatturato del mercato interno.

Il Testo unico della vite e del vino è stato un forte esempio della capacità di "fare comunità" e ha consentito di confrontare interessi contrapposti e arrivare a proposte condivise. Abbona ha concluso il suo intervento, ricordando l'importante ruolo di informazione svolto dal Corriere Vinicolo, testata settimanale di Unione Italiana Vini che a inizio dicembre 2021 ha festeggiato i suoi 93 anni di storia.

Dall'arte allo spirito

Appassionato e ricco di spunti è stato l'intervento di **Bruno Ceretto**, al quale è stata affidata la parola "arte" legata al vino, ai filari e alle cantine. Non poteva esserci scelta più azzeccata, visto il grande lavoro sviluppato dalla famiglia Ceretto a favore del binomio vino e arte a cominciare dal 1999, quando è stato affidato a Sol LeWitt e David Tremlett il compito di far rinascere la desolata "Cappella del Barolo", nella MeGa Brunate di La Morra. Dedicato alla Madonna delle Grazie, questo edificio votivo era stato realizzato nel 1914 come riparo per chi lavorava la vigna in occasione di eventi meteorici avversi. Mai consacrata, la cappella appartiene alle proprietà di Casa Ceretto dal 1970 insieme a 6 ettari di vigne. Così è nato uno dei simboli dell'appeal turistico delle Langhe. Negli anni successivi sono seguiti altri interventi: il Cubo a Bricco Rocche di Castiglione Falletto (2000), l'affresco di Francesco Clemente presso il ristorante "Piazza Duomo" di Alba (2007) e le Stelle di Kiki Smith nell'osteria "La Piola" del 2014, l'Acino (2009) come spazio dedicato alla degustazione e alle attività enoturistiche e la Casa dell'artista (2010) con il recupero di un vecchio casolare per mettere a disposizione degli artisti del mondo intero uno spazio dove progettare, lavorare a nuove iniziative o anche solo trascorrere momenti di serenità in un mondo agricolo sempre più rispettoso del paesaggio e dell'ambiente grazie alle scelte di Casa Ceretto di convertire la sua coltivazione al biologico e biodinamico. Bruno Ceretto ha concluso l'intervento annunciando un nuovo progetto da regalare al Roero: il recupero e l'abbellimento funzionale del "Torion" di Borbore di Vezza d'Alba.

"Spirito" è un termine dalle varie interpretazioni: da un lato è il riferimento poetico al tenore alcolico, dall'altro è il richiamo sottile all'impegno, al darsi da fare, al continuare a costruire che è nel Dna della gente di Langa. A parlarne è stato **Paolo Marolo** "deus ex machina" della Distilleria Santa Teresa di Alba. Sviscerando questo concetto, Marolo ha raccontato l'origine, nel 1977, della sua distilleria, frutto di una passione nata in famiglia e consolidata durante la sua esperienza di insegnante alla Scuola Enologica. Accompagnando la passione con una serie di intuizioni originali, ha portato la sua distilleria all'attuale prestigio, grazie alla volontà di percorrere strade nuove, come l'idea di lavorare le vinacce suddivise per vitigno e per zona e quella dell'invecchiamento delle grappe prodotte, che ha aperto la via all'internazionalizzazione. Vincente è stata la scelta di affidare le sue bottiglie al vestito di etichette leggibili, semplici e caratterizzate da soggetti comuni della quotidianità grazie alla mano intelligente di Gianni Gallo. È alle porte, insieme al graduale cambio generazionale, un nuovo progetto con chiare valenze turistiche nel paese di Barolo. Un progetto finalizzato non a infoltire il turismo di massa, ma per dare a chi ha la giusta sensibilità un'occasione in più per trascorrere ore proficue sulle colline di Langa.

Tra Tecnologia e Gusto

A parlare di "Tecnologia" applicata al vino non poteva che essere **Carlo Gai**, presidente di Gai Macchine Imbottigliatrici, fondata nel 1946 dal padre Guglielmo e leader mondiale nel settore, con l'esportazione che raggiunge il 75% del suo fatturato. L'identikit dell'azienda racconta un progresso inarrestabile: dai dieci dipendenti del 1972 si è arrivati agli attuali 280 (inclusi i cinque componenti della famiglia), ai quali vanno aggiunti i 48 della sede francese e i 5 del supporto che opera negli Stati Uniti. La Gai ha sempre avuto grande attenzione per i suoi "collaboratori": loro fanno la differenza, perché si identificano appieno con la realtà produttiva.

Situato a Ceresole d'Alba (Cn) il polo produttivo Gai sta per essere ampliato ancora con l'aggiunta di 25.000 metri quadrati di superficie coperta agli attuali 47.000. A proposito del tema "tecnologia", Carlo Gai è stato molto esplicito: la tecnologia del vino è cresciuta di pari passo con il livello qualitativo del prodotto, con uno scatto decisivo coinciso con il post-metanolo (1986), dove la realtà piemontese e, in particolare, quella albesa è stata di traino per tutta l'Italia. A tale proposito, ha rivendicato con orgoglio di aver "ideato" nel 1979 il cosiddetto "monoblocco", ovvero l'amalgama di varie stazioni di lavoro: il risciacquo e il soffaggio della bottiglia vuota, il suo riempimento e la sua tappatura.

Il termine "Gusto" è stato affidato a **Giampiero Cordero** del ristorante "Il Centro" di Priocca. Segnalato nel 2021 come miglior sommelier d'Italia dalla guida de "L'Espresso", Giampiero Cordero viene da una famiglia di ristoratori che nel 1956 a Priocca ha avviato questa attività. Cordero ha citato due massime che gli vengono dai consigli di nonna Rita: "Mai rischiare di perdere un cliente per una fetta di arrosto riscaldata" e, a proposito del vino: "Il suo acquisto è sempre un grande investimento: se non riesci a venderlo, te lo puoi bere". L'exploit della ristorazione albesa degli ultimi è stato clamoroso, fino a diventare uno dei poli principali a livello europeo, grazie al traino esercitato dal vino. Il successo è arrivato seguendo il fil rouge della finezza e dell'eleganza, sia per i vini che per la ristorazione. Anche per questo non è ancora stato raggiunto in nessuno dei due ambiti il culmine della notorietà e del prestigio. Quella di oggi è solo la fase embrionale e le prospettive sono assai positive.

Il racconto e l'attrattività

Affidando la completezza dei suoi ragionamenti a un filmato specifico, **Enrico Gobino**, direttore marketing di MGM Mondo del Vino di Priocca, ha sviscerato il tema del "racconto". Ha ricordato come l'azienda Mondo del Vino sia una realtà giovane, che

ha preso le mosse nel 1991 da una felice intuizione del suo fondatore, Alfeo Martini. Nell'estate 2021 sono stati celebrati i primi 30 anni dell'azienda che nel frattempo è diventata una componente significativa di uno dei principali gruppi enologici italiani. A Priocca è stato creato un museo aziendale ipertecnologico per la narrazione della storia di questo straordinario prodotto. Accanto ai temi prettamente aziendali, il museo racconta con efficacia e interattività le vicende generali di questo prodotto attraverso un approccio inclusivo e accessibile a tutti, con informazioni volte non solo a educare, ma anche a creare cultura e far apprezzare il bello e il buono, aumentando il valore dell'esperienza in loco. Il tema dell'attrattività è stato raccontato un imprenditore del vino albesa che viene da fuori dei confini nazionali: **Miroslav Lekes**, proveniente dalla Repubblica Ceca, che 9 anni fa ha avviato a Monforte d'Alba il progetto Réva. Sono state la bellezza dei paesaggi, la qualità delle produzioni e i felici rapporti con altri protagonisti del settore operativo a far nascere in lui l'idea di creare la sua azienda. L'unica fugace recriminazione è venuta dall'accenno alla burocrazia italiana, un accenno fugace, ampiamente superato grazie al successo conseguito negli ambiti gastronomico, enologico e turistico. Lekes sa che quando si investe in un territorio, i vantaggi vanno a beneficio dell'intera comunità. Ma sa pure che arrivando in una zona, si raccolgono i risultati realizzati da chi in quel mondo c'era da prima. Di qui l'appello finale rivolto in inglese ad altri potenziali investitori in terra di Langa per stimolarli a vincere gli indugi: questo è il momento giusto e il luogo promette ulteriore crescita a favore di tutti.



CON LA PANDEMIA CRESCE LA FORMAZIONE A DISTANZA, ANCHE NEL VINO. E DALLA NUOVA SEDE NAZIONALE...

CORSI PER SOMMELIER IN VERSIONE PHYGITAL: LA NUOVA AIS SI RACCONTA

di GIULIO SOMMA

Intervista al presidente dell'Associazione Italiana Sommelier, Antonello Maietta, per raccontare il futuro dell'associazione partendo dalla nuova sede di Milano, 1.500 metri quadri di proprietà con aule e spazi per eventi. E soprattutto i cambiamenti nella formazione superiore grazie, appunto, alla svolta digitale impressa dall'emergenza sanitaria. Dove online e offline diventano complementari

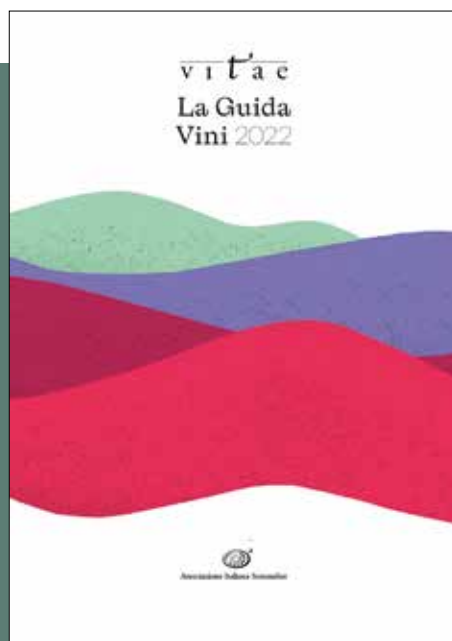
Il futuro dell'Associazione Italiana Sommelier riparte dal grande progetto della nuova sede nazionale a Milano che è stato in grado di attraversare le intemperie del periodo pandemico per aprirsi, da poche settimane, al pubblico dei soci e degli appassionati. L'immobile dove è stata realizzata la sede si trova in zona Lambrate, precisamente in via Ronchi 9, ed è stato acquistato a fine 2019 mentre a febbraio 2020 è stato approvato il progetto di ristrutturazione, con un tempismo straordinariamente sfortunato vista la successiva immediata chiusura per l'emergenza sanitaria. Nonostante i timori e il periodo buio dei lockdown, il progetto è stato comunque portato a termine in tempi rapidi e ha visto la luce a fine 2021, con l'inaugurazione da parte di un soddisfatto e orgoglioso **Antonello Maietta**, presidente nazionale Ais. La sede, ben 1.500 metri quadri in totale, vuole essere uno spazio fruibile sia per gli incontri pubblici sia per corsi e degustazioni, con obiettivi ben precisi come ci racconta lo stesso Maietta nell'intervista che abbiamo realizzato poco prima di Natale.

Maietta un fine anno importante, da una parte il count-down verso la fine di questi 12 anni alla guida di Ais Nazionale e dall'altra quasi un "ritorno alla normalità" festeggiato con un investimento straordinario, una cattedrale del vino italiano da vivere in presenza al centro di Milano.

Hai fatto bene a ricordare questo aspetto legato alla mia presidenza, io credo di essere un interprete fedele della nostra filosofia. Lo status di associazione che contraddistingue Ais impedisce infatti di pensare all'uomo solo al comando, pensando quindi alla nuova sede devo dire che se non avessi avuto alle spalle 40.000 soci, e un consiglio nazionale coeso che ha sostenuto il progetto, non sarebbe stato possibile realizzarla. La pandemia è intervenuta quando eravamo a metà del guado, potevamo scegliere se attraversarlo oppure tornare indietro. Anche quest'ultima poteva essere una scelta, certamente se fossimo rimasti a metà del fiume ci saremmo bagnati, quindi abbiamo attraversato.

Ora l'associazione ha a disposizione una sede multifunzione utile per ospitare la vita associativa nazionale, ma anche per fare altro? Avete fatto questo passo solo con le vostre risorse?

Sì, abbiamo fatto l'investimento grazie alle sole



Vitae 2022

Presentata alla fine dello scorso novembre, l'edizione 2022 della guida vini "Vitae", edita dall'Ais dal 2014, vede 22 produttori premiati con il "Tastevin Ais", riconoscimento conferito a chi ha contribuito a imprimere una svolta produttiva al territorio di origine, rappresenta un modello di riferimento o ha riportato sotto i riflettori vitigni dimenticati. Quasi 4.000 i produttori e più di 30.000 i vini degustati alla cieca da un migliaio di sommelier. Una selezione che ha portato 2.314 aziende a essere inserite nel volume, con 887 vini premiati con le "Quattro Viti". Altri premi sono i 119 "Freccia di Cupido", per i vini in grado di suscitare emozioni al primo sorso, e i 210 "Salvadanaio", dedicati a etichette di qualità con un occhio al prezzo di vendita. Infine la nuova classifica de "Le performance dell'anno", con le 110 bottiglie che hanno ottenuto i punteggi più elevati espressi in centesimi.

risorse che abbiamo messo da parte in tanti anni, acquistando una struttura che fosse in grado di rispondere a diverse esigenze. La prima era quella di avere tutti i nostri uffici in un hub unico e funzionale, poi abbiamo pensato che si potesse concentrare in uno spazio del genere anche la formazione superiore, compreso il progetto Ais Academy, un corso teso a preparare figure professionali subito spendibili nel mondo del lavoro. Infine gli eventi, ci piace pensare a questa struttura come a una sorta di "Ambasciata dei territori italiani", per mettere in mostra le eccellenze delle nostre sedi periferiche a Milano, una città sempre più europea, dinamica, dove il mercato del vino funziona.

Insomma uno spazio a disposizione dei soci di tutta Italia, ma anche delle aziende e dei Consorzi che voglio fruire di una struttura attrezzata, comoda, raggiungibile e aperta alle collaborazioni...

Sì, siamo a meno di un chilometro dall'uscita della tangenziale, a 2,5 km dall'aeroporto di Linate e a quattro fermate di metropolitana dalla Stazione Centrale. Soprattutto, è bene ribadirlo, non siamo un ristorante, un'agenzia per eventi o un'organizzazione di catering, quindi ognuno potrà usufruire degli spazi attrezzati che ritiene opportuni per la sua attività e gestirli con le professionalità che preferisce. Milano non ha molti spazi del genere e siamo convinti di aver colmato una lacuna dell'offerta di strutture attrezzate per ospitare eventi del vino.

Da più parti emergono diversi stimoli a proseguire in una più proficua collaborazione tra Fisar, Onav e Ais - che insieme rappresentano oltre 60.000 appassionati -, per te è un percorso valido?

Si tratta di un tema che è già nell'aria da tanto tempo, purtroppo non siamo riusciti a concretizzare nulla in particolare anche perché la pandemia non ci ha risparmiato nemmeno nei rapporti umani e nelle relazioni sociali. Però credo che la comunicazione del vino abbia tantissimi punti in comune, come evidenziato dalla Consulta del vino italiano, nella quale siamo presenti insieme a tutte queste sigle con lo scopo di andare a cercare quello che ci univa anziché trovare quello che ci poteva dividere. Poi è chiaro che sul territorio esiste un equilibrio anche di natura economica sostenuto altresì da un certo orgoglio di appartenenza, che trovo un aspetto sano delle nostre organizzazioni. Ma questo non deve distoglierci dal marciare insieme per un obiettivo comune: il vino italiano ha necessità di una comunità unita, di una voce unica soprattutto nei confronti dell'estero.

Un altro dato importante emerso in questi mesi è il ruolo del digitale, che tu confermi essere stato parte integrante delle vostre attività durante la pandemia. Ma nello specifico cosa avete fatto in questo anno e mezzo e cosa rimarrà di quell'esperienza in futuro?

Personalmente mi auguro che l'esperienza fatta in questo periodo non vada dispersa, ci ha permesso di capire che a volte perdevamo tempo e anche denaro negli spostamenti quando invece la stessa cosa avremmo potuto farla comodamente dai nostri uffici o da casa. Certo c'è un limite og-

gettivo che è quello dell'assaggio, ma soprattutto nella prima fase ci siamo dovuti concentrare per forza di cose sulla formazione e l'aggiornamento. A parte una minima attività di degustazione con la spedizione di vino in piccole bottiglie, ci siamo dedicati alla fase teorica, quindi i corsi si sono fatti online per questa parte specifica, concentrando poi le lezioni di degustazione quando è stato di nuovo possibile farla in presenza. Tutto nel rispetto delle regole e, devo dire, la cosa ha funzionato. Siamo arrivati alla conclusione che una parte della nostra formazione può non essere fatta in presenza. Certo non cambierà lo svolgimento dei corsi tradizionali di base, che continueranno ad essere realizzati interamente in un'aula fisica, ma accanto a questi daremo vita ad appuntamenti di formazione superiore nei quali una buona parte della teoria potrà essere fatta a distanza. Per questo anche la nuova sede è stata organizzata con moderne strutture digitali, lo stesso evento potrà essere seguito in forma ibrida con un collegamento in tutte le aule e, contemporaneamente, in streaming anche nel resto d'Italia.

L'ultimo approfondimento riguarda la ripresa del mercato del vino dal vostro osservatorio, ovvero quello dei tuoi colleghi impegnati in ristoranti ed enoteche. Questa sorta di forte rimbalzo, dopo la crisi dei consumi dovuta ai vari lockdown, sta premiando alcuni vini, alcune tipologie, o è invece trasversale e riguarda l'intero settore?

Partiamo da un dato di fatto, è vero che l'Horeca ha sofferto per le chiusure ma le persone non hanno smesso di bere, hanno in realtà spostato la loro attenzione dal ristorante, o l'enoteca o il wine bar, alle mura domestiche. E i consumi alla fine sono cresciuti, come per la pausa pranzo che prima era assolutamente senza vino e ora, magari a casa in smart working, prevede un bicchiere o due. Altro cambiamento ha riguardato i sommelier impegnati nei ristoranti o nelle enoteche, che hanno dovuto reinventarsi e diventare comunicatori del vino dei rispettivi locali, con il ruolo importante di tenere unita e fidelizzare la clientela. Per questo stiamo lavorando a un format di approfondimento specifico per i sommelier professionisti legato alla comunicazione moderna e quindi anche all'utilizzo dei social, ormai passaggio fondamentale per dialogare con le nuove generazioni. Tornando nello specifico ai vini più performanti in questo periodo di ripresa, Covid permettendo, c'è da dire che molta attenzione viene focalizzata sui quelli prodotti da vitigni autoctoni e di zone meno conosciute. Un'altra tendenza che osserviamo con rispetto è quella che riguarda i vini che io definisco "esasperatamente" naturali, credo infatti che a volte si ecceda sul tema, rischiando di trasformare il fenomeno in una "bolla" che potrebbe sgonfiarsi in breve tempo. Tra l'altro oggi quasi tutte le aziende hanno una loro sensibilità ambientale, anche senza metterla in mostra, anzi a volte sbandiarla troppo può far pensare che si vogliano mascherare altri aspetti. A livello di consumatori, pur se si tratta di un tema ampio e ricco di sfaccettature, notiamo come la grande visibilità ottenuta negli ultimi tempi dai vini biologici e biodinamici abbia spinto gli appassionati ad aumentare il livello di attenzione verso questi aspetti, facendoli diventare centrali nella comunicazione.



in breve



■ E-COMMERCE

Frescobaldi apre il primo Flagship Store su JD.com

Frescobaldi si fa portabandiera del settore su JD.com, colosso dell'e-commerce, inaugurando il nuovo Flagship Store. Il progetto è frutto dell'integrazione di più player coinvolti per il supporto creativo, operativo, strategico e tecnologico. Insieme a Frescobaldi, infatti, anche Tencent: "La combinazione perfetta di Tradition & Innovation che si fonde in un match perfetto tra Vision & Execution - introduce **Enrico Plateo**, head of partnership South Europe, Middle East and North Africa, Tencent -. Per questo motivo siamo fieri di collaborare con Frescobaldi come provider di servizi Cloud accompagnandoli nel loro percorso in Cina". "L'85% dei vini venduti on line in Cina sono prodotti di importazione: con la continua espansione delle piattaforme di e-commerce nel mondo cinese abbiamo dinanzi un'immensa opportunità di visibilità - spiega **Stefano Benini**, export director del Gruppo Frescobaldi -. Il vino è un prodotto fortemente ingaggiante ma che spesso, purtroppo, risulta essere di difficile reperibilità. Da oggi invece sarà più facile trovare e acquistare i nostri prodotti presenti su una piattaforma e-commerce di fama mondiale e di massima affidabilità, in grado di garantire all'utente una seamless experience su tre fronti: brand awareness, engagement e conversion". "Dalla terra al bicchiere c'è un grande lavoro da raccontare. L'approdo su JD.com ha la missione di veicolare l'intero mondo Frescobaldi, quindi non ci limitiamo a focalizzarci sui prodotti ma anche sui valori dell'azienda, la nostra filosofia, la visione e missione nonché tutto l'heritage millenario che vorremmo trasmettere efficacemente ai nostri consumatori cinesi" conclude **Van Hong Doan**, e-business & digital manager del Gruppo Frescobaldi.

