



# *Le Vigne Storiche*

***Indagine – Valorizzazione e protezione  
delle vigne storiche in Campania***

Copyright © 2012

1ª edizione: anno 2012

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo elettronico, meccanico, repertografico, digitale, se non nei termini previsti dalla legge che tutela il Diritto d'Autore.

**ISBN:** 978-88-95230-17-7

*Il gruppo di lavoro che ha condotto il Progetto è formato dai seguenti esperti e funzionari regionali:*

dott. Raffaele Beato  
dott. Franco Ceravolo  
dott. Pasquale Di Lena  
dott. Michele Manzo  
prof. Eugenio Pomarici  
dott. Antonello Saccomanno  
prof. Aurelio Tommasetti

*Assessorato all'Agricoltura:*

dottoressa Maria Passari - Dirigente SeSIRCA  
dott. Luciano D'Aponte - Responsabile Viticoltura SeSIRCA  
*Funzionari SeSIRCA:* Alberto Ziello, Pasquale Angelino, Antonio Capuano, Maria De Vivo, Giovanni De Rosa, Carlo Sardo.

*Coordinamento editoriale:*

Andrea Moro

*Progetto grafico:*

Franco Ceravolo - Antonello Saccomanno - Eduardo Martuscelli

*Stampa:*

**IMAGO EDITRICE**

[www.imagoedipack.it](http://www.imagoedipack.it)

## INDICE

<b>PREFAZIONE.....</b>	<b>5</b>
<i>di Daniela Nuges</i>	
<b>PRESENTAZIONE.....</b>	<b>7</b>
<i>di Aurelio Tommasetti</i>	
<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>9</b>
<i>di Raffaele Beato</i>	
<b>1. IL PROGETTO DI VALORIZZAZIONE DELLE VIGNE STORICHE IN CAMPANIA.....</b>	<b>13</b>
<i>di Raffaele Beato, Pasquale Di Lena e Franco Ceravolo</i>	
1.1 La genesi del progetto.....	13
1.2 Scenario.....	14
1.3 Lo sviluppo del progetto.....	16
1.4 Obiettivi consequenziali.....	17
1.5 Risultati attesi.....	18
<b>2. VALORE DELLE VIGNE STORICHE NELLA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE VITIVINICOLA CAMPANA.....</b>	<b>21</b>
<i>di Eugenio Pomarici</i>	
2.1 Premessa: il territorio nelle nuove politiche di promozione del vino.....	21
2.2 Gli effetti positivi del progetto vigne storiche.....	24
2.3 Le vigne storiche come supporto ad un intervento integrato per il settore vitivinicolo regionale.....	26
2.4 Bibliografia.....	28
<b>3. LE VIGNE STORICHE CAMPANE.....</b>	<b>29</b>
<i>di Michele Manzo</i>	
3.1 Prima elaborazione e censimento dei dati – segnalazione dei vini prodotti sulla base dei vincoli di progetto.....	29
3.2 Le forme di allevamento delle vigne storiche.....	31
3.3 Descrizione ampelografia.....	32
3.4 Considerazioni conclusive.....	33

<b>4. STRUTTURA E GESTIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE CAMPANE LEGATE ALLA PRODUZIONE DI VINI PROVENIENTI DA VIGNE STORICHE, IPOTESI DI MARKETING TERRITORIALE E PIANO STRATEGICO PROMOZIONALE.....</b>	<b>35</b>
<i>di Aurelio Tommasetti e Antonello Saccomanno</i>	
4.1 Scenario.....	35
4.2 L'industria italiana del vino.....	42
4.3 Mercato.....	52
4.4 Strategie di comunicazione.....	59
4.5 Analisi SWOT.....	63
4.6 Un possibile modello di Business.....	64
<b>5. LE “VIGNE STORICHE” E I “VITICOLTORI NEL TEMPO.....</b>	<b>67</b>
<i>di Pasquale Di Lena</i>	
5.1 Premessa.....	67
5.2 Rapporto vigne/territorio.....	73
5.3 Analisi delle schede del prodotto vino.....	75
<b>6. INDICAZIONI DI POLICY E PROSPETTIVE.....</b>	<b>81</b>
<i>di Raffaele Beato</i>	
6.1 Quadro di contesto.....	81
6.2 Effetti dell'indagine.....	82
6.3 Proiezione conclusiva del progetto.....	83
<b>7. LE AZIENDE E I VINI .....</b>	<b>85</b>

## PREFAZIONE

Su un fatto siamo tutti concordi: il vino è un fenomeno di costume a livello internazionale in profonda riconfigurazione geografica dei consumi, della produzione e di mercato. Si riducono le quantità consumate indoor ma cresce la spesa nella ristorazione; diminuiscono i consumi nelle fasce demografiche più alte ma aumenta la penetrazione tra i giovani e le donne. Il vino, dunque, "collante" sociale indissolubilmente legato al territorio di origine che ne racconta tradizioni e genti, storia e cultura. Allo stesso modo, la Campania e il suo vino: una storia millenaria di un naturale connubio divenuto sintesi di una "civiltà del bere" e di un territorio estremamente vocato alla coltivazione della vite. All'attualità, la Campania annovera 4 DOCG, 14 DOC e 10 IGT, a voler usare la vecchia classificazione italiana: una offerta qualitativa e certificata di tutto rispetto che ha alla base un grande patrimonio varietale di questa regione unico al mondo.

Accanto, tuttavia, a tale produzione riconosciuta con la menzione di origine va data contezza di una massa critica di altrettante produzioni enologiche parimenti tipiche e qualitative: sono i vini da vitigni cosiddetti "minori", ma che di minori hanno solo i quantitativi. Si parla, ovviamente, di un inestimabile patrimonio ampelografico non di rado irripetibile per condizioni microclimatiche ed habitat. È con grande piacere che presento questa puntuale indagine sulle "Vigne Storiche" in Campania, prezioso lavoro realizzato dal "Consorzio Osservatorio dell'Appennino Campano", di cui la Regione Campania figura tra gli associati, coordinato da Raffaele Beato. Il lavoro ci disvela un patrimonio unico da riscoprire e valorizzare: le "vigne e i vini del tempo". La loro salvaguardia è un po' la salvaguardia delle nostre radici, della nostra storia, della nostra cultura. È un inconscio ripercorrere della nostra anima nel vissuto delle nostre vite, e i vigneti storici ne costituiscono testimonianza e, ancora di più, i vini che queste riescono a dare, con quei caratteri organolettici così particolari, sanno cogliere e raccontare la saggezza del tempo. Al di là della mera questione di un patrimonio da recuperare e tutelare per l'intrinseco valore sia paesaggistico sia in quanto a biodiversità, storia e cultura, resta l'indifferibilità di un approccio operativo per uno sviluppo armonico di queste produzioni anche in termini commerciali. Il presente lavoro ben si inserisce in questa direzione.

*Daniela Nuges*

*Consigliere delegato del Presidente della  
Giunta Regionale della Campania*

## Nota esplicativa

Il presente lavoro si inserisce nella programmazione dell' Osservatorio dell'Appennino Campano relativa al 2010 e , come tale, anche se edito nel 2012, conserva il suo originario approntamento anche in termini di statistica e di informazioni sulla filiera enoica campana.

Significativi, peraltro, sono stati i cambiamenti intervenuti in quest'ultimo triennio nel comparto vitienologico, dalla nuova OCM vino alla semplificazione delle D.O. che ha interessato la provincia di Benevento e, non ultimi, nuovi riconoscimenti di menzioni di origine. Non vanno sottovalutati, in tal senso, gli inserimenti nel "Registro Nazionale delle Varietà di Vite" di vitigni autoctoni regionali sì da ampliare ulteriormente la base produttiva.

Sicché, il quadro statistico argomentato nelle pagine successive ha come fine quello di fornire una informazione generale e non ricognitiva sul dimensionamento strutturale e produttivo della filiera, necessaria premessa per una migliore comprensione della tematica di trattazione che sono le "vigne storiche" della regione Campania e alle quali il lavoro dedica una ampia e puntuale discettazione sia tecnica sia empirica.

## PRESENTAZIONE

di Aurelio Tommasetti

Il vino rappresenta un prodotto in grado di sintetizzare i più importanti punti di forza del territorio riuscendo a coniugare gli obiettivi di sviluppo economico del territorio con la tradizione e la cultura locale. Negli ultimi anni, in Campania, esso ha guadagnato un ruolo centrale nel comparto agro-alimentare regionale.

Il progetto “Vigne Storiche” è nato con il fine di valorizzare uno speciale segmento del settore vitivinicolo, costituito dai vini derivanti da vigneti antichi. Si tratta di prodotti speciali non solo perché il tempo gli ha donato particolari caratteristiche organolettiche o perché sono molto rari, ma soprattutto perché essi rappresentano i testimoni delle tradizioni vitivinicole dei territori.

Il progetto ha portato all’idea di promuovere e tutelare lo straordinario patrimonio storico e culturale delle vigne storiche, attraverso la costituzione di un’associazione denominata “Viticoltori nel Tempo (Vi.Te.)”, che salvaguardi, per propria finalità istituzionale, vigne e sistemi di allevamento che esprimono l’antica cultura del vino, e contribuisca a supportare le strategie commerciali che le aziende pongono in essere per la valorizzazione di questo tipo di prodotto.

I “Vini del tempo” rappresentano al contempo una rarità e una peculiarità dell’Italia senza concorrenti. La straordinaria unicità di questi vini rappresenta un vantaggio competitivo che deve essere valorizzato dai viticoltori campani attraverso un modello di business che, facendo leva sulle caratteristiche distintive di questo prodotto, lo collochi sui più importanti mercati internazionali, in quelle nicchie che sappiano percepirne il valore e apprezzarne le caratteristiche.

La riscoperta di antichi vitigni e l’ottenimento di vini unici per caratteristiche e immagine potranno determinare un ulteriore arricchimento dell’offerta enologica campana, con ricadute positive per l’economia del territorio. Si pensi alla loro straordinaria capacità di attirare l’attenzione sul territorio di particolari segmenti di consumatori o alla capacità delle stesse vigne storiche di rappresentare veri e propri monumenti.



## INTRODUZIONE

di Raffaele Beato

La nota conclusiva dell'indagine "*Alle radici del vino*" è stata redatta nel febbraio 2009.

"*I crus dell'Appennino Meridionale*" (1ª Parte), prefigurava "azioni di difesa e promozione delle vigne storiche e delle tipologie di vino da esse originate".

In effetti, l'ampio territorio regionale esplorato alla ricerca di vigneti autoctoni allevati in zone disagiate (altimetria, terrazzamenti, aree vulcaniche, isole, ecc.) aveva ripetutamente consentito il ritrovamento di ceppi storici, sia come singoli vitigni ai margini o misti a vigne di più recente impianto, sia in forma di vigneti di età mantenuti in produzione per vinificazioni di pregio destinate all'autoconsumo aziendale.

È proprio nella primavera del 2008 che, compiendo monitoraggi a campione, vengono identificati vitigni di antico lignaggio, primo tra tutti l'Aglianico e il Tintore, rispettivamente nei comuni di Taurasi (AV) e Tramonti (SA), cui seguiranno l'Asprino di alberata, il Piediroso e una miriade di vitigni autoctoni erroneamente ritenuti minori.

Nella maggior parte dei casi questi "rinvenimenti" sono dovuti all'istinto di conservazione dei viticoltori, alla loro ritrosia nel seguire le ripetute direttrici di espanto, a una cultura che, pur consapevole dell'urgenza di introdurre innovazioni e ringiovanimento nei vigneti, comprende appieno l'importanza di conservare e proteggere i testimoni "viventi" dell'antico mestiere di viticoltore. È appena il caso rilevare che nel prefigurare attenzioni e impegni specificamente dedicati alle vigne storiche, da parte dell'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, non c'è alcuna pretesa di esclusività, tantomeno di primato.

Anzi, risulta, a conforto dell'impegno profuso, che di vigne storiche ne parlano da qualche tempo, illustri studiosi del settore, da Fregoni a Scienza, e consolidati movimenti associativi impegnati sul rapporto vigneto-territorio. Non a caso nel gruppo di lavoro che l'Osservatorio ha costituito al fine di realizzare il "*Progetto Vigne Storiche*", si è voluto utilizzare il sapere e l'entusiasmo di Pasquale Di Lena che, con "*Città del Vino*", fu tra i primi a stimolare più regioni d'Italia affinché s'impegnassero nella tutela e la

salvaguardia degli antichi vitigni, singoli o molteplici, tutt'ora presenti nelle aziende del vino. Vinitaly 2008 con la sua platea di oltre 200 aziende, tra le più significative e impegnate in Campania, ha segnato la somministrazione in anteprima di un questionario finalizzato ad acquisire elementi conoscitivi relativi a questo patrimonio straordinario.

In tale circostanza colpì l'attenzione dei rilevatori il particolare interesse degli intervistati che alla domanda "quante vigne vecchie sono presenti nella sua azienda e se da questa si ottengono uve da vinificazione", non solo segnalavano numerose presenze ma, soprattutto, profusero un particolare impegno per ulteriori segnalazioni riferite a territori e aziende limitrofe.

Si potrà osservare, in una fase successiva, che laddove si è accertata l'effettiva presenza di queste vigne, scampate alla fillosera, resistono forme tradizionali di allevamento ad "alberello" o a "tendone", se non ad "alberata aversana" o "a tronco biforcuto" come nelle zone del vallo del Diano.

Da ciò discende un ulteriore elemento di valore legato alla riscoperta di vigneti d'epoca che è quello legato alle diverse culture dei vignaioli campani, a un sapere differente che è la risultante di tradizioni ed ecosistemi dettati dalle condizioni orografiche e pedoclimatiche che i territori esprimono.

Un sicuro elemento di biodiversità, questo, che costituisce un valore aggiunto nell'azione di riscoperta e valorizzazione di vigneti definiti "storici" se di accertata età (50 anni) e "secolari" se tali vengono stimati in sede di sopralluogo o di accertamento analitico. Nasce da queste brevi considerazioni l'idea di indagare il vigneto campano al fine di segnalare gli antichi testimoni, non di rado presenti fuori sesto quale valore affettivo dei viticoltori. La lungimiranza e un più generale programma di azioni di valorizzazioni ci impongono di tutelarli e proteggerli scongiurando il rischio della loro scomparsa.

In questo contesto è nata l'idea di promuovere un'associazione di "VITICOLTORI NEL TEMPO (Vi.Te.)" disciplinandone l'attività e definendo i compiti d'istituto. Un'associazione aperta alla partecipazione di soggetti istituzionali operanti sul territorio (Municipalità, Pro Loco, C.M., Consorzi, ecc.) al fine di salvaguardare vigne e sistemi di allevamento quali testimonianze concrete, addirittura tattili, di cloni che esprimono l'antica cultura del vino, contribuendo a supportare strategie commerciali che le aziende pongono in essere nel quadro di una più ampia valorizzazione del marketing territoriale.

L'obiettivo è aprire l'azienda al turista del vino dando origine a *schoolfarms* dove, oltre l'offerta enogastronomica, ognuno possa "toccare con mano" i soggetti della tradizione viticola e, laddove possibile, degustare vini di cento anni!

Molto opportunamente, in premessa del suo prezioso contributo sulle politiche di promozione del vino campano, Eugenio Pomarici scrive che “*il progetto Vigne Storiche* costituisce un impegno” nell’individuazione dei vigneti e vini esemplari. *Terroir* dunque che nel suo insieme rappresenta una mappa geografica, analitica, sensoriale e storica d’una ricca offerta dei vini in Campania.

Da ciò discende il valore etico e l’impegno volto a storicizzare il vigneto campano, non solo attraverso la mappatura ampelografica, ma localizzando e tutelando autentiche sculture del tempo, tanto da considerarle altrettanti beni ambientali e paesaggistici.

Nata da un ramo del progetto “*I crus dell’Appennino Meridionale*”, questa nuova iniziativa ha trovato nel SeSIRCA - Assessorato Agricoltura Regione Campania - la giusta valutazione tecnica e il necessario sostegno, tanto che, sia lo schema di lavoro che gli studi in cui esso si articola, sono stati oggetto di pareri condivisi e aggiustamenti tecnici resi necessari dai riscontri territoriali e dai sopralluoghi aziendali.

Se molto si deve al fascino intrinseco dei “vigneti nel tempo” e all’immediato interesse che essi hanno suscitato nelle aziende enoiche della Campania e non solo di questa regione, ancor più deve considerarsi il dato che “questi vini e territori hanno la possibilità di contrastare il processo di omologazione e di trovare, mediante un intervento integrato di comunicazione, il successo che essi meritano” e – aggiungiamo – riscoprire il ruolo di prodotto bandiera per la valorizzazione della produzione enoica campana.

Il progetto “*Vigne Storiche*” deve inquadrarsi nell’ambito delle attività di ricerca e valorizzazione dedicate alla produzioni vitivinicole dell’Appennino Meridionale e, più segnatamente, di quello campano.

Il proposito è quello di individuare le aziende che possono annoverare impianti o soggetti singoli tali da riscuotere nel concetto di storicità delle vigne, organizzare e aprire un albo di produttori e trasformatori con base in Campania e proiezione a livello nazionale, esaltare i reciproci vantaggi del vigneto e del territorio al fine di realizzare autentici percorsi interaziendali atti a valorizzare l’offerta enogastronomica e culturale che i diversi territori esprimono.

Siamo convinti di licenziare, in forma di indagine sul campo suffragata da un rapporto costante con le espressioni aziendali, un lavoro la cui validità è testata da risultati attenti e reali, tanto verificati e pregni di aspettative da meritare gli inevitabili approfondimenti e l’attuazione concreta di una metodologia di comunicazione e valorizzazione declinata con la consueta e riconosciuta competenza da Di Lena nel solco di quanto emerso

dal lavoro di Manzo. D'altra parte le indicazioni strategiche formulate da Pomarici consigliano più ampie indagini e una conoscenza più prossima alla reale consistenza di vigneti storici al fine di delineare, dati alla mano, una più compiuta proposta di valorizzazione, tutela e commerciabilità del prodotto vino, sia in termini di marketing territoriale che di produzioni di pregio per più ampi mercati.

Resta da lavorare per verificare quanta parte dell'ampia indagine, sull'ipotesi di gestione imprenditoriale, indicata dal prof. Tommasetti, trovi pronto il tessuto aziendale e quali altri metodi applicare per ampliarne la recettività fino a definire azioni di sistema tali da favorire maggiori redditi sui mercati e, in questa fase più immediata, migliori ritorni economici su territori che vantano una viticoltura moderna e competitiva arricchita da testimoni del tempo, tuttora attivi nei processi di evoluzione di una enologia di qualità.

# 1 IL PROGETTO DI VALORIZZAZIONE DELLE VIGNE STORICHE IN CAMPANIA

di Raffaele Beato, Pasquale Di Lena e Franco Ceravolo

## 1.1 La genesi del progetto

Il progetto nasce dalle fruttuose esperienze acquisite nel corso di due precedenti progetti svolti dal Consorzio Osservatorio dell'Appennino Meridionale, e relativi a "Viticoltura Eroica" (Alle radici dei vini, i *crus* dell'Appennino Meridionale - Campania), viticoltura praticata in condizioni di grandi criticità, su forti pendii, su terrazzamenti, sulle isole, in aree vulcaniche ecc.

Oggi la vitivinicoltura campana ha assunto un ruolo di grande centralità nel comparto agroalimentare regionale fino ad assumere una valenza strategica ai fini dello sviluppo dell'economia agricola con forte influenza sul complessivo indotto. Sicchè la Campania è riuscita, con i suoi grandi vini, a porsi all'attenzione del mercato interno ed internazionale riscontrando importanti risultati, ma anche valorizzando le virtù di un prodotto che ha saputo coniugare tradizione e innovazione. Al raggiungimento di questi risultati non è estranea la presenza diffusa sul territorio regionale di vigne e viti storiche, molte delle quali hanno superato il secolo di vita.

Nel quadro delle attività di ricerca e valorizzazione dell'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, il buon esito conseguito dal monitoraggio dei vini prodotti in aree collinari e montane ha incoraggiato il proposito di organizzare produttori e trasformatori legati alle "Vigne Storiche" in un'associazione di livello regionale e nazionale, con lo scopo di realizzare un progetto che non sia fine a se stesso, ma possa tradursi in valore aggiunto anche in termini di complessive economie territoriali. Si è inteso contraddistinguere in "viti monumentali" e/o "vigneti storici" i cloni in produzione singoli o organizzati in forme di vigneti specializzati, il cui impianto preesista da almeno 50 anni e abbia elementi peculiari e caratterizzanti della storia, della cultura e del paesaggio locale. Di contro, si devono intendere "secolari" le viti e le vigne che presentano le stesse caratteristiche, ma che superano i 100 anni.

Il progetto, nella sua principale impostazione, dopo la fase esplorativa e di monitoraggio si è posto come obiettivi primari di:

- difendere, tutelare e promuovere il patrimonio delle vigne storiche presenti, quale unico e irripetibile patrimonio naturale,

- coinvolgendo e rendendo protagonisti, insieme alle istituzioni interessate, i viticoltori;
- evidenziare lo straordinario valore storico-culturale, paesaggistico-ambientale e produttivo, che racconta, attraverso i protagonisti la storia di un dato territorio e di una azienda;
  - rappresentare, attraverso la progettazione, programmazione e realizzazione delle iniziative, il significato delle viti e delle vigne storiche, nonché i caratteri e le peculiarità dei vini da esse provenienti;
  - salvaguardare, tutelare, promuovere e valorizzare la bellezza dei paesaggi al fine di incentivare il turismo rurale e dare l'opportunità alla comunità di offrire sul mercato turistico i valori della ospitalità e dell'enogastronomia, in modo da attrarre nuove permanenze sul territorio e generare redditi agricoli aggiuntivi;
  - proteggere, tutelare, promuovere e valorizzare il patrimonio e le potenzialità di immagine che i vini delle vigne storiche esprimono come eccellenze agroalimentari, per renderli inimitabili sul mercato sempre alla ricerca di diversità e di unicità;
  - utilizzare la presenza di soggetti secolari quale testimonianza della cultura vitivinicola da destinare, come momento di riflessione, ai giovani delle scuole e delle Comunità;
  - coinvolgere tutti i titolari di questo patrimonio per dar vita ad una grande associazione a carattere nazionale.

Al fine di ottimizzare l'esito del progetto e per un impegno concreto su quanto lo stesso si prefigge sono stati attivati e chiamati a contribuire, ognuno per le parti di propria competenza, i seguenti soggetti:

- Regione Campania (Assessorato Agricoltura – SeSIRCA);
- Osservatorio dell'Appennino Meridionale;
- Proprietari coltivatori di viti e vigne storiche;
- Aziende e strutture di trasformazione;
- Enti territoriali.

## 1.2 Scenario

Il mercato vitivinicolo è caratterizzato da grande incertezza, con spinte che appaiono contrapposte. Cresce, infatti, la domanda di vini di eccellenza ma nel contempo, a causa delle difficoltà in cui versa l'economia non solo italiana, c'è un maggior interesse per i vini a basso prezzo. In questi ultimi 20 anni è profondamente mutata la consapevolezza del consumatore, che si è fatto più attento, più evoluto, ma anche più desideroso di conoscere le novità che di volta in volta si affacciano sul mercato.

Questa crescita culturale, indotta dal lavoro realizzato in questi anni dalla filiera allargata, difficilmente potrà essere rimessa in discussione, nonostante la crisi, e rappresenta un patrimonio su cui investire per il futuro. Emblematico è in Campania il caso del Casavecchia e del Pallagrello, che con il loro successo hanno determinato lo sviluppo della vitivinicoltura dell'area Caiatina, una zona che, nonostante la vocazione ambientale, era rimasta estranea alla crescita che aveva caratterizzato l'enologia campana. In questi casi il consumatore ha premiato vini di nicchia, nati da pochi ettari, e talvolta da pochi ceppi, ma carichi di storia e fortemente radicati con il territorio; e questi "pochi ceppi" sono divenuti i promotori di sviluppo di intere aree. Il Casavecchia e il Pallagrello rappresentano gli ultimi esempi dei "grandi piccoli vini" della Campania, così mirabilmente descritti da Mario Soldati, e che in ambito regionale possono essere ulteriormente incrementati, con riflessi molto positivi, come si è visto, per la nostra vitivinicoltura.

L'indagine prende le mosse da queste considerazioni ed è armonica e funzionale alla scelta di fondo compiuta dall'Amministrazione regionale negli anni '90 di prediligere e valorizzare la base ampelografica autoctona.

Le indagini condotte, recentemente integrate dal Progetto CRU, hanno evidenziato come la Campania presenti una base ampelografica estremamente ricca, annoverando, accanto ai vitigni più noti, posti alla base della piattaforma varietale delle DO campane, un elevatissimo numero di vitigni molto antichi, che rappresentano una parte molto limitata rispetto alle segnalazioni che ci pervengono dagli studi degli ampelografi dell'800. Si tratta di vitigni, in gran parte non iscritti nel "Catalogo nazionale delle varietà", che, pertanto, se non studiati e valorizzati, inevitabilmente rischiano di scomparire, anche per i vincoli imposti dalla normativa nazionale e comunitaria. Gli stessi lavori, nel contempo, hanno evidenziato l'accentuato disordine della base varietale campana. Frequenti sono i casi di sinonimia (Sommarello - Uva Troia, Sangiovese - Turchinese o Tuccanese, Biancollella - S. Nicola), o di false sinonimie (Biancazita - Falanghina, S. Sofia - Fiano, Coda di volpe - Caprettone, Pallagrello bianco - Coda di volpe), ma ugualmente numerosi sono i "ritrovamenti" di vitigni che risultano essere espressioni genetiche originali, il più delle volte supportate da numerose citazioni nella letteratura ampelografica regionale più antica. Questi sono i casi del Peppella, Ripoli, Fenile, Ginestra e Tronto, in Costiera Amalfitana, e del Pallagrello bianco, Pallagrello nero e Casavecchia, nel casertano, per i quali si è provveduto all'iscrizione nel Registro Nazionale delle Varietà e che, nel volgere di pochi anni, sono divenuti tra i vini campani più apprezzati dai consumatori e dal-

l'informazione specializzata, per la capacità di dare origine a produzioni enologiche di forte riconoscibilità, con profili aromatici molto tipici ed originali.

### 1.3 Lo sviluppo del progetto

La prima fase ha riguardato l'individuazione di una platea costituita da 457 aziende viticole, appartenenti sia alla fascia appenninica che litorale, da sottoporre al monitoraggio attraverso un disciplinato aggiornamento degli indirizzi afferenti alle aziende vitivinicole presenti sul territorio campano. Questo quadro generale è stato composto dalla sommatoria delle aziende ex ERSAC, da quelle rilevate dagli elenchi delle C.C.I.A.A. e del sito ufficiale dell'Assessorato Agricoltura Regione Campania.

Una ulteriore somministrazione di schede, per il monitoraggio iniziale, ha interessato sia il Vinitaly 2010 che Vitigno Italia 2010 consentendo nel primo caso con 80 aziende con 33 segnalazioni positive sui contenuti generali del progetto e 20 dichiarazioni di possesso di soggetti o vigneti storici. Nella seconda manifestazione sono state contattate 40 aziende ma solo in 2 casi si è potuto registrare l'interessamento al progetto.

La tabella 1 raggruppa i dati, distinti per provincia, riguardanti il monitoraggio delle aziende che possiedono vigna storica o producono vino da vigna storica, effettuato con apposita scheda richiedente dati specifici, atta ad ottenere la piattaforma di partenza per le successive fasi. L'esito finale di questo monitoraggio, basato sull'auto dichiarazione, è stato di 34 aziende idonee ad essere oggetto di sopralluogo, con relativo accertamento dell'esistenza dei soggetti così come previsti dal progetto e disponibilità di vini con "impronta di vino storico" certificabile.

Tab. 1.1 – Dati sul monitoraggio delle aziende che possiedono vigna o viti storiche o secolari.

Provincia	Aziende contattate	Riscontri pervenuti	Segnalazioni positive	Segnalazioni negative
Avellino	140	20	9	11
Benevento	92	7	2	5
Caserta	60	7	6	1
Napoli	90	13	11	2
Salerno	75	8	6	2
<b>Totale</b>	<b>457</b>	<b>55</b>	<b>34</b>	<b>21</b>

Nella fase successiva, riferita a 34 aziende, sono stati svolti dei sopralluoghi aziendali con la diretta partecipazione dei titolari d'impresa o propri delegati, volti a verificare la reale consistenza dei vigneti storici, la loro classificazione per fasce di età, il nu-

mero dei soggetti presenti nel vigneto e/o l'eventuale presenza di cloni isolati e/o sparsi nel territorio aziendale.

Da questo impegno sono scaturite le aziende in possesso dei requisiti richiesti dal progetto assentito dalla Regione Campania, disposte alla costituzione dell'Associazione Vi.Te.

Successivamente, sono stati svolti dei controlli di 2<sup>a</sup> griglia, tesi alla verifica in campo che comprendono la compilazione di scheda di rilevamento, l'acquisizione di notizie e riscontri relative alla tipizzazione varietale, le caratteristiche ampelografiche, i rilievi fotografici e le interviste ai viticoltori interessati all'indagine. Trattasi di un lavoro unico nel suo genere perché contraddistinto da un particolare *appel*, sia in termini storico-culturali che di distinzione territoriale, con potenziali riflessi commerciali di grande interesse, non escluso quello relativo al marketing delle aree interessate.

