I GRANDI VINI NASCONO DA BARBATELLE E CLONI DI QUALITÀ
VCR VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO
L'innovazione in viticoltura
WWW.VIVAIRAUSCEDO.COM

Poste Italiane Sped. in A.P. D.L. 353/2003
conv. L. 46/2004, art. 1, c. 1, DCB Roma

Il Sole 24 ORE AGRISOLE
settimanale del sistema agroindustriale
Vinitaly 8-12 aprile 2010
44° salone internazionale del vino e dei distillati

I GRANDI VINI NASCONO DA BARBATELLE E CLONI DI QUALITÀ
VCR VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO
L'innovazione in viticoltura
WWW.VIVAIRAUSCEDO.COM

Supplemento
al n. 13 di Agrisole
del 2-8 aprile 2010

QUALITÀ. Una raffica di critiche al sistema che sostituisce le verifiche dei consorzi con la certificazione

È bufera sui nuovi controlli Doc

Per i produttori il legame troppo stretto fra controllori e controllati non garantisce l'indipendenza

Partenza in salita per i nuovi controlli Doc. Il sistema di verifiche sui vini a denominazione passato, come previsto dall'ultima riforma dell'Ocm vino, dai consorzi di tutela ad organismi terzi di certificazione stenta a decollare.

Gli organismi di certificazione dovranno operare sulla base di un riconoscimento ministeriale cui spetta la vigilanza sul sistema e (a partire dal prossimo 1 maggio) di un placet rilasciato dall'organismo unico di accreditamento che in Italia si chiama Accredia. Al momento, e nonostante la data dell'1 maggio sia vicina, nessun ente di certificazione del settore vino ha ottenuto il rilascio certificato di conformità alle regole Ue necessario per operare.

Ma al di là degli step procedurali, una vera e propria ondata di critiche si sta riversando sul nuovo sistema di controlli da parte del mondo agricolo, cooperativo e dei consumatori. Per quanto riguarda questi ultimi, Assoutenti, dopo aver sollevato invano una serie di quesiti al ministero per le Politiche agricole, ha scritto direttamente alla Commissione Ue sollevando alcuni dubbi sull'assenza negli organismi di certificazione dei necessari requisiti di indipendenza. Aspetto quest'ultimo che a fronte di un prezzo unitario più elevato, non garantirebbe ai consumatori controlli all'altezza di prodotti a denominazione d'origine.

Le cooperative italiane. da parte loro, in un comunicato congiunto di Fedagri, Legacoop e Agci Agrital, hanno sottolineato la propria preoccupazione per novità che rischiano di rivelarsi troppo onerose per le aziende.

Ancora più esplicite e anche più dure sono state le organizzazioni agricole. Confagricoltura ha evidenziato soprattutto la necessità, sfruttando le norme previste dalla riforma della legge quadro su Doc e Docg, di adattare meglio i piani di controllo previsti dagli organismi di certificazione alla realtà delle singole denominazioni. Una strada che – secondo Confagr

icoltura – potrebbe dare un primo contributo all'abbattimento dei costi.

La Coldiretti ha messo all'indice l'eccesso di discrezionalità di cui godono gli organismi di certificazione nel definire azioni e relativi costi. E soprattutto ha attaccato il legame troppo stretto che gli enti di certificazione conservano con i Consorzi di tutela, tenuto conto che in molti casi hanno assorbito (con il meccanismo dell'affitto del ramo d'azienda) le strutture di controllo che in passato operavano presso gli stessi Consorzi di tutela. «Così si pongono – spiegano in Coldiretti – pesanti dubbi sul rispetto del requisito della terzietà, presupposto per poter effettuare i controlli».

Tutte accuse rimandate al mittente però da Valoritalia, il principale degli organismi di certificazione in Italia visto che è stato scelto da ben 159 denominazioni (sulle complessive 365) che rappresentano il 71% dei volumi di vino a denominazione d'origine. Valoritalia innanzitutto rivendica di aver finora sempre applicato il piano dei controlli e sottolinea da un lato di aver già incassato le autorizzazioni Mipaaf e in secondo luogo di aver ricevuto le prime visite di Accredita e che finora alcun rilievo è stato formulato. «Ma soprattutto – ha detto l'amministratore delegato di Valoritalia, Ezio Pelissetti – nessuna di quelle che per il mondo agricolo e per i consumatori rappresentano anomalie o rischi per l'indipendenza del nostro organismo, è invece esclusa dalla regolamentazione comunitaria». •

SERVIZI **A PAG. 2 e 3**

EXPORT

In ripresa le vendite all'estero: i volumi crescono del 6,2%, ma frena il fatturato

SERVIZI A PAG. 4

PROMOZIONE

Per i 78 progetti diretti ai mercati extra Ue un budget di 62 milioni di euro

SERVIZIO A PAG. 5

VIGNETO MONDIALE

Oiv: si riducono le superfici in Europa e fra i «big» ora si affaccia la Cina

SERVIZI A PAG. 6

SPUMANTI

Il boom del made in Italy: in dieci anni produzione a +48%, l'export a +175%

SERVIZI A PAG. 7

MEDIOBANCA

Un anno nero, ma la ripresa è ora dietro l'angolo

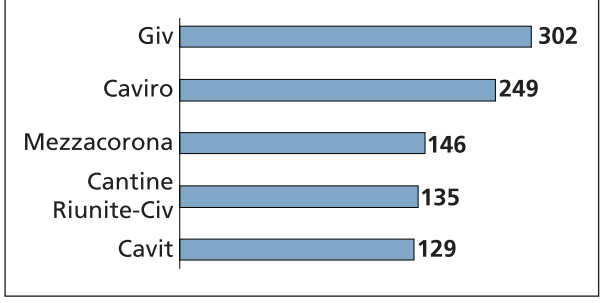
Fatturato in calo del 3,2 per cento, frutto di una flessione delle esportazioni del 4,3 per cento e di vendite domestiche che accusano un arretramento del -2,2 per cento. Se ci si ferma alle variazioni percentuali sui valori assoluti, la congiuntura vitivinicola italiana del 2009 vista da Mediobanca presenta, rispetto all'anno prima, una sfilza di negatività che la metà basta e avanza.

Segni in rosso che il settore ha in parte già metabolizzato nel corso dell'anno e che, purtroppo, anticipano un po' tutti i valori assoluti della filiera, a cominciare dalla produzione (9,04 miliardi di euro), passare alle esportazioni (3,6 miliardi), finire ai consumi interni apparenti valutati 5,77 miliardi e attribuibili per il 28% al pianeta famiglia, per il 67% al sistema horeca e il restante 5 per cento alle altre voci di consumo.

Tuttavia, per essere noi più portati all'ottimismo, ecco che una via di uscita dal cul-de-sac in cui il settore si dimena da molto tempo, bisogna trovarla. Anzi, esiste e la consueta «indagine sul settore vinicolo» realizzata dalla banca d'affari milanese, la mette in bella evidenza. Lo fa anagrammando i sentimenti prevalenti tra gli addetti ai lavori, circa le attese per l'anno in corso. Il risultato è che il 66,1% di essi ritiene di potere chiudere l'esercizio 2010 con un fatturato in sostanziale equilibrio, il 30,8% in crescita e solo il 3,1% in calo. Indicazioni che contrastano nettamente con il 52,5% delle aziende che nel 2009 hanno avuto il consuntivo in rosso, di cui il 6,8% di esse con riduzioni fino a -5 per cento, il 24,3% con cali tra -5 e -10 per cento e il 21,4% con arretramenti superiori al -10 per cento.

LE PRIME CINQUE AZIENDE ITALIANE

(Dati 2009 in milioni di euro)



A confermare questo sentimento in chiave ottimistica ci sono le attese relative all'export che, come già detto, nel 2009 ha subìto un ridimensionamento superiore al 4 per cento dei valori. Ebbene, dalle risposte degli operatori, che hanno già incamerato un primo bimestre migliore del previsto, la risposta è ancora più incoraggiante, con il 40% di essi che dichiara di attendersi un export in crescita.

L'indagine di Mediobanca, il cui campione d'analisi consta di 99 aziende con un fatturato superiore a 25 milioni di euro, ancorché osservare la curva discendente dei rendimenti finanziari, con il reddito sul capitale investito (Roi) sceso nel 2008 al 5,4% rispetto al 6,3% dell'anno precedente, con una sostanziale differenza tra aziende a capitale privato, che segnano un Roi nettamente più alto rispetto alle cooperative, con la differenza che mentre per le prime il trend del Roi è discendente (dal 7,4% del 2007 al 6,1% nel 2008) per le seconde accade il contrario (dal 3,6% del 2007 si passa al 4,2% del 2008).

E a proposito di forma societaria, il sistema delle cooperative consolida la leadership operativa, conquistando le prime cinque posizioni (un anno fa erano quattro) per fatturato (Giv, Caviro, Mezzacorona, Riunite, Cavit). Classifica che nel prossimo rapporto è destinato a cambiare ulteriormente, vista la recente fusione tra Giv e Riunite che ha creato un colosso vitivinicolo da quasi mezzo miliardo di euro e tra i primi dieci a livello mondiale. •

NICOLA DANTE BASILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CERTIFICAZIONE

Nel mirino di agricoltori e centrali coop le società costituite dai Consorzi: non sono super partes

Vini Doc, bufera sui controlli per quella «zona grigia» fra controllati e controllori

A maggio entrerà in vigore il nuovo sistema che ha esteso al settore le norme comunitarie già previste per i prodotti Dop e Igp. Nella fase transitoria la vigilanza è stata effettuata dal ministero per le Politiche agricole che finora non ha sollevato alcuna eccezione sui presunti conflitti di interesse

Partenza in salita per la certificazione Doc. Dallo scorso 1 agosto, come previsto dalla recente riforma dell'Ocm vino, l'intero sistema dei vini a denominazione d'origine (e a indicazione geografica) deve essere controllato da organismi terzi di certificazione e non più dai consorzi di tutela. Consorzi che, su base volontaria, svolgevano le attività di controllo nell'ambito di una fase sperimentale avviata nel 2001.

Un semplice passaggio di consegne quindi? Non proprio. Gli organismi terzi di certificazione, nati proprio nei mesi scorsi e spesso per "gemmazione", dagli stessi organismi di tutela operano attualmente sulla base di un primo riconoscimento rilasciato dal ministero delle Politiche agricole in quanto titolare delle funzioni di vigilanza sul sistema. Ma presto il riconoscimento del Mipaaf non basterà più e se ne dovrà aggiungere un altro. A partire dal prossimo 1 maggio, infatti, per operare tutti gli enti di certificazione dovranno ottenere un secondo "bollino" da parte di Accredia, l'ente unico di accreditamento che dovrà verificare il rispetto da parte degli organismi della norma En 45011.

E già su questo secondo step, sembra che si stiano accumulando i primi ritardi. Al momento non c'è alcun accreditamento relativo al settore del vino. Un nuovo pacchetto di autorizzazioni è previsto in queste settimane, tuttavia, si prevede che all'appuntamento dell'1 maggio (che comunque non rappresenta la scadenza del nuovo sistema) non più del 50% degli enti di certificazione sarà in regola con i nuovi requisiti.

Ma al di là del sistema "a monte" dell'attività di certificazione diverse difficoltà si stanno cominciando a registrare nel rapporto "a valle" ovvero fra i nuovi organismi e il mondo della produzione.

Innanzitutto, il nuovo sistema ha già conosciuto una prima deroga. Per i vini a indicazione geografica, che pure dovevano essere certificati anche se in base a regole più blande rispetto a quelle dei vini a denominazione d'origine (il regolamento Ue prevede per le Do verifiche sistematiche e a campione e per le Ig, solo basate sull'analisi del rischio), è stato disposto uno slittamento di un anno. Secondo un Dm varato nello scorso ottobre infatti per l'annata 2009-10 i controlli saranno garantiti dall'Ispettorato per il controllo qualità.

A questa proroga di un anno per i vini a indicazione geografica si aggiunge poi un quadro normativo incerto anche per i controlli sui vini da tavola con indicazione in etichetta di vitigno e d'annata. Per questi infatti il decreto che definiva i controlli per garantire quanto riportato in etichetta dopo un lungo tira e molla sembra sia stato definitivamente firmato dal ministro Zaia e deve ora essere pubblicato in Gazzetta ufficiale.

Ma il passaggio di consegne, si sta rivelando sempre più complesso soprattutto per quanto riguarda i vini a denominazione d'origine. Per molte negli ultimi anni i controlli venivano effettuati da Consorzi di tutela e andavano a integrare le analisi effettuate sul territorio dalle Camere di commercio. Dallo scorso 1 agosto invece l'intero sistema sarà gestito esclusivamente da organismi terzi (pubblici o privati) giudicati da Accredia conformi alla norma Ue En 45011.

Ben 240 denominazioni (sulle totali 365 cui vanno poi aggiunte altre 118 Igt) hanno già scelto il proprio organismo di certificazione (si veda tabella in pagina). Le rimanenti 125 invece hanno optato in base alle indicazioni che verranno dalle singole Regioni (cui è demandata la scelta) che potranno scegliere fra gli organismi accreditati.

Va detto che rispetto al precedente sistema di controlli "erga omnes" svolti dai consorzi di tutela (che, in quanto volontari, erano effettuati solo nelle denominazioni che ne avevano fatto richiesta) il nuovo sistema delle certificazioni invece riguarda tutte le denominazioni.

Per questo un primo ordine di difficoltà riguarda quei produttori che, non avendo in passato optato per i controlli "erga omnes", oggi si trovano a dover fronteggiare compiti, e costi, del tutto nuovi.

Ma diverse perplessità sul nuovo sistema sono state sollevate anche da chi in passato già rientrava nel precedente sistema di verifiche. Nelle scorse settimane, ad esempio, nel salutare il varo da parte del Consiglio dei ministri, della nuova legge quadro sulle deno-

ASSOUTENTI

E i consumatori fanno ricorso a Bruxelles: prezzi più elevati ma garanzie insufficienti

Il capitolo terzietà dei controlli è finito anche al centro di un esposto, presentato alla Commissione Ue, da un'associazione di consumatori, Assoutenti. L'associazione italiana infatti, nei mesi scorsi, ha scritto ripetutamente al presidente della Commissione Ue, José Manuel Barroso e ai due Commissari, alla Concorrenza, Neelie Kroes e all'Agricoltura, Mariann Fischer Boel sollevando alcune incongruenze del sistema italiano dei controlli sui vini a denominazione. «Abbiamo cominciato nel 2008 a scrivere alla Commissione Ue – spiega il presidente di Assoutenti, Mario Finzi – sollecitando una maggiore attenzione su questo sistema che riteniamo non idoneo a garantire indipendenza e terzietà».

Tutto comincia con un decreto del Mipaaf. «Ci è sembrato inusuale – aggiunge Finzi – che il decreto che doveva recepire le novità Ue in materia di vini Dop e Igp nello spiegare che i controlli sui vini non potevano essere più svolti dai Consorzi di tutela ma da organismi di certificazione, poi, invitasse la Federdoc e gli stessi Consorzi a costituire enti terzi. E non a caso appena qualche giorno dopo quel decreto, veniva varato il più importante di questi organismi e cioè Valoritalia. Azienda che, come da visura camerale, vede nella propria compagine societaria la maggioranza delle azioni, cioè il 51%, detenuta proprio da Federdoc, mentre invece il 49% spetta a Csqa».

> Occorre un maggiore coinvolgimento degli organismi pubblici

Secondo Assoutenti in tali condizioni l'associazione dei consorzi di fatto controlla il nuovo organismo. «Ma l'anomalia è anche un'altra – aggiunge Finzi – e cioè che nei consorzi i voti non si contano ma "si pesano", e cioè hanno un peso specifico proporzionato alle quantità certificate. Pertanto anche due soli produttori potrebbero controllare l'intero consorzio e quindi avere una parola decisiva anche nella scelta dell'organismo di certificazione. In queste condizioni riteniamo che non sia garantita né la terzietà né tantomeno le condizioni minime di una corretta concorrenza».

Per questi motivi nel loro esposto, ad Assoutenti auspicano un legame meno stretto fra i funzionari che presso i consorzi svolgevano compiti di controllo e i nuovi organismi di certificazione «magari grazie a un maggiore coinvolgimento pubblico nella scelta degli enti terzi».