■ CONSORZIO CHIANTI

Regione approva l'anticipo sul mercato dell'annata 2021

La Regione Toscana ha accolto la richiesta del Consorzio Vino Chianti approvando l'anticipo dell'immissione sul mercato dell'annata 2021. Con una delibera, proposta dall'assessore regionale all'Agricoltura Stefania Saccardi, la Giunta toscana ha anticipato di due mesi lo sbarco sul mercato del Chianti, fissandolo al primo gennaio 2022. L'anticipo di due mesi potrà essere adottato in modo volontario da parte delle aziende, ed è valido per quelle produzioni che hanno già acquisito le caratteristiche qualitative previste dal disciplinare di produzione con riferimento al vino Chianti, anche con la menzione Superiore e ai vini Chianti con riferimento alle sottozone. "Ringraziamo la Regione Toscana per aver accolto la nostra richiesta - commenta il direttore **Marco Alessandro Bani** (qui a fianco) -. L'anticipo è necessario per evitare scarsità di prodotto in vendita alla luce del calo della produzione causata dalla gelata dello scorso aprile e dalla successiva siccità. La domanda di prodotto sta continuando ad aumentare e non potevamo lasciare il mercato e gli scaffali della grande distribuzione senza vino Chianti".



■ "IL SOMMELIER", MAGAZINE DELLA FISAR

Premiato ai Gourmand World Cookbook Awards

Il magazine "Il Sommelier" edito dalla Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori ha conquistato il primo posto nella categoria W1-3 (Magazines) ai Gourmand World Cookbook Awards - Drink Culture 2021, superando in finale i competitor di Francia e Messico. Un riconoscimento importante quello che la rivista diretta da **Alice Lupi** ha portato in Italia, sia in generale per il settore vitivinicolo che nello specifico dell'editoria specializzata, con numerose testate impegnate in un'informazione capillare e approfondita. "Il titolo mondiale ci riempie di gioia e di orgoglio - ha commentato la Lupi - perché vuol dire che siamo riusciti nel nostro intento iniziale: tracciare un nuovo modo di esprimere e raccontare giornalmente il vino, senza iperboli, slacciandolo da aziende ed etichette, portando avanti la mera cultura enoica". Il riconoscimento si somma a quello ricevuto dalla stessa rivista il 2 ottobre 2021, ovvero il terzo posto nella sezione "Opere e saggi di enogastronomia" del Concorso letterario Mario Soldati. Successi che hanno spinto la Fisar a lavorare anche su un nuovo prodotto, un ebook dedicato all'approfondimento delle neuroscienze applicate alla degustazione del vino (Il Cervello di Bacco - Pacini Editore). Si tratta di uno dei "Quaderni" che verranno pubblicati dalla federazione e che, come la stessa rivista "Il Sommelier", sono dedicati ai soci ma non solo, sarà infatti possibile acquistare sia il magazine sia l'ebook tramite i canali messi a disposizione dalla Fisar.

3a Edizione
WINTER SCHOOL
SANGUIS JOVISOCRA - Officina Creativa dell'Abitare
Montalcino, 9-11 marzo 2022"EXPERIENCE SANGIOVESE:
La nuova esperienza di marca
tra fisico e virtuale"fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE
fondazionebanfi.it

■ SAVE THE DATE: 9-11 MARZO A MONTALCINO

Al via la 3ª edizione della Winter school Sanguis Jovis-Alta Scuola del Sangiovese

Dal 9 all'11 marzo si svolgerà la 3ª edizione della Winter School di Sanguis Jovis. Il tema è "Experience Sangiovese: la nuova esperienza di marca fra fisico e virtuale". Promosso da Fondazione Banfi, Sanguis Jovis è il primo Centro Studi Permanente sul Sangiovese, nato dal desiderio di accrescere e diffondere la cultura del Sangiovese in Italia e nel mondo, attraverso la ricerca scientifica, cuore pulsante del progetto, la comunicazione della conoscenza, attraverso la sua diffusione, e l'alta formazione, tramite la Summer e la Winter School. Il corso si terrà a Montalcino presso O.C.R.A. Officina Creativa dell'Abitare e sarà aperto a venti studenti (10 Student, laureati da non più di 18 mesi, e 10 Professional), tutti selezionati con bando di ammissione. I costi di partecipazione dei 10 Student sono coperti per intero da borse di studio offerte da aziende ed istituzioni del territorio. La data ultima per l'invio delle domande è il 20 febbraio 2022 ed il bando completo è disponibile sul sito di Fondazione Banfi al seguente link: <https://fondazionebanfi.it/it/sanguis-jovis/formazione.php>

SCOPRI DI PIÙ
SU CIMA 4.0

ACCEDI ALLE AGEVOLAZIONI DEL CREDITO D'IMPOSTA
RISPARMIA ORA SULL'ACQUISTO DEL TUO NUOVO ATOMIZZATORE

CIMA S.p.A - 27040 Montù Beccaria (PAVIA) Italia - Tel. +39.0385.246636

www.cima.it

Il Primitivo è, tra i rossi ma non solo, il vino italiano del momento. Almeno a guardare le continue richieste per nuovi impianti e la crescita esponenziale dell'imbottigliato. Dopo il focus realizzato a giugno (Corriere Vinicolo n. 21 del 14/06/2021), con un'analisi sui numeri di un successo tutto da governare, siamo andati a capire come sta funzionando il "brand" Primitivo all'estero. La nostra seconda puntata prende le mosse dai Paesi dove la crescita è arrivata prima e in maniera più consistente, Germania e Scandinavia, evidenziando come si è generato il grande apprezzamento per questa tipologia di vini, qual è lo stato delle cose ad oggi e soprattutto cercando di individuare i rischi da non sottovalutare. Tra questi il più forte è quello legato al timore di trovarsi di fronte ad una "bolla" pronta a scoppiare, ma soprattutto c'è la necessità di riuscire a indirizzare un successo di numeri in un risultato positivo anche in termine di valore. E, poi, c'è qualcuno che inizia ad avanzare qualche dubbio sull'effettiva autenticità di tutto il Primitivo che circola sul mercato...

STATO DELL'ARTE DI UNA DELLE DENOMINAZIONI ITALIANE PIÙ IN CRESCITA TRA I CONSUMATORI NAZIONALI E TEDESCHI

A chi piace il Primitivo di Manduria?

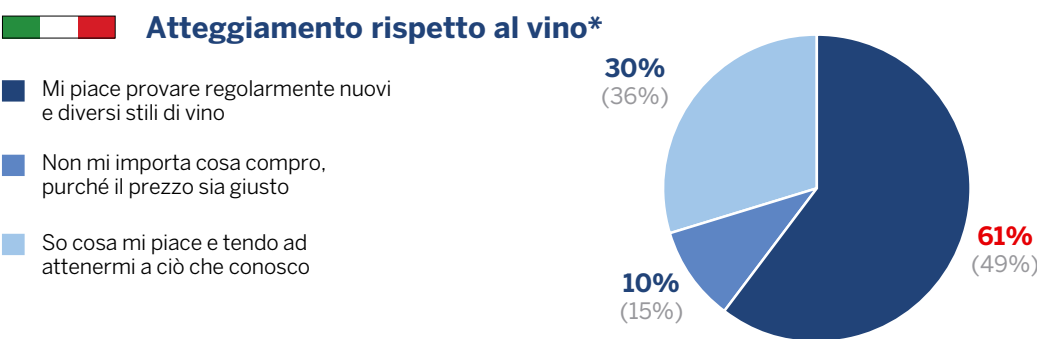
Il Primitivo di Manduria Doc è una denominazione ben nota nel mercato vinicolo italiano, che gode di un elevato tasso di acquisto e di conversione ed è tra quelle a maggiore crescita sul mercato tedesco. Lo stesso Primitivo come varietà è popolare, sia in Italia che in Germania. Il Consorzio Primitivo di Manduria ha recentemente commissionato a Wine Intelligence un progetto di ricerca comparativa su questi due mercati chiave, intervistando i consumatori abituali di vino

LO STATO DELL'ARTE IN ITALIA

Il Primitivo di Manduria Doc è conosciuto all'interno del mercato vinicolo italiano; si colloca tra le prime 15 denominazioni vitivinicole di cui i consumatori regolari di vino italiani sono a conoscenza. Quasi la metà di chi beve vino in Italia è a conoscenza del Primitivo di Manduria Doc come zona vinicola. Il Primitivo di Manduria Doc si colloca tra le prime 5 denominazioni in termini di acquisto, con percentuali vicine a quelle di una consolidata regione vinicola italiana come il Chianti Docg. Il Primitivo di Manduria Doc è al terzo posto in termini di conversione di consumatori consapevoli in acquirenti; questo in un mercato nel quale, nell'ultimo anno, i tassi di conversione sono ridotti all'interno delle prime 15 denominazioni, suggerendo che si creino opportunità simili per tutte le regioni una volta che i consumatori ne sono consapevoli, ovvero un forte legame con coloro che conoscono la regione.

Gli acquirenti di vini Primitivo di Manduria Doc hanno maggiori probabilità di essere consumatori abituali di vino ad alto reddito, altamente coinvolti nella categoria. Sono consumatori avventurosi che amano provare nuovi stili di vino regolarmente e bevono vino molto frequentemente. Ciò si riflette nella loro scelta del canale di acquisto, in quanto è più probabile che comprino vino presso enoteche specializzate, siti web di cantine e siti di e-commerce. Il profilo di un consumatore medio di Primitivo di Manduria è leggermente più giovane rispetto al bevitore abituale italiano, in particolare è più rappresentato nel segmento 35-44 (24% contro 19%) e 45-54 anni (19% contro 16%). A livello regionale, i bevitori di Primitivo sono localizzati principalmente nel Centro e Sud Italia e hanno una frequenza di consumo maggiore rispetto ai bevitori abituali. Come vitigno, il Primitivo ha una solida presenza nel mercato del vino italiano: il Primitivo è il sesto vitigno rosso più con-

sumato tra i bevitori regolari di vino italiani; con circa un terzo dei bevitori regolari di vino italiani che affermano di averlo bevuto almeno una volta negli ultimi 6 mesi (in una qualsiasi occasione di consumo e in un qualsiasi canale). La maggior parte dei consumatori regolari italiani che acquistano vino da questa Doc lo conoscono già, lo hanno già provato ed è piaciuto. Sono più propensi ad acquistare un calice o una bottiglia di Primitivo di Manduria Doc quando hanno già provato e apprezzato i vini della Denominazione. Si ritiene inoltre che abbia un buon rapporto qualità prezzo e un terzo degli attuali acquirenti ne percepisce la qualità come superiore rispetto ad altri vini a base Primitivo. Le principali barriere che impediscono ai consumatori di acquistare il vino Primitivo di Manduria Doc riguardano la sua scarsa reperibilità nei negozi o ristoranti, seguita dalla limitata conoscenza della denominazione da parte dei consumatori.



Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Italy, Luglio 2021 (n=1.000), bevitori abituali di vino italiani

Canale d'acquisto utilizzato*

	Consumatori abituali di vino	Acquirenti di Primitivo di Manduria
Supermercati	70%	69%
Enoteche specializzate	40%	59%
Ipermercati	39%	42%
Durante una visita in cantina	26%	30%
Negozi di quartiere / normali negozi alimentari	24%	25%
Siti web delle cantine	15%	22%
Siti web di supermercati / ipermercati	11%	15%
App di delivery	9%	14%
Fiere del vino o eventi	8%	10%
Minimarket	11%	9%
Duty Free	4%	6%

LO STATO DELL'ARTE IN GERMANIA

Il Primitivo di Manduria Doc è ancora una Denominazione poco conosciuta all'interno del mercato vinicolo tedesco, ma gode di un alto potere di conversione. Il vitigno Primitivo nel suo insieme è più popolare, facendosi strada nella top 5 delle varietà più consumate negli ultimi mesi. Rispetto a tutti i bevitori abituali di vino in Germania, gli acquirenti di vini Primitivo di Manduria Doc hanno molte più probabilità di rientrare nel segmento più anziano, con più di 65 anni (51% contro 37%), 2 su 3 sono donne e bevono vino più volte a settimana. Sono consumatori che amano provare regolarmente nuovi stili di vino, spesso facendo acquisti online. È più probabile che siano consumatori avventurosi e molto coinvolti nella categoria. Se il Primitivo di Manduria Doc

Frequenza di consumo del vino**

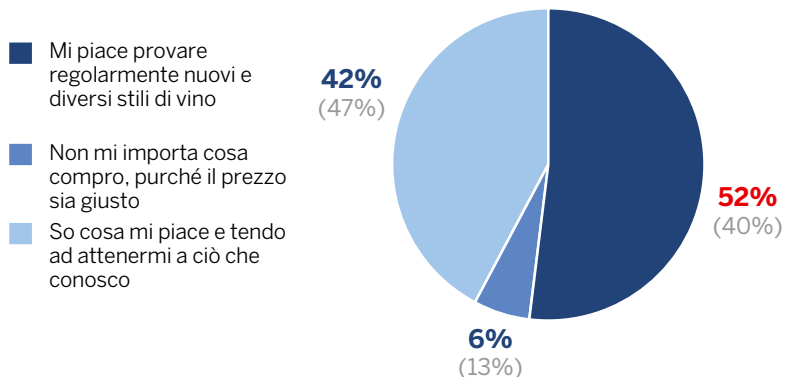
	Consumatori abituali di vino	Acquirenti di Primitivo di Manduria
Quasi tutti i giorni / tutti i giorni	8%	4%
2-5 volte a settimana	26%	39%
Circa una volta alla settimana	36%	38%
1-3 volte al mese	30%	19%

% che abitualmente beve vino con la frequenza indicata

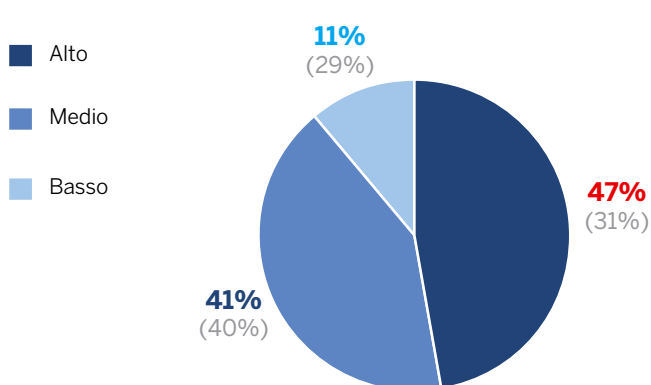




Atteggiamento rispetto al vino**



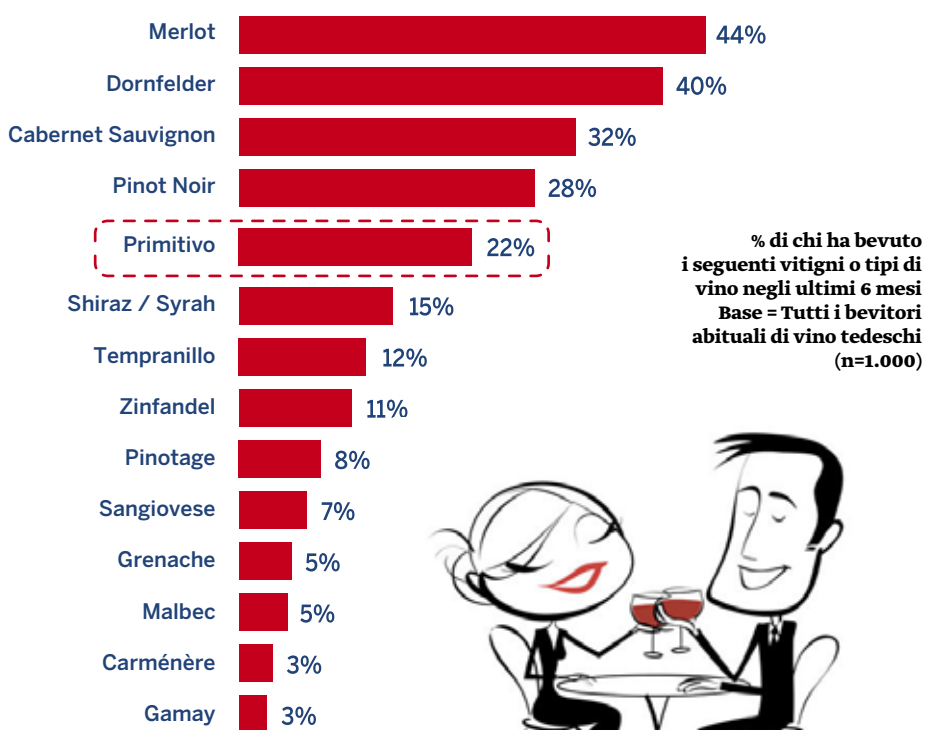
Coinvolgimento rispetto al vino**



**
(%) = Tutti i bevitori abituali di vino tedeschi (RWD)
% / % : valori statisticamente significativi più alti / più bassi rispetto a tutti i bevitori abituali di vino tedeschi / RWD con un livello di confidenza del 95%.

Fonte: Wine Intelligence, Vinitrac® Germany, Luglio 2021 (n=1.000), bevitori abituali di vino tedeschi

Consumi per vitigno (a bacca rossa)



% di chi ha bevuto i seguenti vitigni o tipi di vino negli ultimi 6 mesi
Base = Tutti i bevitori abituali di vino tedeschi (n=1.000)

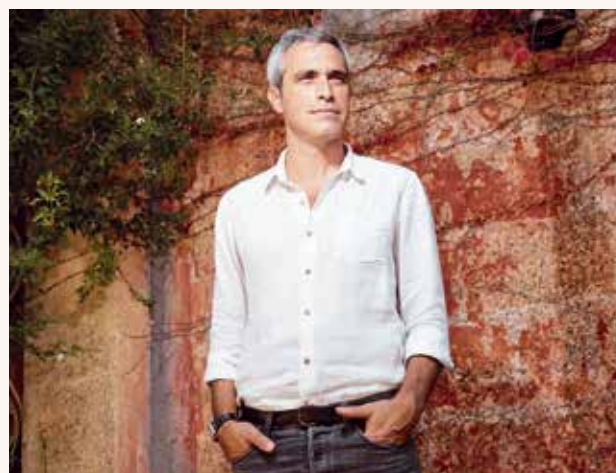


è una denominazione di origine ancora poco conosciuta dalla maggior parte dei consumatori tedeschi, quasi un quarto dei bevitori regolari di vino ha consapevolezza di questa regione vinicola. In termini di acquisto, il Primitivo di Manduria Doc si colloca tra le prime 15 regioni vinicole, appena dietro le ben consolidate regioni vinicole italiane Chianti e Prosecco. Tuttavia, si classifica al primo posto in termini di conversione di consumatori consapevoli della regione in acquirenti, sebbene provenga da una base di conoscenza più piccola rispetto ad altre regioni principali, suggerendo una forte connessione con coloro che conoscono la regione. Sebbene il Merlot e il vitigno domestico Dornfelder occupino i primi posti in termini di

consumo varietale, il Primitivo è un vitigno popolare, collocandosi nella Top 5, con circa 1 su 5 che lo ha consumato negli ultimi 6 mesi, superando altri vitigni italiani come il Sangiovese. Concludendo, la maggior parte di coloro che acquistano vino Primitivo di Manduria Doc è più probabile che lo faccia se lo ha già provato e apprezzato, mentre quasi un terzo è attratto dalla sua buona reputazione. Il principale ostacolo all'acquisto di vino da Primitivo di Manduria Doc per il bevitore di vino tedesco medio è che è più difficile da trovare quando acquista vino e altre bevande alcoliche. Da sottolineare, infine, che pochi tra gli intervistati hanno segnalato preoccupazione per la qualità del vino prodotto in questa denominazione, avendo quindi una reputazione positiva.

