

Interessante tavola rotonda a Dozza di Imola nel bolognese

Il buon vino sarà sempre italiano ma attenti al Sud del mondo

Con il promettente titolo di «Verso il 2000: prospettive del settore vitivinicolo nel mondo» si è aperta venerdì pomeriggio, in una delle tante suggestive sale dell'Enoteca Regionale Emilia Romagna di Dozza (Bo), una vivace tavola rotonda alla quale hanno partecipato relatori del calibro di Giulio Fantuzzi, Europarlamentare, Responsabile della Commissione Agricoltura dell'Unione Europea, Antonio Calò, direttore dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura di Conegliano Veneto, l'enotecico Giorgio Medici, e Pino Khalil, direttore del mensile «Civiltà del Bere». È stato quest'ultimo a guidare con intelligenza ed ironia la discussione animata da opinioni e previsioni non sempre ottimistiche: d'altronde nell'ambito della Comunità ci sono stati tanti provvedimenti già ufficializzati che hanno sollevato molte contestazioni e problemi.

«La riforma del vino in cui avevamo tentato di trovare dei compromessi tra i paesi del nord e quelli del sud Europa è ancora ferma», ha dichiarato Fantuzzi. Le previsioni europee per quest'anno sono di 173 milioni di ettolitri contro i 154 dell'anno scorso e l'incremento è dovuto per più della metà alla Spagna. «Le estirpazioni però continuano e paralizzano lo sviluppo - ha continuato preoccupato l'europerlamentare - il regolamento 1442 sull'estirpazione dovevamo lasciarlo decadere il 31/08/96: doveva essere un buon motivo psicologico per fare la riforma. Oltre all'estirpazione bisogna togliere la distillazione obbligatoria ed avere un approccio preventivo che vuole dire ad esempio puntare su grandi programmi regionali di adattamento della viticoltura europea».

Dati precisi alla mano, Antonio Calò ha spiegato il problema dell'estirpazione: «Dall'88 al '94 gli estirpi sono stati di ben 377mila ettari e l'Italia, fra tutti i paesi europei ha costituito l'eccezione. Ne ha estirpati cioè 95mila ettari ed ora si ritrova con 127mila ettari in meno. Ciò significa che oltre agli estirpi ha perso 30, 35mila ettari. Il nostro potenziale sta diminuendo perché è da tempo che in Italia non si ripianta ciò che si rende necessario per mantenere un certo standard. Calò ha poi parlato dell'età dei vigneti che sul terreno durano fino a 20, 30 anni. «In Italia abbiamo oggi 866mila ettari di vigneto. Di questi soltanto il 5% ha meno di 3 anni, il che significa che ogni anno si pianta meno del 2% della superficie totale. Basta anche guardare i dati relativi all'andamento della produzione di barbatelle in Italia: si va dai 130 milioni nel '71 ai 60 attuali. Se continueremo di questo passo fra 10/15 anni avremo dimezzato la nostra superficie viticola».

L'enotecico Giorgio Medici, che ha presentato una relazione di Vittorio Gancia, attuale Presidente dell'Unione Italiana Vini, ha lamentato invece carenze nel settore pubblico. «La pubblica amministrazione deve cambiare, non deve essere solo un ente che produce procedimenti amministrativi, divieti o autorizzazioni: deve essere capace di predisporre un sistema che produca a ciclo continuo servizi anche per le imprese. Siamo davanti a grossi cambiamenti: Cile, Argentina ed altri paesi, che erano piccoli produttori, stanno ora diventando sempre più presenti sui mercati internazionali. È necessario prendere in considerazione il problema di aumentare la competitività oltre alla qualità del prodotto comunitario. I vini italiani hanno fatto un gran passo sul lato qualitativo nell'ultimo decennio: si trovano però a competere con temibili avversari i quali, adottando una politica commerciale molto aggressiva, riescono ad imporsi sui mercati internazionali. Il troppo provincialismo ed una cultura eccessivamente legata al territorio penalizzano lo slancio verso l'estero. Bisogna abbandonare il dogmatismo ed essere più pragmatici nell'affrontare i grandi temi della commercializzazione nazionale e internazionale. Il nostro mercato è in crisi per il continuo calo dei consumi. Il prezzo del vino non è una variabile indipendente è legato al reddito disponibile, che si sta riducendo, per cui bisogna tenere d'occhio il livello oltre il quale il consumatore non è più disposto a spendere per una bottiglia di vino. I vini stranieri hanno un ottimo rapporto qualità prezzo quindi dovremo prepararci ad un confronto aspro. Rischiamo di perdere posizione già acquisite a vantaggio dei paesi neoproduttori. Il futuro del vino italiano non è incoraggiante: dovremo abituarci a vedere dimi-

nuita di molto la quantità circolante a beneficio della qualità, verso la quale moltissime aziende ormai sono orientate».

