



**RISPONDERE ALLE NUOVE ATTESE
DEL CONSUMATORE RIPARTENDO
DALLA VOCAZIONALITA' DELLA
VITICOLTURA ITALIANA**



**VII CONVEGNO NAZIONALE
GOWAN
HOTEL DANTE-CERVIA (RA)
28-29 GENNAIO 2015**

***COSA STA CAMBIANDO
NELLA VITICOLTURA
MONDIALE***

***COME STANNO CAMBIANDO
LE ESIGENZE DEL
CONSUMATORE***

**COME COMUNICARE
QUESTI CAMBIAMENTI
AL CONSUMATORE**

**COME COMUNICARE
QUESTE ESIGENZE AL
PRODUTTORE**



UN FENOMENO NUOVO : LA MONDIALIZZAZIONE E LA INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI MERCATI

- ***INTERNAZIONALIZZAZIONE***

**SIGNIFICA : SU 10 BOTTIGLIE CHE SI
CONSUMANO 3 PROVENGONO DA UN
PAESE DIVERSO DA QUELLO DOVE SI
PRODUCONO**

- ***MONDIALIZZAZIONE***

**RAPPRESENTA LA DELOCALIZZAZIONE
DELLA PRODUZIONE OPERATA DALLE
MULTINAZIONALI DELL'ALCOOLE**

LE TENDENZE DI UN MERCATO INTERNAZIONALIZZATO

- **SVILUPPO ESPONENZIALE DEI VOLUMI DI ESPORTAZIONE SPESSO COME COMMODITY**
- **INDIVIDUAZIONE DI UN VITIGNO GUIDA PER OGNI PAESE (SYRAZ AUSTRALIA, MALBEC ARGENTINA, ZINFANDEL USA, TANNAT URUGUAY)**
- **FOCALIZZAZIONE SU PRODOTTI SEMPLICI E FACILMENTE IDENTIFICABILI**
- **SEPARAZIONE TRA PRODUZIONE DI UVA E LA SUA TRASFORMAZIONE IN VINO**
- **SVILUPPO DI UNA FILIERA BEN INTEGRATA (CORTA) CHE CONSENTE DI RAZIONALIZZARE I COSTI**
- **MASSIMIZZAZIONE DEL PROFITTO AL DI LA' DELLA DIFESA DEGLI INTERESSI LOCALI E NAZIONALI DEL PAESE OSPITANTE (TUTELA DELLE DENOMINAZIONI)**

ALL'ORIGINE DI QUESTI FENOMENI LA GRANDE ESPANSIONE DELL'INDUSTRIA MONDIALE DEL VINO

ANNI 80

- **LA RIORGANIZZAZIONE DELLE MULTINAZIONALI DELLE BEVANDE**
- **LA FOCALIZZAZIONE ,DAI SETTORI FONDATIVI (BIRRA LIQUORI) ,AL VINO**
- **LA DELOCALIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE VITICOLA IN ZONE A MINORI COSTI DI PRODUZIONE E CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA(es Torres,Mondavi,Constellation Brand,etc)**

ALL'ORIGINE DI QUESTI FENOMENI LA GRANDE ESPANSIONE DELL'INDUSTRIA MONDIALE DEL VINO

ANNI 2000

- **NUOVA CONFIGURAZIONE STRATEGICA DELLE MULTINAZIONALI IN FUNZIONE DEI CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA (NUOVI CONSUMATORI) E PER LA FORZA CRESCENTE DELLA CONCORRENZA :**
- **DIMINUZIONE DEI COSTI ATTRAVERSO I LEASING PER LA LOCAZIONE DEI VIGNETI E CANTINE**
- **COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I VINI DA VITIGNO**
- **JOINT-VENTURE INTERNAZIONALI TRA PRODUTTORI, RETI DI DISTRIBUZIONE E MERCATO CHE HANNO FAVORITO GRANDI PROCESSI DI CONCENTRAZIONE**
- **IMBOTTIGLIAMENTO NEI LUOGHI DI CONSUMO (INGHILTERRA, GERMANIA, USA, ETC) DEI VINI SUD-AFRICANI, CILENI, SPAGNOLI, AUSTRALIANI, ETC**

**I PROCESSI DI ACQUISIZIONE –FUSIONE
DIVENTERANNO SEMPRE PIU' IMPORTANTI IN FUTURO**

IL VINO COME COMMODITY



SHIRAZ

From our vineyards to your table since 1932, The Heritage Collection takes great pride in creating vibrant, tasteful wines instilled with past traditions and modern innovations. Whether you're making new memories, or savouring old ones, The Heritage Collection has created a wine with you in mind.

This satisfying and full-bodied Shiraz combines distinctive berry and peppery notes with a rich, robust flavour. Grapes from vineyards in Argentina, California and B.C.'s Okanagan Valley have been specifically chosen to produce a wine that is comfortable in the company of roast chicken, lamb and hearty pastas.

**IL CONSUMATORE DI FRONTE AI VINI
A DENOMINAZIONE D'ORIGINE ,
A INDICAZIONE GEOGRAFICA O CON INDICAZIONE DI VITIGNO**

Il consumatore non ricorda le decine di denominazioni ma non fa fatica a riconoscere 8-10 vitigni.

Inoltre :

- i vini da vitigno :**
- sono in genere più aromatici,**
 - sono poco complessi,**
 - facilmente riconoscibili,**
 - hanno un' immagine positiva sul mercato internazionale,**
 - sfuggono al concetto ambiguo di tipicità e si adattano quindi in continuo ai gusti occupando molti segmenti dell'offerta**
 - hanno un prezzo minore**

Inoltre questi vini presentano differenze di stile sempre minori nei confronti dei corrispondenti vini DOC

[STRATEGIE ANTI-CRISI



[Fonte: Marilena Colussi. Ricerca Vino, futuri possibili 2.0 . Gruppo 24 Ore
Base totale rilevazione: web people doxa (500 casi)

QUALE IL DESTINO DEI PICCOLI PRODUTTORI ?

- **IL LIMITE AI PROCESSI DI CONCENTRAZIONE FONDATI SUI MARCHI E' COSTITUITO DALLA TENDENZA CRESCENTE DI ZAPPING DEI CONSUMATORI (IL POLISEMISMO) E DALLA DIFFICOLTA CHE HANNO LE MULTINAZIONALI A FIDELIZZARE I NATIVI DEL WEB CHE SONO SEMPRE PIU' I NUOVI CONSUMATORI**
- **IL CONSUMATORE SEMPRE PIU' RIESCE A DISTINGUERE I MARCHI E LE DENOMINAZIONI DA VINI DA VITIGNO E TIPICITA' TERRITORIALI.QUESTO RAPPRESENTA UNA MINACCIA PER LE VITICOLTURE DEL NUOVO MONDO CHE STA REAGENDO CON LA PRODUZIONE DEI COSIDETTI VINI PREMIUM (ASA)**

«*Effetto Terroir*»:

capacità che ha un territorio,

**di « produrre », grazie al saper fare uomo
un vino che possiede un gusto tipico,**

apprezzato da un mercato

che ne riconosce nel tempo la singolarità ed il valore.

