



2008 - 2018 IL NONO DECENNIO

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (iva assolta); 90,00 euro versione on-line (iva inclusa); versione cartacea + on-line 150,00 euro - Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana.

VERSO IL FUTURO

Con il settore vitivinicolo ormai definitivamente proiettato verso una dimensione globale, Unione Italiana Vini si prepara agli inizi del decennio ad affrontare una rilevante riorganizzazione, un riassetto che coinvolgerà la struttura operativa, il sistema di rappresentanza interna e la gestione delle relazioni verso il mondo della politica e della pubblica amministrazione. Di pari passo, anche il nostro giornale vive importanti trasformazioni che riflettono sia l'evoluzione associativa che quella del settore nel suo complesso

di GIULIO SOMMA
direttore del Corriere Vinicolo

La prima pagina del Corriere Vinicolo
n.9 del marzo 2014

Con l'ultimo decennio della storia de Il Corriere Vinicolo entriamo a pieno titolo nell'attualità, dove vediamo giungere a maturazione diverse tendenze e dinamiche che nel periodo immediatamente precedente avevano segnato la storia italiana e, nel nostro specifico, l'evoluzione del mondo del vino e dell'Unione Italiana Vini che il nostro settimanale ha sempre cercato puntualmente di riflettere e raccontare.

La cronaca politica di questi anni non registra accadimenti in grado di conquistare le pagine dei libri di storia che si scriveranno in futuro dove, probabilmente, questo difficile decennio di crisi e cambiamenti sarà ricordato più come fase conclusiva della prima o seconda Repubblica, piuttosto che come avvio di una nuova era della storia repubblicana. Lo spostamento definitivo dell'asse politico decisionale verso Bruxelles, favorito dagli esiti della grave crisi economica partita dagli Usa nel 2007 e che attorno al 2011 investe anche l'eurozona, costituisce probabilmente il fatto storico più rilevante di questi anni, che arriverà a investire anche il settore vitivinicolo e la stessa Unione Italiana Vini.

Come illustra efficacemente Luciano Ferraro nell'articolo introduttivo del decennio pubblicato sul libro del 90°, che riportiamo qui a fianco, il vino italiano ormai supera definitivamente la dimensione di semplice prodotto alimentare, per diventare "status symbol, stile, identità" e assumere così il ruolo di star delle grandi aste internazionali.

È questo un fenomeno trasversale che tocca l'arte, il marketing, la musica e i giovani, fino ad arrivare a essere anche vero e proprio strumento della diplomazia internazionale, per finire, inevitabilmente, sotto la lente del nutrizionista e dell'estetista in anni in cui la tavola entra nel microscopio del salutismo, alla ricerca di valori dove il piacere del gusto deve trovare nuove coniugazioni con il benessere e la salute.

CONTINUA ➡

Tratto dal volume "Si pubblica il sabato"
Il vino è glamour.
L'eccellenza diventa
status symbol, stile,
identità

di LUCIANO FERRARO
Corriere della Sera

È la consacrazione del vino italiano. Le etichette tricolore entrano nel mito enologico e sfidano certezze consolidate: alle aste sono contesi dai collezionisti sia i grandi Barolo, sia i SuperTuscan assieme ai Brunello. La popolarità dei produttori che si erano fatti conoscere come i protagonisti del Rinascimento vinicolo degli anni '90, è ormai diventata planetaria. Ma l'antica bevanda che ha accompagnato la storia dell'umanità, per la prima volta non viene più solo vista come un elemento che unisce alimentazione, cultura e religione nelle tradizioni dei popoli. Si inizia a scrutarne i benefici. Così sul Corriere compaiono decine di articoli sulle quantità da bere per non lasciare spazio a rischi per la salute. Il cambio delle regole del codice stradale accende i riflettori sulla necessità di bere in modica quantità. A questo fronte salutista, perfettamente in linea con quello che accade nell'alimentazione con il vertiginoso aumento del consumo dei cibi biologici, corrisponde una fase storica in cui si beve, in media, sempre meno. Ma anche un periodo in cui si cerca sempre di più il racconto, la narrazione, il cuore di chi sta dietro ogni etichetta. Ed è così che iniziano sul Corriere i ritratti dei vignaioli, con cadenza settimanale. Non più limitati ai Signori del vino (che è anche il titolo di una fortunata trasmissione di Raidue che per la prima volta dopo una assenza di 40 anni, porta il vino sui piccoli schermi casalinghi). Spazio anche ai piccoli, agli artigiani, a quelli che costituiscono la rete produttiva in ogni regione italiana e che si dedicano soprattutto ai vitigni autoctoni. In questo paradosso - diminuisce il consumo medio ma aumentano la qualità e l'attenzione mediatica sul mondo del vino - il vero evento spartiacque è l'Expo del 2015, in cui Milano si afferma, assieme a Verona, come la capitale italiana del vino.

Il vino di qualità è ormai diffuso: dai ristoranti alle enoteche, dagli scaffali della grande distribuzione ai rifugi di montagna. Sempre più consumatori affollano gli eventi del vino, dalle fiere alle degustazioni, che si moltiplicano in tutta Italia in modo vertiginoso. La cultura del vino è diventata un patrimonio collettivo. L'antica bevanda è ormai un punto di forza del made in Italy, in grado di raccontare l'evoluzione di un Paese.



Rivera I VINI PREGIATI DI PUGLIA
Al Corriere Vinicolo, auguri per una nuova stagione di successi
IL CORRIERE VINICOLO 1928 · 2018



Paolo Castelletti,
segretario
generale UIV

➔ SEGUE DALLA COPERTINA

Verso il futuro

Tutti elementi che si ritrovano nella grande avventura di Expo 2015 - intitolata "Nutrire il pianeta, energia per la vita" - che è stata uno straordinario trampolino di lancio per l'agroalimentare italiano, e per il nostro vino, capace di favorire in maniera decisiva la crescita delle esportazioni e il prestigio a livello mondiale.

Il percorso di riorganizzazione associativa di UIV

In questo contesto di grandi cambiamenti, con il settore vitivinicolo ormai definitivamente proiettato verso una dimensione globale, l'Unione Italiana Vini si prepara agli inizi del decennio ad affrontare l'ultima (ma solo in ordine di tempo) rilevante riorganizzazione, un riassetto che coinvolgerà la struttura operativa, il sistema di rappresentanza interna e la gestione delle relazioni verso il mondo della politica e della pubblica amministrazione.

Nella prima decade del nuovo secolo, fedele alla missione di rappresentare gli interessi del settore - sulla quale il sodalizio si era costituito oltre 120 prima in quel di Milano - l'Unione Italiana Vini si trova a dover affrontare la sfida di un cambiamento organizzativo e di lavoro capace di ripensare una nuova cultura della rappresentanza degli interessi, attraverso nuove modalità di interazione con il mondo politico e istituzionale. Finita l'era del collateralismo tra associazioni e partiti, che aveva caratterizzato la prima Repubblica, si apre quindi una nuova stagione della complessità, legata da un lato alla moltiplicazione dei soggetti socioeconomici interessati a influire su decisori pubblici e, dall'altro, alla frammentazione subita dalla classe politica alla fine dell'esperienza dei grandi partiti come formati nel dopoguerra.

In questo scenario, l'opera di pressione e di rappresentanza degli interessi di categorie economiche dovrà passare attraverso un'elaborazione più organica delle proprie ragioni, capace di tener conto sempre di più degli interessi generali della società, così da costruire nuovi sistemi di alleanze tra ceti sociali e realtà economiche diverse, tra opinion leader e altri soggetti in grado di rendere più efficace il lavoro di sensibilizzazione verso la politica e verso la pubblica amministrazione.

È questa una filosofia organizzativa (e politica) che si già ritrovava nella visione descritta dal fondatore de Il Corriere Vinicolo, Arturo Marescalchi, quando nel suo primo editoriale parlava di un giornale "dedicato non soltanto agli interessi della classe ma ad armonizzare questi interessi nel grande quadro della vita economica della nazione".