Le stesse preoccupazioni le ha espresse Pino Khalil: «Lo scenario del mondo del vino sta cambiando. Se non cambiamo anche noi dovremo abbandonare la posizione di maggiori produttori di vino al mondo. Dobbiamo convogliare tutte le nostre capacità, la nostra sapienza, la nostra millenaria esperienza, verso l'obiettivo della più rigorosa ed assoluta qualità. Non saremo mai in grado di fare concorrenza alle produzioni dei paesi emergenti legati al pragmatismo del grande mercato. Producendo meno saremo costretti a produrre meglio; dovremo orientarci cioè ad un mercato di nicchia, ma sarà una nicchia molto ampia: non è un destino solo italiano, ma un destino europeo. È la nuova concorrenza, quella dei paesi dell'emisfero australe, che sta facendo cambiare lo scenario del mercato del vino. Per fare un esempio, a Londra già un paio di mesi fa si poteva trovare tranquillamente uno chardonnay del 1996, quando il nostro chardonnay 1996 era ancora uva sulla vite. Si tratta di vini australiani, o neozelandesi,

cileni o sudafricani. Non bisogna dimenticare - ha continuato Khalil - che con le nuove tecnologie il vino può essere prodotto quasi ovunque, perfino nei paesi subtropicali dove si sperimentano 4 vendemmie all'anno». Ma passiamo a qualche dato per meglio chiarire la produzione vinicola di quei luoghi. Nella parte sud del mondo si producono 48 milioni di ettolitri di vino (pari al 19% del prodotto mondiale) così ripartiti: Argentina 18 milioni, Sudafrica 10, Australia 6, Cile 4, Brasile e Tanzania 3, paesi tropicali e subtropicali anche 3, Uruguay 1, Venezuela 700mila ettolitri, Perù 800mila ettolitri, Nuova Zelanda 400mila ettolitri. Noi abbiamo importato 6milioni di ettolitri. L'Argentina è il più grande esportatore per l'Europa e la Spagna fa da ponte per la commercializzazione. L'Uruguay ha in progetto di piantare nel prossimo anno 4 milioni di barbatelle e l'Australia punta ad una viticoltura che si possa condurre con un uomo ogni 40 ettari. «Non bisogna sottovalutare questi vini dal punto di vista qualitativo», ammonisce ancora Khalil.

C'è da aggiungere un altro dato interessante: questi paesi, sull'onda della tipicità californiana, han-

no fatto largo uso delle barrique, abituando anche il consumatore europeo a questo "gusto legnoso". Mentre i nostri produttori ora usano ampiamente il legno, loro si sono resi conto dell'errore ed hanno fortemente ridotto la permanenza in botti di rovere. Il "sorpassamento" di questi vini è dovuto alla viticoltura liberistica dei paesi di produzione, in cui ognuno può piantare ciò che vuole: l'esatto contrario insomma della iperregolarizzazione europea.

Su questo punto si è trovato d'accordo anche l'Assessore Regionale Emilia Romagna all'Agricoltura e Alimentazione Guido Tampieri che ha concluso questa movimentata e stimolante tavola rotonda. «Le politiche europee devono diventare politiche a "geometria variabile" sennò non sarà possibile regolare in modo uguale l'agricoltura da Helsinki ad Atene. Questo è il dato di fatto di cui bisogna prendere coscienza. La iperregolarizzazione dell'Unione Europea è figlia di una stagione delle politiche comunitarie che noi stessi avevamo chiesto. Ciò che noi chiediamo adesso invece è una liberalizzazione guidata, che è un concetto elastico, molto flessibile». L'Assessore Tampieri ha

inoltre sottolineato il ruolo positivo dell'Enoteca della Dozza, che ben si inserisce nel progetto enogastronomico della Regione Emilia Romagna, che, già dal prossimo gennaio, incontrerà i produttori per definire i "progetti d'area". «L'obiettivo», ha insistito Tampieri, «è quello di avviare un processo di fortissima selezione, attraverso una pluralità di strumenti tutti basati sulle imprese, al fine di organizzare importanti promozioni sui mercati italiani ed esteri, attingendo dai grandi "giacimenti" enogastronomici, tentando di accompagnare il tutto ad un'azione promozionale realmente efficace, come quella dell'Enoteca».