Il problema è che le eventuali zone d'ombra dell'attuale sistema rischiano di richiamare l'attenzione soprattutto a livello internazionale. «Scandali come quello del Brunello hanno tenuto banco per mesi tanto negli Usa quanto in Giappone – prosegue il presidente di Assoutenti –. Siamo convinti che espisodi del genere possono avere ritorni molto negativi per il made in Italy. Ma soprattutto temiamo che a fronte dei costi sostenuti dai produttori e del maggior prezzo sul mercato ai consumatori non sia garantito un sistema dei controlli all'altezza di produzioni Dop e Igp». •

PAGINE A CURA DI
GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA DIFESA DI VALORITALIA

L'ad Pelissetti difende la legittimità della società

«Le norme Ue non

Il passaggio di consegne fra Consorzi di tutela che effettuavano i controlli e i nuovi organismi terzi di certificazione non sembra sia partito con il piede giusto. Ne è consapevole Ezio Pelissetti, amministratore delegato di Valoritalia che, con gli ultimi arrivi di Modena e Prosecco Doc, coinvolge 159 denominazioni controllate (pari al 71% della produzione italiana a denominazione) ed è il principale organismo di certificazione in Italia. «Si tratta di una macchina amministrativa complessa ed era impossibile che non ci fossero intoppi – spiega – ma sono comunque soddisfatto. Dall'1 agosto al 31 dicembre abbiamo rilasciato 36.851 pareri di conformità nelle varie fasi: viticoltori, vinificatori e imbottigliamento. Stiamo facendo il massimo».

Un lavoro importante.

Senza dubbio. E l'aspetto di maggiore complessità è proprio quello di coinvolgere in un sistema realtà che fino allo scorso anno non sottostavano a nessun controllo, oppure sostenevano solo i prelievi per le analisi delle Camere di commercio.

Alcuni produttori lamentano che gli organismi di tutela godono di troppa discrezionalità nell'applicazione dei piani di controllo.

Respingo fermamente questa accusa. L'organismo di controllo non può che applicare il piano alla lettera. Abbiamo ricevuto le visite di Accredia che sono volte a verificare proprio l'applicazione del piano. Il nostro compito è verificare il rispetto del disciplinare. Il punto è che stiamo coinvolgendo molte aree del paese nelle quali in passato non si effettuava alcuna attività di controllo. E nel far questo non c'è alcuna discrezionalità da parte nostra.

Molti sostengono che gli organismi terzi hanno mantenuto rapporti troppo stretti con i consorzi di tutela dai

GLI ORGANISMI DI CERTIFICAZIONE

(Dati 2010)

	N. Doc/Docg
Valoritalia	159
Ist. reg. vite e vino (Sicilia)	23
Ismecert (Campania)	20
Siquria (Veneto)	14
Tca (Toscana)	10
Parco tecn. agroal. Umbria	7
Ceviq (Friuli)	6
Imc (Lombardia)	4
Totale	240

Fonte: Federdoc

minazioni d'origine (che sostituirà la 164/92) diversi dubbi proprio sul fronte dei controlli sono stati mossi dal mondo cooperativo. «La legge che riforma il sistema delle denominazioni d'origine del vino – si legge in un comunicato congiunto delle centrali cooperative Fedagri, Legacoop e Acgi Agrital – se da un lato introduce significative semplificazioni, dall'altro darà vita a un sistema di controlli che rischia di essere troppo oneroso per le aziende agricole».

Dal canto suo anche Federvini ha mostrato «preoccupazione per la probabile erosione dei già esigui margini del settore a seguito degli aumenti dei costi di produzione a causa di alcune scelte operate, come ad esempio in materia di Consorzi e controlli».

Ancora più esplicite sono state le organizzazioni agricole. «Qualche produttore già si è lamentato per i costi elevati dei controlli – spiegano in Confagricoltura –. E riteniamo che uno spiraglio importante per apportare alcune correzioni al sistema si possa aprire proprio con la «nuova 164» laddove (all'art. 13) prevede che lo schema del piano dei controlli «deve prevedere azioni adeguate e proporzionate alla classificazione qualitativa dei vini». Su questo facciamo affidamento e speriamo che il lavoro sul decreto ministeriale applicativo della nuova legge quadro che dovrà essere varato sui controlli (insieme ad altri due sui consorzi, e sullo schedario viticolo), consenta di tarare meglio l'intero sistema di costi».

«Riguardo al tariffario dei controlli – aggiungono alla Coldiretti – notiamo alcune differenze di costo significative e che appaiono ingiustificate visto che spesso riguardano prodotti analoghi, relativi a due Doc della stessa Regione e distanti fra loro pochi chilometri. In queste condizioni di fronte a costi elevati richiesti per produrre Doc e Docg e nessun onere per produrre Igt, non ci stupiremmo se alcuni produttori, per giunta in un periodo di crisi, optassero per declassare le proprie produzioni».

Ma i problemi aperti dal nuovo sistema non sono solo relativi ai costi. «Riteniamo infatti che gli organismi di certificazione – aggiungono in Coldiretti – godano di una discrezionalità eccessiva nel definire le azioni che rientrano nel piano di controllo. Sotto questo aspetto anche noi auspichiamo correzioni nel tariffario che tengano in maggior conto le singole realtà. Ma soprattutto, in molti casi, alcuni organismi di certificazione hanno assorbito, attraverso il meccanismo dell'affitto del ramo d'azienda, le strutture, il personale, insomma l'intera area controllo di alcuni consorzi di tutela. Siamo sicuri che questo si possa conciliare con il requisito della terzietà?». •

© RIPRODUZIONE RISERVATA

controllata al 51% dalla Federdoc e che conta già 159 clienti

escludono la nostra struttura»

L'ad di Valoritalia **Ezio Pelissetti**

quali hanno rilevato strutture e personale di controllo attraverso l'affitto del ramo d'azienda. Questo non mette a rischio il requisito della terzietà?

Altra accusa che mi sento di respingere in toto. Il punto è che ci vuole professionalità ed esperienza per effettuare questo mestiere. Personale sul quale i consorzi in passato hanno investito. In più non va dimenticato che al nostro interno abbiamo il Csi, il comitato di sorveglianza sull'imparzialità, del quale fanno parte organizzazioni agricole e dei consumatori e che crediamo fornisca ampie garanzie.

Si contesta che Valoritalia sia controllato al 51% dalla Federdoc, cioè dalla Federazione dei consorzi di tutela e che è sopratutto questo a mettere a rischio la terzietà

Guardi, siamo convinti che in base alla normativa vigente siamo in regola. Abbiamo diversi ricorsi al Tar su questo punto. Vedremo. Nel frattempo so che abbiamo già ottenuto il parere Mipaaf per operare, abbiamo ricevuto le visite di Accredia che dovrà rilasciarci l'accreditamento in base alla norma Ue En 45011, senza contare che avremo le autorizzazioni di Mipaaf e Regioni cui spetta la vigilanza. Riteniamo di essere abbastanza controllati, se ci dovesse essere qualche anomalia verrebbe fuori.

Ma la compagine sociale non crea qualche problema?

Ripeto. Avere come socio di maggioranza una federazione dei consorzi è cosa molto diversa dall'avere come socio di riferimento un singolo consorzio. Poiché realtà di questo tipo esistono si vadano a verificare anche le altre di situazioni non solo la nostra.

Secondo alcuni il controllo dovrebbe solo essere pubblico.

Ma anche in quel caso i dubbi sulla terzietà non sarebbero risolti. Nelle Giunte camerali, ad esempio, sono presenti rappresentanti delle organizzazioni agricole che spesso sono anche produttori. In quei casi non c'è nessun conflitto d'interesse?

Tornando invece al sistema di certificazione, man mano che andrà a regime ci saranno riduzioni dei costi?

Innanzitutto va chiarito che ogni denominazione ha il proprio tariffario proporzionato alla propria realtà produttiva e struttura di costi. All'interno di questo rapporto verificheremo se ci saranno spazi per modifiche. Ma questo legame va salvaguardato perché è ciò che assicura equità al nostro sistema e non un'applicazione del tariffario uguale per tutti. Anzi, problemi si sono verificati proprio laddove si è voluto unificare realtà diverse.

Sono accaduti casi del genere?

Ci sono stati casi in cui diktat politici o sindacali hanno imposto scelte di questo genere. Ad esempio in Piemonte è previsto che il produttore di Nebbiolo da Barolo paghi per i controlli 0,27 euro a quintale esattamente come un produttore di Barbera del Casalese. È evidente che i due prodotti hanno un diverso valore di mercato e pertanto quella che sembra una parità di trattamento poi in realtà rischia di rivelarsi alla prova dei fatti una sperequazione. Per questo la strada maestra è quella di un tariffario legato alla singola realtà produttiva. •

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INTERVENTO

Toccherà ad Accredia sciogliere il nodo dell'indipendenza

DI CLAUDIO GAGLIARDI*

Dal primo gennaio 2010, anche nel nostro paese, è stata istituita l'Autority prevista dalla normativa comunitaria, ovvero l'ente unico che opera in materia di accreditamento e vigilanza sugli organismi di certificazione. Questo Ente, denominato Accredia, è nato lo scorso luglio dalla fusione di Sinal e Sincert, riunendo otto Ministeri; Enti di ricerca; tutte le principali Organizzazioni imprenditoriali; i due Enti di Normazione nazionali e numerose Associazioni di consumatori.

Claudio Gagliardi
Segretario generale Unioncamere

È stato un percorso articolato e complesso, al quale peraltro ha dato il proprio contributo anche il Sistema camerale, che dopo una faticosa attività di mediazione ha determinato la "cessione" di importanti competenze da parte dei Ministeri coinvolti.

Sono, dunque, raccolte all'interno di un unico Ente, riconosciuto in ambito comunitario, le competenze di autorizzazione e vigilanza sugli organismi di certificazione operanti nel settore della sanità, dei lavori pubblici, dei trasporti, dell'ambiente, della difesa, dell'istruzione, della sicurezza e, non ultimo, quello dell'agroalimentare.

Oggi l'Ente unico si trova a fronteggiare una prima sfida che riguarda proprio il settore agroalimentare i cui organismi di certificazione sono tenuti ad accreditarsi entro il primo maggio 2010. Negli ultimi anni, in questo settore, si sono sedimentati comportamenti che potrebbero non essere in linea con i requisiti di terzietà e indipendenza richiesti a livello internazionale dal sistema di certificazione. Si tratta – com'è noto – di problemi che si trascinano da anni, almeno da quando nel nostro paese si è avviata la stagione dei controlli affidati ad organismi che, in alcuni casi sono diretta espressione del mondo produttivo. È necessario, a questo riguardo, evitare forme di sovrapposizione tra la funzione di "controllore" e quella del "controllato".

Sono problematicità nate in alcuni comparti delle filiere dell'agroalimentare e che hanno trovato una particolare evidenziazione nel settore vitivinicolo, dove la storia recente ha visto protagonisti i consorzi di tutela nell'espletamento dei controlli.

Il settore agroalimentare è, dunque, l'apripista di una nuova politica di cui l'Ente unico dovrà farsi carico. Il rilascio secondo regole rigorose di autorizzazioni agli organismi di certificazione sarà il banco di prova per la credibilità dell'Ente unico e dell'intero sistema economico del nostro paese.

Oltre all'agroalimentare, come detto, sono infatti coinvolti settori dove è in gioco la salute e la sicurezza stessa dei cittadini. L'adozione di regole e comportamenti non in linea con lo spirito di sostanziale terzietà richiesto dalla normativa comunitaria, innescherebbe ineludibili "effetti a catena" che potrebbero investire altri settori produttivi (farmaceutico, sicurezza dei cittadini, lavori pubblici ecc.) dove è fondamentale assicurare la trasparenza e il rispetto delle regole di mercato.

Bisogna, invece, lavorare perché l'Ente unico si prefiguri come un valore aggiunto sia per i consumatori, che chiedono certezza nella corrispondenza dei prodotti acquistati a quanto dichiarato in etichetta, sia per i produttori, che devono poter contare su regole certe in grado di offrire pari opportunità di mercato. Un sistema che, viceversa, dovesse avere elementi, più o meno evidenti, di dubbia separazione tra controllori e controllati sarebbe poco credibile e potrebbe minare alle fondamenta quel "made in Italy" che tutti vorremmo consolidare, proprio a partire da un settore decisivo come l'agroalimentare. •

*SEGRETARIO GENERALE UNIONCAMERE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BILANCIA COMMERCIALE

In controtendenza con l'andamento generale nel 2009 cresciute in quantità le vendite made in Italy (+6,2%)

L'export di vino imbocca la ripresa

Ma il calo dei listini penalizza il fatturato (-5,5%) – Crolla l'import (-22%) ai minimi da sette anni

L'export delle cantine italiane resiste all'urto della crisi. In un'annata, il 2009, che se da un lato ha alleggerito il fatturato del 5,5%, dall'altro ha proiettato le vendite all'estero a quota un milione 970mila tonnellate, secondo i dati provvisori dell'Istat, corrispondenti a oltre 19 milioni di ettolitri. Un quantitativo cresciuto, anno su anno, del 6,2%, che nel tracciato storico si colloca come il secondo miglior risultato in assoluto, a poca distanza dal primato toccato nel 1999. Risultati che nel quadro di un anno, il 2009, di congiuntura difficile per l'intera economia e nel quale l'export made in Italy in generale ha registrato un crollo di oltre il 21%, mentre l'export agricolo di oltre il 15%, disegnano il settore del vino come una vera e propria eccezione.

Tornando alle cifre sul fronte del fatturato, ammontato complessivamente a poco meno di 3 miliardi e mezzo di euro, scontano nella dinamica negativa degli ultimi dodici mesi, il duplice effetto di una generale flessione dei prezzi internazionali e di uno spostamento della domanda, a causa della crisi economica mondiale, verso prodotti a più basso costo unitario. Fattori che in media si sono tradotti, rispetto all'anno precedente, in un calo del valore unitario delle esportazioni di oltre l'11 per cento.

Analizzando i flussi quantitativi, nella lista dei primi dieci mercati di sbocco emergono solo due segni negativi: quello degli Usa, dove le spedizioni di vini italiani hanno accusato l'anno scorso una flessione del 2,7%, e il dato della Repubblica Ceca, paese in cui le cantine hanno comunque contenuto le perdite a un meno 0,9per cento.

Riduzioni abbondantemente controbilanciate dalle ottime performance sul mercato tedesco e in quello del Regno Unito, dove le esportazioni sono aumentate a volume di oltre l'8%. Ancora più sostenuto il ritmo di crescita in Francia e in Svizzera dove l'export ha messo in piedi crescite rispettivamente del 19% e del 13,5 per cento.

Quantitativi addirittura raddoppiati sul mercato russo, dove le vendite di vini italiani si sono portate oltre 66mila tonnellate, da 31mila del 2008 (+114%), seppure a fronte di un fatturato solo in lieve espansione (+2,5 per cento).

Il grosso delle esportazioni (poco meno di tre quarti) ha mantenuto una destinazione comunitaria. Area in cui le vendite sono complessivamente aumentate, secondo l'Istat, del 5,7% su base annua.

Più accelerata la crescita oltre i confini Ue (+7,7% rispetto al 2008), grazie soprattutto ai progressi nel resto dei paesi europei, Norvegia inclusa, e alla maggiore presenza nella regione dell'Asia orientale. Con il Giappone, in particolare, che da solo ha acquistato il 5% in più dei volumi 2008.

Per quanto attiene ai valori, a una tenuta del fatturato in Germania si è contrapposta una flessione del 7% in Usa e di oltre il 10% in Regno Unito. Avanti adagio in Svizzera, Danimarca e Francia, con perdite invece piuttosto evidenti in Canada e Giappone .

Le importazioni, nel frattempo, hanno mostrato una marcata tendenza negativa. In termini quantitativi gli acquisti dall'estero di vini (148mila tonnellate circa), hanno accusato nel 2009 una contrazione del 22% (meno 24% in valore), toccando il minimo da sette anni.

La bilancia commerciale ha chiuso i conti in attivo per 3,2 miliardi di euro. Un dato in lieve peggioramento rispetto al 2008 (-3,7%), che rappresenta però il secondo miglior risultato assoluto nel trend degli ultimi vent'anni. •

COSÌ L'EXPORT DI VINI ITALIANI

(Dati 2009)

Milioni di euro			
Paesi	2008	2009	Var.%
Mondo	**3.672**	**3.469**	**-5,5**
Ue 27	2.056	1.932	-6,0
Extra Ue 27	1.616	1.536	-5,0
Germania	797	797	+0,1
Stati uniti	798	742	-7,0
Regno unito	505	452	-10,4
Svizzera	228	230	+1,2
Canada	202	191	-5,4
Danimarca	99	100	+1,3

000. di tonnellate			
Paesi	2008	2009	Var.%
Mondo	**1.855**	**1.970**	**+6,2**
Ue 27	1.351	1.427	+5,7
Extra Ue 27	504	543	+7,7
Germania	599	651	+8,7
Regno unito	276	298	+8,2
Stati uniti	247	241	-2,7
Francia	107	127	+19,2
Svizzera	61	70	+13,5
Russia	30	66	+114,2

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PRIMO MERCATO

Usa, nella corsa al ribasso l'Italia ha limitato i danni

DI LUCIO CAPUTO*

Il secondo decennio degli anni Duemila porta a una serie di considerazioni sul futuro del vino italiano sul mercato Usa e pone non pochi interrogativi. Nonostante la grave crisi e la conseguente riduzione dei consumi, il vino ha fatto registrare una riduzione del 10,4% contro il 26,9% del totale delle esportazioni verso gli Usa e contro il 31,6% delle calzature, il 33% dei mobili, il 34,2% dell'abbigliamento ed il 69,9% della gioielleria. Che il vino abbia limitato le sue perdite rispetto ai prodotti più emblematici delle esportazioni italiane è certamente un motivo di consolazione, in un pur drammatico quadro generale dell'export italiano.