IL TERROIR E' **ANCORA UNA RISORSA PER** **LA VITICOLTURA ITALIANA ?**

IN ITALIA LA **VALORIZZAZIONE DEL TERROIR** E' PIU' DIFFICILE RISPETTO A QUANTO POSSONO FARE I FRANCESI,ANCHE PERCHE' QUESTA E'L'UNICA ARMA CHE LORO HANNO PER DIFENDERSI DAI VINI PRODOTTI A COSTI MINORI NEL NM CON I LORO STESSI VITIGNI

LA TIPICITA' (INTESA COME RICONOSCIBILITA') DEI NOSTRI VINI E' MAGGIORMENTE LEGATA AI TANTI **VITIGNI AUTOCTONI**

NON AVENDO NOI UN **MARCATORE GUSTATIVO COLLETTIVO** LEGATO AD UN TERRITORIO,ABBIAMO UTILIZZATO UNA **NORMALIZZAZIONE SENSORIALE** SUL VINO DI SUCCESSO PIU' VICINO (A BOLGHERI SUL SASSICAIA,A BARBARESCO SU GAJA,IN TRENTINO SUL S.LEONARDO,A MONTALCINO SU BIONDI SANTI,ETC)

- SE QUESTO OBIETTIVO ANDAVA BENE FINO A QUALCHE ANNO FA E VENIVA OTTENUTO CON L'USO DELLA BARRIQUE, CON POCHI VITIGNI UBIQUITARI E DA TECNICHE ENOLOGICHE STANDARDIZZATE, OGGI IL CONSUMATORE NON SI ACCONTENTA DI UNA **IDENTITA' GLOBALE** FATTA DI COPIE ANCHE SE PERFETTE E VUOLE QUALCOSA DI PIU
- CE LO HANNO INSEGNATO GLI ENOLOGI AUSTRALIANI CHE DISPONENDO DI POCHI VITIGNI, DI TERROIR OMOGENEI HANNO INTERPRETATO IL VITIGNO IN MODO DA EVIDENZIARNE **NON LE CARATTERISTICHE COMUNI MA LE DIFFERENZE**

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI VOCAZIONALITA'

- ***MODELLO FRANCESE*** : DISCENDE DALLE CARATTERISTICHE DEL PEDOCLIMA E DEL VITIGNO CHE SONO DETERMINANTI PER L'ORIGINALITA' DI UN VINO
- ***MODELLO DEL NUOVO MONDO*** : TIENE CONTO SOPRATTUTTO DELLO STILE SENSORIALE DI UN VINO QUALE RISULTATO DI TECNICHE ENOLOGICHE ED ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE

PERCHE' SI E' INCRINATO IL MITO FRANCESE DEL TERROIR

- **PER LA CRESCENTE FORZA DI ALCUNI INNOVATORI "SPREGIUDICATI"**
- **PER LA CRESCENTE IMPORTANZA DELL'INNOVATIVITA' DEL CONSUMATORE ALLA RICERCA DI NUOVI PRODOTTI**
- **PER LA GLOBALIZZAZIONE E MONDIALIZZAZIONE DEL MERCATO DEL VINO**
- **PER LA DIFFUSIONE PLANETARIA DELLA PRODUZIONE DEL VINO IN PAESI DI CULTURA MOLTO LONTANA DALLA NOSTRA**

GLI ESEMPI SONO INNUMEREBILI SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO

- TUTTO E' INIZIATO IN CALIFORNIA ALLA FINE DEGLI ANNI 60 QUANDO MONDAVI INIZIO' A PRODURRE VINI AD IMITAZIONE BORGOGNONA (CHARDONNAY) E BORDOLESE (CABERNET) DIMOSTRANDO CHE SCEGLIENDO I *TERROIR* ADATTI, LE TECNICHE DI PRODUZIONE E DI VINIFICAZIONE (*BARRIQUE*) ERA POSSIBILE PRODURRE DEI VINI MOLTO SIMILI A QUELLI FRANCESI (ROTTURA DEL MITO)**

GLI ESEMPI SONO INNUMEREVOLI SIA ITALIA CHE ALL'ESTERO

- **- LA PRODUZIONE DI VINI SPUMANTI METODO CLASSICO IN TRENINO AGLI INIZI DEL 900 SULLO STILE DELLA CHAMPAGNE**
- **- LE IMITAZIONI DEI VINI FRANCESI IN ITALIA, CILE, AUSTRALIA, NUOVA ZELANDA, ETC**
- **- I VINI DA UVE APPASSITE DEL MEDITERRANEO SULL'ESEMPIO DEI VINI DOLCI GRECI**
- **- GLI EISWEIN PRODOTTI OGGI IN CANADA CON LE STESSE TECNICHE DEGLI OMOLOGHI VINI TEDESCHI DEL MEDIOEVO, ETC**

POSSIAMO ABBANDONARE IL MODELLO FRANCESE SENZA RIMPIANTI ?

- PER ALCUNI VINI LA CUI FAMA CONSOLIDATA E' LEGATA AL *TERROIR*(BAROLO,BRUNELLO,CHIANTI,COLLIO,ETC) E'NECESSARIO CONTINUARE INVESTIRE SULLA COMUNICAZIONE TERRITORIALE**
- PER LE CENTINAIA DI D.O. IGNOTE AL GRANDE PUBBLICO E' NECESSARIO SVILUPPARE STRATEGIE PRODUTTIVE E COMUNICATIVE ALTERNATIVE**

**LA PAROLA D'ORDINE DEI
PROSSIMI ANNI SARA' :**

DALL'ORIGINE

ALL'ORIGINALITA',

DOVE IL PICCOLO

VITICOLTORE-STILISTA

FARA' DEI VINI SU MISURA

COME UN SARTO

La qualità di un vino

- **INNATA :** espressione naturale di un ambiente (clima, terreno, vitigno)
- **ACQUISITA :** conseguente alla prima, modellata ai gusti ed alle tendenze del consumo , espressione delle scelte enologiche

Qualità innata

Qualità acquisita

Meso clima
temperatura
radiazione
pioggia
vento
umidità
relativa

Macro clima
latitudine
altitudine
topografia

Micro clima
esposizione
foglie e
grappoli

Gestione della chioma

forma di allevamento
potatura diradamento
densità e superficie
fogliare
stato sanitario

**Fotosintesi
Cinetica di
maturazione**

**Espressione
vegetativa
Espressione
produttiva**

Genotipo

**Composizione
dell'uva**

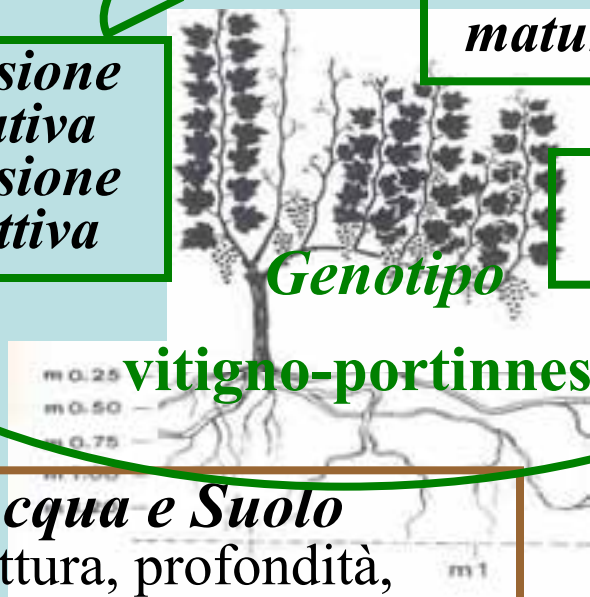
Scelta epoca
di vendemmia

Tecnica enologica
vinificazione
affinamento

vitigno-portinnesto

Acqua e Suolo
struttura, profondità,
nutrienti, irrigazione,
gestione suolo

**Qualità del
vino percepita**



attualmente

QUALITA' ACQUISITA

QUALITA' INNATA

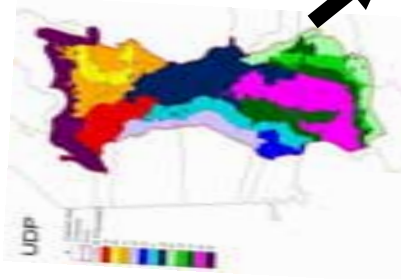


La selezione
clonale dei vitigni

Vigneti
policlonali

VALORIZZAZIONE DELLA DIVERSITA' DEI VINI

Ottimizzazione
gen.x amb.