Dal punto di vista operativo il progetto ha visto il susseguirsi delle fasi articolate come di seguito descritte:

- pre-monitoraggio cartaceo con richiesta informativa tramite l'invio di 457 e-mail, successivi contatti telefonici e stesura del primo elenco dei 55 riscontri di cui 32 positivi;
- monitoraggio e contatti personali attraverso 30 sopralluoghi nelle aziende che hanno segnalato, in modo formale la presenza di viti sparse e di vigne storiche presenti sul territorio e/o nelle rispettive aziende;
- costituzione dell'Associazione "Vi.Te." – Viticoltori nel Tempo – tra le aziende aderenti all'iniziativa e produttori di vino ottenuto con uve provenienti da vigneti storici, i possessori delle viti e delle vigne storiche individuate, l'Osservatorio e gli Enti territoriali, con l'obiettivo di diventare protagonisti ed attivare programmi di promozione e valorizzazione di realtà esistenti e di salvaguardia e tutela di quelle a rischio;
- creazione e registrazione del Marchio dell'Associazione;
- costituzione di un albo di vigne storiche dopo un ciclo di visite vigneto/cantine con successiva schedatura delle singole aziende;
- assistenza all'associazione nelle sue attività attraverso servizi di segreteria e di raccordo con i soci e il Consiglio Direttivo;
- assistenza all'Associazione "Vi.Te." nelle adesioni a eventi, manifestazioni, mostre, fiere e concorsi in Italia e all'estero;
- ideazione, produzione, realizzazione e diffusione di materiale informativo e formativo.

#### 1.4 Obiettivi consequenziali

Considerato che il progetto in questione, per il suo carattere di iniziativa *in progress*, resta con impegni interessanti e durevoli nel

tempo, gli ulteriori obiettivi che s'intendono perseguire sono:

- individuazione cartografica dei territori caratterizzati da requisiti coerenti con le finalità del progetto;
- monitoraggio degli enopoli collegati e somministrazione schede;
- individuazione dei vini ottenuti dalla lavorazione in purezza di uve provenienti da vigneti dotati dei requisiti previsti dal progetto;
- selezione dei vini a mezzo degustazioni sensoriali e analisi biochimiche;
- tipizzazione dei vini rispetto al territorio d'origine e alla individuazione delle vigne produttrici di uve vinificate in purezza;
- rilevazione dei vitigni autoctoni non classificati, loro descrizione e indicazione dei vini ottenuti;
- divulgazione dei risultati del progetto attraverso eventi e sistemi di comunicazione con ausilio di mass media e produzione editoriale.

L'indagine, alla luce di tali considerazioni, mira a:

1. promuovere la salvaguardia delle risorse genetiche e la difesa della biodiversità in generale;
2. evitare la perdita di un patrimonio genetico di grande valore;
3. definire la base varietale della Campania, accertando l'identità e la consistenza, nelle varie zone viticole della regione, dei vitigni autoctoni non iscritti al Registro Nazionale;
4. predisporre, per la parte viticola, la documentazione da produrre alla fine dell'iscrizione dei vitigni oggetto dell'indagine nel Registro stesso.

La riscoperta dei vitigni e l'ottenimento di vini caratterizzati da una chiara e specifica conoscibilità sensoriale determineranno un ulteriore arricchimento dell'offerta enologica campana, con ricadute positive per l'economia dei territori di origine, proiettando la Campania quale regione leader nella politica vitivinicola volta alla salvaguardia e alla piena utilizzazione della propria risorsa genetica, selezionata nei rispettivi ambienti di coltivazione da secoli e sviluppatasi in armonia con l'ecosistema.

## **1.5 Risultati attesi**

Il lavoro ha consentito, attraverso le successive verifiche della documentazione di cantina, "di stabilire quanti e quali cantine producono, imbottigliano vini derivanti da vigne storiche e/o secolari". Ma, ciò che più interessa, ai fini dei lavori successivi, è la constatata disponibilità dei produttori a impegnarsi in programmi di vinificazione e imbottigliamento di uve storiche/secolari in purezza

o in quantità prestabilite in appositi disciplinari. Tale principio è stato di fatto recepito nell'ambito della regolamentazione dell'Associazione Vi.Te. Si verificherà nell'esame analitico degli allegati e delle schede specifiche in qual misura gli obiettivi del progetto sono stati raggiunti dal momento che l'ampiezza dei ritrovamenti in campagna è stimata essere solamente la punta di un iceberg di un ben più consistente patrimonio viticolo con implicazioni di natura storica che si colloca in gran parte proprio nelle zone a maggior tradizione vitivinicola: l'Irpinia, l'Agro Flegreo, Terra di Lavoro, la Costa d'Amalfi, Ischia e, sia pure in parte limitata, nel Sannio. Peraltro, si osserva che l'aver rintracciato vigneti storici, di solito, coincide con la conservazione di antiche varietà autoctone quali il Falerno, il Greco, il Fiano, il Biancolella e l'Aglianico. Del tutto rilevanti, al fine della permanenza di ceppi isolati in alcune masserie, sono 3300 ceppi storici di Primitivo a Falciano del Massico (Regina Viarum), i 1000 di Falanghina nell'area di Agnano, i 500 di Piedrosso di cui 50 secolari a Bacoli, i 5800 di Biancolella ad Ischia e quant'altro si potrà osservare nelle descrizioni relative alle provincie visitate in corso di sopralluogo.

In conclusione, il lavoro consente di poter affermare come sia significativa la permanenza di vigne storiche nella vitivinicoltura regionale; che questa presenza diffusa costituisca un vanto e una nota di consolidata identità dei vignaioli campani; che resta chiaro agli enti territoriali il valore culturale e l'effetto di trascinamento di queste testimonianze del tempo contadino, vive e palpabili, ai fini della riscoperta del territorio e delle economie ad esso collegate. D'altra parte, è tale l'effetto dell'idea-progetto delle vigne storiche che l'immediata adesione di numerose aziende a un piano-programma che assicuri continuità e valore al rapporto vigne-territorio, cultura e potenziale economico, ha agevolato lo sforzo dell'Osservatorio dell'Appennino Meridionale teso a costituire l'Associazione Vi.Te. che è già fase di prima operatività.

In definitiva il progetto, con la sua continua attivazione e il suo incessante proponimento, si pone come esito finale:

- la valorizzazione della produzione enologica e caratterizzazione dei vini ottenuti da vigneti Storici o Secolari;
- la creazione di un valore aggiunto al territorio ed al reddito aziendale;
- la salvaguardia e stabilizzazione delle aree vitate con viti o vigneti Monumentali;
- l'incremento del reddito dell'impresa e del numero degli addetti;
- il potenziamento della qualità e tracciabilità delle produzioni vitivinicole ottenute da vigneti Storici;

il consolidamento del comparto enoico campano e dimensionamento interregionale del progetto.



## 2 VALORE DELLE VIGNE STORICHE NELLA PRODUZIONE VITIVINICOLA CAMPANA

di Eugenio Pomarici

### 2.1 Premessa: il territorio nelle nuove politiche di promozione del vino

Il progetto sulle vigne storiche della Campania è impegnato nell'individuazione di vigneti e vini esemplari, *terroir* dunque, che nel loro insieme rappresentano una mappa geografica, analitica, sensoriale e storica della ricca offerta dei vini della Campania. Questo lavoro lungo, complesso e delicato consente infatti di delineare, sia pure in modo puntiforme, la varietà dei *terroir* che è la trama della realtà viticola ed enologica della Campania e che motiva la ricca struttura di denominazioni d'origine che disciplina l'offerta dei produttori campani. Si tratta, quindi, di un lavoro che si colloca in quella tradizione europea che nell'800 in Francia ha visto l'espandersi dei processi che hanno portato allo sviluppo di un'offerta di vini di pregio, garantita da complesse forme di *governance*, i cui caratteri identitari erano fondati sulla specificità del territorio di origine.

Il progetto delle vigne storiche della Campania ha, dunque, un grande valore documentale e una piena legittimità storica. Tuttavia, a fronte dell'impegno profuso da tutti quelli che con ruoli diversi hanno partecipato al progetto – tecnici, finanziatori, produttori, coordinatori – non è banale interrogarsi su quella che può essere oggi la sua funzionalità rispetto all'esigenza di sostenere la competitività della filiera del vino in Campania e, soprattutto, di accrescere la sua capacità di generare valore per tutti i partecipanti alla filiera.

Giova sempre ricordare che benché anche la Campania, come tutta l'Italia, abbia intrapreso un percorso di crescita qualitativa dell'offerta di vino, l'avanzamento lungo questo percorso non può considerarsi soddisfacente, essendo la quota della produzione dei vini a denominazione e a indicazione geografica sul totale della produzione regionale inferiore al 30%, ove a livello nazionale questa quota è vicina al 70%. Vi è, quindi, ancora spazio per una crescita importante dei vini di maggiore pregio che sono quelli capaci di distribuire sul territorio maggiori benefici, direttamente e tramite le attività indotte (Pomarici e Boccia, 2009).

È ben noto che dagli anni '80, in un mercato del vino in accelerata globalizzazione grazie al cambio della geografia dei con-

sumi e alla conseguente crescita degli scambi internazionali, il paradigma euro-mediterraneo che dava assoluta priorità alla classificazione e gerarchizzazione dei vini sulla base dei territori di origine è stato sfidato dalle prassi dei nuovi competitori extra-europei.

Questi hanno conteso ai produttori di vino del vecchio mondo i mercati in espansione con un uso estensivo di strategie di marketing fortemente caratterizzate dalla presentazione dei vini sulla base del vitigno e della marca del produttore. Si trattava di un approccio certamente non inedito. Vini di marca esistevano già, basti pensare al Mouton Cadet francese o al Corvo di Salaparuta italiano, e in molte regioni vinicole erano presenti vini di vitigno, basti pensare in questo caso alla Barbera piemontese, ma rappresentavano solo casi particolari in un panorama dove il vino di pregio era in grande maggioranza vino legato al territorio attraverso una denominazione d'origine.

L'approccio del nuovo mondo ha peraltro fatto breccia anche in Europa. Questo si rivela non solo nello sviluppo da parte di molte imprese del vecchio mondo di robuste politiche di marca, ma anche nei nuovi orientamenti della politica vitivinicola dell'UE (Reg. (CE) n. 607/2009).

A questo proposito si segnala la possibilità di indicare l'annata di produzione e il vitigno anche nei vini senza origine geografica certificata (DOP e IGP), abolendo un divieto che sussisteva dalle origini della legislazione comunitaria sul vino.

Nonostante tutto ciò, lavorare per sostenere lo sviluppo di un'offerta regionale profondamente legata al territorio, appare logico, ragionevole e utile per tutto il sistema vitivinicolo regionale. Il motivo sta nel fatto che anche se l'approccio delle politiche di marca e dell'identificazione varietale dei vini appare ormai consolidato nella prassi di impresa – oltre che accettato, come si è visto, dall'UE – l'approccio territoriale nella presentazione dei vini mantiene il suo interesse.

Questo è dimostrato dal fatto che nei Paesi del nuovo mondo interessati al vino i processi di classificazione del territorio al fine di diversificare l'offerta sono ormai molto avanzati, anche se con approcci regolamentari molto diversi da quelli della tradizione europea.

Basti pensare che le aree vitivinicole ufficialmente riconosciute, e che comportano un privilegio nell'etichettatura, sono 198 negli Stati Uniti (*American Viticultural Areas – AVA*), 62 in Australia (*Australian Wine Regions*) e 89 in Argentina (*86 Indicación de procedencia y geográfica, 3 Denominación de origen Controlada*), solo per fare alcuni esempi.

Peraltro l'interesse del pubblico al territorio come luogo di produzione, quale criterio per ordinare la caotica ricchezza dell'of-

ferta mondiale dei vini, trova una conferma generale nelle analisi sociologiche sulle nuove tendenze di consumo e conferme specifiche dalle indagini sui processi di scelta dei consumatori di vino.

Le indagini sulle più recenti tendenze nel consumo che mettono al centro dell'attenzione il *consumatore postmoderno*, ossia il consumatore che agisce in una società contemporanea profondamente segnata dal tramonto dei modelli organizzativi della produzione e della società di stampo fordista, mettono in luce una ricerca di affermazione di individualità attraverso il consumo quale ambito principale dell'agire sociale. Scrive Fabris che il processo di omogeneizzazione dei gusti e delle preferenze, che alla fine del secolo scorso sembrava caratterizzare l'evoluzione del comportamento di consumo, di fatto non trova riscontro nelle ricerche sociali; piuttosto, emerge dalle indagini una richiesta di personalizzazione dei beni e servizi che non ha precedenti nel mercato. In questo quadro il consumatore post-moderno valuta e utilizza in modo autonomo le marche e ricerca nel consumo l'immersione in un'esperienza che coinvolga sensi diversi e la realizzazione di una sua nuova tendenza al nomadismo (Fabris, 2008). Nel consumatore post-moderno si rintracciano, quindi, numerosi elementi che lo avvicinano a un modo di presentare il vino fortemente legato al territorio di produzione.

Con diretto riferimento al vino, recenti indagini confermano in modo esplicito l'attenzione alla regione di produzione, quindi al territorio, nella scelta del vino. Come evidenziato nella tabella 1, una ricerca francese che ha interrogato un ampio campione di consumatori ha messo in evidenza che il luogo di produzione veniva valutato come l'elemento di maggiore importanza nella scelta del vino da quasi il 90% dei rispondenti (d'Hauteville *et al.*, 2005).

Un'altra indagine a copertura internazionale, confermando l'importanza del luogo di produzione come fattore di scelta, metteva in evidenza che questo diventa dominante in tutti i casi nei quali il consumatore ha difficoltà di accesso a informazioni più specifiche (Shamel, 2006).

Riconosciuta l'importanza del luogo di produzione nella scelta del vino ci si deve domandare, tuttavia, cosa può portare un territorio ad essere incluso tra quelli che rientrano nell'insieme di quelli che godono di una elevata reputazione presso il pubblico. Si tratta di questioni non ben esplorate. Anche in questo caso, però, alcuni elementi che emergono dalle analisi sulle moderne tendenze dei consumatori e dalle indagini specifiche sui processi di acquisto del vino forniscono alcune indicazioni importanti.

Tab. 2.1 – Valutazione dei fattori di scelta del vino

Quanto sono importanti questi elementi nella scelta del vino?	Non so	Per nulla importante	Poco importante	Importante	Molto importante
La regione di produzione	0,6	4,1	7,4	34,5	53,4
La marca commerciale	2,5	23,4	30	30,5	13,7
La denominazione d'origine	3,2	9,4	14,2	36,2	37
L'indicazione geografica	2,7	13,2	27,3	38,9	17,9
Medaglie e riconoscimenti	1,2	17,6	25,5	33,1	22,6
Il vitigno	7,1	12,7	22,3	33,2	24,7
Il produttore	1,5	20,7	21,4	29,7	26,8
Il grado alcolico	0,9	12,1	20,1	32,8	34,1

Fonte: d'Hauteville et al., 2005.

Sul piano generale, l'individuo post-moderno esprime nei consumi una notevole richiesta di autenticità, di "incursione nel mondo di ieri", di riconoscimento di un *genius loci*, di coinvolgimento almeno cognitivo nei processi di produzione (Codeluppi, 2000; Fabris, 2008). Il territorio, pertanto, diventa interessante se è caratterizzato da un'identità e da una storicità, se è trasparente e rigoroso rispetto ai processi produttivi realizzati, comprensibile nella varietà dell'offerta, capace quindi di convincere cognitivamente e coinvolgere emotivamente il pubblico. In sintesi, il territorio deve essere in grado di offrire esperienze convincenti – dirette o indirette – capaci di costruire relazioni stabili con il pubblico e capaci di attivare, attraverso il racconto, il coinvolgimento di più persone, diventando così elemento di socializzazione e condivisione.

Si deve comunque essere consapevoli che in un mercato del vino nel quale aumenta la capacità di valutazione dei prodotti da parte di gruppi ormai abbastanza ampi di consumatori esperti, i quali poi – forse più che i critici del vino professionisti – sono in grado di influenzare le scelte dei meno esperti, possono valorizzare la loro *simpatia* con il pubblico solo se diventano il luogo nel quale si concentrano vini di elevatissimo pregio sensoriale, sorretti da una base di valore medio comunque elevato (Shamel, 2006).

## 2.2 Gli effetti positivi del progetto vigne storiche

È evidente che il progetto delle vigne storiche è in grado di operare efficacemente per fare della Campania un territorio vinicolo ad alta reputazione sia sul piano generale della costruzione dell'interesse del territorio agli occhi dei consumatori di vino, sia su

quello particolare della crescita del pregio delle produzioni. La documentazione rigorosa della geografia dei *terroir* storici della viticoltura campana offre una base robusta alle politiche di promozione del sistema vitivinicolo regionale che può essere impiegata su diversi piani.

Quello generale delle attività di promozione fuori regione, offrendo quei contenuti per la comunicazione che sono necessari alla luce di quanto appena esposto: storicità della produzione, documentazione e possibilità del racconto dei luoghi dove si annida il *genius loci* del vino campano, valutazione su base scientifica del pregio dei prodotti quale elemento di costruzione della reputazione dei produttori. Quello particolare dello sviluppo dell'enoturismo, offrendo un insieme di mete capaci di dare senso e interesse ai percorsi di esplorazione del territorio vitivinicolo regionale, aiutando il sistema delle Strade del Vino della Campania a uscire dall'impasse nella quale sembra trovarsi (Cembalo *et al.*, 2011).

Il lavoro sulle vigne storiche, però, oltre ad offrire un importante contributo alle attività di promozione, può giocare un ruolo altrettanto importante sul piano del rafforzamento del pregio delle produzioni e della coesione del sistema produttivo per la sua capacità di attivare due circoli virtuosi di notevole rilievo all'interno della comunità dei produttori.

La documentazione della varietà ambientale e sensoriale espressa dall'insieme dei *terroir* e dei vini delle vigne storiche, quindi delle individualità che danno origine a questa varietà, può rappresentare un formidabile veicolo di rafforzamento dell'identità dei produttori come individui, ma anche come membri di una comunità della quale vengono esplicitate somiglianze e diversità ponendo, quindi, le basi per quei processi *bottom up* che vengono definiti di negoziazione sociale della qualità (Rossi e Rovai, 1999). Questi sono i processi che, attraverso una discussione ampia ed esplicita sui profili sensoriali che dovrebbero caratterizzare i vini del territorio, possono portare al rafforzamento della tipicità dei vini del territorio stesso e, quindi, del rafforzamento della sua forza quale luogo di produzione di prodotti riconoscibili come espressione di un *genius loci*. Tutto questo appare facilitato dal fatto che il progetto consente anche di definire un insieme di *benchmark* ben caratterizzati per il loro rigore tecnico e scientifico e che, pertanto, si qualificano come qualcosa di ben diverso da ciò che fanno le guide frutto del lavoro degli ormai numerosi *winecritic*; *benchmark* idonei, quindi, a sostenere i confronti tra i produttori che sono alla base dei desiderabili processi di negoziazione della qualità.

Si può aggiungere che i *benchmark* che risultano dal lavoro delle vigne storiche sono in grado di attivare anche un secondo

circolo virtuoso, solo apparentemente contraddittorio con quello appena delineato. Questi possono, infatti, attivare quei processi di leale rivalità interna, o *rivalry* per usare l'espressione di Michael Porter, che questo autore individuava come un importante fattore di competitività dei settori produttivi, ragion per cui si colloca ad uno dei vertici del cosiddetto diamante di Porter (Porter, 1985).

Ed è proprio da una leale competizione tra i produttori, nella quale è il prodotto al centro dell'attenzione, che ci si può aspettare il raggiungimento dell'eccellenza da parte di un numero sempre più ampio di produttori, condizione vincolante perché si determini quella significativa ulteriore crescita del pregio e del valore riconosciuto ai vini, necessaria perché gli elementi favorevoli della storicità e dell'articolazione dei territori vitivinicoli esprimano le loro potenzialità e la Campania sia definitivamente riconosciuta come una regione vitivinicola di pregio.

### **2.3 Le vigne storiche come supporto a un intervento integrato per il settore vitivinicolo regionale**

Certamente, perché tutti gli effetti positivi appena delineati possano pienamente manifestarsi, sarà necessario che il progetto delle vigne storiche possa arrivare ad un pieno compimento. Questo richiederà una più vasta partecipazione delle aziende, e perché questo possa avvenire, i risultati già raggiunti dovranno essere adeguatamente comunicati e discussi. Tuttavia, poiché il progetto delle vigne storiche è progetto complesso e innovativo, occorre un lavoro specifico di comunicazione che, evitando i rischi di travisamento, consenta la sua piena comprensione e, quindi, l'apprezzamento dei risultati già raggiunti da parte di coloro ai quali è destinato, operatori pubblici e attori privati.

La documentazione delle vigne storiche, integrandosi con i risultati del progetto "*Cru dell'Appennino Meridionale*", potrà certamente rappresentare un valido sostegno allo sviluppo della competitività del sistema vitivinicolo della Campania. Le potenzialità del progetto vigne storiche potranno, però, esplicarsi solo nell'ambito di una politica di settore integrata in grado di incidere, attraverso incentivi, stimolo allo sviluppo di servizi, attività di ricerca e assistenza tecnica su numerose aree problematiche: a) la crescita del numero dei prodotti di eccellenza; b) l'accesso ad adeguati canali distributivi nazionali e internazionali; c) lo sviluppo della capacità di comunicazione di imprese, consorzi e altre organizzazioni, mettendole in grado di sfruttare le nuove tecnologie di comunicazione; d) lo sviluppo di relazioni strette e

efficaci con gli influenzatori del mercato (*winewriter*, soggetti socialmente influenti, etc.); e) la manutenzione e il restauro ambientale; f) l'accesso alle aree vitivinicole, sviluppando sistemi enoturistici di qualità da inserire professionalmente nel mercato turistico.

Certamente, in base a quanto espresso in precedenza, il progetto vigna storiche può fornire numerosi elementi a supporto di molte delle componenti di una politica integrata per il settore vitivinicolo campano, contribuendo al superamento delle criticità esistenti. La manifestazione degli effetti positivi del progetto vigna storiche è però fortemente dipendente da una delle componenti di detta politica, quella della manutenzione e del restauro ambientale. Questo elemento è molto rilevante perché una recente indagine ha messo in evidenza che l'acquisto del vino e la disponibilità a pagare sono influenzati positivamente dall'associazione del vino con un bel paesaggio e, viceversa, negativamente influenzati da un brutto paesaggio (Tempesta *et al.*, 2010).

Inoltre, proprio perché il paesaggio viene percepito come specchio del sistema socioeconomico che lo determina, un brutto paesaggio finisce per negare tutti i valori di autenticità, rigore, eticità, ricerca del bello che si vorrebbe caratterizzassero i territori e le comunità del vino della Campania in modo che queste possano essere in sintonia con i trend del consumo qualificato di questi e dei prossimi anni. Peraltro, la visita alle regioni viticole più note – Bordeaux, la Borgogna, l'Alsazia, il Priorat in Spagna, solo per fare alcuni esempi – consente di constatare la cura maniacale dei luoghi facendo sì che ciò che si immagina attraverso la lettura di cartine e guide trovi nella visita dei luoghi conferme o, meglio ancora, preluda a esperienze che superano le aspettative.

Le novità normative in materia di etichettatura aprono, con ogni probabilità, la strada a una diversificazione dell'offerta delle aziende tra vini di pregio presentati con i tradizionali canoni dei vini a denominazione d'origine o a indicazione geografica e vini prettamente aziendali. Questa prospettiva potrebbe suscitare qualche preoccupazione, ma la costruzione di quella forte identità vitivinicola campana che il progetto vigna storiche mira a costruire, potrà determinare nel pubblico un ambito cognitivo nel quale tutti i vini eccellenti della regione potranno essere riconosciuti, rafforzandosi reciprocamente.

Certo, vini a denominazione e a indicazione geografica, non più protetti dal privilegio loro accordato dalla normativa comunitaria in vigore fino al 2009, dovranno trovare una nuova ragione di essere, ma in questo percorso il lavoro delle vigna storiche potrà essere un valido supporto.

## 2.4 Bibliografia

CEMBALO L., PISCITELLI A., POMARICI E., SARDONE R. (2011). Lo sviluppo dell' enoturismo in: Campania, Boatto V., Gennari A. (a cura di). *La roadmap del turismo enologico*, FrancoAngeli, Milano.

CODELUPPI V. (2000). Il marketing e il consumatore del nuovo millennio, *Micro Macro Marketing*, n°1, 9-27.

D'HAUTEVILLE F., MEUNIER A., SIRIEIX L. (2007). Comprendre le consommateur de vin en 2005, in: Couderc J-P, d'Hauteville F., Hannin H., Montaigne E. (a cura di). *Bacchus 2008 - Enjeux, strategies et pratiques dans la filiere vitivinicole*, Dunod, Paris.

FABRIS G.P. (2008). *Societing, Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

POMARICI E., BOCCIA F. (2009). Il sistema vitivinicolo della Campania: situazione e prospettive, in: Beato R. (a cura di). *Alle radici del vino. I cru dell'Appennino meridionale*, Ed. Consorzio Osservatorio Appennino meridionale, Fisciano (Salerno).

PORTER M. (1985). *Competitive advantage*, Free Press, New York.

ROSSI A., ROVAI M. (1999). La valorizzazione dei prodotti tipici, un'analisi secondo l'approccio di Network, *Rivista di Economia agraria*, n°3, 369-398.

SHAMEL G. (2006). Geography versus brands in a global wine market, *Agribusiness*, n°3, 363-374.

TEMPESTA T., ARBORETTI GIANCRISTOFARO R., CORAIN L., SALMASO L., TOMASI D., BOATTO V. (2010). The importance of landscape in wine quality perception: an integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests, *Food Quality and Preference*, n°7, 827-836.

## 3 LE VIGNE STORICHE CAMPANE

di Michele Manzo

### 3.1 Prima elaborazione e censimento dei dati – segnalazione dei vini prodotti sulla base dei vincoli di progetto

In fase di avvio dell'attività connessa al progetto "Valorizzazione e protezione delle Vigne Storiche" l'Osservatorio dell'Appennino Meridionale ha fornito un elenco di aziende che avevano comunicato di conoscere e/o di condurre vigneti aventi caratteristiche coerenti a quelle definite dal progetto stesso.

Tali caratteristiche vengono di seguito precisate:

- *"Vigne storiche"*: vigneti omogenei caratterizzati dalla presenza di viti di età superiore ai 50 anni in misura non inferiore all'85%;
- *"Vigne Secolari o Monumentali"*: vigneti omogenei caratterizzati dalla prevalente presenza di viti con età prossima ai 100 anni;
- *"Viti secolari o Monumentali"*: viti isolate o gruppi di viti di età prossima ai 100 anni con caratteristiche di monumentalità.

Allo stesso modo, per i vini si era pervenuto alle seguenti definizioni:

- *Vinificatori/Imbottiglieri di Vini da Vigne Storiche*: trasformatori / imbottiglieri che detengono / producono / imbottigliano vini derivanti da Vigne Storiche; tale condizione deve essere riscontrabile dalla documentazione di cantina, da cui deve emergere in modo inequivocabile la provenienza delle partite di uva lavorate e la vinificazione / imbottigliamento in serbatoi e linee di lavorazione dedicati;
- *Vinificatori/Imbottiglieri di Vini da Vigne/Viti Secolari o monumentali*: trasformatori / imbottiglieri che detengono / producono / imbottigliano vini derivanti da Vigne / Viti Secolari o monumentali; tale condizione deve essere riscontrabile dalla documentazione di cantina, da cui deve emergere in modo inequivocabile la provenienza delle partite di uva lavorate e la vinificazione / imbottigliamento in serbatoi e linee di lavorazione dedicati.

Tanto premesso il lavoro di censimento di ciascuna azienda è costituito dalle seguenti attività:

- contattare l'azienda;
- effettuare i previsti sopralluoghi;

- compilare la scheda di rilevamento;
- acquisire la documentazione prevista;
- effettuare rilievi fotografici;
- effettuare le prime verifiche documentali.

Non tutte le aziende, in occasione del sopralluogo, avevano la disponibilità della documentazione richiesta, tuttavia tale carenza non incide sui risultati dell'indagine, che ha consentito di effettuare una prima valutazione sulla consistenza nella Campania dei vigneti con caratteristiche di storicità / secolarità. Di seguito si riportano le risultanze della ricerca distinte per provincia:

**Provincia di Napoli**

*Aziende segnalate - 10*

*Aziende contattate - 9*

*Aziende non raggiunte - 1*

*Aziende che hanno confermato il possesso dei requisiti - 6*

In particolare, sulla base di una valutazione della documentazione visionata, è emerso che le aziende che dispongono già di vini ottenuti da vigne storiche, interessate o potenzialmente idonee per partecipare al progetto sono:

- Agnanum;
- Cantine Babbo;
- Grotta del Sole;
- La Sibilla;
- Mazzella;
- Montespina.