La consolazione è poi maggiore se si tiene presente che la riduzione in quantità è stata solo del 3,9%. Tali considerazioni non devono però portare a un eccessivo ottimismo. La crisi ha infatti causato notevoli cambiamenti al mercato Usa ed ha modificato l'atteggiamento dei consumatori verso il vino.

Le importazioni complessive Usa sono infatti aumentate in quantità di ben il 13,3% ma diminuite in valore dell'11,6% confermando la continua espansione dei consumi e il trend che privilegia i vini di più basso prezzo. I consumatori americani, cercando di affrontare gli effetti della crisi, hanno scoperto che un prezzo elevato non è necessariamente sinonimo di un vino migliore. In questa loro scoperta sono stati agevolati dal fatto che la qualità dei vini meno costosi è notevolmente migliorata.

> Roma mantiene la leadership di mercato e nel giro d'affari

Molti dei consumatori non sono poi in grado di apprezzare la migliore qualità di un vino che costi tre, quattro volte di più rispetto a quello che hanno scoperto essere piacevole e facilmente bevibile.

Un altro mutamento è stato dato dal considerevole incremento nell'importazione dei vini sfusi provenienti dall'Australia, dal Cile e dall'Argentina che hanno inondato il mercato e che, grazie ai loro bassissimi costi, hanno avuto una azione calmierante sui prezzi. Elemento, dannoso per l'export italiano, che certamente non sparirà con il superamento della crisi.

L'Italia, che oggi ha una quota del mercato di importazione del 24,9% (contro quella record del 61,7% raggiunta nel 1980 e quella pre-crisi del 30,5% registrata nel 2007) continua comunque a mantenere il primo posto fra i paesi esportatori verso gli Stati Uniti per il vino imbottigliato e detiene anche il primo posto per le esportazioni in valore con oltre un miliardo di dollari.

Ma la crisi ha quindi definitivamente modificato il mercato Usa? E queste modifiche faranno perdere quella posizione di primo piano che aveva per i vini italiani? Dopo aver seguito con tanta attenzione e per tanti anni questo mercato, ritengo di poter rispondere no a entrambe le domande. Vi sarà un periodo di riaggiustamenti ma gli Usa sono e resteranno il mercato principe per i vini italiani potendo contare su un'economia forte, grandi ricchezze, un elevato tenore di vita, un mercato strutturalmente solido e una positiva predisposizione per il made in Italy. •

*DIRETTORE IWFI

LO SBOCCO EMERGENTE

In Russia vendite più forti anche del rublo debole

La Russia non è certo una novità fra i principali acquirenti di vino made in Italy. Tuttavia, non può non balzare all'occhio che, in una annata di grande crisi economica, l'import di Mosca di vino italiano è cresciuto del 2,5% in valore e di ben il 114% in quantità. Insomma a valori quasi stabili le spedizioni sono raddoppiate. Come dire: paghi uno e prendi due. Cifre che proiettano inoltre la Russia al 7° posto fra i principali acquirenti di vino made in Italy.

«Non siamo convinti fino in fondo dei dati che a noi appaiono un po' differenti – spiega Anatoly Korneyev, titolare della Simple, uno dei maggiori importori di vino russi che veicola in media 75 milioni di bottiglie (il 55% made in Italy) per un giro d'affari che nel 2009 è stato di 42 milioni di euro –. A noi infatti risulta una crescita del fatturato del 10% e delle quantità di non oltre il 50 per cento.

Ma è anche vero che noi siamo specializzati in prodotti di fascia medio alta e che pertanto i nostri dati potrebbero essere corretti al rialzo da quelli di altri gruppi specializzati in vini di fascia media commercializzati sopratutto nelle grande distribuzione. Ma tali dati non saranno disponibili prima del prossimo giugno».

Resta però un dato di fatto che nonostante la crisi la Russia diventa sempre più un interlocutore privilegiato per il vino italiano. «I dati vanno letti anche alla luce del fatto che il 2009 è stato un anno davvero difficile in Russia – aggiunge Korneyev – nel corso del quale diversi player, diversi importatori – come Vinicom hanno chiuso i battenti. Senza contare che nei mesi scorsi si è assistito a un forte deprezzamento del rublo nei confronti di dollaro ed euro. E questo non ha certo agevolato le importazioni. Tutti elementi che hanno inciso sul nostro bilancio. Eravamo abituati a veder crescere il fatturato al ritmo del 20–25% l'anno, percentuale che ha toccato il +40% nel 2006, mentre lo scorso anno non siamo andati oltre il 10 per cento».

> Le spedizioni arrivano anche in Siberia e in Estremo Oriente

Ma al di là delle difficoltà economiche in Russia di vino italiano se ne continua a vendere molto. «Certo i consumi si sono un po' riposizionati – aggiunge il titolare di Simple –. Chi comprava Brunello ha optato per altre tipologie di vino, ma gli acquisti restano sostenuti. Continuano ad andare forte i supertuscan e le denominazioni rinomate. Ma sopratutto si stanno svegliando nuove province. La regione più promettente come consumi è quella di Novosibirsk, nella Siberia Occidentale. Ma vanno bene anche Vladivostok nell'Estremo Oriente e in genere le città che si affacciano sul Volga. Interessanti sono anche gli sviluppi che si stanno registrando più a Sud, e in particolare a Sochi, dove si terranno le olimpiadi invernali nel 2014. Insomma le condizioni per una ripresa nel 2010 ci sono tutte, anche se un rallentamento rispetto ai ritmi di crescita del recente passato è innegabile che ci sia stato». •

GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

POLITICA UE

Le azioni di valorizzazione dirette ai mercati extra-Ue assorbiranno nel 2010 un budget di 62 milioni di euro

Promozione, la carica dei 78 progetti

Priorità a degustazioni e comunicazione – In troppi vanno negli Usa, bisogna differenziare i target

Degustazioni e seminari in Usa, Canada e Cina. Sono queste le principali indicazioni che emergono dai progetti presentati nel secondo anno della misura Ue relativa alla promozione.

Dopo l'avvio lento dello scorso anno (quando il budget ammontava a soli 6,7 milioni di euro) per il secondo anno le azioni promozionali dirette ai mercati extra-Ue e cofinanziate al 50% da Bruxelles hanno a disposizione risorse per 35 milioni di euro. L'importante incremento delle risorse ha finito per coinvolgere molte realtà dal Nord al Sud. Sono infatti 78 i progetti presentati (69 regionali, con la rinuncia di Confagricoltura Lombardia, cui si aggiungono i 9 di carattere nazionale) e hanno impegnato un budget complessivo (fra risorse Ue, regionali e dei proponenti il progetto) di circa 62,4 milioni di euro.

Fra i progetti regionali la fetta maggiore di risorse sarà assorbita da Piemonte e Veneto cui andranno ciascuna 6,8 milioni di euro. All'interno sempre dei progetti regionali quello che richiederà il finanziamento maggiore è quello dell'antica cantina di Canelli (cui andranno 1,2 milioni di euro). Un maggior finanziamento unitario è invece previsto per i progetti di carattere nazionale. Si andrà infatti da un minimo di 698mila euro, previsto per l'associazione temporanea di imprese (Ati) Wine in coop Unavini, fino ai 7,5 milioni assegnati invece al Consorzio Italia del vino.

Il bilancio – va detto – è ancora parziale perché, come più volte sottolineato dal Mipaaf, alcuni progetti sono ancora in corso d'opera e quindi non sono conteggiati. Tuttavia colpiscono due dati su tutti. Da un lato le risorse Ue utilizzate ammontano a circa 25 milioni di euro e pertanto rispetto al budget di 35 milioni, ci sono ancora circa 10 milioni non utilizzati. L'altro elemento che emerge con forza dai dati resi noti nei giorni scorsi è che una delle principali regioni viticole italiane, la Sicilia, nella seconda annualità non ha presentato alcun progetto. E questo – a quanto è dato sapere – per difficoltà burocratiche nella messa a punto del bando regionale.

I dati forniti nei giorni scorsi consentono anche di valutare la tipologia delle azioni che saranno attivate e soprattutto i paesi terget prescelti. Sotto il profilo della tipologia di interventi al primo posto nell'ambito dei progetti presentati ci sono le «degustazioni e i seminari» previsti nel 45% dei casi. Al secondo posto invece le azioni di comunicazione (che assorbiranno il 28% delle risorse), seguite dalle azioni presso i punti vendita (17%) e infine dalla partecipazione a fiere (10 per cento).

Per quanto riguarda invece i paesi di destinazione delle iniziative promozionali al primo posto con oltre il 58% del budget ci sono gli Stati Uniti. Al secondo posto fra i paesi extra-Ue si trova il Canada, mercato verso il quale è diretto il 17% degli investimenti. Al terzo posto troviamo la Cina (8%) seguita da Giappone e Russia (entrambi col 4% delle risorse), dalla Svizzera (3%) e dal Brasile (2%).

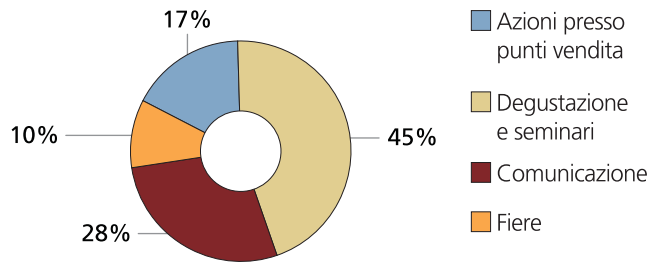
Proprio il campo delle destinazioni delle azioni promozionali sembra essere il primo banco di prova per la neonata cabina di regìa Mipaaf delle azioni promozionali. Col 58% delle iniziative concentrate in un unico paese (gli Usa) il rischio duplicazione è infatti elevato. Ma la prevista cabina di regìa per il coordinamento delle iniziative si è insediata solo al termine del secondo anno di operatività dei finanziamenti comunitari. •

G.D.O.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE TIPOLOGIE DI AZIONE

(Campagna 2009-10)



I PAESI OBBIETTIVO

(Quota % su totale)

Usa	58%	Svizzera	3%
Canada	17%	Brasile	2%
Cina	8%	India	1%
Giappone	4%	Corea	1%
Russia	4%	Altri	2%

I BENIFICIARI DEI PROGETTI

(Campagna 2009-10)

PROGETTI REGIONALI

Regione	Beneficiario	Importo Totale
Friuli Venezia Giulia	Fantinel	581.376,25
	Camera di commercio Udine	299.995,78
	Vini La Delizia	475.891,00
	Livio Felluga	100.000,00
	Ciollio e Carso	422.724,57
	Totale	**1.879.987,60**
Piemonte	Consorzio Export Langa In	110.000,00
	Ati Made in piedmont vini di Langa Roero e Monferrato	1.098.274,85
	Antica Cantina di Canelli	1.259.000,00
	Consorzio Alba Export wine & food	120.000,00
	Agricola Brandini	696.928,00
	Consorzio Tutela Vini D'acqui	446.860,84
	Villa Rivalta	708.097,44
	Società agricola Winea	280.163,00
	Consorzio tutela dell'Asti	430.000,00
	Vignaioli Piemontesi	897.162,14
	Gancia	759.400,00
	Totale	**6.805.886,27**
Trentino Alto Adige	Eos Organizzazione export Alto Adige	350.000,00
	Totale	**350.000,00**
Veneto	Camera di commercio di Verona	518.100,00
	Cevive	600.000,00
	Le Carline	138.481,50
	Spumanti Valdo	248.979,49
	Cantine Riunite	300.000,00
	Ati Santa Margherita - Casa vinicola Zonin - Casa vinicola Sartori	566.699,64
	Ati Www Veneto world wine	315.182,78
	Ati Veneto Wine excellences	1.356.707,92
	U.Vi.Ve. Consorzio Unione vini veneti	2.713.625,04
	Azienda agricola La Tordera	
	Dominio di Bagnoli	113.040,00
	Totale	**6.870.816,37**
Lombardia	Ati Wine Franciacorta e Lugana	119.800,00
	Consorzio per la tutela Franciacorta	200.000,00
	Ascovilo	450.000,00
	Confagricoltura Lombardia (rinuncia)	200.000,00
	Totale	**969.800,00**
Umbria	Umbriait	121.000,00
	Falesco	192.510,00
	Cantina Terre De Trinci	100.000,00
	Umbria Top	282.256,00
	Podere Casale di Montefalco	358.100,70
	Arnaldo Caprai	300.000,00
	Cantine Novelli	327.600,00
	Totale	**1.681.466,70**
Marche	Vignaioli di Marche	793.000,00
	Saladini Pilastri Saladino	100.500,00
	Consorzio tutela vini piceni	400.000,00
	Istituto marchigiano	495.247,50
	Moncaro	687.598,82
	Totale	**2.476.346,32**
Campania	Confagricoltura di Benevento	153.000,00
	Agripromos (Cciaa Napoli)	239.930,00
	Totale	392.930,00
Toscana	Consorzio vino Chianti	562.665,40
	Consorzio Chianti classico	250.000,00
	Felsina	82.110,00
	Enoteca italiana	211.600,00
	Totale	**1.106.375,40**
Emilia Romagna	Enoteca regionale Emilia Romagna	4.646.487,08
	Totale	**4.646.487,08**
Puglia	Botromagno	269.541,00
	Cantina cooperativa Riforma fondiaria	349.452,65
	Ati vini di Puglia Tormaresca	1.561.952,49
	Totale	**2.180.946,14**
Liguria	Camera di commercio di Imperia	398.000,00
	Totale	**398.000,00**
Abruzzo	Cantina sociale Tollo	173.177,60
	Arssa Abruzzo	116.500,00
	Consorzio tutela vini D'abruzzo	201.500,00
	Citra	732.890,00
	Azienda agricola Masciarelli	201.550,00
	Farnesi vini	100.038,00
	Podere Castorani	212.448,00
	Azienda agricola Chiusa Grande	177.675,00
	Totale	**1.915.778,60**
Calabria	Ati Calabrian wine mood	438.000,00
	Totale	**438.000,00**
Sicilia		
	Totale	
Sardegna	Cantina di Oliena	117.609,44
	Cantine di Dolianova	104.990,50
	Cantina sociale Ogliastra	916.188,00
	Vigne Surrau	100.000,00
	Totale	**1.238.787,94**
Lazio	Fontana di Papa	1.000.000,00
	Casale Del Giglio	151.075,08
	Totale	**1.151.075,08**
Totale progetti regionali		**34.502.683,50**

PROGETTI NAZIONALI

Beneficiario	Importo Totale
Gruppo italiano vini	3.802.357,78
Tenute di Toscana	1.465.550,00
Istituto del vino di qualità grandi marchi	3.292.109,17
Verona Fiere Vinitaly tour	4.550.273,33
Consorzio Italia del vino	7.507.116,34
Schenk Italia	2.481.732,31
Cavit	2.384.083,47
Istituto della vite e del vino	1.743.200,00
Ati Wine In Coop Unavini	698.376,71
Totale progetti nazionali	**27.924.799,11**
Totale generale	**62.427.482,61**

CONGIUNTURA

Oiv: gli incentivi Ue alle estirpazioni riducono le superfici totali a 7,6 milioni di ettari (meno 1,3 per cento)

Così è cambiato il vigneto globale

L'Europa resta leader e tra i big si affaccia la Cina – In flessione anche produzione e consumi

Calano superfici mondiali e produzione. E la crisi economica lascia il segno: calano i consumi e si ridimensiona il commercio mondiale nel quale trovano sempre più spazio le produzioni a minor valore aggiunto.

È questo il quadro che emerge dai dati forniti dall'Organization internationale de la Vigne et du vin (Oiv) e resi noti nei giorni scorsi.

Vigneti – Sul fronte delle superfici lascia il segno la campagna Ue per l'estirpazione che trascina al ribasso il vigneto globale che si è fermato a quota 7,6 ettari contro i 7,7 dello scorso anno (-1,34%). Nel primo anno di applicazione (il 2008) i vigneti «rottamati» con premio in Europa sono ammontati a 73mila ettari (e le domande complessive riguardavano una superficie di 160mila ettari). I Paesi europei nei quali è stato più forte l'impatto della misura sono stati la Spagna (-16%) ma anche la Francia (che in realtà aveva avviato piani di ristrutturazione volontaria anche negli anni precedenti la riforma Ocm). In flessione anche le superfici in Bulgaria (5mila ettari in meno), in Portogallo (che ha perso 3mila ettari) e in Ungheria (-2mila ettari). Complessivamente nella Ue a 27 le superfici vitate si sono ridotte del 2,5% fra il 2008 e il 2009.

