

BOLLETTINO INFORMATIVO DI LEGISLAZIONE VITIVINICOLA N. 22 – Luglio 2016¹

Gentili Lettori,

il successo veramente sorprendente e inusitato del nostro bollettino, che ci ha sorpreso non poco, e l'enorme numero di richieste di invio diretto del Ns. piccolo notiziario informativo, ha messo in crisi le risorse informatiche dello Studio e per tale motivo comunichiamo che, a far data dal prossimo numero, dopo la pausa estiva, il Bollettino non potrà più essere spedito direttamente a tutti i destinatari ma verrà pubblicato sul sito dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino, www.aivv.it, dal quale qualunque interessato potrà scaricarlo direttamente.

Ciò premesso, questo numero del Bollettino, scostandosi leggermente dai precedenti, vuole offrire una riflessione sul presente e sul futuro del marketing vitinicolo, un settore preminente per valori commerciali ma anche - non ci stanchiamo di ribadirlo - specchio dei tempi, nella sempre più sentita esigenza di equilibrio tra produttività e qualità, tutela del consumatore e trasparenza dell'informazione, lifestyle, tradizione, salute, innovazione: il tutto, senza alcuna pretesa di una lettura di portata generale, ma per spunti, che comunque compongono un caleidoscopio ricco di motivi di interesse e di centrale rilevanza anche sotto il profilo economico.

A IL MARKETING DEL VINO Territorio e cultura

Assistiamo ormai da qualche anno alla nascita di fondazioni, interventi di restauro, rivalutazione di siti archeologici, investimenti sui territori e, più in generale, iniziative veicolate dal vino, che così si sta ritagliando un posto di rispetto nella vita collettiva.

Gli esempi di come in quest'ambito si possa interagire in modo originale e vantaggioso *per e con* il territorio, sono numerosi, frutto della consapevolezza, ormai acquisita, che l'Italia può offrire un *quid pluris* nella produzione vitivinicola, legato alla bellezza del proprio paesaggio e alla millenaria ricchezza della propria storia, intrecciata indissolubilmente con la civiltà del Vino: tutti valori preziosi che arricchiscono i Ns. prodotti con un valore aggiunto complessivo certamente

¹ Questo numero del bollettino è stato redatto a cura dell'Avv. Danilo RIPONTI e dell'Avv. Barbara Da Lozzo (con i contributi tratti dalle fonti normative e regolamentari; dagli studi, dati e servizi delle associazioni di categoria; dagli studi e contributi scientifico-accademici; dai suggerimenti e dagli attenti quesiti degli addetti al settore che tante tematiche ci sottopongono).

ineguagliabile, differenziandoli in questo prezioso approccio dai prodotti di tutto il resto del Mondo.

Antesignana in questo panorama è notoriamente la Toscana, dove si va:

- dall'esperienza di Montepulciano (Siena), dove dall'alleanza tra il Consorzio del Vino Nobile e la città sono nati i tre principali eventi (il Cantiere d'Arte, rassegna musicale che ospita artisti di rilievo internazionale; il Bruscello, che affonda le sue radici nella storia contadina della Toscana; e il Bravìo delle Botti, gara-spettacolo tra le contrade in grado di richiamare ogni anno migliaia di turisti), in cui il Comune e il Consorzio operano come ente unico, al quale fanno capo tutte le associazioni locali: basti pensare che il Vino Nobile muove il 70% dell'economia complessiva della zona e ogni anno nel comune senese arrivano 250 mila turisti "enologici", come dimostrano sia l'incremento delle richieste di degustazioni e di visite guidate alle cantine, sia il numero di bottiglie direttamente vendute in azienda (quasi 1,2 milioni, pari all'11% del totale);
- al più celebre esempio di attenzione al patrimonio storico, artistico e culturale nel settore vinicolo: la Fondazione per la tutela del territorio del Chianti Classico Onlus, creata nel 1991 dall'attuale Consorzio Vino Chianti Classico, che, dopo aver acquistato il Convento di Santa Maria al Prato a Radda in Chianti, ne ha curato il restauro conservativo, destinandolo a centro culturale. Emula di tale precedente, è appena nata, peraltro, anche la Fondazione Territoriale Brunello di Montalcino, che si occuperà di sostenere finanziariamente progetti turistici, di recupero e restauro di beni artistici e culturali, ma anche di sociale e di integrazione.

In Umbria, a Montefalco (PG), il Consorzio tutela vini Montefalco (che tutela il Sagrantino) è stato tra i promotori/finanziatori dell'intervento che, dopo un restauro durato 4 mesi e costato complessivamente 60 mila euro, ha restituito alla città la preziosa pala della Madonna della Cintola (tempera e oro dipinta nel 1450 da Benozzo Gozzoli).

In Sicilia, invece, è dovuto diventare un caso nazionale l'idea di una nota cantina di sponsorizzare e raccogliere fondi, attraverso attività di marketing aziendali, per il Parco archeologico di Selinunte, affinché si potesse superare un vuoto burocratico che di fatto rendeva impossibile a un privato versare dei soldi per la manutenzione di un bene affidato ai Beni Culturali: così, dopo i lavori per l'illuminazione della fortificazione est dell'Acropoli, sarà la volta della raccolta fondi con l'obiettivo di raccogliere 500 mila euro per i restauri.

Sempre in Sicilia, un altro progetto di valorizzazione del territorio vede accomunati vino e archeologia: riprendere le coltivazioni nelle aree demaniali del Parco della Valle dei Templi ad Agrigento e, in particolare, rilanciare l'immagine produttiva del vigneto storico posto sotto il tempio di Giunone è l'obiettivo del Progetto Diodoros,

lanciato dall’Autorità del Parco della Valle, in collaborazione con un’importante società cooperativa di Canicattì.

Informazione e promozione

Esperienze significative, che denotano attenzione non solo al marketing del vino, ma anche ad un nuovo modo di fare comunicazione, accostando alla qualità ed eccellenza del prodotto anche i concetti di identità culturale e radicamento nel territorio: di questo si parla quando ci si chiede (è il tema di un recente seminario intitolato “Vino 3.0: il ruolo dell’informazione e le strategie di marketing”²) se, nell’era digitale, dominata dal marketing indifferenziato di massa, si può fare informazione efficace sul vino avendo di mira, oltre all’appeal commerciale nella sfida ai temibilissimi concorrenti mondiali (Cile, Argentina in testa), anche la qualità e le mille peculiarità di un prodotto dal fascino millenario che i consumatori sono sempre più propensi a cogliere.

Non ci sfugge come l’esigenza del nostro mercato sia prima di tutto quella di arginare l’attacco “globale” dei nuovi produttori: negli ultimi anni il mercato mondiale ha visto infatti, dal lato della domanda, il crollo dei consumi nei paesi dell’Europa mediterranea e, dal lato dell’offerta, il prepotente ingresso dei paesi del cosiddetto “nuovo mondo”.

Per sopravvivere a questa “guerra del vino”, indubbiamente la prima e più potente arma viene riconosciuta nell’innalzamento della qualità dei prodotti.

Nel corso degli ultimi decenni si è assistito a una crescita qualitativa costante nella produzione di ogni parte del mondo e al parallelo incremento delle pretese da parte di consumatori, sempre più esigenti e preparati: in un mercato così competitivo, dunque, produrre vini scadenti è difficilmente sostenibile.