Migliore utilizzo
risorse energetiche



Q.ACQUISITA

QUALITA' INNATA

in prospettiva

Perché è importante questa distinzione ?

- **1-** Perché le due espressioni della qualità hanno origini molto diverse (vigneto-cantina)
- **2-** Perché la loro valorizzazione esige azioni su piani diversi (vigneto-cantina)
- **3-** Perché le mancanze dell'una non possono essere compensate da interventi sull'altra
- **4-** Perché in passato si è investito molto sulle azioni dirette a migliorare la qualità acquisita (cantina)
- **5-** Perché finalmente ci si è accorti che il salto di qualità si potrà fare solo se si agirà sulla qualità innata.

In Italia questa distinzione non è mai stata fatta con le conseguenze che si è sempre trascurato il ruolo del vigneto e non si sono mai differenziati gli interventi normativi tra quelli in difesa della qualità nel vigneto e quelli di natura enologica (lotta alla sofisticazione)

Attualmente la qualità INNATA è minacciata da :

- **Dall'inflazione delle Denominazioni d'origine senza tradizione, create a tavolino**
- **Per la tendenza a forzare la produzione di uva e per una eccessiva libertà nell'interpretazione della espressione “ pratiche tradizionali della zona” (impiego di vitigni complementari cosiddetti internazionali, uso di diverse fittezze d'impianto, barrique, interventi enologici vari, etc)**
- **Alterazione dei caratteri sensoriali tradizionali del vino per le tecniche enologiche cosiddette di correzione (banalizzazione)**
- **Politiche di marchio (delle grandi aziende) prevalenti sulle politiche di territorio (del Consorzio tutela), la concorrenza dei vini di vitigno**

In passato la salvaguardia della qualità INNATA dei vini era garantita da :

- Rigidità dell'apparato produttivo (età dei vigneti, la coltivazione di poche varietà, territori ben delimitati, ecc)
- La fedeltà di alcuni viticoltori alla produzione di vini di alta qualità (l'onore del vino)
- La garanzia dell'origine (indissolubilità della sequenza nome – vino – vigneto)
- La definizione su base scientifica delle condizioni genetico-colturali nella produzione dei vini in zone delimitate (Chablis, 1904)

Terroirist

Terrorist



Il ruolo dei wine-makers famosi

L'approccio strategico

Un piccolo produttore di vino non può legarsi ad una tendenza, non può seguire le mode.

Queste, per quanto solide e durature, comporteranno sempre e comunque rischi elevatissimi.



I tempi di reazione sia in vigna che in cantina sono decisamente più lunghi di quello che richiedono le mode.

Il piccolo produttore

LA RICETTA GIUSTA

Per un piccolo produttore è importante mettere a fattor comune l'insieme di ingredienti fondamentali per la definizione della propria offerta:



- specificità del terroir (vitigno antico/paesaggio/cultura dei luoghi)
- proprie passioni personali (precisa filosofia produttiva)

Pensare solo alla propria identità, al proprio posizionamento.

Alla ricerca di una enologia di espressione

Esprimere nel vino l'eccellenza e la diversità della materia prima e del territorio



ENOLOGIA VARIETALE

Il vino come elemento di evocazione e di comunicazione culturale:

- **Storia**
- **Territorio**
- **Vitigno**
- **Uomini e loro sapere**

QUALCHE PROPOSTA :

- CREARE UNA **FORTE IDENTITA'** NEI VINI ATTRAVERSO LA RICERCA DELLA FINEZZA E DELLA NOBILTA' CHE RAPPRESENTA LA SINTESI TRA LUOGO DI PRODUZIONE, VITIGNO ED IL SAPER FARE DEL PRODUTTORE E CHE SI ESPRIME IN UN VINO FORTEMENTE LEGATO AD AMBIENTI DELIMITATI
- QUESTA E' PERO' UNA **VITICOLTURA IN FORTE CRISI** CHE DI SOLITO PRESENTA BASSE PRODUZIONI ED E ORIENTATA VERSO STRATEGIE DI PRODUZIONE ALTERNATIVE.
- SOPRAVVIVE ORMAI SOLO IN **AMBIENTI LIMITATI** QUALI IL BAROLO, IL BRUNELLO, L'AMARONE, IL BOLGHERI, ETC

QUALI ALLORA LE STRATEGIE

- SVILUPPARE UNA VITICOLTURA DI VITIGNO CON VARIETA' "ITALICHE" E CON UN RIFERIMENTO A **TERRITORI VASTI E CONOSCIUTI** ALL'ESTERO
- PRATICARE UNA VITICOLTURA DI **QUALITA'**, MOLTO **EFFICIENTE** ED A **BASSI COSTI** DI PRODUZIONE
- DEVE ESSERE MOLTO **FLESSIBILE** NELLE SCELTE VARIETALI (IN CALIFORNIA CAMBIANO VITIGNO ANCHE 4-5 VOLTE NELLA VITA DI UN VIGNETO CON IL SOVRAINNESTO)
- PREVEDERE INVESTIMENTI ELEVATI NELLA **COMUNICAZIONE**
- ADOTTARE MODELLI ORGANIZZATIVI BASATI SULLA CREAZIONE DI **RETI DI IMPRESE**

Necessità di massa critica

Dinanzi a:

- l'affermarsi di **distributori e clienti** caratterizzati da grandi dimensioni
- l'emergere di nuovi, grandi **mercati geografici**
- il consolidarsi di **concorrenti** internazionali di grandi dimensioni



Diviene essenziale
raggiungere
dimensioni sufficienti
ad avere la massa
critica necessaria per
competere alla pari

LE RETI DI IMPRESA : UNA STRATEGIA DAL VIGNETO ALLO SCAFFALE

- **LA SITUAZIONE DELLA NOSTRA VITICOLTURA :**
- **LA PRODUZIONE E' FRAMMENTATA ED E' CRESCENTE LA PRESENZA DI GRUPPI INTERNAZIONALI NELLA DISTRIBUZIONE**
- **E' QUINDI NECESSARIA' UNA OFFERTA COMPETITIVA**
- **L'OFFERTA DEVE ESSERE PERALTRO ANCORATA AL TERRITORIO E INCONTRARE LE ESIGENZE DELLA GDO**

LE RETI D'IMPRESA : UNA STRATEGIA DAL VIGNETO ALLO SCAFFALE

MODELLI DI RETE D'IMPRESA

- **RETI DI IMPRESA PER LA FORNITURA DI UVA O VINO DI FASCIA SUPERIORE**
- **PER LA PRODUZIONE DI VINI SOGGETTI A PARTICOLARI STANDARD DI QUALITA' O DI SICUREZZA (MARCHIO DI ECOCOMPATIBILITA')**
- **RETI PER LA PRODUZIONE DI VINI IN *PRIVATE LABEL***
- **RETI PER LA PRODUZIONE DI VINI CON MARCHI COMUNI**