Trend stabile invece per i vigneti nei Paesi extra-Ue. Dopo il 2005 si è fermato lo sviluppo degli investimenti in Cina. In lieve progresso i vigneti argentini, cileni e della Nuova Zelanda. Si riducono anche le superfici in Turchia e nel complesso del continente africano.

Produzione – I dati sul ridimensionamento delle superfici non possono non lasciare il segno sul fronte della produzione mondiale che infatti nel 2009 è stata fra le più basse degli ultimi 15 anni. In crescita la produzione negli Usa (20,6 milioni di ettolitri, +6,6 per cento).

Andamento invece altalenante in America Latina: cresce il Cile (9,7 milioni di hl, +13,7% sul 2008). L'Oiv segnala inoltre che in Cile il recente terremoto, pur non compromettendo la vendemmia 2010, tuttavia, ha causato una perdita di scorte per circa 1,2 milioni di ettolitri.

In sensibile calo invece le produzioni di Brasile e Argentina che fanno registrare rispettivamente -19,9 e -17,3 per cento.

Stabile appare invece la produzione della Nuova Zelanda mentre in pesante calo è quella dell'Australia (dove si prevede un meno 6,7 per cento).

Per effetto di questi dati l'Oiv prevede una produzione mondiale che dovrebbe essere compresa fra i 262 e i 269 milioni di ettolitri e che quindi a seconda dei risultati potrebbe oscillare fra un -1,9% e un più 0,8% rispetto alla campagna 2008.

Consumi – Sul fronte dei consumi non può non lasciare il proprio segno la crisi economica mondiale che ha caratterizzato tutto il 2009. Per i consumi mondiali di vino si stima infatti una flessione secondo un range compreso fra 230 e 242 milioni di ettolitri pari a un calo che può andare da un massimo di meno 6,8% a un minimo di meno 2,8 per cento.

Nei singoli Paesi una flessione è prevista innanzitutto negli Usa (-2,5%) che negli ultimi anni hanno rappresentato il vero e proprio traino della domanda mondiale.

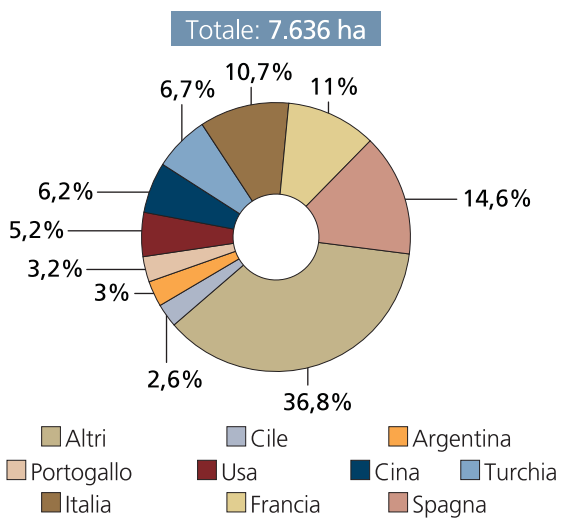
Per effetto di questi risultati cresce il livello di equilibrio del mercato del vino, dato dal rapporto fra produzione e consumi. Un rapporto che si riduce per entrambe le voci determinando una sempre minore dipendenza dagli stock, che fra l'altro, negli ultimi anni si sono anche loro ridotti.

Commercio internazionale – Si riducono i volumi del commercio internazionale. Si calcola infatti che le quantità oggetto di scambi internazionali si fermeranno a quota 86 milioni di ettolitri (con un calo del 3,6% rispetto al 2008).

«Ma l'impatto della crisi sul settore non è solo in termini di minori volumi – spiegano all'Oiv –. Nella generale propensione alla riduzione dei prezzi aumenta la quota del commercio mondiale coperta da vini sfusi. In particolare cresce la quota di ri-esportazione in particolare cross continentali. I Paesi esportatori sempre più di frequente tendono a confezionare i vini in piattaforme vicine ai mercati di sbocco con la tendenza a spostare la creazione di valore aggiunto più a valle verso cioè i mercati di destinazione. Un quadro confermato anche dal contemporaneo brusco calo del valore delle esportazioni dei vini confezionati. •

LE SUPERFICI MONDIALI

(Dati 2009, quota % su totale)



COSÌ LA PRODUZIONE

(Dati 2009 , quota % su totale)

Totale: 262 mln hl

Italia	17,9%	Cile	3,7%
Francia	17,1%	Sudafrica	3,7%
Spagna	12,2%	Germania	3,5%
Usa	7,8%	Portogallo	2,3%
Argentina	4,6%	Romania	2,1%
Australia	4,4%	Altri	19,3%

INTERVISTA

Castellucci: dopo due anni difficili la domanda è ora pronta a ripartire

E il trading rilancia le mega centrali di imbottigliamento

La crisi ha lasciato il segno sul mercato mondiale del vino. Il minore potere d'acquisto dei consumatori ha profondamente inciso sulla tipologia della domanda spingendo le vendite di vino sfuso o bag in box riducendo invece gli spazi per le bottiglie di maggiore qualità. Ne è convinto il direttore generale dell'Oiv, Federico Castellucci. «Dopo due anni di congiuntura negativa la realtà è che all'interno di un trend dei consumi che ha mostrato segnali di flessione anche in quei Paesi che crescevano ormai da anni, mostra anche un profondo riposizionamento della domanda».

Sono esplose le vendite di prodotto indifferenziato e a basso prezzo.

Appunto. Basti pensare che abbiamo calcolato come in alcuni Paesi consumatori come Norvegia e Svezia il bag in box arrivi a coprire fino al 40% delle importazioni. Per questo molte aziende stanno cominciando a investire in grossi impianti di imbottigliamento vicino ai mercati di sbocco per importare vino sfuso, imbottigliarlo in proprio e distribuirlo sui mercati da un'unica piattaforma. Senza contare che a novembre ad Amsterdam si terrà il secondo salone del vino sfuso organizzato da produttori spagnoli. Sono segnali importanti.

Un vero e proprio allarme per i produttori tradizionali di Francia e Italia.

Direi proprio di sì. Perché con scelte come quelle di multinazionali come Constellation, che ha realizzato un grosso impianto di confezionamento a Bristol, in Inghilterra, il valore aggiunto si sposta sempre più a valle passando cioè dalla produzione alle fasi dell'imbottigliamento e della distribuzione.

Come ci si può difendere?

Penso bisognerebbe insistere sul tema della tracciabilità, che in queste condizioni può essere difficile da assicurare. E poi pensare a differenziare il prodotto, magari con bottiglie più leggere a minore impatto ambientale come stanno facendo in Francia.

Produttori che già sono alle prese con il dilemma dei prezzi.

Vero. Sui mercati internazionali Italia e Australia hanno aumentato i volumi abbassando i prezzi. Francia e Spagna invece hanno preferito non toccare i listini. Nel medio periodo vedremo chi ha fatto la scelta giusta.

Anche in Italia alcuni dicono che abbassando i prezzi si è distrutto valore aggiunto.

La pensano così anche i produttori di Champagne. Ma è anche vero che se si perdono spazi a favore di prodotti con prezzo più basso poi è davvero difficile riprenderseli.

I nuovi consumatori asiatici come stanno rispondendo?

In Estremo Oriente le cose si stanno muovendo. È interessante ad esempio che in India stanno prendendo piede un numero significativo di piccole imprese vinicole. Il che significa che si sta radicando una cultura del vino di qualità in contrapposizione con il vino di massa che invece è dominante in Cina. Fra i nuovi Paesi consumatori sta crescendo il peso di Brasile, Corea del Sud e Thailandia. E importanti sviluppi si registrano anche ad Hong Kong.

Il direttore generale dell'Oiv **Federico Castellucci**

Che tipo di sviluppi?

Hong Kong ha introdotto il tasso zero sull'import di vino. E questo li porterà presto a diventare la piattaforma trainante per il commercio di vino in Oriente.

Mentre invece nei Paesi produttori qual è lo scenario?

Io sono ottimista. La domanda si riprenderà. E quando ripartiranno i consumi ci sarà una minore disponibilità di prodotto. E questo perché in Francia, in Italia ma anche in Turchia e in Australia in questi anni sono state estirpate molte superfici a vigneto. Alcuni mercati francesi mi dicevano che alcune tipologie di vino sfuso già non si trovano più. E questo potrebbe portare a breve a una ripresa dei prezzi. •

PAGINA A CURA DI
GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SETTORI IN SALUTE

Secondo i dati dell'Osservatorio in dieci anni la produzione è aumentata del 48%, i consumi del 18 per cento

La lunga rincorsa degli spumanti

Nuove tendenze e Gdo aiutano le bollicine – Balzo dell'export (175%) con 193 milioni di bottiglie

Corrono le bollicine sul mercato italiano e su quello internazionale. Anche nel 2009 gli spumanti made in Italy hanno messo a segno un'ulteriore crescita che va ormai avanti da 10 anni e che ha portato le bottiglie dai 205 milioni del 2000 ai 355 milioni registrate lo scorso anno (+48%). La lunga corsa degli spumanti emerge anche dai dati sul giro d'affari che nello stesso periodo è passato da un valore alla produzione 480 milioni, agli 1,2 miliardi di euro di oggi. Valori che al consumo, arrivano a quota 2,8 miliardi anche se in leggera flessione (-4%) rispetto al 2008.

Il boom degli spumanti dell'ultimo decennio ha soprattutto solide radici all'estero. Infatti mentre i consumi interni sono cresciuti «solo» del 17,8%, le spedizioni sono invece passate da 70 a 193 milioni di bottiglie per un significativo più 175 per cento.

È lo spaccato tracciato dall'Osservatorio Mercati&Consumi che rileva una sostanziale tenuta sul mercato nazionale degli spumanti a fronte di un forte calo valutato in circa 2 milioni di bottiglie per lo Champagne. I prezzi medi al consumo di una bottiglia si sono attestati su poco meno di 5 euro per uno charmat e poco più di 11 per un metodo classico.

La crisi generale che ha falciato i consumi dunque non ha scalfito gli spumanti che sono riusciti a limitare i danni a una flessione del 4% del fatturato. E così nonostante la caduta libera di attività di marketing e comunicazione il consumo degli spumanti charmat è aumentato del 10%. E si consumano sempre più bollicine (+6%) in casa e nei wine bar.

LA CORSA DEGLI SPUMANTI

(Dati in milioni di bottiglie)

	2000	2009	%
Prod. vini spumanti	240.000.00	355.500.000	48,1
Prod. metodo classico	18.500.000	28.200.000	54,4
Consumo naz.	135.300.000	159.400.000	17,8
Export	70.000.000	193.100.000	175,8
Valore €/bott.	2,35	3,46	47,2
Export €/bott.	7,05	10,02	42,1
Volume d'affari	480,00	1.200	150

Oggi infatti spumanti e prosecco stanno scalzando cocktail e bevande esotiche: 7 aperitivi su 10 sono a base di spumanti. Una tendenza che ha contagiato anche i giovani. «Un calice – afferma, dati alla mano, il responsabile dell'Osservatorio Mercati&Consumi, Giampietro Comolli – ha sostituito nel 50% dei casi le bevande analcoliche più gettonate dai giovani, le ragazze privilegiano rosé e aromatici, mentre i giovani si orientano su charmat e metodo classico». A spingere le etichette frizzanti made in Italy è stata anche la grande distribuzione organizzata che ha favorito anche il processo di destagionalizzazione dei consumi. «In Italia – secondo l'Osservatorio – il consumo domestico è arrivato a coprire 2 bottiglie su tre. I consumi restano ancora ridotti: 2,6 bottiglie pro capite contro le 7 bottiglie di vino. Senza contare poi i numeri esteri: 4,7 bottiglie in Francia e 6,5 in Germania». Trend positivo anche per l'export con una crescita in quantità del 10,3% e del 2% in valore. Nel 2009 sono state spedite 193 milioni di bottiglie (erano 173 nel 2008) con prezzi che variano in una forbice compresa tra 2 e 15 euro.

L'export che dà grandi soddisfazioni al made in Italy resta però ancora confinato in soli 74 paesi contro i 193 dove sbarca lo champagne francese. Anche con la crisi dei consumi comunque il made in Italy non perde smalto. «Tirano i prodotti griffati Italia – spiega Giampietro Comolli, curatore dell'Osservatorio – se c'è certezza dell'origine e del nome. Occorre pertanto blindare i nostri marchi, questo è un investimento indispensabile».

Nella gara dei vini effervescenti al primo posto si colloca la Francia con 500 milioni di bottiglie. E la Francia è anche il secondo consumatore al mondo con 280 milioni di bottiglie. Parigi importa 11 milioni di cui 4,5 milioni dall'Italia con Asti, Brachetto d'Acqui e Prosecco. Secondo produttore è la Germania che acquista dall'Italia 42 milioni di bottiglie. •

ERBUSCO

Zanella: Franciacorta vola e sui prezzi batte lo champagne

Quest'anno quattro marche di Franciacorta sono state vendute a prezzi superiori a quelli di noti champagne francesi». Maurizio Zanella titolare di Cà del Bosco e presidente del Consorzio Franciacorta è orgoglioso di questo importante traguardo. «Franciacorta ha chiuso il 2009 con un calo del 2% dei volumi, ma con un leggero incremento del prezzo, in un momento in cui i produttori italiani vendono a 3 euro la bottiglia, il vino di qualità è in affanno e i francesi hanno perso il 27% in quantità e l'8% in valore».

Franciacorta dunque ringrazia e per il 2010 «vede» una tenuta. Zanella però contesta molto la scelta di chi «con un atteggiamento decisamente schizofrenico svende il prodotto, in questo modo si fanno danni che non si riusciranno a sanare tanto facilmente». I numeri di Franciacorta acquistano ancora più significato se si pensa alla forte contrazione dei consumi che hanno penalizzato la ristorazione, canale privilegiato per le bollicine di alta qualità. «La nostra presenza nella Gdo si limita a un 10%, la crescita è sostenuta dai canali Horeca che sono in affanno». E allora la considerazione è che comunque il settore «tiene molto più dei vini, che si chiami Franciacorta o Prosecco, qualunque sia la declinazione delle bollicine la contrazione è nettamente inferiore ai vini di qualità.

Il risultato che inorgoglisce di più «è aver vinto in Italia l'esterofilia». Nel 2009 con 10 milioni di bottiglie vendute Franciacorta è la prima zona in termini di prodotto ottenuto con il metodo classico. «Se poi si aggiunga che il prezzo spuntato quest'anno è più alto rispetto ai prodotti esteri che hanno 250 anni di storia più di noi non possiamo che dichiarare la nostra piena soddisfazione». E il futuro?«Stringere ancora di più il cerchio sulla qualità – assicura Zanella – già oggi il nostro è il disciplinare più severo nel mondo delle bollicine compresi i francesi». Oggi sono 97 gli imbottigliatori e 280 i produttori di uva. «Cà del Bosco – spiega Zanella – produce 1,1 milioni di bottiglie vendute a un prezzo medio di 25 euro. Siamo presenti nel settore della Gdo solo nei supermercati Esselunga perché riteniamo che sia una catena molto attenta alla qualità». Cà del Bosco lo scorso anno ha anche aumentato del 6% la quota dell'export che però vale solo il 16 per cento. •

VALDOBBIADENE

Bisol: Prosecco a gonfie vele In tre mesi una crescita del 12%

In una fase di pesante calo dei consumi alimentari il Prosecco sull'onda della nuova Doc fa scintille. Gianluca Bisol, direttore generale dell'omonima azienda di Stefano di Valdobbiadene, in provincia di Treviso (guidata da una squadra familiare di 4 giovani e due senior con un fatturato di 10 milioni) afferma che il prodotto sta andando benissimo sul mercato nazionale e su quello estero. «Siamo davvero piacevolmente stupiti – dichiara Bisol – di quello che sta accadendo. Nei primi 80 giorni dell'anno la nostra azienda ha registrato una crescita del 12%». La motivazioni di questo successo? «Oggi – sostiene il direttore generale della casa vinicola – il Prosecco veste l'abito giusto per la richiesta del momento. Che è quella di spendere un prezzo giusto per un prodotto di qualità. E oggi questo il Prosecco lo permette. A tutti i livelli dalla Docg alla nuova Doc».

