



1998 - 2008  
L'OTTAVO DECENNIO

ANNO 73 N. 1/2 MILANO 10 GENNAIO 2000 SETTIMANALE

# IL CORRIERE VINICOLO

SPED. IN ABB. POSTALE 45%, ART. 2, COMMA 20/B, LEGGE 662/96 - FILIALE DI MILANO. IN CASO DI MANCATO RECAPITO INVIARE ALL'UFFICIO DI MILANO CMP ROSEARIO DETENTORE DEL CONTO PER LA RESTITUZIONE AL MITTENTE CHE SI IMPEGNA A PAGARE LA RELATIVA TASSA. CONTIENE IP

## L'alba del nuovo millennio

*È in questo decennio che il vino italiano e la sua industria cambiano definitivamente volto rispetto solo a vent'anni prima. Sempre più etichette scalano le classifiche mondiali e il vino diventa fenomeno affermato e maturo. Un cambiamento che porta anche a una nuova consapevolezza dei consumi e alla nascita del progetto internazionale Wine in Moderation*

di **GIULIO SOMMA**  
direttore del Corriere Vinicolo

Dopo i forti rivolgimenti, le turbolenze e le "rotture" che avevano segnato il decennio precedente, gli anni a cavallo del secolo (e del millennio) vedono definirsi un nuovo assetto politico-istituzionale, a livello italiano così come internazionale, destinato a stabilizzare i cambiamenti maturati negli anni precedenti e dare un nuovo volto alla società e alla politica in Italia e non solo.

Se pensiamo agli attacchi alle torri gemelle dell'11 settembre 2001 e al clima globale di insicurezza che ne derivò, o alla nascita dell'euro, che cominciò effettivamente a circolare a partire dal 1° gennaio 2002, sostituendo rapidamente la lira che per lunghi decenni aveva fatto parte della storia della società del costume del nostro Paese o se, infine, riflettiamo sullo scoppio della gravissima crisi economica al volgere del decennio, i cui esiti ancora rimangono imprevedibili, comprendiamo come il millennio si apra all'insegna di alcuni grandi accadimenti che, nella loro diversità, spostano il baricentro della politica e dell'attenzione storica dal livello nazionale a quello internazionale.

Sono anni ormai molto vicini a noi, verso i quali la mancanza di distacco temporale porta a confondere il piano della storia con quello della cronaca. Il quadro politico nazionale, incardinato sul criterio dell'alternanza, vedrà succedersi governi e maggioranze più o meno lunghe e stabili che cercheranno in vario modo di dare forma a quella terza Repubblica, vagheggiata negli ultimi anni del secolo precedente, e che ancora oggi non ha assunto una sua fisionomia completamente definita.

CONTINUA ⇨

### Tratto dal volume "Si pubblica il sabato" Il vino diventa punto di forza del "made in Italy" nel mondo

di **LUCIANO FERRARO**  
Corriere della Sera

Alla fine degli anni Novanta, il vino italiano, dopo aver vinto la sfida della qualità, dimostrando che non solo i vitigni internazionali ma anche gli autoctoni tricolori possono ambire al podio, diventa un punto di forza del "made in Italy". Anche grazie al lavoro di Luigi Veronelli, padre della critica enologica italiana, che dal 1999 approda al Corriere. Di vino se ne parla, e se ne scrive, come si fa con la moda. Iniziano ad emergere i personaggi, i nobili e gli artigiani, i grandi produttori e i piccoli vignaioli. Sulle pagine dell'economia del Corriere, oltre i successi dell'export, si narrano i record delle aste con protagoniste le bottiglie d'Italia che vengono superati mese dopo mese. Sulle pagine riservate all'agricoltura, poi scomparse, il vino non viene più descritto solo per i risultati della vendemmia, ma anche come elemento di costume che unisce mondi diversi. Le penne migliori, che un tempo si occupavano solo del bon ton e/o della satira politica, scrivono di vino da par loro, come Lina Sotis. In questo quadro, si afferma un fenomeno nuovo: quello del turismo in cantina. Iniziato nei primi anni Novanta come fenomeno diffuso grazie a Cantine aperte, diventa dirompente alla fine del decennio. E gli articoli che raccontano le visite, un tempo riservate ai papà che andavano a comprare il vino sfuso, non si contano più. Eventi, degustazioni, mostre: tutto fa spettacolo, per la prima volta, nel mondo finora buio e chiuso delle cantine. Di pari passo, fa capolino un aspetto fino allora sconosciuto: la possibilità di apportare modifiche genetiche alle piante. Le spinte sono contrapposte, la battaglia si gioca nella Comunità europea, a Bruxelles. L'Italia resiste, lancia anatemi contro gli Ogm. Poi si scoprirà, vent'anni dopo, che la ricerca consente altre strade senza stravolgere la genetica delle viti. Ma nel decennio, mentre il vino italiano sorpassa negli Usa quello francese, la scienza applicata al vino rimane, ancora, spesso un tabù.

La prima pagina del Corriere Vinicolo n° 17 del maggio 2003



**BOTTER**  
Venezia 1928

**IL CORRIERE VINICOLO**  
1928 · 2018

*Al Corriere Vinicolo, auguri per una nuova stagione di successi*



➔ SEGUE DALLA COPERTINA

## L'alba del nuovo millennio



### Tra la scomparsa di Wojtyla e la vittoria ai Mondiali

Il primo, in ordine cronologico, fu la scomparsa di Papa Giovanni Paolo II, "il Papa che ha cambiato il mondo" come titolava il Corriere della Sera domenica 3 aprile 2005. Nei suoi 27 anni di pontificato, Karol Wojtyla contribuì in modo attivo al crollo del mondo sovietico ma fu anche il pontefice del dialogo interreligioso e dell'apertura della cattolicità ai giovani come mai era stato prima di allora. Con Giovanni Paolo II la Chiesa tornò ad avere un ruolo di primo piano nelle dinamiche politiche mondiali, avviando un percorso che sarà proseguito dal suo successore, Joseph Ratzinger, che divenne Papa con il nome di Benedetto XVI il 19 aprile 2005. Il secondo accadimento, il cui valore sociale e per certi versi politico andò ben oltre l'agone sportivo, fu la conquista della 4ª Coppa del Mondo di calcio nel 2006 da parte della Nazionale azzurra. Iniziato nel peggiore dei modi, con lo scandalo di calciopoli che aveva compromesso l'immagine della Nazionale, l'avventura degli azzurri, allenati da Marcello Lippi, in terra tedesca diventa realtà, partita dopo partita. E quel sogno, all'apparenza impossibile, viene conquistato, un passo alla volta, con tenacia e straordinaria forza di volontà. Un gruppo di giocatori scarico e intimidito dagli scandali, ritrova attorno al suo allenatore la consapevolezza che c'è un solo modo per uscire dal tunnel e restituire credibilità all'intero sistema calcistico: vincere il mondiale. Con grande determinazione, riconquista, passo dopo passo, la fiducia dei tifosi italiani che nella finale si ritrovano a cantare l'inno nazionale insieme al presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, per consegnare l'Italia, dopo un'appassionata finale disputata contro la Francia di Domenech, il 4º titolo mondiale della storia calcistica del nostro Paese.