IL COMMENTO DI MAURO DI MAGGIO

Esiti molto positivi, ma bisogna lavorare di più per far conoscere le distintività della Doc



tedeschi più anziani) che di genere (in Germania predominano le consumatrici). A cosa ritiene sia dovuta questa diversità di target?

In effetti, il Primitivo di Manduria, dallo studio citato, sembra calamitare l'attenzione di consumatori adulti. Il profilo non si discosta tantissimo dai consumatori abituali di vino, se non per un'ancor maggiore presenza di persone mature e di alto reddito. Insomma il Primitivo di Manduria sembra aver guadagnato il gradimento dei cosiddetti "intenditori" di vino. Parallelamente a ciò cresce considerevolmente il gradimento da parte delle donne, che per certi versi sono più aperte alle novità e si sono

avvicinate a questo vino di recente affermazione con meno preconcetti, mostrando un maggior attaccamento al Primitivo in occasioni di festa o speciali.

L'indagine sul Primitivo illustrata in queste pagine è stata commissionata dal Consorzio Primitivo di Manduria a cavallo dell'estate. All'epoca, presidente dell'ente di tutela delle Doc era Mauro Di Maggio, e a lui abbiamo chiesto un commento sugli esiti della rilevazione svolta da Wine Intelligence in Germania e Italia.

Dottor Di Maggio, il Primitivo è un vitigno di indubbio successo sui mercati internazionali, ma soprattutto in questi due Paesi. Se ancora non tutti distinguono la differenza tra un Doc e un Igt, tuttavia appare un effetto traino sulla Denominazione. Come sta aumentando la sua riconoscibilità tra i consumatori e il loro livello di acquisto?

Negli ultimi anni la crescita dell'interesse nei confronti del Primitivo è stata accompagnata anche da un aumento delle attese qualitative nei confronti del nostro vino. È evidente come sempre più i consumatori di svariate aree del mondo siano disponibili a spendere per acquistare una bottiglia di Primitivo. È vero, al contempo, che la segmentazione qualitativa verso l'alto è più determinata, secondo la mia esperienza, dalla capacità distintiva del singolo brand aziendale, piuttosto che dalla forza della Denominazione d'origine rispetto all'omologa Indicazione geografica. Ma presumo sia un caso in comune con altre Doc/Igt italiane ricadenti nello stesso territorio.

Dall'analisi risulta che i consumatori del Primitivo di Manduria su questi mercati hanno delle differenze sia di età (con i

Quella del Primitivo di Manduria Doc è una denominazione ben nota nel mercato vinicolo italiano, e gode di un elevato livello di acquisto (una delle top-5 secondo il sondaggio di Wine Intelligence), ma soprattutto si piazza al 3° posto in termini di conversione di persone a conoscenza della Doc in acquirenti, suggerendo un forte legame con coloro che conoscono la regione. Significa che gli investimenti promozionali del Consorzio e quelli commerciali delle aziende hanno avuto un effetto positivo, no?

Vorrei rispondere di sì. In realtà temo che il livello di investimenti promozionali del Consorzio e anche quello delle singole aziende sia ancora troppo basso per spiegare da solo tale successo. Piuttosto mi viene da pensare che il profilo organolettico del Primitivo è quello di un vino eclettico, che è adatto a occasioni di festa, al consumo durante il pasto e fuori dal pasto. E mi viene anche da pensare che la qualità della distribuzione ha consolidato tale successo. Anzi, per dirla tutta, io invocherei una programmazione di investimenti pubblici regionali per penetrare mercati in cui il brand Puglia è forte a livello turistico, come gli Usa, ma che ancora devono innamorarsi del vino pugliese.

In Germania il Primitivo di Manduria Doc è ancora una denominazione meno conosciuta all'interno del mercato vinicolo, ma anche qui gode di un alto potere di conversione. Il fatto che il vitigno Primitivo nel suo insieme risulti molto popolare, facendosi strada nella top 5 delle varietà più consumate, può trainare anche la Doc e come?

La Germania è sicuramente un mercato cardine per il Primitivo. Perché su di esso la Doc riesca ad acquisire distintività, occorre in questo caso un'intensa e coordinata attività promozionale tra Consorzio e principali aziende imbottigliatrici per accrescere la credibilità della Doc Primitivo di Manduria, come vertice della piramide regionale del Primitivo.

Se tra le barriere all'acquisto ci sono la mancata conoscenza della Doc e la limitata disponibilità delle bottiglie dove diversi consumatori, sia italiani che tedeschi, acquistano, quali sono le principali motivazioni all'acquisto del Primitivo di Manduria che emergono dal sondaggio?

Anche questi dati sono molto lusinghieri, perché laddove il prodotto arriva, è distribuito, la sua qualità intrinseca è gradita dal consumatore. La gente, testualmente, "lo compra perché le piace" o perché le piace in generale la denominazione. Meglio di così, è difficile!



GERMANIA

IL PRIMITIVO È ANCORA IN CORSA?

Mentre la maggior parte dei sommelier tedeschi continua a deliziare i propri ospiti parlando di Barolo, Barbaresco e Brunello, il grande pubblico ha iniziato a bere sempre più Primitivo. Sebbene altri mercati di esportazione debbano ancora adattarsi a questa tendenza, la varietà tipica pugliese in Germania viaggia tutt'ora lungo una traiettoria al rialzo, e si prevede che quest'anno raggiunga i sessanta milioni di bottiglie vendute. Ma quanto durerà la festa?

di JOEL B. PAYNE

Il Primitivo è oggi uno dei cinque vitigni più conosciuti in Germania (insieme a Merlot, Dornfelder, Cabernet Sauvignon e Pinot nero) e, soprattutto, uno studio della Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) indica che gran parte dei consumi dei vini prodotti con queste uve sono scelti da persone al di sotto dei trent'anni, il che dovrebbe essere di buon auspicio per il futuro. Un successo frutto del non solo del vitigno, ormai ben radicato nelle preferenze tedesche, ma anche di un marchio: Doppio Passo. Introdotto solo nel 2017, il brand ha preso velocemente piede in Germania. Secondo **Stefan Nie-naber**, direttore generale della divisione internazionale di Rotkäppchen Mumm, Doppio Passo è ora il marchio di vino più venduto nel Paese ed è sulla buona strada per raggiungere e superare i 20 milioni di bottiglie di Primitivo. Questo anche grazie alla joint venture con Botter Vini, che ha aperto alla distribuzione tramite Eggers & Franke, tra i principali importatori di vino e liquori della Germania, rendendo ancora più capillare la sua presenza sul mercato.

Secondo i dati elaborati da Information Resources (Iri), Doppio Passo rappresenta ormai il 50% del Primitivo venduto in Germania attraverso le catene di distribuzione classiche, che per loro definizione non comprendono i discount. A chiarire il peso di questo brand è **Wolfgang Mayer**, che presso Globus - un cash and carry a Neustadt - vende vino per un controvalore di due milioni di euro ogni anno: "Quando abbia-

mo Doppio Passo in promozione, è come possedere una licenza per stampare denaro". In realtà Globus ha in catalogo una dozzina di Primitivo, ma Doppio Passo è di gran lunga il loro vino italiano più venduto. "Sono i toscani - chiosa Mayer - che hanno dovuto cedere quote di mercato durante la fulminea ascesa di questo vino".

Passaggio di consegne: Primitivo vs Dornfelder

In realtà, potrebbe essere proprio il Dornfelder tedesco ad aver pagato il prezzo più alto in questa rivoluzione di mercato. Incrocio tra Helfensteiner e Heroldrebe, è stato sviluppato dal dipartimento di Ricerca enologica dell'Università di Weinsberg nel 1955 per dare colore e profondità ai rossi, spesso anemici, che venivano prodotti in Germania a quel tempo. Da quando la nuova varietà è stata autorizzata per l'uso commerciale, nel 1979, gli impianti si sono letteralmente moltiplicati. Soprattutto grazie al fatto che è poco esigente in quanto ad ambiente e terreno, dispone di buccia spessa e resistente alla maggior parte delle malattie e garantisce raccolti molto generosi. Di colore intenso e ricco al palato, la versione secca è diventata presto un punto di riferimento sugli scaffali dei supermercati. Assieme ai vini bianchi leggermente più dolci del Müller-Thurgau, che ora stanno cedendo il loro posto al Lugana, il Dornfelder è stato il vino che ha avviato un'intera generazione di tedeschi che bevevano birra ai piaceri del vino. Tuttavia, come dicevamo, ora ha perso la pole position a fa-

vore del Primitivo. Spiega **Rudolf Knickenberg**, amministratore delegato di Schlumberger a Meckenheim, che "Doppio Passo risulta più secco ed elegante del Dornfelder e offre, in aggiunta, anche un po' dell'atmosfera della Dolce Vita".

Il posizionamento tra discount e regalistica

Di recente però una nuvola oscura ha iniziato a turbare l'orizzonte del Primitivo e della sua continua ascesa e riguarda il posizionamento. Un terzo dei circa sessanta milioni di bottiglie che dovrebbero essere vendute in Germania quest'anno sono infatti movimentate attraverso i discount. Parliamo di Lidl, che vende un Primitivo Salento a € 4,79, e Aldi che ha recentemente proposto una versione secca della private label Primitivo Puglia in promozione a soli € 2,29. Aldi ha infatti sempre due Primitivo sugli scaffali, e questo attesta la notorietà di cui gode oggi questo vino in Germania, e la seconda etichetta, che costa 3,59 euro, si chiama Doppio Tratto. Una sorta di ironica riverenza verso il leader di mercato, in fondo l'imitazione è sempre stata la forma più sincera di adulazione. Inoltre, da Aldi fanno offerte speciali su un Primitivo di Manduria durante le promozioni stagionali e sono comprensibilmente orgogliosi del fatto che il vino abbia ricevuto 97 punti da Luca Maroni.

Manduria è sicuramente la denominazione più conosciuta nella categoria dei Primitivo, e gode di un certo prestigio, ma per la maggior parte dei consumatori tedeschi è la varietà stessa ad essere divenuta molto popolare, identificandosi con un vino quotidiano, facile e piacevole. In Germania non c'è quasi più un solo commerciante di vino che non abbia almeno tre Primitivo in portafoglio e, come lamenta **Pino Sassano** di Fischer & Trezza a Stoccarda, "anche alcuni dei miei clienti

più facoltosi, che potrebbero permettersi i vini più costosi presenti nel nostro magazzino, lo stanno comprando come regalo per i loro amici".

Le voci critiche

Lutz Heimrich di Superiore, fra i principali fornitori di vino italiano di qualità in Germania, è stato un critico della prima ora. Sebbene abbia quasi quaranta diversi Primitivo nella sua selezione e ammetta che la domanda per questo tipo di rossi sia ancora in aumento, dice che gioca solo un ruolo secondario nei suoi piani di sviluppo aziendali. "È dolcissimo e viene venduto in una bottiglia pesante ormai sempre meno gradita ai consumatori. Come per il Lugana, si tratta di qualcosa che dobbiamo avere nel nostro portafoglio, ma su cui non vogliamo investire più di tanto".

Heiner Lobenberg di Gute Weine a Brema, vende online vini più pregiati di chiunque altro nel Paese, ed è della stessa opinione. "Dei seimila vini che abbiamo attualmente in offerta - racconta - solo sei sono Primitivo. Potrei rimuoverli domani e nessun cliente si lamenterebbe". Né questo avrebbe un effetto sul totale delle vendite. E qualcuno inizia a parlare di dubbi sulla autenticità del vino venduto come Primitivo. Tali preoccupazioni hanno colpito anche altre regioni vinicole, come la Rioja ad esempio, le cui Gran Reserva vengono vendute sugli stessi scaffali dei supermercati a soli 2,69 euro, seppur non risultino così attraenti come il Primitivo.

L'agente tedesco di Cantina Due Palme, **Per Soehlke** di Smart Wine, è uno di quelli che ha sollevato specifiche perplessità. Si è detto preoccupato nel vedere "così tanti Primitivo imbottigliati fuori regione. Questo è uno sviluppo pericoloso. La Puglia dovrebbe garantire che almeno



RUDOLF KNICKENBERG

Schlumberger - Meckenheim



Rudolf Knickenberg è da quindici anni amministratore delegato di Schlumberger, uno dei principali importatori di vino in Germania, e ha quindi assistito da vicino all'ascesa dei vini italiani nel mercato.

Schlumberger ha origini francesi: in azienda che ruolo giocano quindi i vini italiani?

Basta guardare il nostro attuale catalogo per ottenere la risposta a questa domanda. Oggi la nostra offerta inizia con l'Italia e comprende produttori di alto profilo come Ceretto, Ornellaia e Brancaia. Dopo la chiusura dei loro uffici in Germania, abbiamo aggiunto anche sei marchi di punta del portfolio Giv, tra cui Nino Negri.

Nessuno di loro, però, fa il Primitivo.

È vero. Per i vini della Puglia lavoriamo con Castello Monaci, rappresentiamo l'antitesi della maggior parte dei Primitivo sul mercato, se così si può dire, in quanto il nostro "Piluna" è essenzialmente secco.

Non è una vendita difficile?

Certamente non stiamo rubando quote di mercato a Doppio Passo, ma stiamo comunque godendo di una sana crescita grazie a quei clienti che cercano un prodotto autentico. Il fatto che abbiamo un castello e un hotel di lusso da mostrare loro, crea fiducia.

Potete allora imporre prezzi più alti.

Cerchiamo di mantenere le due etichette principali sotto i dieci euro a bottiglia sullo scaffale, ma abbiamo anche una clientela per il vino "Artas", venduto a quasi tre volte quel prezzo.

Qual è il futuro del Primitivo dal vostro punto di vista?

Il Primitivo non è più una moda. In quanto leader di mercato del rosso secco, è diventato una parte importante del segmento di prezzo della fascia media per i vini italiani, ma questa non è esattamente la nostra strategia. Con pochi altri, noi siamo in un segmento a parte.

SILVIO NITZSCHE

Weinkulturbar - Dresda



Nominato "Sommelier dell'anno" da Gault Millau quando era presso il ristorante tre stelle Michelin di Dieter Müller a Bergisch Gladbach, **Silvio Nitzsche** ora ha un suo rinomato bar a Dresda, il Weinkulturbar, o "Wine Culture Bar."

Che ruolo ha il Primitivo nel suo locale?

Un ruolo molto importante. Ho sempre cercato di rimanere in contatto con il bevitore medio, quindi gente a cui piace il vino ma non ne sa molto. Per essere in sintonia con questa fascia devi parlare e bere con loro, metterti al loro livello.

Cosa significa questo per il Primitivo?

Innanzitutto è un vino che quasi tutti conoscono, quindi abbiamo una base solida di partenza, che ci permette poi di sviluppare una storia. Possiamo così far conoscere una complessa gamma di vini, partendo dalle etichette dei prodotti abboccati, da supermercato, fino agli stili più secchi e di fascia alta.

Ma il prezzo non è un elemento cruciale?

Certo, ma la maggior parte delle persone dimentica che oltre il 90% delle bottiglie vendute in Germania sono vini semplici, da bere tutti i giorni. I miei clienti sono di mentalità aperta, in un certo senso è come con la musica della chitarra, occorre conquistare le persone con l'emozione. La maggior parte di ciò che trattiamo noi ha, ovviamente, un prezzo al dettaglio di soli sette-nove euro, ma possiamo anche vendere bottiglie a 19 o addirittura 25 euro.

Allora il Primitivo è qui per restare o è solo una moda passeggera?

Penso che rimarrà una parte solida del segmento italiano, ma potrebbe non diventare mai un prodotto premium come il Barolo o il Brunello. Detto questo, pochi consumatori concedono a Manduria la possibilità di avere un posizionamento più elevato.





le sue denominazioni vengano imbottigliate nell'area di produzione per gestire al meglio qualità, immagine e distribuzione”.

Mentre commercianti importanti come Belvini, Elcampo e altri continuano a promuovere il Primitivo, alcuni importatori come Olivier

Brun e Christian Röss di Veritable, hanno scelto di concentrare i loro sforzi solo su prodotti e aziende premium. **Matthias Datan**, agente di Veritable a Berlino, ammette schiettamente: “Notiamo una forte domanda da parte dei consumatori che prima bevevano Dornfelder dolce e che scoprono il Primitivo come vino relativamente più secco, ma preferiamo concentrarci su brand con un potenziale di sviluppo a lungo termine”.

Christoph Dirksen, agente a Bonn per numerose case vinicole, è altrettanto critico. “Non sono nemmeno molto interessato allo Zinfandel - dice -, c'è un mercato solido per vini così intensi e caratterizzati dal sapore di frutta dolce, è vero, ma la maggior parte non ha carattere. Il Dornfelder è passato di moda. Succederà lo stesso anche al Primitivo”.

Christa Vogt, la sommelier di Schneider a Dernbach, nel Palatinato meridionale, vicino al confine con l'Alsazia, ha un altro motivo per tenere il Primitivo a debita distanza. Come altri sommelier nelle regioni vinicole classiche, sa che i suoi clienti non lo ordinerebbero. “Potrebbero comprare la bottiglia occasionalmente in un supermercato per una cena a base di pizza a casa, - afferma - ma quando vengono da noi, vogliono un vino più pregiato, ad esempio del Palatinato”.

Nel futuro prossimo, Rudolf Knickenberg prevede una specie di “resa dei conti” con, da un lato, alcuni vini più interessanti, magari blend varietali a base di uve autoctone, e, dall'altro, un mercato inondato da etichette di Primitivo secco ed economico, legate solo al successo commerciale. Secondo Lutz Heimrich il Primitivo rimarrà probabilmente più legato a quest'ultima categoria, in questo senso Doppio Passo riesce a vendere molto vino ma, afferma ancora Heimrich, “non ai prezzi che il Chianti Classico può ottenere”.

Il futuro del Primitivo tra aumenti dei costi e competitor del Nuovo Mondo

Andrea Verlicchi, presidente di Med.&A. l'Associazione italiana degli agenti d'affari in mediazione e agenti di commercio, ha segnalato come i prezzi delle uve Primitivo potrebbero salire da un minimo di 0,90 euro a un massimo di 1,30 euro al chilo. Inoltre, ci saranno aumenti simili per le materie prime di base come carta, legno e vetro. L'intera filiera di produzione taglierà i suoi margini? Oppure aumenteranno i prezzi al dettaglio?