Un nuovo "gioco di squadra"

Il percorso di riorganizzazione associativa dell'Unione Italiana Vini passa attraverso il rafforzamento dell'impegno europeo nell'ambito del Comité Européen des Entreprises Vins (Ceev), attraverso una nuova articolazione del Consiglio Nazionale (che si struttura in commissioni tematiche, per allargare e approfondire il lavoro di proposta politica della Confederazione e cercare nuove formule di coinvolgimento diretto, sia dei consiglieri che nella base sociale), e infine anche attraverso la costituzione di una nuova sezione operativa di policy officer a supporto e sostegno del lavoro del segretario generale. Questo nuovo ufficio di UIV avrà come missione la gestione quotidiana del dialogo con le varie istituzioni a livello locale, nazionale, europeo ed extraeuropeo. "Ci rendemmo conto - testimonia **Paolo Castelletti**, segretario generale di UIV - che il mondo stava rapidamente cambiando e dovevamo attrezzarci in modo nuovo per mantenere la nostra autorevolezza e capacità di pressione verso il mondo della politica, coinvolgendo però in modo più ampio ed efficace le imprese e gli imprenditori che si riconoscevano nell'Unione Italiana Vini. Lo spostamento del centro decisionale delle politiche del vino da Roma a Bruxelles - continua Castelletti -, il maggior potere acquisito dal Parlamento europeo dopo il trattato di Lisbona e la necessità di aumentare 'visibilità' e 'azione' diretta della Confederazione verso le istituzioni europee, rendevano necessario riorganizzare il lavoro di lobby e rappresentanza, costruendo un nuovo 'gioco di squadra' sulle grandi questioni del settore a livello nazionale, con la filiera, e a livello europeo con le altre associazioni riunite nel Comité Vins (Ceev)".

La crescita di Unione Italiana Vini

Gli effetti di questa riforma iniziano a vedersi subito. L'associazione moltiplica in questi anni la propria capacità di elaborazione politica e competenza nell'intervenire su tematiche diverse con una linea elaborata direttamente dagli imprenditori e si allarga il coinvolgimento dei consiglieri che iniziano a sentirsi, in modo nuovo, protagonisti della vita della politica associativa. Questa vitalità si diffonde in tutta la struttura dell'Unione Italiana Vini e sui territori, dove tornano a crescere il numero delle imprese iscritte. In poco tempo si superano le 600 unità per arrivare a una compagine associativa che attraverso imprese cooperative rappresenta oltre 150.000 viticoltori, il 50% del fatturato complessivo del settore e oltre l'85% dell'export.

Parallelamente alla crescita della base sociale cresce l'importanza e l'autorevolezza dell'associazione.



Il percorso di crescita di Unione Italiana Vini vive una dinamica nuova, che si esprime anche oltre i confini strettamente associativi e che permette di sviluppare nuovi sodalizi all'interno della grande famiglia di UIV.

La capacità di comporre al proprio interno interessi diversi, di dare voce e rappresentanza alle molteplici figure imprenditoriali e professionali che si riconoscevano nella filiera del vino è stata una caratteristica costante. L'associazione in questi anni arriverà ad un assetto che renderà pienamente visibile una grande plasticità organizzativa, che ha sempre caratterizzato l'associazione e che porterà inevitabilmente, anche in futuro, verso ancora nuove forme e modalità di rappresentanza.

Un vero e proprio "sistema" associativo

Negli ultimi anni del decennio prende infatti corpo un vero e proprio "sistema" associativo, costituito da tre associazioni aderenti a UIV: Anformape, Med&A e Agivi, e due affiliate: l'Associazione Donne del Vino e il Movimento Turismo del Vino.

Di queste, le prime due nacquero come associazioni autonome di categorie già rappresentate all'interno di Unione Italiana Vini. "I commercianti, industriali e commercianti intermediari del commercio di macchine per l'enologia", si riunirono in Anformape nel 1965, e gli "Agenti rappresentanti ausiliari del commercio del vino e prodotti affini" confluirono nel 2000 in Med&A, associazione che è l'evoluzione della precedente Anarava (Associazione Nazionale Agenti Rappresentanti in Vini e Affini), costituitasi nel lontano 1924. L'associazione giovanile dell'Unione Italiana Vini - Agivi - si costituì nel 1989, e gli ultimi anni ne hanno consacrato la maturità organizzativa, sfociata in un nuovo assetto e una più forte vicinanza alle dinamiche politiche dell'associazione "adulta".

Diversa invece la genesi delle altre due importanti realtà associative sopra citate, che nascono al di fuori dell'Unione Italiana Vini ma che proprio in questi ultimi anni vi si sono affiliate, per mettere a sistema competenze, esperienze e professionalità specifiche in quella grande "famiglia" che oggi, a tutti gli effetti, costituisce la più importante e rappresentativa realtà associativa del vino italiano. Il Movimento Turismo del Vino nacque nel 1993 e annovera oggi circa 1.000 fra le più prestigiose cantine d'Italia. L'Associazione Donne del Vino è invece la più grande associazione femminile mondiale del settore enologico, con le sue quasi 900 associate; venne costituita nella primavera 1988 da una ventina di socie per promuovere la conoscenza, la cultura del vino e il ruolo della donna nell'imprenditoria italiana.

L'evoluzione del Corriere Vinicolo

In tutto questo percorso, il nostro giornale vive importanti trasformazioni che riflettono sia l'evoluzione associativa che quella del settore nel suo complesso.

Nei primi anni del decennio si apre una sezione dedicata all'analisi del dato statistico ed economico che evolve fino a costituire numeri speciali del giornale dedicati esclusivamente a queste tematiche come "Vino in Cifre", l'Annuario statistico del Corriere Vinicolo, e gli speciali "Wine By numbers".

Successivamente il giornale assume una sua fisionomia più definita come strumento di informazione ma anche di pressione politica. Le battaglie dell'associazione e del settore, la cronaca e la critica politica, gli aggiornamenti di carattere legislativo e istituzionale sono oggi l'argomento di copertina di ogni numero del nostro giornale, che si rinnova - ancora una volta - quale portatore di quel motivo ispiratore che ne guidò la nascita: essere "voce della classe" dove la narrazione diventa comunicazione politica.

"Una voce che, domani come ieri - abbiamo scritto nella postfazione del volume sui 90 anni del giornale - dovrà continuare ad essere voce associativa ma non limitata e chiusa nei recinti dell'Organizzazione, perché capace di parlare a tutta la vasta platea degli imprenditori vitivinicoli, in primis, e in genere a tutta la filiera e al mondo che in qualche modo si riconosce nel vino italiano. Una 'voce' improntata a una politica dell'informazione che sia all'altezza del compito di interpretare e fornire strumenti all'Associazione - ed in genere

alle rappresentanze del settore vitivinicolo - per portare avanti battaglie che ne possano favorire lo sviluppo. Un giornale 'di Associazione', insomma, ma non solo associativo, 'politico', perché capace di essere strumento della politica di sviluppo del vino italiano, ma dove informazione e comunicazione sappiano trovare il giusto equilibrio per divenire un 'media', cioè un mezzo, al servizio dell'imprenditoria, proponendosi, quindi, anche come manifesto dei grandi temi della politica del settore".

Siamo convinti che questa è stata e continuerà ad essere la nostra forza e il nostro carattere distintivo e la mission di servizio che vogliamo continuare a garantire. "E, consapevoli della preziosa e importante eredità che la storia raccontata in questo libro ci consegna, insieme ai colleghi della redazione e dell'area editoria, metteremo tutto il nostro impegno e la nostra passione per mantenere viva e forte la voce al servizio di quella classe che continua a trovare nell'Unione Italiana Vini il luogo più autorevole e lo strumento più efficace attraverso il quale costruire il proprio futuro". *Giulio Somma*

I PRESIDENTI DELL'UNIONE ITALIANA VINI



Lucio Mastroberardino
2010 - 2012



Domenico Zonin
2012 - 2016



Antonio Rallo
2016 - 2017



Ernesto Abbona
2017 - oggi

I DIRETTORI DE "IL CORRIERE VINICOLO"

Nicolò Regazzoni 2010
Carlo Flamini - dal 2010 al 2018
Giulio Somma - dal 2018 a oggi

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

Verso un moderno sistema di rappresentanza

Con l'ingresso nel XXI secolo, l'Unione Italiana Vini si prepara ad affrontare una nuova rilevante riorganizzazione che coinvolgerà la struttura operativa, il sistema di rappresentanza interna e la gestione delle relazioni verso il mondo della politica e della pubblica amministrazione.

