

Siamo ancora alla ricerca di un serio progetto nazionale

Tra gli elementi di maggiore criticità emerge l'attività di promozione del nostro vino ancora troppo condizionata da logiche superate e individualismi esasperati

Il mondo del vino, profondamente radicato nella cultura mediterranea e nell'economia del nostro Paese, non può rimanere immune a una crisi che mette in discussione sempre più pesantemente ciò che sino a ieri si configurava come certezza, imponendo la ricerca di strade alternative per definire un nuovo assetto dai contorni ancora oggi alquanto sfumati. Il rischio, in una simile situazione, è di mettere in campo tanta buona volontà e innumerevoli azioni, ma senza alcun coordinamento, né una chiara strategia. Ed è quanto sta accadendo al nostro comparto. La conferma ci viene dalla stessa cronaca e da alcune inevitabili considerazioni attorno alla filiera, partendo dalla produzione per giungere alla vendita del prodotto finito.

Come noto, a partire dalla vendemmia 2012 i viticoltori potranno usare in etichetta la dicitura di "vino biologico" con tanto di bollino verde. Una decisione sofferta dopo anni di dibattiti e contrasti tra gli Stati membri della Comunità soprattutto attorno alla questione solforosa. Lascia alquanto perplessi la decisione di chiamare "biologico" un vino con addizionata anidride solforosa in quantità pari o addirittura superiore



Dal 2012 si potrà usare la dicitura "vino biologico" per indicare una produzione da uve bio, anche in presenza di solfiti.

a molti vini "convenzionali" (100mg/l per i rossi e 150 per i bianchi, con un possibile aumento di altri 20mg/l per i vini con un tenore di zucchero residuo superiore a 2g/l). Era certamente più corretto, da un punto di vista tecnico, il riferimento biologico alle uve. C'è da chiedersi inoltre come mai in decenni di viticoltura integrata e sostenibile, con il grande impegno profuso dalle aziende sostenute dai tecnici (dei consorzi, delle organizzazioni agricole, delle aziende di fitofarmaci...) non si sia mai riusciti a comunicare nulla al mercato in modo condiviso, magari attraverso un marchio certificato. Intanto incombono le nuove disposizioni comunitarie più restrittive sull'impiego di fitofarmaci. Di fatto, le regole di riconoscimento delle nuove denominazioni passano a Bru-

xelles ed è terminato il lavoro frenetico del Comitato nazionale su modifiche e riconoscimenti. Era lecito attendersi e augurarsi un alleggerimento del numero delle Do magari attraverso accorpamenti di pulviscolari entità e l'eliminazione di altre poco o nulla rivendicate. Invece, poiché si è voluto accontentare tutti, ci ritroviamo in un mare magnum di denominazioni, oltre 500 per diverse migliaia di tipologie, per lo più di scarso appeal e dai numeri sconfortanti. Ciò che emerge sembra essere l'orgoglio e la smania di differenziarsi a ogni costo attraverso un sigillo, a prescindere dal mercato e dalle sue logiche. Si esce infatti anche da Doc troppo indifferenziate per rivendicare microidentità specifiche, convinti che questa sia la strada giusta per aggredire i mercati. C'è solo da augurarsi

che i nostri 4-5 vini locomotiva di chiara riconoscibilità internazionale continuino a trainare tutto il resto, ma i pesanti carri merce sono sempre più numerosi e si rischia di rallentare la marcia. A smagrirsi quindi è soltanto il Comitato vini, con 18 membri e nuove funzioni sulla base delle indicazioni della legge 161 del 2010.

IL PROBLEMA DELLA PROMOZIONE


Tutti sono contenti per i fondi messi a disposizione da Bruxelles, ma il caos regna sovrano. Non si capisce chi fa che cosa e dove si stia andando. Apprezzabili le buone intenzioni e l'italico dinamismo ma è un continuo rincorrere i fondi sovrapponendosi e intralciandosi a vicenda. Passando dal macro al micro, si dovrebbe chiarire il ruolo dell'Ice, sapere che fine ha fatto BuonItalia, quanti sono i consorzi export. Cosa sta facendo l'Istituto per lo sviluppo agroalimentare, società finanziaria con socio unico il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali? O vogliamo parlare del vecchio e liquidato carrozzone di Sviluppo Italia?