Una combinazione insomma dell'enologia con la gastronomia ed una combinazione dell'uno e dell'altro con l'agricoltura. Possiamo lavorare all'interno per elevare la sensibilità critica della nostra popolazione».

Forse parafrasando Edmondo De Amicis che sosteneva che il gusto ingentilisce il vizio, Tampieri ha concluso dicendo: «La nostra prossima sfida sarà quella di rafforzare seriamente i programmi di educazione enogastronomica».

HELMUT FAILONI



L'interno dell'Enoteca regionale Emilia Romagna a Dozza

CA REGIONALE EMILIA ROMAGNA
Assemblea Generale dei Soci
Tavola Rotonda
prospettive del settore vitivinicolo



Da sinistra, l'assessore Guido Tampieri, Giovanni Manaresi e il parlamentare Giulio Fantuzzi

Il programma 1997 dell'Enoteca regionale Ogni bottiglia il suo mercato Così si fa cultura enologica

Educare al consumo corretto di vino, farlo conoscere ai giovani, promuoverlo in abbinamento con gli altri prodotti agroalimentari tipici della regione. E poi, stimolare la continua evoluzione qualitativa del prodotto. Tutto questo, a tutela del consumatore. Sono questi i filoni lungo i quali si articolerà il programma dell'attività promozionale 1997 dell'Enoteca Regionale Emilia Romagna. Il programma è stato approvato all'unanimità nel corso dell'Assemblea generale dell'Enoteca, svoltasi presso la sede, nella rocca sforzesca di Dozza (Bologna), il 20 dicembre scorso. «L'idea alla base di questo programma - ha sottolineato nel suo intervento il presidente dell'Enoteca Regionale, Giovanni Manaresi - è che al mondo della ricerca e della sperimentazione spetti il compito di mettere a punto l'innovazione; al produttore

quello di fare un vino di qualità, tenendo conto delle esigenze del consumatore; all'Enoteca Regionale compete attivare in Italia ed all'estero, iniziative di forte rilievo per promuovere i vini dell'Emilia Romagna». Un obiettivo importante, che nasce dal mandato conferito direttamente dalla Regione, che è fortemente impegnata anche nel 1997 nella tutela della qualità, nella riorganizzazione del sistema vitivinicolo regionale e nella promozione del vino.

Per raggiungerlo, l'Enoteca Regionale ha concentrato la propria azione promozionale su diversi punti, programmando azioni a supporto dei vini fini Doc e Dog, manifestazioni di interesse collettivo per tutti i soci, altre mirati ad affermare il prodotto ed il marchio aziendale. «Soprattutto - sottolinea il presidente Manaresi - abbiamo

scelto di segmentare l'attività attraverso progetti di intervento diversificati sui vini e sulle aree di mercato in Italia ed all'estero, a seconda delle specifiche esigenze dei diversi produttori, ripette ai differenti segmenti di mercato da raggiungere. Cioè, passando da iniziative per la grande distribuzione ad altre per la ristorazione medio alta». Il metodo scelto, poi, è quello di dare vita ad una programmazione mirata, che superi gli investimenti a pioggia, puntando a rafforzare quelle iniziative che già in passato hanno riscosso un forte consenso. «Si tratta, insomma, di creare eventi in grado di richiamare l'attenzione di operatori, consumatori e media, ed un sempre maggiore coinvolgimento dei produttori associati» conferma Manaresi. Proprio i Soci, infatti, contribuiscono almeno al 50% del finanziamento delle iniziative di carattere promozionale e commerciale (il budget '97 è di 1 miliardo e 125 milioni). Per quelle di carattere istituzionale rivolte a promuovere l'immagine dei vini emiliani romagnoli e l'educazione al consumo è la Regione stessa che finanzia fino al 90% dei costi (budget '97 1 miliardo e 450 milioni). Ma i soldi, si sa, non bastano mai. Ecco allora la ricerca di nuove forme di finanziamento. «Per il '97 abbiamo già individuato una nuova strada per incrementare le risorse destinate alla promozione dei vini. Si tratta della vendita diretta, a domicilio, dei vini presenti nella Mostra permanente dell'Enoteca Regionale» spiega il suo presidente. Prima di promuovere un vino, all'Enoteca vogliono essere sicuri della sua qualità e salubrità. Ecco perché, anche per il '97, l'Enoteca continuerà nel suo impegno per garantire la più elevata qualità possibile dei vini emiliani romagnoli, nei diversi livelli della piramide qualitativa. Un risultato possibile grazie alla collaborazione con enti di ricerca, come l'ESAVE, che dal prossimo anno entrerà a far parte del C.R.P.V. (Centro Ricerche Produzioni Vegetali), e della Commissione tecnica di degustazione e del Comitato scientifico, che sanciscono l'ammissione di un vino nell'Enoteca stessa.