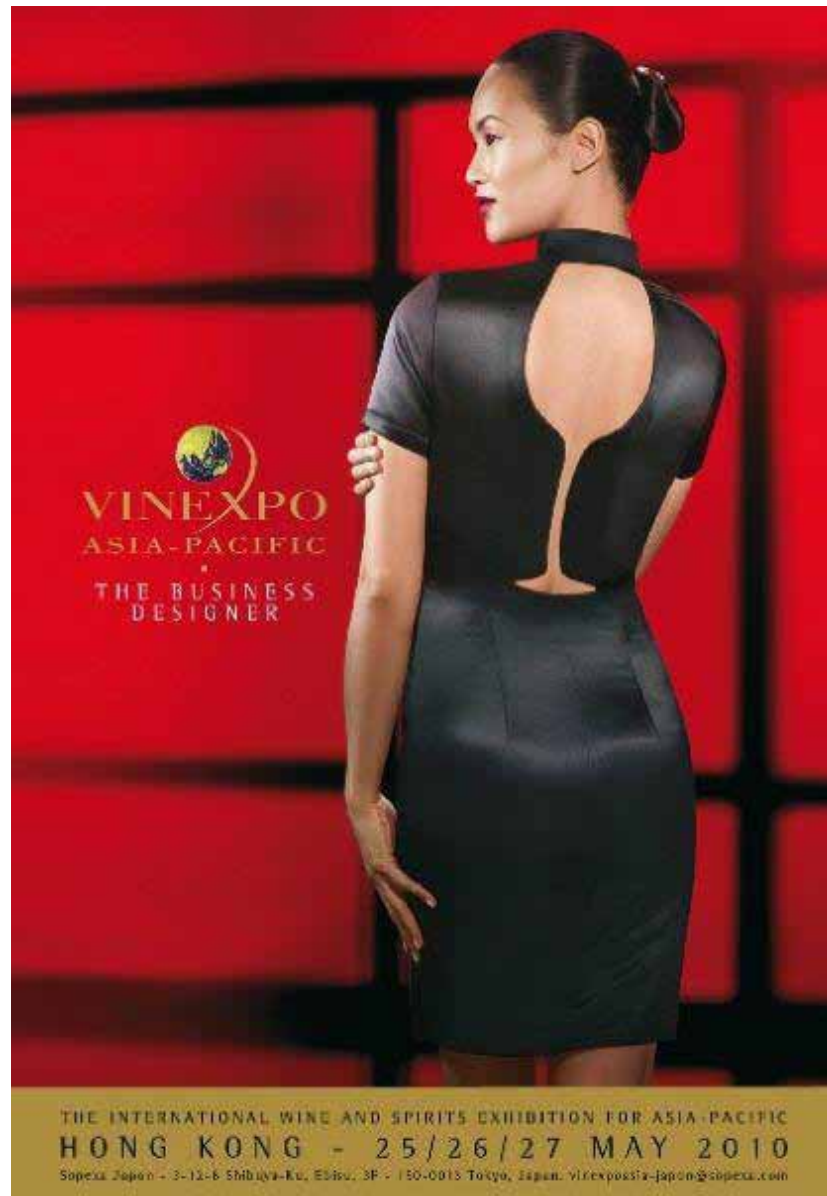


- **COME STA CAMBIANDO IL CONSUMATORE ?**

Il vino è figlio del cliente



Simposio greco (kylix del V sec a.C.)



La Cina, primo mercato di export dei vini di Bordeaux

I parametri di valutazione di un vino da parte del consumatore

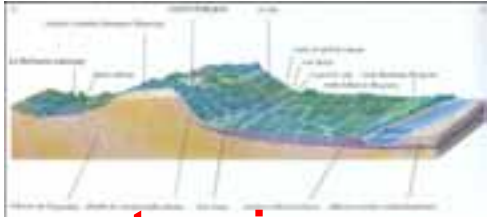
- **Immagine**
- **Prezzo**
- **Gusto**
- **Potenziale di invecchiamento**
- **Il rispetto per l'ambiente**

IL VINO ED I GIOVANI : I MILLENNIALS ITALIANI (18-35 ANNI)

- **54 %** SEGLIE VINI SEMPLICI, SENZA LEGNO, VERSATILI , FRESCHI (LAMBRUSCO, PROSECCO, SANGIOVESE, CHARDONNAY)
- SOLO IL **22 %** SONO INTERESSATI AI CORSI SUL VINO
- **48 %** VORREBBERO CHE DI VINO PARLASSERO I PRODUTTORI E MENO I SOMMELIER
- **42 %** NON AMA LE TRASMISSIONI SUL VINO (MENO SCENA E PIU' SEMPLICITA')
- **66 %** GIUDICA LE GUIDE NON IMPARZIALI E SI AFFIDA AL PASSA PAROLA ED AI SOCIALNETWORK
- **20 %** COMPRA VINO ALLA GDO MA ACQUISTEREBBE PIU' VOLENTIERI IN CANTINA O NEI FARMER MARKET
- **32%** SONO FAVOREVOLI ALL'ENOTURISMO (PIU' ALL'ESTERO CHE IN ITALIA) E LE ZONE PREFERITE SONO TOSCANA, SICILIA E PIEMONTE.

ORDINE DI PREFERENZA DEI FATTORI DELLA QUALITA' DI UN VINO

Consumatore mediter.



terroir



vitigno

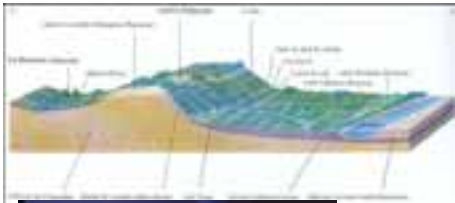


vinificazione

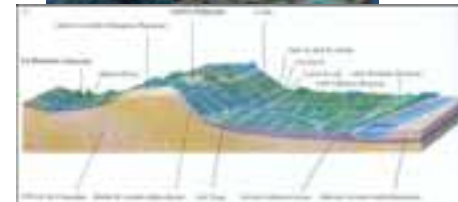


gusto

Consumatore anglo-sas.



Consumatore asiatico






COME E' CAMBIATO IL SIGNIFICATO DELL'ETICHETTA NELLA COMUNICAZIONE

- IL VINO ASSUME SEMPRE PIU' VALORI IMMATERIALI, LONTANI DAL LUOGO DI PRODUZIONE ED IL MESSAGGIO CHE TRASMETTE AL CONSUMATORE GIOVANE, SPESSO SENZA EDUCAZIONE ENOLOGICA, PER CONSUMI SLEGATI DAL CIBO, EMOZIONI ESTETICHE, TALVOLTA ETICHE MA COMUNQUE DIVERSE DALLE RAFFIGURAZIONI DI AMBIENTI CHE NON SUSCITANO PIU' INTERESSE.





Un marketing che si trasforma in societing perché i prodotti, le marche si dematerializzano e diventano segni e simboli, i mercati luoghi di conversazione e le responsabilità sociali di chi produce, anche nei confronti di sempre nuovi stakeholder, ormai indifferibili. Spostare l'enfasi dal mercato alla società – societing, appunto – significa non solo legittimazione sociale del marketing ma anche attribuirgli una centralità e un'efficacia, nell'agire dell'impresa, che andava smarrendo

Giampaolo Fabris, Societing, 2008

Tendenze.