Un percorso fluido, a corrente spesso alterna, che però non incontra accadimenti storici del livello e dell'importanza vissuta nel decennio precedente, tanto è vero che i due fatti di cronaca che abbiamo richiamato nel libro sui 90 anni del giornale come caratterizzanti il decennio, nascono fuori dal contesto politico, anche se avranno una influenza importante sull'opinione pubblica italiana e mondiale con riflessi evidenti di chiave politica.

Dalle pagine del libro "Si pubblica il sabato. 90 anni di storia del Corriere Vinicolo"

## Wine in Moderation per un consumo "giusto" del vino

In seguito all'adozione da parte della Commissione Europea della Strategia europea per la riduzione dei danni correlati all'alcol, nel giugno del 2007 si costituì l'European Alcohol and Health Forum, a riunire tutti i soggetti attivi nel territorio dell'Unione impegnati nell'intensificare azioni volte alla riduzione dei danni connessi all'abuso di bevande alcoliche. Aderendo al Forum, nella primavera del 2008 a Bruxelles, il Comité Européen des Entreprises Vins (Ceev), il Copa-Cogeca e la Confédération Européenne des Vignerons Indépendants (Cevi) annunciarono la nascita di "Wine in moderation: art de vivre", un progetto internazionale di promozione del consumo responsabile del vino e per la prevenzione e la riduzione dell'abuso di alcol.

Caposaldo di Wine in moderation il riconoscimento del ruolo culturale ed economico del vino nella società europea, sua connotazione fondante, invece, la volontà di fare della stessa filiera vitivinicola il primo latore del messaggio di moderazione.

Nella strategia di comunicazione del progetto si scelse subito di declinare le iniziative e i messaggi proposti per fasce di età e per paese, adattandoli alle specificità e alle



culture degli Stati membri.

"Una grande possibilità" per tutto il settore del vino - come scrisse in un editoriale l'allora direttore del Corriere Vinicolo - "cioè quella di attivarsi concretamente, con un rigoroso approccio scientifico, per affrontare e ridurre le conseguenze a grave impatto sociale di un consumo scorretto".

In adesione al progetto, non solo nello spirito ma con azioni tangibili, la Confederazione della Vite e del Vino - Unione Italiana Vini volle riunire subito, nella propria sede romana, i responsabili della principali associazioni italiane che fossero a vario titolo impegnate nella diffusione di una cultura

del consumo responsabile. Il convegno fu promosso e coordinato dal segretario generale della confederazione, Paolo Castelletti, e vide la partecipazione del segretario generale del Ceev, José Ramón Fernández. Vi aderirono, tra gli altri, l'Accademia della Vite e del Vino, l'Accademia dei Georgofili, l'Accademia Pontificia, l'Osservatorio giovani e alcol dell'Enoteca italiana, l'Osservatorio vino e salute di Grinzane Cavour, l'Osservatorio del Comune di Montalcino e Assobirra.

Il Corriere Vinicolo dedicò a Wine in moderation, l'intero numero 2009 del suo annuario Enotria, il quaderno della vite e del vino, uscito quale supplemento al Corriere Vinicolo n. 12 del 23 marzo 2009.

Ancora oggi, a più di dieci anni dalla sua nascita, Wine in moderation: art de vivre è un progetto operativo, il cui impegno e la cui influenza si sono estese al di là dei confini europei, coinvolgendo enti quali Bodegas de Argentina nel 2013 (prima associazione di categoria extra europea ad entrare nel progetto), Vinos de Chile nel 2014, l'uruguayano Instituto Nacional de Vitivinicultura, la colombiana Asovinos e l'Instituto Brasileiro do Vinho nel 2018, trasformandosi da un impegno politico europeo ad un vero e proprio movimento globale.

### Il vino diventa punto di forza del made in Italy

La vittoria calcistica sulla Francia ci offre una preziosa chiave di lettura per allargare lo sguardo verso un'altra partita, ben più antica di quella del pallone, che il nostro Paese ha giocato (e continua a giocare) con i cugini d'Oltralpe: quella del prestigio delle produzioni enologiche che, proprio in quegli anni, iniziano ad essere riconosciute a livello internazionale, ponendo fine a un complesso di inferiorità che ci aveva accompagnato nella nostra avventura sui mercati fino ad allora. Come racconta in maniera efficace Luciano Ferraro nell'articolo a fianco, è proprio in questo decennio che il vino diventa punto di forza del made in Italy nel mondo. Grazie al consolidamento di quei fenomeni nati nel cosiddetto "rinascimento" del vino italiano, di cui abbiamo parlato nel decennio precedente, ma che proprio con l'apertura del nuovo millennio si radicano sui territori e nella cultura e coscienza degli imprenditori vitivinicola, cambiando alle radici la fisionomia strutturale e le politiche produttive del vino italiano.

L'affermarsi del vigneto come punto di forza delle strategie produttive ma anche delle politiche di comunicazione e marketing del vino italiano, la riorganizzazione delle imprese vitivinicole verso la verticalità centrata sul vigneto, la nascita di una nuova generazione di cantine sociali che scalano le classifiche della critica enologica italiana e internazionale, in un contesto in cui - come abbiamo accennato nel decennio scorso - la viticoltura cambia volto diventando un'attività professionale, sono le tessere di un mosaico che proprio in questi anni porta alcune grandi etichette italiane a conquistare le vette delle classifiche mondiali del vino.

Le carte dei vini dei più prestigiosi ristoranti del mondo si aprono a una riscossa che porterà vigneti e territori italiani alla ribalta internazionale, come mai era successo prima. Un fenomeno straordinario, culturale e commerciale, che tocca profondamente anche il nostro Paese: il vino, grazie alla lezione di Veronelli, conquista ormai definitivamente un'immagine di prodotto assolutamente nuova e diversa dal vecchio cliché del "vino quotidiano", per diventare occasione di cultura e socialità, ma anche moda, eleganza e stile.

