

Il vino cambia immagine e diventa bevanda per tutti

MODENA — Il COLTIVA: un colosso nel settore dei vini italiani. Un consorzio che riunisce 85 cantine sociali collegate (che associano 45.000 viticoltori) in tutte le regioni vinicole italiane: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Abruzzi, Puglia e Sicilia. Complessivamente il COLTIVA controlla 6-7 milioni di ettolitri di vino equivalenti al 10% dell'intera produzione nazionale. Una produzione di 150 tipi di vino (di cui 44 DOC) imbottigliati in 12 stabilimenti dislocati nelle zone di origine. Sul mercato italiano il COLTIVA agisce in 10 zone ispettive, con 95 agenti di commercio, con 15.000 punti di vendita. Sul mercato straniero il COLTIVA esporta vino imbottigliato o sfuso nei paesi della Comunità europea, nel Nord e Sud America, in Africa, in Giappone, nell'Unione Sovietica.

Un colosso, quindi, il COLTIVA che per definire le sue dimensioni si è dato 6-7 milioni di ettolitri di vino equivalente grande quanto l'Italia.

Conversare col presidente del COLTIVA, Giovanni Guazzaloca, significa parlare non solo della vita di una grande azienda, ma soprattutto dei problemi e delle prospettive della vitivinicoltura italiana.

I compiti del nostro Consorzio — dice — non sono soltanto quelli, pur importanti, della commercializza-

zione dei vini prodotti dalle nostre cantine associate, ma anche quello dell'orientamento della produzione onde renderlo adeguato all'orientamento del mercato. Innanzitutto noi non abbiamo fatto una politica di annullamento dei marchi delle varie cantine. Nella etichetta infatti appare il marchio della cantina che produce quel dato vino e solo nel collantino si ritrova il marchio COLTIVA.

— Dalle vostre analisi, fatte attraverso i vostri agenti di vendita, quali sono le tendenze del mercato vinicolo in Italia e nel mondo?

Il fenomeno più evidente che si riscontra sul mercato nazionale è certamente quello della modifica dei gusti del consumatore. Ma, forse è bene parlare subito della riduzione dei consumi di vino. Una riduzione sensibile nei paesi che sono grandi consumatori di vino, mentre nei paesi non tradizionalmente consumatori di vino si registra un aumento dei consumi. La diminuzione del consumo di vino è certamente in relazione alle mutate abitudini di vita. Per questo il mercato italiano, ma anche quello estero, richiede sempre più un prodotto a minore contenuto alcolico. Un prodotto che si accompagna ad un pasto leggero, come sempre più viene fatto a mezzo giorno. Questo non vuol dire che non si continuerà a consumare vino pregiato. Il vino pregiato ha un suo ruolo e un

suo spazio, ma non certo come bevanda quotidiana. La produzione deve quindi adeguarsi alle mutate richieste del mercato.

— È possibile fare un vino a basso contenuto alcolico che sia realmente vino e non un prodotto sofisticato?

Una falsità da sfatare è quella che moderna tecnica enologica significa manipolazione. Oggi con le moderne tecniche è possibile dare un prodotto più corrispondente, ai gusti del pubblico, ma sempre un prodotto fatto esclusivamente con l'uva, cioè del vino vero. L'enologia italiana ha raggiunto dei livelli tali per cui è in condizioni di garantire un prodotto genuino e un prodotto adeguato a queste necessità del consumatore.

— C'è anche la grande discussione sui nuovi contenitori per il vino: lattina, tetrapack...

Su questo punto la nostra posizione è chiara e a nostro parere la più giusta: il problema non è di contenitori ma di contenuto. Noi dobbiamo certo offrire il vino per le esigenze dei consumatori, anche con confezioni diverse, ma non illudiamoci di risolvere il problema del maggior consumo di vino, modificando soltanto i contenitori. Si può continuare ad offrire il vino in bottiglia, purché questo sia quello che il consumatore richiede. Questo non vuol dire che il COLTIVA sia chiuso alla no-

bilità, però bisogna evitare di illudersi che il contenitore risolva la crisi del vino.

— È quindi necessaria una azione educativa per il consumo del vino?