Compito dei consorzi di tutela delle denominazioni di origine è perciò impegnarsi nel migliorare costantemente i disciplinari di produzione, senza cedere alla tentazione di abbassare gli standard minimi per ottenere benefici di breve periodo.

Parallelamente, è necessario favorire l’adozione di pratiche colturali e tecniche produttive d’eccellenza o innovative (**e in questo numero diamo spazio a molte news in tema**).

Solo su questi aspetti può utilmente innestarsi un marketing efficace, che per essere tale dovrebbe prima di tutto offrire un’informazione chiara e onesta, espressione di un altrettanto chiaro sistema di classificazione dei vini.

Le campagne tradizionali di marketing, fondamentali per imporre il marchio aziendale e influenzare le vendite, soprattutto in Italia rimangono appannaggio di una ristretta minoranza di grandi produttori.

Uno strumento alternativo (istituzionale) è rappresentato dai fondi erogati dall’Unione Europea per promuovere all’estero il vino e le denominazioni comunitarie.

² I.S.I.S.S. G.B. Cerletti, Ordine Giornalisti Veneto, Unaga, Argav, Fis Veneto, Veneto Agricoltura.

Ci siamo occupati spesso dell'OCM (Regolamento (UE) 1308/2013) e della relativa misura di **promozione** per il settore vino: essa riguarda le categorie dei vini a denominazione di origine protetta, i vini ad indicazione geografica di cui all'allegato IV del Reg. CE 479/08, nonché i vini spumante di qualità, i vini spumante di qualità aromatici e, a decorrere dalla campagna 2009/2010, anche i vini senza indicazione geografica e con l'indicazione della varietà, secondo le disposizioni attuative dell'articolo 60 del Regolamento stesso.

- Tanto per dare dei numeri, in Italia, la regione col maggior numero di programmi finanziati è la Toscana (24), seguita dal Piemonte (23), dalla Sicilia (18) dall'Umbria (16), dal Veneto e Abruzzo con 14 a testa.

Dieci progetti sono a carattere nazionale, mentre il Consorzio dei Vini Veneti e l'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna hanno ottenuto il finanziamento per un progetto con rispettivamente di 12 e 11 destinazioni diverse.

Il finanziamento comunitario più elevato, per un importo di 2,95 milioni di euro, per un programma triennale, è stato riconosciuto al Gruppo Italiano Vini Spa. Segue il Consorzio italiano del vino con 2,67 milioni di euro.

In tutti questi casi, si tratta di programmi di promozione che interessano produzioni vinicole diffuse in tutto il Paese.

Il finanziamento comunitario più elevato per singola regione è stato invece concesso all'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna con 2,6 milioni di euro.

Lo stesso sistema delle denominazioni, se regolato oculatamente, può attenuare le asimmetrie informative tra produttore consumatore consentendo alle imprese più piccole di beneficiare della reputazione di un marchio collettivo prestigioso a costi contenuti.

Secondo alcuni esperti, però, una gestione oculata di tale possibilità richiede uno sforzo di razionalizzazione, con il sacrificio delle denominazioni che hanno un numero esiguo di produttori (a meno che non si tratti di vere perle del panorama enologico nazionale).

Se, infatti, da un lato l'ampiezza del nostro patrimonio ampelografico costituisce un punto di forza verso nicchie di clientela sofisticata e curiosa, dall'altro può rappresentare un ostacolo per gli acquirenti meno esperti, che rimangono smarriti di fronte a una giungla di vitigni e denominazioni che non hanno mai sentito nominare.

Al contrario, i paesi del "nuovo mondo", non disponendo - salva qualche eccezione - di vitigni autoctoni, sono costretti a impiantare varietà internazionali già coltivate altrove con successo, con il risultato che il loro vigneto è ampiamente dominato da una decina di varietà, che non faticano ad imporsi.

D'altro canto, vi è chi sottolinea come un sistema virtuoso dovrebbe evitare che una quota sempre crescente di vino venga classificato come eccellenza e che l'appartenenza al segmento di punta finisca per riflettere uno *status quo* anziché espressione di un'effettiva gerarchia della qualità: *"il declassamento, quindi, non dovrebbe essere un'eventualità remota bensì concreta e frequente come in un*

campionato di calcio, per consentire ad altri vini di salire di livello evitando che il sovrappollamento finisca per azzerare il contenuto informativo dell'etichetta”³.

Naturalmente, un aspetto non secondario nel marketing vinicolo riguarda i **prezzi**: il prezzo delle bottiglie di vino riflette in buona parte la struttura dei costi medi di produzione, che a loro volta sono funzione inversa delle economie di scala⁴.

Da questo punto di vista, si stima che le cooperative svolgano un ruolo fondamentale nel compattare un potenziale produttivo disperso tra centinaia o migliaia di individui dotati di appezzamenti troppo piccoli per poter sopravvivere nel mercato (soprattutto in assenza di iniziative normative e incentivi fiscali atti a favorire un processo di aggregazione tra le aziende più piccole e meno competitive).

Applicata al marketing, la stessa strategia porterebbe a sviluppare quella che nella tradizione anglosassone è la *generic advertising e/o promotion* (la comunicazione collettiva), intesa come lo sforzo comune tra produttori di un bene sostanzialmente omogeneo per diffondere informazioni sulle caratteristiche del prodotto tra i consumatori effettivi e potenziali.

Nel mondo anglosassone la comunicazione collettiva - che ha regole precise, implicanti la gestione della sola comunicazione da parte di un soggetto collettivo rappresentante le diverse imprese e non identificantesi con nessuna di esse; mentre le altre attività di marketing rimangono di pertinenza esclusiva delle singole aziende - è vista come una leva d'azione aziendale.

Nella tradizione europea, invece, dove è vista come collettiva prevalentemente la comunicazione di natura istituzionale, essa rappresenta più uno strumento di politica economica: l'attività di comunicazione collettiva è vista come mezzo che, in modo analogo all'incentivazione fiscale, al credito agevolato, agli interventi infrastrutturali e alle politiche territoriali, cerca di apportare tutta una serie di vantaggi, o di permettere il recupero di eventuali svantaggi in un particolare comparto produttivo.

Eppure, proprio per la loro specificità, i prodotti profondamente legati alla tradizione produttiva locale, lungi dall'essere promossi in blocco come i beni indifferenziati (commodities), ben possono giovare di un'attività di comunicazione collettiva atta a suggerire motivazioni d'acquisto articolate (il prestigio, la cultura alimentare, la tradizione, ecc.).

Gli obiettivi della comunicazione collettiva di norma vengono distinti in obiettivi finali e operativi, dove i primi consistono nel risultato dell'investimento, in termini, ad esempio, di aumento di reddito dei produttori; i secondi raggruppano tutte le figure

³ Stefano Castriota "Economia del vino"

⁴ La locuzione è usata in economia per indicare la relazione esistente tra aumento della scala di produzione e diminuzione del costo medio unitario di produzione: l'economia di scala si verifica, cioè, ogni qual volta la produzione su larga scala riduce i costi unitari dei prodotti. Essa è resa possibile dalla tecnologia e tende a produrre un effetto in termini di efficienza poiché distribuisce i costi fissi su una produzione più ampia.

e variabili economiche da tenere in considerazione per ottenere i massimi risultati dall'utilizzo della comunicazione collettiva (monitoraggio di mercato, modifiche del comportamento del consumatore, informazione degli opinion makers, ecc.).