**Provincia di Salerno**

*Aziende segnalate - 6*

*Aziende contattate - 5*

*Aziende non raggiunte - 1*

*Aziende che hanno confermato il possesso dei requisiti - 4*

In particolare, sulla base di una valutazione della documentazione visionata, è emerso che le aziende che dispongono già di vini ottenuti da vigne storiche, interessate o potenzialmente idonee per partecipare al progetto sono:

- Apicella
- Marisa Cuomo
- Monte di Grazia
- Reale

**Provincia di Caserta**

*Aziende segnalate - 6*

*Aziende contattate - 5*

*Aziende non raggiunte - 1*

*Aziende che hanno confermato il possesso dei requisiti - 5*

In particolare, sulla base di una valutazione della documentazione visionata, è emerso che le aziende che dispongono già di vini ottenuti da vigne storiche, interessate o potenzialmente idonee per partecipare al progetto sono:

- Castello Ducale;
- I Borboni;
- Papa;
- Regina Viarum;
- SIA-Vestini Campagnano.

### **Provincia di Benevento**

*Aziende segnalate - 2*

*Aziende contattate - 2*

*Aziende che hanno confermato il possesso dei requisiti - 2*

In particolare, sulla base di una valutazione della documentazione visionata, è emerso che le aziende che dispongono già di vini ottenuti da vigne storiche, interessate o potenzialmente idonee per partecipare al progetto sono:

- Cantine del Taburno
- Masseria Frattasi

### **Provincia di Avellino**

*Aziende segnalate - 11*

*Aziende contattate - 9*

*Aziende non raggiunte - 2*

*Aziende che hanno confermato il possesso dei requisiti - 8*

In particolare, sulla base di una valutazione della documentazione visionata, è emerso che le aziende che dispongono già di vini ottenuti da vigne storiche, interessate o potenzialmente idonee per partecipare al progetto sono:

- Cantina Giardino
- Caggiano
- Colli di Castelfranci
- Cortecorbo
- Feudi di San Gregorio
- Lonardo Cantine
- Tecce
- Vadiaperti

## **3.2 Le forme di allevamento delle vigne storiche**

Uno degli elementi che caratterizza i vigneti storici o secolari è la forma di allevamento che di norma si richiama a quella pra-

ticata in passato e in gran parte sostituita, nei vigneti reimpiantati, con forme di allevamento più intensive e razionali.

#### *Area taurasina e avellinese: lestarsete*

Nell'area taurasina i vigneti storici sono allevati con tesole (o tenecchie) ostarsete, tanto tradizionali per la zona da rappresentare, nel passato, un elemento caratterizzante del territorio. Le viti, consociate con i cereali o leguminose, erano piantate in fosse, in numero di 3-4 ceppi, sostenute da spallatroni (alti pali di castagno); le fosse erano poste a distanza di 4-6 metri. La vegetazione e l'uva venivano portate dalle tesole, cioè dall'insieme dei cordoni speronati alti, intrecciati tra di loro e con i cordoni provenienti dalle fosse attigue da cui pendevano gli speroni, potati a tre gemme, che, con le successive potature annuali, tendevano ad allontanarsi dall'asse formando i tipici candelabri.

#### *Campi Flegrei: la spalliera alla putuelana*

Il sistema di allevamento è detto alla putuelana - più viti per palo (la falanga romana) con spalliera alta 4-6 metri e potatura ricca - ancora oggi ampiamente utilizzato nella zona, specie nei numerosi vigneti "storici" con viti centenarie, franche di piede, protette dalla fillossera dalla particolarità del terreno.

#### *Agro Aversano: l'alberata aversana*

Le viti si arrampicano, "maritate" al pioppo, fino a raggiungere i 15 metri di altezza, fornendo delle imponenti barriere verdi, cariche di grappoli, che devono essere raccolti su altissime scale. Il paesaggio della zona è dominata dalle caratteristiche alberate aversane, spesso disposte ai margini degli appezzamenti, dove le viti sono piantate, franche di piede, come in era pre-fillosserica, in poste di 3-4 ceppi.

### **3.3 Descrizione ampelografia**

L'indagine condotta ha confermato la ricchezza e la complessità del patrimonio ampelografico campano che rappresenta, ancora oggi, nonostante i notevoli progressi operati in questi anni, un patrimonio valorizzato e utilizzato solo in parte. Basti pensare che, pur nel limitato arco temporale in cui si è svolto il lavoro di monitoraggio, sono state segnalate dalle aziende contattate ben 24 varietà. Sono stati, pertanto, individuati per ciascuna varietà ceppi storici o secolari che potrebbero essere molto utili per futuri lavori di selezione ampelografica e, in una seconda fase, per la successiva moltiplicazione in strutture vivaistiche. Va precisato che l'indagine non ha potuto consentire verifiche durante

tutte le fasi vegetative dei vigneti e ripetute negli anni, come previsto dalle procedure degli studi ampelografici, per cui l'identificazione delle varietà non può, per il momento, ritenersi probante e si basa su osservazioni parziali e, soprattutto sulle dichiarazioni dei produttori. Va segnalato come l'indagine non abbia evidenziato situazioni anomale, infatti i vitigni sono stati individuati, come era prevedibile, nelle aree di originaria coltivazione e diffusione.

Per le varietà a bacca nera il maggior numero di segnalazioni sono riferite all'Aglianico di Taurasi, tutte nell'area a DOCG del Taurasi. Segue il Piedirosso individuato in due province, Napoli, nell'area dei Campi Flegrei, e Salerno, nell'area di Tramonti, dove prevale il Tintore. L'Aglianico Amaro, il Casavecchia e il Primitivo sono stati rinvenuti, rispettivamente, nelle aree dell'Aglianico del Taburno, del Terre al Volturno e del Falerno del Massico. Per le varietà a bacca bianca va segnalato come lo studio confermi la vocazione per i vini bianchi della regione. Infatti, le segnalazioni risultano più numerose e riguardano un maggiore ventaglio di vitigni. La varietà più segnalata è la Falanghina, rinvenuta nelle due aree di originaria diffusione (Montesarchio e Campi Flegrei), seguono la Coda di volpe, in provincia di Benevento e Napoli, il Greco e il Fiano, nelle rispettive aree a denominazione. L'Asprinio si segnala in due spettacolari alberate nell'agro aversano, la Biancollella sull'isola d'Ischia e in Costa d'Amalfi. Numerose segnalazioni (ben 12) riguardano i "vitigni minori", dei quali 6 iscritti nel Registro Nazionale delle Varietà di vite, e 6 non classificati (Campanile, Zizz' e vacca, Levante, Uva pane, Falernina, Uva cacamosca). Il livello delle osservazioni non consente per queste ultime varietà di formulare valutazioni circa la possibilità di eventuali casi di sinonimia/omonimia. Si segnala solo che, sulla base della descrizione operata dal conduttore dell'azienda, la Zizz' evacca sembrerebbe un'uva da tavola.

Per quanto riguarda le descrizioni ampelografiche dei vitigni si rimanda alle Schede pubblicate dal MiPAAF– Registro Nazionale delle Varietà di vite e all'allegata pubblicazione "La risorsa genetica della vite in Campania", edita dalla Regione Campania. Per il Primitivo si segnalala descrizione ampelografica pubblicata su "Dei vitigni Italic" di Calò e Costacurta, edita da Matteo Editore.

### 3.4 Considerazioni conclusive

L'indagine ha individuato alcune aree in cui la presenza di ceppi secolari e di vigne storiche è particolarmente significativa:

- Campi Flegrei

- Tramonti
- Taburno e Montesarchio
- Agro Taurasino
- Agro Aversano
- Zona del Falerno

La sensazione che emerge dalle osservazioni condotte è che, nelle zone sopraindicate, il numero di aziende idonee è senza dubbio molto più ampio di quelle individuate, tanto da rappresentare la punta di un iceberg. Verifiche più approfondite, inoltre, potrebbero consentire l'individuazione di aziende anche nelle aree a denominazione di origine dei vini Cilento, Vesuvio, Penisola Sorrentina. Le aziende individuate, comunque, costituiscono sia in numero che in qualità un'ottima base per avviare attività connesse alle finalità dell'Associazione.

## 4 STRUTTURA E GESTIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE CAMPANE LEGATE ALLA PRODUZIONE DI VINI PROVENIENTI DA VIGNE STORICHE, IPOTESI DI MARKETING TERRITORIALE E PIANO STRATEGICO PROMOZIONALE

di Aurelio Tommasetti e Antonello Saccomano

### 4.1 Scenario

L'industria agro-alimentare ha una struttura dualistica, formata da un lato da un nucleo oligopolistico di grandi imprese, al cui interno giocano un ruolo molto importante le multinazionali che operano su scala globale, dall'altro da una moltitudine frammentata di piccole e medie imprese locali, che alla tradizionale produzione agricola affiancano anche la trasformazione.

#### 4.1.1 Il sistema agroalimentare globale

Il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari che ha caratterizzato gli scambi internazionali per secoli si è progressivamente trasformato, negli ultimi 50 anni, in un sistema globale che integra la coltivazione, la produzione e la distribuzione. Le economie alimentari nazionali si sono sempre più integrate in un sistema mondiale fondato sulla crescita continua dei volumi e del valore degli scambi, caratterizzato da produzioni monoculturali di massa, spinta meccanizzazione della lavorazione, elevato ricorso alla chimica e destinazione della produzione verso mercati lontani e sempre più globali. L'abbondante uso di energia esterna e di grandi macchinari, il trasporto a lunga distanza e le infrastrutture della comunicazione, hanno creato un sistema a elevatissima intensità di capitale ed energia, sistema che ha un'elevata dipendenza dal *know-how* e dalla tecnologia, prodotti da un piccolo nucleo di grandi imprese multinazionali che operano in modo diversificato nella maggior parte dei comparti del settore agro-alimentare, dal commercio delle materie prime alla trasformazione dei prodotti alimentari, alla vendita al dettaglio, spingendosi fino alla produzione di sementi e prodotti chimici per l'agricoltura.

L'attività dei player internazionali del settore ha assunto, man mano, un peso sempre più centrale nel processo di globalizzazione del sistema agroalimentare, fino a determinare un affievolimento del ruolo dei sistemi nazionali. Questo ha portato alla modificazione dell'offerta di prodotti agricoli, dei paesaggi e delle tradizioni culturali per adattarli alle tecnologie disponibili,

determinando l'omogeneizzazione, oltre che dei prodotti agroalimentari, della natura e della cultura, che sono state influenzate dall'economia globale. Sebbene del sistema alimentare globale coesistano diverse varianti, le sue caratteristiche fondamentali – largamente determinate dalle forze della tecnologia e del mercato internazionale – sono in genere le stesse e hanno avuto come conseguenza che i prodotti agroalimentari sono diventati delle commodity.

La globalizzazione del sistema agroalimentare ha avuto importantissimi effetti anche nel comparto della distribuzione, laddove la diffusione del modello della Grande Distribuzione Organizzata si è esteso anche al Sud del mondo, con l'insediamento di numerosi supermercati di proprietà dei grandi gruppi internazionali di commercio al dettaglio. Tale circostanza ha determinato un aumento della concentrazione nei comparti dell'approvvigionamento e della distribuzione alimentare in modo trasversale in tutti i Paesi del mondo.

Più in generale, l'affermarsi del sistema globale ha determinato una concentrazione molto elevata in tutta la filiera agroalimentare sia a livello internazionale che all'interno dei diversi Paesi.

#### **4.1.2 I sistemi locali agroalimentari**

I processi di trasformazione che hanno interessato il settore agroalimentare hanno portato, a livello locale, all'affermazione del modello dei sistemi agroalimentari che si differenzia dal modello distributivo tradizionale per essere caratterizzato dalla prossimità geografica e dalla maggiore focalizzazione sui benefici per i produttori locali e per il territorio. Si tratta di reti territoriali di produttori, distributori e consumatori tipicamente orientate verso il consumo locale e regionale nell'ambito di distanze relativamente brevi, con produzioni tipiche, fortemente legate alla loro origine geografica.

Nonostante la loro natura localistica, essi sono in grado di raggiungere in modo efficace sia il mercato nazionale sia i mercati internazionali, resistendo alla competizione delle grandi imprese attraverso il presidio di nicchie di mercato di tipicità e di qualità.

Il formarsi di sistemi locali agroalimentari è legato alla presenza delle seguenti condizioni:

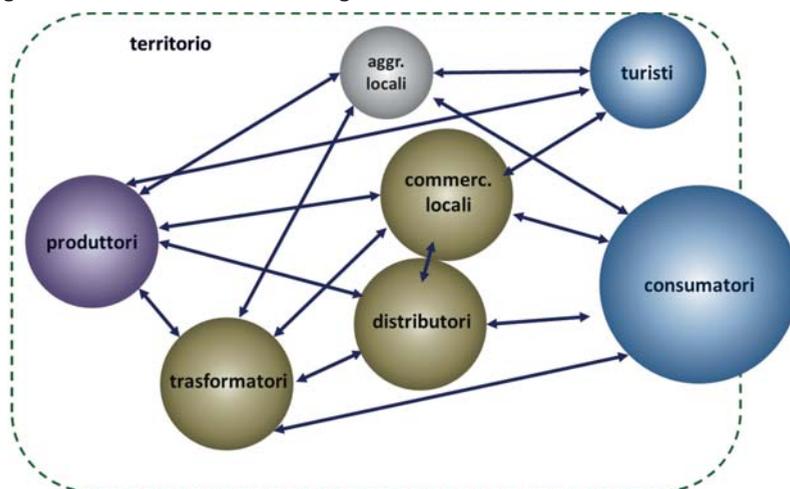
- un rapporto tra agricoltura e industria di trasformazione a livello locale;
- una specializzazione flessibile sia nei modi di produrre che nella tipologia dei prodotti (la flessibilità nella produzione è spesso riconducibile alla possibilità di scomporre il processo produttivo e favorire così la specializzazione di singole imprese guadagnando in termini di efficienza. La flessibilità nella

- tipologia di prodotti offerti è collegata alla possibilità di lanciare sul mercato prodotti innovativi);
- un processo endogeno di innovazione, che riguarda la capacità delle imprese di recepire le innovazioni, farle proprie e adattarle alla realtà locale raccogliendone i risultati;
  - la presenza di un'imprenditorialità diffusa, di *know-how* e qualità del capitale umano;
  - un ruolo delle Istituzioni e degli Enti locali, che non si limitino a garantire la fornitura di servizi pubblici essenziali di qualità come l'istruzione, la sanità, i trasporti ecc., ma che partecipino alla creazione di infrastrutture e all'erogazione di servizi che favoriscano la ridefinizione del sistema agroalimentare in relazione ai mutamenti del contesto.

Essendosi evoluti in particolari contesti sociali, economici e ambientali, questi nuovi sistemi imprenditoriali rispecchiano la cultura e le tradizioni locali, e riescono a conferire un elevato contenuto immateriale ai loro prodotti. Spesso al loro interno operano delle aggregazioni locali che svolgono un'azione di promozione e commercializzazione dei prodotti tipici, con l'obiettivo di sostenere le imprese locali e trattenere le risorse nell'economia del territorio. È importante sottolineare come in questi contesti i consumatori attribuiscono valore secondo una scala crescente di importanza: alla produzione, alla prossimità del produttore e alla qualità del prodotto.

Nel modello descritto, la cui struttura è illustrata in Figura 4.1, svolgono un ruolo fondamentale le relazioni di interdipendenza tra i diversi attori, che agiscono secondo particolari leggi, in grado di condizionarne i comportamenti e creare un sistema virtuoso.

Fig. 4.1 – Struttura dei sistemi agroalimentari locali



Fonte: ns. elaborazione.

La struttura dei sistemi locali agroalimentari è costituita da un intreccio di relazioni fra i principali raggruppamenti di attori qui elencati:

1. il sistema primario, che comprende tutte le aziende agricole e zootecniche, forestali e ittiche; esso comprende anche le imprese che erogano servizi di supporto all'attività delle imprese di produzione;
2. aziende di trasformazione dei prodotti agroalimentari, che producono i beni destinati ai consumatori, alla ristorazione, ai commercianti locali e/o ai distributori nazionali e internazionali dei prodotti locali;
3. i consumatori intesi come consumatori locali, turisti e altri consumatori provenienti dal di fuori del territorio;
4. le aggregazioni locali configurate in forma di consorzi, associazioni, cooperative ecc., che fanno massa critica e hanno la funzione di promuovere i prodotti del sistema.

In generale, i sistemi agroalimentari sono in grado di intercettare il cambiamento negli atteggiamenti verso i prodotti locali da parte di tutto il sistema agro-alimentare. Si pensi:

- all'influenza che le diffuse preoccupazioni dei consumatori verso i prodotti alimentari industriali e la crescente fiducia nei negozi specializzati e/o nei negozi locali stanno avendo sulle modalità di distribuzione e di vendita di tali prodotti;
- all'emergere di politiche locali e regionali che impongono di comunicare con chiarezza la provenienza degli alimenti e la tracciabilità di tutta la filiera;
- al diffondersi di azioni di marketing territoriale volte a capitalizzare l'interesse del consumatore nel collegare il cibo al territorio e alle sue origini;
- alla ricerca di innovazioni in materia di agricoltura organica, applicabili su piccola scala alle tradizioni agricole dei territori.

Non manca il collegamento tra le PMI locali e il sistema delle grandi imprese agroalimentari, che avviene attraverso il meccanismo della subfornitura riguardo i fenomeni del decentramento produttivo, che lega la grande impresa alla piccola impresa, e del *private label*, in cui la grande distribuzione attribuisce un proprio marchio a prodotti ottenuti in subfornitura da piccole imprese.

Sintetizzando, i fattori alla base dello sviluppo dei distretti sono: la specializzazione dell'agricoltura, la presenza di tradizioni artigianali, lo sviluppo di una domanda di prodotti tipici e di qualità.

#### 4.1.3 Il *luxuryfood*

Il lusso è un concetto relativo che cambia con il tempo, età, classe sociale e gusto ed evoca le nozioni di eccellenza, esclusività, rappresentazione di sé e costruzione di identità. Il lusso è

tradizionalmente associato a oggetti preziosi o a produzioni di beni di valore elevato (si pensi alla moda, al design o alla cosiddetta produzione "made in Italy"), ma sempre di più si concentra sui valori immateriali come piacere, servizi speciali, tempo, beni culturali o esperienze uniche. In tal senso, il cibo inteso come esperienza, grazie alle sue qualità comunicative e sociali, si innesta perfettamente nella visione del lusso come fattore di distinzione e "costruttore di identità" (si pensi all'evento "22 designer cakes", alla manifestazione "Dining Design" o alla mostra "Street Dining Design" organizzata presso la Triennale di Milano nel 2004).

Dagli anni '90 il mercato del lusso ha avuto una notevole espansione, guidata non solo dalla qualità e dal valore dei prodotti, ma anche da un aumento delle quantità prodotte, provocando la c.d. democratizzazione del concetto di lusso. La spinta verso l'aumento del consumo dei beni di lusso ha richiesto una produzione che incontrasse le possibilità e le esigenze di fasce più ampie di consumatori (si pensi al "pret-à-porter" diffuso dalla maggior parte degli stilisti o il "pret-à-manger" praticato da cuochi famosi), deludendo, al contempo, le aspettative di esclusività dei più ricchi. Tale circostanza ha provocato la "dematerializzazione" del lusso fino a modificarne il significato stesso a beneficio di aspetti più ricercati ma meno opulenti.

La crescita dei consumi dovuta alla diffusione del lusso non è soltanto una forma di democratizzazione, ma comporta un aumento progressivo della possibilità di distinzione e di conseguenza porta alla crescita dell'individualismo. La società consumistica non è solo il risultato della ricchezza economica che consente un consumo superfluo, ma anche di un nuovo modo di considerare se stessi. Il processo di distinzione generato dalle scelte individuali di acquisto, rappresenta una definizione di identità, lo stretto legame tra questa e il cibo permette di "costruire, interpretare, negoziare, narrare e modificare per mezzo di cibo" la stessa identità facendo sì che il consumo di cibo ne rappresenti l'esercizio.

Dal punto di vista simbolico il consumo di alimenti permette di costruire e rompere le regole sociali e le gerarchie. Nuovi modi di mangiare, nuove idee sul cibo e le nuove mode gastronomiche hanno trasformato alimentazione e gastronomia. Il turismo gastronomico ha accresciuto la propria importanza con la diffusione delle guide sui ristoranti e la "starizzazione" degli chef, che intercettano il bisogno di nuove esperienze alimentari. Tutto questo ha fatto in modo che gastronomia e alta qualità alimentare venissero considerate la nuova industria del lusso. Tuttavia il cibo tradizionalmente associato al lusso (tartufo, aragoste, ostriche) non è necessariamente sinonimo di eccellenza e di alta cucina:

altre qualità, come la freschezza, la tipicità, la competenza nella preparazione, sono diventati i punti cruciali della nuova moda gastronomica associata al lusso.

La tendenza recente del consumo di cibi “stranieri” è legata alla rappresentazione di uno stile di vita ed è spesso determinata da un rifiuto del passato, che viene identificata con il cibo tradizionale e le abitudini alimentari, in favore di “avanzate” e moderne abitudini alimentari considerate esotiche, cosmopolite o globali. Quando i consumatori cinesi, cedendo a stimoli cosmopoliti, frequentano ristoranti occidentali, il concetto di “occidentale” viene assimilato a quello di “alta cucina” e il cibo occidentale diventa la rappresentazione del lusso.

Allo stesso modo accade in occidente per il cibo orientale (si pensi al Nobu-Armani ristorante a Milano). La tendenza verso una gastronomia caratterizzata da brevi tempi di cottura e l'utilizzo di ingredienti crudi o molto freschi deve molto all'influenza orientale e ha assunto il significato di lusso per una nuova élite cosmopolita. L'immagine “dell'altro” così costruita ha contribuito all'affermarsi del concetto di lusso gastronomico, che costituisce un modo per edificare una nuova identità transnazionale. Il consumo di alimenti è quindi un modo nuovo di immaginare la cultura e affermare l'idea di un lusso, che favorisce l'evoluzione culturale e l'apertura mentale.

Il consumo di cibi di lusso mostra due aspetti: da un lato il mantenimento dello status di *luxuryfood* attraverso la proposta di alimenti esotici, opulenti e rari, dall'altro una forte “coscienza sanitaria” che induce a ricercare nei cibi di lusso anche l'autenticità e la naturalità.

È bene ricordare come il concetto di esotico sia posto in relazione con quello di “altro da sé” e dunque lontano, inconoscibile e, nel caso del *luxuryfood*, proveniente da circuiti turistico-commerciali poco battuti. Un esempio di lusso esotico è la presentazione – in piena crisi economica e con grande successo – presso i magazzini Harrods a Londra, di una linea di cioccolatini libanesi corredata d'oro, camoscio e cristallo Swarovski, venduti a un prezzo di 5.000 sterline.

#### **4.1.4 Il settore vitivinicolo**

A livello globale il settore vitivinicolo riflette il dualismo che caratterizza il sistema agroalimentare generale: se da un lato vi sono le c.d. boutique winery, che lavorano l'uva di pochissimi ettari, dall'altro vi sono grandi player con fatturati superiori al miliardo di euro. Questa complessa articolazione strutturale, consolidatasi negli ultimi 20 anni, trova giustificazione in una segmentazione della domanda che vede crescere la quota dei vini di pregio, producibili anche in quantità contenute e, al tempo stesso,

l'emergere di economie di scala che conferiscono un particolare vantaggio competitivo alle imprese di maggiori dimensioni. A livello globale è cresciuto il peso dei nuovi Paesi grazie sia all'aumento dei volumi di produzione sia a un progressivo miglioramento della qualità del prodotto mentre i Paesi tradizionali hanno mantenuto la propria leadership, con un trend sostanzialmente stabile.

Si stima che, a livello mondiale, la produzione del 2010 sia compresa fra 256 e 263 milioni di ettolitri, con una riduzione percentuale media di circa il 2,7% rispetto al 2009. Nello stesso anno la produzione globale di uva è stata di 644.900 mila quintali, il 3% in meno rispetto al 2009, mentre la superficie globale vitata è di circa 7,6 milioni di ettari, con una regressione in termini percentuali dello 0,8% rispetto all'anno precedente. Il consumo globale di vino nel 2010 è stato di 238 milioni di ettolitri con un aumento dello 0,4% rispetto al 2009.

Il ruolo dei Paesi europei nell'arena competitiva è sempre predominante: in Francia, Italia e Spagna si concentra più del 50% della produzione mondiale di vino. I "nuovi Paesi" vengono subito dopo. La California, il principale Stato USA per produzione di vino, ha accresciuto di molto il proprio potenziale vitivinicolo insieme ad Argentina e Cile, i cui vini si sono imposti in maniera rilevante all'attenzione mondiale come prodotti caratterizzati da un ottimo rapporto qualità/prezzo. L'Australia, è fra i nuovi Paesi produttori con la capacità competitiva più elevata mentre la Cina rappresenta ormai il settimo produttore mondiale di vino.

I principali Paesi produttori influenzano, in modo rilevante, l'andamento dell'export mondiale. L'Italia è il Paese che esporta i maggiori volumi di vino nel mondo, seguita da Spagna e Francia. Diversa la classifica relativa al valore delle esportazioni, dove il primato spetta alla Francia, che da tempo ha adottato una politica di qualificazione delle proprie esportazioni. Da qualche anno, tuttavia, l'Italia ha cambiato la propria strategia e stanno progressivamente diminuendo le esportazioni di vini non particolarmente qualificati, per lo più sfusi ed anonimi, a favore dei vini di pregio, confezionati. I nuovi Paesi produttori stanno conquistando uno spazio considerevole: Australia, Cile e Stati Uniti seguono subito i tre Paesi europei nella classifica dei maggiori esportatori. Il loro mercato di sbocco è costituito essenzialmente dai Paesi europei non produttori di vino, come la Gran Bretagna e il Benelux.

Dal punto di vista dell'importazione, il Paese più rilevante per volumi è, storicamente, la Germania che, insieme a Stati Uniti, Francia e Gran Bretagna, assorbe più del 50% del totale scambiato. Il mercato britannico, in particolare, ha molto qualificato negli ultimi anni le importazioni rivolgendosi essenzialmente a vini di

pregio e diventando, con ciò, il primo importatore nel mondo per valore. Altro mercato molto interessante per l'export è l'Asia, in particolare il Giappone e la Cina.

## 4.2 L'industria italiana del vino

### 4.2.1 Il contesto competitivo

Nel 2010 le imprese vitivinicole italiane erano circa 380 mila, con una superficie vitata di circa 630 mila ettari, corrispondente a una superficie media aziendale di 1,6 ettari. Un confronto con i dati degli anni precedenti mostra una costante diminuzione del numero di imprese vitivinicole che ha portato a valori più che dimezzati rispetto al 2000, mentre la superficie vitata ha subito un calo del 12%. La pesante riduzione del numero di imprese, in rapporto a una contenuta riduzione della superficie vitata, ha avuto come conseguenza un aumento dell'82% della dimensione media delle aziende del settore. Dal 2000 al 2010 la produzione italiana è scesa da un volume di circa 54 milioni di ettolitri a 46,7 milioni, con un andamento altalenante nel corso del tempo. Per l'anno 2011 la Assoenologi stima una produzione di 40,3 milioni di ettolitri, il 14% in meno rispetto al 2010.

Il settore vitivinicolo italiano è caratterizzato da un'elevata frammentazione e dalla convivenza di imprese con diversa configurazione strategica: alla presenza di grandi gruppi tipicamente si affiancano piccole cantine. In tale contesto i primi tre player hanno una quota di mercato del 16,8% in volume.

Le imprese vitivinicole, generalmente, sono integrate a monte, ma raramente lo sono a valle, preferendo lasciare alle imprese commerciali la vendita del prodotto. La maggior parte di esse possiede o conduce in affitto i propri vigneti e svolge direttamente le fasi di raccolta, vinificazione e imbottigliamento. Tuttavia, spesso, soprattutto le imprese maggiori, affiancano alle uve dei propri vigneti l'acquisto di uve da coltivatori indipendenti, che, in genere, utilizzano per linee di prodotto più economiche, destinando le prime ai prodotti di pregio. Il vino è un prodotto che consente ampie possibilità di differenziazione, si pensi all'influenza della regione di provenienza del vitigno, allo stile del prodotto, e così via. In proposito emerge l'importanza del marchio come strumento di supporto delle strategie di differenziazione. L'ingresso nel settore del vino può avvenire mediante l'avvio di una nuova impresa, diversificando l'attività di un'impresa già esistente, o, nel caso dei produttori stranieri, attraverso l'esportazione dei propri prodotti. Occorre, tuttavia, considerare che vi è una notevole produzione interna, associata a una stringente regolamentazione del settore sia a livello nazionale sia europeo, che

prevede autorizzazioni e controlli per i produttori e per i vini da essi prodotti. Un'ulteriore barriera è costituita dall'accesso ai canali di distribuzione, caratterizzati da un elevato potere contrattuale. In conclusione, è possibile affermare che le barriere all'ingresso piuttosto basse non ostacolano l'ingresso di nuovi player e contribuiscono a mantenere elevata la pressione concorrenziale, che spesso si risolve in una dannosa "price competition".

I prodotti sostituitivi del vino sono costituiti da birra e bevande alcoliche in genere, i quali, a causa di bassi costi di conversione e dalla presenza di modelli di consumo diversi, sono in grado di esercitare una concorrenza indiretta sul vino. Dal punto di vista del consumatore, ci sono alcune differenze tra le modalità d'uso delle diverse bevande alcoliche (champagne come significante di festa, e così via), ma molte decisioni di consumo dipendono dal gusto personale e questo rende vulnerabile il vino nei confronti delle altre bevande alcoliche. Nel complesso è possibile affermare che vi è una forte pressione concorrenziale esercitata dai prodotti sostitutivi.

