

VII CONVEGNO NAZIONALE GOWAN

**HOTEL DANTE-CERVIA (RA)
28-29 GENNAIO 2015**

**Christian Scrinzi
Direttore Enologico e di Produzione Gruppo Italiano Vini**

Helicopter view...



Premesse...

- Nasce da una visione
 - «dall'alto», che non entra nei dettagli
 - Basata su macro obiettivi produttivi precisi
 - Lascia degli stimoli ed input su cui riflettere
 - Auspica ad un prosieguo nell'intento di definire un progetto vitienologico sostenibile e coerente nella sua filiera

Evoluzione del vino...

Anni 1980

- Protagonista era il vecchio mondo in particolare con
 - I grandi Vini
 - Francia: Bordeaux, Alsazia, Champagne...
 - Spagna: Rioja...
 - Portogallo: Duero
 - Germania: Renani e Mosella
 - Italia, Baroli, Brunello, Chianti Classico
 - Il vino comune
 - Francia
 -
 - Italia
 - Vini bianchi...
 - «Bianco Carta», «magri», di scarso corpo
 - Vini rossi...
 - talvolta poco netti (volatile, brett. Legno sporco..) e di scarsa struttura
- **In estrema sintesi**
 - **Erano privilegiati gli autoctoni , vini di territorio, discreta tipicità, buona identificabilità, (specie nei rossi), spesso con qualche difetto**
 - **Il vino era definito in cantina, e successivamente proposto al mercato...**

Evoluzione del vino...

Anni 90

- Forte sviluppo ed espansione dei nuovi Paesi produttori
- Nascita di una nuova figura gli «opinion leader»
- Proliferazione di guide, punteggi e descrizioni (...la parckerizzazione)
- Innalzamento delle conoscenze del consumatore finale per maggiori informazioni e per motivi culturali
- Il vecchio mondo si rende conto che i propri vini devono essere rivisti tecnicamente e stilisticamente per essere maggiormente competitivi sul mercato sempre più internazionale
- I buyer iniziano a concentrarsi sempre più, diventano più esigenti con il vecchio mondo... suggeriscono o impongono tipologie e stile nonché, in alcuni casi, consulenti flying-Winemaker del nuovo mondo per poterli realizzare
- **In estrema sintesi**
 - **Il «vecchio mondo» risponde al «nuovo mondo» rivedendo tecnicamente e stilisticamente i propri vini assecondando il «gusto internazionale»**
 - **Lo stile viene richiesto/definito dal mercato e le cantine devono soggiacere..**

Evoluzione del vino...

Anni 2000

- Il vecchio mondo si è ormai allineato con il nuovo mondo, ha messo in discussione alcune tecniche (affinamenti in legno...) per introdurne di nuove (lavorazioni in ambiente fortemente riducente, chips, micro-ossigenazione...) eliminando varie imperfezioni (*Brettanomyces*...)
- Nelle cantine si assiste ad un rallentamento evolutivo dopo il fermento degli anni '90, si inizia ad «affinare» e a mettere in discussione il cosiddetto “*gusto internazionale*”.
- Si ricalibra l'utilizzo dell'affinamento in legno, nasce la voglia e l'esigenza di vini che non siano troppo impegnativi e che richiedano rituali per essere stappati, decantati, e quant'altro prima di poterli degustare.
- Partono i primi pionieri dei vini «etici», naturali, estremi, sostenibili
- **In estrema sintesi**
 - **Il vecchio mondo è allineato al nuovo mondo**
 - **Nasce l'esigenza di scappare dal gusto «internazionale» e di caratterizzare i nostri vini**

Evoluzione del vino...

Anni 2000

- I produttori del nuovo mondo acquisiscono l'importanza del terroir... tutto ciò che era ed è più sacro nella nostra mentalità. (..che avevamo messo in parte in discussione)
- Il nuovo mondo comincia a rivedere gli stili ma, soprattutto, prende in seria considerazione ed inizia a valorizzare una viti-enologia basata sul territorio, dando vita alle prime indicazioni geografiche d'oltre oceano.
- **In estrema sintesi**
 - **Il «nuovo mondo» acquisisce l'importanza del terroir**
 - **Nascono le prime indicazioni geografiche d'oltre oceano**



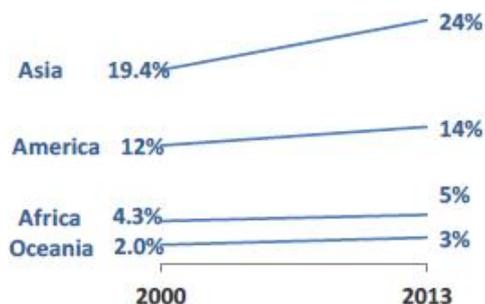
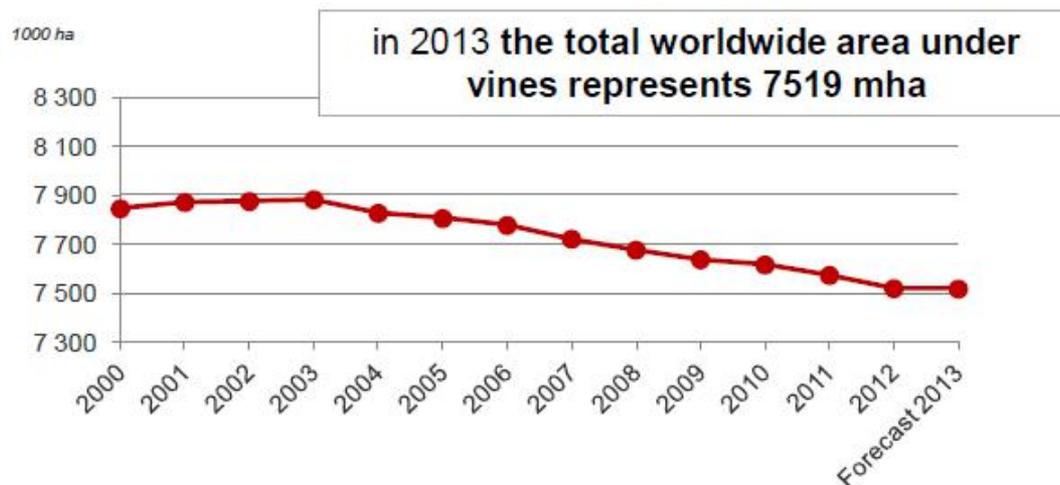
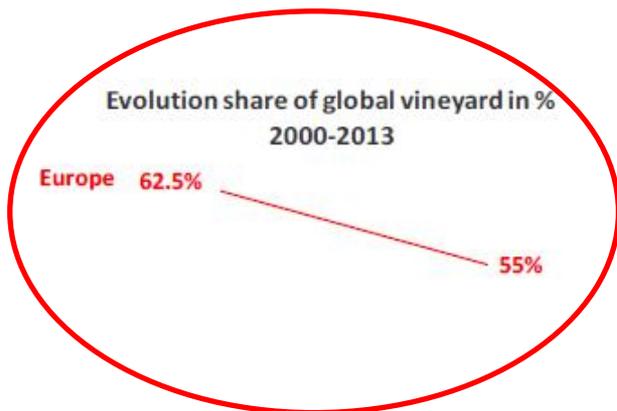
Vitivinicultural production potential: the vineyards in the world

7519 mha is the global area under vines in 2013





Surface area of vineyards worldwide



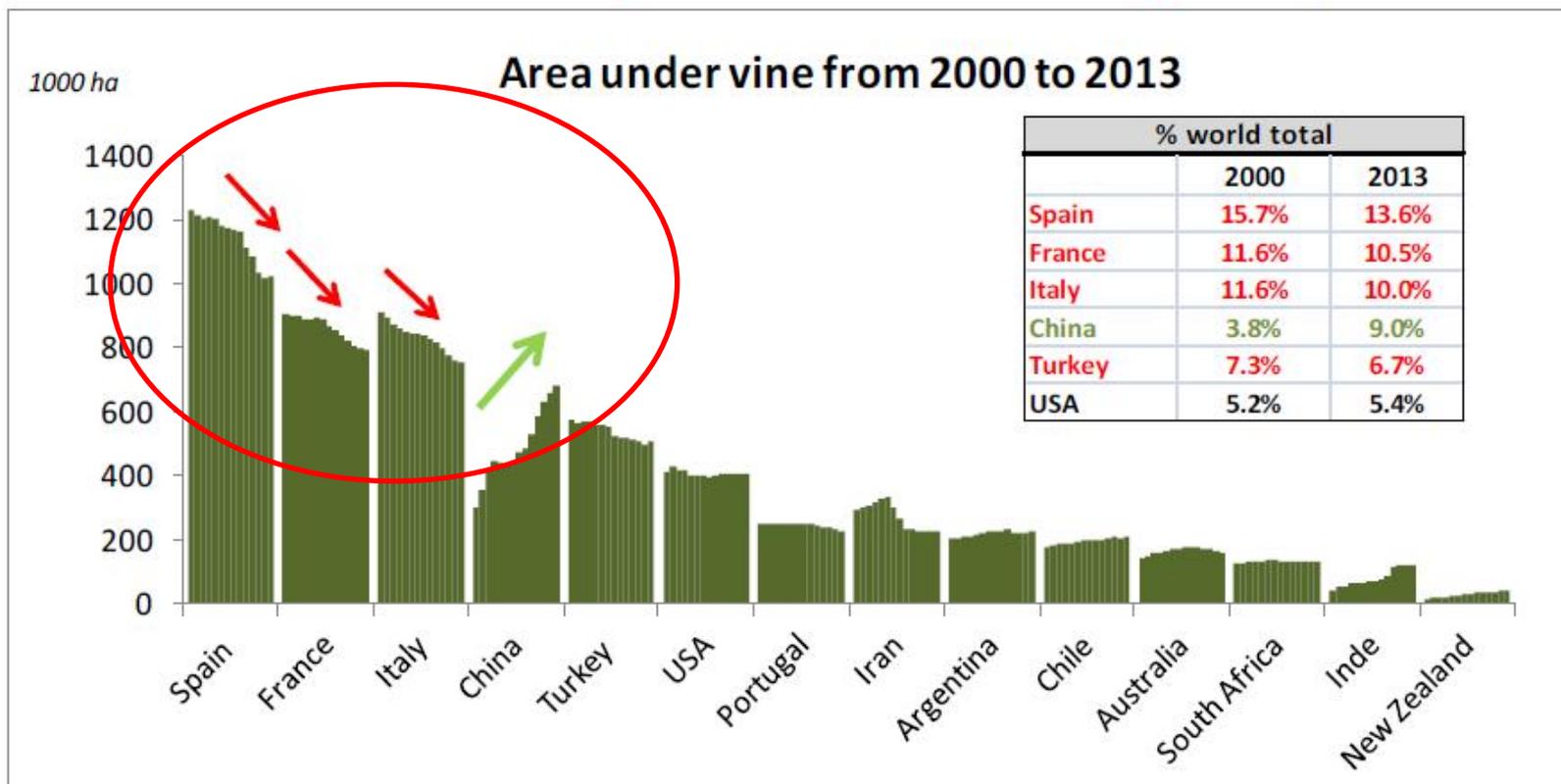
The **total area under vines** : the world's total vineyard surface area, is decreasing mainly due to the reduction of European vineyards.

This reduction has been partially offset by the increase in the planted surface areas in the rest of the world:

➤ **Europe's** share of the world' vineyards has declined from about 62% of the total in 2000 to 55% in 2013.

➤ the share of **all other regions is increasing**, in particular in Asia, which now accounts for 24% of the world's vineyards.