Nel marchio collettivo si può individuare una funzione principale di trasmissione di informazione che è funzionale sia alle esigenze dei consumatori che alle strategie competitive dei produttori, soprattutto in un approccio di sistema nella valorizzazione di un territorio e di tutti gli operatori di settore del medesimo, uniti dal comune interesse, autorevolmente definito *idem-sentire*, per la valorizzazione complessiva di un'area, da cui tutti possono trarre beneficio.

Tuttavia, l'istituzione di un marchio collettivo ha un effetto duplice: da un lato aiuta a distinguere i prodotti raccolti sotto il marchio da tutti gli altri, dall'altro riduce la percezione delle differenze tra i prodotti raccolti dal marchio, in quanto accomunati dal nome.

Il marchio collettivo crea una situazione genera, in altri termini, interdipendenza nella reputazione delle imprese che vi fanno parte: la reputazione di ciascuna è affidata alla reputazione del marchio, e questa, a sua volta dipende dalla qualità del prodotto venduto dalle singole imprese e quindi dal loro comportamento individuale.

Ecco perché la promozione collettiva, per essere un'opportunità, deve cercare di individuare dei comuni motivi di cooperazione tra i produttori, e non di competizione, e limitare il raggio d'azione ad questi obiettivi, rimanendo il più possibile neutrale rispetto agli equilibri del settore considerato.

Innovazione

Un forte impulso al marketing vinicolo viene anche dall'innovazione tecnologica e scientifica: ce ne siamo occupati a lungo nei numeri precedenti, sia in merito ad analisi e tracciabilità, che riguardo alle cd. biotecnologie sostenibili (o *next generation breeding*), con la cisgenica in testa.

Non solo grandi istituzioni scientifiche, ma anche realtà imprenditoriali stanno puntando sulla ricerca in viticoltura.

Per restare nel territorio, un recente esempio è l'acceleratore d'impresa InfiniteArea di Montebelluna, che ha siglato un accordo di collaborazione pluriennale con il Crea-Vit (il Centro di ricerca per la viticoltura di Conegliano) specializzato nella gestione innovativa e sostenibile del vigneto sfruttando gli strumenti della viticoltura di precisione, della diagnosi delle patologie della vite e delle analisi molecolari finalizzate all'identificazione varietale delle viti.

Il progetto prevede di coinvolgere 20 aziende vitivinicole del Veneto per sviluppare dentro l'acceleratore InfiniteArea ricerche su tre fronti:

- **difesa delle vite**
- **gestione dei vigneti** indirizzata alla conservazione del suolo e del benessere radicale
- **viticoltura di precisione**, una tecnica che sfrutterà velivoli superleggeri e strumentazione di ultima generazione per fotografare i vigneti.

Come hanno evidenziato i rappresentanti degli enti firmatari, la viticoltura italiana, grazie alla ricerca, si sta nettamente differenziando rispetto a quella europea: per aver attivato una “grande sinergia tra patrimonio varietale e ambientale”, ma anche per creare alleanze con il mondo delle imprese, desiderose di innovazione e attente nel cogliere i gusti e gli **orientamenti del consumatore**.

B IL PARADIGMA DEL NUOVO CONSUMATORE ENOLOGICO

È appena approdato alla certificazione il protocollo “Riduci Risparmia Rispetta” , adottato in Valpolicella qualche anno fa e nato da una collaborazione tra il Crea di Conegliano e l’Università di Verona: un progetto che testimonia una nuova sensibilità dei consumatori sul tema della sostenibilità, intuita anche dalle aziende del vino.

Partner istituzionali del progetto sono i sindaci di Marano, Fumane, San Pietro in Cariano, Sant’Ambrogio, Negrar, Verona e Illasi, comuni che rappresentano il 73% della superficie vitata della denominazione Valpolicella.

“RRR (Riduci, Risparmia, Rispetta)” sarà una certificazione di prodotto volontaria che fa riferimento alle norme UNI 11233 per i “Sistemi di produzione integrata nelle filiere agroalimentari”. Verrà effettuata dall’organismo terzo di Siquiria e non andrà in nessun modo a sovrapporsi al sistema della denominazione di origine Valpolicella, in quanto quest’ultima rientra nel campo di certificazione di prodotto obbligatoria e regolamentata a livello europeo.

Si tratta della prima *start up* in Italia di certificazione di un’area a denominazione, che potrebbe diventare anche un modello per altre zone di produzione, condivisa e ottenuta con il supporto fattivo delle amministrazioni locali.

Il protocollo di produzione verrà testato per tre anni sotto ogni profilo per metterne a punto la completa attuabilità.

Il disciplinare prevede “l’integrazione” dei diversi fattori della produzione, in primo luogo di quelli che naturalmente concorrono al ciclo produttivo, lasciando come ultima opzione l’uso di input esterni all’agro-ecosistema. Il capitolo della difesa da malattie e parassiti si ispira al concetto di precauzione. Le indicazioni sono piuttosto restrittive, avendo eliminato i fitofarmaci su cui insistono anche soltanto dei dubbi. Nel caso della cantina il protocollo è teso a tracciare le partite di uva certificate e non riguarda le pratiche enologiche. La certificazione attesterà la produzione delle uve nel rispetto dell’ambiente e del territorio, sarà annuale e il marchio potrà essere apposto sulla bottiglia.

Contemplando dalla conservazione del paesaggio a quella dell’ecosistema, dalla gestione delle risorse alla tutela della biodiversità, fino alla difesa, la certificazione arriva al momento giusto per ricomporre le tensioni insorte tra chi fa viticoltura

professionale e chi vive e frequenta le aree dove agricoltura e urbanizzazione sono contigue come in Valpolicella.

Dall'indagine condotta su oltre 600 cantine, è emerso che le priorità più indicate per la crescita sono, nell'ordine, investimenti in innovazione, *terroir*, sicurezza alimentare, qualità e sostenibilità.

L'innovazione è rivolta alla riduzione dell'impatto ambientale dovuto ai trattamenti, ai vitigni resistenti ai parassiti, ai portinnesti resistenti a siccità, sale, e così via, ad una gestione del vigneto più efficiente su base fisiologica, e alla viticoltura di precisione.

Mentre quando si parla di sostenibilità ci si riferisce ad energie rinnovabili e all'autosufficienza energetica della cantina, al risparmio di acqua, alla conservazione del suolo compresi microbi e funghi, alla valorizzazione dei residui di potatura e di cantina, alla riduzione di Co2.

La cosa interessante sottolineata dai responsabili del Crea è che da questo i produttori si attendono soprattutto adattabilità e rapidità di risposta ai cambiamenti (61%), il vantaggio economico viene alla fine (18%), anche dopo i benefici tecnici (minori trattamenti, qualità e così via, 21%).

Perché le sfide del futuro, quelle che chiedono tutti, anche i consumatori, sono quelle di produrre alimenti di maggiore qualità e salubrità, tutelare le risorse, garantire processi produttivi più sostenibili, migliorare la qualità della vita nelle aree rurali, riuscire a produrre nuovi materiali ed energia dagli scarti. In sostanza, un futuro sostenibile.