Di vino non parlano più solo i giornalisti "vinicoli" e il vino non è più solo narrato come accompagnatore della tavola: diventa invece protagonista degli eventi mondani e politici e passa sotto la penna di grandi giornalisti di moda, costume, letteratura e società. Queste firme trasferiscono al consumatore una nuova dimensione dello scegliere e consumare vino.

Grazie anche ormai alla consapevolezza del suo indissolubile rapporto con il territorio celebrato dall'enoturismo, il vino diventa fenomeno affermato e maturo con il boom della manifestazione Cantine aperte.

E così, mentre il nostro giornale nel 2002 festeggia i 75 anni di pubblicazioni, il vino italiano e la sua industria hanno cambiato definitivamente volto rispetto solo a vent'anni prima.

Proprio in funzione di questo cambiamento che porta nuova consapevolezza e maturità dei consumi, in questo periodo nasce il progetto internazionale Wine in Moderation, promosso dal Comité Vins, dal Copa Cogeca e dalla Confederazione europea dei Vignaioli Indipendenti. Un'iniziativa che punta alla promozione del consumo responsabile del vino, alla prevenzione delle patologie correlate all'abuso di bevande alcoliche e che avrà il grande merito di diffondere tra i produttori la consapevolezza dell'importanza di promuovere politiche di consumo responsabile.

Grazie a Wine in Moderation, quella del bere responsabile diventerà negli anni un'istanza sempre più forte e diffusa, fino ad essere, oggi, uno dei punti più delicati e importanti delle strategie di sviluppo del settore vitivinicola a livello globale.

### I PRESIDENTI DELL'UNIONE ITALIANA VINI



Vittorio Vallarino  
Gancia  
1995 - 2001



Ezio Rivella  
2001 - 2004



Andrea Sartori  
2004 - 2010

### I DIRETTORI DE "IL CORRIERE VINICOLO"

Marco Mancini - dal 1992 al 2009

# CHIANTI MELINI



CASA FONDATA  
NEL 1705



GRANDI CANTINE  
IN PONTASSIEVE FIRENZE



**FRESCOBALDI**

TOSCANA

Intervista esclusiva rilasciata al Corriere Vinicolo alla presentazione di “Si pubblica il sabato”

# Beppe Severgnini: “Il vino è tre cose insieme: piacere, consolazione, memoria”

a cura di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Il noto editorialista del Corriere della Sera, da sempre tra i maggiori osservatori della società italiana vista “da fuori” (in particolare dagli Stati Uniti), dice la sua sul vino e sul nostro Paese nell’ambito delle celebrazioni del 90esimo del Corriere Vinicolo.

Le celebrazioni per il 90esimo del Corriere Vinicolo, andate in scena la scorsa estate nella sala Buzzati del Corriere della Sera, hanno visto susseguirsi momenti di dibattito e videointerviste a grandi esponenti del quotidiano di via Solferino. Uno degli interventi però ha avuto uno sviluppo diverso, come del resto è nelle cifre del personaggio, meno programmato ma foriero di spunti di grande interesse. Parliamo delle riflessioni di **Beppe Severgnini**, chiamato da Luciano Ferraro per un paio di battute a freddo dalla platea, argomenti che il direttore del Corriere Vinicolo, Giulio Somma, ha poi voluto approfondire in una vera e propria intervista. Uno scambio di idee e di ricordi che parte da una definizione: cos’è per Beppe Severgnini il vino?

“Credo che il vino sia tre cose insieme - risponde immediato Severgnini - perché è piacere, è consolazione ed è memoria. Si tratta di cose che più si va avanti con gli anni e più si apprezzano”.

E dal generale al particolare, sempre tenendo fede al suo stile ironico e leggero, ma ugualmente ficcante, l’editorialista del Corriere ci racconta poi, in questa intervista, come, anche e soprattutto per l’estero, ci sia forse bisogno di rendere più facile la comprensione di alcuni fenomeni del vino italiano.

**Nel settembre 2010, in una puntata della sua rubrica su “italians” del Corriere evidenziava l’opportunità di trovare un nome comune allo spumante italiano, i produttori italiani hanno deciso in realtà di prendere altre strade, più legate alla territorialità e alla nostra tradizione delle denominazioni di origine, e quindi anche più tutelabili forse. Al di là di queste considerazioni tecniche, dal suo punto di vista è stata un’opportunità mancata?**

Secondo me sì. Lo pensavo allora e l’ho pensato di recente mentre lavoravo su un pezzo per il New York Times che riguardava tra l’altro l’aperitivo e il cambiamento di costumi di cui è portatore. Mi sono reso conto che mentre la parola Prosecco era immediatamente comprensibile agli americani, per quanto riguarda gli altri non ho la parola adatta. Come li devo chiamare, brut? Potevo citare il Trento Doc, che tra l’altro mi piace molto e di cui sono un estimatore e un consumatore, però avrei escluso tutto il mondo della Franciacorta, che è altrettanto interessante, e a sua volta avrei escluso anche altri. Secondo me dal punto di vista dell’esportazione, che è una delle grandi sfide del nostro Paese, per il mondo del vino italiano è un peccato non avere un nome comune, perché rende le cose un po’ più difficili: invece, io penso che l’unione fa la forza in un caso del genere.

**In un suo scritto lei ad un certo punto dice “non è viaggiatore colui che non riporta dalla terra straniera l’esperienza dei cibi e dei vini”. Ritieni questa una peculiarità solo italiana, o europea, oppure il cibo e il vino sono diventati valori di cultura e di turismo ormai acquisiti a livello internazionale?**

Credo siano ormai di livello internazionale, e c’è stato un grandissimo progresso da questo punto di vista anche nelle nuove generazioni. Quando io avevo 25 anni, quelli della nostra età in un viaggio di un mese non consumavano praticamente mai il vino; adesso io vedo colleghi tra i venti e i trenta anni, compresa mia figlia che ne ha 27, che quando vanno in viaggio con fidanzate/ fidanzati o anche in gruppo, a cena si comportano come noi: ordinano una bottiglia di vino buono, ne parlano, discutono e vedono con cosa si abbina bene. Questa cultura si è allargata, io mi guardo in giro e noto con piacere come sia diffusa in quasi tutti i diversi livelli di reddito. È chiaro poi che le bottiglie ordinate da me che ho un reddito sono diverse da quelle ordinate da un gruppo di ragazzi. Però anche spendendo poco, se uno sta attento, si può consumare del buon vino!