A spingere verso la necessità di rivisitare le modalità di lavoro del sistema confederale verso le istituzioni sono lo spostamento dell'asse politico da Roma a Bruxelles, la fine della cosiddetta "prima repubblica" e i connessi cambiamenti che subisce l'attività di lobby e public affairs. Nella prima decade del nuovo millennio una nuova cultura della rappresentanza degli interessi inizia a diffondersi nel nostro paese rispetto al mondo politico e istituzionale, che si trova ad affrontare nuove modalità di interazione rispetto al passato. Finita l'era del "collateralismo" tra associazioni e partiti, si apre quella della "complessità" legata, da un lato, alla moltiplicazione dei soggetti socio-economici interessati ad influire sul decisore pubblico e, dall'altro, alla frammentazione subita dalla classe politica alla fine dell'esperienza dei grandi partiti nati nel dopoguerra.

Rappresentare i propri interessi e istanze diventa più complicato. Non è più sufficiente la conoscenza diretta del "politico di turno" per esercitare l'opera di pressione, ma è necessario elaborare in modo più organico le proprie ragioni, tener conto sempre di più degli interessi generali della società e costruire nuovi sistemi di alleanze con ceti sociali, diverse realtà economiche, opinion leader e soggetti in grado di rendere più efficace il lavoro di sensibilizzazione verso la politica e la pubblica amministrazione. Torna prepotente l'attualità della visione politica originaria descritta dal fondatore del Corriere Vinicolo, Arturo Marescalchi, quando nel primo editoriale parlava di un giornale "dedicato non soltanto agli interessi della classe ma ad armonizzare questi interessi nel grande quadro della vita economica della nazione".

Questa "armonizzazione" di interessi obbliga le associazioni come UIV a riorganizzare il proprio lavoro politico. Da un lato, infatti, la società diviene via via più complessa e allarga i suoi orizzonti verso una dimensione europea nella quale si moltiplicano le istanze di rappresentanza nonché le sedi istituzionali con cui interloquire. Dall'altro, cambia anche il contesto internazionale del mercato del vino, che diventa a tutti gli effetti "globale" anche in termini di produzione oltre che di consumo. A fronte di questi cambiamenti, la riorganizzazione del lavoro politico segue due direttive. Viene ampliato il dibattito interno, in modo da coinvolgere un numero sempre maggiore di imprese, esperti, opinion leader e stakeholder, anche esterni all'ambito associativo, nell'elaborazione ed approfondimento delle varie tematiche che l'agenda politica porta all'attenzione del settore. Inoltre, si costituisce una vera e propria struttura interna dedicata alla gestione dei rapporti con il mondo della



Articolo tratto dal Corriere Vinicolo n. 40 del 2013

pubblica amministrazione.

La svolta, dopo anni di riflessione interna, arriva con la presidenza di Domenico Zonin che prende la guida del sistema UIV nel febbraio del 2013 dopo la prematura scomparsa di Lucio Mastroberardino.

"Ci rendemmo conto - testimonia Paolo Castelletti, segretario generale di UIV a partire dal maggio 2007 - che il mondo stava rapidamente cambiando e dovevamo attrezzarci in modo nuovo per mantenere la nostra autorevolezza e capacità di pressione verso il mondo della politica, coinvolgendo però in modo più ampio ed efficace le imprese e gli imprenditori che si riconoscevano nell'Unione Italiana Vini. Lo spostamento del centro decisionale delle politiche del vino da Roma a Bruxelles, poi, - continua Paolo Castelletti - il maggior potere acquisito dal Parlamento Europeo dopo il trattato di Lisbona, la necessità di aumentare 'visibilità' e 'azione' diretta della Confederazione verso le istituzioni europee rendevano necessario riorganizzare il lavoro di lobby e rappresentanza costruendo un nuovo 'gioco di squadra' sulle grandi questioni del settore a livello nazionale con la filiera, e a livello europeo con le altre associazioni riunite nel Comité Vin (CEEV)".

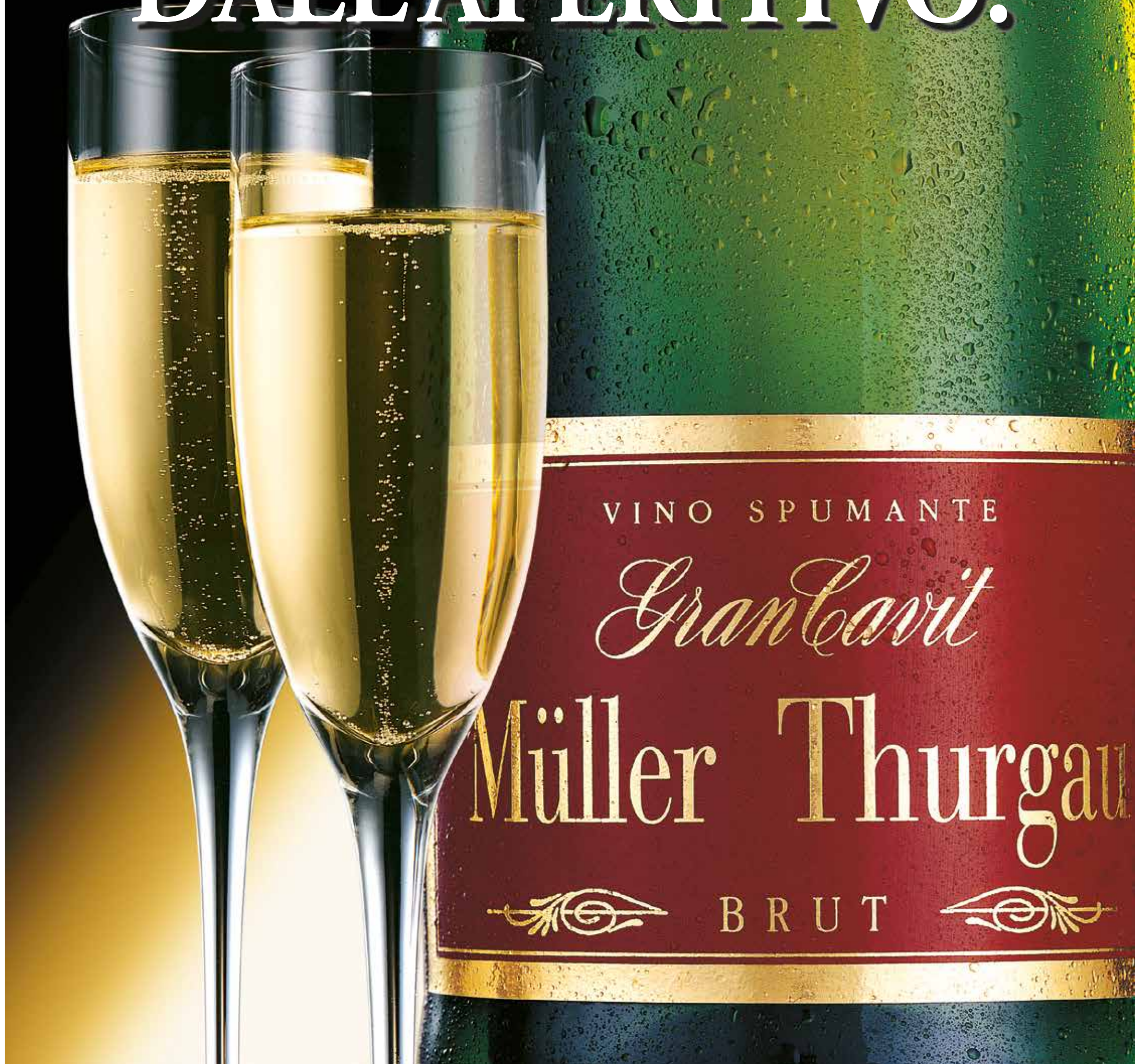
È così che, in quegli anni, l'UIV rafforza l'impegno a livello europeo nel Comité Vin e procede ad una importante opera di riorganizzazione interna. La presenza costante a Bruxelles insieme ad una nuova e più articolata capacità di proposta sui grandi temi della vitivinicoltura comunitaria, aumentano il peso e l'autorevolezza della Confederazione nel Comitato europeo delle imprese vitivinicole, culminato con l'elezione di Domenico Zonin alla vicepresidenza CEEV nel 2013.