Come osserva giustamente Per Soehlke “il Primitivo è conosciuto in Germania come vino rosso

corposo e morbido”, ma anche le regioni più calde del Nuovo Mondo producono vini simili, come hanno ampiamente dimostrato produttori come Apothic in California, d'Arenberg in Australia e altri. Come se non bastasse, sono tutti Paesi che hanno vino in eccesso da vendere. Secondo **Pau Roca**, direttore generale dell'Oiv, il 2021 evidenzia un raccolto mondiale “estremamente ridotto”, paragonabile a quello del 2017. Ma mentre la produzione italiana è scesa del 9%, l'Australia ha registrato una vendemmia eccezionale, arrivando a +14 % rispetto alla propria media quinquennale. I produttori australiani, inoltre, avendo perso il loro sbocco in Cina a causa dei dazi punitivi di Xi Jinping, sono alla ricerca di nuovi mercati. Se a ciò si aggiunge che le rese dell'Argentina sono aumentate del 15% e quelle del Cile di un buon 23%, si ottiene un quadro più chiaro di ciò che il mercato potrebbe sopportare. Come tutti gli importatori sanno, la maggior parte dei consumatori in Germania è fedele solo finché si rimane ad un certo prezzo.

La Germania ha ancora un posto speciale nel suo cuore per i vini italiani, ma non è certo che il successo registrato nei Land dal Primitivo possa essere replicato altrettanto bene in Gran Bretagna, Canada o Giappone. E nemmeno che nella stessa Germania possa mantenere il proprio status senza sforzi da parte dei grandi attori del mercato. Produttori come Apollonio, Chiaromonte, Gianfranco Fino, Li Veli, Rivera, Rubino, Tormaresca e Vallone, solo per citarne alcuni, hanno da tempo dimostrato quanto la Puglia sia capace di imbottigliare, ma la regione è ancora sede di un enorme numero di piccole cantine che “danzano ognuna al proprio ritmo”. Ci vorrà uno sforzo concertato su tutta la linea per garantire che la festa in corso non si concluda con un terribile mal di testa post sbornia.

In quest'ottica, è positivo rilevare che Schenk, attraverso la sua divisione italiana, ha recentemente acquistato poco più di cento ettari di vigneti biologici per sviluppare il proprio marchio, Masso Antico. Sebbene il nome sia utilizzato per una serie di denominazioni di Puglia, la maggior parte del business, secondo Daniele Simoni amministratore delegato di Schenk Italia, sarà generato da Primitivo del Salento. Allo stesso modo, Doppio Passo ha acquisito qualche anno fa una masseria in Puglia che intende trasformare in un centro aperto ai visitatori e che permetterà di dare una casa al marchio stesso. E, si spera, aggiungere un po' di lustro all'etichetta. Date le loro dimensioni, gran parte della responsabilità per il futuro del Primitivo ricadrà sulle spalle di questi due attori. Anche in casa Doppio Passo, però, si ammette ormai che il Primitivo potrebbe aver raggiunto il suo apice, almeno in termini di volumi totali, tanto che il brand sta iniziando a concentrarsi su ampliamenti di gamma innovativi, principalmente originari di altre aree del meridione d'Italia. Tale punto di vista coincide con quello di Annika Büschken, addetta stampa di Aldi Süd, la quale ritiene che la tendenza all'acquisto del Primitivo continuerà per i prossimi anni, ma “che l'offerta rimarrà limitata alle potenzialità della regione di origine”.

L'ETICHETTA FA LA DIFFERENZA

Operiamo nel settore dell'etichetta fin dal lontano 1953, specializzati nel settore vini e liquori, dove l'elemento essenziale è la qualità delle realizzazioni.

Possiamo fornire ai nostri clienti lavorazioni sofisticate con la massima flessibilità nelle tirature, mantenendo prezzi competitivi sia per le grandi che per le piccole quantità. Siamo in grado di svolgere internamente tutte le fasi di studio, pre-stampa, stampa e imballaggio: dalla progettazione dei bozzetti e delle bozze a colori, alla stampa su carte tecniche antispappolo e antimuffa, con lavorazioni particolari di finitura come oro in polvere, oro lamina a caldo, in rilievo, e verniciature lucide e opache antigraffio. Le nostre attrezzature e macchinari per ogni fase della lavorazione sono sempre all'avanguardia e costantemente aggiornati per seguire lo sviluppo tecnologico.

Mettiamo a disposizione della nostra clientela tutta l'esperienza maturata in oltre cinquanta anni di attività.

PROGETTAZIONE

PRE-STAMPA

STAMPA

IMBALLAGGIO

CHRISTIAN ZETER

Zeter Die Weinagentur, Neustadt

Christian Zeter appartiene a una famiglia che opera da tempo nel wine business, con l'agenzia Zeter – Die Weinagentur, fondata dal padre nel 1988. Oggi, con un ufficio a Neustadt e un magazzino a Mönchengladbach, Die Weinagentur rappresenta una cinquantina di produttori, tra cui San Marzano, con cui lavora con successo da quindici anni.

C'è un punto debole nel prezzo del Primitivo?

Esiste una vasta gamma di vini fino a circa 10 € a bottiglia che funzionano bene. Oltre è più difficile. Vendiamo Sessantanni al doppio di quel limite, ma è un'eccezione.

Quale fascia di consumatori acquista maggiormente questo vino?

Si tratta palesemente della generazione più giovane e meno competente in campo enologico, probabilmente perché i vini sono fruttati e leggermente dolci.

È quello lo stile preferito?

Sì, ma ora notiamo molti vini discutibili, eccessivamente dolci e che non hanno nemmeno il sapore del Primitivo. C'è una proliferazione di etichette e se continua così sono un po' preoccupato per la credibilità, a lungo termine, della tipologia.

Il Primitivo è comunque in crescita?

Sì, le vendite sono ancora in aumento e dovrebbero rimanere almeno stabili nel 2022, ma mi piacerebbe vedere un numero maggiore di produttori che utilizzano imballaggi più leggeri ed ecosostenibili. Esiste una crescente critica verso le bottiglie pesanti in Germania.

Dove altro vede dei rischi?

La domanda sta creando una pressione al rialzo sui prezzi. La maggior parte delle persone in Germania non è però disposta a pagare più di € 4,99 per una bottiglia. Forse, in ultima analisi, sarebbe una benedizione se tutte le proposte scontate sparissero dal mercato.



gb grafiche baglio srl
soluzioni per il progetto e la stampa di etichette

www.grafichebaglio.it

Via Melegnano, 22 - 20019 Settimo Milanese
Tel. 02.48920060 r.a. Fax 02.47996377 - info@grafichebaglio.it

PRIMITIVO O ZINFANDEL, BOTTIGLIA O BAG-IN-BOX

Nel Nord Europa l'importante è che ci sia "appassimento"



Nel mercato scandinavo i consumatori di vino italiano sono tanti e, fin dai primi anni 2000, hanno sviluppato una forte preferenza per i rossi corposi e morbidi, con una intensa espressione fruttata. Tutto è cominciato con le versioni entry level dei grandi rossi del Veneto, poi è stata la volta dei vini pugliesi e del Primitivo in particolare, che hanno avuto una grande crescita. Dal 2016, e in modo più marcato nel biennio 2020-2021, si è assistito tuttavia a una diminuzione delle performance, forse sull'onda - complice oggi anche la pandemia - di nuove mode e nuovi orientamenti e comportamenti d'acquisto. Il rosso italiano mantiene tuttavia un ruolo privilegiato nelle preferenze dei winelover di Svezia, Finlandia e Norvegia e nel panorama della ristorazione può avere un futuro promettente

di ELIN BLOMQUIST

È corretto affermare che i consumatori svedesi hanno un rapporto di lungo corso con i vini italiani. Almeno a partire dal 2012, l'Italia è la principale nazione di provenienza dei vini venduti dal Systembolaget (il monopolio svedese delle bevande alcoliche al dettaglio). I vini italiani infatti rappresentano attualmente quasi un terzo della quota di mercato, toccando il 27%. Dalla prospettiva italiana, la Svezia, secondo i dati di Qualivita Istat, è stata nel 2020 il 7° acquirente dei vini tricolore sia in termini di volume sia di valore. Ma quali sono le regioni italiane dietro questi numeri? Dopo il Veneto, è la Puglia la regione d'origine più richiesta per volume, rappresentando il 18% di tutti i vini italiani venduti attraverso il segmento off-trade. La crescita delle vendite dei vini pugliesi è iniziata negli anni 2012-2013 e ha raggiunto il suo picco nel 2014 con 14,58 milioni di litri. La performance si è mantenuta ad alti livelli anche per tutto il 2015, per poi diminuire dal 2016 in avanti. La diminuzione dei volumi totali risulta più marcata fra il 2020 e 2021. Comunque, con 10,8 milioni di litri, i vini pugliesi rimangono una delle tipologie più popolari nel mercato svedese. Cosa ha favorito questa crescita e quali sono i driver che orientano le preferenze dei consumatori verso i vini pugliesi in generale e il Primitivo in particolare? "Il Primitivo di Puglia rappresenta il tipo di vino fruttato e ricco che la maggior parte dei consu-

matori svedesi apprezza - afferma **Fredrik Ålander**, ceo di Giertz Vinimport, il più grande importatore di vino del Paese -. Se si considera che i vini del Nuovo Mondo, provenienti da Australia, Sudafrica e Stati Uniti, erano la scelta preferita dei consumatori prima del boom italiano, è facile capire quanto velocemente si sia potuti passare ai vini pugliesi fruttati e corposi, man mano che più prodotti di quella regione sono entrati nel mercato". In aggiunta alla preferenza esistente per i vini fruttati e corposi, è importante ricordare che i consumatori svedesi hanno un legame speciale e conservano un'immagine romantica di tutto ciò che è italiano. A partire dagli anni 50, quando la pizza iniziò a entrare nei ristoranti più all'avanguardia, e fino ad oggi, dove nel Paese si contano ben 2.983 pizzerie, gli svedesi si sono innamorati del cibo, del vino e della cultura italiana. Inoltre, nella vita di tutti i giorni, il cibo italiano gioca un ruolo significativo: secondo una classifica dei

piatti quotidiani di consumo più frequente, stilata nel 2020 dall'agenzia alimentare Food & Friends, la pasta alla bolognese è il più diffuso, seguito comunque dai primi piatti in generale.

Profili gustativi e comunicazione di marchio

L'inclinazione per il cibo e la cultura italiani, tuttavia, non può da sola spiegare la diffusa popolarità dei vini pugliesi in Svezia dal 2012 in poi. Ha senso, invece, dare un'occhiata a quali prodotti sono stati inseriti nell'elenco di quelli disponibili presso il Monopolio in quegli anni, al loro profilo gustativo e alla comunicazione del marchio. Tra i circa 30 vini pugliesi rimasti in assortimento sugli scaffali del Systembolaget fino ad oggi, non meno del 50% è stato inserito nel periodo 2012-2014. Alcuni di essi attraverso bandi di gara propri del Monopolio, altri attraverso inserimenti guidati dai consumatori, prodotti che hanno ottenuto cioè la distribuzione grazie ad acquisti ripetuti dall'assortimento cosiddetto "di ordinazione". Ciò che accomuna tutti questi vini sono aromi di frutta matura e vari gradi di residuo zuccherino, a volte con sentori di rovere.

Il marchio globale "Doppio Passo Organic Primitivo" è entrato nel mercato svedese nella versione bottiglia da 750 ml nel 2010 e come bag-in-box da 3 litri due anni dopo. Le vendite di questo marchio in Svezia hanno raggiunto il picco assoluto negli anni 2015-2017, e nel 2015 Doppio Passo Organic Primitivo è stato uno dei 10 vini più venduti in Finlandia. Anche diversi altri Primitivo pugliesi, come Zensa Primitivo, Epicuro Zinfandel e Ti Amo Primitivo di Puglia, hanno goduto di ottime prestazioni nello stesso periodo. Mauro Primitivo Alberello è stato introdotto in assortimento sia

come bottiglia da 750 ml sia come bag-in-box da 3 litri già nel 2001, attraverso una gara d'appalto. Essendo un vincitore della gara e disponibile in due formati differenti, il vino ha ottenuto un'ampia distribuzione nei negozi del Monopolio fin dal momento del lancio. Di conseguenza, è diventato facilmente accessibile per i consumatori di ogni angolo del Paese. Ciò a differenza dei vini che entrano attraverso l'assortimento di ordinazione, per i quali il numero dei negozi tende ad aumentare progressivamente in base alla domanda dei consumatori e all'importo dell'investimento in marketing dell'importatore.

Insieme ad altri quattro bag-in-box da 3 l, Mauro Primitivo Alberello è ancora oggi uno dei 5 vini pugliesi più venduti in Svezia. Guardando la confezione, il messaggio principale che si impone è il marchio, seguito da "Primitivo". Il design può essere definito come tradizionale, con fregi che incorniciano il testo scritto. Tre dei primi cinque prodotti più venduti ad essere stati inseriti nell'assortimento nel "periodo d'oro" 2012-2013 sono, in ordine cronologico: The Big Zin Zinfandel Old Vines, Casa Vinironia Appassimento Grande Edizione e The Wanted Zin Zinfandel Old Vines. Il packaging di Casa Vinironia Appassimento ha un approccio

FREDRIK ÅLANDER





tradizionale e include l'“Appassimento” come parte fondamentale della propria comunicazione. The Big Zin e The Wanted Zin, d'altra parte, sfoggiano un aspetto più audace, con “Zinfandel” che si impone come uno dei messaggi principali. Casa Marrone Primitivo Organic è stato inserito nel 2017 ed è insieme a Mauro l'unico prodotto tra i primi cinque che comunica effettivamente “Primitivo” sulla confezione. I cinque summenzionati rappresentano, congiuntamente, quasi il 60% delle vendite totali di vini pugliesi in Svezia, e sottolineano l'importanza del formato bag-in-box.

Questione di “appassimento”

Giovanni Brandimarti, presso la Camera di commercio italiana con sede a Stoccolma, ha gestito un'agenzia di importazione di vini italiani dal 2005 e fino al 2016. “Il successo del Primitivo pugliese è il risultato della conoscenza delle preferenze dei consumatori da parte degli importatori svedesi e della loro collaborazione con i produttori di vino. Per alcuni dei prodotti, potrebbe essere stato utile utilizzare Zinfandel come nome del vitigno piuttosto che Primitivo. Il punto chiave è comunque la combinazione di uno stile di vino fruttato e generoso e in grado di esprimere un concetto facile da comprendere, con un prezzo accessibile”.

Uno di questi concetti è quello di appassimento. Quando i consumatori hanno iniziato ad apprezzare il carattere concentrato e intenso dei vini Amarone all'inizio del 21° secolo, la richiesta di opzioni entry level di vini con un simile profilo aromatico è aumentata vertiginosamente. Tra i primi a lanciare in Svezia un vino entry level ottenuto da uve appassite è da annoverare il produttore di Amarone Tommasi. Il loro Graticcio Appassionato è stato inserito in assortimento nel 2011 ed è ancora oggi il più venduto nel segmento dei vini rossi al prezzo di 80-99 corone svedesi, anche se i volumi sono diminuiti nel corso degli anni.

Secondo **Robin Salmi**, comproprietario di Cisa Drinks, l'importatore di vino attualmente in più rapida crescita in Finlandia, il messaggio di “appassimento” ha avuto un ruolo importante nel successo dei



ROBIN
SALMI

vini Primitivo sul mercato finlandese. Sebbene la tendenza sia arrivata leggermente più tardi rispetto alla Svezia: “Tutto è iniziato circa sei o sette anni fa, nel 2015-2016. In quel periodo il comportamento dei consumatori iniziò a cambiare, volgendo commercialmente al rialzo. Invece di scegliere i vini dallo scaffale da 9 euro, si indirizzarono verso quello da 10-16 euro. Ed è proprio su quello scaffale che si possono trovare i vini italiani, alcuni dei quali in stile appassimento”.

I critici del vino hanno una grande influenza sul mercato del vino finlandese, e dopo un paio di recensioni positive, le vendite dei vini Tommasi sono decollate. “Avere un vino descritto positivamente da un critico enologico incoraggia il consumatore ad assaggiarlo; se ne apprezza il gusto tornerà poi a comprarlo. Questo è quello che è successo a Tommasi, e ha anche aperto la strada a prodotti dallo stile enologico simile”.

Quando i consumatori hanno iniziato a collegare parole come “Primitivo”, “Zinfandel” e “Appassimento” ad un gusto che piaceva loro, si sono create per gli importatori condizioni favorevoli al lancio di un certo numero di tali vini attraverso l'assortimento di ordinazione di Alko (il monopolio finlandese al dettaglio). “È indubbio che le vendite di Primitivo e vini similari in Finlandia sono state guidate principalmente dalla domanda dei consumatori, piuttosto che dalle richieste di gara di Alko”, aggiunge Robin.

In analogia con il mercato svedese, quando in Finlandia sono iniziate le vendite di vini Primitivo e vini in stile “appassimento”, già si era consolidata una preferenza dei consumatori per i vini con uno spiccato carattere di frutta matura. Mentre i consumatori svedesi hanno optato per vini rossi australiani e sudafricani, come affermato da Robin, per i finlandesi il Paese di origine preferito per questa categoria era il Cile. “Il Paese che è di volta in volta è di moda tende a dominare. Ai tem-

pi in cui la Spagna era la più apprezzata nazione di provenienza per i vini rossi, aveva una quota di mercato del 30%. Poi la Spagna è stata sostituita dal Cile, che ha guadagnato il 35% del mercato. Successivamente, al vertice si è posizionata l'Italia, con una quota di mercato quasi pari a quella del suo predecessore. Ora, il Paese che fa tendenza per i vini rossi è il Portogallo”.

Mode e trend

Contemporaneamente all'affermarsi della moda dei rossi portoghesi in Finlandia, appaiono segnali di diminuzione delle vendite dei vini pugliesi sia in Svezia che in Norvegia. **Christian Dieset** è il responsabile stampa e comunicazione di The Norwegian Beverage Group, una delle principali agenzie di importazione norvegesi. “Nel 2019, l'anno prima dell'inizio della pandemia, le vendite dei vini pugliesi sono diminuite del 18% in volume rispetto all'anno precedente. La differenza di vendite dal 2020 al 2021 vede un più 12%, ma in relazione a una crescita complessiva del 40% per i vini italiani; è chiaro che la Puglia non è il motore dell'aumento delle vendite”. La significativa crescita del 40% può essere spiegata dalla chiusura delle frontiere con la Svezia durante la pandemia. “In tempi normali, molti clienti norvegesi si recano in Svezia per acquistare grandi quantità di vino. Con un anno di confini chiusi, ovviamente le vendite presso il Vinmonopolet sono aumentate”. Inoltre, Dieset spiega che i clienti norvegesi preferiscono acquistare i prodotti disponibili sugli scaffali di Vinmonopolet piuttosto che consultare

l'assortimento di quelli ordinabili. Con un numero considerevole di vini rossi italiani in bag-in-box presenti sugli scaffali, è evidente come la categoria sia cresciuta. Uno di questi prodotti è Doppio Passo Primitivo, che è stato per lungo tempo il principale marchio di Primitivo nel mercato norvegese. ➡



CHRISTIAN DIESET

GIOVANNI
BRANDIMARTI



Qualitá, redditivitá e comfort made in Germany.