Una tematica condivisa a livello mondiale, visto che quella della sostenibilità è anche la **n. 1 delle linee strategiche dell'Oiv (Office Internationale de la Vigne e du Vin) per il quinquennio 2015-2019.**

Il protocollo, un disciplinare di produzione integrata, nato dal progetto si propone di sensibilizzare ancora di più i produttori. E si basa su alcune parole chiave:

- mantenimento della biodiversità animale e vegetale
- preparazione conservazione e gestione del suolo
- conservazione degli elementi tipici del paesaggio
- buone pratiche di impianto, difesa integrata e controllo degli infestanti, equilibrio del vigneto (inerbimento, concimazioni, irrigazione e così via), raccolta e tracciabilità.

“Dobbiamo chiederci - ha concluso Diego Tomasi, direttore del Crea di Conegliano - continuamente dove abbiamo sbagliato in passato, e creare su questi concetti un senso di comunità e condivisione. Anche perché le pratiche agricole, oggi più che mai in passato, sono soggetta ad una sorta di “approvazione sociale”, anche quando si parla di viticoltura, perché spesso le persone sono **contrarie a scassi massicci per la realizzazione di nuovi vigneti, all'utilizzo di diserbanti** e così via. E' per questo che il 60% dei consumatori è disposto a pagare di più per un vino biologico che ha

grosso modo le stesse caratteristiche organolettiche di uno convenzionale: per motivi legati a salute, alla cura dell'ambiente, e per sostenere così i produttori considerati virtuosi".

Il biologico come modello agricolo del futuro?

Se il paradigma del consumatore consapevole può essere “**salute - qualità sensoriale - sostenibilità ambientale - rispetto equo-solidale**”, la risposta del mercato sembra essere il biologico.

Il biologico nazionale avanza trascinando le vendite, che nei primi mesi del 2016 hanno raggiunto un +19% (+20% nel 2015), confermando di essere sempre meno una produzione di nicchia.

Negli ultimi dieci anni le vendite "bio" sono cresciute ininterrottamente, con una performance che si traduce in un fatturato pari a 2,1 miliardi di euro l'anno, che sale a 2,5 aggiungendo al conteggio la ristorazione.

Anche da un punto di vista strettamente agricolo, il biologico nazionale avanza, con le attuali 50mila aziende "bio" in Italia che coltivano circa l'11% della Sau.

I motivi di una così repentina e massiccia conversione aziendale al biologico sono diversi e, al di là dei soliti motivi etici da sempre sbandierati dai più ma realmente tenuti in considerazione solo dai meno, comunque di origine reddituale: rispetto al convenzionale il biologico comporta in fase colturale un taglio di circa il 25% di energia necessaria e il prezzo medio alla produzione è nettamente superiore; nel 2015, ad esempio, il prezzo pagato ai produttori di latte convenzionali è sceso del 13%, mentre quello per il latte "bio" è aumentato del 14%.

Anche per quanto riguarda il grano duro, nella media dell'anno, il prezzo all'origine di quello convenzionale è cresciuto dell'8%, mentre quello "bio" ha guadagnato il +41%.

Da non trascurare, inoltre, gli **incentivi** che derivano agli agricoltori 'bio' dai Psr.

Secondo il presidente di Anabio, il **Piano strategico nazionale per lo sviluppo del sistema biologico** dovrebbe favorire la stipula di una vera e propria alleanza tra il modo produttivo e le istituzioni nazionali e regionali per favorire uno sviluppo del settore armonico e coordinato, e che permetta di raggiungere nel 2020 un incremento della superficie coltivata del 50% e un incremento del valore della produzione del 30%.

Per il presidente nazionale della Cia, affinché si arrivi a una reale affermazione del biologico e perché il Piano strategico nazionale diventi fattore di sviluppo per una nuova fase dell'agricoltura e dell'agroalimentare italiano, *"devono essere portate a soluzione le questioni relative alla semplificazione legislativa e amministrativa. Allo stesso tempo devono essere potenziate le attività di ricerca e innovazione, che sono fondamentali per lo sviluppo del settore al fine di contrastare ad esempio i cambiamenti climatici, che causano diminuzione di produttività"*.

Quali che siano i motivi dietro la crescita del biologico, sia in termini di richiesta di mercato che di produzione, non sfuggono i motivi di scetticismo circa la sua eleggibilità a modello produttivo generale futuro: se è vero che le rese del bio sono in media del 25% inferiori a quelle dell'agricoltura convenzionale, infatti, difficilmente il biologico potrà candidarsi ad affrontare in maniera vincente la sfida del 2050 (anno in cui si prevede un numero globale di bocche da sfamare intorno ai nove miliardi).

C NEWS

1.

Treviso - Entro agosto la Giunta regionale veneta varerà un regolamento sull'uso dei fitofarmaci e degli erbicidi in agricoltura: è quanto ha annunciato l'**assessore regionale all'agricoltura Giuseppe Pan** nel convegno "Doc Prosecco – Prospettive di mercato e di sviluppo", recentemente svoltosi a Padova.

L'iniziativa è conforme a molteplici iniziative a livello europeo del medesimo tenore.⁵

“L'uso dei fitofarmaci è indispensabile – ha chiarito Pan -. Il settore vitivinicolo del Veneto è il traino della nostra economia e va promosso e difeso in tutti i modi. Bisogna però introdurre nuovi sistemi che possano aiutare a raggiungere la sostenibilità della coltivazione e del prodotto”.

Al convegno, promosso da Confagricoltura Veneto, erano presenti i maggiori operatori delle filiere vitivinicole venete, e nel corso dello stesso il presidente dei viticoltori di Confagricoltura Veneto ha rimarcato come il 2016 sia un anno estremamente importante per le tante novità nel comparto vitivinicolo: *“I dati sul passaggio storico dai diritti alle autorizzazioni, con 34.600 ettari richiesti dai produttori veneti sui 66 mila nazionali, dimostrano che c'è una grande volontà di investire in questo settore, che ha dato spunti interessanti e redditività importanti – ha detto. Credo che ora sia necessario che la regione Veneto adotti una politica agraria di spessore e di qualità per far sì che questo trend positivo del sistema veneto continui nel tempo”.*

⁵ “La région viticole de Bordeaux, en France, se mobilise contre les pesticides (publié le jeudi 7 juillet 2016) Les agriculteurs, les viticulteurs et les autorités régionales ont adopté un plan de réduction des pesticides de 25 % d'ici 2020 et de 50 % d'ici 2025. Le plan prévoit notamment l'utilisation de pulvérisateurs qui limitent la dispersion des produits. Pour le président de la région Nouvelle-Aquitaine, Alain Rousset, abandonner les pesticides est une obligation économique parce que les traitements coûtent cher. Il reconnaît que c'est aussi une obligation écologique et humaine en raison des effets des herbicides et fongicides sur l'environnement et la santé”.

I dati di crescita del Prosecco, impressionanti, evidenziati dal presidente del consorzio di tutela Prosecco Doc, esprimono eloquentemente le potenzialità di un'ulteriore espansione delle bollicine: il mercato è passato dai 945 mila ettolitri del 2009 ai 3.400.000 ettolitri del 2015 con un'impennata del 260 per cento, con l'uva schizzata da 55 euro al quintale a 110 e la produzione lorda vendibile da 9.900 a 19.800 euro. *“Gli studi del centro di ricerca Cirve di Padova e di Nonisma prevedono una crescita del mercato degli spumanti del 5,7-5,9% annuo nei prossimi dieci anni – ha spiegato Zanette . Per la vendemmia 2016 potremmo arrivare ad un potenziale di 3.786 mila ettolitri, equivalenti a 603 milioni di bottiglie. Alla luce di questi dati la preoccupazione degli operatori è per un possibile incremento del prezzo, che sarebbe devastante. Perciò con tutti gli attori del sistema stiamo portando avanti un ragionamento per dare continuità al valore. Il prezzo dell'anno in corso deve essere il punto di partenza per dare continuità nei prossimi cinque anni, dando la possibilità all'intera filiera di operare in modo corretto. A giorni ci auguriamo di trovare la quadra, certi che solo in questo modo daremo un futuro certo alla denominazione Prosecco Doc, perché ci darà gli strumenti giusti per andare a governare e mantenere in equilibrio domanda e offerta”.*

2.