A livello interno, invece, per supportare la strategia di sviluppo del lavoro politico si costituì una nuova sezione operativa

di "policy officer". Questa sezione a sostegno del Segretario Generale era dedicata a gestire quotidianamente il dialogo e il rapporto con le varie istituzioni a livello locale, nazionale, europeo ed extraeuropeo. Nel settembre del 2013 il Consiglio Nazionale approvò una radicale riforma del proprio modus operandi. Domenico Zonin propose l'istituzione di una diversa modalità collegiale per l'elaborazione delle linee politiche dell'associazione, istituendo "tavoli di lavoro" tematici, nei quali gruppi ristretti di Consiglieri e rappresentanti di aziende associate approfondiscono il dibattito su vari temi, elaborando una proposta politica che, passata al vaglio del Consiglio Nazionale, diventa la linea ufficiale dell'organizzazione. "Otto aree tematiche che diventano "gruppi di lavoro" organizzati nell'ambito del Consiglio Nazionale - racconta Domenico Zonin nel suo editoriale di presentazione della "riforma" - otto linee strategiche, attorno alle quali sviluppare le politiche associative di UIV nel prossimo triennio, quale ossatura di un programma di lavoro che intendiamo portare avanti in maniera puntuale ma condivisa, efficiente, concreta ma attenta alle complessità del mondo associativo. Nasce da qui la piccola "riforma" del Consiglio e la riorganizzazione in gruppi di lavoro, ognuno focalizzato su un'area strategica, con il compito di elaborare le tematiche, analizzare gli scenari e i trend di sviluppo, raccogliere le istanze provenienti dal mondo delle imprese e trasformarle in proposta organica da sottoporre al dibattito ed alla deliberazione del Consiglio e alla Giunta confederale. Una metodica di lavoro nuova e diversa dal passato - continua Zonin - che, nelle intenzioni, vuole riuscire ad allargare il raggio di azione del Consiglio - e quindi della Confederazione - impegnandola su più fronti contemporaneamente, rendendola capace, quindi, di dare risposte più ampie e articolate alle tante - e nuove - richieste che arrivano dalle imprese associate. Uno sforzo importante nel quale sarà necessaria tutta la competenza, l'impegno, l'esperienza, la professionalità e la passione dei colleghi del Consiglio che si sono generosamente prestati a lavorare nei "tavoli".

E gli effetti della "riforma" si vedono subito: l'associazione moltiplica la propria capacità di elaborazione politica e competenza nell'intervenire su tematiche diverse, con una linea elaborata direttamente dagli imprenditori. Si allarga il coinvolgimento dei Consiglieri che iniziano a sentirsi, in modo nuovo, protagonisti della vita e della politica associativa. Questa vitalità si diffonde in tutta la struttura dell'Unione Italiana Vini e sui territori dove tornano a crescere il numero delle imprese iscritte. In poco tempo, si superano le 500 unità per arrivare, nei giorni in cui stiamo scrivendo queste pagine, a una compagine associativa che, attraverso imprese private e cooperative, rappresenta oltre 150 mila viticoltori, il 50% del fatturato complessivo del settore, e oltre l'85% dell'export.

INIZIA A CAMBIARE DALL'APERITIVO.



MÜLLER DI CAVIT. LO SPUMANTE TRENINO.

Nasce in Trentino il prestigioso vitigno che Cavit ha trasformato in uno spumante particolare, armonico e



di carattere. Ottimo come aperitivo, Müller di Cavit rivela in tutte le occasioni la sua grande personalità.

info: 800.491280

la cantina del vino

www.cavit.it



Le quattro video-interviste a Gian Antonio Stella, Aldo Grasso, Aldo Cazzullo e Isabella Bossi Fedrigotti realizzate per la presentazione del volume storico sui 90 anni del Corriere Vinicolo, sono disponibili online sul sito del nostro giornale corrierevinicolo.com

a cura di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Aldo Grasso a tutto campo sul rapporto tra vino e piccolo schermo

Il coraggio della complessità nel racconto del vino

Lo stato dell'arte e il futuro possibile della comunicazione del vino, parlando anche di moda, scienza e cultura.

Il ricordo di Mario Soldati:
“Oggi ci manca proprio questa idea del viaggio, questa idea di conoscenza”

Le interviste realizzate a storiche firme del Corriere della Sera, nell'ambito celebrazioni per il 90esimo del Corriere Vinicolo, si concludono chiudendo un cerchio quasi perfetto. Aveva iniziato Aldo Cazzullo parlando di vino come identità, e proprio di identità e linguaggio parla Aldo Grasso, protagonista di questo ultimo contributo. Nel mezzo ci sono stati gli spunti di Isabella Bossi Fedrigotti, che ha chiarito come il vino ormai non sia più una sottocultura ma una cultura vera e propria; Gian Antonio Stella con la sua idea di potere espressa dal cibo; infine la definizione di vino come “piacere, consolazione, memoria” di Beppe Severgnini.

Torna il concetto di identità, dunque, con Aldo Grasso, che però viene sollecitato dal direttore del Corriere Vinicolo, Giulio Somma, ad esprimersi innanzitutto sui difetti e sui possibili futuri della comunicazione del vino in televisione. Partendo da un articolo del 2009 nel quale la firma del Corsera scriveva che il vino è una cosa troppo importante per lasciarla in mano ai sommelier, almeno in tv.

“Era una reazione a una trasmissione che ritenevo non all'altezza del vino - spiega Grasso - perché siamo passati da una fase in cui il cibo e il vino erano una necessità, a un'altra in cui li si è fatti diventare uno stile di vita. Ma nel momento in cui una cosa diventa stile di vita, diventa prigioniera delle mode e si perde il suo fondamento”. Qui il richiamo di Grasso è al valore culturale insito nell'enogastronomia, in particolare in Italia: “Il vino se non è cultura diventa qualche cosa di astratto, che serve ad abbellire i pranzi o le cene. Guai a perdere il fondamento vero”. Quel fondamento che Grasso individua, anche qui chiudendo un cerchio simbolico con quanto detto precedentemente da Isabella Bossi Fedrigotti, proprio nella sostanziale uguaglianza tra coltura, termine tipico della produzione agricola, e cultura. Un legame troppo spesso dimenticato, a tutti i livelli.

“Se non ci portiamo dietro tutta la ritualità che è legata al vino, il vino diventa una moda. E se il vino è moda, ahimè, è una cosa molto triste”. Una sentenza, quella di Grasso, approfondita anche più avanti, con un riferimento ad un altro articolo in cui parlava appunto di identità e linguaggio: “Il vino è espressione di tante cose - commenta il critico televisivo - innanzitutto del territorio dove nasce, della mano di chi cura quella vigna e poi è espressione anche della cantina”.

Nonostante l'apparente distanza da questo mondo, Aldo Grasso coglie un passaggio fondamentale del nostro settore, lo definisce una “scoperta recente” e poi specifica: “Da quando la scienza, con l'enologia, ha iniziato a occuparsi direttamente della produzione del vino, c'è stato un guadagno qualitativo enorme”. Si tratta in questo caso del passaggio da un sistema produttivo sostanzialmente artigianale a quello moderno, dove la conoscenza scientifica, con le sue ricadute pratiche e le innovazioni tecnologiche, ha definitivamente collocato il nostro Paese al centro del mercato internazionale.