YouTube



ERO GmbH | Macchine Viticole | Am ERO-Werk | 55469 Simmern | Germania | mail@ero.eu | www.ero.eu/it

Vi interessa saperne di piú? Contattateci:

Luca Peretto (area centro-nord), cell.: 348 – 310 89 71, luca.peretto@ero.eu

Giancarlo Maggi (area centro-sud), cell.: 339 – 609 60 14, giancarlo.maggi@ero.eu



► “Questo vino si vende bene da molti anni e rappresenta una considerevole quota di mercato rispetto a tutti i blend a base Primitivo. Dei circa 900.000 litri di vini di questa categoria venduti nel 2020, Doppio Passo ha contato per oltre il 50% del totale”.
Tuttavia, come riportato sempre da Dieset, c'è un cambiamento nella tendenza generale che riguarda i vini a base di Primitivo. Tutto risale a circa due anni fa, quando Vinmonopolet ha iniziato a comunicare la quantità di residuo zuccherino sulle etichette presenti a scaffale che descrivono ogni vino in assortimento. “Anche se alcuni consumatori, una volta appreso il quantitativo di zucchero residuo, hanno iniziato ad optare per vini più secchi, i prodotti più venduti rimangono comunque quelli ricchi e morbidi. Nel gruppo dei ‘best seller’ oggi in assoluto troviamo Falling Feather Ruby Cabernet, Escada Touriga Nacional e Tommasi Graticcio Appassionato”.
Tornando al mercato svedese, si nota un calo significativo delle vendite dei vini pugliesi dal 2020 al 2021. Tuttavia, un numero limitato di prodotti beneficia invece di trend di sviluppo opposti. Si tratta di vini che esprimono un chiaro concetto di marchio che non dipende necessariamente dal vitigno o dall'origine. Per citare un paio di esempi, Zin Zinfandel è in una spettacolare bottiglia dorata e Stranger Zins Zinfandel in una bottiglia da litro.

Nuovi orientamenti di consumo

Qual è la ragione principale di questo cambiamento? E quali vini italiani acquistano invece i consumatori, tenendo conto che lo sviluppo totale delle vendite dei vini italiani rimane piatto? Giovanni Brandimarti non crede che le preferenze dei consumatori cambieranno drasticamente in termini di gusto, ritiene piuttosto che sia in aumento la spesa media per il vino: “Durante la pandemia, gli svedesi hanno avuto a disposizione più soldi da spendere in vino. Invece di viaggiare all'estero o frequentare ristoranti, hanno cercato altri modi per migliorare la qualità della vita. Come ad esempio rinnovare le proprie case, comprare un cane o provare vini più costosi. Ciò ha portato a un passaggio di scelta dal precedente segmento di vini fino a 80-99 corone a quello sopra le 100 corone. O alla fascia di prezzo 120-149 corone per coloro che prima acquistavano già a circa 100 corone (il valore di scambio della corona svedese è pari a 0,096/0,098 euro a seconda delle oscillazioni di mercato, ndr)”. Il passaggio ai segmenti “premium” è confermato dai numeri: mentre i vini in bottiglia a 80-99 corone hanno perso circa 1,2 milioni di litri su base annua, le vendite di vini in bottiglia al prezzo di 100-199 corone hanno guadagnato 1,4 milioni di litri in volume. Un numero significativo di vini imbottigliati a queste fasce di prezzo proviene dal Piemonte, regione in crescita di quasi il 40% rispetto al 2020.
I vini piemontesi sono sempre più richiesti non solo dai consumatori dell'off trade ma anche dai clienti dei ristoranti. Aaltos è un elegante ristorante italiano nel cuore della città universitaria di Uppsala, un'ora a nord ovest di Stoccolma. Questo ristorante con circa 100 posti a sedere è situato in un nuovo edificio modernista, creato dall'architetto finlandese Alvar Aalto. Coloro che amano la cucina di Aaltos regolarmente sono un mix di residenti in città, visitatori internazionali e aziende. Axel Åkerling è il capo sommelier. “I nostri ospiti chiedono Nebbiolo e Piemonte. E ultimamente anche Barbera. Oltre a ciò, in questo momento serviamo vini siciliani come Nero d'Avola e Nerello Mascalese. Insieme a vini veneti dallo stile leggero e rinfrescante”. La carta dei vini

è pensata per coprire tutta l'Italia, comprese le regioni più piccole come la Val d'Aosta, la Lombardia, la Liguria e la Campania. Axel nota che l'interesse generale e la conoscenza del vino stanno crescendo. “Le persone sono più interessate al vino rispetto a pochi anni fa, ma trovano difficile definire esattamente il profilo



AXEL ÅKERLING DEL RISTORANTE AALTOS DI UPPSALA E SOTTO GIANCARLO CLARK DEL MANCINI DI STOCCOLMA

aromatico che stanno cercando quando si tratta di vini rossi. Il descrittore più comune che usano è ‘un vino corposo e gustoso’, un'espressione certamente aperta all'interpretazione. Per quanto riguarda il Primitivo e la Puglia, Åkerling non ha al momento nulla in carta, ma vorrebbe trovare espressioni di vini legate al terroir. “Ho degustato Primitivo e Nero di Troia pugliesi di buona qualità, e credo che rappresentino uno stile di vino che possa essere apprezzato anche dai nostri clienti. A loro piace comprendere il legame tra un vino e la sua origine”.
Per quanto riguarda i vini del sud Italia, Åkerling ha un feeling positivo verso i vini della Campania: “Tra i rossi, l'Aglianico è un vitigno versatile che può originare sia vini strutturati che più fruttati. I bianchi come Greco di Tufo e Fiano sono ben valutati dai nostri clienti, infatti vendiamo molto Fiano al bicchiere. Certo, le vendite sono guidate da quanto noi raccomandiamo, ma i nostri clienti lo apprezzano e tendono a riacquistarlo”.
Il rinnovato interesse per i vini della Campania è condiviso dai frequentatori di Mancini, premiato dal Gambero Rosso come miglior ristorante italiano in Svezia per quattro anni consecutivi, dal 2019 al 2022. Il capo sommelier Giancarlo Clark descrive la clientela come fedele, con parte di essa fortemente legata all'Italia. “Molti dei nostri consumatori conoscono l'Italia, alcuni magari hanno una casa lì o frequentano regolarmente diverse regioni del Paese. Fra queste la Campania, certamente un bel posto da visitare; per questo non stupisce che i nostri clienti abbiano conosciuto vini come Fiano, Greco, Aglianico e Taurasi”.

Il menu è costruito attorno ad autentici classici italiani, tutti cucinati al momento per garantire un'elevata intensità gustativa. Molto spesso la decisione su quale vino scegliere si basa sul miglior abbinamento a un piatto specifico. Per quanto riguarda il Primitivo e gli altri vini tipici pugliesi, Clark ritiene che abbiano un futuro promettente nel panorama della ristorazione, visto che il background sotteso sia al luogo sia al vitigno è oramai solido. “Indipendentemente dal tipo di vino, è fondamentale raccontare la storia che c'è dietro. La Puglia è un'area straordinaria d'Italia, con cibo meraviglioso e ottimo vino. C'è ancora molto da scoprire, in particolare puntando a vini che attraverso il loro carattere esprimono le diverse aree della Puglia e che sono prodotti grazie a duro lavoro, amore e passione”.

Elin Blomquist



OSSERVATORIO DEL VINO

La più potente banca dati
del vino: mercati, prezzi,
potenziale produttivo

3 milioni
di record
in una sola
piattaforma

Dati sempre disponibili,
raccolti da fonti attendibili,
rielaborati in forma semplice
e di immediata lettura. Free trial
di 48 ore, tariffe personalizzabili,
preventivi direttamente online.

Powered by **maxidata**
ZUCCHETTI

In partnership con **vinitaly**

Mercato sfuso in partnership con **MED&A**

www.osservatoriodelvino.it



LA TERZA PAGINA DEL VINO

Come nasce il linguaggio del vino e l'importanza dei codici per divulgarne correttamente la conoscenza. I pericoli di una comunicazione che allontana il consumatore e il dilemma tra uno specialismo che rischia di diventare autoreferenziale e una semplificazione tendente alla banalizzazione. Anche nel linguaggio della degustazione è necessario distinguere chiaramente tra corretta informazione e opinioni personali. I social possono aiutare a trovare una nuova strada? E poi, lo storytelling ...

Riflessioni con Francesco Annibali dal suo nuovo libro “Il linguaggio del vino”

Le parole del vino tra specialismo e banalizzazione. C'è una terza via?

di GIULIO SOMMA e KETTY MAGNI

Il linguaggio del vino

AUTORE: FRANCESCO ANNIBALI
EDITORE: EDIZIONI AMPELOS
ANNO DI PUBBLICAZIONE: 2021
PAGINE: 174
PREZZO: 19 €

In che senso un vino profuma di ciliegia? E il termine “ciliegia” usato durante una degustazione possiede lo stesso significato di quando viene utilizzato nel linguaggio ordinario, oppure è implicitamente sottoposto a degli slittamenti e a delle riformulazioni? Il linguaggio della degustazione è insomma una semplice porzione del linguaggio ordinario, o è qualcosa di diverso? Non solo: cosa ci raccontano le etichette, le retroetichette e lo stand di un produttore? Cosa significano termini ampiamente utilizzati come “terroir”,

“minerale”, “industriale” e “naturale”? Con il suo linguaggio liminale, il vino esprime quel senso altro e ulteriore che ci permette di uscire dalla banalità, dall'insignificanza, dall'indifferenza, per riuscire a dire l'indicibile: un talento unico e inarrivabile. Alla pari del cinema, del teatro e di qualsiasi produzione culturale, il vino possiede, in realtà, un linguaggio proprio, attraverso il quale ci racconta storie, politiche, ideologie, sentimenti e interi sistemi culturali. “Il linguaggio del vino” è il primo testo che cerca di analizzare in maniera rigorosa ma leggera la lingua della più grande bevanda mai creata dall'Uomo. Un libro utile a tutti i professionisti della formazione, dell'informazione, della promozione ma, soprattutto, a tutti gli appassionati per capire cosa si nasconde dietro un linguaggio che può sembrare a volte oscuro ma che è nato per carpire e interpretare lo straordinario mondo nascosto dentro un calice di vino.



Qui sotto, dall'alto:
Émile Peynaud
e Ann Noble
con la ruota
degli aromi del vino
da lei inventata



La lingua del vino

La lingua è un mezzo per comunicare le emozioni che vengono espresse mediante un surplus di valore che le parole assumono per vicissitudini storiche, politiche, culturali e grammaticali. “L'importanza del linguaggio enoico, una porzione di lingua naturale ritagliata e risemantizzata per parlare di vino - scrive Annibali

nel suo volume - ha permesso di intraprendere la strada per divulgare la conoscenza e rendere unico un prodotto d'eccellenza. La cultura stessa del vino nasce nel momento in cui il linguaggio enologico si sistematizza e acquista un suo valore semantico come sistema di significati, e quindi attribuisce valore al prodotto che - per essere letto, interpretato, approcciato - deve passare attraverso questo sistema linguistico che prima non esisteva. Se oggi distinguiamo le ‘viole’ dal ‘ribes’ quando parliamo di profumi del vino, ad esempio, è perché applichiamo dei codici culturali appresi e condivisi grazie ai quali associamo quel panorama di stimoli olfattivi a quei nomi, rendendoli condivisibili e comunicabili”.

“I primi passi per la costruzione di questo sistema linguistico - continua Annibali nel volume - avvengono in Francia già nell'Ottocento consolidandosi con l'opera di Émile Peynaud, considerato il padre della moderna enologia a Bordeaux e autore di importanti trattati. Un'altra tappa fondamentale accade negli anni Settanta, quando la professoressa Ann Noble, dell'università californiana di Davis, inventa la ruota degli aromi del vino, uno strumento che classifica dodici diverse famiglie aromatiche”.

In Italia, per sviluppare un linguaggio enologico consolidato dobbiamo aspettare la fine del Novecento, dopo lo scandalo del metanolo e il disastro della centrale nucleare di Chernobyl, che allontanano il consumatore e generano un clima di incertezza e di preoccupazione per la salute. “Il 1986 è dunque - prosegue Annibali

♦ - sul piano dell'inconscio collettivo, il vero Anno Zero del nostro rapporto con la Natura e di conseguenza anche col settore agroalimentare, con inevitabili ripercussioni anche nel campo del giornalismo specifico. Tanto per dirne una: il Gambero Rosso nasce allora, a placare le inquietudini e colmare un vuoto di risposte createsi nella parte di opinione pubblica più attenta a conciliare salute e palato. Quando negli anni Ottanta/Novanta il vino italiano viene modernizzato e diventa oggetto di consumo di massa, sottraendosi in larga parte allo storico ruolo di commodity, i media di settore con a capo Veronelli, Slow Food e il Gambero Rosso, insieme alle associazioni di formazione, con a capo l'Ais, costruiscono la comunità di appassionati. Una comunità che, nata proprio sulla cresta dell'ondata modernizzatrice, inizialmente si configura come un blocco unico e indifferenziato, ottimisticamente convinto di un progresso infinito e inarrestabile del Nuovo Vino Italiano. Una comunità di Integrati, citando Eco, a cui si oppone quella degli Apocalittici, che credono alla diffusione di una profezia di una barbarie tecnologica in grado di distruggere in pochi anni un bagaglio culturale, nel nostro caso enoico, costruito faticosamente nel corso dei secoli".

Prima di questo periodo, il mondo del vino era confinato in una cerchia ristretta di appassionati, tra sommelier e giornalisti, guidati da Luigi Veronelli, figura centrale nella valorizzazione del patrimonio enogastronomico italiano. Successivamente, spiega ancora Annibali, un nuovo sistema linguistico di interpretazione del vino apre una strada di lavoro, un seme prolifico, e coinvolge un numero sempre più ampio di persone che entrano attraverso questo lessico all'interno del mondo del vino di qualità. La rivoluzione del linguaggio si rivela dunque fondamentale ed è alla base della nascita della moderna vitivinicoltura italiana d'eccellenza. Invoglia a consumare e a produrre vino di qualità, quindi valorizza il prodotto, decretando il successo dei vini italiani nel mondo. Se oggi l'Italia detiene la leadership produttiva mondiale, e si colloca appena sotto la Francia in valore, è perché attraverso questo nuovo modo di approcciare il prodotto si è trasmessa qualità e prestigio al "prodotto vino". Tuttavia, questo sistema linguistico, indiscutibilmente positivo per certi versi, ha anche creato qualche problema. Un tempo, l'approccio al vino era diretto, semplice, magari anche semplicistico e banalizzante. Le famiglie contadine attribuivano al vino una primaria funzione di medium sociale, il ruolo di iniziazione nella vita sociale, quando al bambino era concesso di bere il suo primo bicchiere come un rito per diventare adulto. Anche la bottiglia di vino messa a disposizione sul tavolo rappresentava un segno di ospitalità e di amicizia. Un modo semplice, ma diretto di comunicare, senza filtri, valori umani ma anche, in questa chiave, il valore del vino. Oggigiorno, la diffusione del linguaggio tecnico all'interno della ristretta cerchia degli "iniziati" ha contribuito ad allontanare dal vino di qualità il consumatore medio incutendo quel "timor reverentialis" davanti al problema della "scelta" dell'etichetta che lo porta ad autoemarginarsi in una sensazione di inferiorità rispetto ai cosiddetti intenditori. Dunque, questo sistema linguistico specialistico non alla portata di tutti, pur nato per valorizzare il prodotto, oggi per come viene utilizzato si sta rivelando un ostacolo alla diffusione dei consumi di vino.

Questo è un tema al centro della riflessione del nostro settore da molti anni, perché indubbiamente si scontrano due valutazioni contrapposte: il riconoscimento del valore del linguaggio enoico come strumento, seppur complesso, di racconto e valorizzazione del vino e il rischio che, abbandonandolo, si torni a una banalizzazione del prodotto. Tuttavia, molti sostengono che occorre prestare attenzione, perché questo sistema semantico con un codice ben articolato è riservato a una nicchia di iniziati, ed esclude milioni di consumatori.

E iniziamo da qui il nostro dialogo con Francesco Annibali.

Come nasce e si sviluppa la relazione tra un consumatore e questo sistema linguistico del vino che mette in condivisione una comunità amplissima e, pur nella variabilità delle lingue, consente di arrivare sempre allo stesso sistema di concetti, ovvero di significati e di significanti?

In campo filosofico Martin Heidegger diceva che: "Il linguaggio è una condizione originaria dell'essere umano". Non sono io che creo il linguaggio, ma sono io che mi devo adeguare a un linguaggio. Dal punto di vista semiotico, quindi, una persona impara a degustare nel momento in cui impara ad adottare dei codici. In pratica, se offro a un neofita un bicchiere di Barolo Monfortino 1988, all'inizio non percepirà nulla di distinto. Poi, se opportunatamente istruito dal sommelier, acquisirà la competenza di utilizzare il codice linguistico per il discernimento dei vini, e inizierà a sentire il profumo di viola o di liquirizia, e imparerà a utilizzare un codice. I termini "tannino, felpato, ecc." si imparano a utilizzare in modo comune in base a codici ben precisi.



Luigi Veronelli

Negli ultimi anni, superata una certa soddisfazione narcisistica legata alla nascita di questo nuovo sistema linguistico spesso iperbolico, il mondo del vino italiano ha iniziato a interrogarsi su quale strada intraprendere per avvicinare il consumatore. Molte volte, infatti, questo insieme complesso di codici è diventato un ostacolo, uno strumento che impedisce

o allontana l'uomo qualunque invece di essere una via di accesso all'universo vino. Ritene che si possa costruire un nuovo linguaggio e quali dovrebbero essere gli elementi significanti di questo nuovo sistema linguistico per renderlo includente e non escludente?

Non so se sia il linguaggio a incutere timore o, più probabilmente, il modo di porsi di alcuni attori della filiera. Occorre perseguire una costante opera di chiarimento dei concetti, per una migliore accessibilità del linguaggio, nello spiegare, ad esempio, cosa si intende con i termini "minerale, fruttato, ridotto", mantenendo un atteggiamento professionale, senza incutere timore negli ascoltatori per riavvicinare le persone al mondo del vino, come ho cercato di fare nel mio libro. Questa, credo, sia la strada da percorrere: secondo me non è il linguaggio in sé ad essere il problema, ma come viene utilizzato.

È però indubbio che i tecnicismi linguistici di per sé allontanano l'ascoltatore se non impegnato ad acquisire i codici necessari per poterli utilizzare. Come si può rendere questo linguaggio più accessibile? Ad esempio spostando il baricentro comunicativo dai temi produttivi e descrittivi del gusto verso il piano esperienziale di consumo, come un momento di vita e di piacere? Crede che potrebbe diventare un modo nuovo ed efficace di raccontare il vino?

Sì, penso che possa essere un modo nuovo ed efficace di raccontare il vino, anche se ritengo necessario incanalare il percepito dei consumatori nella consapevolezza che il vino è sempre, al netto delle tecniche adottate, un prodotto dell'uomo. Dobbiamo spiegare, e raccontare, con un linguaggio comprensibile il modo in cui nasce il vino, l'importanza dell'intervento dell'uomo, della ricerca scientifica e della tecnologia. Questo discorso è particolarmente importante per le giovani generazioni, nate nell'era di internet e della tecnologia diffusa, che cercano nel vino e attraverso il vino un rapporto diretto e autentico con la natura. Spetta a noi fare in modo che questo rapporto non diventi fantastico, favolistico, irrealistico. E direi anche pericoloso, perché tende a diffondere l'idea che esistano vini naturali e altri no. Qualsiasi vino, da quello del contadino sotto casa allo Champagne, è sempre esito di una tecnica. È l'uomo con la tecnologia a governare e orientare i processi naturali che, se fossero lasciati andare da soli "naturalmente", porterebbero a prodotti sgradevoli o non consumabili. Quindi, bene sviluppare una comunicazione esperienziale, sacrosanto sottolineare il profondo rapporto tra vino, ambiente naturale e territorio ma senza sfociare in falsi racconti "naturalistici", ricordando sempre che il vino è un prodotto della tecnica, e i grandi vini sono esito di un lavoro scrupoloso dell'uomo. Il filosofo Martin Heidegger scriveva: "La tecnica è il modo in cui noi ci rapportiamo con ciò che è naturale". E il vino è uno straordinario interprete di questa espressione filosofica.

E ricollegandoci a questa sensibilità, diffusa non solo tra le giovani generazioni, riportare l'attenzione sul vigneto, sull'ambiente naturale dove "tutto ha inizio", potrebbe essere un'altra chiave di lettura, una comunicazione affascinante per avvicinare il consumatore al vino?