La produzione con la griffe Bisol è di 500mila bottiglie a cui si affiancano 950mila di Jeio, due realtà che saranno rafforzate da una terza attività operativa da pochi mesi. Si tratta di Bel Star (nome dialettale di un vigneto appena acquisito in una collina vicino Conegliano) con cui si identificherà la nuova Doc. Il mercato interno dà dunque molte soddisfazioni, ma non è da meno quello estero. «Nel 2009 abbiamo esportato il 45% del Prosecco e per il 2010 l'obiettivo è di arrivare a quota 50%. Le premesse ci sono: in Italia l'incremento è stato del 6%, del 20% quello estero. «Il nostro primo mercato di esportazione è l'Inghilterra, il secondo gli Usa, mentre in terza posizione si colloca la Svizzera. La Germania in questi ultimi tempi si era orientata su prodotti di fascia bassa, ma ora sta lanciando segnali di ripresa». Tra le nuove sfide ci sono i paesi asiatici, dove, dice Bisol, è più facile penetrare con il Prosecco piuttosto che con il vino. E si guarda con interesse al mercato cinese: «Siamo presenti da cinque anni con piccole quantità ma con trend di crescita molto interessanti che hanno raggiunto il 300 per cento».

Per una volta non ci sono ombre: «Con la nuova Doc è stata fatta anche piazza pulita dei prodotti scadenti che facevano concorrenza sleale alle bollicine di qualità». •

CANELLI

Gancia: la Gdo premia la «fascia alta»

Le vendite natalizie hanno dato una buona spinta allo spumante Asti, ma gradualmente si sta superando la stagionalizzazione degli acquisti. Lamberto Vallarino Gancia, presidente di Federvini e della Gancia Spa, la holding interamente controllata dalla famiglia che detiene la Fratelli Gancia e altre controllate minori, afferma che gli spumanti sono riusciti a evitare l'onda lunga della crisi con una buona tenuta dei consumi. A sostenere le bollicine di casa Gancia è stata soprattutto la grande distribuzione organizzata. «Nei supermercati – afferma Gancia – c'è stata una ricerca della qualità con i prodotti sopra i 5 euro. A riscuotere il maggior successo sono state infatti le bollicine della fascia premium.

Un risultato importante in un mercato ad alta competizione caratterizzato da molte offerte promozionali». «La nostra azienda ha avuto grandi soddisfazione dalla fascia dei vini classici di vertice che hanno buone opportunità di mercato». A registrare i problemi più pesanti nei supermercati sono infatti proprio i prodotti di fascia bassa. Un motore importante poi viene dall'export. «Negli Usa – afferma Gancia – ci sono buone potenzialità di ripresa, così come è interessante il mercato russo. Ci sono poi i mercati emergenti con la Cina. In questi nuovi paesi dove lo spumante è legato soprattutto alle celebrazioni bisogna lavorare per educare al consumo nel rispetto delle usanze locali». Tornando in Italia si guarda sempre di più alla Gdo, un canale che ha concentrato i consumi con il ridimensionamento dei pasti fuori casa. «Anche se alcuni segmenti dell'Horeca come gli happy hour sono stati premianti per noi». Gancia sta anche giocando la carta giovani con una campagna mirata: «Bisogna ringiovanire e destagionalizzare». E si va avanti anche con il programam di vendita diretta. «Selezioniamo una gamma di vini per realizzare una cantina ideale che arriva direttamente a casa che va dalle bollicine a ai vini di tutte le zone italiane delle tenute dei Vallarino dal Piemonte alla Puglia e Sicilia. •

PAGINA A CURA DI
ANNAMARIA CAPPARELLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nitrophoska® Gold®

IL GRANDE REGISTA DELLA CONCIMAZIONE

LA SICUREZZA DI UN GRANDE NOME

EXPERTS FOR GROWTH

www.ks-agricoltura.it

INNOVAZIONE

Con il debutto del vino frizzante l'azienda romagnola leader del brik si «converte» ai contenitori in vetro

Il «Tavernello» ora va in bottiglia

I nuovi formati hanno superato i test di mercato evidenziando un ottimo rapporto qualità-prezzo

È «il» vino italiano in brik per eccellenza, tanto che quando si dice Tavernello si pensa immediatamente alle confezioni in tetra pak che riempiono gli scaffali della Gdo.

Ma adesso è arrivato il momento di cambiare quest'associazione di idee: infatti sta per arrivare sul mercato il Tavernello in bottiglia, confezionato nella elegante «renana» da 0,75 litri.

Una novità assoluta per l'Italia, mentre all'estero Tavernello propone già una vasta gamma di vini Igt fermi e frizzanti, in bottiglia da 1,5 litri. Ma la scelta del contenitore è stata solo una conseguenza della novità apportata nel contenuto: da fermo, ora Tavernello diventa anche vino frizzante e questo ovviamente richiede un contenitore rigido che sappia contenere la maggior pressione. Con il Tavernello frizzante Caviro punta a coprire una nuova fascia di mercato e a far scoprire i suoi vini a chi ama l'effetto delle bollicine, o non si fida della qualità dei vini in cartone. Uno scetticismo duro a morire, anche se gli esperti ripetono che a fare la qualità del vino è soprattutto la materia prima e che, se il vino ha la stessa qualità, nel breve periodo non c'è differenza tra brik e vetro. «Tavernello è il vino più venduto in Italia, è acquistato da circa 5 milioni di famiglie – spiega Sergio Dagnino, direttore generale Caviro – e l'allargamento della gamma al frizzante può consentirgli di crescere ancora e di conquistare nuove fette di mercato». Il periodo di test realizzato nella moderna distribuzione ha confermato le aspettative di Caviro, dimostrando che il comparto dei vini frizzanti offre ancora notevoli opportunità per i prodotti che sappiano rispondere, con un ottimo rapporto qualità/prezzo, alle richieste del consumatore.

Il Tavernello frizzante è disponibile in due referenze, bianco e rosato, entrambe ottenute da una selezione di uve italiane sottoposte a frizzantatura. Di questi prodotti viene garantita la tracciabilità totale di filiera, che rappresenta un fiore all'occhiello per la cooperativa faentina che fa capo a Confcooperative. I consumatori italiani potranno acquistare il Tavernello frizzante al prezzo consigliato di 2,50 euro a bottiglia. «È una fascia di prezzo interessante e molto competitiva», sottolinea Dagnino.

In effetti nell'ultimo anno in Italia il segmento che ha visto crescere maggiormente le vendite è stato quello sotto i due euro, dove si è registrato un aumento del 7 per cento. In questa fascia ci sono anche gli Igt che hanno guadagnato posizione sui vini da tavola, i quali risultano in flessione del 2,1 per cento.

Più che la denominazione, a giocare un ruolo determinante è stato il fattore prezzo che ha subito un abbassamento generalizzato in tutto il mondo del vino. Ma cosa succederà ora che la nuova Ocm permette di indicare annata e vitigno anche sui vini da tavola? «L'impatto della nuova Ocm, almeno dal punto di vista del consumatore, è molto depotenziato in Italia dove, ad esempio, i varietali nominabili saranno solo quelli internazionali e alla fine la vera novità sarà costituita dal chiamare "vino d'Italia" l'ex vino da tavola», risponde Dagnino.

Dunque quella del Tavernello frizzante è la nuova scommessa di Caviro, che, con i suoi 18mila viticoltori associati, gli oltre 184 milioni di litri di vino prodotti annualmente e i 260 milioni di fatturato, è il leader assoluto del settore vinicolo italiano, dove con i propri marchi e le private label fornite alla Gdo rappresenta il 18% a volume e il 9,8% a valore di tutto il vino venduto nella distribuzione moderna. •

MANUELA SORESSI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ma il cartone cresce ancora sui mercati esteri (+9%)

Caviro è tra i primi dieci operatori vinicoli mondiali. Una posizione raggiunta soprattutto grazie all'espansione del Tavernello sui mercati internazionali, dove questo vino viene venduto nelle principali catene di distribuzione in paesi come Germania, Giappone, Russia, Norvegia, Svizzera, Repubblica Ceca e Taiwan. «Nel 2009 – sottolinea il direttore generale, Sergio Dagnino – abbiamo avuto una crescita dell'export pari all'8% con buone performance anche in paesi come Inghilterra, Spagna e Russia dove la crisi ha colpito in modo pesante e i nostri prodotti si stanno facendo apprezzare anche in nuovi mercati. La scorsa estate il Tavernello in brik ha debuttato in Inghilterra e in Giappone, mentre in Germania, a tre anni dal lancio, è diventato il primo marchio di vino italiano».

In base a questi successi la cooperativa valuterà se presentare Tavernello frizzante anche sui mercati esteri, dove è forte l'interesse per i vini mossi. Ad esempio, in Olanda la predilezione dei consumatori verso i vini frizzanti ha contribuito all'aumento della quota di vendita dei vini italiani, mentre in Gran Bretagna sono questi i vini considerati più alla moda. Infatti, secondo il Rapporto sul commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari realizzato da Inea per quanto riguarda il vino, i frizzanti sono una delle poche voci che nel primo semestre 2009 ha «tenuto», insieme ai vini rossi e ai rosati non di qualità (sia sfusi che confezionati). •

M.S.

CERTIQUALITY
PER L'AGRO-ALIMENTARE

RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA
LA RINTRACCIABILITÀ LUNGO L'INTERA FILIERA, CERTIFICATA DA CERTIQUALITY SECONDO LA NORMA **ISO 22005**, RAPPRESENTA LA POSSIBILITÀ DI RICOSTRUIRE E SEGUIRE IL PERCORSO DI UN PRODOTTO ATTRAVERSO LE FASI DI PRODUZIONE, TRASFORMAZIONE E DISTRIBUZIONE.

CERTIFICAZIONE SISTEMI DI GESTIONE PER LA SICUREZZA ALIMENTARE
CERTIQUALITY CERTIFICA SECONDO LO STANDARD **ISO 22000** I SISTEMI DI GESTIONE DELLA SICUREZZA AGRO-ALIMENTARE DELLE ORGANIZZAZIONI CHE INTERVENGONO LUNGO TUTTA LA FILIERA ALIMENTARE.

CERTIQUALITY
ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ

CERTIQUALITY S.r.l. ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ
Via Gaetano Giardino 4 - 20123 MILANO - tel. 02 8069171 - fax 02 86465295 - certiquality@certiquality.it
www.certiquality.it
VENEZIA: tel. 041 5094235/6/4 - BOLOGNA: tel. 051 587121.75/.86 - FIRENZE: tel. 055 577304/9060233
ROMA: tel. 06 97271.106/.098 - NAPOLI: tel. 081 5628494 - BARI: tel. 080 5046136 - CATANIA: tel. 095 497087

CERTIQUALITY È:
- CERTIFICAZIONE SICUREZZA ALIMENTARE (**ISO 22000**)
- CERTIFICAZIONE DELLA RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA (**ISO 22005**)
- CERTIFICAZIONE SECONDO GLI SCHEMI **BRC**, **BRC/IOP**, **GLOBAL**G.A.P., **IFS** E **FAMI-QS**
- CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO SECONDO I REQUISITI DI NORME TECNICHE, DISCIPLINARI O DOCUMENTI TECNICI
- CONTROLLO E SORVEGLIANZA DEI PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (**DOP**), A INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA (**IGP**) E A SPECIALITÀ TRADIZIONALE GARANTITA (**STG**)
- ETICHETTATURA DELLE CARNI BOVINE
- CERTIFICAZIONE DEI SISTEMI DI GESTIONE PER LA QUALITÀ (**ISO 9001**)
- CERTIFICAZIONE DEI SISTEMI **HACCP**
- CERTIFICAZIONE DEI SISTEMI DI GESTIONE PER L'AMBIENTE (**ISO 14001** ED **EMAS**), LA SALUTE E LA SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO (**BS OHSAS 18001**)
- CERTIFICAZIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE (**SA 8000**)
- FORMAZIONE

sOlaria di FATA

**La polizza che protegge
gli impianti fotovoltaici di aziende e privati.**

Fai una scelta illuminata.

FATA, da sempre punto di riferimento nel settore
agricolo, ha ideato una soluzione assicurativa
a protezione degli impianti fotovoltaici, sostenendo
la produzione di energia pulita nel rispetto dell'ambiente.
Con Solaria di FATA fare buon uso di energia è garantito.

Per maggiori informazioni
visita il sito www.fata-assicurazioni.it

FATA ASSICURAZIONI
GRUPPO GENERALI

VIVAISMO

Il direttore di Vcr Rauscedo, Sartori, illustra le strategie aziendali sostenute da nuovi investimenti in selezione

Qualità e innovazione scaccia-crisi

Tra le priorità dopo il crollo di vendite nel 2009 (-19%) anche la riduzione produttiva di barbatelle

La crisi nel settore vitivinicolo c'è, ma si affronta senza rinunciare agli investimenti in qualità e innovazione. Ne è convinto Eugenio Sartori, direttore di Vcr Rauscedo, azienda friulana leader del vivaismo mondiale che ha chiuso la campagna 2008-09 con 49,4 milioni di barbatelle vendute, con un crollo del 19% rispetto all'annata precedente.

«Il calo – spiega Sartori – c'è stato sia in termini di prodotto venduto, sia di prezzi e fatturato. In Italia le vendite sono diminuite del 15%, all'estero del 24%». Dati in linea con tutti gli altri settori, secondo Sartori, che segnala come anche il fatturato sia calato dai 56 milioni del 2007-08 ai 45 milioni del 2008-09.

«La situazione del mercato a livello nazionale e internazionale è difficile – aggiunge il direttore Vcr – per la contrazione della domanda seguita alla crisi economica. Ma l'offerta non è calata e questo ha determinato ovviamente una notevole flessione dei prezzi, fino al 10% l'anno scorso».

Di fronte alla crisi, Vcr Rauscedo non sta certo alla finestra. Anzi, sottolinea Sartori, la previsione per il 2010 «è di un aumento delle nostre vendite soprattutto all'estero, tenendo conto che la nostra quota d'export è del 40%». E in un periodo di crisi, secondo il direttore «occorre puntare ancora di più sull'innovazione. Pertanto abbiamo mantenuto costanti i nostri investimenti in ricerca e sviluppo, pari a 1 milione e 200mila euro nella scorsa campagna».

Gli investimenti sono rivolti, tra l'altro, a programmi di selezione clonale per le varietà italiane ed estere (oltre 300 i cloni omologati), alla caratterizzazione e alla messa in opera di una macchina completamente automatizzata per il tradizionale innesto a incastro. Le prospettive del settore per il 2010, a livello mondiale, non sono rosee.

«Tutti gli operatori stanno soffrendo – afferma Sartori – e l'annata sarà difficile perché permane lo squilibrio tra domanda in calo e offerta in aumento. Ovunque si comprende che c'è una sola medicina: ridurre la produzione, perché altrimenti i prezzi, al momento non remunerativi, non possono risalire.

Quanto ai mercati del Sud America, dell'Australia e degli Usa, la situazione è differenziata. «In Sudamerica il settore vinicolo ha subito meno che altrove l'impatto della crisi – dice Sartori – mentre ci sono più difficoltà in Australia, dove i nostri cloni sono diffusi attraverso il vivaista Chalmers Nurseries, e negli Usa, dove si è piantato il 30% in meno rispetto all'anno scorso».

Anche Novavine, società consociata di Vcr in California, benché abbia chiuso il 2009 con un ottimo bilancio, ha iniziato l'anno in corso con qualche difficoltà. Ottima, invece, la performance di Vcr France, che prevede di passare a 4 milioni di piante vendute sul mercato d'Oltralpe dai 3 milioni dell'anno scorso.

Per quanto riguarda le varietà, permane uno spostamento, in via di stabilizzazione, verso le varietà bianche (68%) a discapito delle rosse (32%). «In Italia è già avvenuto – commenta Sartori – ora si sta verificando ad esempio nell'Est Europa». Per l'Italia, boom della domanda di Prosecco per l'avvento della Doc, con un deciso calo di Pinot Grigio, Chardonnay, Friulano, Merlot e Cabernet Sauvignon, specie nell'area interessata dalla nuova Doc. Tiene il Pinot Nero, come base per lo spumante. Buona la richiesta di Cataratto, Sonica e Grillo in Sicilia, di Vermentino in Sardegna e Toscana. •

E la macchina Celerina Plus assicura mille innesti l'ora

Un nuovo modo di produrre barbatelle, rispondendo alla crisi con l'innovazione tecnologica. Vcr Rauscedo ha brevettato «Celerina Plus», una nuova macchina automatica per l'innesto di barbatelle clonali, che è in grado di produrre, con un operatore, circa 1.000 innesti «fresa-incastro» l'ora, con una qualità eccellente.

«Il tradizionale innesto a incastro – spiega il direttore Vcr Eugenio Sartori – nel tempo era stato abbandonato a favore dell'innesto francese a Omega, riservando il precedente solo ad alcune combinazioni». Con questa nuova macchina la produttività dell'innesto a incastro aumenta di un quarto rispetto all'innesto a Omega. «I vantaggi sono notevoli – prosegue Sartori – perché l'innesto a incastro ha una tenuta meccanica superiore, senza contare che dà origine a un callo di cicatrizzazione più robusto e regolare, rendendo la pianta più resistente a qualsiasi contaminazione esterna».