Il web come strumento e non come fine, ad esempio l'enoturismo

- Gli enoturisti si mettono in viaggio per compiere il passaggio da *luogo della mente a spazio fisico nel quale è possibile arricchire il proprio bagaglio culturale, sensoriale e anche esperienziale.*
- Il luogo ha una sua importanza, specie nella definizione di un viaggio, esso è la destinazione.
- La cantina, obiettivo del viaggio enoico, conserva i segreti del mestiere del vignaiolo, del cantiniere, dell'enologo, ma essa è anche custode delle tradizioni e dell'innovazioni che spesso armoniosamente convivono.
- La cantina, luogo di produzione, conservazione e di smercio, oggi è anche luogo di socializzazione, di confronto e scambio di punti di vista.

Tendenze.

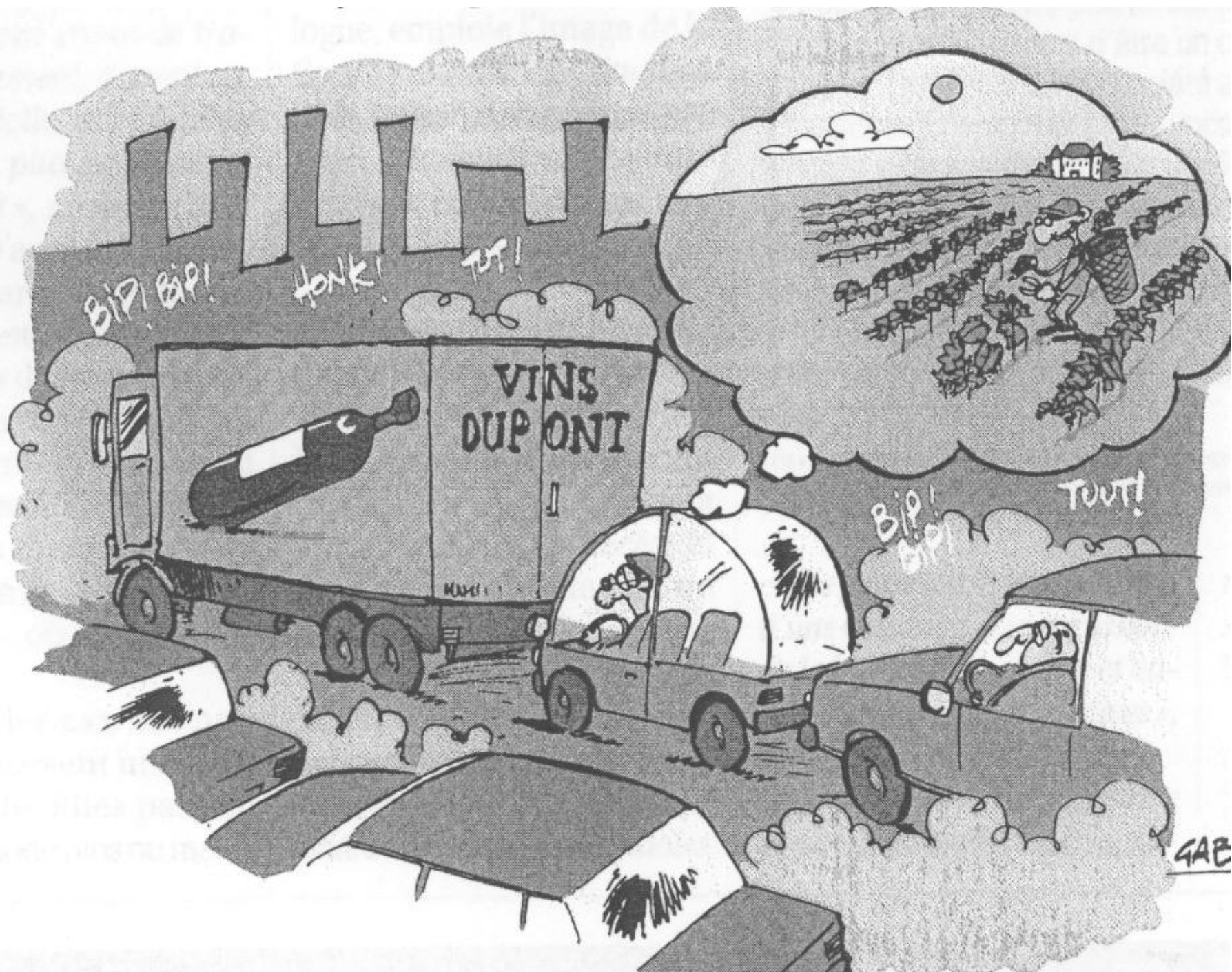
La cantina come luogo di cultura e socializzazione



Progetto Cantine Marchesi Antinori a Bargino, San Casciano Val di Pesa (Fi)

**UN FENOMENO NUOVO CHE
COINVOLGE TUTTA L'EUROPA
: IL NEORURALISMO**





and
en



CHÉRIE, SI
ON DEVENAIT
VIGNERONS?

GAB

es.

pre
Pa

J'AI ENFIN
REPRIS CONTACT
AVEC LA NATURE!

RAF!

AIEUU!

GAB

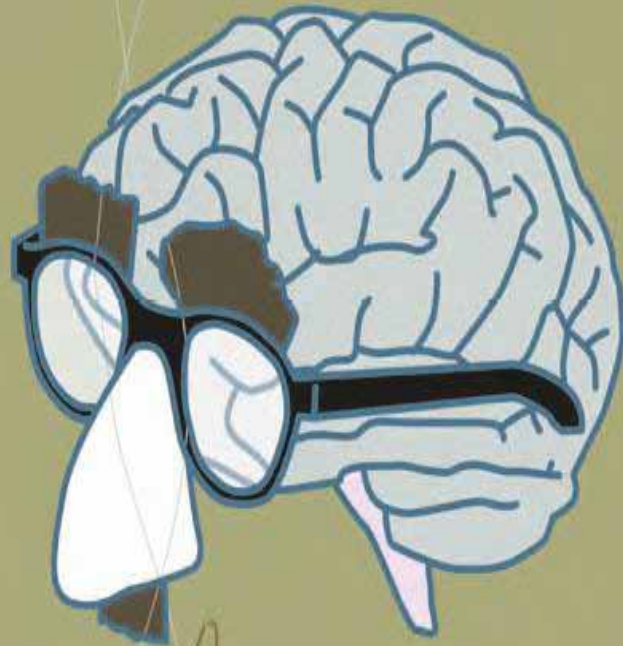




***I NEORURALI* : I CITTADINI CHE MIGRANO IN CAMPAGNA
CERCANDO L'AUTENTICITA' CHE TUTTAVIA SPESSO
SCOMPARE PROPRIO A CAUSA LORO
("LA FIN DU VILLAGE" DI J-P LE GOFF.2012)**

La vita «bio» conquista i vip

**“CHI ARRIVA DALLA CITTA' TENDE A RIPRODURRE ANCHE IN
CAMPAGNA CIO' CHE FACEVA IN CITTA' : COSTRUISCONO PISCINE
,PROTEGGONO LE CASE CON MURI E RETI,PROTESTANO
PER GLI ODORI DELLE STALLE,DEIRUMORI DEI TRATTORI,DELLE CAMPANE,
PRODUCONO VINI E CIBI BIO,
TRASFORMANO I VILLAGGI IN GRANDI *BANLIEVE*,PERIFERIE URBANE “**



**LA VITICOLTURA E'IL RISULTATO DEI
PROGRESSI DELLA SCIENZA O E'UN
FENOMENO NATURALE ?**



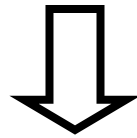
COSA E' LA TRADIZIONE ?