Credo che sia fondamentale spiegare cosa succede in vigna, perché la natura e l'ambiente sono diventati driver di comunicazione molto efficaci. E il vino è, a tutti gli effetti, un prodotto della natura però, come ho detto, ottenuto dall'intervento dell'uomo con tutto il suo strumentario culturale di pratiche, ricerca, innovazione e tecnologia. Ripeto: tutti i vini in commercio, anche i più rustici, sono figli di un progetto tecnico governato dall'uomo, che origina sempre dal vigneto e quindi dall'ambiente naturale. La nuova comuni-

FRANCESCO ANNIBALI

CHI È

Bolognese, classe 1973, allievo di Umberto Eco, Francesco Annibali è laureato in filosofia nella città natale con una tesi in semiotica, ed è un giornalista pubblicista. Ha pubblicato più di cinquecento articoli su riviste del settore agroalimentare, si occupa di formazione e informazione del vino da più di venti anni.

cazione del vino deve, a mio avviso, trovare il giusto equilibrio tra racconto della natura e racconto della tecnologia, cioè tra natura e cultura, perché il vino - come moltissimi altri prodotti dell'umanità - è nato e si sviluppato all'interno di questa dialettica.

E tornando al linguaggio, oggi non si può non parlare della rivoluzione linguistica portata da internet e, in particolare, dai social. Potrebbero essere un luogo dove ricreare un nuovo linguaggio? O la necessità di immediatezza del linguaggio dei "post" è un elemento fuorviante?

I social hanno avuto un effetto doppio e in parte antitetico. Da un lato, hanno denunciato la richiesta di un linguaggio più fresco e facile da comprendere, di una comunicazione più semplice e diretta, ma, molto spesso, questa istanza si è tradotta in un proliferare di protagonismi e opinioni che hanno aumentato il vociare ma non l'informazione sul vino. Dal punto di vista del linguaggio, non intravedo possibilità che dai social arrivi la proposta di una terminologia e modalità linguistiche nuove, quanto, invece, la necessità di operare una chiara e netta distinzione tra informare e creare contenuti emotivamente attraenti. L'informazione consiste nel proporre contenuti intersoggettivi: esprimere, legittimamente, opinioni personali su questo o quel vino è tutt'altro, non è informazione. Nei social si trovano tantissime emozioni e interpretazioni personali sui vini, ma paradossalmente non si trova informazione. Lo diceva anche Umberto Eco: "I social offuscheranno l'informazione", come un calderone che informerà poco. E aveva ragione.

Dunque, se da un lato questo sistema linguistico deve salvaguardare la preziosità e il valore del prodotto, senza banalizzare i contenuti tecnici, dall'altro deve renderli accessibili per fare in modo che il consumatore in enoteca, o al ristorante, si senta in grado di poter operare la scelta di un vino senza sentirsi inadeguato. La comunicazione del vino deve mettere in campo una capacità comunicativa non cattedratica, come fanno i grandi degustatori, che sono in grado di far vivere l'esperienza platonica, di portare alla coscienza un sapere che in qualche modo sentivamo di avere dentro. Occorre riscoprire una modalità più semplice di linguaggio, con un atteggiamento meno da "iniziati"? E come?

Oggi, nel settore della comunicazione del vino esiste troppo diletantismo, a mio avviso, che ha portato danni. La retorica populista, che in soldoni consiste nel sentirsi dire ciò che è più confortevole ascoltare e credere, e che nell'orizzontalità dei social ha spopolato, negli ultimi anni non solo non ha risparmiato il nostro settore, anzi vi ha trovato un terreno particolarmente fertile a causa della bruciante componente emotiva che aleggia attorno al vino. Come sempre accade, anche nel nostro mondo il populismo si è camuffato per libertarismo (che però si fonda su una libertà da, e non su una non-libertà di), e il risultato è stato quello di aver prodotto appassionati di ogni tipo, in genere meno competenti ma molto più convinti delle proprie conoscenze. Del resto, lo scopo ultimo del populismo è proprio questo: sostituire le conoscenze con le credenze. E, poi, c'è lo storytelling, l'arte del narrare storie a fini persuasivi, un'attività comunicativa sempre più utilizzata dalle aziende, anche quelle vinicole. Questa tecnica nella quale il continuo ricorso alle narrazioni, alle storie di vita, ai racconti più o meno realistici, più o meno romanzzati viene utilizzata per creare un sentimento di empatia con il consumatore. Una strategia comunicativa recente, ma con radici ben salde: come i semiologi della politica ben sanno, persino le identità nazionali sono effetti di storytelling, in quanto sono costituite e rappresentate dalle narrazioni popolari di tipo leggendario e mitologico, quando non addirittura da fiabe a tutti gli effetti. Dunque, lo storytelling risulta un mezzo fondamentale per vendere il prodotto, ma il compito dell'informazione è ben diverso. Bisogna fornire al consumatore un insieme di informazioni base per permettere ad ognuno di formare il proprio gusto. Un buon giornalista del vino serve a fare in modo che il lettore/assaggiatore possa farsi la propria opinione sulle etichette di cui sta parlando. La soluzione per stringere un nuovo, necessario patto tra opinione pubblica e informazione è, da un lato, assumersi la responsabilità di considerare il professionista dell'informazione per quello che è, ovvero un lavoratore che fa gli interessi dell'opinione pubblica, dall'altro (ovvero da quello del soggetto dell'informazione) smascherare le nuove forme di linguaggio mostrandole per quello che sono: spesso, niente di più che efficaci casi di storytelling.

Distinguere opinione da informazione è certamente un passaggio cruciale per render più chiaro e trasparente il linguaggio del vino che, però, deve trovare un nuovo equilibrio nelle parole utilizzate, rifuggendo da eccessi ampollosi, ridondanze barocche e talvolta contraddittorie. Forse utilizzando una "sana potatura" verbale che arrivi anche a studiare contenuti diversi in grado di attrarre verso questo mondo giovani generazioni e consumatori lontani. Dove cantine, botti e tannini si integrano con colline, paesaggi e natura, ma anche con gioia, piacere e convivialità.

Parole facili, quindi, da usare di più ma, sempre, a ragion veduta.

Giulio Somma e Ketty Magni



DIFESA VIGNETO

attrezzature

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



CARRAROSPRAY
Apus 6,
atomizzatore
portato con torretta

CIMA
Kit Cima -
Agricoltura 4.0
con software
gestionale per
interfacciarsi con
gli Atomizzatori
dotati del
sistema Epa

Atomizzatori connessi che dialogano in cloud e diventano un centro per la raccolta dati. È l'obiettivo di trasformazione per un'agricoltura 4.0 raggiunto da Cima. L'azienda ha infatti introdotto l'innovativo kit Cima - Agricoltura 4.0 fornito completo di software gestionale per interfacciarsi con gli Atomizzatori Cima dotati del sistema Epa (Erogazione Proporzionale Avanzamento), una soluzione perfettamente integrata e pienamente conforme ai requisiti per accedere al beneficio fiscale previsto dal credito d'imposta 2022. Il nuovo sistema è in grado di raccogliere, memorizzare, elaborare e condividere i dati di lavoro provenienti dagli atomizzatori connessi. Durante il trattamento, il PLC a bordo macchina registra e visualizza tutti i dati di lavoro in tempo reale. Alla fine del trattamento o a fine giornata l'operatore con un semplice click invia i dati raccolti tramite rete GSM al cloud per visualizzare da remoto tutte le informazioni relative al suo atomizzatore (dose media distribuita, litri di miscela utilizzati, numero ettari trattati, tempi di lavoro e registrazione tramite GPS del percorso effettuato e relativa mappatura). Questi dati consentiranno di migliorare l'efficienza operativa, la pianificazione e la gestione dei processi delle aziende agricole. Permetteranno, inoltre, agli agricoltori di avere visibilità tempestiva sull'utilizzo dell'atomizzatore e sul suo stato di funzionamento, con risultati per l'intero ciclo di produzione delle attività agricole. Un'opportunità di investire in atomizzatori innovativi per un'agricoltura sempre più smart, digitale e connessa.



DRAGONE

Atomizzatori TAV e K2, anche con Kit Agricoltura 4.0

L'evoluzione dell'agricoltura ha spinto Dragone Srl a un continuo rinnovo di tutta la gamma di macchine operatrici. In particolare, la Dragone dispone di una vasta gamma di atomizzatori professionali innovativi per la lavorazione e protezione dei vigneti e frutteti, determinanti per l'aumento dell'efficacia e la riduzione dell'impatto ambientale. Il modello TAV e K2, atomizzatori portati e trainati per vigneto e frutteto per trattamento a basso e medio volume, sono studiati per le zone collinari con sistema anti-deriva e deflettori idraulici che permettono di regolare il flusso dell'aria. Tutti gli atomizzatori

inoltre possono essere dotati del timone Dragone, con tecnologia brevettata, che permettono al trattore di sterzare con massime angolazioni, anche di 90°, evitando di scollegare e danneggiare i giunti cardanici. L'ufficio tecnico Dragone è costantemente dedicato alla Ricerca e Sviluppo per ottimizzare le prestazioni e garantire la migliore qualità, offerta e professionalità a tutti i clienti. Tutti gli atomizzatori professionali - così come le diserbatrici meccaniche CR16 - possono essere dotati di Kit Agricoltura 4.0 per lo smart farming. L'agricoltura 4.0 è un cambiamento di approccio

sulle modalità operative nei campi, consente di trarre importanti benefici sia dalla semplificazione del lavoro che dalla massimizzazione delle performance e della precisione. I tecnici della Dragone hanno la possibilità di intervenire a distanza supportando l'attività in campo e fornendo numerosi aspetti gestionali e di indirizzamento.



IDEAL

Protezione per il vigneto: tecnologia ed ecosostenibilità, anche 4.0

Ideal, azienda veneta che da più di 70 anni progetta e costruisce sprayers per la protezione delle colture, propone per la cura del vigneto soluzioni all'avanguardia ma anche ecosostenibili. Ne è un esempio Drop Save, il nebulizzatore



certificato Enama/Entam e in agricoltura 4.0 che con il suo innovativo sistema di recupero e il nuovo comando DS permette di recuperare fino al 50% del liquido nebulizzato e di gestire il lavoro in modo automatizzato, nonché di geolocalizzare la macchina, tracciare le aree trattate e di condividere vari dati in cloud. Altra soluzione environment-friendly è anche il nebulizzatore multifila Supra nella nuova versione "Recovery", che con i suoi pannelli esterni anti-deriva permette di recuperare in media fino al 25% del liquido nebulizzato. A questi modelli, se ne aggiungono moltissimi altri, sempre diretti a facilitare l'operatività, minimizzando gli effetti ambientali. Ne sono la dimostrazione il nebulizzatore semi-portato Bora, concepito per lavorare su più filari contemporaneamente in zone collinari grazie alla speciale configurazione con ventilatore portato ai tre punti del trattore e cisterna trainata da un timone snodato e il nebulizzatore Phantom, specifico per lavorare in basso volume in vigneti a tendone. Ancora, gli atomizzatori con ventilatore assiale con aspirazione inversa e a torre come Loire ed Alsazia Top, studiati entrambi per ridurre al minimo la deriva, ma configurati diversamente per meglio adattarsi ai vari sesti d'impianto. Tutti macchinari più o meno sofisticati ma sempre all'avanguardia, che possono far ottenere credito d'imposta e altri sgravi fiscali se equipaggiati con i giusti device 4.0.

Info: www.idealitalia.it

Gli annunci del Corriere Vinicolo

per inserimento annunci
contattare Laura Longoni,
tel. 02 72222841 - l.longoni@uiv.it

PER INFORMAZIONI

Bosco ceduo 10.000 mq
in zona molto soleggiata
e confinante con strada
comunale per Molina
(cascate) in Fumane
Valpolicella Classica (VR).
info@studiochesini.it

UNA LEGISLAZIONE DA ADEGUARE

DOSE A ETTARO?

Un enigma da affrontare per la difesa antiparassitaria a rateo variabile

Nel concetto della copertura su superficie unitaria la dose dovrebbe essere proporzionale al quantitativo di vegetazione presente nel vigneto oggetto del trattamento, più quel quantitativo relativo alle dispersioni e perdite. La legislazione prevede e impone un dosaggio fisso sulla superficie riferendosi a una applicazione di copertura totale dell'impianto culturale, ma ciò nega l'obiettivo di riduzione delle dispersioni e di applicazione mirata come dichiarato in tutte le normative sulla sostenibilità ambientale. Le attuali indicazioni legislative risultano quindi obsolete e troppo semplicistiche nell'imporre l'applicazione di dosi fisse. E non risultano neppure più compatibili con le buone prassi oggi disponibili grazie alle nuove tecnologie, né con gli obiettivi di sostenibilità e transizione ecologica oggi non più derogabili

a cura di TEAM AGRISMARTLAB (www.agrismartlab.unifi.it)

MARCO VIERI, DANIELE SARRI, MARCO RIMEDIOTTI, GINEVRA BUCALOSSÌ,
RICCARDO LISCI, VALENTINA DE PASCALE, ANDREA PAGLIAI, CAROLINA PERNA,
SOFIA MATILDE LUGLIO, SIMONE KARTSIOTIS

La diffusione delle pratiche di agricoltura di precisione sta evidenziando una zona di incertezza legislativa nei regolamenti europei e nazionali in relazione all'impiego di dosi ad ettaro di prodotto fitosanitario (PF), intendendo con il termine dose la quantità di formulato commerciale che viene miscelata e irrorata sulla coltura. La materia è strettamente vincolata dalla legislazione in quanto i pesticidi hanno proprietà che possono essere anche molto nocive per l'uomo, l'ambiente, gli animali e le "etichette" altro non sono che una sintesi del decreto di approvazione all'impiego di tali prodotti. A livello nazionale si fa riferimento al Dlgs 150/2012 recepimento della Direttiva europea 2009/128/CE e il PAN (Decreto Interministeriale 22 gennaio 2014) che contiene tutti gli adempimenti previsti per utilizzatori di prodotti fitosanitari. Nell'impiego di tali prodotti si possono evidenziare due punti focali di attenzione: a) evitare la contaminazione degli operatori, degli astanti (persone nelle vicinanze), dell'ambiente nelle sue forme: aria, acqua, terra e dei relativi organismi biologici; b) garantire un'azione efficace contro il parassita soprattutto evitando trattamenti

in sottodosaggio che portano a resistenza e riducono nel breve tempo l'efficacia delle sostanze attive contenute nei formulati. La materia è molto complessa e per opportunità operativa viene comunemente trattata con indicazioni troppo spesso molto semplificate. Nelle prescrizioni di etichetta dei prodotti fitosanitari che devono essere applicati non su una superficie, come i diserbanti (per i quali si indica chiaramente il dosaggio ad ettaro generalmente kg/ha), si indica una concentrazione di riferimento in genere grammi a ettolitro (hl=100 litri), ma non si danno riferimenti di come si arriva alla determinazione della dose ad ettaro, nel migliore dei casi si indica il volume "normale" di 1.000 litri a ettaro, definendo in questo termine il quantitativo di miscela acqua, formulato commerciale ed eventuali coformulanti. Il volume normale è sempre stato un dato non chiaramente e univocamente definito che veniva indicato negli anni 80 in 1.000 litri a ettaro, "10 quintali a ettaro", per il vigneto e 1.500 litri ad ettaro per il frutteto; probabilmente tale riferimento è da attribuire a fitopatologi come il Goidanich.

E qui sorge il grande enigma tecnico-legislativo in quanto il legame dose-volume complica il quadro tecnico perché di fatto

il riferimento dovrebbe riguardare solamente (a) la dose che è quella che da un punto di vista amministrativo e legislativo è sottoposta a controllo e (b) le limitazioni di concentrazione dovute al meccanismo di azione delle sostanze attive sul patogeno e sulla pianta: ad esempio nei prodotti sistemici, concentrazioni troppo elevate provocano la chiusura degli stomi sulle foglie e quindi il non assorbimento della miscela, oppure nei prodotti translaminari non si dovrebbe scendere sotto determinate concentrazioni.

Un altro aspetto che oggi assume sempre più importanza e che deve trovare un aggiornamento tecnico e legislativo è quello relativo ad altri due fattori:

1) la proporzionalità fra dose e massa vegetale esistente nella coltura, al pari del criterio di proporzionalità fra dose e massa corporea che viene impiegato per i farmaci di uso umano e veterinario;

2) l'entità delle perdite fuori bersaglio dovute alla peculiarità del trattamento di una massa vegetale di dimensioni variabili, che si sviluppa anche all'interno di un volume frastagliato, strutturalmente complicato e discontinuo lungo i filari anche per la presenza di buchi di vegetazione.

A ciò si aggiungono altri fattori dovuti: a) alle caratteristiche

delle gocce irrorate che nella loro dimensione hanno comportamenti diversi (se troppo piccole - minori di 100 micron - con alte temperature possono evaporare velocemente, rilasciando in aria particolato secco, oppure possono essere trasportate fuori bersaglio in presenza di vento atmosferico oltre i 2 m/s, 7 km/h; se di dimensione corretta e stabile - 100-300 micron - aderiscono bene alle superfici; se troppo grandi - maggiori di 500 micron - provocano scivolamento del formulato lungo le foglie inclinate e perdite a terra); b) alla corretta energia del flusso di aria che deve portare le gocce sul bersaglio, inserirle all'interno della vegetazione e non farle disperdere oltre il limite opposto della vegetazione.

Presupposto che la dose ad ettaro è obbligo di legge e che le etichette indicano il 10% di quanto si deve impiegare ad ettaro (poiché è dato il quantitativo in g/hl facendo riferimento a 10 hl di volume da distribuire), è data la libertà di variare il volume in relazione alle dimensioni della chioma, nell'obiettivo di ridurre i riempimenti (e i relativi tempi di lavoro e costi) ed alla necessità di non fare gocce troppo fini in condizioni avverse di alte temperature e vento che comporta grandi perdite e ovviamente una pari riduzione

ne della copertura fitoiatrica. Quindi si comprende come nel passare dai 1.000 litri ad ettaro ai 500, ai 200 gli operatori parlano di volume "concentrato" 2 volte (500 L/ha) o 5 volte (200 L/ha); ovvero se la dose in etichetta indica 100 g/hl, il valore deve essere riportato al volume di acqua di riferimento 1.000 L/ha, il che si conclude con una moltiplicazione per 10 della dose in etichetta. Pertanto, con un volume di distribuzione di 200 L/ha si avranno 500 g di PF ogni hl di acqua, e con un volume di 500 L/ha si otterranno 200 g di PF ogni hl di acqua.