Recent developments of the leading vineyards



Since 2000 area under vine has **fallen considerably**:

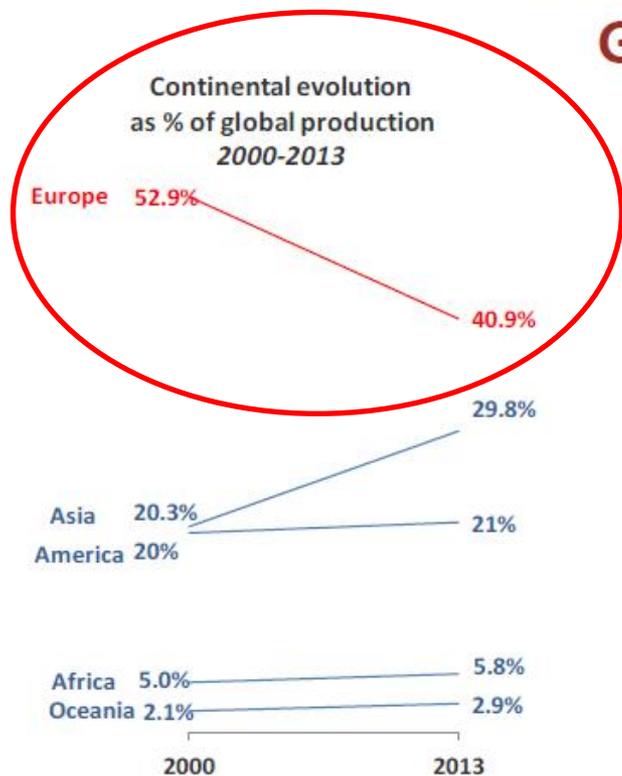
Spain (-17%), France (-13%), Italy (-17%)

While vineyards and plantations are reducing in Turkey (-12%) and Iran (-23%), they are

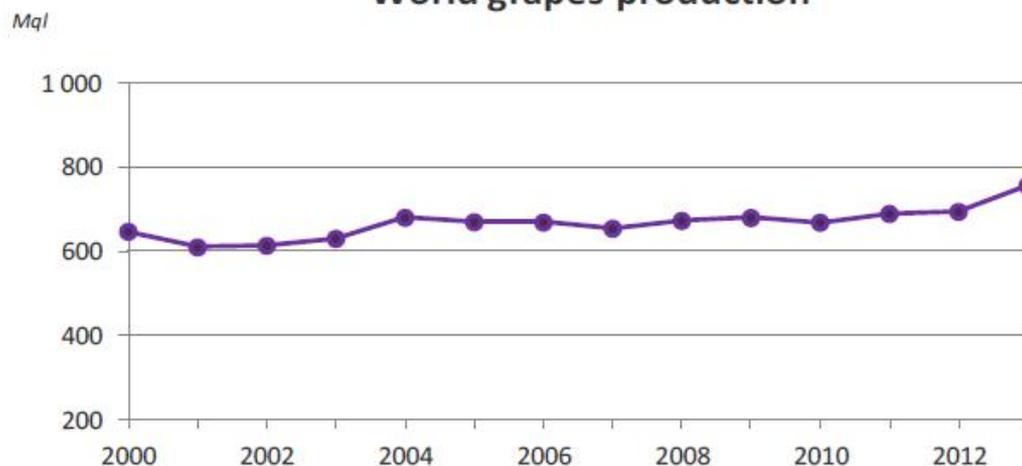
increasing in China (+127%) and India (+177%), while New Zealand (+179%) and Australia have **remained** more or less **stable** in the USA and in South Africa.



Global grape production



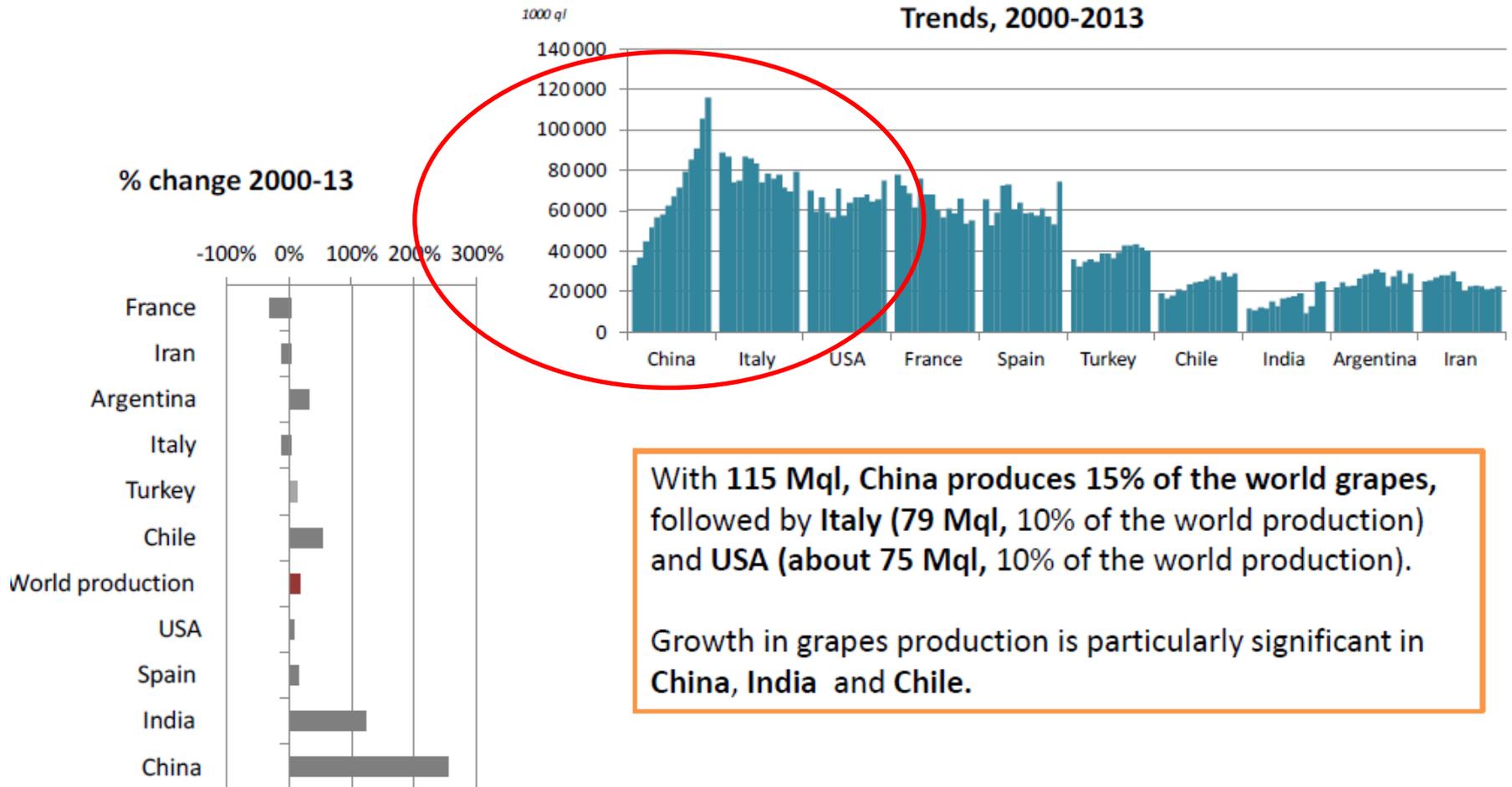
World grapes production



In 2013 the world production of grapes (751 Mql) increased by 8% compared to 2012. While the area under vine decrease, grape production has been increasing since 2000 (+17%) : this partly due to an increase in yields.



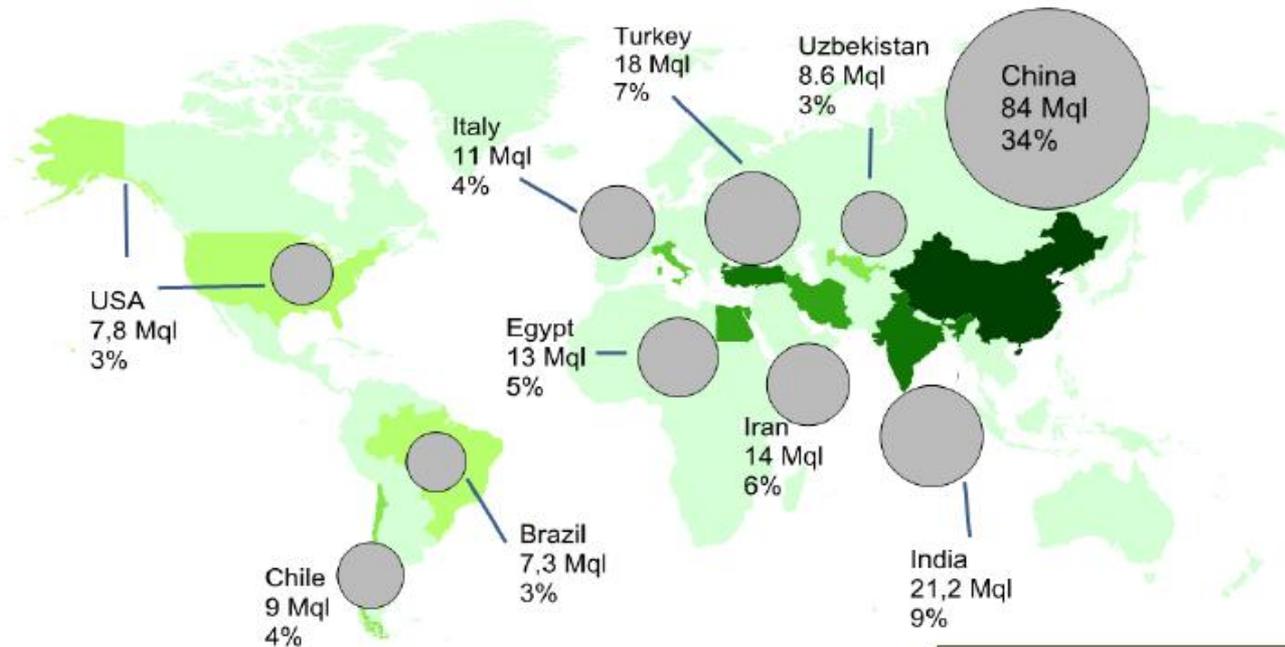
Major grapes producers: all use





Fresh grapes production

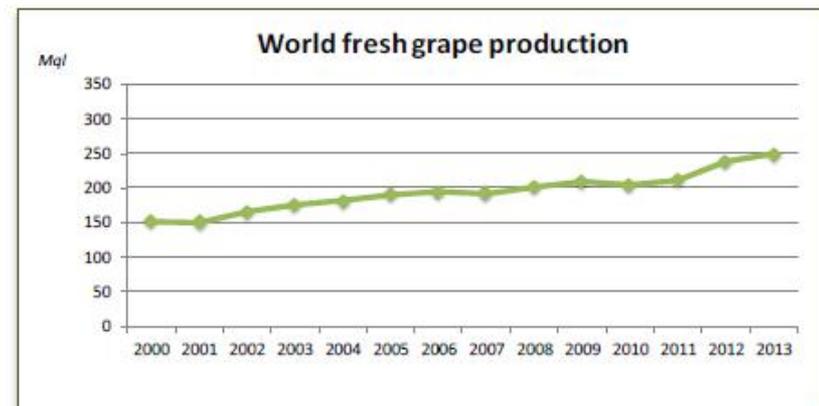
World's Top Ten fresh grapes producing countries in 2013



Asia is by far the largest producer, accounting for 62% of the world's production

© OIV

Production reached **249 MqL** in 2013: a remarkable increase compared to 2010 (+21%)



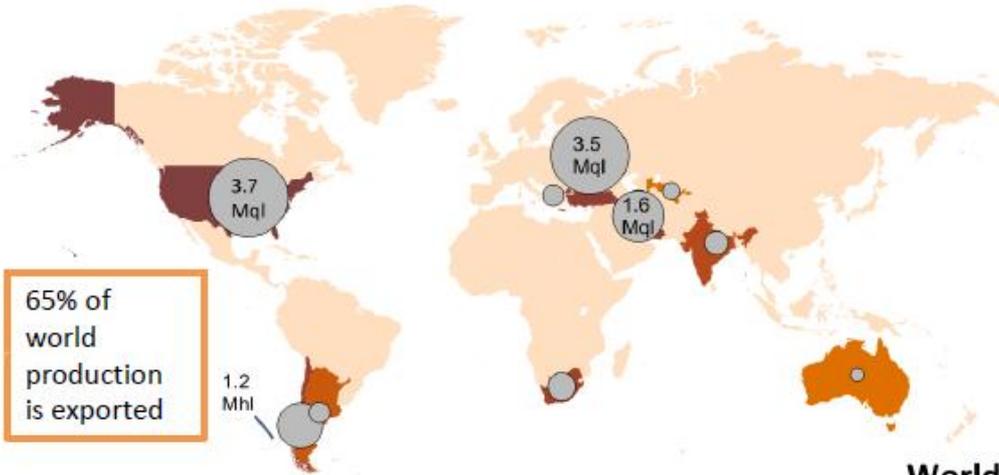


Dried grapes

Who produce? Who consume?