“Il vino è espressione di tante cose innanzitutto del territorio dove nasce, della mano di chi cura quella vigna e poi è espressione anche della cantina”

Omaggio a Mario Soldati

Poi ancora TV, con l'elogio del programma “I Signori del Vino”, che il direttore Giulio Somma usa per chiedere se lo stile del viaggio - secondo Aldo Grasso - è ancora efficace e utile per raccontare l'enogastronomia. La risposta in questo caso non può che partire dal personaggio che è considerato unanimemente il precursore assoluto in questo campo, ovvero Mario Soldati. “Mario Soldati - dice Grasso - è stato il primo a capire che l'Italia aveva una grande cultura enogastronomica, e ha portato in

televisione una trasmissione che resta ancora oggi un mito”. Approfondendo il tema si capisce anche altro, ovvero che Soldati partiva dall'idea che solo immergendosi nelle “culture altre” era possibile percepire “il significato profondo sia del cibo che del vino”. La conclusione di Grasso purtroppo non è ottimistica: “Oggi ci manca proprio questa idea del viaggio, questa idea di conoscenza. Diamo tutto troppo per scontato, e quando diamo tutto per scontato significa che siamo seduti e non viaggiamo più”.

Il viaggio, la cultura, le mode, l'identità. Molte cose insieme, come dice Grasso all'inizio, e quindi un grado di ricchezza che però è anche complessità. Non facile da raccontare ma anche per questo un dovere, in particolare per il servizio pubblico come specifica il critico TV che, dal suo osservatorio privilegiato ma puntuale, va giù piuttosto duro. La domanda è di quelle da far tremare i polsi agli sprovveduti, ma anche la più ovvia per Aldo Grasso: rispetto ai tempi di Mario Soldati l'informazione

televisiva sul vino oggi è migliorata?

“Se devo essere sincero dovrei dire che è peggiorata”, una presa di posizione netta che davvero lascia poche speranze, per motivi quantitativi e qualitativi. Sui primi è inevitabile il riferimento ai moltiplicarsi dei programmi dedicati al cibo, alla cucina, fino addirittura a differenziarli con quelli dedicati al cibo da strada e quelli specifici per la pasticceria che però si riducono

a ricettari e “spadellamenti” dove la dimensione culturale del cibo non appare. Mentre “non ci sono trasmissioni dedicate al vino, alla complessità del vino”, che trova spazio solo, a volte, nei programmi di cucina appunto. Ma anche in questo caso non come protagonista, nemmeno per un istante - e qui si entra negli aspetti qualitativi della comunicazione del vino in TV - essendo presentato eventualmente solo come abbinamento, quindi da accompagnatore.

“Non riusciamo a capire (tantomeno a “far capire”, ndr) il grande processo che c'è dietro al vino”, questo il cruccio di Aldo Grasso, che invece ritiene doveroso e importante porre questo aspetto come un obiettivo. “Secondo me dovrebbe essere uno sforzo che soprattutto il servizio pubblico dovrebbe fare: una sfida alla complessità. Che non vuol dire parlar difficile o fare le cose per poche persone, ma riscoprire la complessità delle cose. In questo caso riscoprire la complessità del vino, che ha una storia meravigliosa e appartiene alla storia d'Italia. Ci vorrebbe un po' più di coraggio e in questo momento temo, però, che questo coraggio manchi”.

Uno sforzo coraggioso richiesto a chi può parlare ad un pubblico infinitamente più ampio di quello di settore. Perché il vino fa parte dell'identità stessa del nostro Paese e merita assolutamente più spazio e capacità di essere raccontato correttamente.

A fil di rete

di Aldo Grasso



Per un buon vino serve un sommelier

Il vino è una cosa troppo importante per lasciarla in mano ai sommelier. Almeno in tv. È solo una battuta, di quelle che ti salgono dal cuore quando segui una trasmissione dedicata al vino e non capisci bene cosa sia: se una festa, se un markettone, se un'auto-promozione o altro. Domenica pomeriggio, Raiuno ha trasmesso il “Premio internazionale del vino 2009”, manifestazione pensata e voluta da Franco Ricci dell'Associazione

Vincitori e vinti

Bruno Vespa Aspettando i risultati... La maggior parte degli spettatori-cittadini segue la maratona elettorale con Bruno Vespa (foto) e il suo speciale «Vita a Porta»: un commento a caldo per 2.512.000 spettatori, 29,7% di share.

Sommelier di Roma e condotta da Elisa Isardi (l'unica delle Del Noce's Angels da salvare, per questo dovrebbe misurare meglio le sue apparizioni). Promuovere il vino italiano è cosa buona e giusta ma se si affidano i testi della trasmissione a Casimiro Lieto (se non sbaglio è anche fra gli autori del mitico «Premio Barocco») e se i grandi produttori italiani sono costretti a esprimersi come Antonio Albanese, nella sua fantastica parodia del sommelier, allora le cose non tornano. Intanto ci sono cose che non capisco. La prima: il premio è

IL CORRIERE VINICOLO

1928 · 2018

90 anni di storia
al servizio
del vino italiano

Auguri!

da



ANTOLOGIA

Dalle pagine di "Si pubblica il sabato"

L'ESPERTO RISPONDE

in tema dell'articolo specializzato di 11 mesi fa (n. 110) - RENATO LUNARDI, ANTONIO ROSSI, ALBERTO SABELLICO (grafico)

GOVERNO ALL'USO TOSCANO

QUESTITO
Vorrei avere informazioni sulla pratica del "governo all'uso toscano" che è stata prevista con una apposita menzione tradizionale Ue. In alcuni disciplinari toscani le modalità di esecuzione sono descritte in modi diversi e ancora diversi è il testo riportato nel sito E-Bacchus, che tra l'altro non riporta i nomi di tutte le DOP e Igp toscane che, secondo la specificità disciplinare, possono utilizzarla. S.L. Greve in Chianti

RISPOSTA
Gli artt. 118 bis e terdecies del reg. 1234/07 definiscono cosa si intende per menzione tradizionale e cioè un'espressione usata tradizionalmente negli stati membri per un prodotto che reca una DOP o una IGP per indicare il metodo di produzione o di invecchiamento o la qualità, il colore, o il tipo di luogo ecc. EmERGE chiaramente che la Comunità riconosce la protezione a una menzione tradizionale che viene prevista con una specifica norma nazionale che la associa a una o più DOP o IGP e ne definisce le specifiche caratteristiche. Pertanto la norma comunitaria si limita a riconoscere e proteggere quanto disposto dallo stato membro senza un preciso esatto di merito, ma limitandosi a verificare la corrispondenza con le norme che disciplinano il riconoscimento delle menzioni tradizionali stesse. Inoltre, all'art. 35, paragrafo 1, lettera c), punto ii) del reg. 607/09 si conferma che "la menzione è definita e disciplinata dalla normativa dello stato membro", con ciò dichiarando che non vi è ingenuità e tanto meno prevalenza della norma comunitaria, in quanto la Commissione intende riconoscere e proteggere le menzioni tradizionali previste dagli stati membri, limitandosi alla verifica delle menzioni stesse con le norme comunitarie. L'art. 40 del reg. 607/09 (come modificato dal reg. 670/2011) stabilisce che le menzioni tradizionali vengano pubblicate sul sito E-Bacchus. Pertanto anche la menzione tradizionale "governo all'uso toscano" è riportata (vedi descrizione) sul sito ma con una formulazione che si ritiene non sia felice - e ci auspica che venga rivista quanto prima per dissipare possibili dubbi interpretativi - in quanto dovrebbe riflettere esattamente quanto previsto nei disciplinari, mentre non contiene tutti gli elementi descrittivi e non indica tutte le DOP e IGP che la possono utilizzare. Si indicano solo le DOP Chianti e Chianti Classico e Igp Colli della Toscana Centrale, a cui si sono invece aggiunte poi anche le DOP Colliare Lucchese, Valdinievole