Il mercato di sbocco del vino è di tipo *consumer*, per sua natura molto frammentato, i cui componenti hanno uno scarso potere d'acquisto. Tuttavia, i principali canali di distribuzione del vino italiano sono la grande distribuzione, le enoteche, i bar e ristoranti. In Italia i supermercati e gli ipermercati coprono il più del 50% della distribuzione totale in volume. Sempre di più gli acquirenti del prodotto richiedono un'intera gamma piuttosto che singoli vini. Per il distributore i costi di conversione da un produttore all'altro non sono particolarmente elevati. Tali circostanze tendono a elevare il potere contrattuale degli acquirenti e a stimolare l'aumento dimensionale dei produttori di vino che sono costretti ad arricchire le loro gamme di prodotto. Gli input principali per i produttori di vino italiano sono l'uva e le bottiglie. I viticoltori indipendenti sono molto numerosi e di dimensioni talvolta molto ridotte. Tuttavia, anche se essi hanno la possibilità di trovare mercati alternativi (per esempio, l'uva è una materia prima per la produzione di fruttosio) e la qualità delle uve è molto importante in questo settore poiché influenza fortemente la qualità del prodotto, il potere contrattuale dei fornitori resta piuttosto debole. La struttura dei costi delle imprese vitivinicole è diversa secondo il tipo di configurazione strategica dell'impresa. I vini di pregio, che possono essere venduti a prezzi premium, anche in quantità ridotte, consentono alle imprese minori di generare margini sufficienti a recuperare gli investimenti e mantenere una buona redditività. La produzione di massa è invece appannaggio delle grandi imprese, poiché in presenza di margini ridotti la redditività viene garantita dal formarsi di economie di scala. Il peso delle economie di scala determina un aumento della dimensione ot-

timale delle aziende e la necessità di ingenti investimenti. In relazione alla struttura dei costi un'indagine<sup>1</sup> condotta in Italia su un campione di 16 cooperative con volumi di produzione compresi tra 20.000 e 1.800.000 ettolitri e fatturati compresi tra 2,5 e 295 milioni di euro ha consentito di fare delle osservazioni più analitiche sulla relazione tra costo unitario e dimensione della produzione. Dalla ricerca è emerso che la variazione del costo unitario complessivo è particolarmente marcata nel caso della produzione di vino sfuso, ma è piuttosto rilevante anche per la produzione imbottigliata. È interessante notare come le maggiori riduzioni si siano registrate nel costo del lavoro. Riguardo gli ammortamenti, questi diminuiscono marcatamente nella produzione di vino sfuso, dove la tecnologia è più semplice, mentre nel caso del vino imbottigliato diminuiscono solo quelli specifici degli impianti di imbottigliamento e confezionamento. La diminuzione non proporzionale del costo complessivo degli ammortamenti nelle imprese imbottigliatrici segnala che al crescere della scala produttiva vengono utilizzate tecnologie progressivamente più costose ma che consentono risparmi di manodopera e un'adeguata gestione della qualità. Per tutte le imprese sono risultate particolarmente rilevanti le economie di scala nei costi per servizi, amministrazione e commercializzazione.

L'aumento della dimensione ottimale delle imprese vinicole determina un vantaggio competitivo tendenziale per le imprese di dimensioni medio grandi soprattutto nelle produzioni di minore pregio dove, in presenza di margini contenuti, le economie di scala consentono di raggiungere margini remunerativi. Per contro, le imprese minori possono sviluppare margini remunerativi soltanto nella produzione di vini pregiati. Va tuttavia segnalato che anche in tali nicchie può essere esercitata la concorrenza delle imprese maggiori, le quali sfruttando economie di scopo, possono competere efficacemente anche nel segmento specifico dei vini di alto pregio. Sussistono, quindi, delle condizioni legate all'andamento della curva dei costi di lungo periodo che, in linea generale, favorirebbero i processi di concentrazione nel settore vitivinicolo. Vi sono per contro due elementi contrapponibili, in linea generale, ai processi di concentrazione e all'emergere di una dimensione ottimale specifica elevata:

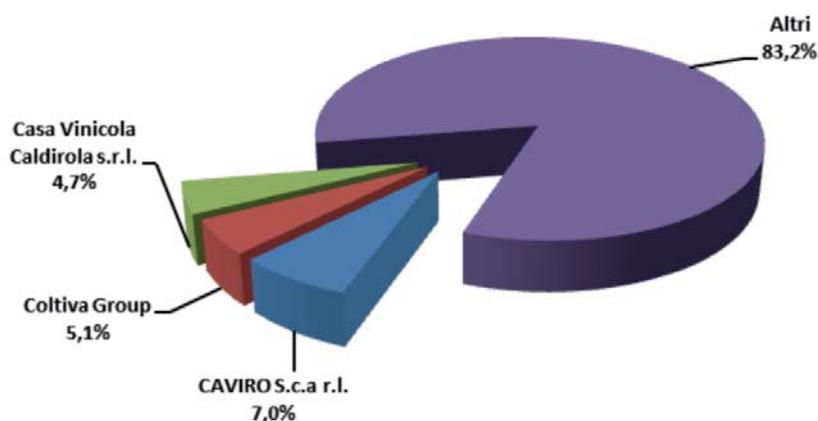
- il primo riguarda la presenza di circuiti locali di approvvigionamento che in particolari situazioni di prossimità possono garantire una redditività soddisfacente per le imprese di dimensione medio piccola anche nella fornitura di vini di gamma medio bassa;

<sup>1</sup> Pomarici E., Tedesco R., (2007). Effetti di scala sui costi delle aziende vinicole: indagine su campione di cantine sociali, relazione al convegno Fedagri-Concooperative presso Vinalty, 2007.

- il secondo riguarda più strettamente le imprese di piccola dimensione focalizzate sulle produzioni di gamma elevata, le quali possono godere di una domanda specifica nel segmento dei vini life style. In questo segmento, infatti, il pubblico richiede vini con elevata connotazione territoriale, tipicità e personalità del produttore. Le imprese di minore dimensione sono, quindi, quelle che hanno le caratteristiche per sviluppare un'offerta con le caratteristiche specifiche apprezzate dal pubblico e possono godere, pertanto, di un vantaggio competitivo in buona misura non contendibile.

I principali operatori italiani del settore sono CAVIRO Soc. Coop. ar.l., che detiene la leadership di mercato con una quota del 7% in volume, seguita da Coltiva Group che detiene una quota del 5,1% del mercato e casa Vinicola Caldirola s.r.l. con una quota del 4,7% (Figura 4.2).

Fig. 4.2 – Ripartizione delle quote di mercato del vino



Fonte: Datamonitor, 2010.

#### 4.2.2 I vini a denominazione d'origine

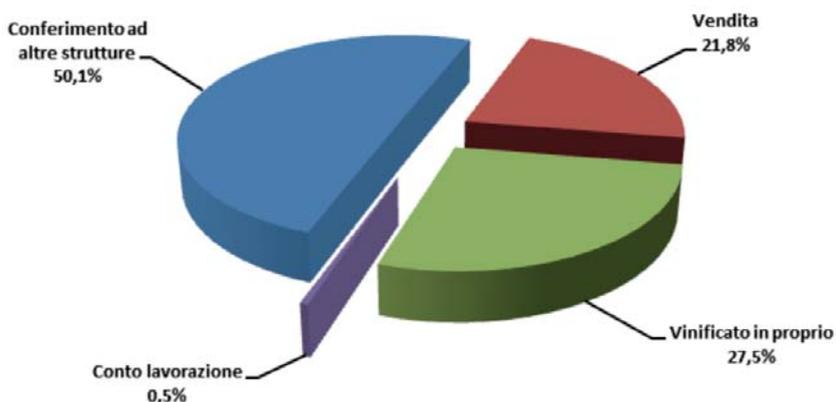
I vini Doc<sup>2</sup>, Docg<sup>3</sup> e Igt rappresentano un comparto di particolare importanza nel settore vitivinicolo. In Italia, al 31 dicembre 2010, risultano registrate 504 denominazioni d'origine, con oltre 20 nuovi riconoscimenti assegnati nel corso dell'anno. Le denominazioni più numerose sono le Doc (330), che costituiscono quasi i 2/3 del totale, seguite dalle Igt (118, pari ad oltre il 23%); il rimanente 11% è costituito da Docg (56 denominazioni) che sono cresciute di 10 unità nel 2010. Dal punto di vista normativo, i vini a denominazione sono classificati in 386 vini Dop e 118 Igp.

2 Le denominazioni VQPRD Doc e Docg sono state sostituite dal Decreto Legislativo n. 61/2010 con la denominazione DOP

3 I vini Igt diventano IGP e sparisce la dicitura "Vini da Tavola", ai sensi dello stesso Decreto.

La produzione di tali vini interessa circa 166 mila imprese per quanto riguarda le Doc-Docg e più di 163 mila per le Igt, con una produzione complessiva di quasi 30 milioni di ettolitri. Nel 2009 la produzione di vini Doc e Docg ha registrato una crescita superiore all'8%, superando i 14 milioni di ettolitri, pari a circa 1/3 della produzione complessiva di vino. Il comparto delle Doc-Docg e delle Igt ha una maggiore concentrazione rispetto al settore nel suo complesso. Le prime dieci Doc-Docg rappresentano circa il 42% del totale di questo segmento, mentre tale percentuale sale addirittura a oltre il 74% nel caso delle Igt. Le uve destinate a vini Doc-Docg nel 2009, provengono per la metà da strutture di tipo cooperativo, per il 28% circa sono vinificate in proprio e per quasi il 22% sono vendute ad altri soggetti (Figura 4.3). In questo comparto la struttura cooperativa riesce ad assolvere il ruolo di elemento aggregatore per aggirare i limiti strutturali.

Fig. 4.3 – Destinazione delle uve per la produzione di vini Doc-Docg



Fonte: Osservatorio Ismea-Mipaaf sui prodotti a destinazione di origine, 2010.

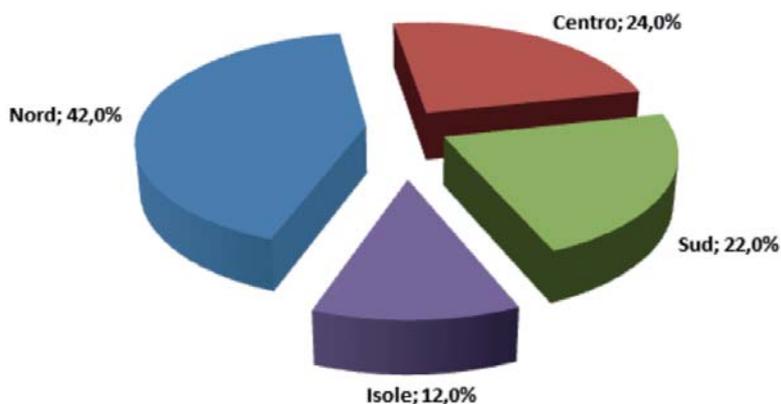
Sul fronte dei prezzi, i vini a denominazione nel 2010 hanno perso un ulteriore 4%, a fronte di una sostanziale tenuta dei vini nel loro complesso. Nonostante un generalizzato calo dei consumi che caratterizza i consumi domestici, i vini Doc, Docg e Igt hanno mostrato una buona tenuta (-0,2% i vini Doc-Docg) mentre vi sono state flessioni, sia pur non consistenti, per i vini fermi nel complesso.

Peraltro, l'incidenza del consumo dei vini di pregio sul totale è in continua crescita sia in volume sia in valore, grazie al contributo delle Doc, Docg e in particolare delle Igt, che crescono lievemente di più. Nello stesso anno il peso dei consumi di vini Doc-Docg-Igt sul totale dei vini è stato del 49,3% in quantità, e del 68,5% in valore.

L'analisi dei canali distributivi mostra un peso maggiore delle Igt rispetto ai Doc-Docg negli iper e supermercati, che sono di gran lunga i canali più utilizzati per gli acquisti di vino a marchio di origine (39-40% del totale per le Igt e 33-37% per le Doc-Docg). Si osserva, inoltre, che nei discount prevale l'incidenza dei vini Igt, mentre nei restanti canali predominano nettamente le Doc-Docg.

Molto articolata, infine, sembra essere la lettura dei dati inerenti alle tendenze della domanda estera di vini Doc-Docg la cui quota in valore ha sfiorato mediamente nell'ultimo quinquennio il 40% delle esportazioni di vino. Sotto il profilo della distribuzione geografica (Figura 4.4) permane la forte presenza delle denominazioni nel Nord Italia, con il 42% del totale, seguite da quelle del Centro e del Sud che presentano un peso analogo (24-22%) e delle Isole (12%).

Fig. 4.4 – Distribuzione % del numero di denominazioni di origine italiane per area geografica



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Mipaaf, 2010.

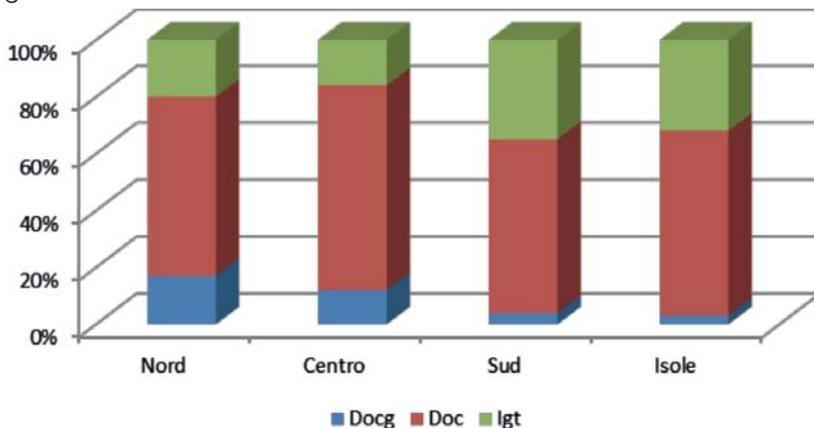
La distribuzione geografica delle tre tipologie di denominazioni vede un peso maggiore delle Docg nelle aree Centro-settentrionali, mentre al Sud e nelle Isole prevalgono le Igt. Per le Doc, invece, il peso più elevato si ha nel Centro (Figura 4.5).

La regione che vanta il maggior numero di denominazioni (Doc+Docg+Igt) è il Piemonte (59), seguito dalla Toscana con 51 e dal Veneto con 48 (Figura 4).

Vi è poi la Lombardia con 40 denominazioni e, con oltre 30, Sardegna, Emilia Romagna, Puglia e Lazio. La Campania condivide con la Sicilia gli ultimi posti della classifica, con 29 vini a denominazione.<sup>4</sup>

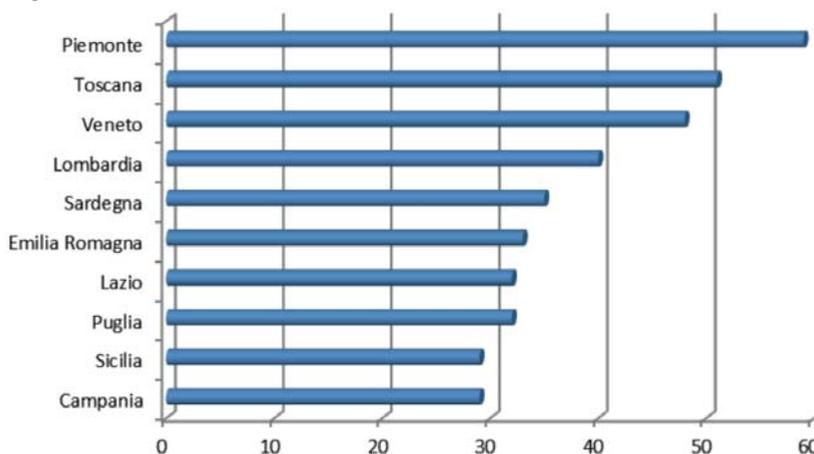
4 Osservatorio Ismea-Mipaaf sui prodotti a denominazione di origine, Analisi della struttura del mercato dei vini Doc, Docg e Igt, Marzo 2011.

Fig. 4.5 – Composizione % del numero di denominazioni per area geografica



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Mipaaf, 2010.

Fig. 4.6 – Distribuzione del numero di denominazioni per le prime dieci regioni italiane



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Mipaaf, 2010.

### 4.2.3 Caratteristiche dei vini di territorio

Il vino nasce dall'interazione di tre elementi fondamentali: ambiente naturale, vitigno e fattore umano. Porre l'accento sull'uno o sull'altro implica una concezione della viticoltura notevolmente differente.

L'ambiente naturale si identifica con le condizioni pedoclimatiche tipiche di ogni regione viticola. È l'elemento più determinante nella caratterizzazione del vino, in quanto costituisce un insieme unico e non esportabile di fattori (suolo, sottosuolo, rilievi e clima) che conferiscono al prodotto caratteristiche specifiche. Tale concetto è alla base delle Denominazioni di origine, che identificano il vino con il territorio di produzione.

Fig. 4.7 – Caratteristiche dei vini di territorio

**Un vino di territorio in senso stretto è un vino la cui identità è articolata in immagine e caratteristiche sensoriali e deriva da tutte e tre le determinanti indicate.**



**Un vino di territorio in senso lato è un vino la cui identità deriva soprattutto dalle radici storiche, dalla fama del territorio e dalla tradizione enologica.**

Fonte: Pomarici e Sardone, 2001.

I vitigni coltivati nel mondo sono circa 10 mila (1.500 solo in Italia), anche se i primi dieci di essi interessano da soli circa il 20% della superficie vitata mondiale, e provengono non solo dalla domesticazione delle viti selvatiche e dall'incrocio spontaneo tra viti selvatiche e coltivate, ma anche dall'incrocio tra vitigni coltivati, molti dei quali scomparsi. Una classificazione recente, originata da esigenze più commerciali che scientifiche, distingue i vitigni in internazionali e autoctoni. I primi sono originari della Francia ma ormai diffusi, con successo, in Stati Uniti, Sud Africa, Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina: fra essi, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Tannat, Grenache, Pinot Noir per quelli a bacca rossa; Chardonnay, Sauvignon, Semillon, Viognier, CheninBlanc per quelli a bacca bianca. La ragione della loro vasta e rapida diffusione risiede principalmente nella peculiarità dei caratteri genetici e nella loro capacità di esprimerli al meglio in ambienti pedoclimatici anche molto differenti (vitigni plastici). I vitigni autoctoni si identificano con determinate zone o regioni. In Italia ne sono conosciuti ben 355 che rappresentano un pa-

trimonio ampelografico unico al mondo. Le principali famiglie varietali a esso ascrivibili sono: Greci, Lambruschi, Malvasie, Moscati, Trebbiani, Vernacce, Schiave.

I vitigni in assoluto più diffusi in Italia sono il Sangiovese, con il 10% delle superfici vitate, e il Trebbiano, da cui si ricava la maggiore quantità di vino. Questi due vitigni insieme al Montepulciano, al Barbera e al Catarratto bianco siciliano ricoprono oltre il 30% delle colture vitate. Il rinnovato interesse verso queste uve autoctone di pregio nasce dalla necessità di proporre sapori e aromi diversi da quelli ritrovati nei vini "internazionali".

L'azione dell'uomo svolge un ruolo molto importante nel continuo processo di evoluzione qualitativa della filiera, attraverso una serie di attività che partono dal miglioramento genetico della vite fino all'utilizzo di pratiche colturali ed enologiche più rispettose dell'ambiente e della salute dell'uomo. La produzione di un vino di qualità è il frutto di un rigoroso e specifico progetto tecnologico che, in relazione al vino da ottenere, tiene conto della composizione chimica delle uve al raggiungimento della maturità tecnologica. L'irrazionale conduzione anche di una sola fase del processo o un'incontrollata anomalia dei complessi metabolismi microbici possono generare caratteri sensoriali indesiderati, responsabili di un lieve o marcato scadimento della qualità.

#### **4.2.4 I vini nel tempo**

Nel panorama della vitivinicoltura italiana si stanno affermando, negli ultimi tempi, dei particolari vini di nicchia, molto pregiati, la cui produzione proviene da vigne storiche. Questi "Vini del tempo" sono caratterizzati da un insieme di peculiarità organolettiche, storico-culturali, paesaggistico-ambientali e produttive, che riportano a territori e a vini molto speciali rivolti a consumatori che vanno alla ricerca di peculiarità enologiche. Sono vini centenari, capaci di far vivere l'emozione del gusto e della bellezza, ma anche di suggestioni di territori e culture antiche che aiutano a capire l'antico rapporto dell'uomo con la vite e il vino, ritrovando, ferma nel tempo, quella vitivinicoltura eroica che la modernità ha ormai dimenticato.

L'immagine delle vigne storiche e dei "Vini del tempo" intercetta i più grandi temi contemporanei, si pensi alla cura dell'ambiente e alla tutela dei paesaggi; alla biodiversità e al legame del vino con il proprio territorio di origine; alla ricerca scientifica che sempre di più ha il compito di individuare nuove tecnologie capaci di salvaguardare e talvolta recuperare prodotti e sistemi tradizionali. I temi descritti confluiscono tutti nel contenuto immateriale di un prodotto che riesce a evocarli e a rappresentarli con un senso di continuità e di solidità rappresentato dalle radici dei

popoli. Preziosa eredità dei padri, il “Vino del tempo” è un prodotto che oltre ad avere straordinarie peculiarità organolettiche, è il simbolo di un patrimonio unico, irripetibile e non esportabile se non attraverso il simbolo stesso.

I vini prodotti da vigne storiche hanno una notevole potenzialità di immagine e sono in grado di dare un contributo sostanziale alla valorizzazione di tutto il vino italiano sul mercato globale. Con la loro straordinaria immagine essi sono capaci di attirare l’attenzione sul territorio di particolari segmenti di consumatori. Allo stesso modo le stesse vigne storiche, se adeguatamente tutelate e valorizzate, possono vedere enormemente incrementato il proprio valore fino a diventare dei preziosi monumenti. In generale le ricadute per il territorio di questo prodotto sono sintetizzabili nei seguenti:

- salvaguardia di paesaggi unici;
- mantenimento delle diversità e della ricchezza ampelografica;
- conservazione della memoria e della cultura enologica locale.

I “Vini del tempo” rappresentano, al contempo, una rarità e una peculiarità dell’Italia senza concorrenti. Attraverso caratteri organolettici unici essi sanno cogliere e raccontare la saggezza del tempo.

Dal punto di vista strategico è il caso di sottolineare come questo vino di alta gamma può essere per la singola impresa il motore di un riposizionamento del proprio marchio e qualificare tutta la produzione aziendale.

Se da un lato queste produzioni di nicchia vedono una grave minaccia nella visione di corto respiro di molti produttori e nelle politiche di sostegno all’espianto da parte della nuova OCM, dall’altro specifiche azioni di promozione stanno nascendo in diverse parti d’Italia. Il Comune di Montefalco e l’associazione Strada del Sagrantino hanno lanciato una campagna di adozione delle “Vigne storiche” presenti dentro le mura della città, tra le quali la più antica ha 150 anni di età e si trova nell’orto del convento di Santa Chiara.

Una *best practice* per la valorizzazione di questo tipo di vino può essere rappresentata dal “Soave” che ha avuto visibilità sulle più prestigiose testate estere di settore proprio grazie al suo legame con le vigne storiche. In Germania, mercato strategico per questo vino, il gruppo editoriale di Merum, nel suo “MerumBookazine – le più belle Doc del nord Italia” ha inserito il Soave come unico vino veronese tra quelli scelti e recensiti dal team di esperti. Si tratta di una citazione importante perché il libro-rivista Merum-Bookazinek, dedica ampio spazio ai principali territori vitivinicoli italiani, in chiave enologica e turistica. In Giappone Winart, la più

importante rivista nipponica specializzata in vino, ha dedicato un ampio e dettagliato reportage sul Consorzio del Soave. Oltre oceano è poi la volta di Wine Spectator, la celebre rivista americana che dagli Stati Uniti ha puntato i riflettori sull'azienda "Suavia", inserita tra i dieci produttori italiani da tenere sotto osservazione.

Per la promozione dei vini prodotti da vigne storiche campane l'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, d'intesa con l'Assessorato Agricoltura della Regione Campania, ha promosso la costituzione dell'Associazione Vi.Te. acronimo di "Viticoltori nel tempo", la cui *mission* consiste proprio nella valorizzazione dei "vini del tempo", da effettuarsi, in modo particolare, attraverso adeguate strategie di comunicazione, il rigoroso controllo dell'autenticità e della qualità del prodotto, e un'attività di *lobbying* per la salvaguardia delle vigne storiche come "beni monumentali" patrimonio del Paese.

## 4.3 Mercato

### 4.3.1 Definizione del mercato

Il mercato italiano del vino ha generato, nel 2009, un fatturato complessivo di 30 miliardi di euro, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) dell'1,1% misurato nel periodo compreso tra il 2005 e il 2009. Il vino fermo ha rappresentato il segmento più redditizio del mercato del vino italiano generando un fatturato complessivo di 26,6 miliardi di euro, pari all'88,8% del valore complessivo del mercato.

Tab. 4.1 – Mercato italiano del vino

milioni di euro, 2005-2009		
Anno	Vendite/1.000	% Crescita
2005	28.800	
2006	29.483	2,4
2007	30.199	2,4
2008	30.128	-0,2
2009	30.131	0
<b>CAGR: 2005-09</b>		<b>1,1 %</b>

Fonte: Datamonitor, 2010.

Il mercato italiano del vino in volume ha subito una riduzione dell'1,7% nel 2009 giungendo a 28,8 milioni di ettolitri. Nel periodo 2005-09 il tasso annuo composto di variazione del mercato in volume è stato del -1%.

Tab. 4.2 – Mercato italiano del vino

milioni di litri, 2005-2009		
Anno	Vendite/1.000	% Crescita
2005	3.004	
2006	3.003	0,0
2007	3.010	0,2
2008	2.933	-2,6
2009	2.883	-1,7
<b>CAGR: 2005-09</b>		<b>-1,0 %</b>

Fonte: Datamonitor, 2010.

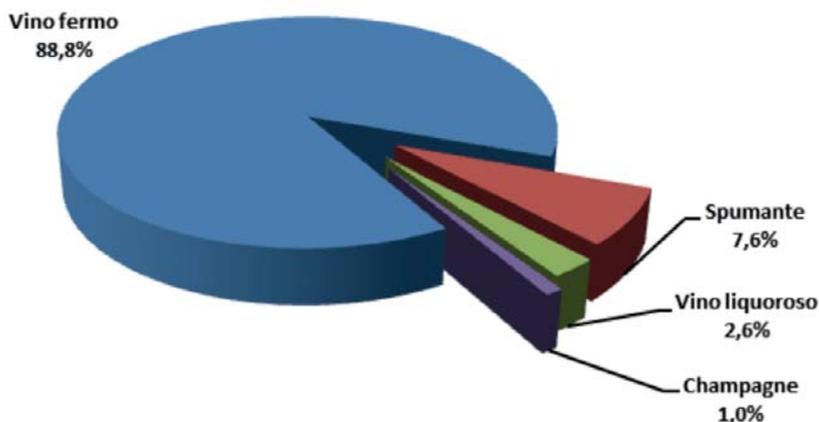
### 4.3.2 Segmentazione del mercato

Il mercato del vino può essere suddiviso, in base al tipo di prodotto, nei seguenti segmenti:

- Vino Fermo
- Spumante
- Vino liquoroso
- Champagne

Il vino fermo costituisce il segmento principale, con l'88,8% del valore totale del mercato, cui segue il segmento dello spumante che rappresenta il 7,6% del mercato (Figura 7).

Fig. 4.8 – Segmentazione in base alle caratteristiche del vino



Fonte: Datamonitor, 2010.

In base al livello di prezzo il mercato del vino può essere segmentato nel modo seguente:

- vini "basic". Sono i più economici e non hanno particolari caratteristiche edonistiche;
- vini "premium". Sono vini pregiati, di prezzo superiore, che, a loro volta, vengono suddivisi in ultrapremium, superpremium, premium e popular premium;

- vini "icon". Sono vini di grandissimo pregio ed elevatissimo prezzo che seguono logiche di produzione, distribuzione e acquisto particolarmente differenziate.

La tabella seguente mostra il rapporto tra i segmenti sopra descritti e le fasce di prezzo corrispondenti.

Tab. 4.3 – Segmentazione in base al prezzo

Anno	Fascia di prezzo	Descrizione
Icon	> 150	Immagine consolidata nel tempo, complessità, capacità di invecchiamento, alti punteggi da parte della critica
Ultrapremium	14 - 150	Tipicità varietali o uvaggi di pregio, buona complessità, caratteri specifici, origine, immagine, brand riconoscibile
Superpremium	7 - 14	Immagine, complessità, capacità di invecchiamento, ben accettato dalla critica
Premium	5 - 7	Brand, riconoscibilità, origine, buona struttura, carattere, ricchezza, tipicità legata all'uvaggio o alla varietà
Popolar premium	3 - 5	Combinazione di carattere e accessibilità, caratteristiche varietali riconoscibili, origine, brand
Basic	< 3	Varietale (se la categoria lo consente), fruttato, accessibile, brand

Fonte: Pomarici su dati Rabobank, 2003.