Si segnalano poi le iniziative delle strutture regionali, delle Province, che esistono ancora. E ▶

le camere di commercio? Ci sono poi le fiere stesse a promuovere il vino italiano nel mondo, vedi gli appuntamenti all'estero di Vinitaly. Persino le banche propongono contratti di rete per aiutare le aziende ad aggregarsi e viaggiare nel mondo. Lo dicevamo vent'anni fa e purtroppo possiamo ribadirlo ancora oggi: manca un serio progetto nazionale. Sempre in tema di promozione ma soprattutto di vendita del vino, le fiere meritano una riflessione a parte. È ormai del tutto evidente che il loro ruolo, così come sono concepite, è profondamente mutato, da momento strategico di business a vetrina o comunque salotto. Lo stesso Vinitaly ha accettato un cambio di programma per evitare il rischio

di doversi alternare con i francesi o i tedeschi. Molte aziende, anche di prestigio, rinunciano a Verona; altre invece vanno, ma inserendo l'appuntamento nella programmazione delle spese di pubblicità, consapevoli dello scarso o nullo ritorno economico. Certi mercati, quali il nostro, non sono maturi bensì saturi, logica vuole quindi che le fiere vengano organizzate in quei Paesi che realmente possono rappresentare delle opportunità per i nostri imprenditori. Indiscutibilmente la Cina è uno di questi, forse il più promettente. Ci sono in atto movimenti e segnali importanti, basti pensare ai miliardari cinesi che continuano ad acquistare Château, e viceversa, cioè i miliardari francesi che comprano

terreni in Cina. Ben venga quindi una nuova fiera in Cina per il vino italiano, a Canton, forte di un progetto decisamente innovativo, come è stato più volte illustrato sulle pagine della nostra rivista. Se è logico organizzare le fiere dove realmente può risultare utile, c'è da chiedersi cosa si possa fare nel nostro Paese. La forza dei vini italiani, è quanto continuiamo a ripeterci, risiede nelle molteplici sfaccettature dei nostri straordinari terreni vitati. Perché non pensare quindi a organizzare in modo sistematico nelle aree delle nostre denominazioni di maggiore prestigio, con varie incursioni in quelle meno note, visite guidate di operatori provenienti da tutto il mondo proponendo loro una vera e propria

“degustazione” della nostra cultura enoica? Un progetto questo che coinvolgerebbe direttamente aziende, consorzi, istituzioni sul territorio, per esempio le Strade del vino, incominciando finalmente a ragionare in termini di sistema Italia. Naturalmente l'organizzazione di un simile evento potrebbe continuare a essere gestita da un ente fieristico di grande esperienza e soprattutto in possesso di un ottimo data base di professionisti che realmente contano. Concludiamo queste nostre riflessioni consapevoli di non aver chiarito intricate situazioni ma con la speranza che alcune di queste possano aggregare attorno a sé opinioni, stimolando all'interno della filiera un dibattito costruttivo. 

■ NUOVE DOC

Valtènesi, distinguersi dalla Doc Garda Classico

Un potenziale produttivo di 3 milioni di bottiglie per un valore di 20 milioni di euro

Il progetto di riqualificazione di un territorio, affermando con forza la propria identità e distinguendosi da una denominazione troppo ampia ed eterogenea. Questa precisa volontà è la culla della nuova Doc Valtènesi, sino a ieri l'80% dell'areale produttivo della Doc Garda Classico e oggi pronta a intraprendere un proprio cammino nel mercato, rimarcando tradizioni storico-culturali, mediterraneità – siamo in una zona dove crescono gli agrumi, l'olivo e i capperi – e valorizzazione del groppello. Proprio questo vitigno è l'anima della denominazione: la sua percentuale nel Valtènesi parte da un minimo del 50% per giungere nel più breve tempo possibile al 70 e persino al 100%. Ciò non appena la ricerca porterà alla selezione e diffusione dei cloni dotati di quelle caratteristiche, quali note di spezie e frutti di bosco, struttura e longevità che il vitigno è in grado di esprimere. Groppello di fatto sarà l'unica indicazione che potrà comparire in etichetta, gli altri vitigni saranno quelli classici del territorio, come il marzemino, mentre gli internazionali saranno limitati al massimo al