Disciplinari
Chianti classico DOP. La pratica non è citata all'art. 5. Art. 9 - In quel periodo vennero sperimentate varie miscele, ma fu il Barone Bettino Ricasoli, tra il 1834 ed il 1857 a studiare la composizione da lui ritenuta più idonea per ottenere un vino rosso piacevole, frizzante e di pronta beva e che sarebbe poi diventata la base della composizione ufficiale del vino Chianti: 70% di Sangiovese (denominazione locale per il Sangiovese), 15% di Canaiolo, 15% di Malvasia; e l'applicazione della pratica del governo all'uso toscano.
Chianti DOP. Art. 5 - Nella vinificazione sono ammesse soltanto le pratiche usuali, tali e costanti, tra cui la tradizionale pratica enologica del "governo all'uso toscano", che consiste in una lenta fermentazione del vino appena svinato con uve di vitigni di cui all'articolo 2, leggermente appassite.
Art. 9 - Fino poi ad arrivare all'istituzione del Barone Bettino Ricasoli, con la definizione della base ampelografica del vino Chianti e dell'introduzione di speciali tecniche di vinificazione, quali quella del "governo" addizionando uve "colorino", preventivamente appassite su stuoie di canne (cannico). La pratica del "governo" conferisce al vino un più elevato tenore di glicerina e ne risulta una maggiore morbidezza di "bocca", che lo rende adatto ad accompagnarsi a piatti tipici toscani, quali salumi, arrosti, carne alla griglia ecc.
Colli dell'Etruria Centrale DOP. Art. 5 - Per la produzione del vino a denominazione di origine controllata "Colli dell'Etruria Centrale" rosso è consentita la pratica del governo all'uso toscano purché le relative operazioni siano ultimate entro il 31 dicembre di ogni anno.
Colline Lucchese DOP. Art. 5 - 5.6 Per l'elaborazione del vino "Colline Lucchese" rosso è consentita la pratica del governo all'uso toscano purché sia rispettata la resa massima a/a/vino.
Valdinievole DOP. Art. 5 - 5.2 - Governo all'uso toscano. Per tutte le tipologie Valdinievole rosso anche con l'indicazione del vitigno Sangiovese è consentita la pratica del Governo all'uso Toscano.
Colli della Toscana centrale IGP. Art. 5 - Per la produzione del vino a indicazione geografica tipica "Colli della Toscana centrale" rosso è consentita la pratica del governo all'uso toscano purché le relative operazioni siano ultimate entro il 31 dicembre dell'anno della vendemmia.
Costa Toscana IGP. Art. 5 - Per la produzione del vino a indicazione geografica tipica "Costa Toscana" rosso è consentita la pratica del governo all'uso toscano consistente nella fermentazione del vino mediante l'aggiunta di uve leggermente appassite e ammollate, hanno avviato il processo di fermentazione.
Toscana IGP. Art. 5 - Per la produzione del vino a indicazione geografica tipica "Toscana" o "Toscana" della tipologia rosso è consentita la pratica del governo all'uso toscano consistente nella fermentazione del vino mediante l'aggiunta di uve rosse leggermente appassite e ammollate. Gli effetti che la pratica si propone di raggiungere, consistono nella facilitazione della fermentazione malolattica, nella stabilizzazione naturale e nel raggiungimento precoce dell'armonia organolettica del prodotto pronto al consumo.
Antonio Rossi - a.rossi@alv.it

IL SALUTO AFFETTUOSO DELL'UNIONE ITALIANA VINI E DI TUTTO IL SETTORE VITIVINICOLO

CIAO LUCIO

Il nostro presidente ci ha lasciato, portato via da un male silenzioso quanto vorace. Lo vogliamo ricordare così, con quel suo sorriso di persona buona e limpida. Alle parole di chi lo ha conosciuto il compito di ricordarlo come uomo che ha speso una vita intera per il bene del vino italiano



UN PRESIDENTE CON L'ELMETTO

CARLO FLAMINI

Flamini, questo giornale deve sparare i mortaretti tutte le settimane". Così Lucio battezzò il nostro rapporto di lavoro appena nominato presidente. Aveva una buona idea di quello che aveva in mente, per una problematica aperta: controlli, burocrazia, rapporti di filiera. "Qui - diceva mentre in maniche di camicia sfoggiava le pagine - c'è lavoro per lei per sei mesi". Non era uomo da compromessi, da mezze tinte. Amava dire le cose come stavano, senza troppi giri di parole. "Mi sono seduto su una poltrona che scotta - mi confidò un giorno in piazza Duomo a Milano - ma siccome non ci starò seduto per sempre, è bene che faccia fruttare il poco tempo che ho. E pure per lei non sarà facile".

Così fu, fino a che la malattia non gli succedette tutte le forze, anche quelle necessarie per rispondere a un semplice sms. Mentre scrive, affiorano alla mente episodi che raccontano del nostro rapporto e del rapporto che lui aveva con il giornale e l'associazione. "Il Corriere non può limitarsi a stare sottocorona, deve uscire dalla trincea".

"Unione Italiana Vini - diceva - è la casa comune delle imprese del vino italiano, dobbiamo metterci l'elmetto ed essere noi a dettare l'agenda delle priorità, altrimenti ci troveremo sempre a subire decisioni prese da altri".

Gli inizi non furono facili. Ci fu diffidenza reciproca, ci conoscevamo appena, i nostri incarichi erano partiti quasi in contemporanea. Ebbi l'impressione che volesse tastarmi il polso. Un giorno mi mandò a Napoli a parlare in sua vece al gala del vino campano del Gambero Rosso, lui si era infornato a una gamba. Mi inviò il testo del suo intervento, poi al telefono mi disse: "Lo condiscia con qualche dato".

"Presidente - gli dissi provando a ironizzare - se dico queste cose, da Napoli non torno più. Un conto è se le dice lei, è la sua terra quella. Ma si immagini uno che arriva bello fresco da Milano e si mette a elencare tutte le magagne locali".

"Non si preoccupi, se avanzano qualcosa, li rimandi a me". Il giorno dopo mi chiamò: "Sopravvissuto!". Diciamo che gli abbiamo rivoltato l'apertivo. Sorriso soddisfatto, "non siamo uomini da gala noi...".

Coi tempi la diffidenza lasciò il posto a stima reciproca, a poco a poco diventammo persino amici. Il che aveva i suoi lati non proprio piacevoli. Lui viaggiava moltissimo, per cui se stava in Cina capitava di ricevere telefonate nel cuore della notte. "Disturbo?", "Non si preoccupi, mio figlio ci ha già svegliato".

A Lucio piaceva confrontarsi su tutto, e se aveva qualche idea la doveva condividere subito, per timore di perderla per strada. Ma le telefonate notturne avevano sempre un tema: Unione Italiana Vini e il vino italiano. Era uomo che credeva profondamente in tutto quello che l'associazione rappresentava per le imprese. Aveva a cuore non solo il giornale, ma tutta la struttura, dai laboratori al Simi, su cui profuse un impegno straordinario. Fu sua per esempio l'idea di lasciare nel 2011 il Premio all'Innovazione tecnologica, per una premessa: "Non voglio fare il solito premio fieristico. Le tecnologie che avranno il riconoscimento di Simi saranno quelle veramente utili per le aziende, e per questo la giuria sarà composta dai tecnici delle aziende". Un giorno arrivò a Milano, chiuse la porta del mio ufficio. "Ho pochi mesi di vita". Non ebbi la forza di dir nulla. Gli scrissi qualche giorno dopo. Ma lui mi spazzò ancora, pensava al lavoro.

L'ultima volta che lo vidi fu a Roma, in dicembre, al consiglio d'amministrazione, presente il ministro Catania. Capii che non lo avrei più rivisto. Ci salutammo, con la promessa che avrei andato a trovarlo. "Devo trascorrere il Natale a Sorrento, magari vengo in azienda, però sa, coi bambini piccoli se si ammaliano...". "Se ci sto ancora, volentieri". C.F.

2012

Il Corriere Vinicolo n. 42

2011

Il Corriere Vinicolo n. 8

A COLLOQUIO CON ATTILIO SCIENZA

Verso un nuovo umanesimo

di MAURIZIO TAGLIONI

San Michele all'Adige (Tn). La sinergia tra discipline appartenenti alle scienze naturali e alle scienze umane può apportare considerevoli contributi allo studio, alla produzione e alla commercializzazione del vino. È questo, in sintesi, il pensiero di **Attilio Scienza**, ordinario di Viticoltura presso l'Università degli Studi di Milano, che abbiamo incontrato in occasione del recente convegno tenutosi a San Michele all'Adige dal titolo "Le frontiere nascoste della cultura del vino".