Tornando alla domanda iniziale, comunque non c’è dubbio che la voglia di essere attenti al food & wine ormai si sia diffusa anche ad altre culture mondiali e non sia più un qualcosa di solo italiano, o più in generale europeo. Per esempio in Sud America, chiaramente per una fascia sociale un po’ più ristretta, esiste una cultura del vino. Ma anche negli Stati Uniti, in California. Quindi soprattutto nei grandi Paesi produttori, ma non solo.

C’è stato un grande sviluppo internazionale di questa cultura, anche se è come se ci fossero due strade che si separano dal punto di vista del racconto. Il racconto del cibo è diventato estremamente



*In questo bel momento di forma del vino italiano, andrebbe fatto uno sforzo educativo. Non saprei dire esattamente come: ma dallo sforzo didattico si arriva anche alla promozione del prodotto.*

popolare, in qualche caso addirittura populista. Mentre, come dicevo alla presentazione di ‘Si pubblica il sabato’ (il libro del 90esimo del Corriere Vinicolo, ndr) a Milano, trovo che il racconto del vino sia fatto molto bene, a livello di amatori e conoscenti e per fortuna siete tantissimi. Però al di là di questa fascia, trovo che il racconto del vino manchi ancora di qualcosa, e lo dico pensando al racconto che fa Mario Soldati della sua scoperta del Gattinara o mentre leggo Paolo Monelli con il suo ‘Optimus Potor’, un libro dedicato alla cultura del vino. Quelli erano libri quasi didattici, pedagogici.

**E invece oggi?**

Secondo me, approfittando di questo bel momento di forma del vino italiano, andrebbe fatto uno sforzo educativo. Non saprei dire esattamente come: ma dallo sforzo didattico si arriva anche alla promozione del prodotto. Se quelli che bevono bene invece di essere 10 diventano 30, vuol dire triplicare i volumi. Il tutto, però, senza gli errori del cibo che, da questo punto di vista, secondo me è scappato un po’ di mano.

**Ma tornando all’articolo per il New York Times e guardando l’Italia da fuori, che davvero è la sua specialità, secondo lei che ruolo ha il vino nell’immagine dell’Italia e degli italiani agli occhi del mondo?**

Io lo vedo come un tassello importante del mosaico. L’idea di un Paese è come un mosaico: visto da lontano sembra un bel disegno poi, se ti avvicini, vedi che ci sono tutte le linee, le giunture, le fughe tra una tessera e l’altra. Nel mosaico italiano, che è molto bello e importante, il vino ha un ruolo fondamentale, è uno dei colori di fondo diciamo. Direi che ci sono 5 colori, uno è il vino.

**Ma nel mondo questo rapporto speciale è percepito?**

Sì, assolutamente, ma più come un’atmosfera che come una serie di prodotti di eccellenza, per adesso, che è comunque una buona cosa. Certo parlo da non specialista ma le faccio un esempio. Se

io penso agli americani che scrivono di vino mi viene in mente un’immagine quasi pittorica: l’idea del vino o del bicchiere, con il vino bianco d’estate, il tavolo della trattoria sotto gli ulivi. Anche se poi ti viene da dire “ma che vino è”? Ecco bisogna fare questo passaggio, ma il nostro ruolo è già importantissimo, perché se non sei nel quadro, non sei da nessuna parte. E il vino è nel quadro, adesso però - a mio giudizio - va fatto uno sforzo ulteriore per uscire dal quadro e arrivare veramente al palato e alle persone.

**Nel giro di qualche decennio noi siamo passati da una cultura del cibo e del vino nazionale-popolare, che era snobbata dagli intellettuali, a una ridondanza ostentata di un sapere che è piegato ormai al vezzo e al narcisismo. Secondo lei tra questi due eccessi non c’è il rischio che si perda il senso autentico di una cultura che fa parte della nostra storia e ci appartiene?**

No, io trovo che gli ignoranti in materia enologica e i finti esperti siano due minoranze, sinceramente. Tutti e due buffi, i finti esperti più di tutti, ma in mezzo credo ci sia un aumento di cultura media notevole e ammirevole. Per esempio mio figlio Antonio, per fortuna non ha fatto il giornalista, ha aperto un locale bellissimo sul lago del fiume Serio. Ha fatto due corsi da sommelier e ha aperto da meno di un anno questo locale che sta andando benissimo. Lui ha 26 anni e i suoi clienti vanno da 24 a 35 anni, insomma ragazzi che apprezzano moltissimo il vino anche al bicchiere, chiedono, si informano, provano. Per me è stata una vera sorpresa: quando io avevo quell’età in un posto così avremmo bevuto solo birra forse, invece l’idea che oggi giovani di 25 o 26 anni si ritrovino alla sera e ordinino una bottiglia di vino, ne parlino e si confrontino per me è una cosa bella. Soprattutto considerando cosa possono buttar giù i giovani di quell’età. Che lo faccia io a 60 anni con i miei amici è in qualche modo prevedibile, ma che lo facciano ragazzi di 25 anni è un grande successo vostro, della vostra industria. Un grandissimo successo che bisogna adesso allargare e portare all’estero. Non so se dire più organizzato, diciamo che il vino è in una situazione simile a quella di Milano: non deve sedersi sugli allori ma ha il dovere di fare il passo successivo e far vedere alle altre città come si fanno le cose. Proprio perché è un grande momento per il vino, e per Milano, sedersi sugli allori è un errore. E poi fa male, anche perché ci si punge il sedere.