**E' LA NOSTALGIA DEL PASSATO
DA NOSTOS : RITORNO
E - ALGIA : SOFFERENZA**

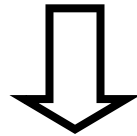
**E' LA SOFFERENZA PER IL DESIDERIO
DEL RITORNO**

***LA CONOSCENZA
DALLE CIVILTÀ' PRIMITIVE ALLE ATTUALI***

MAGIA



RELIGIONE

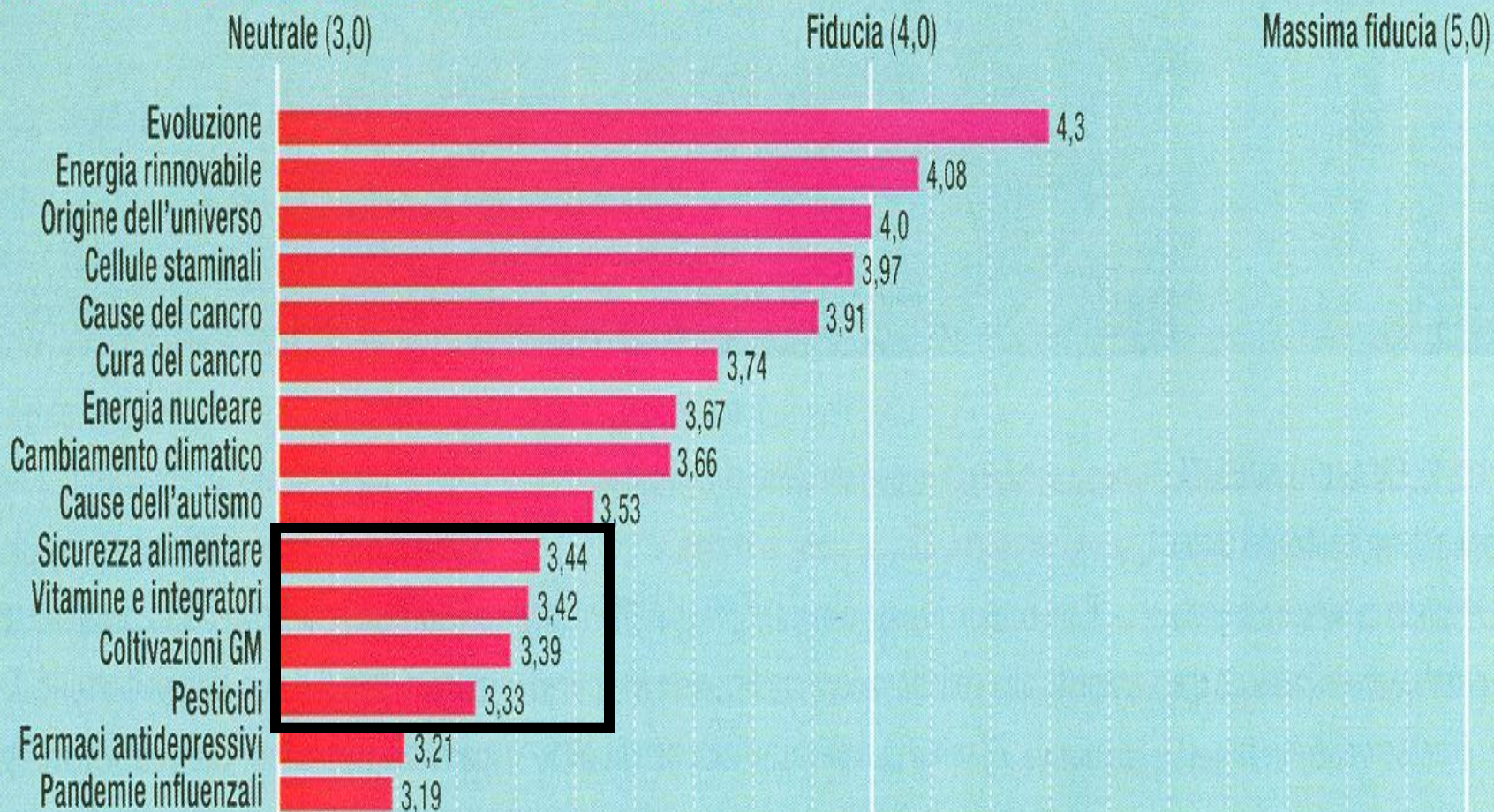


SCIENZA

FEDE NELLA MAGIA E FIDUCIA NELLA SCIENZA

Ci fidiamo della scienza

Quanto vi fidate di quello che dicono gli scienziati sui seguenti temi?



IL MOMENTO DELLA SVOLTA

**IL DISTACCO PROGRESSIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI
DAL MONDO RURALE INIZIATO NEGLI ANNI 50-60 :**

GENERA **DIFFIDENZA PERCHE' NON SI CONOSCONO PIU' NE' I
LUOGHI NE' I METODI DOVE SI PRODUCONO GLI ALIMENTI**

**IL CIBO E' PERCEPITO SEMPRE PIU' COME UN **PRODOTTO
INDUSTRIALE** FORTEMENTE MANIPOLATO**

IL SAPORE DEI CIBI E DEI VINI E' **BANALIZZATO E RESO
OMOGENEO DA TRATTAMENTI ED ADDITIVI**

LA **SCIENZA E' VISTA COME LO STRUMENTO CHE RENDE I
PRODOTTI AGRICOLI SEMPRE MENO ORIGINALI
ATTRAVERSO L'USO DELLA **CHIMICA****

DAL MAGISMO ESOTERICO AL REALISMO CONTEMPORANEO



R.STEINER ,LA TEOSOFIA



G.CLEMENT, LA BIOSOFIA

HANNO INDICATO IL PENSIERO FILOSOFICO NON COME METTERLO IN PRATICA

QUALI LE PROSPETTIVE ?

CONVENZIONALE

(MAGIS, TERGEO, OPERA-
SOSTAIN, ETC)



BIOLOGICO



BIODINAMICO



?

CATTIVA INFORMAZIONE



**MANGERESTE LE UOVA
DI QUESTA GALLINA?**

(NEUROANATOM, 2009, 37: 141-148)

LUOGHI COMUNI



NATURALE ?



ARTIFICIALE ?

Nuove tipologie di frutto

NESSUNA E' NATURALE : TUTTE SONO IL RISULTATO DI UN'AZIONE ANTROPICA





Prunus spinosa ($2n = 2x$) x *Prunus cerasifera* ($2n = 4x$)



Prunus x domestica ($2n = 6x$)