Poi c'è il rapporto qualità - prezzo. «L'obiettivo - conferma Manaresi - è quello di riuscire a produrre vini di pregio e fini ad un prezzo accessibile e comunque garantire al consumatore il giusto rapporto qualità - prezzo, che tenga conto anche del "vis-

suto" del vino, di quella cultura millenaria che sta alla base di questo prodotto».

Proprio a far conoscere questi aspetti e ad educare al consumo corretto di vino, è dedicata grande attenzione. Compreso il completamento dell'area destinata, nella sede, al Museo del Vino. «In particolare, siamo molto impegnati nella promozione di iniziative rivolte ai giovani ed a chi non consuma vino» sottolinea il presidente dell'Enoteca Regionale. La strada intrapresa e confermata anche per il '97, è quella dei corsi di educazione al consumo e degli "incontri a tema". Questo tipo di iniziative ha già riscosso grande successo, con una forte presenza di giovani e di donne. «Nel '97 verrà presentata anche la nuova guida rivolta ai giovani, pensata per offrire loro uno strumento di conoscenza del mondo del vino. A redarla sono stati il dott. Mauro Catena ed il prof. Giovan Battista Panatta; ad illustrarla ci ha pensato Romano Marcenaro» anticipa Manaresi.

Ma vino vuol anche dire gastronomia. Da qui, l'idea di dare vita a manifestazioni che abbinino i vini dell'Emilia Romagna con gli altri prodotti agroalimentari tipici. Il programma, quindi, prevede iniziative congiunte fra Enoteca Regionale ed i consorzi del Parmigiano Reggiano, del Prosciutto di Parma, dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena e dell'Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia. «L'obiettivo è quello di promuovere una sorta di "tavola dei sapori" dell'Emilia Romagna» spiega Manaresi. Tutti insieme, Enoteca, Consorzi, Camere di Commercio ed ICE (Istituto Commerciale Estero). Sì, perché l'ambito di promozione dell'Enoteca va dal locale, cioè dalla sede di Dozza, al panorama internazionale. Dal Forum del Vino, che a maggio richiama a Dozza il mondo degli addetti ai lavori, si passa ad altre manifestazioni nelle città della Regione ed in riviera. Fino ad arrivare alle principali fiere di settore, in Italia ed all'estero: dal Vinitaly di Verona al Vinexpo di Bordeaux, dal MIA di Rimini all'Anuga di Colonia. E per chi meglio mette in luce le peculiarità del mondo enologico dell'Emilia Romagna, l'Enoteca Regionale ha promosso anche un premio giornalistico, giunto alla quinta edizione. Il tutto, all'insegna di uno slogan più che mai attuale anche nel '97: "bere meno, bere meglio, bere tutti".

VINCIO DALL'ARA

Una cantina direttamente a casa

Il 1997 porterà un'altra novità in casa Enoteca Regionale Emilia Romagna, che si preannuncia assai piacevole per i consumatori. Cioè la vendita diretta dei vini presenti nella Mostra permanente, con consegna a domicilio.

Oltre che acquistare direttamente nelle sale dell'Enoteca, i consumatori, quindi, potranno ricevere comodamente a casa il meglio dei vini Doc e Dog dell'Emilia Romagna, in una ricca scelta fra oltre 500 etichette, in rappresentanza di 180 produttori associati. «L'iniziativa è nata per soddisfare le molte richieste in tal senso provenienti dal pubblico che frequenta sia la Mostra permanente sia le diverse manifestazioni dell'Enoteca, in tutta Italia» spiega il presidente dell'Enoteca Regionale, Giovanni Manaresi.