**IL CORRIERE VINICOLO**  
1928 · 2018

90 anni di storia  
al servizio  
del vino italiano

**Auguri!**

da

**SIPREM**   
**INTERNATIONAL**   
una pressatura soffice per vini di qualità

## ANTOLOGIA

Dalle pagine di  
"Si pubblica il sabato"

## Le strade del vino prendono il via

**Definiti i criteri di finanziamento** • Dopo quattro mesi di attesa trovato l'accordo sugli standard minimi e i requisiti dei percorsi enoturistici. A marzo il riparto della prima tranche di tre miliardi di lire

GIOVANNI PISCOLLA

Stabiliti dal ministero delle Politiche agricole e forestali e dalle Regioni gli standard minimi e i requisiti per definire i percorsi enoturistici e i criteri per i finanziamenti nazionali previsti nella "finanziaria 1999". Dai primi di agosto, quando la legge nazionale sulle strade del vino venne pubblicata sulla Gazzetta ufficiale, non c'era Comune o produttore che non attendesse le norme attuative. In chiusura dell'anno, con un colpo di coda, ministero e Regioni hanno approvato la bozza di decreto che ai primi di marzo porterà al riparto regionale di tre miliardi. Tutto ciò sarà confermato e rettificato dalla conferenza Stato-Regioni. In particolare, la bozza di decreto evidenzia l'opportunità di promuovere le strade del vino all'interno delle aree delimitate dalla legge nazionale sulle Doc e Doq, oltre alle produzioni

tipiche riconosciute a Dop e Igp in base al regolamento 2081/92. Ciò sta a significare che il ministero ha inteso esaltare l'articolo 5 della legge nazionale in cui le disposizioni si applicano oltre che agli itinerari enologici anche all'olio di oliva e alle produzioni riconosciute tipiche dalla Ue. Come si identifica una strada del vino? Un itinerario che intende favorire l'enoturista deve essere evidenziato con un logo di riconoscimento, una segnaletica informativa, l'esposizione di una mappa e un regolamento attuativo che ogni comitato gestore della strada si dovrà dare. Quest'ultimo deve contenere la tipologia dei soggetti e i requisiti di qualità minimi per ogni categoria che intende aderire. Il comitato che gestirà la strada del vino deve essere riconosciuto con atto pubblico, deve gestire la disciplina che approva le norme interne, promuovere e distribuire materiale informativo, organizzare visite guidate, anche con l'utilizzo

### ■ Nove miliardi in tre anni

La legge sulle strade del vino all'articolo 4 prevede uno stanziamento di nove miliardi di lire nell'arco di un triennio e la quota 1999 non aveva ancora i suoi beneficiari, ovvero le Regioni, per poter successivamente trasferire la cifra ai destinatari finali, ossia le aziende e coloro che intendono migliorare i punti di accoglienza e informazione turistica. Alla proposta di riparto dei primi tre miliardi si è giunti per gradi. Durante l'incontro tra i rappresentanti del ministero e delle Regioni si è concordato un lasso di tempo con data ultima 29 febbraio 2000 entro cui i rispettivi comitati delle strade devono far pervenire, con l'approvazione delle Regioni, i loro progetti al ministero. Solo dopo tale data e a fronte di istruttoria avverrà il riparto della cifra tra le Regioni.

di personale qualificato. I requisiti minimi delle aziende vitivinicole che intendono aderire possono ricondursi ai seguenti elementi: ubicazione nell'area Doc e Doq, oltre alle imprese autorizzate in base ai disciplinari a vinificare e/o imbottigliare fuori zona, un luogo di accoglienza, un orario di apertura da concordare con il comitato responsabile, l'esposizione dei prezzi nei locali di degustazione e di accoglienza, una segnaletica con le indicazioni minime per poter conoscere gli orari di apertura e le modalità di accesso

all'azienda. Particolarmente qualificante è la presenza come espressione culturale ed espositiva del museo della vite e del vino, che può essere all'interno di una strada o rappresentare l'intera realtà vitivinicola regionale se la Regione intende riconoscerlo con una propria legge. L'indirizzo dato dal ministero è quindi quello di creare dei percorsi enoturistici con una serie di elementi che garantiscano la qualità dei soggetti aderenti e una chiara visibilità.



## Con "Enovitis in campo" vigneto più tecnologico



Appuntamento il 28 giugno a Cavaion Veronese per la terza edizione di questa rassegna in grande crescita

GIORDANO CHIESA

In un periodo di rapida innovazione ed evoluzione tecnologica come quello attuale, rimanere al passo con i tempi ed essere aggiornati su quanto le aziende e la ricerca mettono a disposizione dei tecnici e degli operatori è diventato sempre più importante e, al contempo, difficile. Le tecnologie sono, ovviamente e per fortuna, in continuo divenire, così come aumentano i fornitori delle innovazioni. Ecco quindi che diventano importanti tutti quei momenti che si pongono come tramite tra chi sperimenta e produce innovazioni e l'utilizzatore finale, in primis le fiere e

le esposizioni. Il settore agricolo, in particolare, offre una formula interessante dedicata a mostrare le reali capacità operative delle macchine e delle attrezzature utilizzate in campagna: la fiera in campo. Se parliamo poi di viticoltura, in maniera ancor più caratteristica, possiamo affermare che queste iniziative rivestono un'importanza crescente nella misura in cui è possibile vedere all'opera macchine dedicate a operazioni particolari che fino al recente passato erano scarsamente meccanizzate. Testimonianza di ciò è il deciso e repentino successo ottenuto da "Enovitis in campo", il "proseguimento" biennale di Enovitis (salone delle macchine e attrezzature per la viticoltura che si svolge a Milano in

contemporanea al Sime), che giunge quest'anno alla terza edizione.

Il prossimo 28 giugno, presso i vigneti dell'azienda Lamberti del Gruppo italiano vini, a Cavaion Veronese, faranno bella mostra di sé e delle proprie caratteristiche operative le macchine e le attrezzature di oltre 60 aziende per più di 70 marchi rappresentati. Le operazioni culturali copriranno praticamente tutti gli interventi tipici della vigna, eccezion fatta per la vendemmia, spaziando dalla gestione del suolo inerbato e no alla gestione della chioma con tutti gli interventi di potatura verde tra cui cimatura, defogliatura, sfemminellatura, spollonatura e legatura tracci, alla protezione fitosanitaria. Il tutto, ovviamente, corredato e "azionato" da specifici modelli di trattori progettati appositamente per muoversi tra filari di vigneti tendenzialmente sempre più stretti. Il notevole sviluppo fatto registrare da Enovitis, sia in fiera a Milano sia nell'edizione in campo, è la diretta testimonianza della bontà di fondo dell'idea che volle, nel 1997, dedicare un apposito momento fieristico al comparto agricolo viticolo, abbinandolo al Sime e creando quindi in Italia il vero e unico polo fieristico internazionale del settore.