Scienza del vino. Batteri e lieviti dell'uva e del vino: nuove scoperte con lo studio del DNA

Gli scienziati del gruppo di ricerca Biotenol dell'Università Rovira i Virgili (URV) di Terragona in Spagna, coordinato dal ricercatore Albert Mas, sono riusciti a raggiungere per la prima volta un importante risultato attraverso la tecnica di sequenziamento massivo parallelo di nuova generazione. Che svela la diversità dei batteri che risiedono sulla buccia dell'uva e nel vino invecchiato in legno.

Il metodo

La ricerca si è avvalsa di una tecnologia che ha la capacità di fornire, a costi contenuti, milioni di sequenze di DNA, andando a cambiare di fatto l'approccio di analisi dei genomi in diversi ambiti disciplinari. Un metodo rivoluzionario che ha permesso, con l'estrazione e l'analisi del DNA, di rilevare in primo luogo la tipologia di microrganismi presenti nell'uva e nel vino, nonché l'origine, il loro numero e il ruolo che hanno nello svolgimento di tutto il processo di vinificazione. Con un'attenzione specifica alle variazioni dovute alla permanenza in legno.

Questo metodo si differenzia da altre tecniche di biologia molecolare perché ha il vantaggio di riuscire a individuare, solo da un singolo campione, migliaia di organismi differenti, ciò permette in sostanza di fare un'analisi molto approfondita su

come i batteri si evolvono durante la fermentazione alcolica e, attraverso il loro comportamento, ottenere maggiori indicazioni su come gestirli durante tutto il processo di vinificazione.

Negli ultimi anni, il sequenziamento massivo parallelo è stato applicato praticamente in tutti i campi della ricerca microbiologica, ma in quello vitivinicolo non era mai stato così approfondito. Questa metodologia emergente trova il suo epicentro in California. In Europa il lavoro svolto dal team dell'Università di Terragona è il primo del suo genere.

Lo studio svolto su uve DOQ Priorat

La comprensione della biodiversità e l'evoluzione dei microrganismi durante la fermentazione del vino è essenziale per controllare le varie fasi di produzione. I precedenti studi fatti sulle diversità delle comunità microbiche, si sono basati principalmente su metodi coltura-dipendenti, ma recentemente hanno preso a svilupparsi metodi coltura-indipendenti, i quali consentono di studiare le comunità microbiche nel loro insieme senza dover isolare e identificare le singole specie, il che ci mostra una visione molto diversa e sicuramente più dettagliata della composizione e diversità microbica.

Maria del Carmen Portillo, tecnico specializzato del gruppo di ricerca, ha analizzato in laboratorio le dinamiche di lieviti e batteri in una fermentazione spontanea di uve garnacha priorat DOQ, attraverso sequenziamento massivo parallelo. La varietà garnacha o grenache è un vitigno di antichissima tradizione che ritroviamo in diverse aree viticole mediterranee, nel nostro Paese ad esempio si trova in Sardegna dove prende il nome di cannonau, in Veneto è conosciuto come tai rosso, in Umbria gamay perugino.

I risultati della ricerca.

Sorprendente è stata la scoperta di gruppi di batteri mai rilevati prima in condizioni normali, come ad esempio i batteri acetici e lattici, presenti in gran maggioranza solo a fine fermentazione; il genere gluconobacter, un lievito che generalmente ritroviamo sull'uva e nei mosti o comunque presenti solo nelle prime fasi della fermentazione, è stato invece ritrovato massicciamente alla fine del processo fermentativo.

Un'altra interessante osservazione è stata quella che riguarda i lieviti: è stato dimostrato che, nell'uva grenache, le specie Saccharomyces e Candida sono quelle che più concorrono alla fermentazione alcolica, il che differisce da altri studi di sequenziamento massivo parallelo su altre varietà di uva.

Beatriu Pinós, un altro ricercatore del team guidato da Albert Mas, ha dimostrato inoltre che, a fare la differenza nella composizione batterica delle uve non è solo la loro varietà, come nel caso specifico di quelle a denominazione di origine Priorat. Sembra infatti che a influenzare il microbiota che popola il grappolo sia anche l'orientamento geografico del vigneto. Ma non solo: un'altra interessante scoperta è che esso è fortemente influenzato anche dai batteri che si trovano nel suolo, quelli

che, secondo le ultime ricerche, sono responsabili di molte delle caratteristiche organolettiche che ritroviamo nei vini di qualità.

La ricerca si è soffermata poi sullo studio dei contaminanti microbiologici presenti nel vino sia nella fase di invecchiamento sia durante il processo di imbottigliamento, concentrandosi nello specifico sui lieviti appartenenti alla specie *Brettanomyces Bruxellensis*, responsabili della formazione di fenoli volatili che producono aromi sgradevoli nel vino, spesso colloquialmente definiti “brett”. Questi lieviti sono presenti in tutte le regioni vitivinicole e una loro pur minima presenza può compromettere la qualità organolettica del vino.

Uno degli obiettivi della ricerca è stato poi quello di determinare se, come si suppone, il frequente peggioramento delle caratteristiche del vino che sosta in recipienti di legno sia dovuto effettivamente solo alla presenza di questo microrganismo oppure dal cambiamento globale della comunità microbica all'interno del vino: non ci sono infatti stati casi di vino con evidenti difetti legati al *Brettanomyces* pur non essendone stata rilevata la presenza e altri casi in cui era presente ma il vino non risultava difettato.

I casi in cui questo microrganismo può proliferare generalmente si identificano in uve con uno stato sanitario non perfetto; da una nutrizione eccessiva durante la fermentazione che produce zuccheri residui, aminoacidi e sali di ammonio che il lievito utilizza per crescere anche dopo la fermentazione; da un rapporto non ottimale tra pH e contenuto di zolfo; dall'impropria pulizia delle botti.

DNA: informazioni utili per le aziende

La contaminazione microbiologica, oltre a generare un grave danno economico al produttore, danneggia anche l'immagine e la reputazione di un intero settore vinicolo. Per questo motivo è importante conoscere in dettaglio tutte le informazioni fornite dall'analisi del DNA con il sequenziamento di massa. Scoprire in tempo la contaminazione microbiologica, può decisamente aiutare i produttori a conoscere quali sono i microrganismi che causano il problema e di anticiparne gli effetti.

Il costo delle analisi e le competenze necessarie per eseguirle limitano purtroppo la loro applicazione in ambito industriale. La maggior parte delle piccole e medie cantine deve rivolgersi a società specializzate per analizzare in maniera costante il DNA del vigneto e del vino; almeno per ora.

3.