Ai diversi segmenti corrispondono precise caratteristiche qualitative attese dal consumatore che giustificano il prezzo del prodotto. In tutti i segmenti le aspettative in termini di valori sensoriali sono ben articolate e crescenti all'aumentare del prezzo, come viene mostrato nella Tabella 4.3.

Il segmento considerato determinante per lo sviluppo del settore è quello dei "popular premium", nel quale si prevede la maggiore crescita dei consumi, poiché è destinato a un uso quotidiano. Ci si attende, quindi, una crescita della domanda di vini più economici ma che, comunque, soddisfino gli standard qualitativi richiesti.

Le esigenze del pubblico sembrano aumentare anche per i vini "basic", per i quali le attese dei consumatori si concentrano sull'assenza di difetti, la sicurezza del prodotto, la marca e le certificazioni, senza tralasciare la gradevolezza sensoriale (fruttato) e la possibilità di identificazione del prodotto (vitigni o territorio).

In base alle abitudini di acquisto i consumatori di vino possono essere suddivisi nei seguenti segmenti:

- gruppo dei “*non consumatori*”. Si tratta spesso di donne con meno di 25 anni provenienti da famiglie medie o modeste che preferiscono altre bevande;
- gruppo degli “*occasionalmente poco coinvolti*”. Si tratta prevalentemente di donne con meno di 45 anni, che apprezzano il gusto del vino ma preferiscono altre bevande. Sono persone provenienti da nuclei familiari agiati, socialmente aperti. Per questo gruppo il vino fa parte della festa e della convivialità ma non è un soggetto interessante per se stesso;
- gruppo degli “*occasionalmente per tradizione*”. Questo gruppo dà poca importanza al prodotto, si compone piuttosto da uomini con più di 56 anni che amano il gusto del vino. Questi individui provengono da famiglie modeste, poco aperte socialmente, che si rispecchiano nei valori di sicurezza e rispettabilità. Consumano il vino occasionalmente e per tradizione, ma non se ne interessano;
- gruppo degli “*incondizionati quotidiani*”. Gruppo a forte dominante maschile, con età superiore ai 45 anni. Il vino è un elemento indispensabile della loro alimentazione quotidiana, è percepito come una bevanda dissetante, piuttosto che come un piacere del gusto. Questi uomini si ritrovano principalmente nei valori che privilegiano la socialità;
- gruppo degli “*occasionalmente, edonistici, coinvolti*”. Questo gruppo è a dominante maschile, tra i 30 e 55 anni. Si caratterizzano per il piacere e l’interesse legati alla propria cultura e tradizione. Provengono da un contesto agiato e socialmente integrato.

### 4.3.3 La domanda italiana di vino

#### Caratteristiche della domanda

Il mercato del vino è caratterizzato da una notevole varietà delle modalità di consumo e di approvvigionamento. In altre parole, non esiste un “consumatore medio”, ma esistono numerosi modelli di acquisto e di consumo, generati dalla “interazione della personale relazione con il vino e lo stile alimentare individuale”. La domanda è molto varia all’interno di uno stesso segmento, anche in termini di caratteristiche specifiche dei vini. Di fronte a vini classici si manifesta, ad esempio, un crescente interesse per prodotti con caratteristiche sensoriali definite e nuove.

In generale, la domanda di vino è diventata sempre più qualificata. Il consumatore è più informato, è dotato di maggiore esperienza, ha affinato le sue preferenze sensoriali e ha una maggiore capacità di identificare le proprie aspettative sul prodotto. In modo particolare la fascia tra i 30 e i 55 anni (quella

più attenta a questo tema), dimostra di comprendere in pieno l'importanza di bere un prodotto di qualità e di apprezzarne le caratteristiche di unicità. In generale è aumentata l'attenzione alle modalità di conservazione e di fruizione. È evidente, quindi, che l'atteggiamento dei consumatori verso questa bevanda è cambiato e, di conseguenza, i criteri di scelta si sono evoluti. Con l'origine geografica del prodotto, decisiva quando è difficile avere altre informazioni, interagiscono altri elementi nell'orientare la scelta del vino come il brand, l'opinione degli esperti e, più in generale, la reputazione dei produttori, e infine gli aspetti emozionali ed edonistici.

Inoltre, l'ampliamento delle possibilità di scelta, anche grazie all'ingresso nel mercato di prodotti competitivi provenienti dai nuovi Paesi produttori, ha generato una crescente attenzione al rapporto qualità/prezzo. Studi recenti rivelano come i consumatori siano divenuti capaci di "sviluppare standard sensoriali piuttosto precisi" in relazione alle diverse fasce di prezzo, e come questi condizionino le scelte della distribuzione.

Come per la moda e gli articoli di lusso, il settore del vino è particolarmente influenzato dall'emotività. Alcuni studi sociologici rivelano che il processo di omogeneizzazione dei gusti e delle preferenze non trova riscontro nelle ricerche sociali. Emerge una richiesta di personalizzazione dei beni e servizi che non ha precedenti nel mercato. La richiesta di autenticità sta diventando un driver davvero importante nell'acquisto di alcune categorie di prodotto. Il consumatore post moderno ricerca nel consumo l'immersione in un'esperienza che coinvolga sensi diversi; attraverso il consumo egli realizza una nuova tendenza al nomadismo.

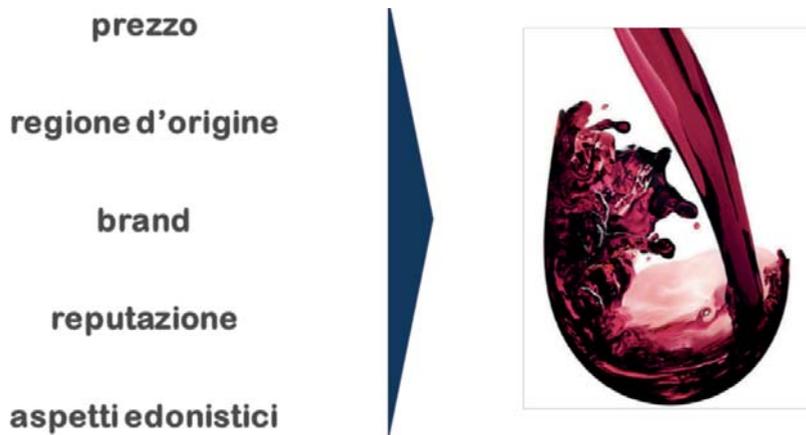
Altre ricerche hanno portato a focalizzare due aspetti principali. Il primo aspetto attiene alla sfera della vita quotidiana rispetto alla quale il consumatore, attraverso l'acquisto, cerca una liberazione dalla pressione del conformismo della vita moderna. Il secondo aspetto attiene alla crescente imprevedibilità del comportamento del moderno consumatore, che oscilla tra alienazione e liberazione.

Più in generale, il consumatore post-moderno ricerca nei propri acquisti un'autoconsapevolezza e stimoli attraverso esperienze facilmente accessibili. La ricerca dell'identità, l'espressione della propria personalità e la manifestazione del narcisismo sono tutte conseguenze degli atti di consumo, giungendo in molti casi alla costruzione dell'identità attraverso il significato simbolico di beni e servizi acquistati. Questa visione consente di immaginare un consumatore caratterizzato da un bisogno di valori generato dalla mancata appartenenza a una comunità.

Il settore del vino sembra essere interessato in modo piuttosto

articolato dall'approccio descritto. Se per alcuni l'emozionalità gioca un ruolo importante, altri sono molto sensibili a criteri più concreti come l'origine del vino, la denominazione o i consigli del venditore. La Figura 4.9 mostra gli elementi che influenzano la scelta del vino.

Fig. 4.9 – Elementi che influenzano la scelta del vino



La Nazione o la Regione di origine influenzano, quindi, le preferenze dei consumatori verso determinati vini insieme ad altri elementi considerati in letteratura i più importanti driver di scelta del prodotto: il vitigno, l'attrattività dell'etichetta e la gradazione alcolica del vino.

### Aspetti evolutivi della domanda

Le macro tendenze indicano un percorso verso la sobrietà intelligente: cibi locali, vegetarianesimo, nutrigenomica. Dagli integratori si sta passando al cibo personalizzato: la nutrigenomica avrà un impatto enorme sull'industria del food. Ritorno ai cibi a km 0 per motivi di ecosostenibilità ma soprattutto per sostenere l'economia locale. Entro il 2050 modelli credibili prevedono 30 milioni di vegetariani in Italia, nel 2000 erano 1,5 milioni.

Il settore vitivinicolo ha una grande capacità di offerta la cui valorizzazione potrà essere trovata solo percorrendo le diverse strade che l'articolazione e la diversificazione della domanda farà intravedere (*daily, lifestyle, luxury*).

Come si è già avuto modo di sottolineare, la dinamica complessiva dei volumi scambiati sarà fortemente influenzata dai consumi nei segmenti basic o popular premium e quindi dalla disponibilità di prodotti che soddisfino e stimolino la domanda che muove questi consumi. I sistemi produttivi che saranno in grado di offrire questi prodotti potranno ampliare il loro giro d'affari e determinare anche relazioni favorevoli per la commercia-

lizzazione di prodotti di gamma più elevata. Sarà, quindi, necessario operare su diversi segmenti con prodotti idonei e concorrenziali; tutti prodotti di qualità e, come tali, valorizzabili attraverso appropriate scelte distributive e di comunicazione capaci di guadagnare la fiducia dei consumatori e di trovare un posto materiale e concettuale nell'universo dei loro consumi. Si devono, quindi, migliorare gli impianti destinati alla produzione delle uve per i vini di altissima gamma (super premium, etc.), puntando a massimizzare il potenziale enologico della produzione e a esaltare gli elementi di tipicità dei vitigni e dei *terroir*; ma si deve anche migliorare l'efficienza dei vigneti destinati alla produzione dei vini più economici (basic, popular premium e premium), ottimizzando i costi rispetto a potenziali enologici delle uve che devono comunque essere ragionevolmente elevati.

Il successo delle imprese, e quindi la loro capacità di sviluppare un vantaggio competitivo difendibile, appare definitivamente incompatibile con le logiche di orientamento al prodotto (*product oriented*), rispondenti a un criterio autoreferenziale di qualità. La creazione del valore appare sempre più legato a un approccio di tipo *market oriented* (orientamento al mercato), che vede l'attività dell'impresa come la risultante di un'efficace sinergia tra le attività di *market intelligence* per l'analisi dei bisogni dei consumatori e la capacità di reazione dell'azienda. Si tratta, quindi, non solo di sviluppare un'offerta di qualità – sia nella dimensione del prodotto sia in quella del servizio al cliente sia in quella dell'integrazione nei sistemi di distribuzione fisica in un'ottica di *supplychain management* – ma anche un solido e multi-orientato capitale relazionale, che diventa uno dei principali *asset* dell'impresa. Numerose ricerche documentano l'esistenza di un legame tra performance dell'impresa e orientamento al mercato e, quindi, mettono in relazione i differenziali di competitività tra le imprese con il diverso grado di orientamento al mercato da esse raggiunto.

Vanno, infine, ricordate le opportunità di portata strategica per le imprese del settore legate alla formazione di sistemi locali. Mitigando almeno in parte le debolezze strutturali, essi saranno in grado di consentire a tutte le imprese vitivinicole di esprimere il loro potenziale competitivo. Si consideri l'impatto dei sistemi locali sulla tracciabilità del prodotto e sul *supplychain management* e sulle attività di e-commerce, di acquisizione, condivisione e scambio di informazioni, e di comunicazione verso l'esterno. I sistemi locali appaiono, quindi, come l'elemento chiave per giungere alla necessaria strutturazione e ispessimento dei network locali, e al collegamento di questi con reti più vaste, in modo da consentire ai sistemi vitivinicoli di evolvere vantaggiosamente verso i principi della *knowledge economy*.

## 4.4 Strategie di comunicazione

### 4.4.1 Branding

Il *branding* è un elemento fondamentale in qualsiasi strategia di marketing, poiché rappresenta l'essenza stessa del posizionamento del prodotto nella mente del consumatore. In particolare nel settore vitivinicolo un'efficace strategia di *branding* consente di:

- a) facilitare l'acquisto da parte dei consumatori;
- b) ridurre lo sforzo e il tempo di vendita per le cantine;
- c) contribuire a migliorare l'immagine delle cantine;
- d) favorire una differenziazione nella mente dei consumatori attraverso significati intangibili, emotivi e simbolici che gli acquirenti attribuiscono alla marca;
- e) facilitare il successo del vino, mettendo a sistema tutti i suoi elementi costitutivi (qualità del prodotto, prezzo, promozione, imballaggio) per creare una proposta unica e memorabile per il cliente.

Nel settore del vino il marchio può svolgere la funzione di catalizzatore dell'emotività, oltre a rafforzare la fedeltà dei clienti e il senso di appartenenza al gruppo che si genera intorno a esso. Quest'ultimo aspetto, chiamato "*brand community*", configura un modello strutturato su quattro tipi di relazioni che interessano i consumatori: relazione con il prodotto, con il marchio, con la società e con gli altri utenti della stessa marca.

Va, tuttavia, considerato che la possibilità di creare e beneficiare di una strategia di *branding* ben organizzata è più facilmente appannaggio delle grandi cantine, le cui attività di marketing hanno un ambito di riferimento internazionale e prevedono ingenti investimenti in pubblicità e promozione. Le piccole imprese, nella maggior parte dei casi, non hanno sufficienti risorse finanziarie e, talvolta, il *know-how* necessario per sviluppare e attuare una strategia di *branding* ben organizzata.

Nel settore del vino è particolarmente difficile riuscire a differenziare il marchio, a causa della presenza di migliaia di marchi ed etichette che affollano le mensole dei negozi. Per questo motivo, la scelta del prodotto da parte del cliente avviene mediante un processo gerarchico, che comprende il paese di origine, la denominazione, la varietà d'uva, e il nome del produttore, piuttosto che su singole caratteristiche del prodotto.

Pertanto, le strategie di *branding* nel settore del vino storicamente tendono a enfatizzare caratteristiche come la regione d'origine, il vitigno e il prezzo, piuttosto che paradigmi tradizionali del marchio. Da tali considerazioni emerge l'importanza del *branding* regionale come mezzo di differenziazione del prodotto.

#### 4.4.2 Marketing digitale

Il Marketing via Internet viene ormai adottato dalla maggior parte dei grandi produttori di beni di consumo. Oltre a rappresentare un grande canale di distribuzione, il Web è un importante mezzo di comunicazione globale, di ricerca di informazioni e di intrattenimento. Si è, inoltre, consolidata una nuova modalità di interazione dei consumatori attraverso strumenti come social network, blog, vlog, podcast e comunità virtuali online, che costituiscono il c.d. Web 2.0. Questo fenomeno ha implicazioni per molti settori industriali ed è particolarmente confacente all'industria del vino. L'utilizzo di Internet in questo settore non è nuovo, presumibilmente, l'industria del vino ha cominciato a integrare Internet nelle proprie strategie di marketing già dagli anni '90, insieme alle più importanti industrie. Tratta dalla terminologia "digitale", l'espressione "Wine 1.0" si riferisce a un vino presente in Internet in modo passivo, con siti vetrina contenenti informazioni sull'azienda e i suoi prodotti, i dati di contatto e, talvolta, con un motore e-commerce molto semplice che dà ai visitatori la possibilità di effettuare degli ordini. Questo tipo di sito non è interattivo e, quindi, gli utenti non hanno la possibilità di aggiungere commenti o inviare recensioni. La nuova visione denominata "Wine 2.0", si riferisce all'utilizzo di Internet per coinvolgere i consumatori di vino alle loro condizioni, con tempi e modalità da loro scelte. Il "Wine 2.0" utilizza gli strumenti del Web 2.0 che includono social network, blog, vlog, bacheche e altri metodi che sfruttano contenuti generati dagli utenti e incorpora tutti i componenti del "Wine 1.0". In tal modo, il sito e-commerce dell'impresa vinicola viene ampliato dall'inclusione dei componenti interattivi.

Ormai siamo all'inizio di un ulteriore cambiamento denominato "Wine 3.0", che consente nuove modalità di integrazione dei dati sul vino in Internet e di fruizione da parte dei consumatori. Si pensi, in tal senso, alla possibilità di leggere le recensioni, le critiche e la storia del vino mediante la scansione con uno *smartphone* di un codice a barre posto sull'etichetta della bottiglia. La Tabella 4.4 fornisce una panoramica dei componenti per ciascuno dei tre termini.

I Wine blog sono siti web interattivi, in cui un blogger scrive recensioni, informative e opinioni sul vino, e incoraggia i lettori a inserire le loro risposte nel blog in modo che altri possano leggere e rispondere. Un blog sul vino può essere creato da una cantina, da un esperto del settore, da *retailer* o da normali consumatori. Chiunque può creare un blog utilizzando un software gratuito disponibile sulla rete come "blogspot" e "wordpress". Ci sono diversi tipi di blog sul vino in più lingue, alcuni dei quali hanno guadagnato un gran seguito e riescono a influenzare l'acquisto di un vino con le informazioni in essi contenute. Alcuni dei blog

Tab. 4.4 – Evoluzione degli strumenti di marketing digitale

Wine 1.0	Wine 2.0	Wine 3.0
Comunicazione unidirezionale Strumenti: - Siti vetrina - Fax - Telefono - Email - E-commerce transazionale	Comunicazione bidirezionale Strumenti Wine 1.0 più: - Wine blogs - Social network - Twitter - Wine Vlogs - Wine podcast - Message board - E-commerce interattivo	Esperienza Strumenti Wine 1.0 e 2.0 più: - Recensioni accessibili mediante smartphone e codici a barre sulla bottiglia - Realtà virtuale, in grado di far vivere esperienze sul vino - Avatar

sul vino più affermati forniscono giudizi e valutazioni sui vini che competono con quelle dei critici enologici internazionali. I blog più popolari attraggono oltre 40.000 visite al mese.

I siti di social networking permettono agli utenti di creare uno spazio personale con foto e informazioni su se stessi, come il cibo, la musica e il vino che piace. Gli esempi includono "MySpace", "Facebook", "Linked In" e "Viadeo". Alcuni social network permettono anche la pubblicità. "Twitter" ha un numero limitato di caratteri, ma può efficacemente consentire brevi recensioni sul vino da parte degli utenti. I *Wine Vlog* sono video online sul vino. Questi possono essere prodotti da cantine o altre imprese vinicole e inseriti sul loro sito web per intrattenere e informare i clienti sui loro prodotti, o possono essere prodotti dagli utenti e messi online su popolari applicazioni "Vlog" gratuite come "YouTube" o "Viddler.com". Gli utenti possono votare i "Vlog" e lasciare commenti ai quali altri possono rispondere. Simili ai "Vlog", ma con una minore larghezza di banda sono i "Wine podcast" che sono audio on line sul vino. Questi possono essere creati da cantine, aziende vinicole, oppure normali consumatori. Le bacheche online sono siti web gestiti da un gruppo o da società, dedicati ad un determinato argomento. Attirano i membri che accedono ogni giorno a leggere articoli e lasciare messaggi su di essi. Spesso questi messaggi sono opinioni personali sui prodotti, come il vino. Queste recensioni *consumer-generated* possono influenzare le vendite dei vini. L'*e-commerce* interattivo incorpora i dati dei clienti in un carrello della spesa on-line. Esso richiede un sofisticato database e un software in grado di ricordare ciò che i clienti hanno acquistato in precedenza e formulare suggerimenti al loro ritorno. Può anche generare e-mail con sconti, coupon, offerte speciali e altro in base ai gusti del cliente. Il sistema può richiedere recensioni dei clienti sui prodotti e permettere loro di interagire con altri clienti che hanno lasciato recensioni. Amazon.com è probabilmente il più avanzato sito web dei prodotti di consumo ad impiegare questa tecnologia, ma c'è ampia possibilità di utiliz-

zarla nel settore del vino. È molto importante per l'industria del vino rimanere al passo con le nuove tecnologie, soprattutto perché sono molto diffuse tra i più giovani consumatori di tutto il mondo, i quali rappresentano i clienti del futuro. Il vino è un prodotto che richiede conoscenze e informazioni per l'acquisto, per cui i consigli e le raccomandazioni consentiti dagli strumenti "Wine 2.0" possono influenzare gli acquirenti del vino. Allo stesso tempo, questi strumenti possono favorire la creazione di rapporti a lungo termine con i clienti attraverso la creazione di club del vino, su piattaforme di social networking.

Un altro elemento chiave è costituito dalle comunità virtuali dei consumatori su Internet che sono spesso molto attive nella comunicazione sugli acquisti. Tali comunità consentono una più precisa segmentazione del mercato e, di conseguenza, possono aumentare l'efficacia della comunicazione, rivolta a specifiche categorie di consumatori. Un'ulteriore possibilità è costituita dalla combinazione del *web advertising* tradizionale con il *viral marketing*, che verte su contenuti on-line molto coinvolgenti capaci di una rapida diffusione. Si pensi, in proposito, a promozioni innovative on-line che fanno leva sull'umorismo o i sentimenti, video divertenti, concorsi o altri contenuti particolarmente interessanti per gli utenti on-line. Quando i consumatori leggono i blog o partecipano alle conversazioni su forum e social network, essi possono trasmettere contenuti ad altri. Per esempio, un vino che riceve un buon rating può essere diffuso nelle *community* virtuali, oppure si può girare un video divertente su di un determinato vino e pubblicarlo su "YouTube" o inoltrarlo via e-mail. È importante che questo tipo di messaggio susciti emozioni come l'umorismo, la sorpresa, lo shock, o i sentimenti. Nell'approccio a una strategia di marketing digitale un aspetto di non trascurabile rilevanza è quello della sicurezza finanziaria e della funzionalità del sito web. Si pensi all'utilizzo delle carte di credito per acquisti on-line, che da sempre suscita preoccupazione nei consumatori, anche se si sta diffondendo un clima di fiducia grazie alla presenza di efficaci sistemi di protezione. In genere, dopo la prima esperienza positiva di acquisto on-line con un determinato rivenditore, i consumatori sono propensi a ripetere l'acquisto con lo stesso rivenditore.

Nell'interazione virtuale assume particolare importanza il sostegno delle comunità on-line, che fa riferimento alla c.d. *characteristic-based trust*, considerata il tipo più importante di fiducia. I clienti potranno leggere le esperienze che altri consumatori hanno avuto con il rivenditore e orientare di conseguenza il proprio acquisto. I problemi di fiducia on-line non possono essere trascurati indipendentemente dal fatto che le imprese vinicole vogliano o meno adottare un sistema "Wine 2.0", poiché in rete potrebbero esservi dei commenti che le riguardano e non avere

neppure la possibilità di rispondere. È, pertanto, necessario prestare molta attenzione alle interazioni on-line e monitorare ciò che viene detto sulla marca dei propri prodotti.

## 4.5 Analisi SWOT

Tab. 4.5 – SWOT

OPPORTUNITÀ	MINACCE
<p>Elementi che riguardano il comportamento d'acquisto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identificazione del lusso con il consumo di alimenti;</li> <li>- convergenza dell'attenzione dei consumatori verso l'origine dei prodotti agro-alimentari;</li> <li>- elevata qualificazione della domanda;</li> <li>- crescente peso degli aspetti emozionali ed edonistici nella scelta del vino;</li> <li>- emergente importanza dell'autenticità dei prodotti;</li> <li>- trasferimento del concetto di lusso sui valori immateriali dovuto alla democratizzazione del lusso;</li> <li>- elevato contenuto simbolico dei consumi alimentari.</li> </ul> <p>Elementi relativi al settore industriale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- scarso potere contrattuale dei fornitori;</li> <li>- elevata capacità di differenziazione del prodotto;</li> <li>- ridotta frammentazione del comparto dei vini di qualità.</li> </ul> <p>Elementi di mercato</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- crescita dei segmenti che richiedono vini particolari legati alla tipicità, alla territorialità e alla personalità del produttore.</li> </ul>	<p>Elementi relativi al settore industriale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- elevata frammentazione;</li> <li>- basse barriere all'ingresso;</li> <li>- elevata minaccia dei prodotti sostitutivi;</li> <li>- elevato potere contrattuale della distribuzione;</li> <li>- economie di scala;</li> <li>- possibile concorrenza dei grandi player anche nelle nicchie di mercato calo del prezzo dei vini di qualità;</li> <li>- elevata influenza della critica e della stampa sul destino dei prodotti.</li> </ul> <p>Elementi di mercato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- calo dei consumi;</li> <li>- confusione dovuta all'affollamento dei marchi.</li> </ul> <p>Elementi legati alle politiche industriali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- politiche di incentivazione del rinnovamento dei vigneti.</li> </ul>
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- elevato contenuto simbolico del vino da vigne storiche;</li> <li>- scarsa quantità producibile;</li> <li>- rarità dei vigneti storici;</li> <li>- scarsa notorietà dei siti di produzione;</li> <li>- irriproducibilità del prodotto;</li> <li>- forte legame tra vino, tradizioni e territorio;</li> <li>- elevato contenuto etico del prodotto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- diffusione della visione <i>product-oriented</i> tra i produttori;</li> <li>- scarsa diffusione di <i>know-how</i> innovativo tra le imprese del settore;</li> <li>- scarsa adozione di modelli gestionali avanzati da parte delle imprese del settore.</li> </ul>

L'analisi SWOT lascia emergere una serie di opportunità legate principalmente al comportamento d'acquisto del consumatore. Infatti, il vino da vigne storiche sembra intercettare le nuove tendenze, non solo nei segmenti edonistici, ma anche nel comparto del *luxuryfood*.

Dal punto di vista industriale la minore frammentazione del comparto dei vini di pregio lascia ben sperare sulla praticabilità di politiche di *pricing* coerenti con l'elevato profilo del prodotto.

Anche alcune tendenze di mercato sembrano favorire il successo della vendita di questo tipo di prodotto.

Giocano contro soprattutto i fattori industriali, i quali delineano un settore molto difficile, caratterizzato da una forte pressione concorrenziale e interessati da orientamenti di politica industriale particolarmente orientati verso produzioni massive e che trascurano le nicchie dei prodotti di valore. I punti di forza del prodotto sono da ricercarsi indubbiamente nell'elevato contenuto immateriale e simbolico del prodotto, oltre che nella sua rarità che pone i presupposti per farne un vero oggetto del desiderio. D'altro canto i punti di debolezza sono sostanzialmente riconducibili allo scarso *know-how* delle imprese che hanno il compito e l'opportunità di valorizzare questo tipo di prodotto.

#### 4.6 Un possibile modello di business

In conclusione, le riflessioni e le analisi svolte nel presente lavoro consentono di formulare un possibile modello di business funzionale alla valorizzazione del vino prodotto da vigne storiche. La definizione di un modello di business costituisce un importante supporto alle decisioni strategiche dell'impresa, in quanto consente di ottenere una più chiara comprensione delle relazioni tra l'impresa e il suo ambiente competitivo. Esso mette in relazione alcuni aspetti fondamentali per creare un sistema coerente di gestione del business.

L'obiettivo del modello di business è quello di individuare e definire le modalità sostenibili di creazione del valore in relazione alla creazione di un nuovo prodotto o una nuova impresa. Nel caso di specie vengono messi in relazione alcuni elementi fondamentali per un profittevole sviluppo di un nuovo prodotto, come il posizionamento del prodotto; l'individuazione di un target coerente con esso; le caratteristiche del prodotto stesso; la definizione delle modalità di distribuzione del prodotto e di comunicazione verso il mercato. Volutamente si trascurano altri elementi di non minore importanza, ma che esulano dagli obiettivi del presente lavoro. Il vino del tempo è un prodotto di alta gamma, a elevato contenuto di elementi immateriali, che attraverso il suo legame

con il territorio e con la storia è capace di suscitare emozioni. Il target elettivo per questo tipo di vino è costituito dal consumatore edonista, cosmopolita, con elevata capacità di spesa, alla ricerca di beni esclusivi. Si tratta di una nicchia piuttosto piccola rinvenibile verosimilmente nel segmento dei consumatori "occasionalmente edonistici coinvolti", da ricercare con un approccio globale nei principali Paesi del mondo.

Le caratteristiche del prodotto devono essere coerenti con il profilo di un prodotto raro e prezioso. La valorizzazione di tali contenuti, sulla base dei quali si possono raggiungere i segmenti di mercato stabili e praticare prezzi più elevati, presuppone la rigorosa presenza di tutti i requisiti di base del prodotto come la qualità, la garanzia di conformità alla normativa, la gradevolezza e l'originalità dei caratteri organolettici, elevati contenuti nutrizionali. Il vino dovrà essere prodotto in piccole quantità in modo da enfatizzarne la rarità e, quindi, aumentarne il valore.

Accanto a tali attributi fondamentali andranno enfatizzati gli elementi immateriali del prodotto attraverso adeguate strategie di comunicazione e di servizio. Si pensi, in proposito, alla necessità di scegliere adeguate modalità per raccontare la storia del vino e le sue caratteristiche; alla definizione di un packaging coerente con la storia e l'importanza del prodotto; alla necessità di offrire garanzie sulla qualità e l'autenticità del prodotto; alla necessità di instaurare una relazione consolidata con il cliente, magari attraverso la produzione di bottiglie numerate associate alla tenuta di un registro che consenta di mantenere un contatto con i clienti; all'eventualità che l'azienda e i vigneti siano allestiti in modo da essere accoglienti per i clienti che decidano di acquistare il vino in azienda. In tal senso, è auspicabile che le modalità di raccolta e di vinificazione siano rese trasparenti e coerenti con l'immagine del vino e comunicate al cliente.