Con questa macchina si assicura all'innesto a incastro una maggiore produttività ed efficienza e si ottengono piante più resistenti. «Ne sono entrate in funzione già 40 e altre 20 sono in cantiere – dice Sartori – Contiamo di dotare tutti i nostri 250 soci di questo strumento innovativo». •

Vitis punta sull'Est Europa e sui programmi di ricerca

Vitis Rauscedo, secondo polo del vivaismo italiano con una produzione annua di 8 milioni di barbatelle innestate, guarda con ottimismo oltre la crisi del settore vitivinicolo. «Diamo impulso alla ricerca mantenendo tutti i nostri programmi in essere – esordisce il direttore, Dionisio Vizzon – e stiamo da tempo esplorando i mercati esteri, sebbene quello italiano resti il nostro mercato di riferimento».

Una contrazione della domanda certo c'è stata. «Se negli ultimi anni siamo arrivati a 8 milioni di barbatelle innestate prodotte e vendute – dice Vizzon – attualmente siano attorno ai 6 milioni di piante». Quest'anno, in particolare, la propensione all'impianto è stata condizionata e ridotta pure dalle condizioni climatiche avverse. «Le piogge – spiega il direttore – hanno rallentato gli impianti anche in regioni come la Puglia, la Sicilia, la Sardegna e la Toscana, tradizionalmente in anticipo rispetto ad altre aree del Paese».

A livello nazionale emergono tendenze chiare. «Reggono le aziende strutturate – continua Vizzon – mentre scarseggiano i nuovi investimenti». Diversa la situazione all'estero. A fronte di uno stallo in Spagna, Grecia, Portogallo, e alla condizione stazionaria della Francia, ci sono aree molto vivaci come la Romania e la Bulgaria. E poi la Russia, l'Ucraina e la Moldova, dove il rinnovo è un «must» per essere competitivi e dove si registra la presenza di numerosi investitori stranieri. A questi mercati, dunque, Vitis continua a guardare con particolare interesse.

> Investimenti mirati anche per contenere l'impatto ambientale

«Abbiamo una quota d'export del 15% – sottolinea Vizzon – che intendiamo incrementare». Alcuni paesi, come California, Sudafrica, Nuova Zelanda e Cile, restano «off limits» per la presenza di barriere fitosanitarie nei confronti delle piante vive, ma Vitis è attiva nel campo della ricerca di accordi internazionali di collaborazione per la moltiplicazione in loco di propri cloni. «Ad esempio in Australia – dice il direttore – dove abbiamo già un collaudato rapporto di collaborazione con la società Savi». Un accordo analogo è in cantiere per la California e prosegue l'esplorazione – attraverso contatti commerciali – anche di altri mercati aperti, come Brasile, Argentina, Nord Africa, India e Cina. Sul versante della ricerca, Vitis mantiene i programmi, concentrando gli investimenti su alcuni temi: la riduzione dell'impatto ambientale delle coltivazioni; la riduzione dei trattamenti chimici e delle quantità di principi attivi utilizzati per ettaro; le barbatelle prodotte con metodo completamente biologico, ma anche quelle più adatte a soddisfare le esigenze dei viticoltori per il rimpiazzo di piante nei vigneti adulti. •

PAGINA A CURA DI
ALBERTO ROCHIRA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE SCELTE DELLE REGIONI

Da Alba e Colline ovadesi fioccano i nuovi riconoscimenti in una zona con il maggior numero di marchi

Piemonte, a ognuno la sua etichetta

Opzione cru per Barolo e Barbaresco – Ma l'ipotesi di una denominazione unica non piace

Tradizione e innovazione, nomi storici accanto a nuove denominazioni: così il Piemonte si prepara a Vinitaly, per mettere in mostra produttori e qualità. Una presenza storicamente forte e rappresentativa: quest'anno sono previsti oltre 600 espositori piemontesi, quasi il 15% del totale. Gli sforzi puntano al coordinamento e al rafforzamento della presenza anche in termini di immagine e comunicazione, oltre alla presentazione di eventi (tra cui Vinum, Douja d'Or, Moscato Wine Festival, Barbera Meeting ecc.), nuove Doc, libri, pubblicazioni e progetti, abbinamenti gastronomici.

Dal punto di vista produttivo, il Piemonte ha messo a segno un'annata con 2,85 milioni di ettolitri, nella media dell'ultimo quinquennio (il picco dei 4 milioni fu superato solo nel 1987). La superficie totale degli impianti si è attestata a 50.737 ettari (di cui 49.586 in produzione), il dato più basso da metà anni Ottanta, mentre la resa in vigna è salita a 80 quintali per ettaro (contro i 70 del 2008).

L'export vale oltre un miliardo e il 60% della produzione; tra le prime destinazioni Regno Unito, Germania, Usa e Francia. Su estero e promozione c'è impegno: tre progetti finanziati dalla Regione nel 2009 (due in Usa e uno in Corea, spesa complessiva 702mila euro), per il 2010 su un bando da 2,5 milioni sono stati presentati dieci progetti per una spesa ammissibile di 7 milioni. Voglia di investire e di nuovi mercati, come dimostra anche la partecipazione alle maggiori fiere nazionali e internazionali, accanto all'impegno delle 14 enoteche regionali.

Significativo il patrimonio delle denominazioni, con 47 Doc e 14 Docg, che rappresentano oltre l'85% della produzione. Numeri che potrebbero aumentare ancora, con il lavoro portato avanti negli ultimi anni e alla luce delle nuove norme sulle denominazioni (con richieste di riconoscimenti, passaggi da Doc a Docg, modifiche a disciplinari).

Tra le novità, a fine 2009 è giunto il sì del Comitato vini alla nuova Doc Alba con un marchio territoriale forte. Stesso obiettivo, su scala più ampia, per la Doc Piemonte che abbraccia quasi tutto il territorio vitato piemontese, anche se il progetto ha sollevato anche molte critiche. Scenario in evoluzione anche per la Doc Langhe, allargata con possibilità di nuovi vitigni, e per due nomi storici e «regali», come Barolo e Barbaresco che nella seconda metà dello scorso anno hanno avuto il via libera alle menzioni geografiche aggiuntive.

Nel 2009, infine, hanno ottenuto il riconoscimento altre due nuove denominazioni: Terre Alfieri (tra Astigiano e Cuneese, Arneis e Nebbiolo) e Valli Ossolane (Nebbiolo e Bianco a base Chardonnay). •

FABRIZIO BRIGNONE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LOMBARDIA

L'Oltrepò completa il processo di restyling

Dal restyling completo del disciplinare dei vini Doc Oltrepò pavese nascono sei nuove Doc lombarde. Le modifiche, recentemente approvate dal Comitato nazionale vini, «hanno l'obiettivo di rafforzare la protezione comunitaria – spiega il direttore del Consorzio di tutela, Carlo Alberto Panont – ed esaltare le caratteristiche del Pinot Nero vinificato in rosso». Il disciplinare è stato modificato estrapolando alcune tipologie legate a prestigiose menzioni tradizionali e a vitigni tipici del territorio che sono diventate Doc autonome: si tratta dei vini Bonarda, Sangue di Giuda, Buttafuoco, Pinot Nero e Pinot Grigio dell'Oltrepò pavese. È stata inoltre riconosciuta la Doc Casteggio, che identifica sempre una tipologia di vino rosso, e revisionato il disciplinare dell'Igt dei vini «Provincia Pavia» con l'indicazione di due nuove tipologie.

Dopo l'arrivo della Docg Oltrepò pavese metodo Classico, il processo di ristrutturazione della più grande cantina lombarda, capace di generare un fatturato alla produzione vicino ai 180 milioni, è ora completato. Alle bollicine che soprattutto nella versione rosè, rappresentano il prodotto di punta, si affianca quindi una linea di rossi completamente riveduta.

Nel dettaglio, viene rivendicata la Doc della Bonarda prodotta nell'Oltrepò pavese, che con 20milioni di bottiglie all'anno rappresenta uno dei vini più venduti in Italia. In questo caso è consentito anche l'uso della menzione tradizionale vivace per i vini effervescenti.

Per la seconda Doc, Sangue di Giuda dell'Oltrepò pavese o Sangue di Giuda è stata ampliata leggermente la zona di produzione e sono stati inclusi solo terreni collinari, estremamente vocati. •

FRANCESCA BACCINO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE SCELTE DELLE REGIONI

Amarone, Prosecco e Recioto alla prova del mercato dopo la conquista della denominazione «garantita»

In Veneto brillano tre nuove Docg

Nel 2009 l'export scende a 1,08 miliardi (-5,79%) – L'exploit delle bollicine evita danni maggiori

Amarone, Recioto e Prosecco, i vini di punta del Veneto, attendono la risposta dei mercati mondiali dopo la conquista della Docg, tappa importante, per i futuri sviluppi. Intanto i produttori veneti si confrontano con i primi dati complessivi del 2009, che vedono l'export scendere a 1,089 miliardi di euro, con una perdita del 5,79%. Comunque nel Veneto si commercializza e si consuma meno vino, visto che l'import è sceso del 6,85%, attestandosi a 144 milioni. Verona detiene più di metà dell'export, ma ha perso il 5,27%, segue Treviso a 156 milioni e una riduzione dell'export del 3,5%, ridotta proprio per gli exploit del Prosecco.

«La nuova Doc del Prosecco – sostiene il produttore di Valdobbiadene, Gianluca Bisol – con 650 comuni veneti e friulani, ma anche il riconoscimento della Docg per due zone storiche di Conegliano e Valdobbiadene-Asolo, hanno disegnato una chiara classificazione della qualità che sono convinto possa rappresentare un vero trampolino di lancio per lo sviluppo di una leadership mondiale».

Se il nome Prosecco è visto come fondamentale marchio collettivo da valorizzare (accanto a quello aziendale), diverso è il concetto per l'Amarone, con la Docg arrivata tardi per le precedenti divisioni tra produttori e che, comunque, dovrà far leva anche sul prestigio del marchio.

«La Docg – dice, infatti, il maggior esportatore di Amarone, Sandro Boscaini di Masi – non influirà in modo sostanziale né sulla qualità del prodotto, né sulla distribuzione, ormai ben sviluppata. È semplicemente una acquisizione di status sociale che pone il nostro vino tra le poche grandi stelle dell'enologia italiana». Sarà anche per questo che Boscaini è capofila del nuovo consorzio delle grandi famiglie storiche dell'Amarone. Crede di più nel marchio Nadia Zenato, vicepresidente dell'Associazione Donne del vino per la quale «sicuramente la Docg è un'ulteriore e valida protezione e garanzia. Ci permette di proteggere l'identità del nostro Amarone visto che le Doc vengono oggi facilmente attaccate».

E alla nuova Ocm guarda tutto il Veneto, con in testa i presidenti dei due consorzi maggiori, Arturo Stocchetti per il Soave e Luca Sartori per il Valpolicella, entrambi convinti che si aprano nuovi spazi da una parte per la qualità e dall'altra per una forte promozione, come sta dimostrando Soave, soprattutto negli Usa, quasi a compensare l'exploit del prosecco chiamato a essere lo spumante ufficiale di Expo Shanghai.

L'anno trascorso dall'ultimo Vinitaly ha però segnato per il Veneto anche altri momenti significativi. Dall'uscita, ad esempio di Cantina Soave dal Gruppo italiano Vini (che, nel frattempo ha cambiato l'azionariato e anche il vertice «politico e operativo», con l'uscita dello storico amministratore delegato Emilio Pedron), al consolidamento invece dell'aggregazione veronese-vicentina-padovana Collis (all'interno della quale la cooperazione è affiancata da privati come Sartori e Riondo), fino al rafforzamento di Cantina di Soave che con la nuova presidenza di Attilio Carlesso che sta decisamente puntando sul mercato statunitense sia per i vini fermi sia con gli spumanti come Equipe 5 e Maximilian. •

FRANCO RUFFO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FRIULI V.G.

Al via fusione tra consorzi del Carso e del Collio

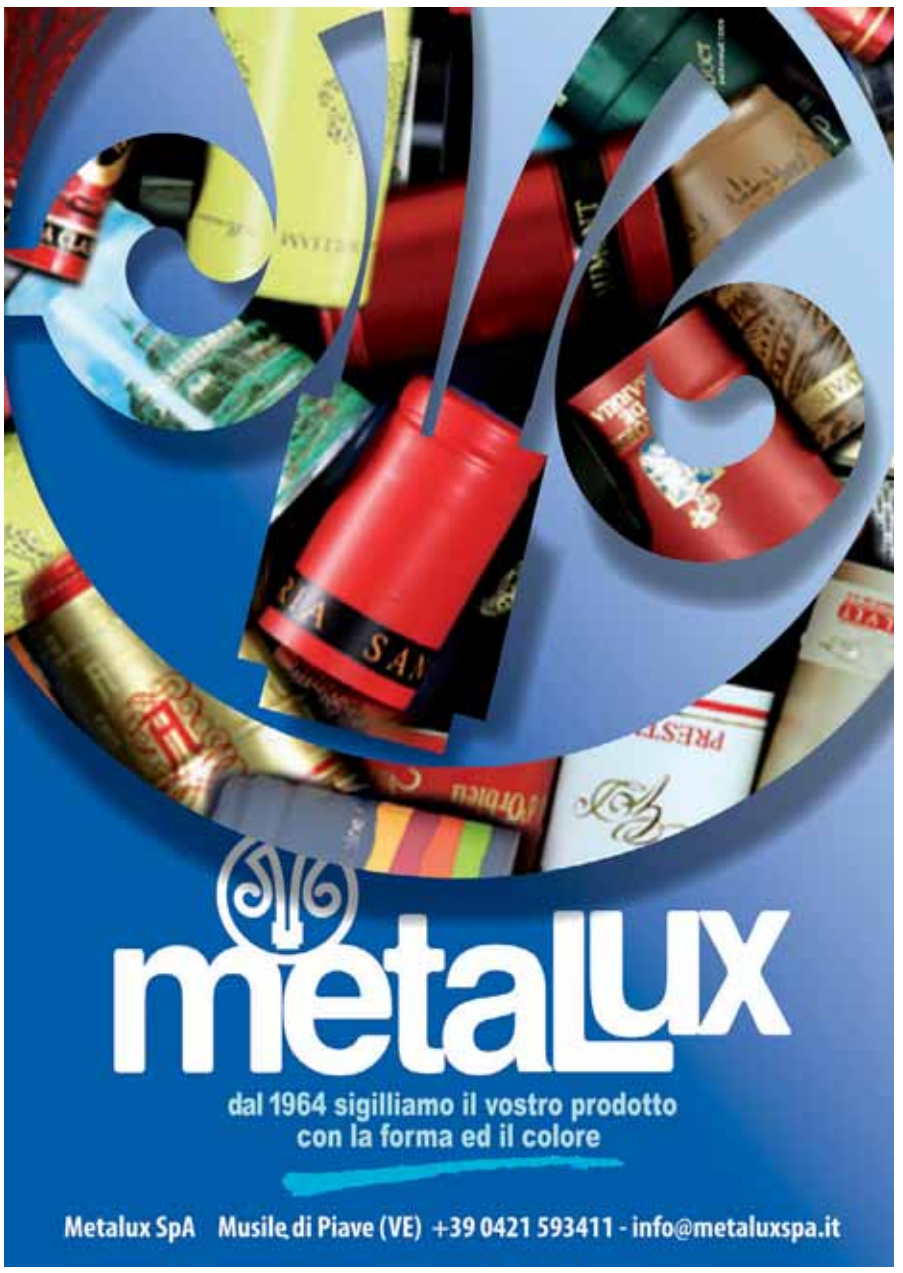
In Friuli Venezia Giulia la modifica dei disciplinari di produzione non ha portato stravolgimenti per le 11 Doc e Docg: una piccola modifica molto tecnica nei Colli Orientali per aumentare il limite di acidità volatile nel ramandolo e nel verduzzo, in linea con i processi produttivi attuali e un ampliamento della zona di produzione del Prosecco.

Nel Collio Goriziano non erano necessari aggiustamenti sul piano produttivo o degli uvaggi. La novità è invece sul piano amministrativo e dell'ottimizzazione dei costi, con l'unione del piccolo consorzio del Carso con quello del Collio.