Senza dubbio. Nell'educazione al vino occorrono anche interventi pubblici, che coinvolgano il ministro dell'Agricoltura e quello della Sanità, occorre smettere una assurda campagna che accusa il vino alla droga. Un conto è l'alcolismo, altra cosa del tutto diversa, è il corretto consumo del vino che deve essere esteso, come sostengono tutti gli esperti di scienza dell'alimentazione. Ci sono interessantissime esperienze straniere che ci insegnano che si può combattere la piaga dell'alcolismo incrementando il consumo del vino il quale va a sostituire i superalcolici.

— Per quanto riguarda l'estero come si presenta il mercato?

Il mercato estero è, per quanto ci riguarda, estremamente interessante, soprattutto quello degli Stati Uniti e quello dell'Unione Sovietica. Sono due mercati diversi che vanno esaminati separatamente. Negli Stati Uniti esportiamo più di un milione di ettolitri di vino imbottigliato. Come è noto, il vino trainante è stato il Lambrusco, ma oggi si assiste ad un fenomeno molto interessante: il consumatore americano si sta abituando al vino e oltre al Lambrusco, richiede

La popolarità del prodotto a bassa gradazione negli Stati Uniti, la diffusione in Unione Sovietica come alternativa all'alcool, distruggono il vecchio cliché del «bevitore»

Il presidente del COLTIVA ci dice come una moderna organizzazione enologica può assecondare questo cambiamento

anche altri tipi di vini, quelli di maggior pregio e anche di maggior prezzo. Se gli italiani saranno attenti, dal mercato americano si potranno trarre grandi soddisfazioni, perché la nostra viticoltura ha bisogno che la gente beva vino e non solo che beva Lambrusco.

— E per quanto riguarda il mercato dell'Unione Sovietica?

L'URSS è il paese dove noi esportiamo la maggior quantità di vino sfuso, cioè non imbottigliato. È questo un fatto molto positivo perché è assurdo pensare che tutto il vino prodotto in Italia possa essere venduto imbottigliato. Larga parte deve essere venduto sfuso. L'URSS ha importato negli anni scorsi dall'Italia più di un milione e mezzo di ettolitri di vino. Di questi circa un terzo viene fornito dal COLTIVA. L'Unione Sovietica, da qualche anno, sta incrementando il consumo di vino con un obiettivo sociale ben preciso: quello di combattere l'alcolismo. Si tende, in pratica a sostituire i superalcolici con il vino.

Una conferma ulteriore, che ci viene da un paese così diverso dal nostro, che il vino non è un veicolo dell'alcolismo, ma al contrario può essere un utile mezzo per combattere questa piaga.

b.e.

Le paste filate del mondo



mozzarella, pizza cheese, kačkavali, provolone, ossetin, tuschinski, kasach, voljski, kasseri, novo-oukrajinski, parenica, oaxaca, halloumi, queso de mano...

parlano la lingua dell'altissima tecnologia degli impianti per l'industria casearia
MM. Muzzarelli Modena.

M.M. Muzzarelli Modena - Via G. Galilei, 162 - Tel. 059/35.22.23 - Modena - Italia
Presente anche all'Agritalia di Mosca. Krasnaja Presnja - Pad. 1 - Stand "Emilia-Romagna".

Il CIOS e la nuova cultura dell'olio

La rivalutazione della dieta mediterranea ha riportato a galla l'annoso problema del consumo dei grassi. L'olio di oliva, più dotato come valore nutritivo e dieteticamente più sano di qualsiasi altro condimento, dopo anni di scarsa valorizzazione ritorna finalmente protagonista incontrastato dell'alimentazione.

È un fenomeno rilevante, sicuramente al di sopra delle effimere mode e che si colloca come giusto recupero di quanto ci appartiene per tradizione, a vantaggio della nostra cultura e della nostra salute. Ma da dove nasce questa nuova cultura dell'olio? E chi sono in Italia gli artefici o i

promotori della sua rivalutazione? Al primo posto troviamo il Cios (Consorzio Interregionale Oleifici Sociali), una sigla sotto la quale si raggruppano 30.000 produttori appartenenti a quasi tutte le regioni italiane specializzate in olivicoltura. Il CIOS, che ha due impianti di imbottigliamento, uno a Porcari (Lucca) e uno a Bitonto (Bari), si è costituito nel 1971, sviluppandosi negli anni successivi sino a raggiungere l'attuale posizione di primo piano.