10%, a sottolineare il progetto di fare del Valtènesi un autoctono al 100%. Altre limitazioni concorreranno a garantire la qualità finale del prodotto, per esempio l'abbassamento delle rese e la gradazione minima naturale di 11,5%. Il Valtènesi avrà inoltre una precisa data di immissione al consumo, al fine di facilitare la produzione di vini destinati a durare nel tempo e di esprimersi al meglio: il 14 febbraio per il Chiaretto, il primo settembre per il Rosso. Attualmente sono pronte a rispondere alla nuova Doc 15 aziende per un potenziale produttivo di 200mila bottiglie, che saliranno a 800mila dopo il primo settembre, e a breve, dopo aver rivisto il parco viticolo per il

maggior peso del groppello, a 3 milioni di bottiglie per un valore pari a circa 20 milioni di euro. «Il 2011 si è chiuso per il Garda Classico su una nota positiva», ha precisato il presidente del consorzio Sante Bonomo. «Per il debutto della nuova Doc non avrebbe potuto esserci migliore annata: ai cali produttivi della vendemmia, pari al 15%, ha fatto riscontro una qualità elevatissima delle uve grazie alle ottimali condizioni di maturazione. Stimiamo che nelle cantine del comprensorio Valtènesi-Garda Classico siano arrivati 50-55mila quintali di uve, per un imbottigliato potenziale 2012 compreso tra 6,5 e 7 milioni di pezzi. Il tutto mentre anche in questo anno



Sante Bonomo.

così economicamente complesso le nostre produzioni, in particolare modo il Chiaretto, hanno confermato un trend di crescita ormai quinquennale».

La nuova Doc prevede l'evoluzione del Consorzio di tutela Garda Classico in Consorzio Valtènesi. «Tuttavia il Consorzio», ha spiegato il presidente, «nella sua nuova prestigiosa sede di Villa Galnica, offerta dall'amministrazione comunale di Puegnago, tutelerà sia la nuova Doc sia la Doc Garda Classico, che per un periodo di tempo saranno certamente destinate a coesistere. Così come resta invariata la tutela del San Martino della Battaglia e del Benaco Bresciano Igt». 

Terroir d'elezione per il Groppello

Nel disciplinare il territorio identificato come idoneo alla produzione Valtènesi doc inizia a sud dove finisce il Lugana e si estende a ovest del Garda, abbracciando i comuni di Desenzano e Salò. E' in quest'areale che fin dal 1300 si ha notizia della coltivazione del Groppello, vitigno così nominato perché caratterizzato dagli acini serrati raccolti a grappolo. Proprio in questo terroir il Groppello sa esprimere pienamente le sue caratteristiche di eleganza e serbevolezza. La sua coltivazione è stata infatti ormai abbandonata in tutte le altre aree dove ancora resisteva, ormai ne restano 300 ettari al mondo, coltivati per l'appunto in Valtènesi.

ETICHETTE

Servizio chiavi in mano, dalla grafica alla stampa

Fondata da quattro giovani soci, Mase Press offre alle aziende una consulenza d'immagine a tutto tondo

Comunicare con "etichetta". È con questo gioco di parole che si riassume gli obiettivi di Mase Press, studio grafico veneto che si occupa della creazione di etichette e comunicazione grafica per molte aziende vitivinicole del Veronese. «Con "etichetta" perché applichiamo al nostro lavoro poche e semplici regole da rispettare: studiare, capire, pensare e sviluppare», afferma Matteo Spagnolo che, con Andrea Forante, Simone Bertelli ed Eva Jaurena, tutti giovani professionisti del settore tipografico, ha dato vita all'agenzia nel novembre 2010. «I continui stimoli da parte della nostra clientela ci hanno portato ad allargare il nostro orizzonte lavorativo, così alla stampa di etichette, da sempre nostro punto di forza, abbiamo unito lo studio e la realizzazione delle

stesse. In questo modo riusciamo a fornire al cliente un servizio completo, rispondendo alla principale richiesta che ci viene dalle aziende: fare in modo che il messaggio che lancia sul mercato non passi inosservato».

Mase Press si propone infatti di accompagnare i propri partner in un processo di modellazione della propria immagine attraverso una visione "a tutto campo", inserendo quindi nei servizi che propone il logostudio, la brochure, il depliant, il manifesto, il sito internet e il packaging. Oltre alla stampa digitale in esacromia, con una vasta gamma di colori metallici, a completare l'offerta. «In questo modo siamo riusciti a creare una nuova figura professionale essenziale per le aziende vitivinicole», spiega Spagnolo, «in quanto tutte le possibili problematiche che caratterizzano

i processi di stampa vengono risolti da noi».