La proposta di una nuova Doc Friuli incontra favori, ma anche resistenze: per i produttori del Collio non deve sovrapporsi alle Doc esistenti. Tra gli imprenditori più attivi nel territorio con le loro aziende di famiglia, Marco Felluga a Gradisca d'Isonzo, e Russiz superiore a Capriva del Friuli. Per Loretto Pali, 90 ettari tra Collio e Isonzo, il cambio di denominazione da Tocai a Friulano non è stato solo negativo, ma ha portato anche qualche vantaggio di pubblicità e notorietà in Italia e all'estero. •

LEONARDO FELICIAN

© RIPRODUZIONE RISERVATA



50WP - MZ - R - R 3B - STAR - TOP PACK - GOLD
I MAGNIFICI FORUM
future days
Prodotto fitosanitario autorizzato dal Ministero della Salute
GLI SPECIALISTI DELLA PERONOSPORA
www.basf-agro.it
FORUM: 7 specialità per la lotta alla peronospora. La gamma più completa per un risultato sicuro, da sempre.
L'evoluzione continua con:
- Forum R 3B con rame tribasico, per una maggior prontezza d'azione e minor apporto di rame all'ambiente
- Forum Top Pack, l'unico con metiram, il ditiocarbammato diverso.
BASF
The Chemical Company

LE SCELTE DELLE REGIONI

Per intercettare i cambiamenti del mercato i grandi vini scommettono sul restyling delle regole produttive

Made in Tuscany, ora si cambia

Chianti: aree separate e norme più severe per la Docg – Morellino: fino al 2011 iscrizioni chiuse

Tra tradizione produttiva e mercati in divenire, anche la Toscana del vino sembra andare incontro al cambiamento. Se da un lato fa notizia la separazione tra Chianti Classico e Chianti Docg (nei vigneti del Chianti Classico sarà consentita la produzione solo di uve destinate al vino con il Gallo Nero formalizzando così il divieto di impiantare o dichiarare vigneti per il Chianti Docg nell'area del Chianti Classico), dall'altro ci sono realtà giovani, quali per esempio quella dell'Orcia Doc, che proprio sul disciplinare puntano l'attenzione per sviluppare il sistema di qualità del prodotto. «Dovremo sempre più seguire una doppia filosofia – spiega Donella Vannetti, presidente del Consorzio – da un lato quella di aumentare l'invecchiamento per i vini creando una Riserva, dall'altro aumentando la percentuale di Sangiovese». Certo i «tre moschettieri» del vino toscano hanno fatto un po' da apripista per tutte le altre denominazioni. A partire dal Brunello di Montalcino che democraticamente ha messo a referendum la possibilità di modificare un disciplinare da alcuni produttori amato, da altri dichiarato demodè: e così il 96% dei «votanti» ha optato per il conservatorismo mantenendo il Sangiovese in purezza e il metodo di invecchiamento, elementi che da sempre hanno contraddistinto lo storico vino di Montalcino.

Diverso quanto successo a Montepulciano, patria del Vino Nobile, dove dalla prossima vendemmia dovrebbe essere in vigore il nuovo disciplinare: controllo e verifiche discriminanti sulle partite che lasciano la zona di produzione come «sfuso»; modifica della base ampelografica, mentre se la percentuale di Sangiovese (a Montepulciano Prugnolo Gentile) rimane invariata (min 70%, max 100%) cambia in parte l'utilizzo dei vitigni complementari (tra cui il Canaiolo) con l'aumento della percentuale utilizzabile dal 20% al 30%. Anche nel disciplinare di produzione del già nominato Chianti Classico modifiche in arrivo: tra quelle di rilievo l'omologazione organolettica del vino «atto a divenire Docg perché non vi siano dubbi sulla qualità del prodotto finale», spiegano dal Consorzio. Dal giugno 2009 è in vigore anche il nuovo disciplinare del Chianti Docg che in particolare ribadisce l'importanza della presenza del vitigno Sangiovese come predominante nella produzione (non deve essere inferiore al 70%, 75% per la sottozona Colli Senesi); inoltre abbassato il livello di uso di uve a bacca bianca che potranno essere presenti fino a un massimo del 10%, così come discriminata la presenza di Cabernet (Franc e Sauvignon) che singolarmente o insieme non potranno superare il 15 per cento. Rimane invariato il disciplinare di produzione del Morellino di Scansano Docg, dove tuttavia la Provincia ha decretato il blocco di iscrizione all'albo almeno fino al 2011. «Scelta fatta – dice l'assessore all'Agricoltura della Provincia di Grosseto, Enzo Rossi – con l'impegno di effettuare un'attenta verifica dell'andamento del mercato». Grosseto, invece, lascia libere di crescere le Doc «cadette» come l'Ansonica Costa d'Argento, il Monteregio di Massa Marittima, Parrina, Sovana, Caparbio, Bianco di Pitigliano, e Montecucco. •

ALESSANDRO MAURILLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STRATEGIE

Cecchi: il futuro dell'export è verso il Far East

Sarà a oriente il futuro dell'export del vino toscano, verso il Far East. È quanto prevede Cesare Cecchi, direttore commerciale della casa vinicola che prende il nome dalla famiglia. Con 7 milioni e mezzo di bottiglie, di cui il 55% esportate, l'azienda Cecchi è presente in oltre 50 mercati esteri. «Fino ad adesso – dice Cesare Cecchi – il mercato di riferimento è stato quello Usa, insieme a Gran Bretagna e Germania. Ma quelli che chiamiamo i paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina) nel lungo termine diventeranno sempre più importanti e influenti». La storia della vinicola Cecchi comincia nel 1893 e varca i confini nazionali nel 1935, con una crescita che parte dalla Svizzera e raggiunge il Brasile: il fatturato consolidato è di circa 30 milioni di euro. Quattro le aziende gestite e organizzate dai fratelli Andrea e Cesare, situate tra le più prestigiose aree vitivinicole toscane: Chianti Classico, San Gimignano, Maremma toscana e Umbria. E se secondo gli ultimi dati Ismea, l'export vinicolo ha registrato un aumento in volumi ma una diminuzione in valori e che il mercato risulta sempre più stretto tra una politica di riduzione dei prezzi e un crescente potere contrattuale della Gdo, dice Andrea Cecchi, direttore tecnico delle cantine e consigliere sia dei Consorzio Chianti e Chianti Classico: «Non parlerei di crollo dei prezzi dei vini toscani quanto di un adeguamento all'andamento economico mondiale. Sono sicuro inoltre che grazie al grande appeal della Toscana nel mondo, non appena ci sarà una ripresa dei mercati, i nostri vini saranno i premi a beneficiarne». •

ISABELLA ALLEGRI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DIVERSIFICAZIONE

Montalcino, così la famiglia Nardi ha messo un «Brunello» nel motore

Si lavora solo a mano a Montalcino (Si) nei vigneti di Casale del Bosco, la tenuta della famiglia Nardi che dal 1985 Emilia guida insieme ai fratelli. Apparentemente un paradosso dal momento che la titolare è l'attuale general manager di quel Gruppo Nardi che dall'umbra Città di Castello dal 1895 ha contribuito a fare la storia della costruzione di macchine agricole. Perché Francesco Nardi da mezzadro, passando per il lavoro di fabbro, fu il fondatore di questo gruppo che oggi esporta in oltre 85 paesi nei 5 continenti del mondo, anche attraverso la partecipazione a numerosi progetti internazionali di meccanizzazione agricola (tra cui recentemente Cina 2008 – Iraq 2009 – Afghanistan 2010), vantando circa 250 dipendenti con un fatturato di oltre 30milioni di euro, 3 stabilimenti in Italia, uno in Venezuela, uno in Messico e uno in Cina, oltre a varie collaborazioni industriali a livello internazionale. Tutto sommato il vino non è un caso, «no perché io ho nel naso l'odore del ferro e quello della terra», dice Emilia Nardi che per rimettersi in gioco all'età di 40 anni si è persino specializzata in gestione aziendale con un Nba a Trieste. A fare la differenza, in due mercati così pur apparentemente diversi, sarebbero proprio l'approccio e lo spirito aziendale. «Io rappresento la quarta generazione dell'azienda – dice l'imprenditrice – e in fondo è stata un po' mia e dei miei fratelli l'idea e la volontà di trasformare la tenuta di Montalcino, fino agli anni '80 un'oasi più per la caccia e la vacanza che per l'agricoltura, in quello che oggi rappresenta per il mondo del vino del Brunello». Casale del Bosco è la sesta azienda a Montalcino per produzione di vino, con circa 240mila bottiglie all'anno e un fatturato che si aggira intorno ai 3milioni di euro per anno. Ingegneria e tecnologia nell'industria per le macchine, ma anche in cantina ed ecco un altro ponte tra le due attività. «Dal 1995 abbiamo deciso di dare una svolta a questa azienda vitivinicola - racconta la produttrice - per questo abbiamo restaurato ex novo la cantina». Così alla parte antica del '600 scavata nella roccia nei sotterranei di Casale del Bosco dove sono sistemate oggi 80 barriques, è stata aggiunta una parte nuova con tini di acciaio di varia capacità sottoposti a temperatura controllata e spazi per la maturazione del vino con botti di varia capacità: dalle barriques, ai tonneaux (500 litri) fino alle botti grandi. A collegamento delle due parti un tunnel adibito a barriquerie che ne contiene circa 500. E la crisi del mercato? «Noi la sentiamo, la viviamo come tutti e anzi – afferma Nardi – la possiamo scorgere da punti di vista diversi considerato che attraversiamo due settori differenti, ma pure collegati; eppure per l'esperienza che abbiamo in questi oltre cento anni di storia non possiamo fare altro che affrontarla, con i piedi di piombo certo, ma è nei momenti di crisi che gli investimenti fanno la differenza». Ecco allora promozione, con la partecipazione e realizzazione di eventi mirati al «be to be», spesso unendo le forze con altre aziende vitivinicole in rappresentanza di varie denominazioni, con una convinzione che accomuna ancora una volta il mondo delle macchine agricole con quello della terra, del vino in particolare «e cioè che al momento gli investimenti vanno fatti nel lungo periodo, puntando ai mercati asiatici per esempio, ancor più che quelli dell'Est Europa». Mercati nei quali, secondo l'imprenditrice, alla lunga ripagheranno degli sforzi economici di questa particolare contingenza. •

Da sinistra **Filippo, Emanuele, Emilia e Angelica Nardi**

AL.MAU.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oltre 240mila bottiglie legate al «terroir»

Un Brunello di Montalcino, due Cru solo nelle annate migliori (e per pochi verrebbe da dire visto che se ne producono non più di 10mila bottiglie), il Rosso di Montalcino, un Sant'Antimo Doc, Vinsanto e Moscadello vendemmia tardiva. Sono i frutti degli 80 ettari di vigneto a Montalcino (quasi tutti a Sangiovese), della tenuta Casale del Bosco, in tutto 240mila bottiglie circa all'anno. La parola d'ordine della produttrice è «terroir»: «Ogni etichetta dell'azienda – spiega – deve rispecchiare i piccoli fazzoletti di terra da cui vengono le uve». Una bella pubblicità per il borgo toscano e per queste sue terre dal momento che i vini Nardi arrivano in 20 diversi Paesi di tutto il mondo (Stati Uniti e Germania in particolare). Alle spalle della produzione un intenso lavoro di ricerca, in collaborazione con l'Università di Firenze e con i luminari di Bordeaux, dal quale è nata tra l'altro la ricerca e la selezione del lievito autoctono. Nella gamma aziendale non poteva mancare l'olio che deriva dalle olive provenienti dai circa 14 ettari (Frantoio, Moraiolo e Leccino le cultivar). Ogni anno ne vengono prodotte circa 3mila bottiglie. •

Supplemento al n.13 di Agrisole del 2-8 apr. 2010
Direttore responsabile
ELIA ZAMBONI
Coordinatore editoriale: Alessandro Mastrantonio
Redazione: Massimo Agostini, Anna Maria Capparelli, Giorgio dell'Orefice, Ernesto Diffidenti, Alessio Romeo Lironcurti
Registrazione: Tribunale di Milano n. 460 del 20.07.1996

LE SCELTE DELLE REGIONI

Il rosso di Montefalco «inverte» la denominazione in etichetta e rivede alcuni parametri del disciplinare

Umbria, il Sagrantino cambia nome

Modificata anche la variazione della densità minima d'impianto che passa a 4mila ceppi per ettaro

L'Umbria del vino punta sempre di più alla salvaguardia della qualità delle proprie produzioni vitivinicole con un occhio di riguardo anche alla continuità del prodotto. È in questa direzione che di sicuro vanno le modifiche al disciplinare della Docg più blasonata del Cuore Verde d'Italia, il Sagrantino di Montefalco, o meglio il Montefalco Sagrantino dato che dal settembre 2009, con l'entrata in vigore del nuovo disciplinare, quella della nomenclatura in etichetta è una delle modifiche sostanziali «per proteggere il nostro marchio in Italia, ma soprattutto nel mondo dove siamo registrati in oltre 60 paesi», spiega il direttore del consorzio di tutela, Luigi Bonifazi.

Tra le principali variazioni al disciplinare del noto rosso umbro, che nel mese di aprile ripropone l'ormai tradizionale «Sagrantino Day», anche la variazione della densità minima d'impianto che passa a 4mila ceppi per ettaro, con una distanza tra i filari che non dovrà superare i 2,50 metri lineari. Inoltre anche se la resa a ettaro prevista resta la stessa il nuovo disciplinare prevede una produzione massima per ceppo per consentire di poter valutare l'effettiva produttività degli impianti anche in relazione a forti fallanze. Aumenta al 13,5% il titolo alcolometrico minimo per le uve destinate alla produzione della Docg e l'affinamento viene elevato a 33 mesi più almeno altri 4 in bottiglia prima della commercializzazione.

Non solo il Montefalco Sagrantino cambia faccia, ma anche la Doc Colli Martani per la quale l'ultimo disciplinare, datato 2003, ha avuto delle modifiche entrate in vigore a partire dal luglio 2009. Anche in questo caso obiettivo dei ritocchi è quello di una qualità più omogenea del prodotto, grazie a un abbassamento della resa per ettaro del Sangiovese passata 120 a 100 quintali. Nel disciplinare è stata inserita anche la possibilità di utilizzare uve di Vernaccia di Cannara (bacca rossa), vitigno che per le nuove normative non avrebbe potuto concorrere all'Igt e che così risulta recuperato. Introdotte anche le possibilità del tappo a vite e del bag in box. Dalle Docg e Doc che cambiano, a quelle che nascono, come nel caso della recentissima Colli Martani Grechetto Doc. «Si tratta di una ristretta zona dei Colli Martani – spiega il presidente del Consorzio di tutela dei Colli Martani, Paolo Settimi – dove la coltivazione di vitigni a bacca bianca tipici dell'Umbria è favorita dal microclima». Il disciplinare stabilisce che sia vinificato con uve Grechetto (minimo 85%) e può divenire Doc solo il vino ottenuto con uve allevate nel comune di Todi (Pg). Con questa new entry l'Umbria può così vantare 12 Doc, 2 Docg (oltre al Montefalco Sagrantino, anche il Torgiano Rosso Riserva) e 6 Igt. •

MASSIMILIANO RELLA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MARCHI

Cesanese del Piglio, prima Docg laziale

Anche il Lazio ha un rosso importante e a ridosso del Vinitaly entrano in commercio le prime bottiglie. È il Cesanese del Piglio Docg, vendemmia 2008, l'unica denominazione di origine controllata e garantita del Lazio, la quarta a essere riconosciuta nelle regioni del Centro-Sud. La nuova Docg prevede due tipologie, il base e il Superiore, più la menzione Riserva, quest'ultima imbottigliata a partire da luglio e in commercio dopo almeno 6 mesi, quindi da gennaio 2011. Il Cesanese del Piglio è una realtà di 28 piccoli e medi produttori associati al consorzio di tutela, di cui 19 cantine, la più grande delle quali ha un vigneto di 35 ettari. L'area di produzione interessa i comuni di Anagni, Acuto, Piglio, Paliano e Serrone, in provincia di Frosinone. La produzione è fluttuata negli ultimi anni, arrivando a un massimo di 600mila bottiglie. Oggi il comparto totalizza una superficie vitata di 185 ettari. ma sono previsti reimpianti anche nel 2010 per altri 4-5 ettari.

Nel passaggio dalla Doc alla Docg le rese di uva si sono abbassate dagli iniziali 125 quintali a 100 quintali/ettaro per il base e 90 quintali per il Superiore. L'altra novità è l'obbligo di imbottigliamento in zona. Il disciplinare prevede inoltre un affinamento minimo di 12 per il base e di 18 mesi per il Superiore riserva. «Era già un rosso importante con la Doc, ma adesso è un vino che diventa ancora più interessante – commenta Paolo Perinelli, il presidente del Consorzio di tutela –. C'è un livello medio di prodotto molto buono, che si colloca in una fascia di prezzo dai 5 euro per il base ai 12 per il Superiore riserva. Del resto, trattandosi di un vino di qualità anche la remunerazione delle uve ha i prezzi più alti del Lazio, intorno ai 90 euro a quintale». Chiuso il capitolo Docg i produttori hanno cominciato a coltivare nuovi mercati, in particolare la Russia, mantenendo però alta l'attenzione sugli Usa, che rappresentano pur sempre il primo importatore di Cesanese del Piglio. È allo studio anche un piano di promozione nel Lazio, nel resto d'Italia e in altri mercati strategici. La prima novità riguarda la nascita di Rosso Cesanese, una manifestazione per la presentazione della nuova annata in commercio, in programma ogni anno ad Anagni. •

ALESSANDRO MAURILLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AGROALIMENTARE

MAURO BRUNI - ENRICA GENTILE
ALBERICO LOI
Coordinamento di Alessandro Mastrantonio e Alessio Romeo

I dieci anni che sconvolsero l'agricoltura

Dai protezionismi alla globalizzazione: così è cambiata la mappa dei mercati mondiali

Dalla fine degli anni Novanta l'agricoltura mondiale ha attraversato cambiamenti profondi. A una progressiva deregulation delle politiche agricole nei Paesi avanzati si è accompagnato l'ingresso di nuovi attori sulla scena internazionale, destinato a sconvolgere il tradizionale equilibrio dei mercati.