Global warming: nel bacino del Mediterraneo la risposta è nelle varietà resistenti a stress idrico e alte temperature, ma non per tutti è un problema, come raccontano i protagonisti del mondo enoico, da Dubourdieu a Ernst Loosen e Miguel Torres

Il tema è, nel vero senso della parola, scottante e resta saldamente una delle minacce più immediate per tutto il mondo enoico: il clima ha infatti effettuato una decisa virata verso temperature più alte, praticamente in ogni dove, un processo iniziato con l'arrivo del nuovo millennio. Ecco allora che l'American Association of Wine Economists (www.wine-economics.org), riunita a Bordeaux dal 21 al 25 giugno per la Conferenza Annuale n. 10, ha messo insieme molti dei nomi di spicco dell'enologia mondiale, produttori, docenti ed enologi, per fare il punto della situazione.

Per la Francia parla Denis Dubourdieu, professore di enologia all'Università di Bordeaux e consulente per aziende di grido come Château Reynon, Château Doisy Daëne, Château Cantegril, Château Haura & Clos Floridène. "In 40 anni di consulenze in Francia ed in altri Paesi dove si produce vino di qualità - racconta Dubourdieu - ho costruito un'esperienza che mi permette di fare alcune osservazioni sul clima, le sue fluttuazioni e il suo impatto sulle diverse varietà di uva. Il clima è diventato, oggettivamente, più caldo nel decennio dal 2000 al 2010. Negli areali di Bordeaux, Borgogna, Hermitage, Loira e Champagne, tra gli altri, i vitigni a bacca rossa prodotti sono più dolci, hanno colori più profondi e tannini più fitti; i vitigni a bacca bianca non necessariamente sono inferiori in acidità, se lavorati con mestiere ed attenzione. Attualmente, le temperature più calde hanno portato anche ad un accrescimento senza eguali del grado alcolico. I viticoltori hanno già sentito gli effetti negativi del riscaldamento del clima sui loro vini ed hanno molto poco spazio di manovra. Ma c'è qualcosa che si può e si deve fare: prima di tutto compiere scelte diverse dei vitigni da impiantare - conclude Dubourdieu - privilegiando le varietà mediterranee, più abituate al calore e più simili geneticamente a quelle coltivate 7.000 o 8.000 anni fa, sulle rive del Mar Nero, in Armenia, Mesopotamia, Palestina ed Egitto".

In Germania, il cambiamento climatico ha, invece, prodotto effetti interessanti, come sottolinea Ernst Loosen patron della cantina Dr. Loosen, una delle aziende più quotate della Mosella. "In passato, il clima continentale della nostra area di produzione era spesso troppo freddo, anche per il Riesling. Fino alla fine del 1980 - ricorda Ernst Loosen - abbiamo faticato a raggiungere un grado di maturazione media naturale accettabile. In passato, anche in annate buoni, le uve erano spesso appena mature. Inoltre, c'era sempre il rischio di pioggia o di gelate precoci, che riducevano sensibilmente la resa. Non è il cambiamento climatico che porta a temperature medie più calde quello che ci preoccupa, ma sono invece i cambiamenti imprevedibili del tempo che ci tiene sempre in allerta. Queste condizioni climatiche estreme rendono difficile pianificare ogni decisione nel lavoro in campagna. Una cosa che stiamo perdendo, però, sono gli Eiswein. La tendenza generale al riscaldamento ha sicuramente ridotto la quantità di questa tipologia. Tuttavia, almeno per ora, il riscaldamento climatico è stato vantaggioso per noi produttori della Mosella -

conclude Loosen - Tutto sommato, il cambiamento climatico non è ancora un rischio enorme nelle regioni settentrionali, dove c'è ancora un sacco di acqua e notti fresche. Non c'è alcuna necessità di lanciare allarmi o proposte ridicole come espianare il Riesling per fare posto al Syrah”.

Per Alois Lageder, produttore altoatesino tra i più celebrati, il cambiamento climatico più significativo in Italia è arrivato a partire dal nuovo Millennio, però “con diverse annate eccellenti. Nel breve periodo, i cambiamenti climatici in Alto Adige sono stati certamente a vantaggio della produzione viticola della zona. Tuttavia, siamo preoccupati per un ulteriore riscaldamento e possibili effetti a lungo termine e stiamo già preparando le condizioni viticole per affrontare questa sfida. Negli anni, abbiamo notato diversi cambiamenti legati al clima. La frequenza di giorni con temperature molto calde è aumentata. Abbiamo osservato un calo significativo delle escursioni termiche notturne e un generale aumento delle temperature medie e degli eventi estremi. C'è stato anche - conclude Lageder - un aumento delle fungine come la peronospora ed è giunto anche il momento di ricorrere all'irrigazione”. Netta e decisa la posizione di Miguel Torres, del gigante del vino spagnolo, secondo cui “in generale, il cambiamento climatico è la più grande minaccia per il business del vino e per i viticoltori, perché le viti sono estremamente sensibili alle variazioni di temperatura. Con l'aumento delle temperature, molti prodotti agricoli continueranno ad essere coltivati senza alcuna differenza notevole per il consumatore, mentre nel caso del vino, la qualità sarà influenzata pesantemente. Non credo che questo significhi che la coltivazione della vite scomparirà dalla nostra area di Penedès (vicino a Barcellona), ma molto probabilmente dovremo reimpiantare vitigni che sono altamente resistenti alle alte temperature e allo stress idrico, o selezionare le singole viti che possono far fronte alle temperature più elevate. Siamo davvero ad un bivio - conclude Torres - il modello della nostra economia è troppo legato al “profitto ad ogni costo”, mentre dovremmo ragionare non più come individui, ma come gruppi, come Paesi e anche come aziende”.

Per Paul Draper, patron di Ridge Vineyards, azienda simbolo della California enoica “ci sarà un aumento moderato delle temperature stagionali, ma non sarà affatto estremo. Tuttavia, stiamo lavorando per preparare al meglio la nostra azienda a sopportare ondate di calore anomale. Canalizzeremo l'acqua piovana in appositi serbatoi, scaveremo stagni di ritenzione per catturare l'acqua piovana prima che possa defluire. Possiamo riciclare tutta l'acqua di lavaggio della cantina, ma siamo dipendenti dalle nostre falde acquifere, e se le ondate di siccità diventeranno più frequenti, potrebbe sorgere un grave problema”.

4.

Scienze innovative del vino. Protéodie: la musica organica che cura le malattie della vite

Nella Valle della Loira (Vouvray ,nel dipartimento di Indre e Loira) un gruppo di viticoltori combatte il Mal d'esca con l'aiuto della ricerca scientifica e della musica.

Malattia ben nota e diffusa in tutte le aree viticole del mondo,provocata da ceppo di funghi che colonizza i vasi linfatici e il legno della pianta, viene da anni contrastata dai viticoltori francese ,somministrando ai vigneti una particolare melodia chiamata protéodie, diffusa due volte al giorno,con altoparlanti disposti tra i filari.

Le vibrazioni di questo particolare tipo di musica “organica” stimolano la sintesi di una proteina posta al centro della cellula delle piante.

Peraltro è nota , da oltre 50 anni, l'influenza delle vibrazioni sonore sulle piante: **Joel Sternheimer**, fisico e musicista francese, è riuscito a codificare tali effetti in modo scientifico, riuscendo , a seconda i casi,a stimolare o inibire la sintesi di una proteina al centro di una cellula vivente, con la protéodie, ovvero (melodie delle proteine), le cui frequenze, ritmi e timbri sono dedotte dalla struttura molecolare della proteina scelta; le vibrazioni emesse dagli amminoacidi nel processo di formazione delle proteine, trascritte in equivalenti note musicali e somministrate per pochi minuti al giorno hanno consentito di abbattere la mortalità della piante del 40% (riscontrata nel vigneto di Jean-Bernard Berthomé, manager di Domaine Huet a Vouvray), generando altresì sviluppo della crescita, autodifesa dai parassiti, incremento della produzione di ossigeno.