Il servizio offerto dall'agenzia, dunque, è "chiavi in mano", a partire dalla consulenza fornita al committente. «Il nostro compito è trasferire emozioni in un'immagine che raccolga l'anima del prodotto», continua Spagnolo. «Per questo si parte sempre da una consulenza conoscitiva, in modo tale da essere il più possibile partecipi e integrati nell'ambito aziendale per capirne i valori e infonderli nel progetto grafico».

Nascono così etichette molto diverse tra loro sia per le linee grafiche, sia per la varietà di supporti e lavorazioni, e sempre, assicurano dall'agenzia, con un'estrema cura dei dettagli. Si va dalle etichette su carte vergate o goffrate, con scritte in braille, in lamina o a rilievo, e così

via. Anzi, punto cardine di Mase Press è proprio l'innovazione. Rivela, infatti, Spagnolo: «La ricerca di novità nel settore dell'immagine e del packaging ci hanno portato a creare la Colata d'oro che rende l'immagine ancora più preziosa perché l'oro in rilievo non è più solo un effetto ottico, come nella laminazione a caldo, ma una concreta colata che ha effetto tridimensionale». Non solo. Per mostrare al cliente l'effetto finale i lavori grafici vengono presentati attraverso un'immagine 3D ambientata che dà un'idea precisa dell'aspetto finale della bottiglia. «In questo modo abbiamo voluto "uscire dal coro" degli studi grafici tradizionali che si limitano a fornire il file delle etichette in un'immagine piatta e a volte anche poco realistica», conclude Spagnolo.

www.masepress.it



CHIUSURE

Sughero senza difetti, una sfida possibile

Sugherificio Veneto completa la sua linea di tappi innovativi con un nuovo tappo da spumante

«Noi siamo i migliori amici del sughero», afferma con decisione Giancarlo Mossa, amministratore delegato di Sugherificio Veneto, azienda specializzata in chiusure enologiche fin dagli anni Sessanta. La precisazione è importante, in un momento in cui il sughero è reduce dagli attacchi pesanti di chi lo addita come principale responsabile di certi terribili difetti nel vino. «Il sughero è e rimarrà sempre la migliore chiusura possibile per il vino», sottolinea Mossa, «perché è un prodotto naturale e, soprattutto, perché garantisce la micro ossigenazione del vino, fondamentale per la sua maturazione».

È dunque per esaltare tutti gli aspetti positivi del sughero e al tempo stesso cercare di eliminarne i difetti che negli ultimi anni Sugherificio Veneto ha

dato il via a una serie di studi, ricerche e sperimentazioni che hanno portato all'elaborazione di tappi nuovi e tecnologicamente innovativi. «In pratica, abbiamo messo a punto una speciale membrana da applicare al tappo di sughero nella sola superficie a contatto con il vino», spiega Mossa. «Si tratta di una pellicola in materiale polimerico che permette di lasciar passare le molecole di ossigeno necessarie per la maturazione del vino, mentre blocca qualsiasi altra molecola responsabile di cattivi odori o delle alterazioni organolettiche del vino». Questo tipo di membrana viene applicata sull'intera linea di tappi per vini fermi prodotti dall'azienda di Montagnana, dai più economici tappi tecnici in agglomerato di sughero fino ai "Puro", i tappi monopezzo di qualità superiore per i vini più pregiati.



Giancarlo Mossa.

«Dal 2011, inoltre, abbiamo messo a punto uno speciale tipo di membrana anche per i tappi da spumante che, ovviamente, richiedono una tecnologia un po' diversa», spiega Mossa. «I tappi da spumante, infatti, hanno solitamente un diametro di circa 30 mm e per essere inseriti nel collo della bottiglia vengono pressati fino a raggiungere un diametro di 15/17 mm, praticamente la metà. In questo

caso, dunque, è stata fatta una membrana di siliconi che viene "spalmata" sul tappo, in modo da penetrare nelle fibre del sughero e diventare tutt'uno con esso. Così, riesce a rispondere alle sollecitazioni meccaniche senza alterarsi, proprio perché riesce a seguire tutti i movimenti del tappo».