"Negli anni - afferma Scienza - abbiamo trasformato i nostri studenti in bravi agronomi, eccellenti chimici e biochimici, valenti microbiologi, abili fisiologi, ragazzi che conoscono bene le varie tipologie di macchine agricole ed enologiche, ma che sanno troppo poco del rapporto che c'è tra l'uomo e la vite".

Formando persone molto brave a fare il vino "ma molto meno brave a capire l'anima del vino" si rischia, secondo Scienza, di trasformare questo prodotto in una bevanda comune, banale. "Sarebbe davvero molto triste se rinunciassimo a produrre qualcosa di peculiare, di diverso rispetto a ciò che offre il panorama internazionale. Sarebbe un vulnus per la nostra attività, consentire che la viticoltura e l'enologia si omologhino a produzioni come quelle delle bevande gassate, ad esempio. Tanto varrebbe per me, a quel punto, cambiare mestiere".

Scienza propone di intervenire su due versanti. Primo fra tutti quello della formazione, poiché l'Italia possiede un patrimonio ricco e particolarmente complesso di vini, ed è opportuno salvaguardare per ciascuno di essi i caratteri locali, le peculiarità.

La proposta consiste nell'orientare l'attenzione degli studenti verso dimensioni che in questi ultimi decenni sono state lasciate da parte, come quella delle tradizioni legate al territorio, delle storie quotidiane dell'uomo in vigna e in cantina, o quella della manualità, delle "mani" dell'uomo che nel tempo hanno lavorato la terra, curato la vite, selezionato i vitigni, raccolto l'uva e fatto il vino. "Se io fossi un preside - propone Scienza - inserirei nel corso di laurea in enologia anche un corso di antropologia della vite".

Insomma, l'uomo deve tornare al centro dell'universo vitivinicolo e dei processi di produzione del vino, un prodotto che è innanzitutto il risultato dell'interazione tra egli stesso e la natura.

Non si tratta di un mero ritorno alle antiche tradizioni: la proposta consiste nel ripercorrere la storia sociale e culturale del vino affinché essa ritorni nel vigneto e in cantina, nel mettere insieme due concetti apparentemente antitetici, come innovazione e tradizione. "Deve essere nostro obiettivo - dice Scienza - anche quello di "tradire la tradizione". Il termine significa, infatti, "trasmettere", ma anche "tradire", e non tutto ciò che deriva dalla tradizione è valido a priori. È nostro compito selezionare le cose buone che ne derivano e lasciar cadere quelle cattive, tenere cioè che è valido e allontanare ciò che non lo è".

Il secondo versante sul quale è necessario intervenire secondo Scienza è quello della comunicazione, del marketing, del mercato. Da diversi anni, ormai, si è rilevata l'importanza di fare marketing nel settore agroalimentare attraverso un approccio culturale, legato al territorio. L'antropologia può essere, quindi, uno strumento formidabile a disposizione di chi promuove e commercializza il vino, un prodotto fatto dall'uomo per l'uomo, ancor prima che dal produttore per il consumatore. Una più profonda conoscenza tra questi due attori può portare ad una loro alleanza, a fare in modo che essi non rappresentino più interessi distinti, bensì convergenti. "Un'alleanza - chiude Scienza - che vedrà da un lato i produttori, che rispetteranno l'ambiente, il paesaggio, la biodiversità e, soprattutto, le migliori tradizioni, e dall'altro i consumatori, che selezioneranno i vini secondo tali principi, disposti a pagarli il giusto prezzo".

Attilio SCIENZA

2013

Il Corriere Vinicolo n. 6



90 anni di storia al servizio del vino italiano

Auguri!

da ENOLOGICA VASON S.P.A.

DEGLI ARTICOLI

Dagli archivi del giornale

Una nuova selezione di articoli pubblicati sul Corriere Vinicolo tra il 2008 e il 2018



RICERCA: IL CREA DI AREZZO

Vitigni antichi o rari, un patrimonio per guardare al futuro

Non tutti i cloni hanno dimostrato di poter dar vita a vini interessanti, ma ce ne sono alcuni che hanno ormai trovato una propria strada, come il Foglia Tonda e il Vermentino Nero, e altri sono al centro dell'attenzione, come il Morellone o l'Orpicchio

Il CREA di Arezzo (il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) nacque nel 1903 come Regia Cantina Sperimentale. Negli anni Sessanta dello scorso secolo passò sotto le direttive del Ministero dell'Agricoltura per poi diventare, nel 2004, CRN, ossia Consiglio per la Ricerca in Agricoltura. L'ultima trasformazione, quella che gli ha dato il nome di CREA, risale invece al 1° maggio di quest'anno. Il CREA ha 12 centri in Italia, sei dei quali specializzati in viticoltura, ma quello di Arezzo ha una particolarità non da poco: possiede 158 cloni di Sangiovese, che rappresentano la maggiore collezione al mondo. La collezione era stata iniziata da Piero Talenti a Montalcino, quando ancora era fattore presso l'azienda Il Poggione.

In totale, il CREA possiede circa 650 cloni di varietà diverse, molte delle quali sono state recuperate tra le vecchie vigne del Centro Italia (soprattutto Toscana, Umbria, Lazio e Marche). Ma hanno recuperato anche viti silvestri tra le tombe etrusche di Saturnia e nei boschi di Monteverdi Marittimo. Tutto il materiale che entra nella collezione del CREA viene sottoposto ad analisi del DNA, analisi che poi vengono messe on line e quindi a disposizione di tutti. L'archivio del CREA è dunque notevole, e altrettanto interessante è il fatto che nel vigneto sperimentale ogni singolo vitigno sia dotato di QR Code, attraverso il quale si accede facilmente a tutta una serie di informazioni. Per ogni vitigno infatti la scheda riporta la zona di reperimento, i cenni storici, le caratteristiche generali, il profilo antocianico e, infine, le caratteristiche del vino. Le microvinificazioni possono essere curate direttamente dal CREA oppure in collaborazione con alcune aziende. Il professor Paolo Storchi, direttore dell'Unità di Ricerca per la Viticoltura (VIC) del CREA di Arezzo, ha ormai collaborazioni ben collaudate con alcune aziende toscane, soprattutto situate in aree marginali come la Lunigiana, l'isola d'Elba e la zona del Candia. In questi casi sono le aziende stesse ad avere in vigna delle piccole collezioni. E sono ancora aziende piccole quelle più interessate a mettere a dimora vitigni antichi o rari per poter personalizzare al massimo il proprio vino e trovare poi nicchie di mercato.

Naturalmente non tutti i 650 cloni hanno dimostrato di poter dar vita a vini interessanti, ma ce ne sono alcuni che hanno ormai trovato una propria strada, come il Foglia Tonda e il Vermentino Nero. Altri sono invece adesso al centro dell'attenzione degli esperti del CREA e di alcune aziende. Un vitigno come il Morellone, per esempio, reperito in Casentino, potrebbe avere interessanti risvolti nell'immediato futuro, tanto che nel dicembre del 2016 è stato inserito nel Registro Nazionale delle Varietà e che si è in attesa dell'approvazione della richiesta di autorizzazione alla sua coltivazione in Toscana. Si tratta di un vitigno a bacca nera con un grande potenziale polifenolico, come suggerisce il nome, e che al palato mostra una spiccata acidità che ricorda i Chianti del passato. Potrebbe essere un vitigno perfetto dunque da utilizzare in uvaggio per dare ai vini un maggior tocco di toscaneità. Tra i vitigni a bacca bianca invece buoni risultati sono stati ottenuti con l'Orpicchio, originario del Valdarno, che è stato inserito nel Registro Nazionale del 2007 e la cui coltivazione è già ammessa in Toscana. In questo caso si tratta di un vitigno che dà origine a vini molto freschi, fini e aromatici, e che potrebbe andare ad arricchire la gamma dei vini bianchi toscani.