World's Top Ten dried grapes producing countries

in 2013, the global production of dried grapes represents about 13 Mql

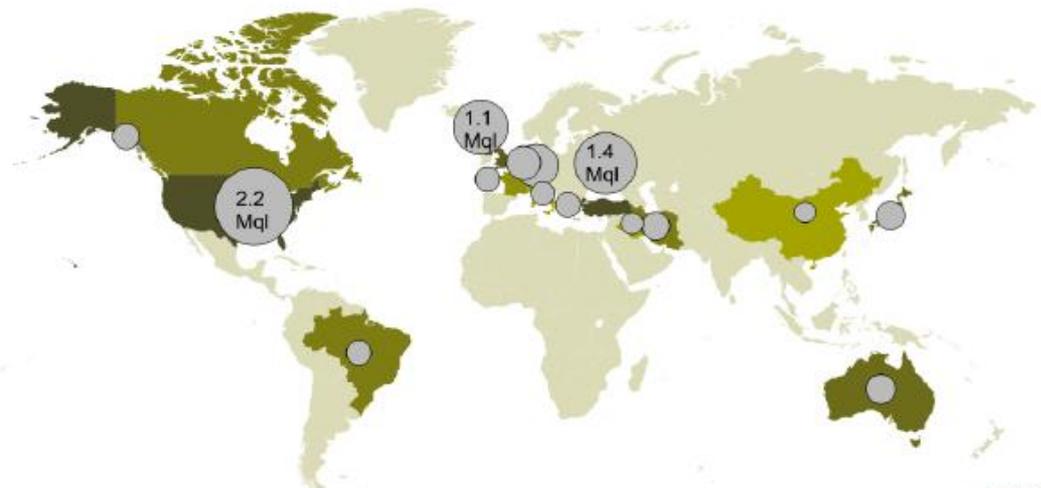


65% of world production is exported

	Production 2013 1000 ql	% world production
USA	3715	29%
Turkey	3559	31%
Iran	1600	12%
Chile	1230	6%
South Africa	460	4%
India	336	0%
Greece	267	4%
Argentina	252	2%
Uzbekistan	170	4%
Australia	100	1%

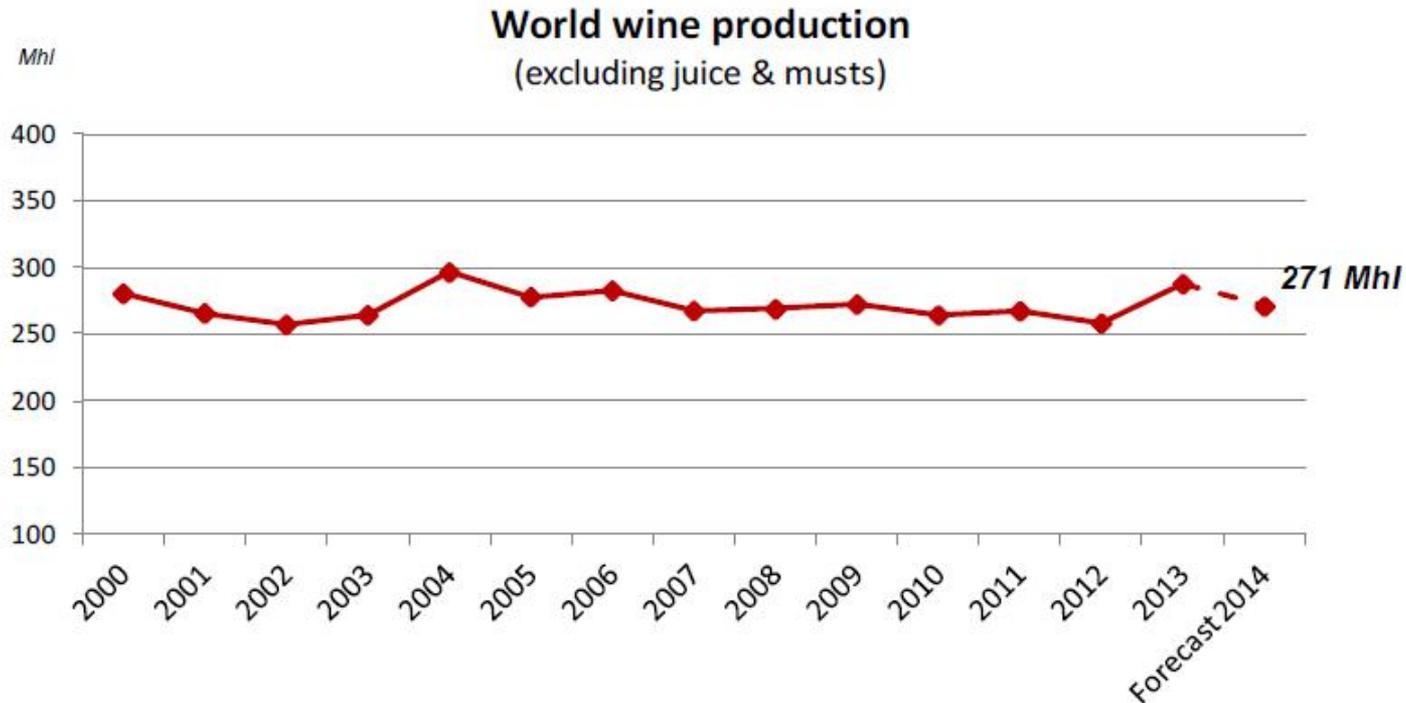
World's Top Ten dried grapes consuming countries

in 2013, about 12 Mql of dried grapes have been consumed



	Consumption 2013 1000 ql	% world consumption
USA	2 268	18%
Turkey	1 419	12%
UK	1117	9%
Germany	700	6%
Netherlands	435	4%
Australia	324	3%
Japon	304	2%
Iran	293	2%
Canada	264	2%
Brazil	234	2%
Greece	230	2%
France	229	2%
Italy	206	2%
Iraq	183	1%
China	165	1%

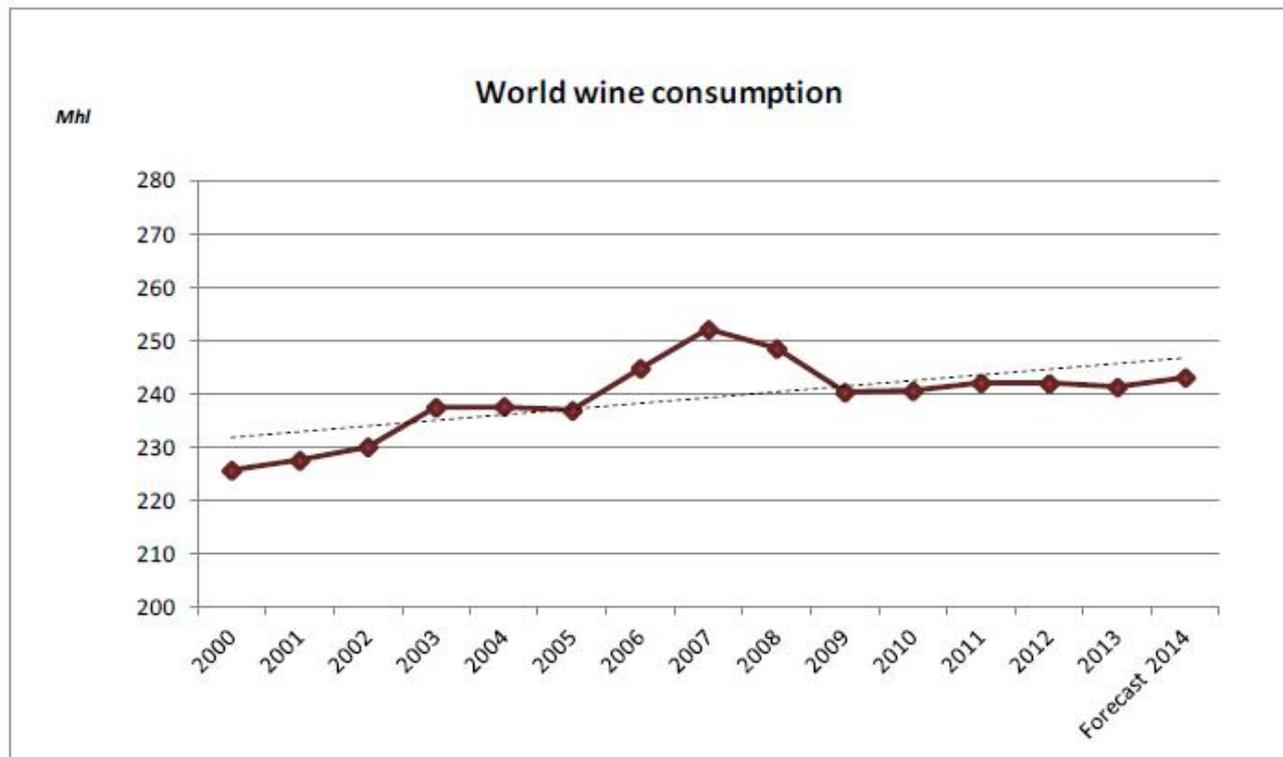
Trends in world wine production



The global wine production, excluding juice and musts, is likely to reach 271 millions hectolitres in 2014 – a decrease of 6% compared to 2013



Moving towards consolidation of consumption



At this time of the year, no reliable information is available on the level of consumption in the different markets for 2014.