I nuovi tappi dotati di membrana sono il frutto di una decina e più d'anni di sperimentazioni, tutte in collaborazione con l'Università di Bologna, che ovviamente continuano ad andare avanti. «Tanto che, per esempio, la membrana per i vini fermi, in uso da tre anni, si è già avvantaggiata di ulteriori evoluzioni e modifiche», conclude Mossa. «E anche in questo momento abbiamo qualche novità "in pentola", ma per il momento non posso anticipare nulla».

www.sugherificioveneto.it



■ UN'ANALISI DI LORENZO BISCONTIN

Il calo dei consumi è davvero inarrestabile?

Quali sono le cause e quali le possibili soluzioni a un problema che affligge il nostro settore

Il 2011 è stato l'anno in cui il settore del vino italiano si è posto la questione del calo del mercato interno. Evidentemente la cosa ha raggiunto una dimensione tale da non poter più essere ignorata. Vediamo di inquadrare la dimensione del fenomeno.

Normalmente si cita il confronto con il passato, diciamo i 100 litri pro-capite consumati 30-35 anni fa rispetto ai 43 litri di oggi. Si tratta di un dato eclatante, ma che ritengo poco efficace per trasmettere l'urgenza di attivare azioni di contrasto alla tendenza in corso. Preferisco quindi provare a fare delle previsioni e farle a lungo termine visto che il tempo del vigneto e del vino spesso non coincidono con il tempo dell'uomo (citazione da Alberto Ugolini).

Incrociando i dati dell'ultima ricerca sul consumo di alcolici realizzata da Doxa per l'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol con una proiezione della distribuzione della popolazione per classi di età da qui a 25 anni (preso come il tempo medio di vita produttiva di un vigneto) ho calcolato che nel 2024 il consumo di vino in Italia sarà di circa 2,3 milioni di hl inferiore a quello attuale. Per dare un parametro di riferimento si tratta di una quantità superiore di oltre 9 volte al vino italiano esportato in Cina nei primi dieci mesi del 2011.

Personalmente la ritengo una stima per difetto, ma potrei sbagliarmi. E comunque questi valori sono tali da giustificare una reale preoccupazione per il settore. In merito alle ragioni di questo trend negativo, spesso le argomentazioni sono le seguenti:

- 1) Sono cambiati gli stili di vita/consumo (risposta semiautologica).
- 2) Si è ridotto il consumo dei giovani (come sopra).
- 3) Il consumo di vino è penalizzato dalla stretta dei controlli alcol test su chi guida.

Considerando l'ultima risposta,



Lorenzo Biscontin, Direttore Generale di BoscoVitiCultori ed esperto di marketing.

c'è da chiedersi come mai, al contrario, il consumo di birra cresca. In genere la risposta è sempre la stessa: "Perché la birra è meno alcolica". Peccato che si tratti di un falso mito, basato sul fatto intuitivo che la gradazione alcolica unitaria della birra è inferiore a quella del vino. Esistono però anche le verità contro-intuitive, che quindi vanno spiegate e in questo caso la verità è che i grammi di alcol contenuti in un bicchiere standard (qui il termine inglese serving è veramente l'ideale) di vino, birra o superalcolico è il medesimo. Questa semplice (e non semplicistica) considerazione racchiude buona parte del problema del calo dei consumi di vino in Italia, che è sostanzialmente un problema di percezione. Tale problema nasce dall'evoluzione che ha avuto il settore negli ultimi vent'anni in

risposta allo scandalo del metanolo, sia in termini di qualità e profilo dei prodotti che, soprattutto, in termini di come questi sono stati presentati e comunicati dai mass media negli ultimi vent'anni. Il miglioramento della qualità del vino italiano, sia nella media che nelle sue punte di eccellenza raramente raggiunte in precedenza, è stato allo stesso tempo sostenuto e stimolato da un approccio al prodotto centrato sull'approfondimento degustativo delle sue caratteristiche organolettiche. Il cristallizzarsi di questi due fattori, che hanno creato il rinascimento del vino italiano, è sfociato nell'attuale problema di percezione. E in particolare ci sono almeno tre aspetti che meritano d'essere analizzati.