Ma al CREA di Arezzo si fanno anche sperimentazioni in laboratorio, per studiare per esempio la capacità della vite di tollerare i raggi ultravioletti, sempre più presenti a causa del buco nell'ozono. Allo stesso tempo, si sta studiando la possibilità di utilizzare proprio gli ultravioletti in vigna contro alcuni agenti patogeni. Un progetto integrato di filiera (PIF) portato avanti in collaborazione con una cantina sociale è invece concentrata nella ricerca di sostanze che risultino potenziatrici delle difese delle piante, in pratica degli attivatori di resistenza. Infine, è il CREA di Arezzo che ha brevettato un apparecchio laser capace di misurare la presenza di acqua nelle foglie della vite, per capire quando la pianta rischia di entrare in stress idrico.

Patrizia Cantini

La classe media? In fortissima ESPANSIONE

Nel 2009 vi apparteneva mezzo miliardo di persone, la metà della classe media europea e nordamericana. Nel 2020 triplicheranno e nel 2030 supereranno i 3 miliardi, arrivando a costituire i due terzi a livello mondiale. Il modello di vita a cui aspirano? Quello occidentale

di CARLO FILIPPINI

Fino a non molti anni fa se avessimo pensato a un indiano, un cinese, a un asiatico in generale (escludendo i giapponesi), a molti di noi sarebbe venuto in mente un povero. Naturalmente vi erano anche immagini opposte: il "maraggià" carico di gioielli o il mandarino istruito; erano però considerate delle eccezioni, poco rilevanti. Negli anni più recenti abbiamo scoperto i cinesi milionari o addirittura miliardari (in euro) che comprano tutto quello che ha un marchio famoso e un prezzo elevato; tuttavia anch'essi ci sembravano sostanzialmente estranei al loro mondo, quasi degli occidentali con gli occhi a mandorla e la pelle un po' colorata. Nell'immediato futuro dovremo abituarci e fare i conti con milioni di asiatici a reddito medio: la nuova classe media di quella regione.

Il rapido sviluppo economico degli ultimi decenni non solo ha creato un piccolo gruppo di ricchi ma ha anche generato una stratificazione nella distribuzione dei redditi simile a quella delle società occidentali: ai nuovi, pochi ricchi ed ai tradizionali, molti poveri si stanno aggiungendo milioni di consumatori con un potere d'acquisto intermedio e differenziato. In tutti i Paesi la struttura produttiva e le istituzioni sociali stanno diventando più numerose, specializzate e complesse; di conseguenza anche i redditi delle famiglie mutano riempiendo l'intervallo che divideva i due livelli alle estremità. Questi cambiamenti

hanno caratteri e velocità diversi e dipendono anche dalle tradizioni e culture dei singoli Stati, ma seguono traiettorie fondamentalmente simili.

Classe multidimensionale

La definizione di classe media è multidimensionale, forse più sociologica che economica; anche in termini puramente economici essa non è univoca: possiamo però far riferimento a chi percepisce un reddito che in valuta locale abbia un potere d'acquisto paragonabile a quello compreso tra 500 e 35.000 dollari l'anno. In tutta l'Asia erano nel 2009 mezzo miliardo circa: la metà della classe media europea e nordamericana; nel 2020 triplicheranno e nel 2030 supereranno i 3 miliardi con una rapida crescita.

Gli scenari più probabili prevedono che i componenti delle classi medie dell'Europa e dell'America settentrionale non cambieranno, anche a motivo della loro stasi demografica; ne consegue un drastico ridimensionamento in termini di quote sul totale. Nel 2030 i due terzi della classe media mondiale si troveranno in Asia; il centro del reddito mondiale si sta muovendo verso est e i consumi seguono questo spostamento.

Il modello occidentale

Nei prossimi decenni le società occidentali perderanno impor-

tanza sul piano strettamente economico, ma trasferiranno molti aspetti dei loro stili di vita a quelle asiatiche. In questi Paesi è diffusa e consolidata l'opinione che il nostro modello culturale sia quello migliore in assoluto o almeno migliore dei modelli locali. Un asiatico che abbia raggiunto un'elevata posizione sociale e un adeguato livello di reddito adotta o "deve" adottare parecchi comportamenti e tipologie di consumo occidentali (tra queste certamente il consumo di vino); se non lo fa, la considerazione e la stima della cerchia dei parenti e dei conoscenti ne sa-

rebbero minate. Ancor oggi la superiorità, se possiamo usare questa parola, dell'Occidente è data per scontata in Asia; i nostri gravi problemi riguardanti il debito pubblico e i sistemi finanziari hanno solo scalfito questa convinzione.

Due nodi da sciogliere

È necessario aggiungere due importanti precisazioni. La crisi in corso ha certamente rallentato, ma non arrestato lo sviluppo delle economie asiatiche; l'opinione prevalente è che questa dinamica riprenderà i suoi caratteri anche quantitativi quando le attuali difficoltà saranno superate (anche se non manca una minoranza molto pessimista che prevede lunghi anni di stagnazione). In secondo luogo, come chiaramente espone

l'Asian Development Bank in un recente rapporto (Asia 2050: Realizing the Asian Century, agosto 2011), i Paesi asiatici dovranno modificare anche profondamente alcuni loro aspetti, introdurre riforme a volte radicali, eliminare dai propri valori e dalla propria cultura quelle parti negative (autoritarismo e corruzione, per esempio) che finora non hanno in genere ostacolato la crescita ma che potrebbero diventare incompatibili con una società e un'economia molto più avanzate e complesse. In particolare occorre che la distribuzione del reddito non diventi troppo diseguale; se il maggior reddito prodotto si concentra nelle mani di pochi la classe media non si espande e i consumi si indirizzano verso i beni e servizi di lusso.



2011

Il Corriere Vinicolo n.43

2017

Il Corriere Vinicolo n.24



Al Corriere Vinicolo
auguri per una nuova
stagione di successi

IL CORRIERE VINICOLO
1928 · 2018

CRISTALLGEN

Sono sufficienti 3 giorni di permanenza del vino in vasca di refrigerazione; il CRISTALLGEN provoca infatti nella massa una nebbia di microscopici cristallini funzionanti da germe ideale per la rapida precipitazione del cremore. La stabilizzazione in tal modo è sempre sicura, si raddoppia almeno la capacità produttiva dell'impianto a freddo. Le più autorevoli referenze.

OGNI NOSTRO PRODOTTO

MIRKOLL

Potente chiarificante-stabilizzante, in quanto adsorbe alcune sostanze, soprattutto coloidi, che ostacolano la chiarificazione o provocano successivi intorbidamenti o sedimentazioni. Indicato soprattutto per vini dolci, giovani o di difficile stabilizzazione.

MIRKOLL TIPO B
CHIARIFICANTE - STABILIZZANTE
MIRKOLL TIPO C
AVENTE ANCHE ELEVATO
POTERE DETANNIZZANTE

RISOLVE FINALMENTE

IL PROBLEMA TECNICO CHE VI ASSILLA

SUCCESSO

GARANZIA

SICUREZZA

ANTIFLOR

PREPARATO SPECIALE CHE EVITA LA FIORETTA E LO SFUNTO SENZA ESSERE AGGIUNTO AL VINO (PROCESSO DAL CIN)

- 1) Nei fiaschi e bottiglie col semplice trattamento dei tappi di sughero.
- 2) Nei fusti e vasche, sospendendo nell'interno una spugna, o altro, bagnata del prodotto.

Laboratorio Enochimico Dott. G. DAL CIN - MILANO - Via T. Grossi, 2 - Tel. 89.74.67

Corriere Vinicolo

15 marzo 1952

Una delle prime pagine pubblicitarie Dal Cin, all'epoca Laboratorio Enochimico Dott. G. Dal Cin, apparsa sul Corriere Vinicolo (15 marzo 1952).

TUTTO INIZIÒ TANTO TEMPO FA...

*Ringraziamo tutti coloro che ci hanno aiutato a crescere
in questi nostri primi settant'anni*



1949-2019

www.dalcin.com - info@dalcin.com