### Enovitis in campo 2002

data: 28 giugno 2002  
orari: dalle 9 alle 15

località: azienda Lamberti, vigneti Prella  
Cavaion Veronese (VI)

parcheggio visitatori: obbligatorio presso Centro commerciale Afi, in prossimità dello svincolo autostradale sull'A22, dove saranno in funzione autobus navetta per l'azienda Lamberti  
ingresso: libero



2000

Il Corriere Vinicolo n.1/2

2002

Il Corriere Vinicolo n.24

2008

Il Corriere Vinicolo n.33

Presentazione a Bruxelles con il commissario Fischer Boel

## "Wine in moderation: art de vivre" parte la campagna europea del Ceev

di José Ramón Fernández  
segretario generale  
del Ceev

BRUXELLES. "Il vino è una cosa buona se usata nella maniera giusta, qualcosa da gustare, da celebrare e questa campagna, bella da vedere, seducente, colorata, va nella giusta direzione di dare un messaggio positivo a tutti gli europei, mostrando un settore responsabile, equilibrato, che fa vino che la gente vuole bere, che usa i soldi pubblici a servizio delle aree rurali e alla propria modernizzazione. Esattamente quello che avevo in mente quando ho concepito la riforma dell'Ocm

vino, una riforma che spende i fondi comunitari non più per distruggere il vino, ma per promuoverlo ed esaltarlo". Queste in estrema sintesi le parole con cui il commissario europeo all'Agricoltura, Mariann Fischer Boel, ha salutato a Bruxelles il lancio della campagna europea "Wine in moderation: art de vivre", voluta dal Comité européen des entreprises vins (Ceev) in partnership con Copa-Cogeca e Cevi, ovvero le organizzazioni professionali che rappresentano

l'intera filiera vino a livello europeo. Scopo dell'iniziativa, presentata ufficialmente alla stampa alla presenza di autorità politiche europee e mondo imprenditoriale vinicolo (per l'Unione Italiana Vini era presente il suo presidente Andrea Sartori, ndr), è promuovere un consumo di vino responsabile, la prevenzione e la riduzione dell'abuso di alcol preservando, allo stesso tempo, il ruolo culturale ed economico del vino nella società europea.

**I punti del programma.** Per raggiungere questi obiettivi, il programma ([www.wineinmoderation.eu](http://www.wineinmoderation.eu)), che verrà diffuso e comunicato in tutta l'Europa, adattandosi alle differenti situazioni e culture di ogni Stato membro, poggierà su questi assi:  
- utilizzare tutta la filiera vino per diffondere un messaggio di "moderazione" attraverso comunicazioni mirate per fasce d'età;  
- programmi di educazione mirati all'industria e ai consumatori

per incoraggiare un cambio di cultura e rendere la moderazione un "modo di essere" vincente;

- un Consiglio per l'informazione sul vino, che rendendo disponibili tutte le informazioni scientifiche rilevanti aspetti sanitari, sociali e culturali legati al vino, dovrà creare una sorta di "best practice" da condividere in tutta Europa;

- promuovere all'interno del settore industriale l'adozione di specifici standard di comunicazione al consumatore attraverso un codice di autoregolamentazione.

**Parte integrante della vita.** "Il vino con la sua straordinaria varietà è parte integrante della vita e della cultura europea e costituisce un valore aggiunto - ha detto il presidente del Ceev, Lamberto Vallarino Gancia, spiegando l'iniziativa -. Il settore vinicolo permea la vita di noi europei a molti livelli: laddove i vigneti addolciscono il paesaggio, il settore del vino garantisce lavoro a milioni

di persone, sostenendo il tessuto delle società rurali e preservando uno stile di vita che è centrale nell'essenza stessa dell'identità europea. È per questo che è importante che siano obiettivi comuni tra le politiche di protezione della salute e del consumatore e la politica di promozione del sistema vinicolo, che non sono incompatibili, ma devono essere complementari tra loro, nell'interesse dell'intera società europea. Da una parte - ha proseguito Gancia - le politiche di consumo responsabile dovrebbero riconoscere la specificità del settore vinicolo e delle sue regole, preservare il buon funzionamento del mercato interno e garantire il ruolo di informazione ed educazione nell'accezione più ampia di un consumo moderato e responsabile, promuovendo nel pubblico adulto un modello di "bere sano" quale norma sociale. Dall'altra, la politica europea del vino dovrebbe sostenere l'informazione su modelli di consumo moderato e responsabile dei vini, come

grande contributo positivo alla protezione dei consumatori e della salute pubblica".

**Niente prediche.** Ed ecco spiegato l'appoggio dato dal commissario Fischer Boel alla campagna: "Una campagna che senza controproduzioni toni da predica evidenzia i danni da abuso di alcol e al contempo esalta l'arte del bere in moderazione, sottolineando come il vino sia un tema legato alla salute in un senso positivo, perché realmente uno-due bicchieri di vino bevuti regolarmente ogni giorno possono essere una medicina preventiva, proprio come dicevano i nostri nonni. È fondamentale quindi avere un settore che si fa carico di promuovere con serietà e responsabilmente il proprio prodotto, attraverso campagne informative informali e accattivanti, che contribuiranno a far sì che sempre più per ogni persona che beve vino come fosse limonata e in spreco della propria salute, ce ne saranno molte, molte altre che davvero si godranno il vino come un'esperienza, in un'atmosfera di allegria e di civiltà. Auguro alla campagna del Ceev i migliori successi".

**Investire nel futuro.** "Promuovendo un consumo responsabile - ha chiuso Gancia - il settore vinicolo investe nel suo stesso futuro: la moderazione è funzionale allo sviluppo sostenibile del settore. Il nostro settore è per tradizione un forte sostenitore di un concetto di consumo responsabile e moderato. Ma noi stessi possiamo e dobbiamo fare di più. Vogliamo spiegare ai consumatori come apprezzare l'unicità dei vini; dobbiamo educare il pubblico a capirne e apprezzarne il gusto, la struttura, il corpo, il colore, i profumi e la varietà. Il nostro consumatore - ha concluso - deve essere consapevole del fatto che assaporare un vino moderato e lentamente è l'unico modo per apprezzare e godere completamente del suo complesso sapore".