- 1) Perdita di identità della categoria di prodotto. Circa 50/40

anni fa, quando il consumo italiano era di 100 litri/annui pro-capite, il vino era un alimento, o per meglio dire un nutriente, poi è diventato una bevanda. Il cambiamento è determinato dall'evoluzione della società e non è necessariamente negativo, poiché riduce l'effetto della legge di Engel che prevede una diminuzione della parte di reddito destinata all'acquisto dei beni alimentari al crescere del reddito, in quanto questa interessa solamente la componente nutritiva di un alimento e non quella edonistica. Attualmente però la componente culturale, ancor più che edonistica, del vino è diventata talmente preponderante da fargli perdere in larga misura la sua natura di bevanda. Il problema è che se un liquido che si beve non è una bevanda che cos'è?

- 2) Il vino si è appiattito sull'eccellenza diventando sempre più impegnativo. Ormai la parodia del sommelier di Albanese non fa nemmeno più ridere. A furia di far roteare i bicchieri alla maggioranza dei consumatori sono roteate le... scatole. Bere un bicchiere di vino in compagnia richiede spesso un impegno psicologico (ed economico). Meno interessante, quasi mai divertente, il vino diventa noioso.

Attenzione è vero che il vino per sua natura è complesso, ma questo non significa che sia per forza necessario ricercarne e sottolinearne la complessità in ogni occasione e situazione.

- 3) Gli attuali messaggi e i mezzi attraverso cui vengono comunicati si rivolgono ad una limitata fascia di consumatori. La comunicazione del vino oggi si rivolge principalmente ai consumatori residenti nelle aree urbane, di età tra i 40-60 anni (sarei tentato di scrivere 35, ma temo sia un'illusione giovanilistica). Si tratta dei consumatori che negli ultimi vent'anni hanno reso l'eno-gastronomia una componente culturalmente importante della società e per i quali la (ri)scop-

perta del vino è sostanzialmente la (ri)scoperta di arcadia. Il fatto è che credevamo di essere la prima generazione della società industriale ed invece eravamo l'ultima della società contadina emigrata in città. Tutti quei valori legati alla tradizione (di fatto ai nostri nonni contadini) per noi sono rassicuranti, ma agli under 30 dicono poco o niente. Mentre sono ovviamente questi i consumatori che daranno o meno un futuro al vino (e, nuovamente, i consumatori alla base della crescita di birra e spumanti).

Se il problema è sostanzialmente di percezione, la soluzione non può che essere di comunicazione. Il sistema del vino italiano dedica gran parte delle risorse finanziarie ed umane ad interagire con la critica enologica in termini di PR e per la pubblicità sulle testate specializzate. Ciò nonostante il problema principale della comunicazione del vino in Italia è il ridottissimo livello della comunicazione diretta delle aziende e delle marche al consumatore.

Facendo una stima spannometrica, il valore del mercato del vino in Italia ai prezzi di con-

sumo si aggira sui 3 miliardi di euro. Un'incidenza delle spese di comunicazione del 2% porterebbe ad un investimento di 60.000.000 di euro. Ora i dati sugli investimenti pubblicitari non credo che superino i 10 milioni di euro, comprendendo le campagne TV delle marche di vino in brick.

Non c'è quindi da stupirsi del calo di interesse nei confronti della categoria da parte dei nuovi potenziali consumatori.

Spesso il ridotto livello degli investimenti viene ricondotto alla frammentazione del settore ed alla conseguente piccola dimensione delle cantine. È un'affermazione che non condivido per due motivi:

- c'è comunque un gruppo di aziende che sviluppa sul mercato italiano un fatturato tale da giustificare/richiedere un sostegno pubblicitario della marca e l'investimento necessario, oltre ad avere (potenzialmente) la struttura e le competenze per sviluppare una comunicazione rilevante per ampie fasce di consumatori.

- il calo dei consumi è legato ad un problema di percezione della

categoria di prodotto e quindi può essere efficacemente affrontato con strategie di comunicazione collettiva di respiro nazionale, vino italiano, o di distretto, Consorzi. In quest'ultimo caso addirittura favorita dalla frammentazione dei consumi che porta i consumatori a riconoscere più i marchi consortili delle marche aziendali.

Il problema quindi è più culturale che strutturale.