Dal punto di vista del prezzo il prodotto dovrà auspicabilmente essere posizionato nel segmento "ultra premium" con l'obiettivo finale di raggiungere il segmento "icon".

Alla luce delle caratteristiche del prodotto e del target cui è destinato si ritiene consigliabile una strategia di distribuzione attraverso canali specializzati nella vendita di prodotti esclusivi anche se non necessariamente nella vendita del vino. Alcuni esempi potrebbero essere costituiti da:

- vendita attraverso enoteche, ristoranti, alberghi, resort ecc. specializzati nell'offerta di prodotti speciali;
- vendita attraverso il sito aziendale, facendo attenzione a curare il processo di spedizione e offrendo modalità di spedizione personalizzate, adeguate garanzie e la possibilità di seguire e controllare tutte le fasi della spedizione stessa;
- vendita diretta in azienda, associandola a degustazioni pri-

vate, visite della cantina e dei vigneti, e possibilità di accoglienza. Il plus dell'acquisto presso l'azienda sarà la possibilità di vivere nel reale le esperienze vissute virtualmente attraverso gli strumenti Wine 3.0.

La strategia di comunicazione dovrà essere coerente con il posizionamento del prodotto e, in tal senso, potrebbe essere ispirata al racconto della storia del vino e della civiltà contadina dei piccoli centri della Campania, in modo gradevole e interessante attraverso aneddoti e cenni storici. Il racconto potrebbe riguardare anche le modalità tradizionali di produzione, i caratteri organolettici e le caratteristiche nutrizionali del prodotto. Tenuto conto delle considerazioni svolte in tema di comunicazione nel presente lavoro, è auspicabile la costruzione di un sistema integrato di comunicazione che comprenda sia strumenti on-line sia materiale cartaceo sia l'azione del personale presso il punto vendita sia, infine, modalità innovative di interazione con il prodotto e con l'impresa mediante etichette intelligenti e l'uso di *smartphone* secondo logiche Wine 3.0.

Questo approccio integrato appare particolarmente indicato per il settore del vino in cui molti clienti amano degustare un vino o visitare una cantina prima di prendere una decisione di acquistare il vino. Per cui, una volta degustato il vino in un luogo fisico, essi possono acquistare il vino on-line. Dal punto di vista delle relazioni pubbliche non dovrà essere trascurato il rapporto con i media, che possono trovare molto interessanti prodotti del genere, soprattutto se associati a storie di successo imprenditoriale, e con gli influenzatori del mercato (*winewriters*, soggetti socialmente influenti ecc.).

La comunicazione on-line non dovrebbe trascurare l'adozione di un approccio Wine 2.0: si pensi all'utilizzo di un blog sviluppando filmati on-line sulla storia del vino, del territorio, della produzione e dei vigneti. In tal caso, i filmati dovrebbero essere brevi e accattivanti e bisognerebbe realizzarne di nuovi periodicamente. Lo sviluppo di questo tipo di prodotto non andrebbe visto fine a se stesso ma in una logica di portafoglio prodotti. Il "Vino del tempo" può avere una funzione di traino per gli altri prodotti che grazie a esso vengono impreziositi. Riuscire a valorizzare questo tipo di vino nel modo corretto può consentire un riposizionamento di tutta l'impresa aumentandone l'importanza e il valore.

## 5 LE “VIGNE STORICHE” E I “VITICOLTORI NEL TEMPO”

di Pasquale Di Lena

### 5.1 Premessa

L'idea di porre attenzione a “Le vigne storiche” nasce, agli inizi degli anni '90, all'interno dell'Associazione Nazionale delle Città del Vino, (Siena 21 Marzo 1987). Con l'allora presidente Luca Bonechi, si pensò di dar vita a una iniziativa che fosse in grado di coinvolgere i massimi esperti del mondo vitivinicolo.

Nel 1993, precisamente il 20 giugno, l'Associazione organizzò, a Torrazza Coste, in provincia di Pavia, il Convegno “I vigneti storici in Italia, un patrimonio da tutelare e valorizzare”. Insieme al Presidente Bonechi ed al coordinatore dell'Associazione, Benvenuti, erano presenti, nella veste di relatori, Mario Fregoni, Professore dell'Università Cattolica di Piacenza; Attilio Scienza, Professore all'Istituto di Coltivazioni arboree dell'Università di Milano; Alberto Vercesi, dell'Istituto di Frutti-viticultura dell'Università Cattolica di Piacenza; Mario Falchetti, del Gruppo di ricerca in Vitivinicoltura dell'Istituto di San Michele all'Adige (Trento); il Direttore aggiunto de *l'Institut National des Appellations d'Origine* (INAO). Dagli atti di quell'incontro, pubblicati poco dopo dall'Associazione delle Città del Vino, si possono leggere relazioni molto interessanti che hanno contribuito, non poco, a sviluppare l'idea di una Associazione di Produttori delle Vigne Storiche. Poter così dare a quanti, da generazioni, coltivano questi monumenti culturali, ambientali e produttivi, uno strumento che, attraverso la promozione e valorizzazione dei loro vini da vigne storiche, fosse in grado di sostenerli nel difficile compito di salvaguardia e tutela di una realtà produttiva di straordinario interesse, ma fragile di fronte all'incalzare di una crisi dell'agricoltura e, anche, della vitivinicoltura, evitando il rischio di un abbandono dei territori marginali e, comunque, più difficili, per dare continuità all'azienda coltivatrice, in mancanza di un reddito adeguato e tale da invogliare i giovani a rimanere e lavorare la vigna.

In quell'incontro di Torrazza Coste, oltre alle relazioni, c'è stata la presentazione, da parte del Presidente Bonechi, di “Una legge per la tutela e la valorizzazione dei vigneti storici”. Riportiamo alcuni passaggi di quell'intervento che riprendeva molto dei rischi che sta correndo il paesaggio mediterraneo così segnato dalla vite e dall'olivo.

“Le Amministrazioni comunali dimostrano così di essere, insieme con i produttori, i soggetti più interessati a uno sfruttamento del territorio che non alteri l’equilibrio ambientale e sia, anzi, fattore di tutela contro il degrado della campagna. Sappiamo tutti benissimo che non esiste terreno più a rischio di quello abbandonato e incolto. In quest’ottica i vigneti storici – qualunque sia il significato dato a questa categoria – rappresentano un elemento di primaria importanza.

Le caratteristiche che contraddistinguono tali vigneti possono essere diverse: la presenza di vitigni antichi, tecniche colturali oggi superate, ma che hanno proprio per questo un significato di testimonianza, una particolare posizione o la circostanza di sorgere in luoghi legati a famosi eventi storici. Al di là degli esempi citati, resta l’importanza che la conservazione e la valorizzazione delle vigne storiche hanno per il territorio dal punto di vista ambientale. Infatti quel determinato vigneto rappresenta il frutto o la tappa di una evoluzione secolare di sfruttamento del territorio e quindi rappresenta una forma culturale adatta a quella regione, zona o microzona che sia. È dunque compito del Comune predisporre tutti gli strumenti urbanistici per far sì che nulla e nessuno possa intaccare questo ambiente”.

Poi passa a riprendere i punti della legge 164/92 sulla zonazione e accenna all’idea del “piano regolatore” delle campagne per dire che “l’Associazione Nazionale delle Città del Vino” è disponibile a collaborare alla redazione e, poi, sostenere una proposta di legge nazionale diretta in tal senso (sapendo che) la valorizzazione dei vigneti storici è un compito che comprende al suo interno due aspetti, uno promozionale e uno didattico, ed entrambi coinvolgono in primo luogo le Città del Vino.

Per quanto riguarda il primo punto di vista, è chiaro che una promozione turistica di vigneti storici, la loro individuazione e segnalazione, la redazione di mappe e di guide, lo studio di itinerari non possono che rientrare nei compiti istituzionali del Comune: per quanto riguarda il valore didattico, i primi a dover conoscere il significato e il valore di certi territori devono essere i giovani e, in particolare, gli studenti delle scuole elementari e medie. Un tema di grande attualità è quello dell’identità storica di una comunità. Far conoscere alle giovani generazioni come veniva coltivata la vite, i motivi per cui si usava una certa tecnica e non un’altra, le condizioni che hanno suggerito l’evoluzione verso altre forme sono altrettante chiavi per accendere la curiosità dei giovani verso il mondo dei loro padri e dei loro nonni, un mondo che in pochi decenni si è completamente trasformato, ma le cui radici sono ancora vive e la cui evoluzione non può essere dimenticata o ignorata”. Di grande interesse le conclusioni del prof. Mario Fregoni finalizzate a spiegare cosa si intende per vi-

gneto storico, visto che il dibattito aveva dimostrato che non erano del tutto chiare le idee. E dice: “un vigneto è storico quando si può dimostrare, attraverso documenti inoppugnabili, che da molto tempo (definendo il numero minimo di anni) su quel terreno si producono vini di qualità e rinomati, cioè da tutti conosciuti come pregiati, cosa che può essere dimostrata con documenti storici, diplomi, prezzi e mercati esteri raggiunti, ecc. In sostanza si fa riferimento al cru, creduto e conosciuto da molti come un grande vino. Nel concetto di vigneto storico – continua l’illustre studioso – è compreso l’aspetto storico e culturale, ma anche quello ineccepibile di vocazione o attitudine del *terroir* (suolo + sottosuolo + clima) a fornire vini di qualità. È questo l’elemento oggettivo e delimitabile scientificamente della definizione del vigneto storico, ovviamente corredato della specifica documentazione storica”.

Per chiudere questa premessa occorre ricordare che non si ha notizia della presentazione di un testo di legge in materia, quanto mai necessario e urgente, che, se presentato e approvato, avrebbe già salvato una parte consistente di questi vigneti nel momento in cui l’OCM ha dato il via all’espianto di migliaia di ettari di vigne che, negli ultimi dieci anni, ha dimezzato il numero di vigne storiche in Italia.

Sui rischi delle vigne storiche il settimanale on line “Teatro Naturale” evidenzia, in un numero di agosto 2008, la necessità urgente che il legislatore si faccia parte attiva emettendo delle norme in grado di dare alle Regioni il tempo necessario per monitorare i vigneti più a rischio, quelli storici, i quali rappresentano uno straordinario patrimonio da salvare, anche in considerazione di ciò che esso rappresenta in quanto a biodiversità, storia, cultura, paesaggio e, fatto per niente secondario, a marketing, cioè a comunicazione e commercializzazione dei vini di queste vigne. È molto importante informare i produttori delle potenzialità che queste vigne hanno, dal momento che esse rappresentano una rarità esclusivamente italiana, che non si ritrova in nessuno dei Paesi concorrenti. Sul tema non vanno trascurate le particolari caratteristiche organolettiche che le vigne storiche riescono a dare ai vini, declinabili come “dettagli” che sanno cogliere e raccontare la saggezza del tempo. Permettere di distruggere questo patrimonio, oggi, più di ieri, diventa un delitto di cui tutti devono sentirsi colpevoli, soprattutto alla luce delle difficoltà che il settore vitivinicolo attraversa che, spesso, spingono verso l’espianto.

C’è, e non può essere attribuito all’abbondanza della raccolta, un silenzio nel mercato che, in mancanza di domanda e di indicazione di prezzo, mette ansia nei produttori, soprattutto quelli che vivono territori difficili, proprio là dove sono più diffuse le vigne storiche.

In queste condizioni e nella necessità per molti produttori di abbandonare l'attività per l'età media molto alta, l'espianto sostenuto dalla nuova OCM diventa una occasione irripetibile, da cogliere senza bisogno di riflettere, visto che non ci sono alternative. Invece le alternative, per le poche cose che abbiamo detto all'inizio, ci sono.

C'è di più, di questo straordinario patrimonio ne ha bisogno la vitivinicoltura italiana, perché esso può diventare una straordinaria forza di immagine capace di attirare l'attenzione del consumatore e sul quale il Paese del vino deve giocare per vincere sui mercati. Bisogna dare atto alla Associazione delle Città del Vino dell'impegno profuso in questa fase nell'opera di sensibilizzazione su una questione aperta e di primaria importanza, ma, una voce pur così autorevole, che ha nel suo DNA il valore delle vigne storiche, non basta per evitare i rischi di una situazione accattivante per chi non ha altro a cui aggrapparsi. Da qui la necessità di un impegno di tutti e di idee utili a salvaguardare le vigne storiche e i territori che le esprimono.

È chiaro come le vigne storiche possano offrire un grande contributo al mondo del vino, per le straordinarie peculiarità organolettiche e le potenzialità di immagine e per la comunicazione e valorizzazione del vino italiano sul mercato globale.

Da qui l'interesse dei proprietari di queste vigne che, così, nel momento in cui vengono salvaguardate, tutelate e promosse, hanno tutte le premesse per diventare preziose e, in tal modo, dare una risposta di reddito e di immagine adeguata a chi le ha tenute in vita

### **5.1.1 Idea progettuale**

L'idea è strettamente collegata al Progetto "Appennino". Essa riguarda fondamentalmente le aree interne e il Sud Italia, in particolare, dove è possibile trovare, ancora in gran numero vigne che hanno superato i 30/40 anni di età. Queste vigne rappresentano, anche quando sono ridotte a un ceppo, la storia del paesaggio viticolo italiano e l'esempio più marcato del contesto territoriale.

Si tratta di uno straordinario contenitore di biodiversità o tanta parte della biodiversità della viticoltura italiana; una peculiarità che è difficile trovare nei paesi vitivinicoli concorrenti, soprattutto quelli che alla vitivinicoltura si sono avvicinati di recente; sono la continuazione di una storia, ma anche la fonte di peculiarità organolettiche che le uve di queste vigne esprimono nei vini con la loro trasformazione.

È la saggezza del tempo che porta ad esprimere dati caratteri. Mettere in rete questo patrimonio, partendo dalla Campania, vuol dire dare significato allo sforzo che il progetto Appennino

intende esprimere con la possibilità di uno sbocco di mercato e, quindi, di un ampliamento del progetto a tutti gli aspetti del marketing. Da qui l'interesse dei proprietari di queste vigne che ambiscono a diventare preziose, dando una risposta di reddito e di immagine a chi le ha tenute in vita.

Riunire i produttori in consorzio attraverso la costituzione di una Associazione dando loro un ruolo di grandi protagonisti della salvaguardia, tutela, promozione e valorizzazione di questo loro patrimonio. Uno strumento che li metta insieme anche per una commercializzazione comune dei vini prodotti.

Vini che avrebbero potuto dare un ruolo e una immagine nazionale alla Enoteca regionale della Campania pensata a Napoli. Un Consorzio pubblico – privato che trova in questa fase costituendo il patrocinio ed il sostegno delle Regione Campania e delle Regioni che via, via verranno coinvolte.

Il grande tema dell'ambiente con la biodiversità; del paesaggio, in particolare quello segnato dalla vite; della comunicazione del vino italiano e dei suoi territori più segnati dalle vigne storiche; il mercato e la concorrenza agguerrita; il turismo del vino; l'educazione e la formazione; la ricerca e la sperimentazione sono solo alcuni degli aspetti più salienti dell'importanza che oggi riveste la creazione di una immagine delle vigne storiche e dei vini che esse producono, con la possibilità di interessare le istituzioni e di rendere protagonisti i produttori.

### ***5.1.2 Costituzione associazione nazionale produttori e trasformatori uve delle vigne storiche***

#### **Finalità**

La salvaguardia, tutela, promozione e valorizzazione di un patrimonio ampelografico di straordinario valore storico – culturale, paesaggistico – ambientale e produttivo che ha la possibilità di raccontare la storia di un dato territorio e di una azienda attraverso generazioni di protagonisti che hanno avuto la opportunità di impiantare e allevare nel tempo queste viti e queste vigne, che sono anche espressione di biodiversità.

Rappresentare la volontà di impresa e gli interessi di natura tecnico – economica, paesaggistico – ambientale e storico – culturale, in ogni sede, in modo particolare in quelle istituzionali per l'affermazione degli scopi e delle finalità riportati nel presente articolo e quello successivo delle associazione, per la progettazione, programmazione e realizzazione delle iniziative atte a far conoscere il significato delle "vigne storiche" ed i caratteri e le peculiarità dei vini provenienti da uve delle "Vigne storiche". Un patrimonio essenziale da salvaguardare, tutelare e promuovere perché unico e irripetibile altrove, che può dare all'immagine

del vino italiano, in particolare a quello campano, ed ai territori che questo patrimonio esprimono, un valore aggiunto che altri paesi produttori non possono dare, e ciò per una complessità di ragioni, come:

- la salvaguardia di paesaggi unici;
- il mantenimento della diversità e ricchezza ampelografica;
- il significato storico-culturale;
- le straordinarie peculiarità organolettiche;

Vini dotati, quindi, di una notevole potenzialità di immagine che serve se essa viene trasformata in un progetto in grado di dare un contributo sostanziale alla comunicazione e valorizzazione del vino italiano sul mercato globale.

### **La Campania**

Nell'ultimo decennio, grazie all'impegno della Regione e del suo assessorato all'agricoltura, in azioni di riqualificazione dell'intero comparto vitivinicolo regionale, è stato messo a disposizione del patrimonio ampelografico italiano, oltre 50 vitigni autoctoni, la gran parte dei quali salvati dalla presenza di viti e vigne storiche, molte delle quali hanno superato il secolo di vita.

Si deve a queste azioni grande parte dei successi che vivono oggi i vini campani. Si tratta di non fermarsi, ma di cogliere nuovi risultati e di raggiungere nuovi obiettivi fondamentali per il consolidamento del comparto vitivinicolo parte essenziale dell'immagine bella che vive la Regione nel mondo.

Il lavoro avviato e portato avanti dall'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, e, l'inserimento nel progetto, non solo delle vigne di altura ma anche delle vigne storiche, con i primi significativi risultati che il progetto sta dando, sta a dimostrare l'importanza che può avere, nel breve tempo, la organizzazione dei produttori e trasformatori delle uve di queste viti e di queste vigne.

### **Costituzione associazione**

In tal senso l'idea della costituzione in Campania, presso l'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, di un'associazione nazionale di produttori e trasformatori, definita con la collaborazione dei dr. Raffaele Beato, direttore del progetto Osservatori e del dr. Michele Manzo. La costituzione di un albo di vigne storiche, pur importante, non basta per salvaguardare questo straordinario patrimonio, se non si chiamano i produttori a diventare custodi e promotori di realtà a rischio di abbandono e di estirpazione. Una associazione che ha bisogno per la sua costituzione e la sua crescita del sostegno della Regione Campania che, in cambio, riceve una iniziativa di grande immagine che vede protagonisti una parte dei suoi produttori e trasformatori e si rende punto di riferimento di realtà produttive similari di altre Regioni

italiane. Mettere in rete questo patrimonio, partendo dalla Campania, vuol dire dare significato allo sforzo che il progetto Appennino intende esprimere con la possibilità di uno sbocco di mercato e, quindi, di ampliamento del progetto a tutti gli aspetti del marketing.

### **I protagonisti**

I proprietari di queste vigne che, così, nel momento in cui vengono salvaguardate, tutelate e promosse, hanno tutte le premesse per diventare preziose e, in tal modo, dare una risposta di reddito e di immagine adeguata a chi le ha tenute in vita.

Protagonisti sostenuti da una serie di interessi:

- delle istituzioni, che sul proprio territorio hanno la preziosità espressa da vigne e/o viti storiche e vogliono utilizzarla per arricchire l'immagine dei loro vini e l'offerta del prodotto territorio;
- dei ricercatori e dei tecnici;
- del consumatore alla ricerca della diversità espressa da un insieme di fattori ampelografici, climatici, storici, produttivi e dal tempo con la sua saggezza;
- del visitatore che vuole toccare con mano i testimoni del tempo.

### **La sede**

In Campania

### **Il territorio interessato**

L'Associazione è di livello nazionale.

### **Il carattere**

Privato con partecipazione pubblica.

## **5.2 Rapporto vigne/territorio**

Una comunicazione dei vini delle vigne storiche e dei territori che rappresentano queste realtà, che, teniamo a sottolinearlo, da questa azione di comunicazione possono ricavare, in modo diretto e indiretto, significativi vantaggi di immagine.

Oggi, più di sempre, la comunicazione è centrale per il buon andamento aziendale, che ha bisogno di risposte di reddito e di immagine per vivere il futuro.

Soprattutto per un'azienda vitivinicola o olivicola che deve confrontarsi con un mercato globale e con una concorrenza sempre più agguerrita, che può essere affrontata, per risultare vincente, solo con la qualità e le peculiarità che essa riesce ad esprimere e, anche, la possibilità di mettere a disposizione del

consumatore, il contesto, cioè il territorio di origine di questa qualità e queste peculiarità.

Storia e cultura, ambiente e paesaggio, tradizioni, cioè tutti quei valori che sono parte della ruralità e, non solo, anche delle pratiche colturali in una fase in cui avanza il processo di omologazione che vede protagoniste le multinazionali della chimica, delle sementi, delle modificazioni genetiche che, sempre più, stanno diventando padroni delle terre coltivate e, in questo modo, delle stesse aziende coltivatrici.

Un processo che mette in discussione la ruralità e lo stesso mondo contadino che, così come avviene con il ridimensionamento del patrimonio della biodiversità, rischia di scomparire. E questo accade proprio nel momento in cui c'è bisogno della sua presenza per bloccare i processi di degrado del territorio (le recenti e sempre più frequenti alluvioni lo stanno a dimostrare), attraverso l'abbandono forzato da parte di chi l'ha conservato e tutelato con la sua attività nel corso di secoli.

In pratica, viene messo in discussione il ruolo stesso che l'agricoltura ha sviluppato da dieci mila anni, che è quello della produzione di cibo, cioè della energia che per l'uomo è vita.

Le vigne storiche, oltre alla presentazione di quel valore unico che è il tempo e, con esso, la passione del viticoltore, così straordinaria da entrare nel DNA delle future generazioni, sono in grado di dimostrare i rischi che comportano alcune pratiche culturali imposte dalla cultura della quantità e della ricerca del massimo profitto. Possono, concretamente, dimostrare lo spreco di prodotti teso solamente alla ricerca di un raccolto sempre più copioso, tutto a spese delle speranze dei produttori, dell'ambiente, del benessere del consumatore.

In questo senso le vigne storiche sono una realtà di grande attualità in grado di far capire che il passato, mai come in questo momento di pesante e drammatica crisi, è futuro. E così anche l'agricoltura, in particolare quella in grado di produrre eccellenze proprio grazie alle peculiarità dei territori e del tempo che hanno saputo mettere insieme il patrimonio della biodiversità che dà primati al nostro Paese nel campo viticolo, olivicolo e degli ortaggi.

Di questo se ne stanno accorgendo anche i politici dell'Ue nel momento in cui, con pesante ritardo, si sono accorti dell'importanza delle oltre 1050 eccellenze DOP e IGP, riconosciute dopo i regolamenti del 1992, e della necessità di mettere a disposizione di questo ricco patrimonio di prodotti - con l'Italia avanti a tutti per numero di riconoscimenti in Europa e nel mondo - una strategia di marketing che ha nella sua possibilità di riconoscimento della qualità il valore della tracciabilità e, come tale, della garanzia. Una necessità riconosciuta, di recente, dai Ministri

dell'Agricoltura riuniti nel sud-est della Polonia con la sottoscrizione di un documento che parla di "una politica di promozione all'altezza delle ambizioni europee, avendo piena consapevolezza della perdita secca di 4 punti percentuali in dieci anni (dal 21% del 1999 al 17% del 2009) della vendita dei prodotti dell'agroalimentare europeo nel resto del mondo.

La dimostrazione più evidente che il problema maggiore per gli agricoltori europei non è quello di produrre cibo, bensì vendere il prodotto. C'è bisogno di triplicare le risorse attualmente a disposizione dei produttori e trasformatori delle eccellenze agroalimentari per informare e spiegare la qualità, la diversificazione, il rispetto delle norme, cioè gli elementi distintivi dei prodotti certificati dall'origine e da un disciplinare di produzione, presentati con un marchio di riconoscimento a garanzia del consumatore. C'è bisogno di utilizzare ogni nostra risorsa, piccola o grande che sia, per non soccombere, anzi, per tracciare strade nuove che portano a raggiungere obiettivi possibili e vivere il successo dei risultati.

L'Associazione "Vi.Te." ha tutto per diventare una importante risorsa nel campo della comunicazione del vino e, soprattutto, di quei territori che aspettano solo di essere conosciuti e valorizzati per mostrare la ricchezza e la bontà della loro offerta che, lo ripetiamo, è composta da storia, cultura, ambiente, biodiversità, tradizioni e, soprattutto, uomini che al "tempo" hanno dedicato e continuano a dedicare tutta la loro attenzione e le loro passioni.

## 5.3 Analisi delle schede del prodotto vino

### 5.3.1 I vitigni

In totale i ceppi segnalati sono 29.027, di cui 17.015 di uve a bacca nera e 12.012 a bacca bianca, sparsi su una superficie di 170.345 mq, pari a 17,0345 ha di superficie complessiva interessata.

Rilevante la presenza di viti e vigne di oltre 100 anni in tutte le aziende per un numero molto significativo di quasi 4.000 ceppi, di cui due davvero monumentali (Azienda Monte Spina e La Sibilla) con diametro dei tralci che arriva anche a 35 cm e una chioma che tocca i 50 mq. Uno spettacolo della natura che racconta storie di uomini, paesaggi e ambienti di straordinario interesse.

Cinque le varietà dei ceppi con uve a bacca nera: Piedirosso (8.810 ceppi), Primitivo (3.300 ceppi), Tintore (2.494 ceppi), Aglianico (2.231 ceppi), Casavecchia (180 ceppi). 17 le varietà dei ceppi con uve a bacca bianca: Biancolella, che guida la clas-

sifica di questa tipologia di vitigni con 5.260 ceppi, seguita da Falanghina (4.838 ceppi), Coda di Volpe (400 ceppi), Greco (353 ceppi), Fiano (147 ceppi), e poi Asprinio (115), Biancatenera (110 ceppi), Ginestra (65 ceppi), Biancazita (40 ceppi), Pepella (40 ceppi), Falernina (30 ceppi), Catalanesca (30 ceppi), Greco muscio (3 ceppi), e, con un ceppo (1) Campanile. Inoltre vi sono 580 ceppi divisi tra le varietà uva Levante, uva Pane e uva Cacomosca. In totale ben 22 varietà che danno il quadro della ricchezza ampelografica, cioè della biodiversità viticola, che vede, non a caso, la Campania primeggiare in Italia e nel mondo.

### **5.3.2 Il territorio**

Il più esteso è quello della provincia di Avellino (47.995 mq), seguito da quelli delle Province di Napoli (45.000 mq), Caserta (31.317 mq), Salerno (30.803 mq) e Benevento (15.230 mq).

Il comune con il maggior numero di aziende monitorate è Taurasi (4), seguito da Tramonti (3), Pozzuoli (3), Falciano del Massico (2) e poi tutti gli altri.

L'azienda che ha la superficie maggiore è, con 19.000 mq, la Az. Agnanum di Raffaele Moccia nel comune di Agnano, seguita dall'azienda Grotta del Sole nel comune di Pozzuoli, nella zona DOC Campi Flegrei.

Le DOCG sono tutte rappresentate, Aglianico del Taburno, Fiano di Avellino, Greco di Tufo e Taurasi.

Le DOC sono Aversa, Campi Flegrei, Costa di Amalfi, Irpinia, Ischia, Sannio, Taburno ma, anche se non citate, c'è da ritenere che ce ne siano altre influenzate dalle uve delle vigne storiche. Mentre le IGT sono, insieme a Terre del Volturno, in provincia di Caserta, Campania, Epomeo, Irpinia, Colli di Salerno e altre ancora anche se le schede non le citano.

### **5.3.3 Una strategia di comunicazione della Vi.Te. e di valorizzazione dei vini del tempo e dei territori di origine**

Ancora prima della costituzione e, soprattutto, in questa fase di avvio dell'attività dell'Associazione, è iniziata la sua comunicazione mediante articoli e comunicati stampa riportati dai media campani e nazionali. Una semplice azione di presentazione agli addetti ai lavori ed ai cultori e consumatori di vino di questa realtà nuova che va ad occupare un suo spazio all'interno del complesso e variegato mondo della vitivinicoltura italiana.

Poi, la presentazione ufficiale in occasione del Forum su "la viticoltura eroica", promosso dall'Osservatorio dell'Appennino Meridionale", che ha riscosso un particolare successo e dato indicazioni importanti per il futuro da protagonista di questa variegata e complessa realtà che segna, insieme ai tanti territori

del nostro Paese, alcuni e altrettanto importanti e significativi della Francia, del Portogallo, della Spagna, della Svizzera e della Germania. Le "Vigne storiche", come è stato sottolineato dal Presidente dell'Associazione Vi. Te., la d.ssa Daniela De Gruttola, sono tanta parte di questa "viticoltura eroica" che si vuole rilanciare e che trova esempi di fattibilità da prendere in considerazione per insistere e credere nel successo dell'associazione.