**LA REALTA'
IGNORATA :**

**IL
CONTRIBUTO
DELLA
GENETICA**



***PLUMCOT : SUSINO x ALBICOCCO x
SUSINO***

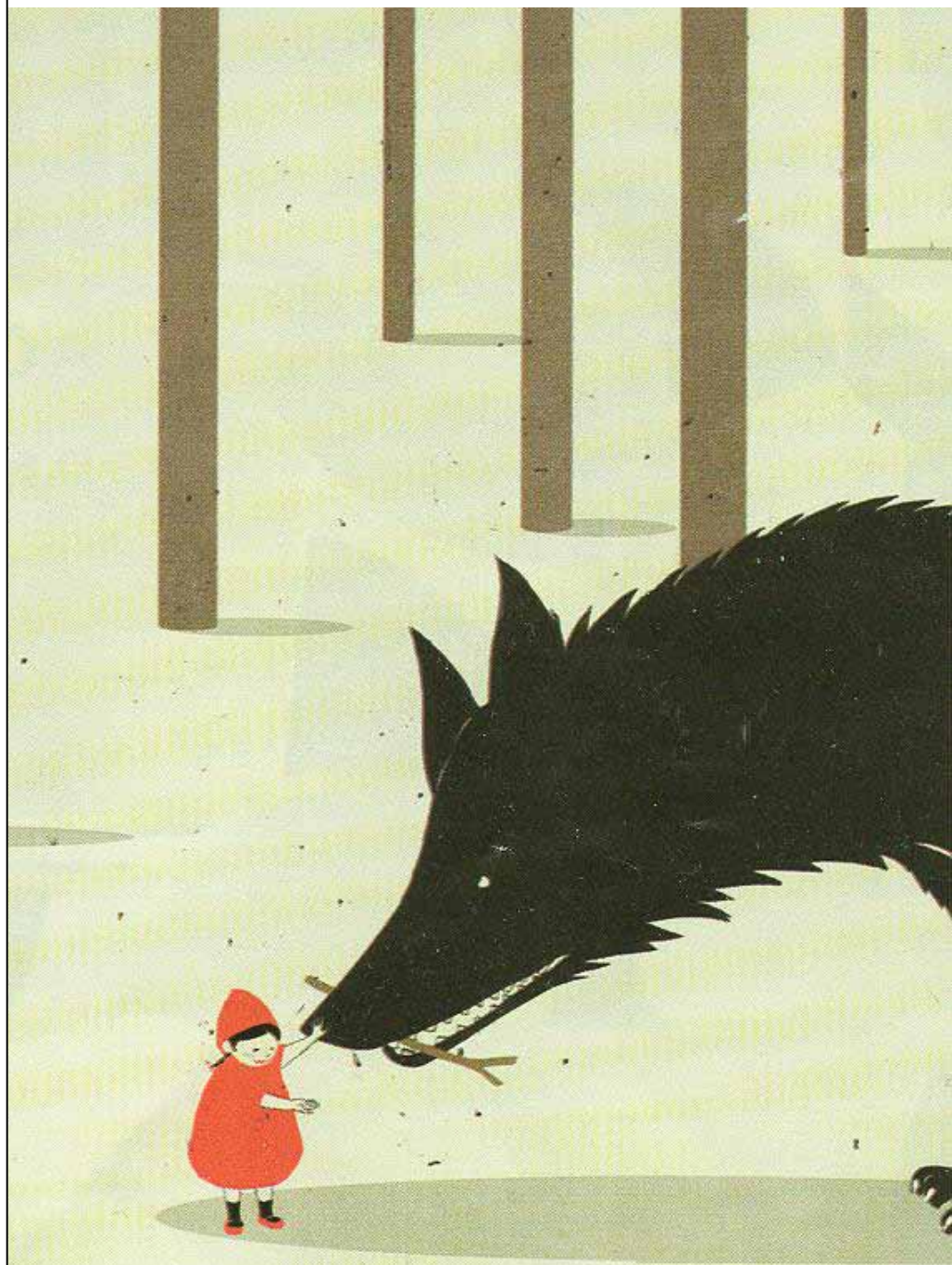
**IL RUOLO DELLA PAURA
NELLE DECISIONI DEL
CONSUMATORE**

**LA PAURA SI GENERA PER L'
INCERTEZZA CHE ACCOMPAGNA
LA NOSTRA VITA DI TUTTI GIORNI, IN
PARTICOLARE PER GLI ASPETTI
DELL'ALIMENTAZIONE, CHE
NASCONDE IN REALTA' UNA
INSICUREZZA ESISTENZIALE**

**LA REAZIONE E' UN ATTEGGIA-
MENTO DI FUGA
(DALLA REALTA') E DI
AGGRESSIVITA'**

**COSA PUO' RIDARE FIDUCIA AL
NOSTRO FUTURO ?**

***IL RITORNO ALLE FORZE
RISTORATRICI DELLA NATURA,
ALLA VITA SANA, AI CIBI PRODOTTI
CON PRINCIPI ETICI E NEL RISPETTO
DELLE RISORSE NATURALI***



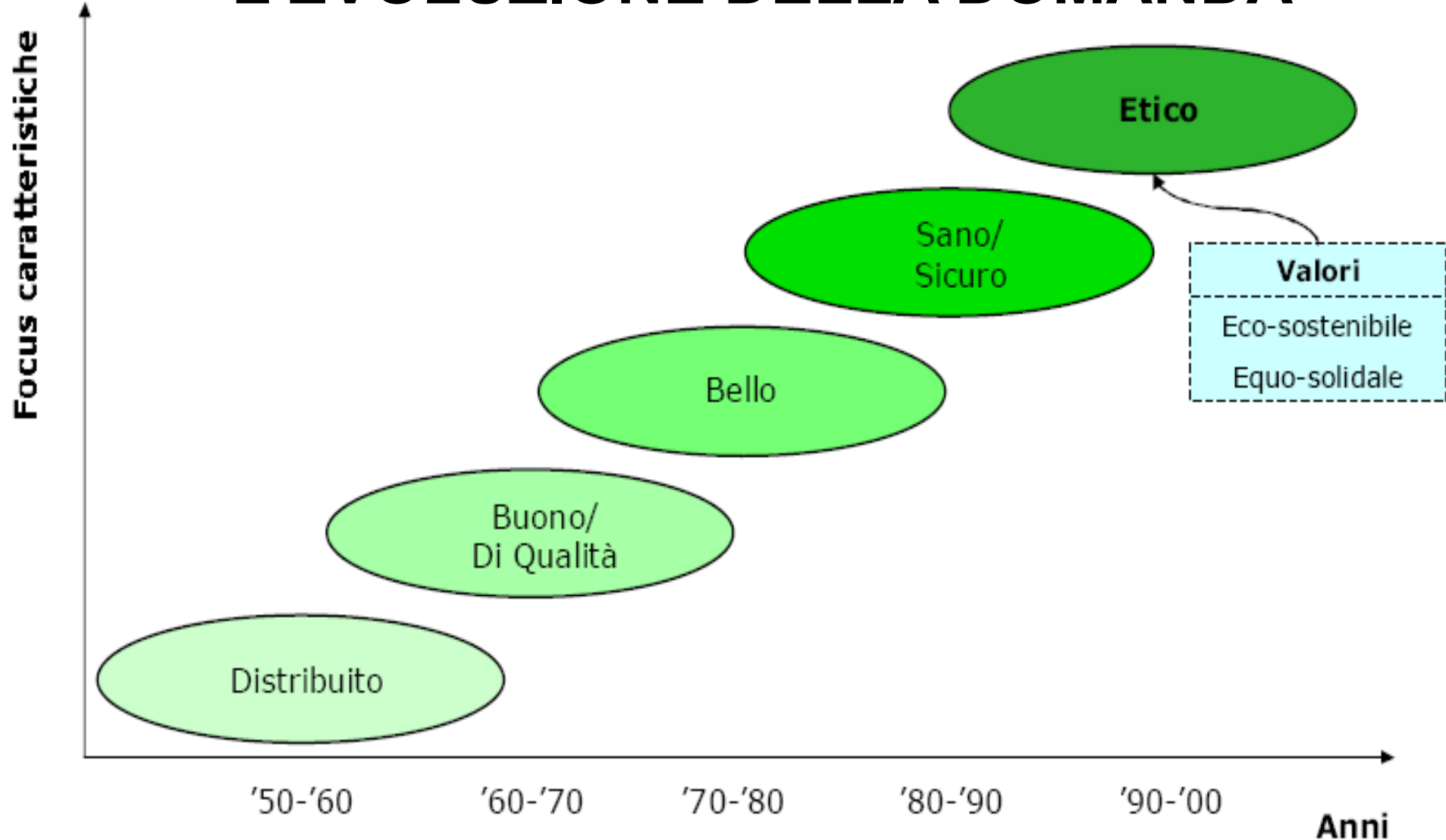
***LA SCELTA DI UNA VITICOLTURA PAUPERISTICA
NON NASCONDE FORSE LA PAURA DEL FUTURO ?***