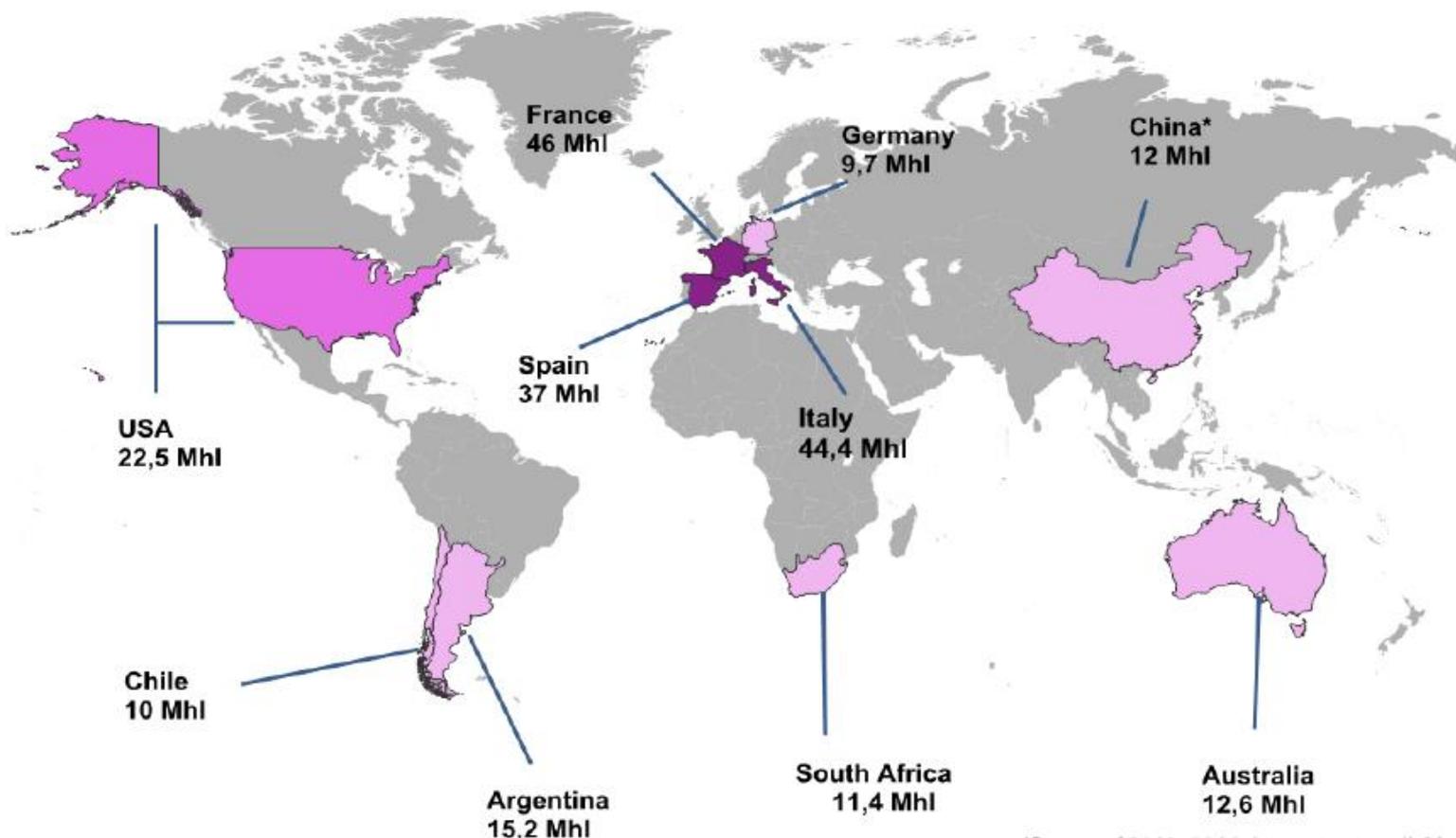
The data available show a consolidation of the global consumption, **at around 243 Mhl.**



2014 wine production in the 10 main producing countries

Prod vin 2014 EN.png

80% of the world's wine is produced by 10 countries



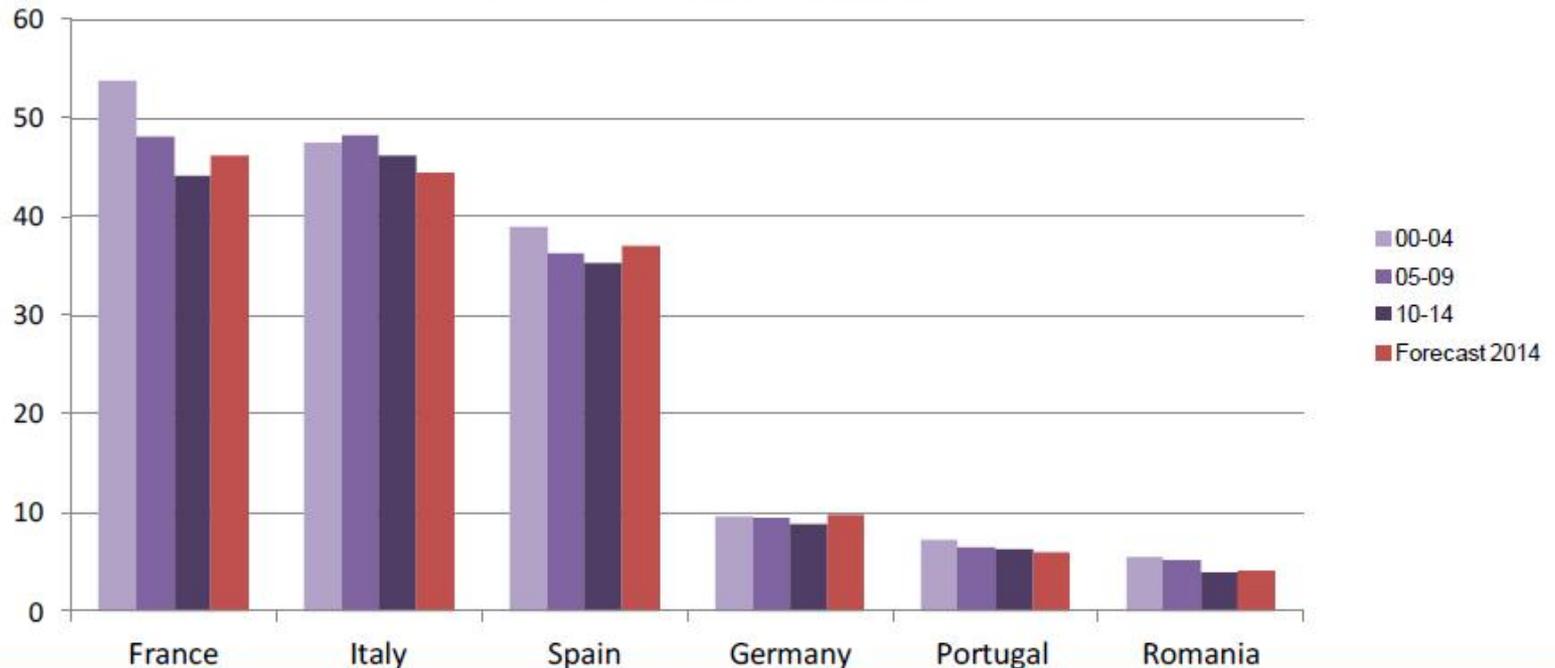
*Report of 2013, 2014 data not yet available



Countries with a decreasing trend

2014 & trends in productions

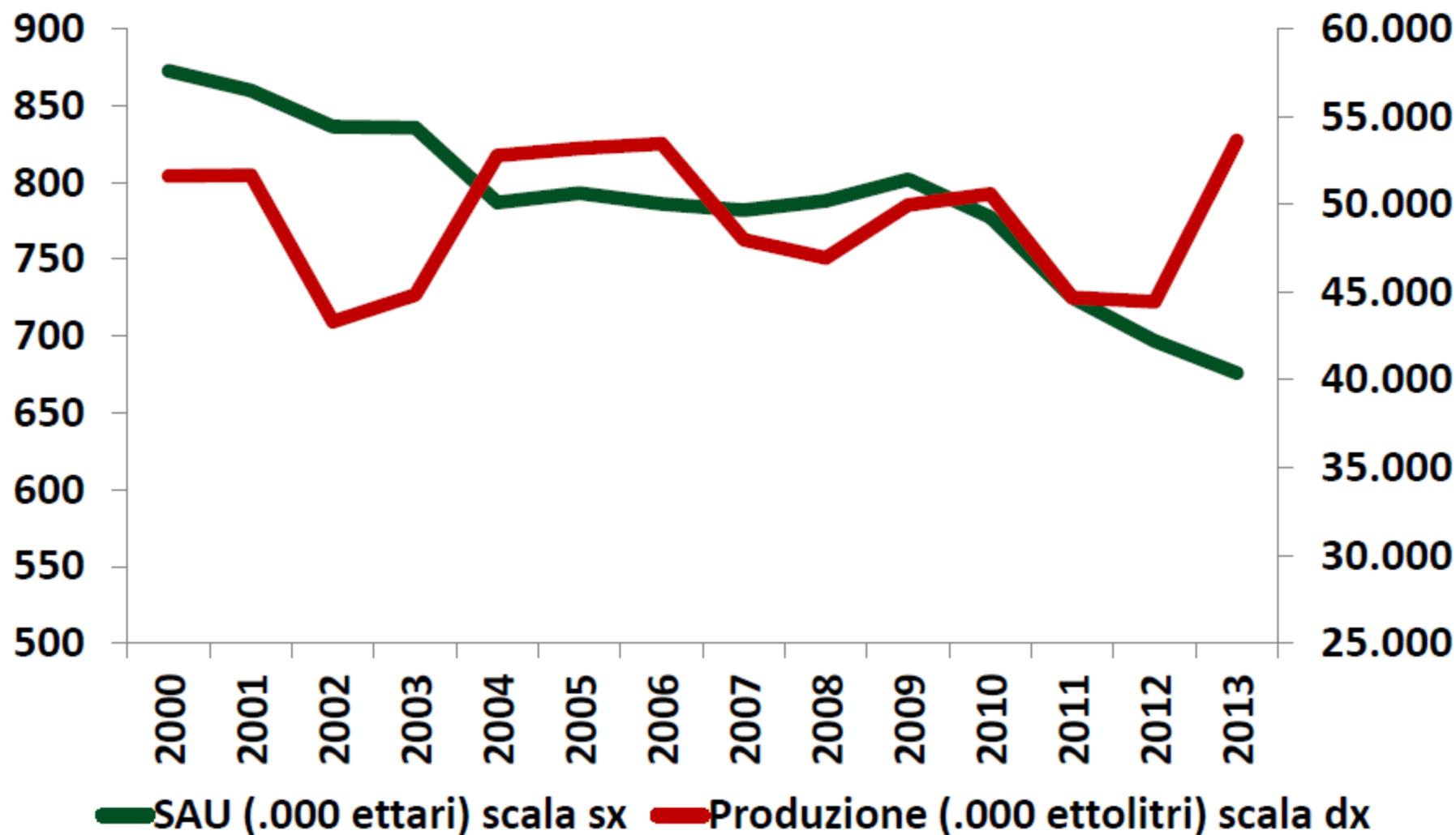
Mhl



In 2014, compared to the last 15 years' trend:

- France, Spain and Germany's production seem to recover and reverse the decreasing trend
- Italy and Romania confirmed the decrease or stagnation of their production

Il trend produttivo di vino in Italia (SAU a vite e produzione di vino e mo

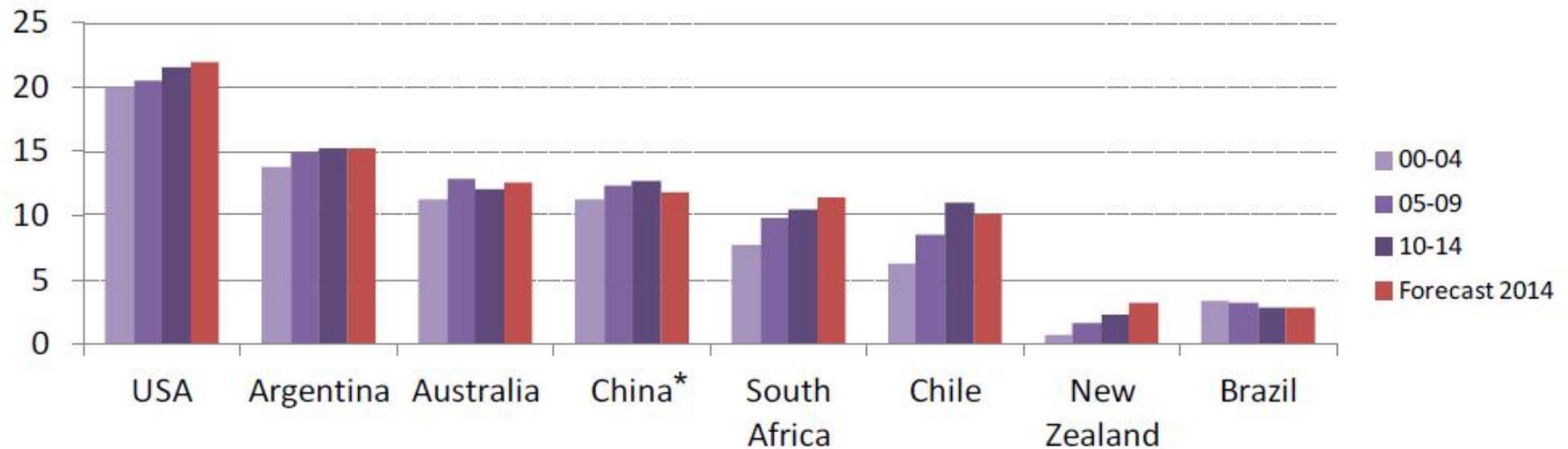




Countries with an increasing trend

2014 & trends in production

Mhl



*Report for the year 2013, 2014 figures not yet available

In 2014, compared to the last 15 years' trend:

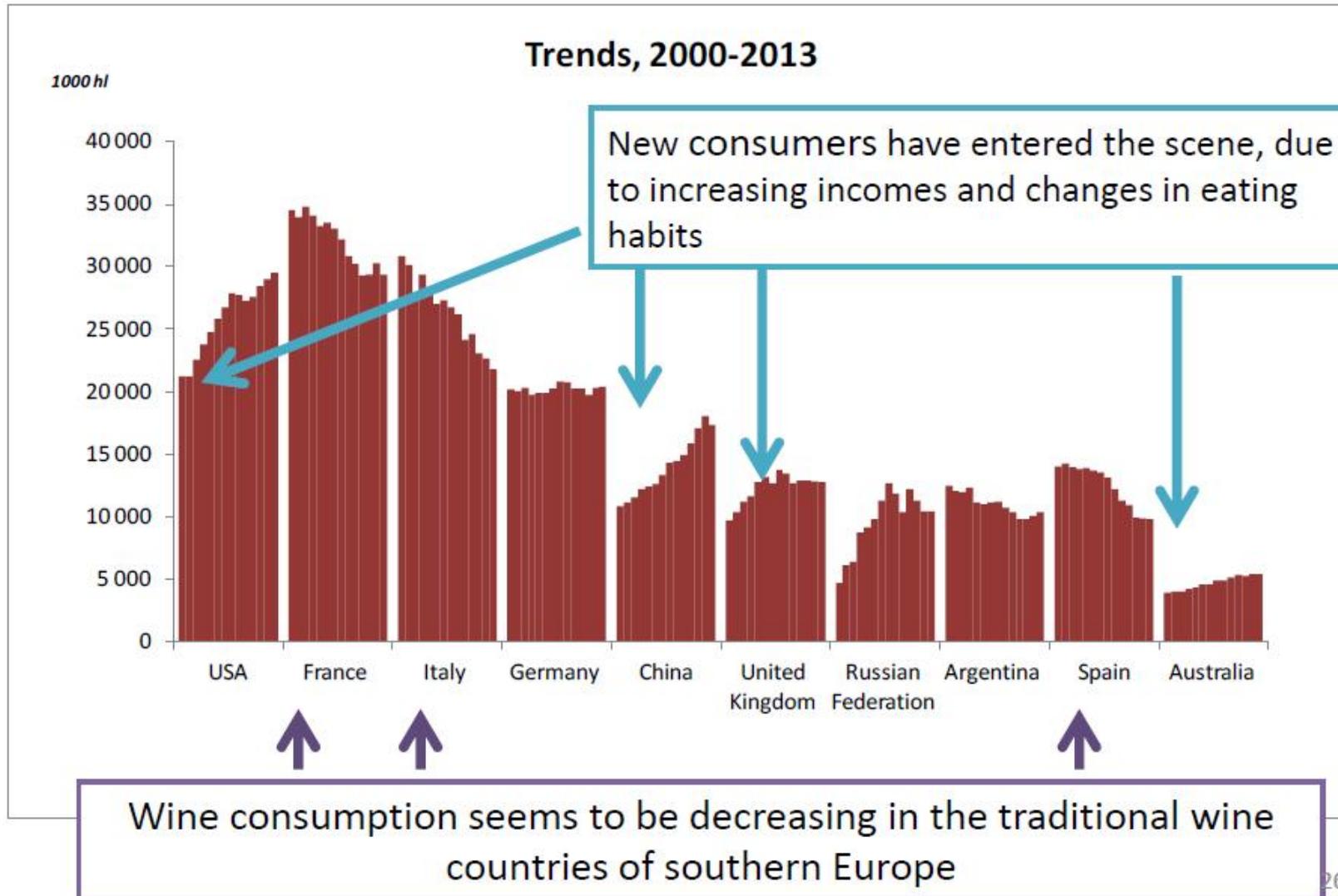
➤ almost all countries confirm their increase in vine production

Top 10 paesi di produzione ed evoluzione di lungo periodo *(medie triennali)*

Mercato	2000/2002 (.000 hl)	2011/2013 (.000 hl)	Variazione 2013/2000
Francia	53.761	44.774	-17%
Italia	47.997	46.879	-2%
Spagna	35.223	36.723	4%
Stati Uniti	19.603	21.460	9%
Argentina	13.677	14.079	3%
Cina	10.833	12.903	19%
Germania	9.543	8.851	-7%
Australia	10.321	11.913	15%
Sud Africa	6.870	10.422	52%
Cile	5.916	11.939	102%
TOTALE MONDO	268.670	270.355	1%



Major wine consumers

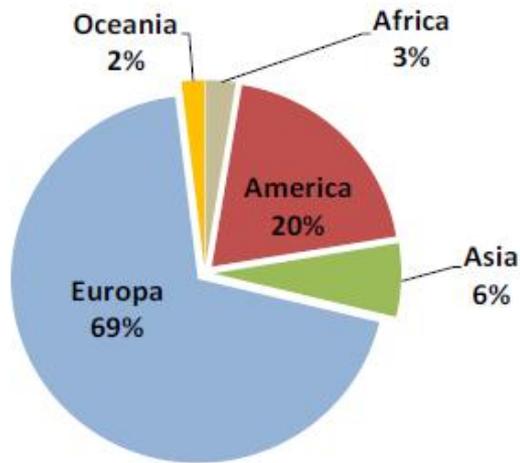


Top 10 mercati di consumo ed evoluzione di lungo periodo

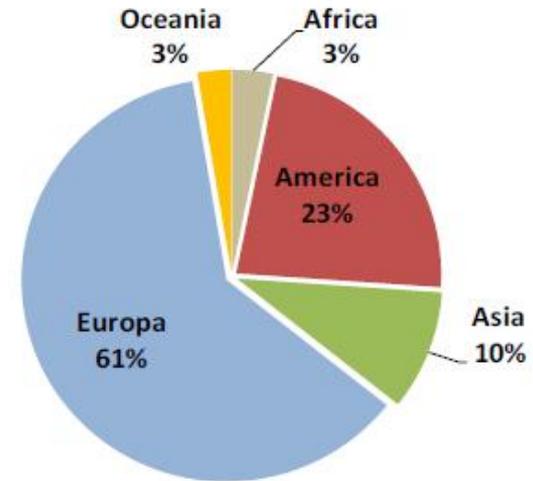
Mercato	2000 (.000 hl)	2013 (.000 hl)	Variazione 2013/2000
Stati Uniti	21.200	29.145	37%
Francia	34.500	28.181	-18%
Italia	30.800	21.795	-29%
Germania	20.100	20.300	1%
Cina	10.700	16.815	57%
Regno Unito	9.700	12.738	31%
Russia*	4.700	10.394	121%
Argentina	12.500	10.337	-17%
Spagna	14.100	9.100	-35%
Australia	3.900	5.289	36%
TOTALE MONDO	225.700	238.700	6%

Shift in wine consumption geography

2000



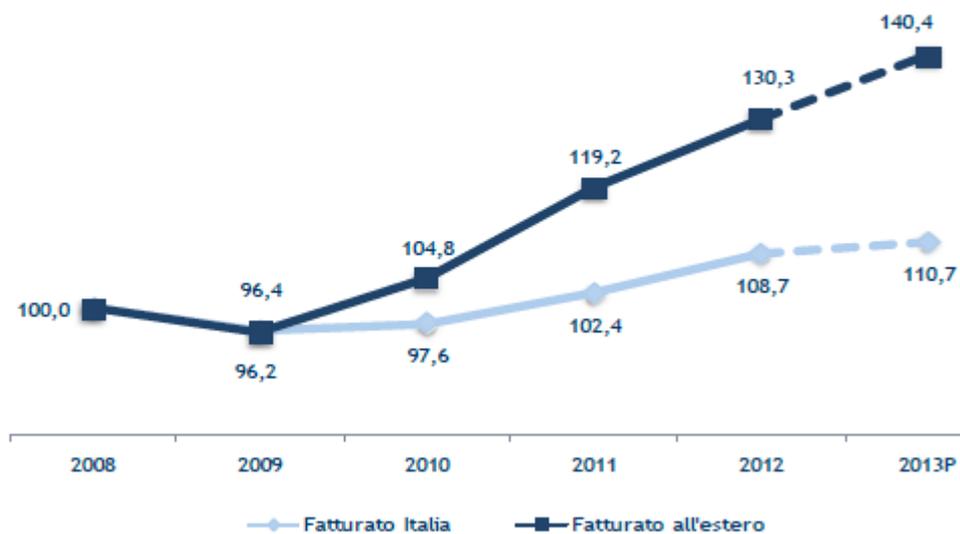
2013



The increased global in trade over the past 20 years has resulted in a **shift in the wine consumption patterns.**

The 2000-2013 period has been characterized by a transfer of the wine consumption : today about 39% of the wine is consumed outside European countries, compared to 31% in 2000.

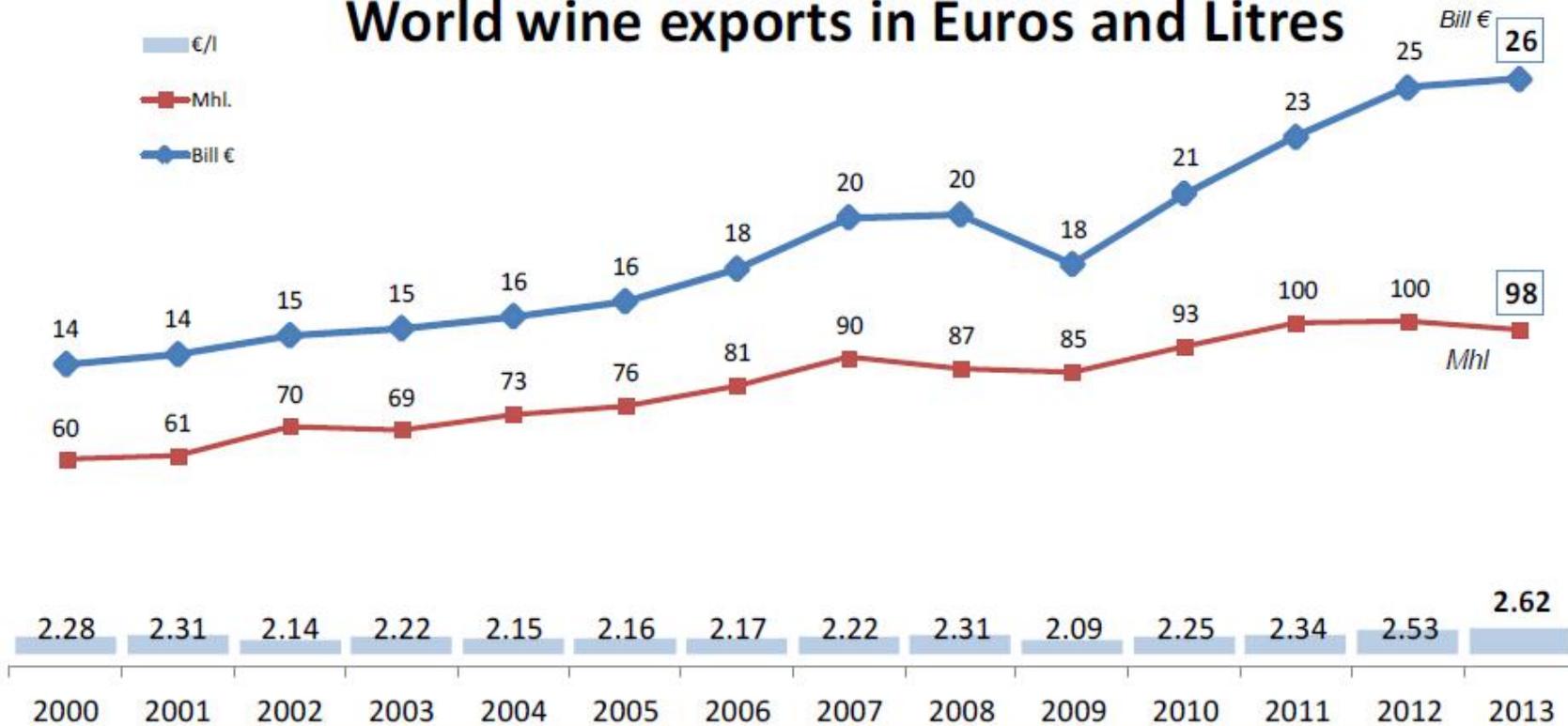
Graf. 1 – Numeri indice delle vendite (2008-2013P, 2008=100)