Codice 5337 • Formato 20,5 x 15 • Pagine 112
Prezzo € 10,00 anziché € 12,00

edagricole

Sconto del 15% a tutti gli abbonati

BUONO D'ORDINE

600210

Sì, desidero acquistare il volume

Il Sole 24 ORE Business Media

	Prezzo	Prezzo Abbonati
❑ I DIECI ANNI CHE SCONVOLSERO L'AGRICOLTURA (cod. 5337)	€ 12,00	€ 10,00

Totale ordine € _____ (spedizione a mezzo pacco postale)

Cognome e Nome _____

Via _____ N° _____

Cap _____ Città _____ Prov. _____

Telefono _____ E-mail _____

La compilazione della cedola dà diritto di ricevere offerte di prodotti e servizi delle società del Gruppo Il Sole 24 ORE. Se non desidera riceverle barri la seguente casella ☐
Informativa ex D.LGS. n. 196/03 (Tutela della Privacy).
Il Sole 24 ORE Business Media S.r.l. - Via G. Patecchio 2, 20141 Milano - Titolare del trattamento, raccoglie presso di Lei e tratta, con modalità connesse ai fini, dati personali il cui conferimento è facoltativo ma serve per finalità statistiche e, se lo desidera, per l'invio della newsletter e per aggiornarLa su iniziative ed offerte delle società del Gruppo di Suo interesse. Responsabile del trattamento è il Direttore Operativo presso il quale, all'indirizzo di cui sopra, risulta disponibile l'elenco completo ed aggiornato di tutti i Responsabili del trattamento. Potrà esercitare i diritti dell'art. 7 D.LGS. n. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) rivolgendosi al sopraindicato Responsabile. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti alla gestione dei questionari, al marketing e potranno essere comunicati alle società del Gruppo Il Sole 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta e a società esterne per l'invio di materiale promozionale.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

❑ Versamento su conto corrente postale n° 87731675
❑ Allego a questo coupon l'importo scontato in assegno bancario oppure assegno circolare intestato a Il Sole 24 ORE Business Media S.r.l.
❑ Pagherò contrassegno al postino l'importo dei libri ordinati + € 4,40 per spese postali
❑ Vi autorizzo ad addebitare l'importo dei libri ordinati sulla carta di credito (esclusa carta Electron)

N. ❑ ❑ ❑

Data di scadenza ___/___

Titolare carta

Data ___/___ Firma Titolare

COME ORDINARE

Attenzione: se effettua l'ordine tramite fax non invii l'originale per posta
Per ordini cumulativi: Tel. 051 6575834

PER POSTA
Compili il buono d'ordine e lo spedisca in busta chiusa a:
Il Sole 24 ORE Business Media S.r.l.
Casella Postale 397 - Ufficio Postale Bologna Centro - 40100 BOLOGNA
VIA FAX al n. **051 6575839**
(allegando fotocopia dell'eventuale ricevuta del bollettino di c/c postale)

Il volume è disponibile anche sul sito www.edagricole.it

INTERVISTA

L'assessore all'Agricoltura e coordinatore delle Regioni, Dario Stefàno: un modello anche per le altre filiere

«La Puglia rafforza la scelta Doc»

«Chiediamo parità di trattamento con le altre regioni e concertazione per affrontare le difficoltà»

La Puglia sbarca in forze al Vinitaly con decine e decine di aziende e centinaia di etichette e per questo Dario Stefàno, assessore alle Risorse Agroalimentari, non ha dubbi. «Anche questa volta vi saranno risultati tangibili per la Puglia vitivinicola».

Assessore cosa accadrà in particolare nel padiglione pugliese del Vinitaly?

Terremo incontri e degustazioni ma anche workshop, laboratori, light lunch. Insomma un ricco programma di iniziative ed eventi – organizzati da Ais, Movimento Turismo del Vino, organizzazione nazionale Assaggiatori di Vino Puglia e Slow Food Puglia – che animeranno gli spazi istituzionali presenti nel padiglione numero 10.

Come si struttura lo spazio, c'è un percorso a tema o è solo una serie di immagini statiche?

No. L'area occupata dall'assessorato sarà strutturata per accogliere opinion leader, giornalisti, buyer, enoturisti, appassionati gourmet e anche per guidarli alla scoperta dinamica dei diversi territori vitivinicoli pugliesi, dalla Daunia alle Murge, alla Messapia e Valle d'Itria, al Salento, e dei loro vitigni più rappresentativi.

Quanti saranno i partecipanti?

Saranno 140 aziende e 1500 etichette, accomunate dalla qualità, grazie alla quale abbiamo raggiunto traguardi che onorano il talento dei nostri viticoltori. Il vitivinicolo è il fiore all'occhiello del nostro comparto, un modello da replicare anche per le altre filiere produttive, poiché riesce a fare sistema e per questo sa rispondere meglio alla sfida del cambiamento.

E i produttori come hanno risposto a questa sfida?

Tutti, con grande determinazione, hanno saputo investire sulla qualità e sull'innovazione.

La cartina di tornasole è sul vino confezionato che vince su quello sfuso. In questa direzione quali risultati sono stati raggiunti?

Il trend dell'imbottigliato è in crescita ed è raddoppiato negli ultimi 5 anni. Non per caso la Puglia è tra le regioni più «blasonate» con i suoi 26 vini Doc.

E per le Docg?

Vi sono sei proposte di Docg, fatto che, insieme alle proposte di aggiornamento dei disciplinari di produzioni di molti vini Doc, e all'istituzione di due denominazioni che legano il nome del vitigno al territorio, come il Negroamaro di Terra d'Otranto e il Terre di Nero di Troia, e alle proposte di modifica delle Igt, documentano fattivamente che la Puglia è proiettata verso la qualità, forte anche di un patrimonio inesauribile di vitigni autoctoni.

La Puglia è tra le regioni agricole più importanti, come conferma il ruolo di coordinatore alla Commissione Politiche Agricole. I rapporti con il Governo e il ministro Zaia come sono?

Come minimo complicati, se si pensa che Zaia, sullo stato di crisi del comparto, ha avviato il confronto solo con la Sicilia. È una disparità, le regioni non si possono discriminare e poi, vista la natura globale della crisi, la risposta deve essere omogenea.

Perché è accaduto?

Perché Zaia nel merito ha sempre tradito la leale collaborazione e la correttezza istituzionale. Lo ha fatto sul Fondo di solidarietà nazionale, sulla rimodulazione dell'articolo 68, sulla nostra richiesta di un piano straordinario contro la crisi, e lo fa ancora oggi. •

VINCENZO RUTIGLIANO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le estirpazioni 2009 sfiorano quota 9mila ettari

È di 8.879 ettari il totale delle superfici vitate di cui è stata chiesta in Puglia l'estirpazione per la campagna 2009-2010. Il totale del premio comunitario corrispondente è pari quindi a 90,166 milioni di euro come si legge nella tabella che Agea ha messo a punto, Regione per Regione. In questa annualità, la seconda delle tre utili, la Puglia è dunque in netto vantaggio per superfici e premi richiesti rispetto alla Sicilia (5.272 ettari e 39,06 milioni di euro di premio), seguita a molte lunghezze dalla terza Regione, l'Abruzzo (1.911 ettari, 20,56 milioni). All'esito del successivo esame si saprà quanto del richiesto sarà anche accolto, come è accaduto per la prima annualità con 2.084 istanze accettate su 5.284 presentate. La Sau di questa annualità, quando sarà definitiva, si aggiungerà così ai 3.286 ettari già interessati al premio di estirpazione nel corso del 2008-2009 e si capirà quanta Sau sarà ancora possibile ottenere rispetto ai 10.560,10 ettari interessati a tutta la manovra triennale (10% della Sau regionale vitata). Disaggregando il dato per provincia, quella di Foggia ha chiesto più estirpazioni (3.715 ettari) seguita da Brindisi (1.600), Taranto (1.554), Bari (1.147) e infine Lecce con 819 ettari. Le unità colturali interessate dalle richieste sono mediamente piccole (massimo due, più spesso 0,5-0,6 ettari) segno che escono dalla filiera produzioni ormai fuori mercato e riconducibili, in moltissimi casi, a viticoltori molto anziani. •

V.RU.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.agriventure.it
LA CONSULENZA
DI VALORE NASCE
DAL TERRITORIO.
AGRIVENTURE. LAVORIAMO INSIEME ALLO
SVILUPPO DELLA TUA IMPRESA AGRICOLA.
Per crescere, anche un'impresa agricola ha bisogno di precise strategie finanziarie. Per questo è nata Agriventure, una struttura specialistica che offre la sua collaborazione in modo da fornire alle aziende che operano nel settore dell'agribusiness una consulenza qualificata anche su servizi finanziari dedicati. Perché il territorio è una risorsa preziosa. E merita un grande sostegno.
AGRIVENTURE
Messaggio Pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali dei prodotti/servizi e finanziamenti delle Banche del Gruppo Intesa Sanpaolo fare riferimento ai Fogli Informativi disponibili presso le Filiali e sui siti internet delle medesime. L'accettazione delle richieste relative ai prodotti e servizi bancari e la concessione dei finanziamenti è soggetta all'approvazione da parte delle Banche del Gruppo.
INTESA SANPAOLO
BANCO DI NAPOLI
CASSA DI RISPARMIO DEL VENETO
BANCA CR FIRENZE
CARISBO
BANCA DELL'ADRIATICO
CASSA DI RISPARMIO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA
CASSA DI RISPARMIO DI VENEZIA
CASSA DEI RISPARMI DI FORLI' E DELLA ROMAGNA
BANCA DI CREDITO SARDO
BANCA DI TRENTO E BOLZANO
BANK FÜR TRIENT UND BOZEN
CASSA DI RISPARMIO DI PISTOIA E PESCIA
CARISPE
CARISAP
CARIRI
CARIVIT
CASSA DI RISPARMIO DI FOLIGNO
CARISPO
CASSA DI RISPARMIO DI CIVITAVECCHIA
CARIT
CASSA DI RISPARMIO CITTA' DI CASTELLO

LE SCELTE DELLE REGIONI

Le grandi cantine regionali spingono sul nuovo marchio per promuovere e valorizzare i vini di qualità

La Sicilia pronta per la Doc unica

Contrari i piccoli produttori che temono un livellamento – In stand by i fondi per la promozione

La Sicilia aspira al marchio "Doc", sperando già di poterlo utilizzare a partire dalla prossima vendemmia. Ma la Regione, intanto, "snobba" l'opportunità del bando per la campagna di promozione 2009-2010, cofinanziata dall'Unione europea.

E così, da una parte, prende corpo il progetto della "Doc" isolana, per il quale è stato avviato il percorso, con la presentazione della richiesta di riconoscimento, se pur fra tante polemiche (alla fine è stato eliminato l'obbligo dell'imbottigliamento in zona). Obiettivo: tutelare, promuovere e valorizzare al meglio i vini siciliani di qualità. Dall'altra parte, però, la Regione non ha elaborato alcuna proposta per attingere dal plafond di risorse europee per la promozione. Sono 78 i progetti sul tavolo del comitato ministeriale, ma grande assente risulta la Sicilia, con un potenziale viticolo pari a 118.580 ettari, 62mila, 6,1 milioni di ettolitri prodotti nel 2009 e un fatturato di circa 700 milioni.

«Nessuna assenza, ma una scelta politica – spiega la dirigente regionale Paola Armato – per evitare un accavallamento di procedure con il precedente bando 2008-2009, partito in ritardo. Abbiamo deciso di concentrarci sull'iter ancora da completare, considerando anche che, qui in Sicilia, abbiamo maggiormente bisogno di puntare sull'estirpazione. Sarebbe stato semplice presentare alcune proposte, per poi magari non attuare i progetti. Vedremo, dei 78, quanti andranno in porto e cosa succederà in fase di rendicontazione».

Per la Settesoli, la rinomata cantina di Menfi, nel cuore della Sicilia, guidata da Diego Planeta (6mila ettari di superficie), la prospettiva della "Doc" è assolutamente auspicabile. «Chi non è d'accordo – argomenta il direttore Salvatore Li Petri – non ha capito, forse, la funzione importante che avrebbe: la possibilità di una più corretta informazione ai consumatori. La Sicilia è una terra non uniforme, con differenti caratteristiche da una zona all'altra e nelle isole minori. Tutti produciamo "Nero d'Avola", per esempio, ma è un vino completamente diverso da nord a sud, da est a ovest. Le aziende vorrebbero poter indicare, quindi, oltre alla provenienza siciliana, anche il luogo preciso dove viene prodotto il vino, nel nostro caso Menfi. Oggi l'"Igt" non ci consente di scrivere sulla bottiglia anche la sottozona. Con la "Doc", invece, potremmo farlo». Di altro avviso, invece, l'azienda catanese di Giuseppe Benanti, 30 ettari sull'Etna e una produzione di nicchia, con esportazioni in Austria, Russia, Stati Uniti e Giappone. «Non ci interessa far parte della Doc Sicilia – dice il responsabile commerciale, Gaetano Filippi – anzi siamo contrari. Significherebbe un livellamento. Penalizzare le aziende, soprattutto quelle piccole, come la nostra, con una vocazione consolidata per la produzione di qualità. Noi abbiamo già la Doc Etna di assoluta qualità, frutto di grande lavoro e di tecnologie avanzate, in un territorio che ha delle peculiarità uniche e vitigni autoctoni di pregio. Non vogliamo l'omologazione, svilire il lavoro fatto». •

ELEONORA IANNELLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CAMPANIA

La Falanghina del Sannio sotto una sola etichetta

È previsto entro l'estate il via libera alla modifica ai disciplinari di produzione dei vini Doc e Igt del Sannio che attribuirà la Docg all'Aglianico del Taburno e getterà le basi per la nascita della nuova Doc Falanghina del Sannio. L'Aglianico del Taburno diventerà così la prima Docg del beneventano, con la prospettiva di ritagliarsi una buona fetta di mercato, grazie all'ottimo rapporto qualità prezzo.

La nuova Doc «Falanghina del Sannio» trasformerà le attuali quattro denominazioni distinte (Guardiolo, Solopaca, Sant'Agata dei Godi e Taburno) in sottozone o menzioni geografiche aggiuntive. Indiscussi i vantaggi per il consumatore che si troverebbe a poter operare una scelta più definita, tra le sole tipologie di Falanghina del Sannio e dei Campi Flegrei. «I nuovi disciplinari – spiega Libero Rillo, titolare dell'azienda Fontana Vecchia di Torrecuso (Benevento) – sono in fase di istruttoria. La novità più rilevante riguarda l'Aglianico del Taburno poiché, oltre al rosso e alla riserva, il marchio Docg sarà esteso al rosato che potrebbe essere il primo vino di questa tipologia a fregiarsi della Docg».

Ma altre novità sono previste anche per le Doc Casavecchia di Pontelatone, per l'Igt Casalanesca del Monte Somma, per le Doc Falerno del Massico, Campi Flegrei, Vesuvio, Costa d'Amalfi, Castel San Lorenzo e l'Igt Beneventano. «Si tratta di piccoli aggiustamenti – spiega Vito Amendolara, direttore regionale Coldiretti – che consentiranno a un'intera filiera, che negli anni ha compiuto passi da gigante, di diventare più competitiva». •

BRUNELLA GIUGLIANO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

250e+ CLONI VCR

LE MICROVINIFICAZIONI SPERIMENTALI DEI MIGLIORI CLONI VCR AL VINITALY 2010

Per i grandi vini, i Vivai Cooperativi Rauscedo producono ogni anno oltre 65 milioni di barbatelle innestate utilizzando ben 295 varietà, 625 cloni e 18 diversi portinnesti per un totale di oltre 4.000 combinazioni. Un patrimonio unico per i viticoltori di tutto il mondo.

Vivai Cooperativi Rauscedo: il numero 1 al mondo del vivaismo viticolo.

VCR
VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO
L'innovazione in viticoltura

vinitaly
08-12 Aprile 2010
Verona – Italy
Pad. 6 – Stand B5

Vivai Cooperativi Rauscedo – Rauscedo (Pn) – Tel. 0427.948811 – www.vivairauscedo.com