La proposta dell'Enoteca prevede la vendita di pacchetti di 3, 6, 12 e 18 cartoni da 12 bottiglie ciascuno, che saranno recapitati direttamente a casa, nel giro di pochi giorni dall'ordinazione. Il tutto ad un prezzo veramente promozionale rispetto a qualsiasi privato. Con questa soluzione, l'Enoteca rafforza non solo la propria attività promozionale, ma sviluppa anche l'aspetto commerciale, al fine di incrementare le risorse da investire nella promozione stessa e le quote di mercato dei produttori associati.

Ma passiamo un attimo alla vendemmia '96. Il prodotto che i viticoltori dell'Emilia Romagna presenteranno in questa annata è valido. Le tante temute piogge, alla fine, non sembrano avere compromesso né la quantità, né la qualità delle produzioni, soprattutto per le produzioni di collina e per chi ha adottato tecniche di lotta integrata, a basso impatto ambientale. Solo in alcune zone si registrano cali quantitativi, ma in generale, al livello regionale, si registra un aumento della quantità prodotta, rispetto al '95. Sul versante della qualità si annuncia un prodotto valido con punte di qualità molto buona, addirittura ottima.

Si tratta di un prodotto che complessivamente si farà ben valere, favorendo la presenza dei vini dell'Emilia Romagna sul mercato nazionale ed internazionale. Un mercato che dimostra un certo interesse, in attesa di un pieno rilancio, qualora la manovra economica non si ripercuota eccessivamente sul consumo interno e il rafforzamento della lira non penalizzi le esportazioni.

La vetrina dell'Emilia Romagna

L'Enoteca Regionale Emilia Romagna, con sede a Dozza, è la più grande e qualificata vetrina espositiva del vino della regione. La sede è stata ricavata nella quattrocentesca rocca sforzesca. Gli oltre mille metri quadri comprendono, al piano terra, gli uffici e le sale di rappresentanza, mentre nei sotterranei sono ricavati la Mostra permanente, un'area "a cave", con una saletta dedicata ai vini bianchi ed un per i rossi, dove è possibile effettuare degustazioni guidate con sommeliers. In una postazione cannoniera, poi, è stato ricavato il "Museo del vino".

Nella Mostra permanente sono presenti oltre 500 etichette, a rappresentare la gamma completa dei vini Doc e Dog dell'Emilia Romagna, scelta delle migliori produzioni regionali, in rappresentanza di 180 produttori. Sorta nel 1970 per iniziativa del comune di Dozza, della Pro Loco e di alcuni produttori locali, con il concorso degli enti pubblici della Provincia di Bologna, dal 1978 l'Enoteca è stata riconosciuta dalla Regione Emilia Romagna, con apposita legge, come unico ente preposto alla valorizzazione e promozione dei vini regionali.

In questi 26 anni di attività è diventata vero punto di riferimento per la valorizzazione e promozione del vino dell'Emilia Romagna, attraverso la partecipazione alle principali fiere in Italia ed all'estero, wine tasting, incontri con operatori, degustazioni guidate, educazione alla conoscenza ed al consumo corretto di vino. La tutela del consumatore viene garantita attraverso l'attenta selezione dei vini da far accedere all'Enoteca, scelti sulla base di caratteristiche anche di salubrità, genuinità e qualità verificate da una apposita commissione.

Per l'Emilia Romagna il settore vitivinicolo è assai importante, con una produzione annua media di 7,5 milioni di ettolitri, di cui un terzo viene esportato, dall'Europa al Nord America, dai Paesi dell'Est europeo al Giappone. La particolare base ampelografica garantisce una gamma di vini molto ampia che, grazie anche a tecniche vitivinicole avanzate, ha consentito di raggiungere elevati standard di qualità. Oggi l'Emilia Romagna vanta ben 39 vini Doc e uno Dog, l'Albana, primo vino bianco in Italia ad ottenere questo riconoscimento, che rappresenta il 12% dell'intera produzione regionale. La qualità e l'ampia gamma dei vini consentono di dare vita ad ottimi abbinamenti gastronomici non solo con i piatti tipici della cucina regionale.

+

+