Concludo sottolineando come tralasciare di affrontare il problema del calo dei consumi sul mercato italiano comporti per il nostro sistema vitivinicolo un rischio per certi versi maggiore rispetto a quello, già grave, della corrispondente perdita di fatturato. Si tratta del rischio di perdita di identità ed originalità dello stile dei nostri vini che sono alla base del crescente successo del vino italiano sui mercati esteri. Se continua ad indebolirsi il rapporto con il consumatore italiano si indebolirà anche la sua originalità e, di conseguenza, la capacità di differenziarsi rispetto ai vini provenienti da altri paesi produttori. Paesi che sono sostanzialmente assenti dal

mercato italiano, ma agguerriti concorrenti del vino italiano sui principali mercati mondiali.

In sintesi se non verranno realizzate strategie in grado di mantenere/rilanciare il consumo di vino sul mercato italiano assisteremo nel breve periodo ad un aumento della pressione concorrenziale tra i produttori italiani, sia sul mercato nazionale che su quelli esteri, a cui bisognerà giocoforza rivolgersi per trovare nuovi sbocchi. Nel periodo medio lungo si aggiunge il rischio di un indebolimento dell'identità del vino italiano e della sua capacità di differenziarsi, con un ulteriore aumento della concorrenzialità da parte dei vini di altri Paesi sui mercati esteri nei confronti dei vini italiani.

Credo sia un quadro che il sistema del vitivinicolo italiano debba cercare in tutti i modi di evitare.

Questa rubrica raccoglie considerazioni strettamente personali, indipendenti dalle posizioni e strategie aziendali sui temi trattati.



**ANTONIO
GIGLIO VERGA**
TERMINE GROSSO
ROCCABERNARDA (KR)

Orgoglio e grande passione per la propria terra lo hanno spinto a ripartire con l'attività vitivinicola di famiglia

«La nostra è una famiglia di viticoltori praticamente da sempre», esordisce Antonio Giglio Verga quando iniziamo la nostra chiacchierata con lui. «L'azienda agricola è sempre stata parte della famiglia fin dal 1600 e mio nonno aveva anche alcuni vigneti su Cirò. Poi mio padre, che è sempre stato un uomo con una forte fiducia nella cooperazione, fu tra i fondatori della Cantina

Sociale di Melissa, così chiude la nostra cantina aziendale e cominciò l'attività di conferimento, un'esperienza che si è chiusa negli anni Novanta». Nel frattempo, Antonio cresceva e affrontava il suo percorso di studi, cominciando a studiare alla Facoltà di Agraria di Viterbo e, contemporaneamente, dando una mano in famiglia e al padre per gestire l'azienda agricola che, oltre ai vigneti,

comprende anche seminativi, oliveti, foraggio e allevamento di vacche da latte e da macello. «Per un lungo periodo dividevo l'anno quasi equamente tra Viterbo e l'azienda», racconta Antonio, «finché non decisi di cambiare ateneo e avvicinarmi a casa, iscrivendomi, per gli ultimi anni di università, a Reggio Calabria». Dopo la laurea e con l'ingresso definitivo a capo dell'azienda di famiglia, per Antonio arriva la decisione di ripristinare l'attività vitivinicola interrotta anni prima. «Ci rimanevano, di quello che avevamo una volta, circa 7 ettari di vigneti. Abbiamo così messo in piedi una cantina di vinificazione e nel 2008 abbiamo finalmente inaugurato l'azienda con la prima vendemmia ufficialmente imbottigliata e messa in commercio», racconta con orgoglio Antonio. «Rimaniamo un'azienda piccola che non ha grandi numeri, ma il nostro obiettivo rimane la mas-

sima qualità e la distribuzione in enoteche e ristoranti, senza che rimangano giacenze tali da costringerci a sottostare poi ai ricatti delle leggi di mercato». Così, anche se per il momento i numeri sono piccoli va bene, proprio perché l'obiettivo è di far crescere distribuzione e produzione di pari passo. «Dal 2010, inoltre, abbiamo fatto diventare l'azienda anche fattoria didattica, di cui si occupa mia moglie Patrizia, ed è una cosa che ha ottenuto un buon successo e che ci sta dando grandi soddisfazioni. Al pari dei nostri vini, che realizziamo con l'aiuto di persone giovani, come il nostro enologo Peppino Liotti. Con lui stiamo lavorando a due novità: un nuovo rosso da gaglioppo, cabernet sauvignon e merlot, leggermente barricato e che si chiamerà Le Crete del Falco, e uno spumante rosato, da uve gaglioppo, in cui crediamo molto. E poi ora è il momento delle bollicine!».