Come si arriva a determinare il volume ottimale ad ettaro

Ma come si arriva teoricamente a determinare il volume ottimale ad ettaro. Secondo un principio di consequenzialità razionale, le scelte partono dal quantitativo ottimale di deposito del formulato commerciale che contiene le sostanze attive e i coformulanti quali adesivanti, antideriva, ecc. Gli studi fitopatologici forniscono una indicazione di riferimento dei parametri fisici di riferimento per alcuni formulati in 20-30 nanogrammi di formulato, 0,40-0,50 microlitri di miscela antiparassitaria con una copertura del 20-30% in almeno il 70% dei rilievi di controllo. In merito al numero di gocce per unità di

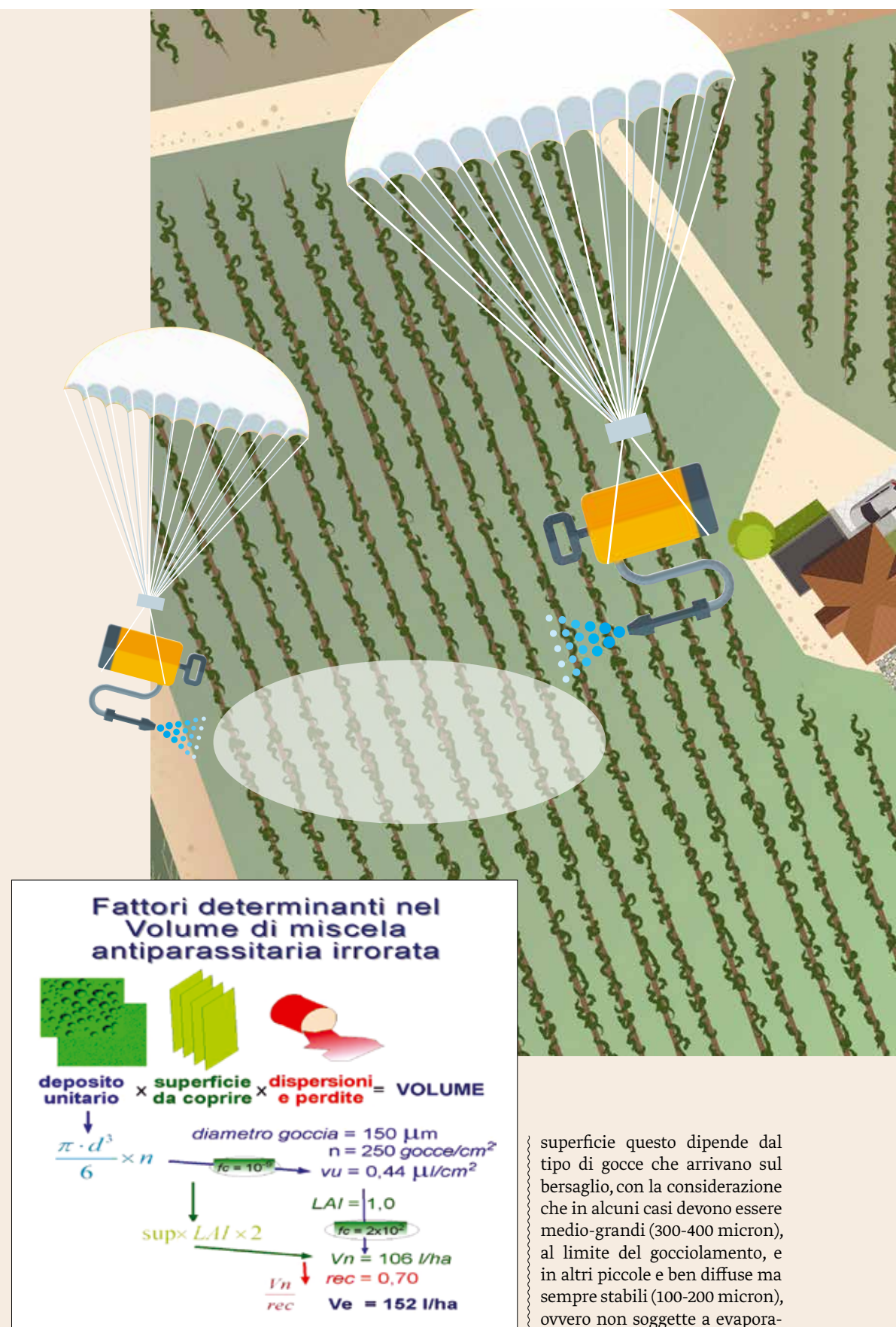


FIGURA 1.

Protocollo di definizione del volume di miscela irrorata

superficie questo dipende dal tipo di gocce che arrivano sul bersaglio, con la considerazione che in alcuni casi devono essere medio-grandi (300-400 micron), al limite del gocciolamento, e in altri piccole e ben diffuse ma sempre stabili (100-200 micron), ovvero non soggette a evaporazione e deriva. Nella Figura 1 è riportato il protocollo teorico di riferimento per la determinazione del volume di miscela irrorata.

Definito il tipo di deposito sul bersaglio, in termini di dimensioni delle gocce e di numero di gocce per unità di superficie, si arriva a definire il volume da applicare sulla superficie unitaria (microlitri su centimetro quadro). Tale valore si moltiplica per la superficie totale del bersaglio da coprire cui poi si aggiunge la quota percentuale di volume irrorato che sarà molto probabilmente disperso. Nell'esempio di Figura 1 avendo adottato gocce di 150 micron (sul bersaglio) con una copertura di 250 gocce a centimetro quadro, il deposito medio risulta pari a 0,44 microlitri su centimetro quadro. Nella ipotesi di un vigneto che ha una superficie fogliare fotosintetica, LAI "leaf area index" pari a 1, ovvero 1 metro quadro di superficie fogliare fotosintetica su metro quadro di terreno, valore che deve essere raddoppiato perché dobbiamo irrorare anche la pagina inferiore, moltiplichiamo il valore di deposito unitario per 2, lo riportiamo sui 10.000 m² e otteniamo un volume necessario sul bersaglio di 106 litri ad ettaro. Un vigneto moderno con spalliera razionalmente gestita con LAI 1 è praticamente nello stadio di piena vegetazione e le perdite di irrorazione per mancato bersaglio, perdite a terra e evaporazione sono stimabili in un 30% con un deposito efficace (recovery) del 70%. Il volume di



Portata			
Volume =	Larghezza x Velocità		
vario la Portata vario il n° di ugelli	1.9 1/3	2.8 2/3	3.8 3/3
vario la Velocità	10	7,5	5
vario la Larghezza	9	6	3
Volume =	75	113	150
$\text{Volume} \left(\frac{\text{L}}{\text{ha}} \right) = \text{Portata} \frac{\left(\frac{\text{L}}{\text{min}} \right) \times 600}{\text{Larghezza (m)} \times \text{Velocità} \left(\frac{\text{km}}{\text{h}} \right)}$			

FIGURA 3. Adeguamento del volume irrorato allo sviluppo della vegetazione

FIGURA 2. Variazione della vegetazione e del relativo volume da irrorare

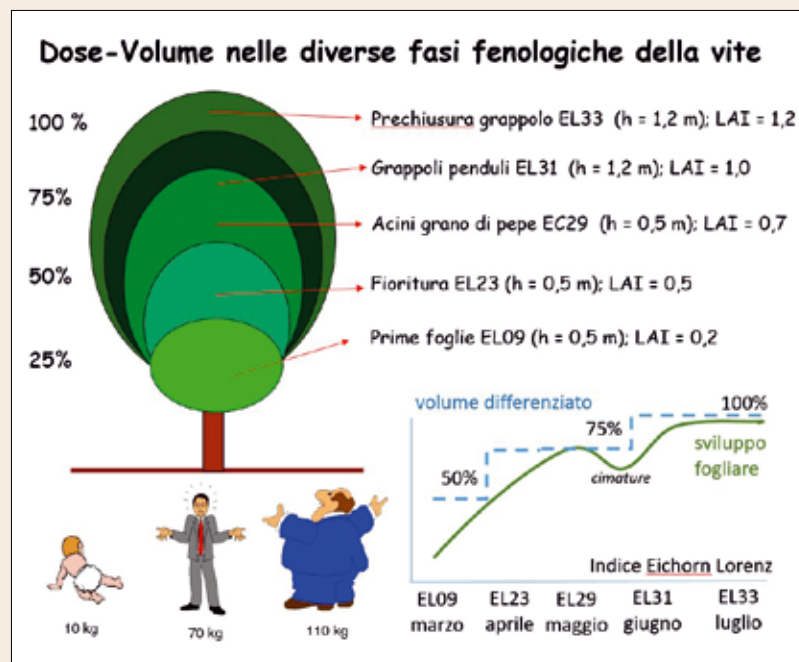


FIGURA 4. TRL, il metodo più pratico per determinare il volume opportuno

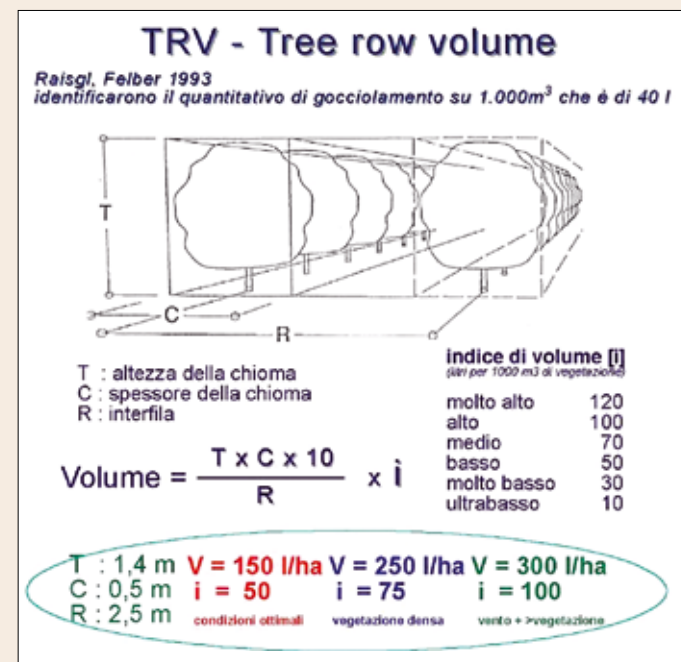
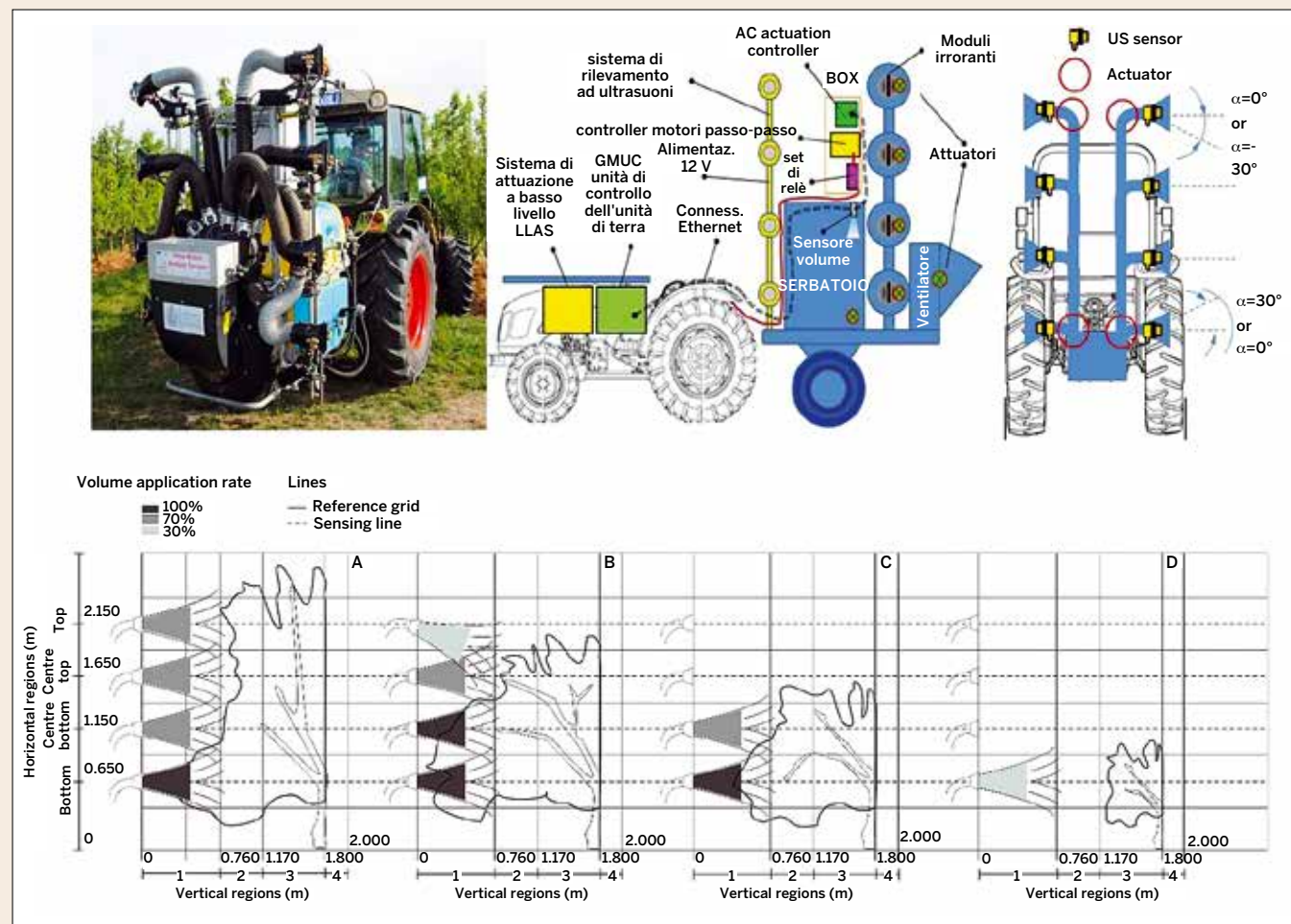


FIGURA 5. Schema di funzionamento di una irroratrice intelligente. Nel caso specifico la Rhea Adaptive



miscela da applicare ad ettaro sarà quindi stimato in poco più di 150 L/ha (152 L/ha per la precisione). Tale valore di volume in piena vegetazione, ovvero 150-200 L/ha, è abbastanza comune perché è un buon compromesso fra riduzione dei riempimenti e qualità della irrorazione, a meno di correzioni aumentative, fino a 300 L/ha e oltre, dovute ad esempio dalle elevate temperature o da brezze costiere che già nella mezza mattina investono il vigneto. In merito alle perdite e dispersioni, queste dipendono dallo sviluppo della vegetazione e dalla regolarità e omogeneità della spalliera; nei primi trattamenti in cui i germogli sono radi, le perdite arrivano a superare l'80% e via via con il crescere della vegetazione e il riempimento della spalliera l'efficienza aumenta fino ad arrivare a una applicazione sul bersaglio (recovery) del 70-80%.

Trattamenti proporzionati al bersaglio

Il volume di miscela irrorata non può non considerare le variazioni del bersaglio durante lo sviluppo nelle diverse fasi fenologiche. In **Figura 2** è rappresentato il concetto della crescita, che nelle piante può essere misurato con il LAI, identificando una fase di prima emersione, quella di sviluppo e quella di maturità al pari delle fasi di crescita dell'uomo cui si riferiscono le dosi per massa corporea. Comunemente si considerano 3 regolazioni nella irrorazione che, adottando la formula comune riportata in **Figura 3**, possono avere variazioni di volume applicato modificando: a) la larghezza di lavoro (a file alterne o addirittura ogni 3, scelta peggiore), b) la velocità di avanzamento, o c) la portata che viene variata

preferibilmente aprendo progressivamente gli erogatori (ugelli) che sono corrispondenti alla fascia in altezza in cui si è sviluppata la vegetazione del vigneto ed è questa la scelta ottimale dal punto di vista della qualità di applicazione e delle minori perdite. Nella pratica il buonsenso fa adottare questa differenziazione in 3 fasi anche perché l'impiego dell'indice LAI è complesso e utilizzato solamente dai ricercatori. Negli anni si sono sviluppati vari metodi di stima e fra tutti quello che rimane come riferimento più pratico è il TRL "tree row volume" (**Figura 4**) che considera il volume di contenimento della vegetazione da irrorare e la relativa densità; così per un vigneto in cui la spalliera ha una sezione di contenimento di 1,4 x 0,5 m e si sviluppa per 4.000 m/ha (10.000 m²/2,5 m) a seconda della intensità fogliare o incrementi compensativi si avranno volumi da irrorare di 150 L/ha con indice 50, 250 L/ha con indice 75, o 300 L/ha con indice 100.

...e le dosi ad ettaro? Abbiamo fin qui affrontato il problema della identificazione del volume irrorato ad ettaro e delle variazioni in relazione allo sviluppo della vegetazione sulla spalliera e di altri fattori, ma cosa possiamo dire sulla dose ad ettaro così come definita in apertura di queste considerazioni? La scelta più semplice, che è anche quella contemplata dalla legislazione vigente, prevede una costanza del dosaggio anche al variare del volume necessario nelle diverse fasi vegetative e con le diverse condizioni di sviluppo della vegetazione. Ciò comporta variazioni della concentrazione che nell'esempio di precedente (Figura 4) di volumi corrispondenti al 50%, 75% e

100% rispetto al volume di riferimento in piena vegetazione si traduce in concentrazioni del 100% e del 75% superiori nei primi due periodi di trattamento rispetto al volume adottato e alla relativa dose ad ettaro indicata in etichetta. E qui nasce l'enigma: se le dosi indicate in etichetta vanno bene e garantiscono la copertura fitoiatrica nella piena vegetazione evidentemente le condizioni di copertura come deposito specifico di formulato sono corrette. Assumendo questo fatto non si capisce perché non si possano mantenere queste condizioni di copertura sul bersaglio quando si ha minore vegetazione, sia perché questa è in fasi di sviluppo sia perché questa è assente per la presenza di buchi di vegetazione o per una minore densità fogliare in un determinato spot di irrorazione.

Eppure nel concetto della copertura su superficie unitaria la dose dovrebbe essere proporzionale al quantitativo di vegetazione presente nel vigneto oggetto del trattamento più quel quantitativo relativo alle dispersioni e perdite. In conclusione la legislazione prevede e impone un dosaggio fisso sulla superficie riferendosi ad una applicazione di copertura totale dell'impianto culturale. Ciò nega l'obiettivo

di riduzione delle dispersioni e di applicazione mirata come dichiarato in tutte le normative sulla sostenibilità ambientale; in pratica la legislazione, nel principio di evitare sotto dosaggi che possono creare resistenza, accetta acriticamente che vi siano dispersioni e non si preoccupa della entità di queste evitando di indicare come tenerne conto e conseguentemente come ridurle. Il problema appare logisticamente evidente in quelle aziende che adottano attrezzature conformi alle migliori pratiche operative di sostenibilità come le irroratrici a recupero e quelle a rateo variabile che interrompono il trattamento in presenza dei buchi e che lo proporzionano in relazione allo spessore della vegetazione. Sia nelle macchine a recupero che in quelle "smart", ovvero a rateo variabile, la taratura dell'impianto irrorante viene impostata sempre riferendosi alla condizione di piena vegetazione. Nelle irroratrici a tunnel il flusso irrorato è costante e ciò che non rimane aderente alle foglie viene recuperato dagli schermi verticali e rimandato nel serbatoio; nelle irroratrici "intelligenti", facendo riferimento alla **Figura 5**, particolari sensori individuano la presenza o l'assenza della vegetazione e conseguentemente aprono

o chiudono l'erogazione; nelle configurazioni più avanzate i sensori leggono anche lo spessore o la densità della vegetazione e regolano l'erogazione in proporzione a questa. I risultati ormai consolidati in numerosi nostri progetti (Rhea, Semia, Veltha, Kattivo) e le evidenze in tutte quelle aziende vitivinicole virtuose che impiegano queste tecnologie, rilevano quantitativi di prodotto applicato ad ettaro che risulta pienamente proporzionale alla vegetazione presente con riduzioni (del volume e relativa dose impostato per la piena vegetazione) di un 70% di risparmio nelle prime fasi a decrescere fino a un 15% nelle ultime; quindi di media 35-40% di risparmio annuale (progetto Kattivo). Questi "risparmi" di formulato e di acqua sono dovuti in gran parte alla riduzione delle dispersioni; ciò che in una transizione ecologica dovrebbe essere apprezzato e valorizzato consentendo alle imprese che adottano queste tecnologie di dichiarare le dosi effettivamente necessarie. Nella onestà che ci contraddistingue come ricercatori (abbiamo sempre più dubbi che certezze) dobbiamo dire che le aziende produttrici di fitofarmaci devono indicare condizioni che possano garantire comunque la copertura fitoiatrica e che nell'impiego, che nella

massima parte dei casi viene fatto, molte delle dispersioni sono anche attribuibili alla "deriva interna" che copre i gravi errori dovuti a modalità operative e regolazioni delle attrezzature drammaticamente inefficienti. È ammissibile anche un limite minimo così come adottato da famose case produttrici di prodotti fitosanitari e come indicato nel metodo CAS (Crop-Adapted Spraying) che non scende mai al di sotto del 50% della dose indicata (per la piena vegetazione) poiché è vero che quando la vegetazione è scarsa le perdite inevitabili sono molto più alte. Appare quindi evidente il disagio di imprenditori virtuosi che, anche nell'interesse del marketing e della qualità di prodotto legata alla qualità di processo e alla relativa tracciabilità, impiegano tecnologie conformi ai regolamenti europei sull'impiego sostenibile dei mezzi tecnici di produzione e alle odierne indicazioni sulla transizione ecologica. Le attuali indicazioni legislative risultano quindi obsolete e troppo semplicistiche nell'imporre l'applicazione di dosi fisse. E non risultano neppure più compatibili con le buone prassi oggi disponibili grazie alle nuove tecnologie, né con gli obiettivi di sostenibilità e transizione ecologica oggi non più derogabili.



MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

Scopri le funzionalità della nuova piattaforma Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini: la banca dati – unica in Italia - contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi da Med.&A., l’associazione dei mediatori di vino affiliata a Unione Italiana Vini. Il sistema consente sia ricerche puntuali (per settimane e annata di produzione) sia di elaborare trend storici, creando medie annuali su singolo prodotto o comparative su prodotti diversi. Sono presenti sia i vini (Dop, Igp, varietali, comuni), sia i mosti, raggruppati per territorio/piazza di quotazione, sia le uve, quotate quotidianamente per tutto il periodo della vendemmia.

Sul sito www.osservatoriodelvino.it la possibilità di fare un free trial di 48 ore e approfittare dell’offerta lancio, che prevede particolari scontistiche anche per gli altri due database: Commercio mondiale e Potenziale produttivo (superfici, produzioni, giacenze e gli imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane).

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 13 GENNAIO 2022

NOTA: in corrispondenza delle colonne variazioni % la cella vuota indica che non ci sono state variazioni rispetto alla rilevazione della settimana precedente.

In questa prima rilevazione le variazioni rispetto alla metà di dicembre (data di ultima quotazione sul giornale) sono state omesse, riprenderanno dalla prossima settimana.



rilevazioni a cura di MED.&A.

P I A Z Z A A F F A R I

PIEMONTE

Alba	Vino Dop (litro)				
Barbaresco	2019		5,80		6,20
Barbera d'Alba	2021		nq		nq
Barolo	2018		8,50		9,00
Dolcetto d'Alba	2021		nq		nq
Nebbiolo d'Alba	2020		2,40		2,60
Roero Arneis	2021		2,20		2,40

Alessandria	Vino Dop (litro)				
Dolcetto del Monferrato	2021		nq		nq
Dolcetto di Ovada	2021		nq		nq
Piemonte Barbera	2021		nq		nq
Piemonte Cortese	2021		0,85		1,00

Asti	Vino Dop (litro)				
Barbera d'Asti	2020	13	nq		nq
	2020	13,5	nq		nq
Barbera del Monferrato	2020	12-13,5	nq		nq
Grignolino d'Asti	2021		nq		nq
Piemonte Barbera	2021		nq		nq
Piemonte Cortese	2021		0,85		1,00
Piemonte Grignolino	2021		nq		nq

Asti	Mosto (kg)				
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2021		1,00		1,10

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2021 (litro)				
Oltrepò Pavese Barbera	12	0,90		1,05
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	0,90		1,20
Oltrepò Pavese Malvasia	11,5	nq		nq
Oltrepò Pavese Moscato		1,15		1,20
Oltrepò Pavese Pinot grigio		0,90		1,00
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,15		1,30
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,15		1,30
Oltrepò Pavese Riesling	11,5 - 12,5	0,85		1,00
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,40

Vino Dop annata 2021 (litro)				
Friuli Cabernet Franc	12 - 12,5	1,00		1,15
Friuli Carbernet Sauvignon	12 - 12,5	1,00		1,15
Friuli Chardonnay	12 - 12,5	0,95		1,05
Friuli Friulano	12 - 12,5	0,95		1,05
Friuli Merlot	12 - 12,5	0,85		0,95
Friuli Pinot bianco	12 - 12,5	1,00		1,05
Friuli Pinot grigio	12 - 12,5	1,15		1,25
Friuli Pinot nero	12 - 12,5	1,90		2,10
Friuli Refosco	12 - 12,5	1,05		1,15
Friuli Ribolla	12 - 12,5	0,95		1,05
Friuli Sauvignon	12 - 12,5	1,40		1,80
Friuli Verduzzo	12 - 12,5	0,90		1,00
Pinot grigio delle Venezie	12 - 12,5	1,10		1,20

Vino Igp annata 2021 (litro)				
Venezia Giulia Ribolla	12 - 12,5	0,80		0,90
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12 - 12,5	0,80		0,85
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12 - 12,5	0,85		0,95
Venezia G./Trevenezie Merlot	12 - 12,5	0,70		0,80
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12 - 12,5	0,85		0,95
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12 - 12,5	1,20		1,30
Venezia G./Trevenezie Refosco	12 - 12,5	0,75		0,85
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12 - 12,5	1,00		1,50
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12 - 12,5	0,70		0,80

EMILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)				
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,50		8,80
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		6,00

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)				
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,50		5,80
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,50		5,80

Vino Igp annata 2021 (litro)				
Emilia Malvasia		0,80		0,90

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)				
Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	5,90		6,20
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	5,90		6,20

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)				
Mosto muto Lancellotta		7,50		7,90

ROMAGNA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)				
Bianco	9,5-11	4,70		4,90
Bianco termocondizionato	10,5-12	5,00		5,30
Bianco term. base spumante	9-10	5,10		5,40
Rosso	11-12	5,20		5,70

Vino Dop annata 2021 (litro)				
Romagna Sangiovese	12-13	0,78		0,85
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,62		0,68

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)				
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50
Rubicone Sangiovese	11-12,5	5,80		6,00
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,20		5,40

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)				
Mosto muto		4,30		4,50

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)				
MCR	65-67	3,90		4,10

UMBRIA

Vino Dop annata 2021 (litro)				
Orvieto	12	0,75		0,85
Orvieto Classico	12	0,85		0,95

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)				
Umbria bianco	11-12	4,50		5,00
Umbria rosso	12-12,5	5,00		5,60

Vino Igp annata 2021 (litro)				
Umbria Chardonnay	12-12,5	0,80		0,90
Umbria Grechetto	12	0,80		0,90
Umbria Pinot grigio	12	0,85		0,95

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2021 (ettogrado)				
Bianco	10,5-12	3,80		4,00
Bianco termovinificato	10,5-12	4,30		4,50
Rosso	10,5-12	4,20		4,60
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,80		6,30
Rosso da Montepulciano	11-12	4,70		5,20

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)				
Daunia Sangiovese	11-11,5	4,70		5,10
Puglia Lambrusco	10-11,5	5,00		5,20
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	5,30		5,50
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,80		5,20
Puglia rosato	11-12,5	4,60		4,80
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,70		5,10
Puglia Trebbiano	11-12	4,60		4,80

Vino Igp annata 2021 (litro)				
Puglia Chardonnay	11-12	0,75		0,80
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,70		0,75
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,90		1,00
Puglia Primitivo	13-15	1,50		1,70
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	1,35		1,45

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)				
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	4,30		4,50
Mosto concentrato bianco	33-35	4,30		4,50
Mosto concentrato rosso	33-35	4,50		4,80
Mosto muto bianco	10-11	3,00		3,20
Mosto muto rosso	11-12	3,00		3,40

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)				
Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	5,00		5,50

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)				
MCR	65-67	3,90		4,10

Mosto annata 2021 (kg)				
Mosto da uve aromatiche Moscato	11-12	0,80		0,90

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)				
Rosso	12-13	5,00		5,50

Vino comune annata 2021 (litro)				
Rosso strutturato	14-16	1,30		1,70

Vino Dop annata 2021 (litro)				
Primitivo di Manduria	14-15	2,90		3,10
Salice Salentino	13-14	1,00		1,10

Vino Igp annata 2021 (litro)				
Salento Cabernet	13-14	0,90		1,00
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10
Salento Malvasia nera	12-14,5	1,00		1,20
Salento Negroamaro	12-13,5	0,85		1,00

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)				
Salento Primitivo	14-15	1,60		1,80
Salento rosato	13-14	0,75		0,85
Tarantino Merlot	13-14	0,90		1,00

V E N E T O

V E R O N A						
Vino comune (ettogrado)						
Bianco	2021	9,5-12	5,20		5,80	
Rosso	2020	11-12,5	nq		nq	

Vino Dop (ettogrado)						
Garda Bianco	2021	12 - 12,5	6,15		6,55	
Soave	2021	11,5-12,5	6,50		7,50	

Vino Dop (litro)						
Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,80		9,00	
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,80		9,20	
Bardolino	2021		1,00		1,05	
Bardolino Chiaretto	2021		1,05		1,10	
Bardolino Classico	2021		1,15		1,20	
Custoza	2021		0,85		0,90	
Delle Venezie bianco	2021	12	0,75		0,80	
Garda Chardonnay	2021		0,90		0,95	
Garda Garganega	2021	12-12,5	0,75		0,80	
Garda Pinot grigio	2021	11-12,5	1,10		1,20	
Lugana	2020		2,90		3,10	
Lugana	2021		3,00		3,30	
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15	
Soave Classico	2021	12-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2021	12-12,5	1,40		1,45	
Valpolicella	2021		1,80		1,90	
Valpolicella atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20	
Valpolicella Classico	2021		2,00		2,10	
Valpol. Cl. atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20	

Vino Igp (ettogrado)						
Merlot	2021	11-12,5	5,80		6,00	
Provincia di VR bianco	2021	10-13	5,50		5,80	
Provincia di VR rosso	2021	10-12	5,80		6,00	

Vino Igp (litro)						
Chardonnay	2021	12	0,80		0,90	
Durello	2021		0,80		0,85	

T R E V I S O						
Vino Dop annata 2021 (litro)						
Delle Venezie bianco	12	0,80		0,95		
Piave Cabernet	12-12,5	1,00		1,10		
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95		
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,15		1,20		
Pinot nero atto taglio		1,80		2,00		
Prosecco rosé						
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	nq		nq		
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,90		3,20		
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,90		3,10		
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,30		2,50		
Prosecco Doc	9-10	2,30		2,50		
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)						
Cabernet Franc	10-12	6,80		7,50		
Cabernet Sauvignon	10-12	6,50		7,00		
Chardonnay	10-12	6,30		7,00		
Glera	9,5-10	6,30		7,00		
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,30		7,00		
Marca Trevigiana/Veneto/ Trevenezie rosso	10-11	5,50		5,80		
Merlot	10-12	5,80		6,20		
Pinot bianco	10-12	6,50		7,00		
Raboso rosato	9,5-10,5	7,00		7,50		
Raboso rosso	9,5-10,5	7,00		7,50		
Refosco	10-12	6,50		7,00		
Sauvignon	10-12	7,50		10,00		
Veneto/Trevenezie bianco	10-11	6,00		6,30		
Verduzzo	10- 11	6,20		6,50		

Vino Igp annata 2021 (litro)						
Pinot nero	10,5-12	1,20		1,40		

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)						
Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,70		3,90		

T R E N T I N O - A L T O A D I G E

Vino Dop annata 2021 (litro)						
Lago di Caldaro	1,65		1,95			
Teroldego Rotaliano	1,80		2,10			
Trentino Cabernet Sauvignon	1,65		2,20			
Trentino Chardonnay	1,70		2,00			
Trentino Lagrein	1,80		2,20			
Trentino Lagrein rosato Kretzer	1,60		1,95			
Trentino Marzemino	1,45		1,90			
Trentino Merlot	1,25		1,80			
Trentino Moscato	1,90		2,20			
Trentino Müller Thurgau	1,45		1,75			
Trentino Nosiola	1,80		2,15			
Trentino Pinot bianco	1,80		2,15			
Trentino Pinot grigio	1,90		2,20			
Trentino Pinot nero	2,70		3,60			
Trentino Riesling Renano	2,00		2,35			
Trentino Sauvignon	2,20		3,20			
Trentino Sorni bianco	1,70		2,00			
Trentino Sorni rosso	1,80		2,10			
Trentino Traminer	3,60		4,30			
Trento	2,20		2,50			
Trento Pinot nero base spumante	2,80		3,20			
Valdadige Schiava	1,50		1,70			

Vino Igp annata 2021 (litro)						
Vigneti Dolomiti Chardonnay	nq		nq			
Vigneti Dolomiti Merlot	0,80		1,05			
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,00		1,20			
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	1,40		1,90			
Vigneti Dolomiti Schiava	1,35		1,60			
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	1,80		2,10			

M A R C H E

Vino comune (ettogrado)						
Rosato	2020	11-12,5	nq		nq	
Rosso	2020	12-12,5	4,00		4,00	

Vino comune (litro)						
Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00	

Vino Dop (litro)						
Falerio Pecorino	2020	12-13	1,10		1,10	
Lacrima di Morro d'Alba	2020	12,5-13	nq		nq	
Rosso Conero	2020	13	1,00		1,20	
Rosso Piceno	2020	12-13	0,80		0,90	
Rosso Piceno Bio	2020	13-14	1,00		1,10	
Rosso Piceno Sup. Bio	2019	13,5-14	1,05		1,15	
Verdicchio Castelli Jesi C.	2021	13-13,5	1,30		1,30	
Verdicchio di Matelica	2020	12-12,5	1,00		1,00	

Vino Igp (litro)						
Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40			
Marche Passerina	2021	12-13	1,00		1,00	
Marche Sangiovese	2021	13-13,5	0,72		0,78	
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84			
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq	

A B R U Z Z O - M O L I S E

Vino comune (ettogrado)						
Bianco	2021	10-11,5	4,30		4,50	
Bianco termocondiz.	2021	9,5-13,5	4,70		5,00	
Rosso	2021	11-12	4,80		5,00	
Rosso	2021	12,5-13,5	5,20		6,00	

Vino Dop (ettogrado)						
Trebbiano d'Abruzzo	2021	11-12,5	5,20		5,40	

Vino Dop (litro)						
Montepulciano d'Abruzzo	2020	12-13,5	0,68		0,80	

Vino Igp (ettogrado)						
Chardonnay	2021	10,5-13	5,50		6,00	
Sangiovese	2021	11-12,5	5,00		5,30	

Mosto (Fehling peso x 0.6)						
Mosto muto	2021		nq		nq	

S A R D E G N A

Vino Dop annata 2021 (litro)						
Cannonau di Sardegna	13-14	2,00		2,30		
Monica di Sardegna	13-14,5	1,00		1,30		
Nuragus di Cagliari	12-13	0,90		1,10		
Vermentino di Sardegna	12-13	1,50		1,70		

T O S C A N A

Vino Dop (litro)						
Chianti	2020		1,70		2,00	
	2021		1,60		2,00	
Chianti Classico	2017		2,70		3,20	
	2018		2,70		3,20	
	2019		2,80		3,20	
	2020		2,80		3,20	

Vino Igp (litro)						
Toscana bianco	2020		1,20		1,30	
Toscana rosso	2020	12-13	1,20		1,40	
Toscana rosso	2021	12-13	1,20		1,40	
Toscana Sangiovese	2020	12-13	1,30		1,50	
Toscana Sangiovese	2021	12-13	1,30		1,50	

L A Z I O

Vino comune annata 2021 (ettogrado)						
Bianco	11-12	4,70		5,20		
Rosso	11-12	4,80		5,50		

Vino Dop annata 2021 (litro)						
Castelli Romani bianco	11	0,55		0,65		
Castelli Romani rosso	12	0,65		0,75		
Frascati	12	0,85		0,90		
Roma bianco	12	0,95		1,10		
Roma rosso	13	1,20		1,40		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)						
Lazio bianco	12	4,80		5,20		
Lazio rosso	12	4,80		5,50		

Vino Igp annata 2021 (litro)						
Lazio Chardonnay	12	0,85		0,90		
Lazio Pinot grigio	12	0,90		1,00		

S I C I L I A

Vino comune annata 2021 (ettogrado)						
Bianco	10,5-12	3,40		3,60		
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,10		4,40		
Rosso	12,5-14,5	6,80		8,30		

Vino Dop annata 2021 (litro)						
Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,20		
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,65		0,75		
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,20		
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,95		1,10		
Sicilia Syrah	13-14,5	0,95		1,20		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)						
Catarratto	11-12,5	4,70		4,90		
Grecanico	11-12,5	4,70		4,90		
Inzolia	11,5-12,5	4,70		4,90		

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)
LOMBARDIA
Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
VENETO
VERONA: Severino Carlo Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
TREVISO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)
TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)
ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)
TOSCANA
Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)
MARCHE
Emidio Fazzini

ABRUZZO-MOLISE



FEDERFIN TECH SRL
WINE • SPIRITS • OIL CLOSURE

TAPPI A VITE IN ALLUMINIO

FEDERFIN TECH produce, crea e distribuisce **tappi in alluminio a vite** per bottiglie di vino, liquori, olio, aceto e teste capsulatrici* in tutto il mondo nel suo stabilimento di 20.000 mq a Tromello (PV), dotato di macchinari efficienti e flessibili nella produzione di tappi in alluminio, che le consentono di essere leader nel campo delle chiusure a vite. Il management aziendale si avvale di un'esperienza trentennale nel mondo dei tappi in alluminio, con uffici commerciali in Francia, Germania, Olanda, Austria, Spagna, Portogallo, Cile, Argentina, Norvegia, Belgio, Finlandia, che hanno consentito di raggiungere il traguardo del miliardo e 400 milioni di tappi venduti nel mondo.

Il forte spirito di squadra e la grande integrazione fra i vari reparti produttivi le consentono una grande flessibilità, tempi di produzione e consegna veloci garantendo un prodotto finale di alta qualità.

Fiore all'occhiello è rappresentato dalla linea Starvin, il tappo in alluminio per il mercato del vino che si distingue per la sua praticità di apertura e chiusura e per la facilità di personalizzazione. Federfin Tech è leader di mercato nella produzione del tappo in alluminio a vite per le bottiglie di vino, raggiungendo nel 2020 il traguardo dei 700 milioni di tappi 30x60 venduti nel mondo. Per soddisfare la crescita dei vini frizzanti, l'azienda ha sviluppato tre tipologie di sottotappi per garantire la giusta pressurizzazione dei vini; è stato sviluppato un SOTTOTAPPO T P60 in grado di essere utilizzato sia per vini fermi che frizzanti, particolarmente efficace ed indicato per garantire le massime performance di frizzantezza ed ermeticità.

Sempre più marcata è la strategia del marketing di focalizzarsi su un'immagine di prodotto particolareggiato e curato a livello di immagine enfatizzato dalle tecniche di stampa offset, hotfoil e serigrafia. Ai 20.000 mq dell'azienda è stato aggiunto un reparto produttivo da 5.000 mq altamente efficiente, dedicato alla personalizzazione di colore, alla ricerca di un'eccellenza di prodotto focalizzata sulla differenziazione di prodotto gestita dall'utilizzo di macchinari specializzati e sviluppati appositamente anche per la gestione di piccoli quantitativi, ed orientate ad un mercato di nicchia che fa della personalizzazione il "must have" del settore. La tecnologia di stampa SPRAY consente di realizzare colorazioni uniche e speciali come metallizzati o colorazioni a campione su richiesta del cliente, attraverso la stampa in spray che colora il tappo del colore che si desidera anche e soprattutto per piccoli quantitativi di bottiglie.



* Teste capsulatrici

Per maggiori informazioni
potete scrivere all'indirizzo
info@federfintech.com
o contattarci direttamente allo
0382 809124



FEDERFINTECH srl
Via Artigianato, 8 • 27020 Tromello (PV)
Tel. +39 0382 809064 • Fax 0039 0382 809856
www.federfintech.com