5.

Prosecco: le regioni Veneto e Friuli accolgono richiesta Consorzio di Tutela autorizzando vigneti per 3.000 ettari. In Veneto se ne planteranno 2.444 ettari e in Friuli 556 per soddisfare una domanda in crescita nei prossimi 3 anni al ritmo del 15%

Cresce la domanda di Prosecco Doc e il Consorzio di tutela decide di incrementare di altri 3.000 ettari a Glera la superficie dello schedario vitivinicolo destinata alla denominazione di origine controllata. Le due regioni coinvolte, Veneto e Friuli Venezia Giulia hanno quindi autorizzato un ampliamento della superficie di 3.000 ettari, di cui 2.444 in Veneto (1.222 ettari ai soggetti già inseriti nel sistema di controllo della Doc Prosecco e l'altro 50 % assegnato a soggetti nuovi) e 556 nel territorio friulano, portando così il potenziale viticolo della Doc Prosecco a 23.250 ettari (www.discoverproseccowine.it).

Solo nel 2015 l'area del Prosecco Doc, che abbraccia 9 province tra Veneto e Friuli Venezia Giulia, ha prodotto 2,6 milioni di ettolitri imbottigliati. Il potenziale produttivo della vendemmia 2016 in Veneto è stimato in oltre 3 milioni di ettolitri per lo spumante.

“Il trend di crescita della commercializzazione del vino veneto più venduto al mondo (più 24,2% nel 2013, più 26,9 nel 2014 e più 15,8 nel 2015), l'andamento dei prezzi e l'evoluzione dell'offerta di Prosecco - sottolineano gli assessori regionali all'Agricoltura di Veneto e Friuli Venezia Giulia, Giuseppe Pan e Cristiano Shaurli - hanno indotto il Consorzio di tutela a chiedere l'adeguamento del potenziale produttivo, ampliando ulteriormente la superficie del vitigno Glera atta a produrre i vini della Doc Prosecco”.

Dati confermati da Stefano Zanette, presidente del Consorzio di tutela, che, per la vendemmia 2019/2020, prevede una produzione, al pieno potenziale viticolo ed enologico, di 3,78 milioni di ettolitri, pari a oltre 500 milioni di bottiglie di Prosecco Doc.

“Calcolando - stima Zanette - un aumento medio del 15% del consumo dei vini spumanti nel prossimo triennio, gli esperti del Centro interdipartimentale per la viticoltura dell'Università di Padova e di Nomisma hanno valutato che siano necessari 3.000 ettari di Glera in più per soddisfare la richiesta, mantenendo l'equilibrio di mercato. Nella scelta dei criteri di assegnazione delle superfici abbiamo deciso - continua Zanette - di favorire gli under 40 e le produzioni biologiche, per testimoniare che il Consorzio, sempre più fermamente, sta andando nella direzione della sostenibilità”.

“Con questo aumento di superficie - ha calcolato Vasco Boatto, direttore del Centro interdipartimentale dell'Università di Padova - possiamo calcolare che la vendemmia 2019 consentirà di aumentare del 20% le bottiglie di Prosecco Doc rispetto all'annata 2016”.

La Giunta regionale del Veneto ha deliberato il 29 giugno il provvedimento di adeguamento del potenziale produttivo ed oggi la Giunta regionale del Friuli Venezia Giulia ha adottato provvedimento simile per la superficie di propria competenza. Le nuove superfici, previa richiesta entro i 15 giorni dalla pubblicazione sulle gazzette ufficiali delle rispettive regioni, dovranno essere realizzate entro il 31 luglio 2017 in appezzamenti comprese fra i 3.000 metri quadrati e i 3 ettari.

6.

“Sistema Prosecco” (società partecipata dai Consorzi Conegliano Valdobbiadene Docg, Prosecco Doc e Asolo) investe 500.000 euro all'anno nella lotta alla contraffazione.

ICQRF : “Oltre 400 segnalazioni dal mondo in due anni, in prima linea per difesa del territorio”

Il prosecco, vera locomotiva nel mondo del vino italiano, si impernia su tre denominazioni e altrettanti Consorzi: il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg (83 milioni di bottiglie nel 2015, di cui 1,7 di “Rive” e 1,3 di Cartizze, il vertice qualitativo della produzione, www.prosecco.it), il Consorzio del Prosecco Doc (355 milioni di bottiglie nel 2015, www.discoverproseccowine.it), e Consorzio Vini Asolo Montello (5 milioni di bottiglie nel 2015, www.asolomontello.it); tali realtà sono unite in “Sistema Prosecco”, società nata nel 2014 dalla comune volontà dei tre Consorzi di collaborare per proteggere il prezioso prodotto da molteplici tentativi di contraffazione, in tutto il mondo (i mercati top sono di gran lunga Uk, che assorbe oltre il 35% dell’export, poi Usa e Germania, oltre il 16% ciascuno), stanziando un fondo economico per tale scopo di 500.000 euro.

Oltre 400 le segnalazioni di irregolarità in molti Paesi (Germania, Regno Unito, Polonia, Olanda, Austria, Irlanda, Svizzera, Croazia, Danimarca, Romania e Spagna), e nel canale web (soprattutto su piattaforme come, Ebay, Amazon e Alibaba), nella presentazione di prodotti simili o imitativi del Prosecco (“falso Prosecco alla spina”, “falso Prosecco in lattina” e “Falso Prosecco rosè”, nomi come Rosecco, Prosecca, Seco Sparkling Glera etc.) .

Con la Germania, l’Ispettorato Centrale Controllo Qualità e Repressione Frodi (Icqr) ha siglato un protocollo d’intesa (“innovativo” perchè è l’unico in Europa di questo tipo, illustra Stefano Vaccari dell’Icqr) che consente a Sistema Prosecco e al MIPAAF di segnalare le eventuali condotte lesive direttamente alle autorità tedesche. Fondamentale per l’implementazione della tutela a livello internazionale, è stato proprio il supporto del Mise nel facilitare la protezione del Prosecco in alcuni importanti accordi bilaterali (in particolare con il Vietnam – accordo al quale Australia e Nuova Zelanda si erano opposte- la Cina e l’Australia). *“C’è una presenza forte del Governo su questi temi – ha ribadito il sottosegretario del Ministero dello Sviluppo Economico, Ivan Scalfarotto - il tema della contraffazione è serissimo, perché si intreccia con quello del valore della produzione e della tutela delle aziende italiane, che sono fondamentali per la ripresa economica italiana, possibile soprattutto grazie alle realtà che sanno diversificare i loro mercati, ed in questo senso il Prosecco è un simbolo assoluto. E il fatto che ci sia così tanta contraffazione è emblematico del successo che ha. Ma faccio un plauso a “Sistema Prosecco”: il fatto che tre Consorzi si mettano a lavorare insieme è importante e deve essere da esempio, nell’agrolimentare ma anche negli altri settori. Dobbiamo sempre più comunicare il “Sistema Italia” per vendere il prodotto buono. L’Italia, anche se non è nel nostro Dna che è individualista e di campanile, deve riuscire a parlare con una voce sola, cosa che fino ad ora avviene troppo poco. E vedere che produttori di zone vicine che lavorano insieme è esempio di una buona pratica che va lodata. Ci sono due questioni da affrontare – ha aggiunto Scalfarotto*