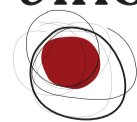
WINEinMODERATION.eu  
Art de Vivre

90 anni di storia al servizio del vino italiano

Auguri!

da

CALDIROLA  
1897  
L'ITALIA DEI VINI



# DEGLI ARTICOLI

## Dagli archivi del giornale

Una nuova selezione di articoli pubblicati sul Corriere Vinicolo tra il 1998 e il 2008



l'editoriale  
MARCO MANCINI

### TRUCIOLI IN FIAMME

Ancora una volta il nostro Paese non perde l'occasione di flagellarsi, proseguendo così la sua folle corsa autolesionistica verso il nulla. L'occasione nasce dall'inserimento, a breve, dei trucioli di legno tra le pratiche enologiche consentite anche nei Paesi dell'Ue. Da anni il comparto produttivo italiano invoca regole chiare e soprattutto uguali in tutto il mondo per tamponare uno squilibrio competitivo sotto gli occhi di tutti e a vantaggio esclusivo dei cosiddetti Paesi nuovi produttori. Ora, un piccolo passo avanti è stato fatto, anche le nostre aziende avranno la possibilità di impiegare i trucioli di legno in alternativa alle ben più costose barrique e, anziché plaudire all'unisono per questa equa decisione, da ogni angolo del "Vigneto Italia" partono bordate contro tutto e tutti. Organizzazioni che si ergono a paladine dei consumatori, giornalisti che invocano la difesa della tipicità e altri che collocano le Doc all'interno di immacolati santuari. Naturalmente non mancano i soliti politici pronti a salire sul carro della demagogia.

#### Una pratica sicura

Il mondo del vino sembra impazzito. E tutto questo accade a causa di una pratica utilizzata da tempo Oltreoceano e che ha contribuito non poco a creare e diffondere il cosiddetto "gusto internazionale", ad avvicinare nuovi consumatori attratti dal "vanigliato" e, perché no, a premiare in modo tangibile prodotti americani e australiani. Una pratica, se si vuole, discutibile come scelta strategica aziendale, ma assolutamente sicura da un punto di vista igienico e tecnologico. Certo, si può non essere d'accordo sul vino che sa di legno; c'è una scuola di pensiero che lo considera un difetto. Il legno - afferma tale scuola - oltre a lasciar passare l'ossigeno, dovrebbe servire solo a cedere piccole quantità di acido gallico. Nel tempo, in grado di garantire al vino una migliore struttura. Chi sceglie la strada di un prodotto da lungo invecchiamento, quindi, continuerà a usare la barrique. C'è da considerare inoltre che molti vini del Nuovo mondo oggi vantano in etichetta la caratteristica "unoaked", cioè senza quercia, segno quindi di una nuova tenerezza. Ma questi aspetti non hanno nulla a che vedere con la libertà delle aziende di decidere come meglio credono le strategie e soprattutto di confrontarsi ad armi pari con i concorrenti.

#### Imprese che creano ricchezza

Intorno al truciolo s'infiamma il settore, quasi una guerra di religione e in quanto tale inutile e ottusa. In troppi continuano a credere che l'economia vitivinicola italiana sia fatta esclusivamente da piccole aziende contadine con qualche decina di barrique in cantina e poche migliaia di bottiglie "che si vendono da sole". Cerchiamo di aprire gli occhi. Le cose non stanno così, ci sono fior d'impresе che creano ricchezza ed è nostro dovere consentire loro di agire con efficacia su un mercato mondializzato che lancia preoccupanti segnali di sovrapproduzione.

2006

Il Corriere Vinicolo n.21

### Nella vigna di Dio

Non stupisce il riferimento del nuovo Papa, Benedetto XVI, alla vite e alla vigna ("Sono un umile lavoratore nella vigna di Dio"). Lo stesso Giovanni Paolo II, durante la 5ª Giornata mondiale della gioventù, si riferì al Vangelo di Giovanni (15,5): "Io sono la vite, voi i tralci". Per l'evangelista Giovanni, la vigna è il simbolo e la figura non solo del popolo di Dio, ma di Gesù stesso: "Egli è il ceppo e noi, i discepoli, siamo i tralci. Egli è la vera vite, nella quale sono vitalmente inseriti i tralci" (Gv. 15,1).

Anche nella Bibbia, tra le numerose immagini che esprimono il Mistero della Fede, troviamo quella della vigna (cfr. Ger. 2,21; Is. 5,1-7). Immagine ripresa in un discorso di Papa Giovanni Paolo II: "La Chiesa è la vigna piantata dal Signore stesso, una vigna che gode del suo particolare amore". Ma l'importanza della vite e del vino appare fin dalla Genesi, quando si narra di Noè che, dopo il diluvio, coltiva la terra piantando per la prima volta la vite, ne beve il nettare e se ne inebria. La vite appare nei Salmi e in numerosi libri della Bibbia come un bene prezioso, simbolo di prosperità e amore di Dio, che unisce cielo e terra. Nei Vangeli troviamo le parabole relative alla coltivazione della vigna e alla remunerazione degli operai (Matteo 20, 1-16; Marco 12, 1-12).

Non solo la vite, ma anche il vino viene più volte citato nei libri della Bibbia, come simbolo della gioia di vivere. Gesù stesso non disdegna di berlo e il primo miracolo che compie è la trasformazione dell'acqua in vino alle nozze di Cana.

Il culmine del simbolismo cristiano del vino è raggiunto nell'Ultima Cena e da qui la grande importanza dal Medioevo ai giorni nostri. Il sacramento dell'Eucaristia può essere infatti celebrato soltanto con il vino della vite. Guido Montaldo



2005

Il Corriere Vinicolo n.17

azioni prioritarie ■ Importante progetto delle Nazioni Unite

## Gli esperti italiani nei vigneti del Kosovo

I consulenti del nostro Paese affiancati agli amministratori locali stanno lavorando per una razionale ristrutturazione del settore

VITTORIO CAMILLA

Il Kosovo è un territorio di prevalente insediamento musulmano e, per tale motivo, non sarebbe immaginabile l'esistenza di un vigneto che, prima del 1992, ammontava a quasi diecimila ettari. Attualmente la situazione produttiva è notevolmente ridotta sia per effetto dell'aspro conflitto, sia per il perdurare di una situazione socio-economica strutturalmente anomala.

#### Settore vitivinicolo

Il ministro dell'Agricoltura del Kosovo, tuttavia, nella recente "Kosovo invest conference" tenutasi a New York nell'ottobre scorso con i donatori (Paesi benefattori, istituzioni, privati ecc.), ha indicato, tra le azioni prioritarie di sviluppo agricolo da porre in atto, il settore dei piccoli frutti e il settore vitivinicolo. La presenza diffusa sul territorio dei contingenti internazionali delle F.A., delle Nazioni Unite, dell'Unione europea e degli altri organismi non governativi, consente di condurre una gestione orientata dell'amministrazione pubblica. Infatti, a ogni amministratore locale è affiancato un esperto internazionale che collabora operativamente nelle azioni da adottarsi. In questo contesto operativo esiste un progetto delle Nazioni Unite - finanziato dalla Regione Lazio e gestito con l'apporto di esperti dell'Italia - per il recupero della vitivinicoltura del Kosovo.