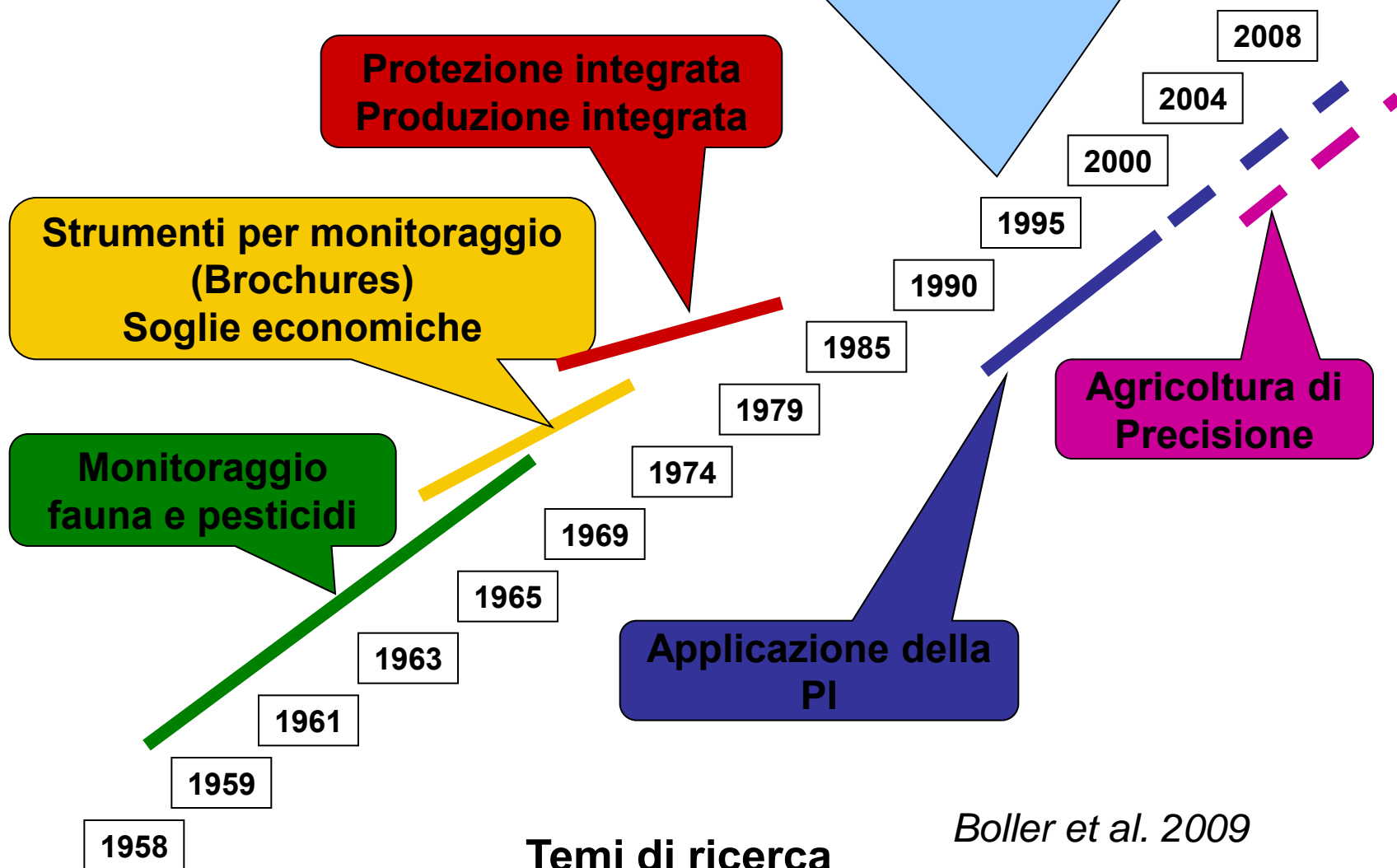
FARE INNOVAZIONE OGGI

- STRATEGICO E'IL CONCETTO DI ***INNOVATIVITA' DEL CONSUMATORE***, CON LE SUE PROPENSIONI INDIVIDUALI A CAPIRE ED ACCETTARE UN PRODOTTO INNOVATIVO (AD ES.IL CRESCENTE INTERESSE VERSO AZIENDE AD ELEVATA SENSIBILITA' AMBIENTALE NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO NON SOLO AGROALIMENTARE)

DALLA PARTE DEL CONSUMATORE : L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA



L'agricoltura sostenibile



Temi di ricerca

Boller et al. 2009

QUALI SONO I CRITERI DI SCELTA DI UN VINO DA PARTE DEL CONSUMATORE

RISULTATI DI UN'INDAGINE SU 11.312 CONSUMATORI REGOLARI DI VINO IN 7 PAESI EUROPEI ED EXTRA EUROPEI NEL 2011(Fonte OIV 2012)

- 1° BRAND (la marca)
- 2° VITIGNO (Syrah, Pinot n., etc)
- 3° e 4° ORIGINE GEOGR., DOC (Bordeaux)
- 5° CONT. IN ALCOL (da 10 a 14%)
- 6° I PREMI E RICONOSCIMENTI
- 7° IL PREZZO (tra 3,5 e 12,2 €)
- 8° LA SOSTENIBILITA' NELLA PROD.
- 9° LO STILE SENSORIALE (fruttato, aromatico, etc)

LE NUOVE PAROLE – GUIDA PER LA VITICOLTURA DI DOMANI SARANNO

- Sostenibilità economica
- Compatibilità ambientale
- Multifunzionalità del territorio
- Responsabilità sociale del viticoltore
- Viticoltura di precisione
- Marchi di ecocompatibilità
- Alleanza tra produttori e consumatori

5 PROPOSTE PER RESISTERE

- PRODURRE DI **VINI PARTICOLARI, DI QUALITÀ**, RINNOVARE I VIGNETI
- CAMBIARE I **MODI DI COMUNICARE IL VINO**, INVESTIRE IN FORMAZIONE
- CAMBIARE I **MODI DI PRODUZIONE DELLE UVE** (SOSTENIBILITÀ, CAMBIO CLIMATICO)
- CREARE **ALLEANZE** PER AFFRONTARE I GRANDI MERCATI INTERNAZIONALI
- RIVITALIZZARE I **TERRITORI RURALI**, FARE DELLA CANTINA UN LUOGO DI CULTURA

IL FUTURO NON SI SUBISCE : SI PROGRAMMA



**DIFFUSIONE DI PROTOCOLLI
DI PRODUZIONE ECOCOMPATIBILE**

**NUOVI MODELLI
DI ORGANIZZAZIONE
LUNGO LA FILIERA**

**NUOVI VITIGNI DI
QUALITA' RESISTENTI
ALLE MALATTIE**

**TRASFERIMENTO DELLE
INNOVAZIONI PIU' RAPIDO**

**L'APPLICAZIONE DELLA
VITICOLTURA DI PRECISIONE**

***"quando il vento soffia
alcuni alzano muri
altri costruiscono mulini a vento"***

Proverbio Cinese



GRAZIE DELLA VOSTRA ATTENZIONE