Una iniziativa che, nel rispetto delle sue finalità, vuole dare una risposta ai produttori ed ai territori interessati, ma non solo, all'insieme delle eccellenze agroalimentari della Campania e, con esse, all'immagine complessiva di una Regione che ha forte bisogno di esprimere tutti i suoi valori e le sue peculiarità per risorgere e vivere, così, il suo rinascimento.

È, questa fase di avvio dell'attività dell'Associazione, sicuramente la più delicata da gestire per i suoi organi dirigenti, soprattutto in considerazione del momento di ridotte disponibilità di risorse, sia dei soci aderenti che delle istituzioni ai vari livelli, a causa della difficile crisi che colpisce il Paese e, in modo particolare, l'agricoltura, soprattutto quella più marginale delle aree interne.

Non bisogna bloccare ciò che è stato avviato ma dare, invece, continuità al lavoro che ha portato alla nascita dell'Associazione, grazie all'impegno ed al contributo dell'Osservatorio dell'Appennino Meridionale e del SeSIRCA Regione Campania, perché si possano affermare linee di una strategia di comunicazione da mettere a disposizione dei nuovi organismi dirigenti dell'Associazione Vi.Te..

Il quadro emerso dai dati forniti dalla nostra analisi grazie al lavoro di monitoraggio del dr. Manzo aiuta ad esprimere con maggiore cognizione di causa tutta la validità dell'iniziativa portata avanti con la costituzione dell'Associazione.

Essa, da ora in poi, ha forte bisogno di utilizzare i dati e le riflessioni espresse da una realtà ricca di potenzialità proprio nel campo della comunicazione, in grado di richiamare l'attenzione del consumatore di tutto il mondo perché ricca di uomini, storie, culture, tradizioni.

Da qui una strategia che, nel momento in cui viene messa in atto, porti a realizzare le finalità dell'associazione, art. 5 dello Statuto, che spieghino come, soprattutto mediante la promozione e valorizzazione, si possano raggiungere tutti gli obiettivi che l'associazione intende perseguire nel corso degli anni: dalla salvaguardia e tutela del ricco patrimonio di biodiversità che le vigne storiche esprimono unitamente ai valori legati all'ambiente, al paesaggio, alle tradizioni, cioè al territorio, alla ricerca della espressione più alta della qualità dei vini prodotti.

L'Associazione ha la necessità e l'urgenza di allargare, innanzitutto, la sua base sociale e ciò è possibile se è capace di co-

municare e valorizzare i vini del tempo, le aziende che li producono, i territori di origine di questi vini e, nel contempo, di dare immagine alla vitivinicoltura ed all'agroalimentare della Campania.

Si tratta di pensare e programmare tutte le azioni di promozione e di valorizzazione, che, per essere incisive e dare al programma i risultati sperati, devono sapere coniugare bene territorio e vino, storia e cultura, paesaggio, ambiente e tradizioni, spettacolarità delle viti, nella gran parte secolari, e ridare al "tempo", che è l'anima che le Vigne Storiche trasmettono ai loro vini, il significato che gli spetta perché si trasformi in valore aggiunto dei caratteri di qualità e peculiarità proprie dei "Vini del Tempo".

Il "tempo" e la sobrietà, due valori di cui l'uomo ha bisogno di riprendere in mano se vuole ritmare i passi del futuro e renderli certi.

Si tratta di rendere l'Associazione protagonista di un percorso che porta, sapendo che quelle monitorate sono solo una parte, a coinvolgere le altre aziende proprietarie di "Vigne Storiche" sparse su tutto il territorio della Campania, in modo da avere il carattere e la forza di definire una politica di salvaguardia e tutela, di promozione e valorizzazione nel momento in cui è capace di affermare il ruolo e l'immagine della singola azienda associata e del territorio con il quale l'azienda si identifica.

Per sottolineare l'importanza e la grande attualità delle "Vigne storiche", una realtà caratterizzata dal 50% di viti secolari, presentiamo il ceppo di Aglianico dell'azienda Piazza di Vitulano, che, con i suoi 190 anni e più, è da considerare "il patriarca dei patriarchi".

Esso ci riporta ai primi anni del 1800, dando, con i suoi nodosi rami e tralci, il quadro di generazioni di coltivatori-viticoltori che sono in grado di raccontare la storia e la cultura della vite, dell'agricoltura e della ruralità in questa parte della "Campania Felix".

A confronto con questo patriarca, che non ci è dato sapere se ha un nome, i ceppi di 120 anni dell'azienda Frattasi, dobbiamo dire che sono giovani.

Da rimarcare le peculiarità del territorio di Vitulano, di Montesarchio e dei comuni limitrofi, posto al di sopra dei 600 metri s.l.m., è particolarmente ricco di vigneti secolari.

L'Associazione, con la collaborazione delle istituzioni locali, deve prendere in mano la situazione per tracciare il percorso della regolarizzazione di questi monumenti e rendere questo impegno una opportunità di comunicazione e di iniziative atte a far nascere e crescere il valore di queste viti, straordinarie risorse da legare ad altre risorse espresse dal territorio, quali parchi naturali, in particolare del Taburno; l'antica via Appia che porta, dopo

qualche chilometro, a Benevento, la città sannitica, romana, longobarda e pontificia che con i suoi resti testimonia la ricchezza storico-culturale di questa città; la stessa Montesarchio (Monsarcis, Monte fortificato), che conserva, con il suo territorio, l'epica battaglia, nel 321 a. C., delle Forche Caudine, che è ancora tutta da raccontare, insieme alle sue viti ultrasecolari.

Siamo di fronte - come sottolinea bene il dr. Manzo - a una presenza diffusa di vigneti monumentali, che fa pensare a un vero grande museo a cielo aperto che, a nostro parere, è da tenere in debita considerazione perché può rappresentare il punto di partenza di quella impostazione e sviluppo della comunicazione delle vigne storiche che l'associazione deve inserire nel proprio programma di attività.

Solo un esempio, questo, per significare la priorità di un'operazione di coinvolgimento, necessaria per l'affermazione di quella unità di intenti che deve portare a far diventare un'unica vigna virtuale i tanti ceppi dispersi sul territorio campano e, sull'esempio della Campania, stimolare iniziative simili anche in altre Regioni.

In pratica, c'è bisogno di costruire la squadra e renderla partecipe e protagonista della strategia di comunicazione e delle iniziative che servono per realizzarla, con la messa in rete delle vigne storiche, di percorsi turistici integrati con la organizzazione delle aziende per la migliore ospitalità e una diversificazione della propria attività; la ricerca e sperimentazione; la realizzazione di materiale informativo e formativo; la ideazione, realizzazione e programmazione di eventi, manifestazioni, incontri, dibattiti; la partecipazione a mostre, fiere, concorsi in Italia ed all'estero; la affermazione della centralità dell'agricoltura e, con essa, della vitivinicoltura; la possibilità di arricchire di altre peculiarità e interessi l'immagine dei vini della Campania e dell'Italia, soprattutto con la nascita di una rete di associazioni di vigne storiche nelle varie Regioni italiane e con le alleanze con altre realtà che operano nel campo della comunicazione del vino, del territorio e delle sue eccellenze agroalimentari.

"In questo modo – riportiamo quando già scritto in una delle bozze di Statuto che è parte integrante del rapporto conclusivo da me posto all'attenzione dell'Osservatorio dell'Appennino Meridionale – le vigne e le viti storiche, con la espressione della biodiversità e della immagine della qualità e peculiarità dei vini prodotti, diventano: le più titolate ad affrontare il grande tema dell'ambiente e del paesaggio; strumento di divulgazione del vino e dei territori che esprimono la loro origine; ulteriore attrazione sull'agguerrito mercato del turismo del vino; la nuova frontiera dell'educazione, della formazione, della ricerca e della sperimentazione".

L'Università, che ospita l'associazione, quale sede autorevole di ricerca e sperimentazione, formazione e informazione, può, in collaborazione con l'Osservatorio, trarre spunti dall'attività svolta dall'Associazione per delineare e tratteggiare la nuova frontiera sopra sottolineata.

Riteniamo priorità importante riprendere subito l'iniziativa, fissando un calendario di incontri per approfondire queste tematiche e programmare l'attività a breve e medio periodo. Importante per dare all'Associazione il senso della continuità, che serve per non far perdere l'entusiasmo che è stato manifestato dai soci aderenti.

In questo senso programmare un incontro di presentazione dell'Associazione con i massimi rappresentanti istituzionali della Campania, dal Presidente della Regione al Sindaco di Napoli; dai Sindaci dei Comuni interessati da vigne storiche ai Presidenti delle cinque province; dalle organizzazioni sindacali e professionali alle Camere di Commercio ed ai gruppi di azione locale per accreditarsi e stabilire insieme le sinergie di cui ha bisogno l'Associazione e, con essa, le aziende associate, i territori, per definire ed affermare la strategia di comunicazione e per programmare e dar vita a un programma di iniziative.

## 6 INDICAZIONI DI POLICY E PROSPETTIVE

di Raffaele Beato

### 6.1 Quadro di contesto

A conclusione del progetto “Valorizzazione e protezione vigne storiche” in Campania, ideato e realizzato dall’Osservatorio dell’Appennino Meridionale, grazie al sostegno dell’Assessorato Agricoltura – SeSIRCA, Regione Campania, si può affermare che i risultati dell’indagine e gli apporti tecnico-scientifici prodotti dal g.d.l. coordinato da Raffaele Beato e composto dai prof. Pomarici e Tommasetti, Di Iena e Manzo, costituiscono uno straordinario documento sulla tracciabilità delle vigne storiche e secolari, una mappatura dei vigneti in produzione e persino una ipotesi di marketing territoriale con un piano strategico promozionale. All’attualità, la storia dell’enologia campana è testimoniata da cloni autoctoni che segnano i percorsi vitivinicoli delle nostre maggiori province enoiche, candidandosi a costituire un patrimonio vivo e produttivo in grado di esaltare l’azione di marketing di oltre 30 aziende caratterizzate dal requisito in valutazione con 30 vitigni autoctoni a bacca bianca e 31 a bacca rossa. L’indagine ha individuato tre classi di riferimento: Vigne Storiche, Vigne Secolari e Monumentali, Viti “testimoni” di età prossime ai 100 anni.

Nata da un campione di oltre 450 aziende consultate, l’indagine ha poi interessato 45 sopralluoghi in azienda e cantina, classificati i vigneti su g.p.s. e registrato la condivisione dei titolari di azienda.

Gli areali di maggior ricchezza di ceppi secolari sono risultati: Campi Flegrei, Tramonti, Taburno e Montesarchio, Agro Taurasino, Agro Aversano e Falerno.

La situazione che emerge è che la “Viticoltura del tempo” sia molto più ampia e diffusa di quanto mostri l’individuata punta dell’iceberg e che verifiche più approfondite possano portare alla individuazione di nuove aziende del Cilento, Vesuvio e Penisola Sorrentina.

Sorprende l’effetto di trascinarsi della presenza certificata di questi antichi vigneti nelle aziende che si misurano col mercato. Le indicazioni scaturite dai contributi dei Dipartimenti di Economia delle Facoltà di Economia Aziendale e Economia Agraria delle Università di Salerno e di Napoli, prefigurano la visita azien-

dale e la disponibilità di “vini storici” quali principali elementi di attrazione del compratore alla ricerca di un prodotto raro ed esclusivo e documentano lo straordinario effetto di trascinamento sulla complessiva offerta delle aziende coinvolte nell’indagine in questione. L’indagine si è dispiegata lungo l’arco dell’intero 2011 impegnando 10 unità di ricerca e richiedendo investimenti aggiuntivi da parte dell’Osservatorio, al di là delle contenute risorse impegnate dal programma SeSIRCA.

## 6.2 Effetti dell’indagine

Per brevità si rimandano le risultanze di dettaglio alla imminente pubblicazione in cura del g.d.l. dell’Osservatorio Appennino Meridionale, pur tuttavia si devono già registrare effetti incoraggianti dal momento che questo segmento di indagine, nato dalla più ampia ricerca sui “Crus dell’Appennino Meridionale e Campano”, sta interessando studiosi (Attilio Scienza, Eugenio Pomarici, Mario Fregoni) e operatori del settore con ampio coinvolgimento delle aziende vitivinicole regionali.

Concreti segni di interesse sono venuti dal confronto sui vigneti storici (Vinitaly 2011-2012), Università degli Studi di Milano, Cervin Enofice, Città del Vino, ecc.

Da ciò, la costituzione del giugno 2011 dell’associazione Vi.Te. (Viticoltori nel Tempo) promossa dall’Osservatorio Appennino Meridionale con 8 aziende fondatrici e 3 Comuni fondatori. È significativa la crescente richiesta di nuove adesioni di altre 2 aziende campane, di aziende della regione Molise e imminenti adesioni di aziende toscane. Vi.Te. si è candidata a costituire una enoteca di vini pregiati e storici in una Villa del 700 vesuviano in corso di ristrutturazione a Portici.

Dati confortanti, suffragati dall’annuncio della Camera di Commercio di Salerno (marzo 2012) relativo al rilascio di Attestato di Brevetto e Logo dei vini ottenuti da uve di vigne storiche o con loro prevalenza determinante. Buon ultimo il ritrovamento nell’area metropolitana della città di Napoli di vigneti numerosi e diffusi tra i quali soggetti centenari in produzione degli areali camaldolesi. Per tale valorizzazione il Sindaco di Napoli ha promosso in collaborazione, con l’Osservatorio nel corso di “Vitigno Italia 2012”, una Conferenza Stampa e una tornata di degustazione di questi vini straordinari e carichi di fascino.

## 6.3 Proiezione conclusiva del progetto

Da quanto riportato, sia pure per sommi capi, è naturale pervenire alla conclusione che, fermo restando il decollo dell’associa-

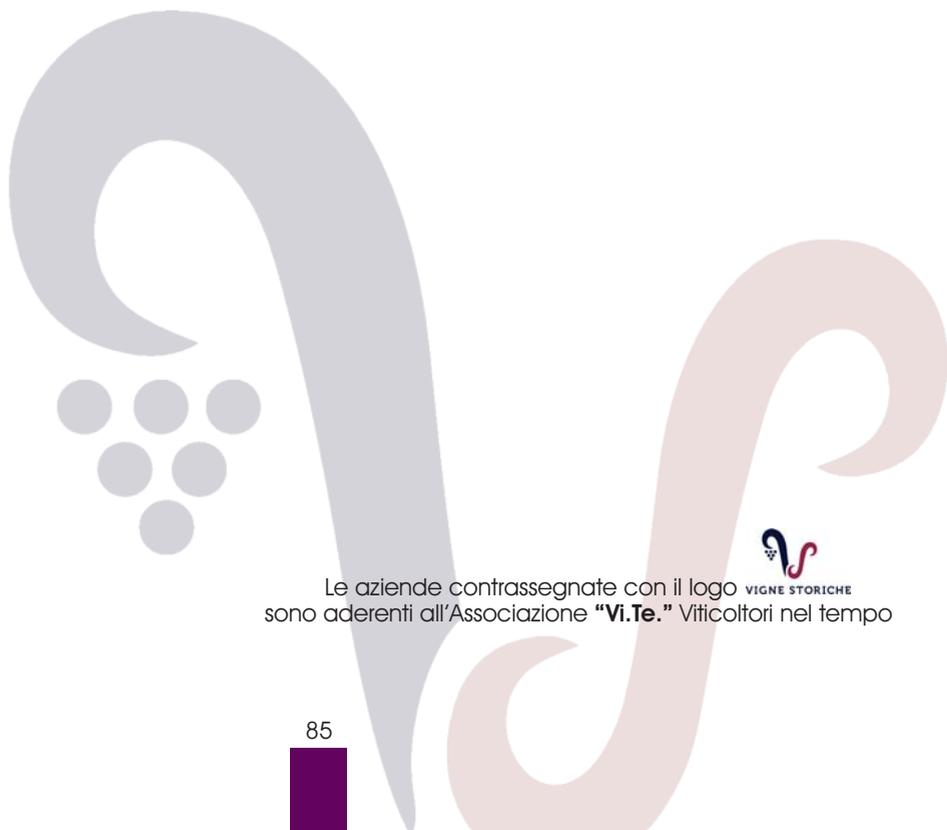
zione Vi.Te., saldamente guidata dalle espressioni della viticoltura della Campania, si pone l'esigenza di:

- un più ampio approfondimento circa l'individuazione, censimento e classificazione ampelografia degli altri vigneti storici che il territorio esprime;
- completare le indagini in cantina per incoraggiare la produzione di "vini storici" nelle versioni di uve vinificate in purezza o connotate da assoluta prevalenza di "uve storiche";
- porre in essere azioni di sostegno all'esercizio dei compiti statutari dell'Associazione Vi.Te. al fine di programmare e realizzare azioni di valorizzazione delle produzioni di pregio rilasciando il marchio brevettato dalla C.C.I.A.A. di Salerno e garantendo livelli qualitativi con l'organizzazione di degustazioni sensoriali e analisi di laboratorio.

Tanto per fornire un quadro sintetico della progettazione esecutiva da porre in essere nel breve periodo al fine di corrispondere alla richiesta di assistenza espressa formalmente dai soggetti di settore.



# *Le aziende e i vini*

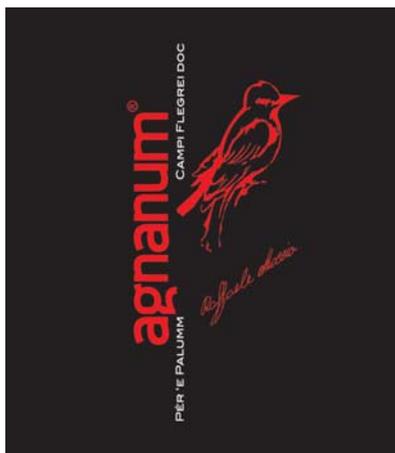


Le aziende contrassegnate con il logo  VIGNE STORICHE sono aderenti all'Associazione "Vi.Te." Viticoltori nel tempo



VIGNE STORICHE

## AZIENDA AGNANUM DI RAFFAELE MOCCIA



### Pér 'e Palumm

*Piedirosso Campi Flegrei DOC*  
Prodotto a ridosso della Riserva naturale degli Astroni, zona collinare ricca di microelementi vulcanica che arricchiscono le uve, gli aromi e sapori.  
Vitigno a bassa resa lavorato manualmente (dovuta all'eccessiva pendenza).  
Vendemmia tardiva e vinificazione di non intervento.

### Falanghina

*Campi Flegrei DOC*  
Vigneto allocato sui terrazzamenti delle storiche colline vulcaniche degli Astroni. Vitigno a bassa resa lavorato manualmente (dovuta all'eccessiva pendenza).  
Vendemmia tardiva.

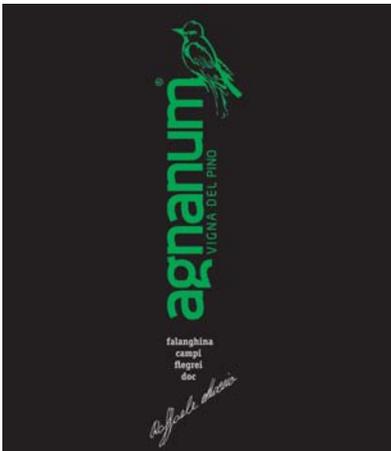


## Vigna delle Volpi

*Piedirosso Campi Flegrei DOC*

Prodotto a ridosso della  
Riserva naturale degli Astroni,  
coltivato manualmente (con  
bassa resa per ettaro e  
vendemmia tardiva) nella  
parte più alta del vigneto.

Riposa in piccole botti di  
rovere per otto mesi.



## Vigna del Pino

*Falanghina Campi Flegrei  
DOC*

Vino prodotto sui terrazzamenti  
delle colline vulcaniche degli  
Astroni. Vitigno a bassa resa  
lavorato manualmente.  
Imbottigliato dopo un anno di  
invecchiamento in botti di  
rovere, esprime il meglio di sé  
anche fino a 5-7 anni dalla  
vendemmia.

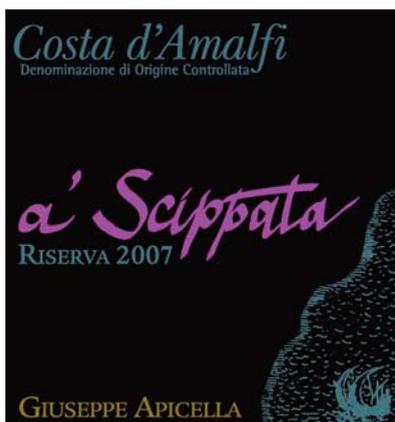


via Vicinale abbandonata agli Astroni, 3 - 80125 Napoli  
Tel/Fax +39 0812303507 - Servizio Cortesia +39 3385315272  
[info@agnatum.it](mailto:info@agnatum.it)



VIGNE STORICHE

## CANTINE GIUSEPPE APICELLA



### A' Scippata

*Costa d'Amalfi DOC*

Dal fondo denominato "Scippata" nasce questa nobile riserva. Su 18 piccole piazzole, si coltivano da più di 60 anni, su piede franco con il sistema a pergolato, i vitigni Tintore e Piedirosso. La raccolta leggermente tardiva, la lunga macerazione e l'affinamento per 24 mesi in piccole botti di rovere, donano a questa riserva pienezza, rotondità e struttura.

### A' SCIPPATA

Riserva Costa d'Amalfi Tramonti

Questa riserva poteva chiamarsi in tanti modi, invece si è deciso di chiamarla semplicemente con il nome del sito in cui produciamo le uve. Questo fondo, sin da quando fu impiantato, nel 1933, viene chiamato dialettalmente "a' Scippata".

Le operazioni colturali vengono effettuate a mano. La lotta alle crittogame si effettua in base a modelli di lotta integrata.

L'aspetto principe di questa riserva è la selezione effettuata in vigneto. La raccolta avviene manualmente ed in piccole cassette. Facciamo tre passaggi per raccogliere solo le uve migliori. Da un ettaro e più di vigneto non ricaviamo che 40 quintali

di uva. In cantina la filosofia che ci guida è il massimo rispetto della materia uva. Una premitura delicata e poi una lunga fermentazione a contatto con le bucce.



Via Castello Santa Maria, 1 – Tramonti (SA)  
Tel. 089.856209 - Fax 089.876075  
[info@giuseppepicella.it](mailto:info@giuseppepicella.it) - [www.giuseppepicella.it](http://www.giuseppepicella.it)

Viticolture  
**GIUSEPPE APICELLA**

## I BORBONI srl



### Asprinio

*Spumante Brut*

Asprinio al 100% prodotto su terreni di origine vulcanica prevalentemente sabbiosi, Coltivato ad alberata aversana su piede franco. Raccolta manuale e vinificato a temperatura controllata per 15 giorni. Successiva maturazione in acciaio per sei mesi, presa di spuma 6 mesi in autoclave e affinamento in bottiglia per 4 mesi.

### Asprinio Frizzante

Asprinio al 100% prodotto su terreni di origine vulcanica prevalentemente sabbiosi, Coltivato ad alberata aversana su piede franco. Raccolta manuale e vinificato a temperatura controllata per 15 giorni.

Successiva maturazione in acciaio per sei mesi, presa di spuma 60 giorni in autoclave e affinamento in bottiglia per 30 giorni.



## Spumante Asprinio

*Spumante extra brut  
millesimato V.S.Q. Asprinio*  
Asprinio al 100% prodotto su  
terreni di origine vulcanica  
prevalentemente sabbiosi,  
coltivato ad alberata  
aversana su piede franco.  
Raccolta manuale e vinificato  
a temperatura controllata per  
15 giorni. Successiva  
maturazione in acciaio per sei  
mesi, presa di spuma 12 mesi  
in autoclave e affinamento in  
bottiglia per 12 mesi.



Via E. de Nicola, 7 - 81030 Lusciano (CE)  
Telefono: +39 081 814 13 86 - Fax: +39 081 812 95 07  
E-mail: [info@iborboni.com](mailto:info@iborboni.com)

IBORBONI



VIGNE STORICHE

## CANTINA GIARDINO



### Le Fole

*Campania Aglianico IGT*  
Pigiadiraspatura,  
fermentazione con lieviti  
naturali e macerazione per 30  
giorni in contenitori di acciaio  
e tino in rovere. Affinamento  
12 mesi in botti di legno di  
varie dimensioni.  
Affinamento in bottiglia 12  
mesi. Nessuna chiarifica.  
Nessuna filtrazione.

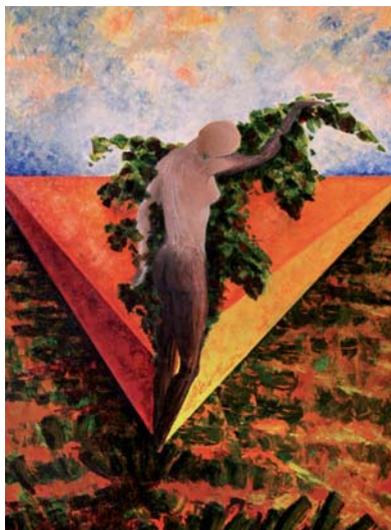
### Drogone

*Campania Aglianico IGT*  
Pigiadiraspatura,  
fermentazione con lieviti  
naturali e macerazione giorni  
in tino per 45. Affinamento in  
tino per 12 mesi.  
Affinamento in bottiglia 24  
mesi. Nessuna chiarifica.  
Nessuna filtrazione.



## **Nude**

*Campania Aglianico IGT*  
Pigiadiraspatura,  
fermentazione alcolica con  
lieviti naturali in tonneaux,  
macerazione di 25 giorni a  
temperatura non controllata,  
affinamento in barriques e  
tonneaux di terzo passaggio  
per 36 mesi, 18 mesi in  
bottiglia. Nessuna chiarifica.  
Nessuna filtrazione.



## **Paski**

*Campania Coda di volpe IGT*  
Pigiadiraspatura e  
macerazione sulle bucce per  
4 giorni, pressatura manuale  
con torchio di legno.  
Fermentazione per tre mesi  
sulle fecce grossolane in botte  
di castagno e gelso.  
Affinamento sulle fecce fini per  
un anno.  
Nessuna chiarifica.

Contrada Petrarà, 21/B - 83031 Ariano Irpino AV  
Tel 0825 873 084  
[www.cantinagiardino.com](http://www.cantinagiardino.com) - [info@cantinagiardino.com](mailto:info@cantinagiardino.com)

## CANTINA DEL TABURNO



### Bue Apis

*Aglianico DOC*

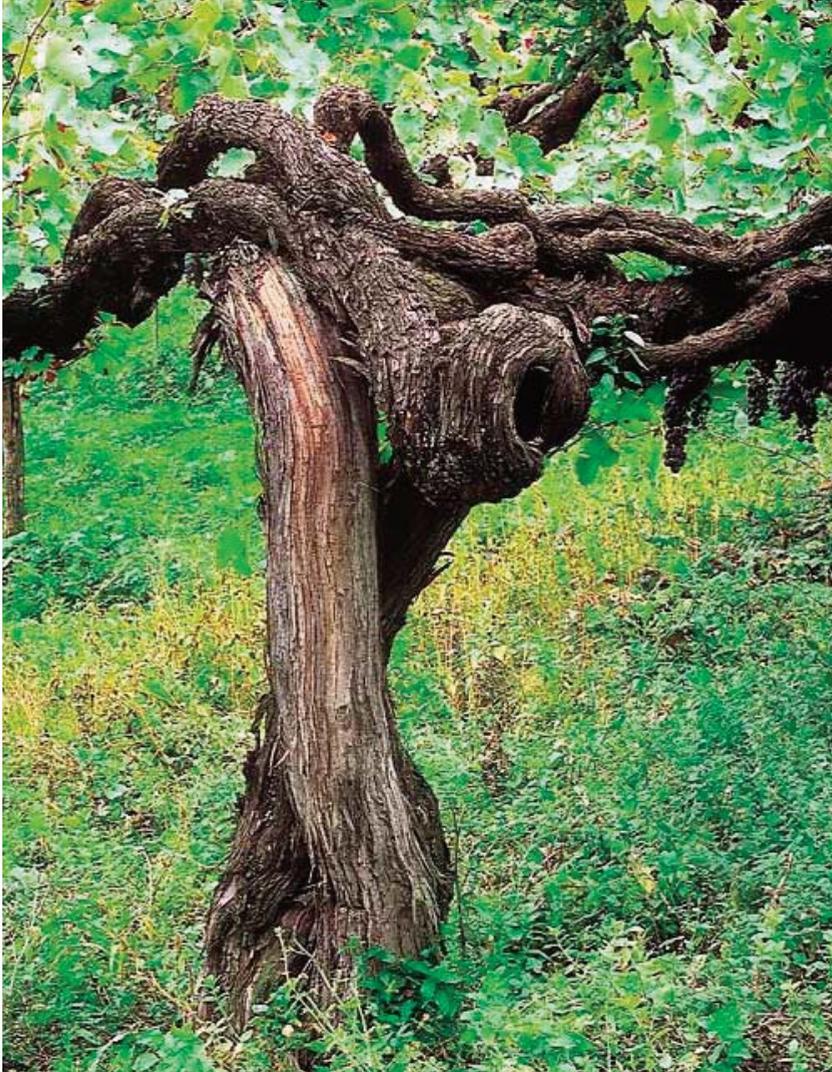
Il Bue Apis è prodotto esclusivamente con uve di Aglianico provenienti da una vigna centenaria. Questa vigna testimonia l'antica presenza dell'Aglianico alle pendici del monte Taburno. La vinificazione in purezza dell'uva da essa ottenuta, clone originario del cosiddetto Aglianico amaro, è uno dei percorsi che la Cantina del Taburno ha intrapreso per valorizzare le straordinarie potenzialità di questo antico vitigno.