#### Duplici situazione

La situazione fondiaria dei vigneti appare caratterizzata da una duplice situazione. Esistono vigneti di

proprietà privata che vengono normalmente coltivati dai proprietari che provvedono personalmente al destino dell'uva. La produzione, infatti, può essere avviata alla vinificazione in proprio, o confettata, o utilizzata per produrre la caratteristica Rakia, ovvero un distillato ottenuto con alambicchi primitivi ma utilizzati con grande perizia.

#### Vigneti collettivi

Collateralmente esistono i "vigneti collettivi", ossia una sorta di proprietà di tipo demaniale. Questi vigneti normalmente non ricevono attenzione da parte dei pubblici poteri e neppure pratiche colturali, per cui si trovano in stato di abbandono e di degrado. L'amministrazione locale e internazionale conferma, in buona sostanza, che attualmente, per il perdurare di un blocco di carattere giuridico di difficile (e controversa) soluzione, non è possibile procedere alla privatizzazione di queste superfici ma solo, eventualmente, di accordare il consenso alla loro coltivazione, qualora qualcuno ne avanzasse richiesta.

Questa parte di prodotto rappresenta, evidentemente, la quota produttiva più importante; la rimanente quantità, vinificata dai privati, è dispersa in varie destinazioni di consumo e non pone problemi di collocazione sul mercato. Il progetto si propone, nell'immediato, di trovare uno sbocco alla quantità di vino ottenuta dalla vendemmia 2002 che attualmente trovasi ancora nei capienti serbatoi degli enopoli. In successione di

tempo, dopo adeguate verifiche, si potranno proporre opportune strategie di coltivazione della vite per indurre, nella prossima vendemmia, un innalzamento qualitativo, con vinificazioni e pratiche enologiche in sintonia con le possibili destinazioni dei prodotti.

#### Tipologie enologiche

A questo riguardo, si constata un soddisfacente livello qualitativo dei prodotti derivati da Riesling (Itatico e Kenano), Pinot bianco, Gamay, Merlot e Cabernet. Per quanto riguarda le tipologie enologiche dei vini attualmente presenti, si può constatare una buona gradevolezza dei prodotti da vitigno aromatico (Riesling) e la interessante attitudine di utilizzo delle produzioni come base per la spumantizzazione e l'ottenimento di frizzanti aventi il grande vantaggio di poter essere acquistati a prezzi interessanti. Le produzioni di Gamay, oggi di buona caratterizzazione varietale, potrebbero prossimamente dare novelli di sicuro interesse.

#### Attitudine produttiva

Collateralmente, a medio e lungo periodo, si dovrà provvedere a enucleare, dalla massa indifferenziata, le potenzialità produttive non solo tramite appropriate tecniche di coltivazione della vite e opportune pratiche enologiche, ma, soprattutto, attraverso una saggia ristrutturazione del settore, a cui i consulenti italiani già stanno alacremente lavorando. Dovranno essere adeguatamente posti e/o ripristinati i binari normativi con la

classificazione in sintonia con le norme europee; i criteri di evidenziazione delle denominazioni di origine e il riaggiornamento del catasto viticolo che, per le note vicende, è rimasto fermo al 1992. Nel complesso si rileva che l'attitudine produttiva, in senso tecnico e in termini commerciali, oggi sopita, grazie al programma in atto potrà essere opportunamente riattivata. Le prospettive di mercato immediate risiedono nella tenuta dell'assorbimento interno, grazie anche alla presenza dei cinquantamila operatori internazionali e alla possibilità di esportare, tenuto conto del livello qualitativo certamente interessante se correlato ai prezzi e alle caratteristiche di naturalità di vini.

2002

Il Corriere Vinicolo n.45

**bertolaso**

*Al Corriere Vinicolo, auguri per una nuova stagione di successi*

IL CORRIERE VINICOLO  
1928 · 2018

# Vinicola Decordi

Vini dal 1921

## LA STORIA DI UNA FAMIGLIA



QUIRICO DECORDI I

La Vinicola Decordi nasce nel **1921** da un'osteria familiare, dove si servivano cibi e vini della tradizione della Bassa Padana cremonese.

In quei tempi la zona era a vocazione viticola, e nella sede storica Quirico Decordi senior vinificava qualche botte di vino rosso tipico, tra cui Fortana, Ancellotta, Lambrusco, ideali compagni della gastronomia locale, che venivano serviti con grande successo.

Questo successo spinge i Decordi a interessarsi sempre più al vino, così, oltre all'attività di miscita per gli avventori, si incomincia ad avviare una piccola produzione artigianale, sia vinificando le uve della zona, sia vendendo vini sfusi e imbottigliati.

Risale al **1937** la registrazione della Vinicola Decordi alla camera di commercio di Cremona. Nel **1950** viene costruito il primo importante insediamento produttivo con oltre 3'000'000 di litri di capacità venduti principalmente in damigiane e bottiglioni.

L'attività si ingrandisce, e ben presto dal commercio intercomunale si passa alla vendita nelle province limitrofe, sia lombarde sia emiliane. Nel 1964 "La Vinicola Decordi" incrementa il proprio insediamento produttivo e si dota di uno dei primi impianti automatici di imbottigliamento esistenti.



PREMIO ASSEGNATO DAL GIORNALE "LA PROVINCIA DI CREMONA" AL "GRAN PREMIO DECORDI" IL 6-9-1960

Nel **1973** entra in azienda Quirico Decordi, il quale animato da passione enologica realizza una nuova gamma di vini pregiati per la ristorazione più qualificata. Per rispondere alle crescenti richieste, investe in tecnologie e nel **1978** si dota di un nuovo impianto automatico d'imbottigliamento sterile, considerato tuttora il miglior sistema di riempimento. Sono anni in cui si va diffondendo una nuova cultura, a fianco alle classiche trattorie incominciano a sorgere nuovi locali, con diverse offerte gastronomiche e la ricerca di vini adeguati. Negli anni ottanta iniziano le prime esportazioni in Europa e America che negli anni novanta si estendono al Giappone.

Nel **2005** la quarta generazione entra in azienda con l'arrivo di Alessandro Decordi figlio di Quirico. L'azienda è quindi pronta a nuove sfide e oltre che a crescere nella struttura produttiva con l'apertura della nuova sede si apre a tutti i nuovi mercati dei paesi emergenti.



OSTERIA DECORDI



CASA E VINICOLA DECORDI