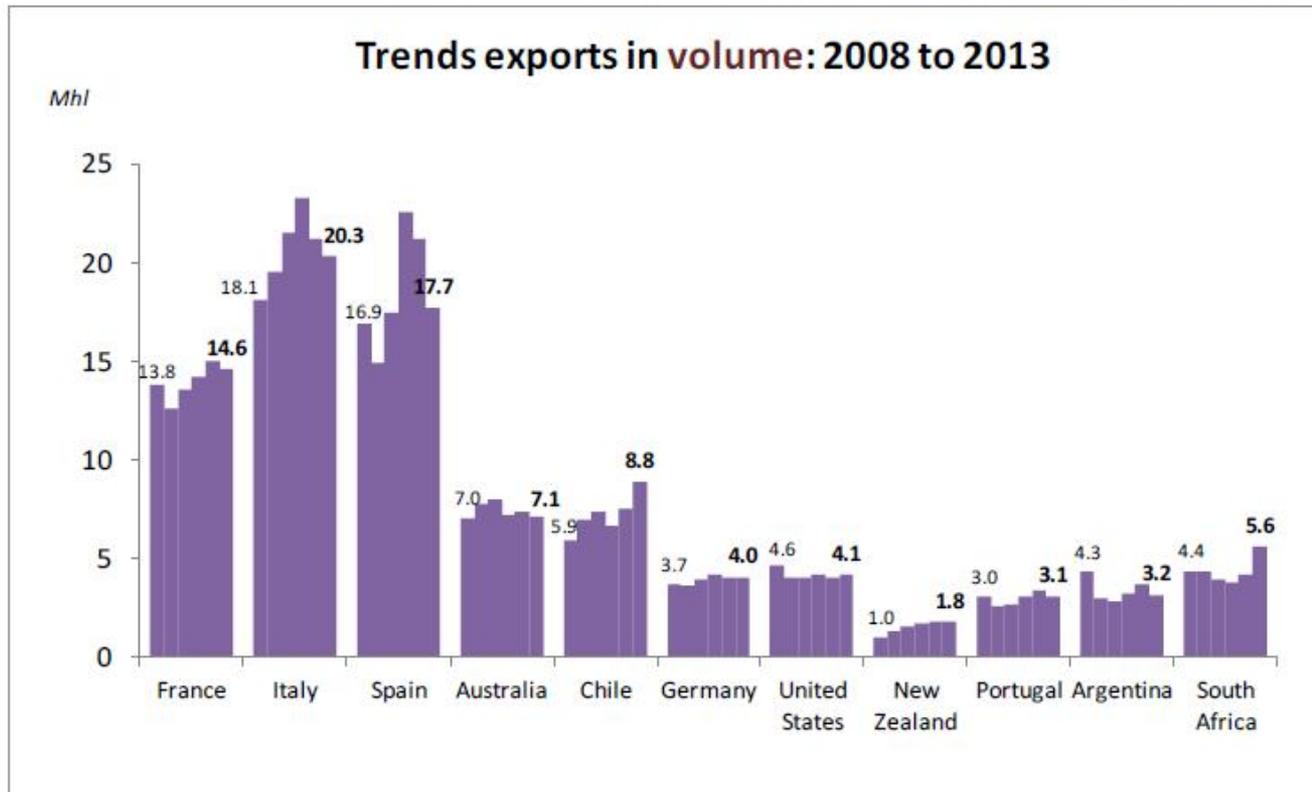
Fonte: Mediobanca



World wine exports in Euros and Litres



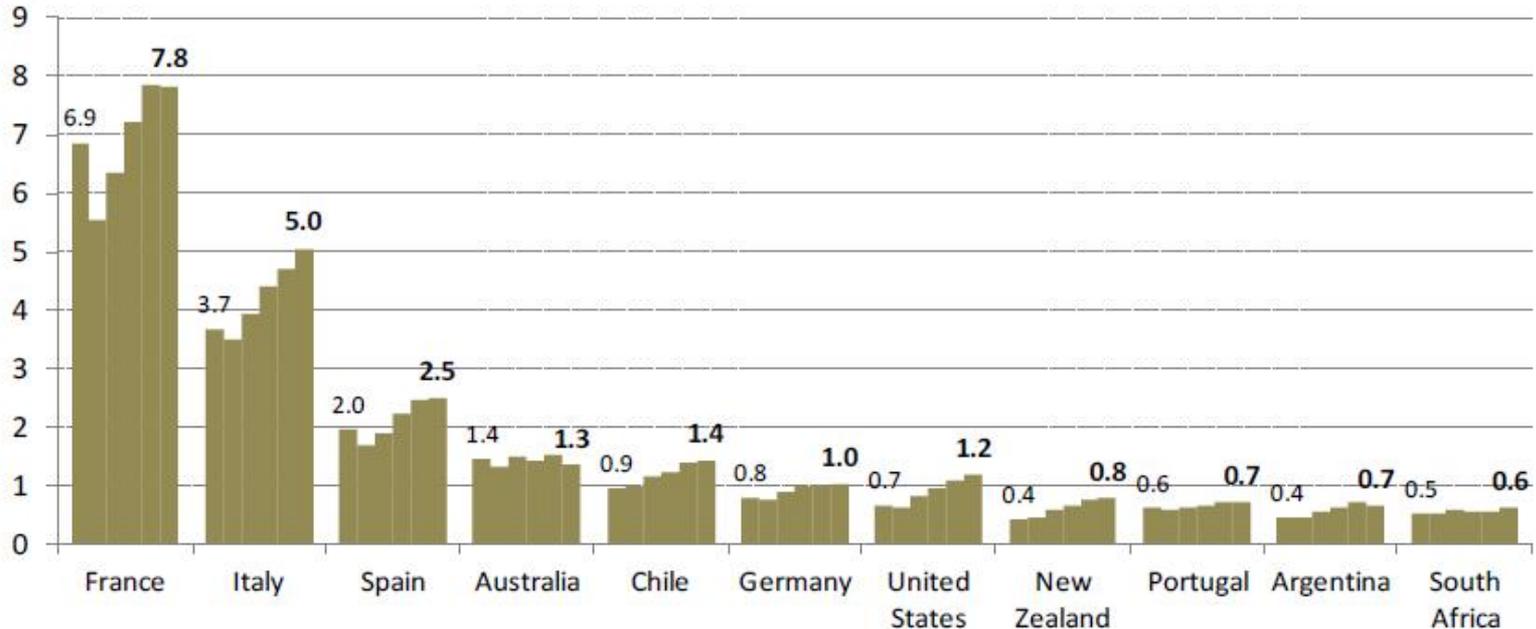
In 2013 the trade in wine decreased by 2.2% in volume, representing **98 million of hl**, even though the growing prices allowed an increase in total revenues of 1.5% up to **25.7 billion Euros**.



In **volume**, Italy and Spain are the leaders, although suffering from a low crop in 2012 in the Northern Hemisphere. In 2013, Chile overpassed Australia, and South Africa took advantage of lower inventories in the North.

Trends exports in value : 2008 to 2013

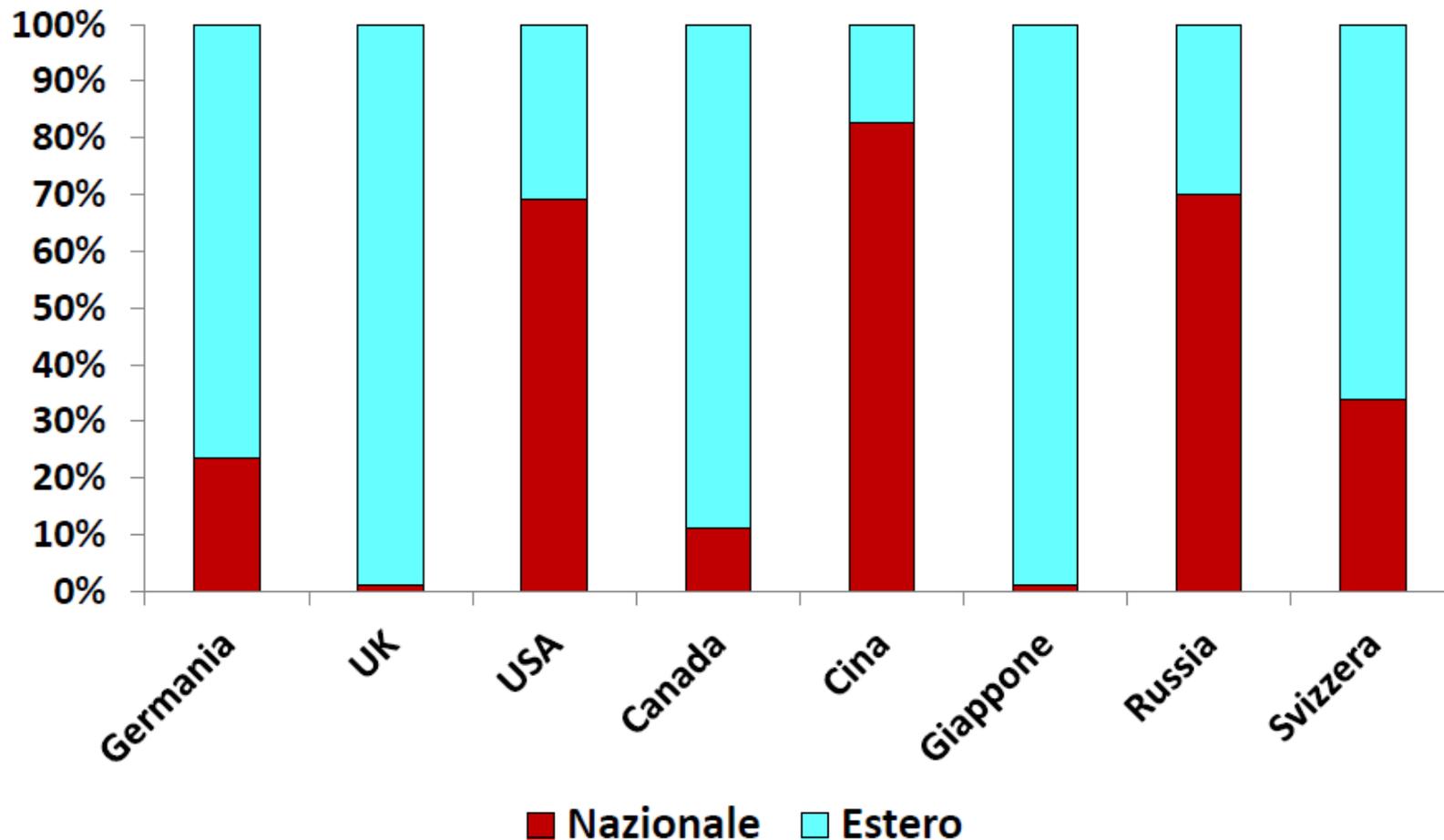
Billion of Euro



Since the beginning of the Century, **all the top 10 exporters increased their value.**