- *l'Italian sounding, che è un grande vulnus, perché "fattura" di più del made in Italy vero, ma che è anche una opportunità, perché vuol dire che c'è domanda di Italia, e va colta questa occasione. Ed in questo senso va il nostro piano per il "made in Italy", in cui oltre a stringere accordi con grande distribuzione nel mondo e non solo, investiamo per raccontare l'autenticità del made in Italy al consumatore che non lo conosce. E poi ci sono gli accordi commerciali come quello con il Canada, quello con il Mercosur, e soprattutto il Ttip con gli Usa, su cui stiamo lavorando con obiettivi ambiziosi. Ma dobbiamo tenere conto che mentre in Italia, e in Europa, c'è una cultura delle indicazioni geografiche, in gran parte del mondo si lavora con il concetto anglosassone di marchi registrati, e su questo dobbiamo lavorare".*

"Quando difendiamo le denominazioni come il Prosecco, che sta avendo grandissimi risultati, non stiamo facendo i protezionisti, ma stiamo difendendo e garantendo la qualità - precisa il vice Ministro delle Politiche Agricole, Andrea Olivero - una qualità non generica, ma certificata da disciplinari, per stare dentro ai quali le aziende investono per migliorare. È vero che in altri Paesi prevale la logica dei marchi, ma dobbiamo far capire al mondo che chi vuole qualità deve guardare alla logica delle denominazioni. Ed è anche per questo che, negli ultimi anni, abbiamo voluto investire anche in tema di lotta alla contraffazione. È un tema difficile da affrontare, ma è fondamentale. E in questo è fondamentale il lavoro dell'Icqrf che ringrazio. Dobbiamo intensificare il lavoro di contrasto ai falsi, costruendo una rete di soggetti pubblici ma anche con i privati, come sono i consorzi, e come abbiamo fatto stringendo accordi con Amazon, Ebay, Alibaba, ma anche raccontando al mondo quanto le indicazioni geografiche siano importanti. È una battaglia culturale".

7.

Vini eroici da tutto il mondo in Valle d'Aosta, dove si è tenuto (a Sarre dal 14 al 16 luglio) il Concorso enologico internazionale dedicato ai vini eroici, il "Mondial des Vins Extremes",

Il Concorso internazionale è organizzato dal CERVIM - Centro di Ricerca e Valorizzazione per la Viticoltura Montana, in collaborazione con l'Assessorato Agricoltura e Risorse Naturali della Regione Autonoma Valle d'Aosta, la Vival (Associazione Viticoltori Valle d'Aosta) e la sezione AIS -Valle d'Aosta, con il prestigioso patrocinio dell'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) e la prescritta autorizzazione del MIPAAF.

«Abbiamo registrato un interesse crescente da parte delle aziende di varie parti del mondo enologico - sottolinea il presidente Cervim, Roberto Gaudio -; la varietà dei vini in degustazione, prodotti da vitigni autoctoni e caratterizzati da terroir unici che

segnano in modo indelebile i profumi e i sapori e che rendono questo Concorso unico nel panorama internazionale».

I vini ammessi al Concorso sono prodotti da uve di vigneti che presentano almeno una delle seguenti difficoltà strutturali permanenti: altitudine superiore ai 500 m s.l.m., ad esclusione dei sistemi viticoli in altopiano, pendenze del terreno superiori al 30%, sistemi viticoli su terrazze o gradoni e viticolture delle piccole isole.

«È l'unico concorso dedicato ai vini prodotti in territori estremi - spiega il presidente del Cervim, Roberto Gaudio - e il primo a ottenere il patrocinio dall'Oiv (l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino che riunisce 45 Stati membri, ndr). **La presenza degli ultimi anni variava dai circa 450 del 2010 ai circa 600 vini del 2015**, fino al boom di quest'anno – 738 vini con 290 aziende partecipanti». «Si scopre - aggiunge il presidente della Vival, Stefano Celi - che **in tutto il mondo ci sono territori simili al nostro**, con le stesse problematiche sulle quali poter discutere assieme. Sono sempre più numerose le produzioni di questi vini, spesso di nicchia e di alto pregio, anche da poche migliaia di bottiglie l'anno».

Paesi nuovi come **Georgia, Libano, Croazia, Principato di Andorra**, si sono uniti ad altri ospiti tradizionali come **Lussemburgo, Kazakistan, Argentina, Armenia, Portogallo, Spagna, Francia, Germania e Svizzera**, con rappresentanza di **quasi tutte le regioni d'Italia**.

La viticoltura di montagna, che rappresenta una piccolissima nicchia produttiva, riflette a nostro giudizio uno straordinario valore simbolico nel legame tra la vite e l'uomo: si tratta di "viticoltura eroica" per una serie di motivi che esaltano fattori di assoluto pregio quali:

- le condizioni orografiche complesse che creano impedimenti alla meccanizzazione ma esaltano il legame tra uomo e vigna;
- le condizioni climatiche, sempre peculiari e talvolta non sempre ottimali (per es. fabbisogni idrici);
- la specificità dei vigneti situati in aree geografiche ad alta valenza paesaggistica e turistica;
- le ridotte dimensioni dei vigneti, talvolta non contigui e con presenza di terrazzamenti;
- la tipologia delle aziende agricole, dalle superfici aziendali contenute, con prevalenza di imprenditorialità non a titolo principale;
- la peculiare tipologia differenziata di uve, spesso legata al recupero di colture ancestrali, con produzioni enologiche fuori dai modelli mondiali, che tendono purtroppo sempre di più alla internazionalizzazione/globalizzazione (prodotti di nicchia).

La viticoltura di montagna vanta anche un **Manifesto**, sottoscritto a Sondrio il 25.11.2000, dove si riconosce che:

- essa è patrimonio dell'intera umanità;
- quale risultato della conquista di un equilibrio completo tra l'uomo e la natura, fa parte integrale della coltura di alcune zone di forte pendenza;
- è di fondamentale importanza per la salvaguardia dell'ambiente e del paesaggio;
- lo Stato deve riconoscerne il valore morale, simbolico ed economico e tutelarne i vigneti, monumenti secolari al lavoro dell'uomo, anche sostenendola con leggi speciali;
- i vini di montagna, nati da uve coltivate in ambienti incontaminati, hanno altissimi standard di qualità e genuinità: proprio per essere espressione di irripetibili realtà ambientali, devono essere bene identificabili dal consumatore;
- infine, che la viticoltura di montagna deve essere tutelata e sostenuta dalla Comunità Europea nel contesto normativo dell'Organizzazione Comune di Mercato (OCM).

Indirizzo, quest'ultimo, recepito anche dalla normativa nazionale con opportune misure applicative (cfr. D.M. 826 del 12.11.2012).

Grazie per la Vs. attenzione e arrivederci al prossimo numero, direttamente sul sito dell'Accademia italiana della Vite e del Vino , www.aivv.it , ove in futuro potrete rinvenire i prossimi numeri del bollettino, sempre entro la fine del mese di pertinenza, e quindi dal prossimo settembre, dopo la pausa estiva.

Associamo ai saluti anche i migliori auguri di Buone Ferie.

Danilo RIPONTI