Il Consorzio, oltre alla lavorazione per conto, sta sviluppando una propria linea strategica orientata a una valorizzazione dell'olio ottenuto dalla semplice spremitura delle olive di frantoio che dà origine agli oli vergini ed extravergini e in particolare ai tipici regionali.

È nata così la marca «Oliveta» e una rete di 100 venditori che apre nuovi sbocchi commerciali alla produzione dei soci del frantoio associati. Nasce così, come un tempo era esclusivamente per i vini, l'olio «Doc».



43
Linee
lungo
4 Continenti

L'aeroporto di Berlino-Schoenefeld offre una ricca possibilità di voli in Europa, Africa ed America.
Il tratto diretto

MILANO-BERLINO
ROMA-BERLINO

permette collegamenti vantaggiosi nella nostra rete di traffico.
Voli ogni Lunedì e Venerdì da Milano
Mercoledì e sabato da Roma.
Collegamenti con il Cairo, Mabuto, Addis Abeba, l'Avana e Hanoi.
Servizio di autobus dall'aeroporto di Berlino-Schoenefeld per Berlino Ovest.

Informazioni e prenotazioni:

INTERFLUG — Ufficio di città
Via M. Gonzaga, 5 - 20123 MILANO
Tel. (02) 8.05.28.73/86.13.25

ALITALIA
Via Don Sturzo - 20123 MILANO
Tel. (02) 68.21/28.36

INTERFLUG — Ufficio di città
Via S. Nicola da Tolentino, 18 - 00144 ROMA
Tel. (06) 4.74.36.29/4.74.59.05

INTERFLUG GERMAN DEMOCRATIC REPUBLIC

Rest - Ital

Rappresentanze Estere e Italiane
20129 MILANO - Viale Premuda 38-A
Tel. (02) 79.60.31 - Telex 334164 REST I - 314538 REST I

uffici all'estero

DDR - 1086 BERLINO
Internationales Handelszentrum Friedrichstrasse
Telefon 20 62 842 - Telex 112436 RESIT DD

URSS - 103006 MOSCA
Vorotnikovskij 11
Telefon 299 21 16-229 28 13-299 56 07
Telex 413466 RES SU

ROMANIA - BUCAREST
Strada Alexandru Donici 9
Telefon 11 95 73-11 37 04 - Telex 10370 REST R

UNGHERIA - 1112 BUDAPEST XI
Hegyfalja Ut 70
Telefon 86 84 64-86 82 25 - Telex 226728 REST H

POLONIA - 00193 VARSAVIA
Intraco-Ui Stawki 2
Telefon 39 56 12 - Telex 814468 REST PL

CECOSLOVACCHIA - 12000 PRAGA 2
Václavská Ul 18
Telefon 29 14 07

MOZAMBICO - MAPUTO
Avenida Kim Il Sung 393
Telefon 741 975 - Telex 6384 LECCOP M O

ZIMBABWE - HARARE
325 Samora Machel Avenue East
Telefon 42 225

Rest-Ital s r l. società della Lega nazionale cooperative e mutue

Una società di servizi e di rappresentanza per il commercio con l'estero specializzata nei rapporti con i Paesi dell'Est Europeo e dell'Africa.

Promuove in collaborazione con imprese cooperative, società pubbliche e private:

La cooperazione economica commerciale;
L'esportazione della tecnica, del lavoro, della produzione italiana nei settori siderurgico, chimico, elettromeccanico, costruzioni civili e industriali, industria leggera, zootecnico, agroindustriale, ecc.

L'importazione di materie prime, semilavorati, prodotti finiti;

La ricerca di iniziative che favoriscano lo sviluppo delle relazioni commerciali con l'estero.

un innesto

I frutti migliori si ottengono innestando alberi robusti con varietà più produttive. Così per la tua Azienda: può svilupparsi e produrre di più grazie ad un apporto di idee proficuo e qualificato, ed il Credito Agrario del San Paolo di Torino è attrezzato per individuare le idee più giuste e fornire l'appoggio più idoneo. Sa consigliarti, e prima di affrontare scelte nuove e spese importanti avrai modo di approfondire la validità e la fattibilità del tuo progetto. Affidarsi al San Paolo vuol dire poter contare su risorse appropriate per una collaborazione piena ed efficace.



SANPAOLO
ISTITUTO BANCARIO
SAN PAOLO DI TORINO
Un legame che dà frutti.