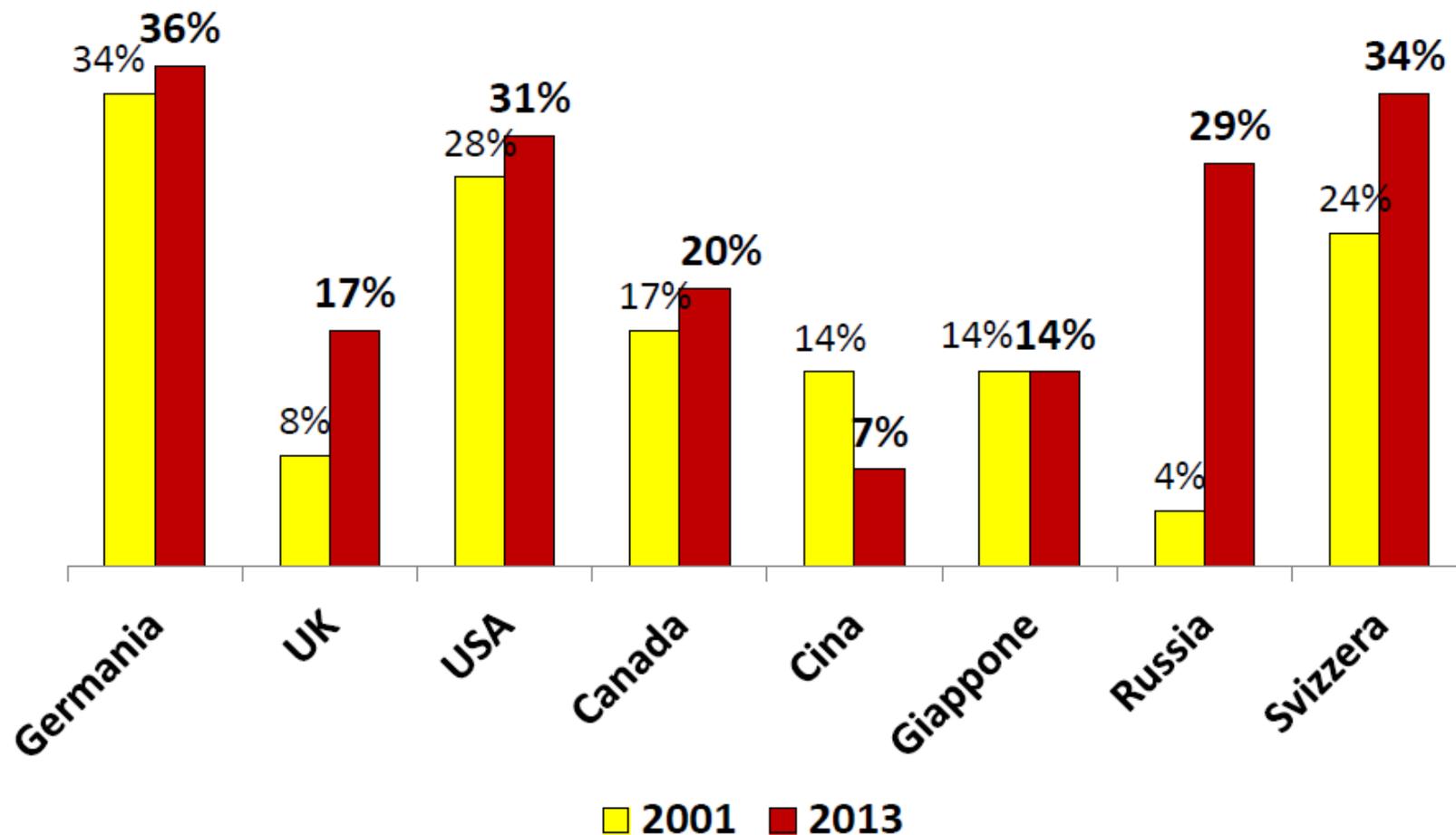
France remains clearly the leader. After the 2009 world crisis in wine consumption, Italy and to a lesser extent Spain, performed particularly well in the last 4 years ; Chile also increased its value.

Il consumo di vino estero nei principali mercati di importazione (*% sui volumi*)

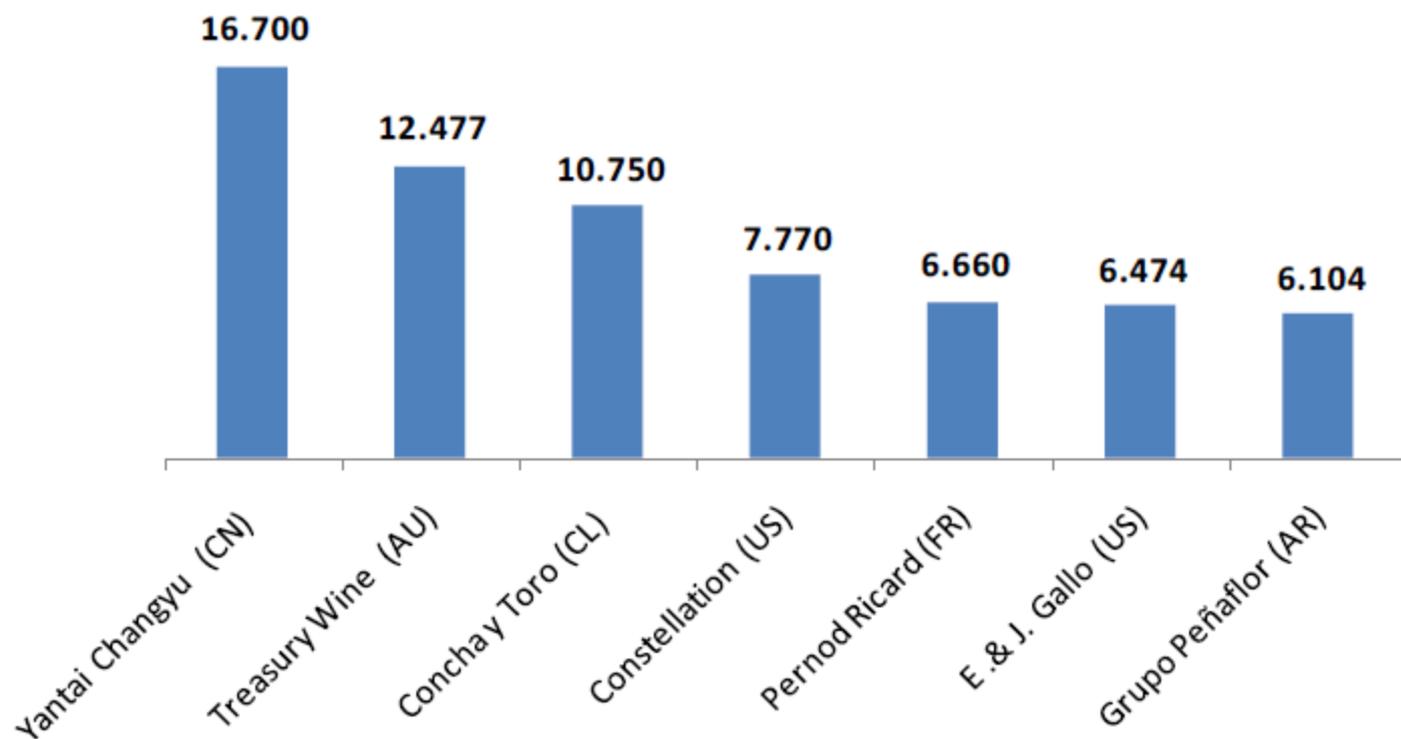


Le quote di mercato dei vini italiani

(% sul totale vino importato, valori)



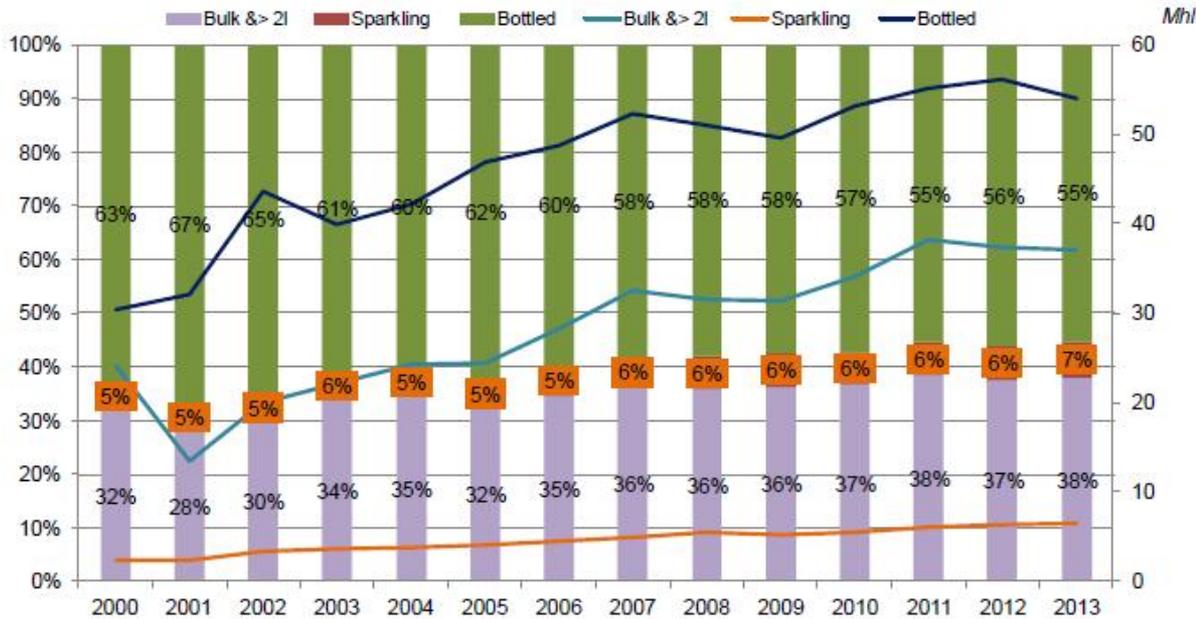
Graf. 1 – Le vigne delle maggiori società vinicole (ettari nel 2012)



Fonte: Mediobanca

By type of product

By type of wine in volume terms



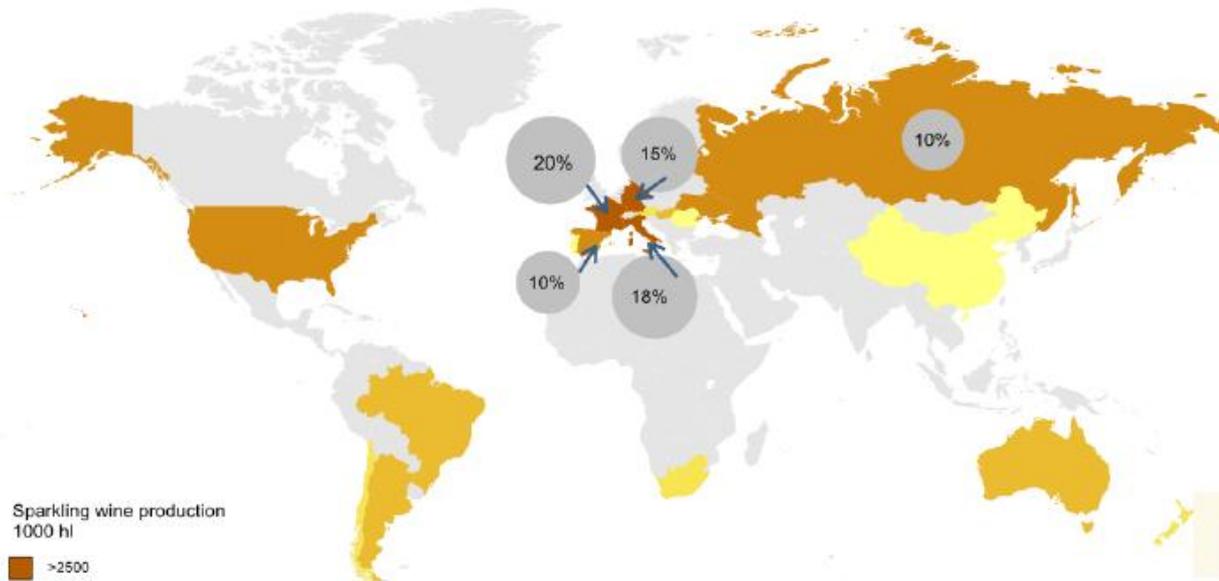
World wine exports
2000 - 2013



In the 2000-2013 period, the composition of exports significantly changed : the share of bottled wines reduced by 2.5 points in value and 6 points in volume, while bulk wines increased.