Il monte Taburno si trova ad ovest di Benevento da cui dista pochi chilometri e nella cui provincia ricade interamente.

Dalla vetta del Taburno si gode di un vasto panorama su tutta la valle Caudina.

L'ecosistema viticolo di tale territorio è molto singolare, sia per la natura e l'esposizione dei terreni sia per le particolari condizioni climatiche, sia per i vitigni e le tecniche agronomiche adottate. I terreni collinari, argillosi e calcareomarnosi, gli inverni miti con una regolare distribuzione delle piogge tra ottobre e marzo, le estati calde e asciutte, contribuiscono a creare condizioni estremamente favorevoli per una viticoltura di qualità.





via Sala - 82030 Foglianise (BN)  
Tel. 0824 871338 | Fax 0824 878898  
Tel. 0824 21133 | Fax 0824 50084  
[info@cantinadeltaburno.it](mailto:info@cantinadeltaburno.it) - [www.cantinadeltaburno.it](http://www.cantinadeltaburno.it)



## CANTINE ANTONIO MAZZELLA



### Vigna del Lume

*Ischia Biancolella* DOC  
Prodotto sull'isola di Ischia, con uve leggermente smaturate. La pigiatura e la torchiatura avvengono nell'antica maniera, in piccole grotte scavate nel lapillo, dove il mosto rimane per dodici ore per poi essere trasportato via mare al borgo di Ischia Ponte. In cantina, a Campagnano, viene vinificato con la classica tecnica per i vini bianchi; decantazione, fermentazione a temperatura controllata per quindici giorni circa. Successivamente affinato in acciaio e poi in bottiglia





via Campagnano, 2 - 80077 - Isola d'Ischia  
Tel. +39081901541 - ischiavini@ischiavini.it

CANTINE  
**ANTONIO MAZZELLA**





VIGNE STORICHE

## CANTINE LONARDO



### Grecomusc'

*Campania Bianco IGT*

Vitigno: Rovello bianco 100%  
Zona di produzione: Taurasi, al confine delle province di Avellino e Benevento.

Tipologia del terreno: di medio impasto, con forte presenza di minerali, asciutto e ricco di sostanza organica, formato da disgregazione rocciosa.

Portainnesto: Franco di Piede  
Altitudine delle vigne: 450

metri sul livello del mare

Sistema di allevamento:

Pergola Avellinese

Vite a bacca bianca nota con il nome di "Grecomusc'" o "Rovello bianco".

Il vitigno è diffuso a macchia ed è rappresentato da ceppi vecchi sparsi nei vigneti, molto spesso a piede franco.

Le uve raccolte manualmente sono immediatamente pigiadiraspate e pressate con macerazione a temperatura di 16° C per circa 3 ore. Dopo 24 ore, la fermentazione avviene a 18°C utilizzando lieviti selvaggi isolati direttamente in vigna, mentre quella malolattica spontanea viene controllata in maniera da non esaurire tutto l'acido malico presente. La ma-



turazione del vino avviene in contenitori di acciaio per circa 11 mesi su fecce fini.  
Dopo ulteriori travasi, il vino viene imbottigliato con filtrazione grossolana tramite cartucce inerti di porosità 3 micron.



C.da Case d'Alto - Taurasi (Av)  
Tel: +39.0827.74483 - +39.081.544.2457  
FAX: +39.0827.74483 - +39.081.544.2457  
E-mail: [info@cantinelonardo.it](mailto:info@cantinelonardo.it) - [distribuzione@cantinelonardo.it](mailto:distribuzione@cantinelonardo.it)



## CASTELLO DUCALE



### **Pallagrello Nero**

*IGT Terre del Volturno*

Ottenuto da vitigni di Pallagrello nero al 100% impiantati in Castel Campagnano (CE), su terreni con substrato vulcanico di medio impasto argilloso, vinificato a temperatura controllata.

### **Contessa Ferrara**

*IGT Terre del Volturno*

Ottenuto da vitigni di Aglianico amaro al 100% impiantati in Castel Campagnano (CE), su terreni di marne con sottofondo vulcanico, vinificato a temperatura controllata.



via Chiesa, 35 - 81010 Castel Campagnano (CE)

Tel. 0824/972460 - fax 0824/972740

[info@castelloduceale.com](mailto:info@castelloduceale.com)

## COLLI DI CASTELFRANCI

### **Paladino**

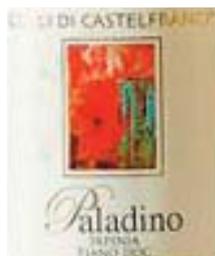
*Irpinia Fiano DOC*

Il Paladino si ottiene da uve Fiano surmature che, dopo un'accurata cernita, vengono vinificate in bianco e fermentate a bassa temperatura. A fine fermentazione alcolica, il prodotto rimane sulle fecce per alcuni mesi prima di essere imbottigliato; questo allo scopo di creare le condizioni per ottenere una buona evoluzione in bottiglia.

Il Paladino è un vino che esprime il suo potenziale nel tempo, è quindi dotato di una ottima longevità. Il vitigno

Fiano viene coltivato in un'area dell'Irpinia molto vasta, ma si ritiene che la sua origine sia nella zona di Lapio, sulle colline ad est di Avellino.

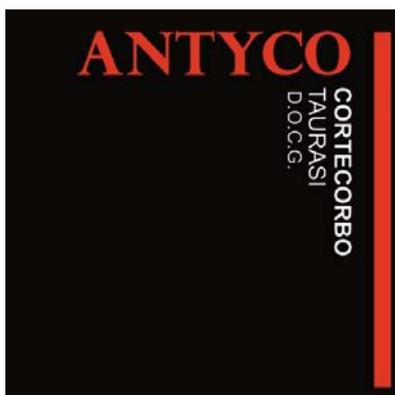
Riteniamo tuttavia, che il Fiano sia un grandissimo vitigno, con forte capacità di adattamento, in grado di produrre vino eccellente anche nell'alta Valle Del Calore (Castelfranci).



Contrada Braudiano  
83040 - Castelfranci (Av)  
email: [cantina@colldicastelfranci.com](mailto:cantina@colldicastelfranci.com)



## CORTECORBO



### **Antyco**

*Taurasi DOCG*

Vitigno: Aglianico 100%

Sistema di allevamento:  
raggiera

Età del vitigno: circa 60 anni

Periodo di raccolta: seconda  
settimana di novembre

Tecnica di vinificazione:  
vinificazione classica a  
temperatura controllata, lunga  
macerazione con le bucce

Gradazione alcolica: circa  
13,50%

Affinamento: almeno 18 mesi  
in botte di rovere e 12 mesi in  
bottiglia



C.da Torre - Montemarano (Avellino)

Tel. / Fax. - +39 08 27 66 197

[www.cortecorbo.com](http://www.cortecorbo.com)

## FEUDI DI SAN GREGORIO

### Serpico

*Irpinia Aglianico DOC*

Nel cuore della zona di Taurasi, le nostre viti secolari – “patriarchi” della viticoltura campana – ci offrono emozioni fuori dal tempo. Il

Serpico è l’espressione di questo territorio unico.

Fermentazione:  
fermentazione e macerazione  
in serbatoi di acciaio per  
circa 3 settimane.

Maturazione: 18 mesi in  
barriques di rovere francese di  
media tostatura.

Affinamento: 8 mesi in  
bottiglia



Feudi di San Gregorio è impegnata da anni – con la consulenza tecnica delle Università di Napoli e di Milano – in un progetto di valorizzazione e riscoperta di straordinari vitigni; attraverso lo studio dei “patriarchi” – viti ultracentenarie di grande fascino disseminate nel nostro territorio - e l’analisi dei suoli e dei microclimi delle diverse aree d’elezione” dell’Aglianico (Taurasi, Vulture, Taburno) Feudi di San Gregorio punta a inserire questo vitigno fra i principali vitigni del mondo.

A questo scopo sono stati visitati nella zona del Taurasi, del Vulture e del Taburno i vigneti che sono tra i più antichi. In questi vigneti sono state descritte



piante denominate "Patriarchi" che conservano nel loro DNA i geni dei padri dell'Aglianico moderno. Sono state in tutto selezionate un centinaio di piante che sono state caratterizzate dal punto di vista genetico e ampelografico. Grazie alla propagazione di questo materiale si avrà la possibilità di salvaguardare l'antica variabilità intravarietale dell'Aglianico nei tre areali di coltivazione.



## CANTINE GROTTA DEL SOLE

### Montegauro

*Piedirosso Campi Flegrei*

*Riserva DOC*

Uve Piedirosso 100%

Età presunta del vigneto:  
almeno 150 anni. Coltivate a  
piede franco nello storico  
vigneto di lago d'Averno, uno  
dei cru maggiormente vocati  
dei Campi Flegrei.



### Piedirosso

*Piedirosso Campi Flegrei DOC*

Vitigni: Piedirosso 100%.

Vigneti situati in media collina e coltivati con il sistema puteolano o spalatrone. La raccolta è manuale. La vite è coltivata su piede franco. Dopo la diraspatura e pigiatura, si effettua una macerazione con le bucce di circa sette giorni; fermentazione alcolica a temperatura controllata di 23°-25°C e successiva fermentazione malolattica. Imbottigliato dalla primavera successiva alla vendemmia.

via Spinelli - Quarto (NA)  
Telefono +39 081.8762566 - fax: +39 0818769470





VIGNE STORICHE

## IOVINO AZIENDA VITIVINICOLA MONTESPINA



### **Piedirosso**

*Piedirosso Campi Flegrei DOC*

La zona geografica in cui è situata l'azienda Iovino, è nel cuore dei Campi Flegrei, precisamente nelle parti alte delle colline di Pozzuoli, a ridosso del vulcano solfatara e mar Tirreno.

Tipologia del terreno: costa mediterranea di origine vulcanica con terreno sabbioso formato da ceneri e lapilli e caratterizzata da scarsa piovosità.

Esposizione del vigneto: sud-ovest.

Altitudine delle vigne: 150 metri sul livello del mare.

Le vigne che rientrano per le loro caratteristiche in quelle definite dal progetto storiche e secolari, sono di uve Piedirosso D.O.P. dei Campi Flegrei.



VIGNE STORICHE

## MARISA CUOMO

### Furore

*Costa d'Amalfi DOC*  
Piedirosso (localmente detto Pèr 'e  
Palummo) e Aglianico.

Zone e comuni di produzione:

Furore e comuni limitrofi

Esposizione e altimetria:

terrazzamenti costieri a 200/550  
mt/slm esposti a sud

Tipologia del terreno:

rocce dolomitiche-calcaree

Sistema di allevamento:

pergola e/o raggiera atipica,  
spalliera

Epoca di vendemmia:

terza decade di ottobre

Tipo di raccolta: manuale

Le uve raccolte al momento della  
loro completa maturazione, dopo

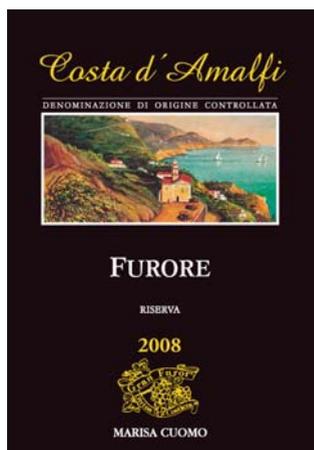
diraspatura e pigiatura vengono  
sottoposte a fermentazione con

macerazione intensa della durata  
di 30 giorni con successiva

fermentazione malolattica ed  
elaborazione in barriques di

rovere francese. Modalità e  
durata affinamento

preimbottigliamento 12 mesi di  
barriques di rovere francese.



via G.B. Lama, 16/18 - 84010 FURORE (SA)

Tel. 089 830348 - Fax 089 8304014

E-mail: [info@marisacuomo.com](mailto:info@marisacuomo.com)





VIGNE STORICHE

## MASSERIA FRATTASI



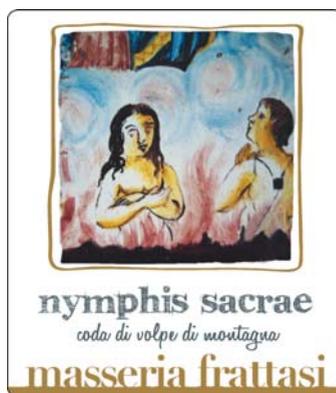
### Kapnios

*Aglianico Amaro Appassito Beneventano Aglianico IGT*  
 Aglianico amaro del Taburno in purezza. Uve raccolte a mano a fine novembre e lasciate appassire in fruttai all'aperto. Maturato tre anni in barriques nuove di rovere francese, affinamento un anno in bottiglia.

### Nymphis sacrae

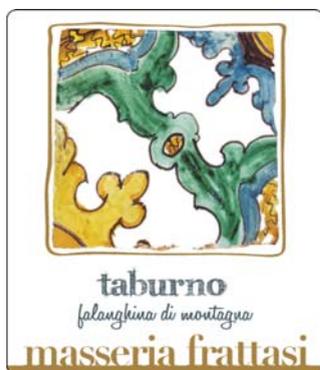
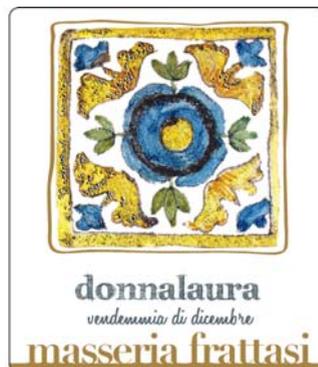
*Coda di volpe beneventano IGP*

Uve provenienti da vigneti antichi di alta montagna quasi a 700 mt./slm. Terreno calcareo bianco. Vinificazione a bassa temperatura.



## Donnalaura

*Falanghina del Taburno DOP*  
Uve di vigneti secolari fra i più antichi della Campania, raccolte a dicembre quando le piante non hanno più le foglie e i chicchi di uva sono attaccati da botritis cinerea, muffa nobile.



## Taburno

*Falanghina del Sannio DOP*  
*Falanghina di Montagna*  
Vigneti coltivati a raggiera, con tralci lunghi anche venti metri, alle falde del Taburno.

## Bonea

*Taburno Falanghina del Sannio DOP*  
Da uve Falanghina appartenenti a due biotipi diversi, provenienti da vigne secolari e vinificato in purezza. Raccolta manuale e con tre differenti sezioni fino alla fine di ottobre.





## **Moscato di baselice**

*Passito di Montagna*

Vitigno: 100% moscato di  
Baselice

Il Moscato di Baselice è raccolto in una vigna ad alberello a settecento metri di quota. Le uve sono appassite nei fruttai, con cernita grappolo per grappolo. Il mosto fiore ottenuto è conservato in barriques per almeno due anni, poi l'imbottigliamento e l'ulteriore affinamento in bottiglia.

L'appassimento su fruttai all'aperto dura fino a Natale.

Macerazione pellicolare prefermentativa a freddo.

Pressatura soffice e fermentazione alcolica a 16°.

Fermentazione malolattica parziale. Un anno in barriques di rovere Tronçais. Un anno di riposo in bottiglia.

Forma di allevamento: ad alberello

Suolo: depositi di marne, argilla e limo del fiume Fortore

- Gradazione alcolica: 13,0%



via Torre di Varoni, 15 - 82016 Montesarchio BN  
Telefono: +39 0823 79 78 79- Fax: +39 0823 16 84 860  
Cellulare: +39 348 74 80 489  
E-mail: [info@masseriafrattasi.it](mailto:info@masseriafrattasi.it)



VIGNE STORICHE

## MONTE DI GRAZIA DI ALFONSO ARPINO

### Monte di Grazia Rosso

*IGT Campania*

Vino da viticoltura di montagna. Vigne centenarie a piede franco, vecchissimi "alberi" coltivati da sempre in biologico.

Uvaggio: tintore 90% -  
piedirosso 10%

Fermentazione e maturazione:  
acciaio e legno

Affinamento: breve in legno;  
12 mesi in bottiglia

Vendemmia: a mano; prima  
decade di novembre

Grazie alla sua acidità  
sostenuta e alla sua struttura è  
senza dubbio un vino di  
grande longevità destinato a  
migliorare con il tempo.



### Monte di Grazia Bianco

*IGT Campania*

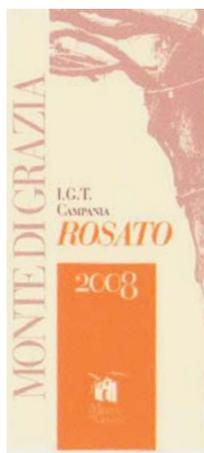
Uvaggio: Bianca tenera 40% -  
Ginestra 40% - Pepella 20%

Affinamento: acciaio, 6 mesi  
in bottiglia

Vendemmia: a mano, ultima  
decade di ottobre

Note: vino con capacità di  
affinamento, solo da uve dei  
propri vigneti da agricoltura  
biologica.





### Monte di Grazia Rosato

Uvaggio: Tintore 100%

Resa per ettaro: 30q.li.

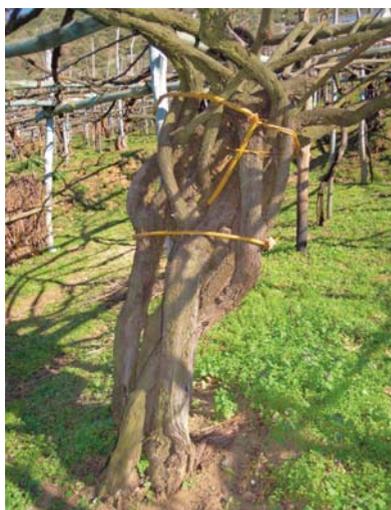
Affinamento: acciaio, bottiglia

Vendemmia: a mano, prima decade di novembre.

Solo da uve dei propri vigneti da agricoltura biologica

I Vigneti sono tutti nel comune di Tramonti e sorgono a ridosso della Costiera Amalfitana. Risentono non solo dell' influsso del libeccio e della brezza periodica proveniente dal mare che mitiga in estate ed in inverno il clima collinare, ma anche del vento del Nord.

Si passa dai 200 mt s.l.m. ai 676 mt s.l.m. del Valico; forti escursioni termiche creano un microambiente particolare.



via Orsini, 26-84010 Tramonti (SA)

tel./fax: +39-089-876906

e-mail: [montedigrazia@gmail.com](mailto:montedigrazia@gmail.com) - [montedigrazia@hotmail.it](mailto:montedigrazia@hotmail.it)



VIGNE STORICHE

## PAPA DI GENNARO PAPA

### Campantuono

*Falerno del Massico  
Primitivo DOC*

Il Campantuono nasce da sole uve primitivo. Il vigneto collocato nella parte più alta della tenuta di Falciano chiamata appunto "Campo di Antonio", è completamente piantato a guyot.



L'azienda produce, vinifica e imbottiglia vino Falerno da quattro generazioni. I vigneti sono situati alle pendici a sud del monte Massico, nel comune di Falciano del Massico. Ad oggi, l'azienda possiede l'impianto più alto di vitigno Primitivo nell'areale Falerno, a ben 300 metri sul livello del mare. Di rilievo, la produzione di una piccola parte delle uve da un vitigno quasi centenario. L'azienda rispetta ancora oggi la tradizionale vocazione del territorio massicano, apportando però la giusta innovazione, per migliorare sempre più la qualità dei propri prodotti.

p.zza Limata, 2 – 81030 – Falciano del Massico (CE)  
Tel/Fax: +39 0823/931267  
E-mail: [info@gennaropapa.it](mailto:info@gennaropapa.it)





VIGNE STORICHE

## REALE



### Getis

*Tramonti-Costa d'Amalfi DOC*

Uvaggio: Per'è Palummo, Tintore di Tramonti

Anno di impianto:

Vigna Diana – 1929

Vigna Tirro – 1950

Terreno argilloso di origine vulcanica

Allevamento: pergola tradizionale di Tramonti – Guyot

Fermentazione: macerazione 12 ore per il Per'è Palummo,

vinificazione in bianco del Tintore

Affinamento: 4 mesi in vasca d'acciaio e 3 mesi in bottiglia.

### Aliseo

*Tramonti-Costa d'Amalfi DOC*

Uvaggio: Biancazita,

Biancolella, Pepella

Anno di impianto:

Casa De Rosa – 1920

Vigna Diana – 1929

Terreno argilloso di origine vulcanica

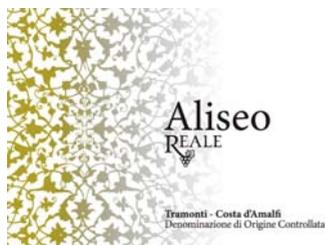
Allevamento: pergola tradizionale di Tramonti –

Guyot

Fermentazione in vasche

d'acciaio termocondizionate

Affinamento: 4 mesi in vasca d'acciaio e 3 mesi in bottiglia



## Cardamone

*Tramonti-Costa d'Amalfi DOC*

Uvaggio: Per'è Palummo, Tintore di  
Tramonti

Anno di impianto:

Casa De Rosa – 1920

Vigna Diana – 1929

Terreno argilloso di origine  
vulcanica

Allevamento: pergola tradizionale  
di Tramonti – Guyot

Fermentazione in vasche d'acciaio  
termocondizionate con

macerazione di circa 10 giorni

Affinamento: 10 mesi in vasca  
d'acciaio e barili di media

grandezza, 12 mesi in bottiglia.



## BORGO DI GETE Tintore



## Borgo di Gete

*Colli di Salerno rosso IGT*

Uvaggio: Tintore di Tramonti

Anno di impianto:

Casa De Rosa – 1920

Vigna Diana – 1929

Terreno argilloso di origine  
vulcanica

Allevamento: pergola  
tradizionale di Tramonti

Fermentazione in vasche  
d'acciaio termocondizionate  
con macerazione di circa 15  
giorni

Affinamento: 18 mesi in botte  
di rovere francese.

via Cardamone, 75 – Borgo di Gete – Tramonti (SA)

Tel: 089 856144

[www.aziendaagricolareale.it](http://www.aziendaagricolareale.it) – [aziendaagricolareale@libero.it](mailto:aziendaagricolareale@libero.it)

AZIENDA AGRICOLA  
**REALE**



VIGNE STORICHE

## REGINA VIARUM



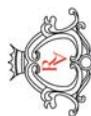
### Barone

*Falerno del Massico – Primitivo DOC*  
Zona di produzione: Areele Falerno del Massico D.O.C. – Falciano del Massico (Caserta)  
Vitigni: Primitivo

Il “Barone” nasce da una particolare selezione di uve Primitivo, leggermente surmature.

La vinificazione viene fatta con macerazione di tipo tradizionale. Successivamente, il vino viene sottoposto ad un periodo di affinamento in serbatoi di acciaio, quindi in tradizionali botti di rovere francese ed infine in bottiglia.

Il più antico vigneto di famiglia il Barone, affonda le sue radici nei lontani primi anni del 900, ma i ricordi risalgono addirittura in quelli della seconda metà dell’800’. Si pensa infatti che alcuni



REGINA VIARUM  
VITICOLTORI DAL 1900

vecchi ceppi abbiano resistito e superata la terribile devastazione della fillossera. Il motivo sarebbe attribuito alle condizioni edafiche del terreno, di tipo pedemontano vulcanico-calcareo-pietroso, resistente a condizioni climatiche estreme, in particolare alla forte siccità.

Dal 2009 i vigneti dell'azienda sono condotti con il metodo dell'agricoltura biologica.

Il vino ottenuto dalle uve provenienti da questo vigneto storico composto anche da ceppi prossimi al secolo di vita, custoditi gelosamente tra i filari, e dall'aspetto monumentale, è conservato all'interno della cantina aziendale di REGINA VIARUM in una vasca separata, che ne garantisce l'annata, la quantità e la qualità.

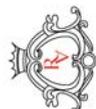


via Vellaria la trav.sa, s.n.c. - 81030 Falciano Del Massico (CE)

Tel/Fax: +39 0823 931299

Cell.: +39 339 2352307 – +39 339 1414193

info@reginaviarum.it - www.reginaviarum.it



**REGINA VIARUM**  
VITICOLTORI DAL 1900



VIGNE STORICHE

## LA SIBILLA



### Piedirosso

#### *Campi Flegrei DOC*

Ottenuto da un'attenta selezione di uve Piedirosso. Vendemmia tra metà di settembre e inizio ottobre. Il sistema di allevamento è classico dei Campi Flegrei: guyot semplice, impalcato. La fermentazione è a temperatura controllata, con affinamento sui lieviti in tonneau per circa cinque mesi e almeno ulteriori novanta giorni in bottiglia. Azienda sita nei Campi Flegrei, lungo una sottile lingua di terra protesa nel mare a nord del golfo di Napoli, ove assopiti vulcani si ricolmano di acqua danno luogo a laghi come l'Averno. Questa mutevole condizione della terra ha consentito di preservare un patrimonio vitivinicolo unico, immune dalla fillossera ed ancora oggi coltivato su piede franco. La famiglia Di Meo coltiva da più di cinque generazioni questi terreni con particolare cura ed attenzione alla gestione agronomica; viti di Falanghina e di Piedirosso con una lavorazione esclusivamente manuale.



via Ottaviano Augusto, 19 – Bacoli (NA)  
Tel: 081 8688778 – Fax: 081 8549561  
[www.sibillavini.it](http://www.sibillavini.it) - [info@sibillavini.it](mailto:info@sibillavini.it)



VIGNE STORICHE

## TECCE

### Poliphemo

*Taurasi DOCG*

Vino prodotto da vigna impiantata nel 1930, allevata con sistema tradizionale.

Terreni sabbiosi-argillosi, di natura calcarea.

Vinificazione senza aggiunta di prodotti enologici ad eccezione di quantità minima solforosa

Vitigno: Aglianico.

Vendemmia: raccolta manuale 100%.

Vinificazione: Fermentazione e macerazione per 40 giorni con lieviti naturali in tino di castagno aperto e affinamento per metà del vino in tonneau per 12 mesi sulle fecce fini e per i restanti 24 mesi in tonneau e poi assemblaggio in acciaio. Nessuna chiarifica e filtrazione.



I vigneti sono equamente distribuiti tra i Comuni di Paternopoli e Castelfranci, a ridosso dell'Appennino campano, nell'alta Valle del Calore, dove le escursioni termiche si fanno sentire.

I terreni, con pendenze superiori al 15% ed esposti a sud, sono sabbiosi-argillosi, di natura calcarea e ricchi, per effetto di antiche eruzioni del Vesuvio, di piroplastiti. L'altimetria oscilla tra 500-550 metri s.l.m.



LUIGITECCE

Convinto che il vino è, innanzitutto, un alimento e, poi, un prodotto culturale ed emozionale, la salubrità è l'obiettivo primario a cui miro.

Tutti i processi di vinificazione non contemplano l'impiego di alcun prodotto enologico, ad eccezione di una quantità minima di solforosa.

Nel perseguire tale imprescindibile risultato, mi propongo, inoltre, (e questa è la sfida che più mi appassiona) di rendere visibile il territorio e riconoscibile un'annata, che può essere stata piovosa o calda e seccitosa, dipingendone tutte le molteplici sfumature.



## VESTINI CAMPAGNANO

S.I.A. SOC. AGR. A R.L.

### Asprinio

*Asprinio Terre del Volturno IGT*  
Vino prodotto da uve di vigneto storico di uve maritate di Asprinio 100%, in area DOC Aversa.  
Raccolta di tipo tradizionale.  
Vinificazione in acciaio.



L'“Azienda Agricola Vestini Campagnano” da quando è sorta, ha sempre insistito nel rilancio dei vini prodotti con vitigni autoctoni - nel più pieno e più vero senso della parola - della Campania ed in particolare della provincia di Caserta, che oggi occupa



la gran parte di quella che poteva essere considerata quasi una regione, e cioè Terra di Lavoro. La "Vestini Campagnano" ha continuato ad onorare la sua "missione" dedicandosi sia al Pallagrello sia all'Asprinio di Aversa quali vitigni storici della provincia di Caserta, cercando di esaltare quelle che erano le caratteristiche proprie dell' "Asprinio" quando Soldati lo conobbe e lo definì il "piccolo grande vino" italiano.

Per ottenere questo risultato, nel rispetto delle tradizioni e della storia di Terra di Lavoro, era però necessario potere contare sulle "viti maritate" (quelle con festoni alti anche più di dodici metri). "Vestini Campagnano" le ha trovate ricercando soggetti che, trascurando immediati interessi economici, per amore della propria terra e delle proprie tradizioni, hanno conservato, nella zona di Casal di Principe e dintorni, piccoli vigneti di Asprinio ad alberata, i quali aggiungono ai tanti pregi anche quello di essere centenari.



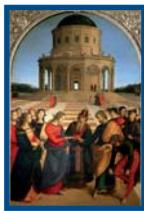
via Barraccone, 5, Fraz. S.S. Giovanni e Paolo, 81013,  
Caiazzo (Caserta)  
Tel/Fax: +39 0823 862770  
[www.vestinicampagnano.it](http://www.vestinicampagnano.it) – [info@vestinicampagnano.it](mailto:info@vestinicampagnano.it)





Finito di Stampare nel mese di Dicembre 2012





**IMAGO  
EDITRICE**

[www.imagoedipack.it](http://www.imagoedipack.it)