World sparkling wine production in 2013



Sparkling wine production
1000 hl



5 countries produce 74% of sparkling wines

Production
has increased
significantly:
+ 40% in 10
years

About 18 Mhl of sparkling wine was
produced in 2013- accounting for **7% of
the world wine production**

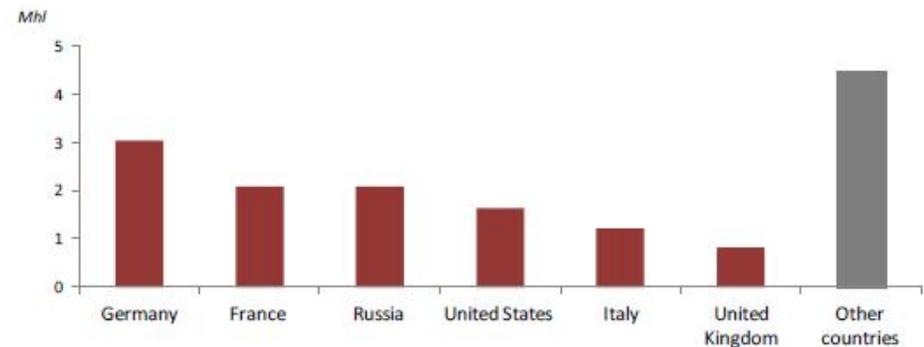




Sparkling wine *consumption* has increased by around **30 %**



Sparkling wine consumption by country

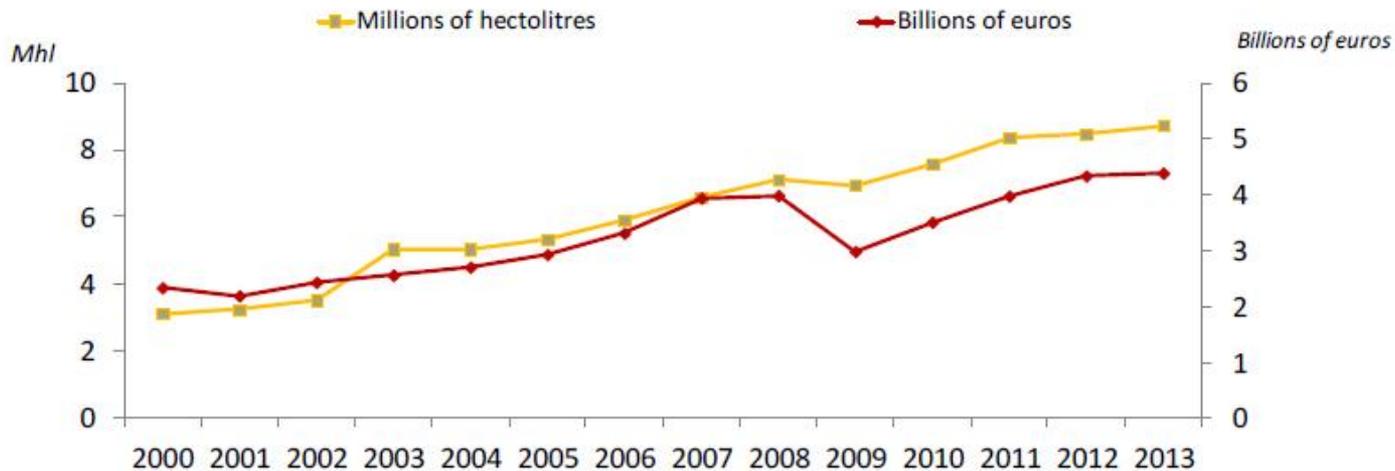


The German and French markets remain the largest, with about 3 and 2 Mhl consumed in 2013

A growing interest in these wines outside the EU, particularly in the United States, Australia, Russia and Eastern European countries, whose consumption has significantly increased over the past 10 years.



The sparkling wine trade has increased steadily over the past 10 years



Since 2000, world exports of sparkling wines have more than doubled, with an average growth of 9% per year, from 3.11 Mhl to **8.7 Mhl in 2013** and reaching the **4.3 billion euros in 2013**

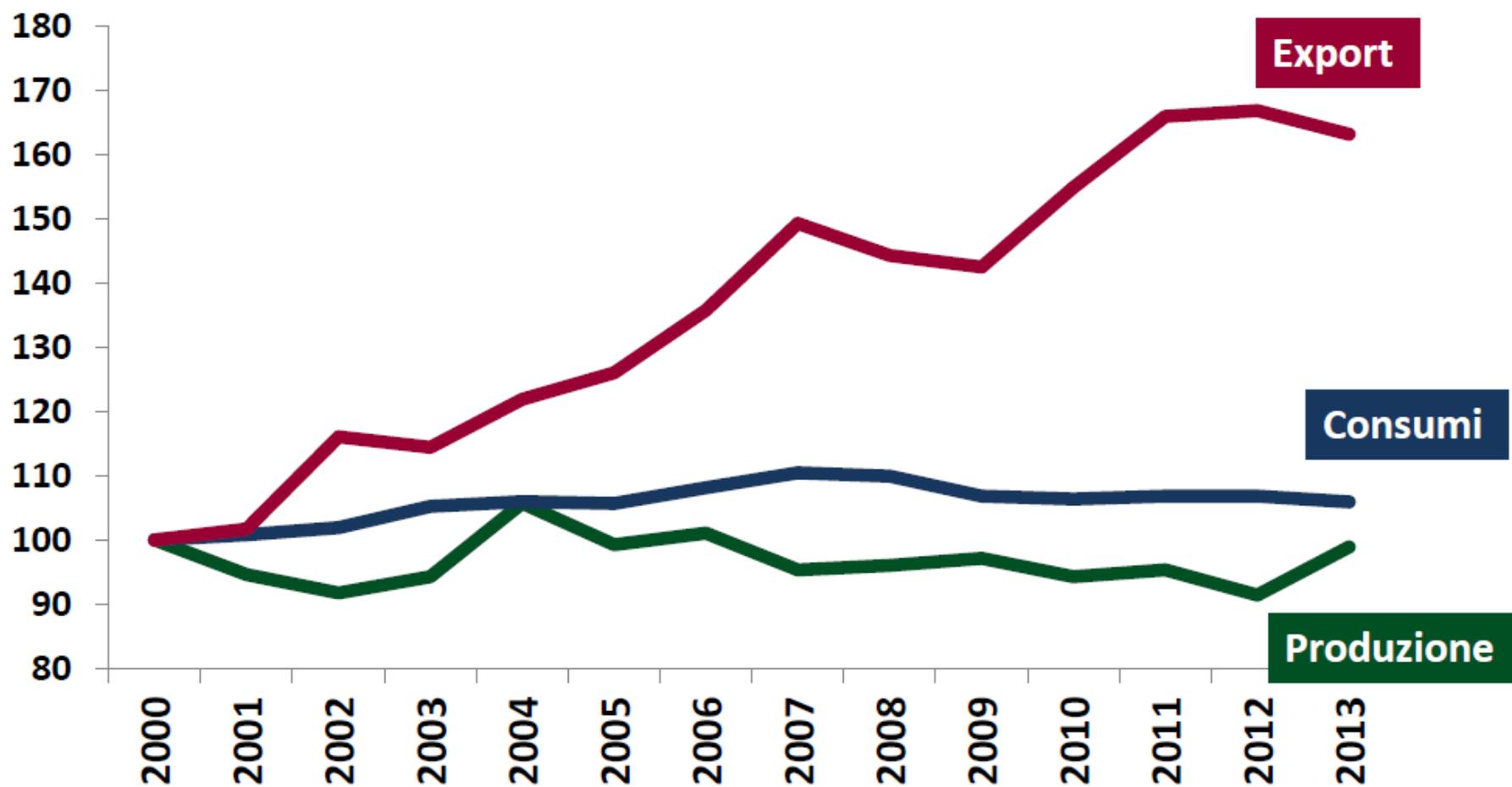
Graf. 8 – Numeri indice delle esportazioni (2008-2012, 2008=100)



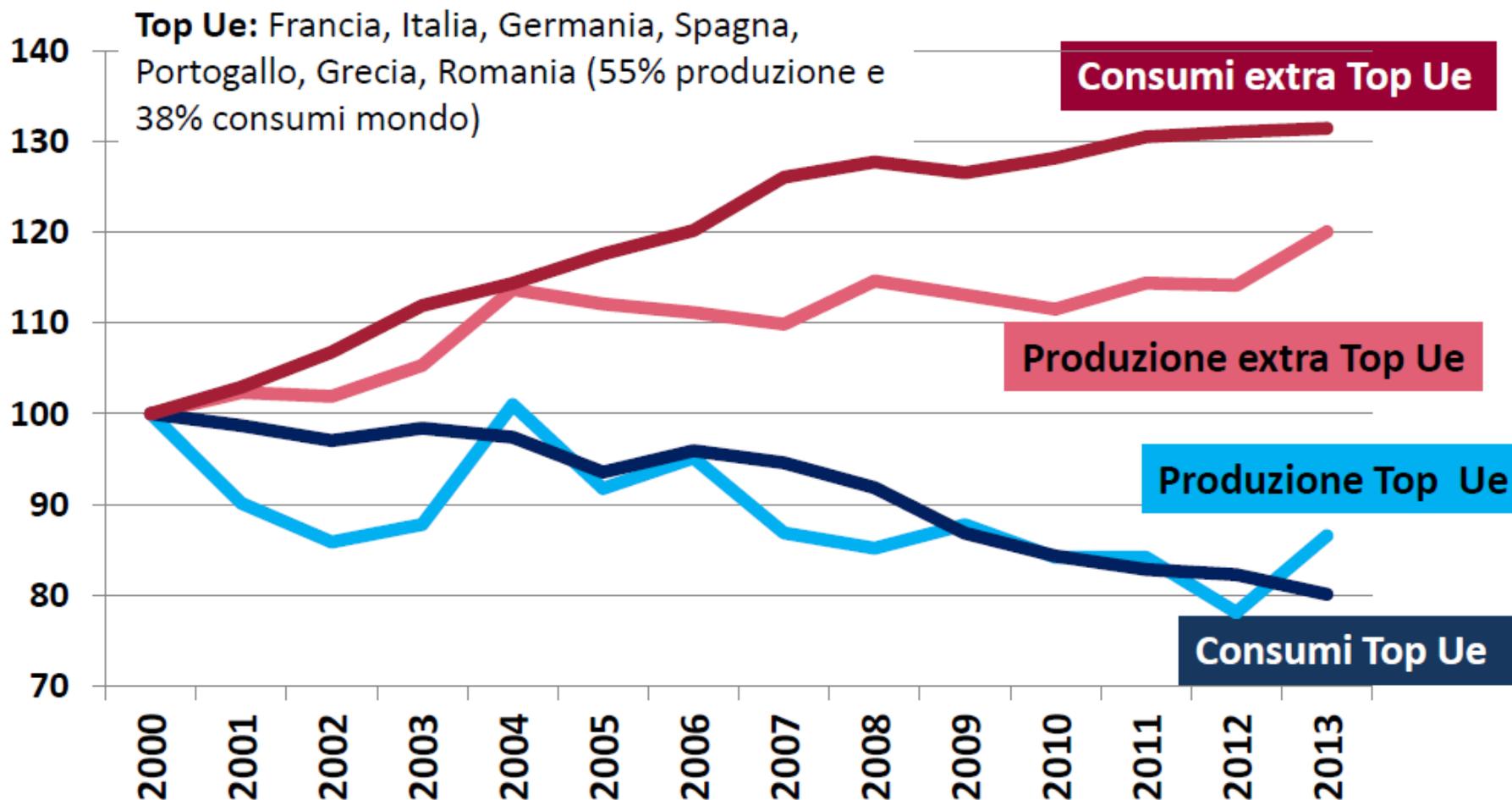
Fonte: Mediobanca

Gli effetti della globalizzazione sul vino

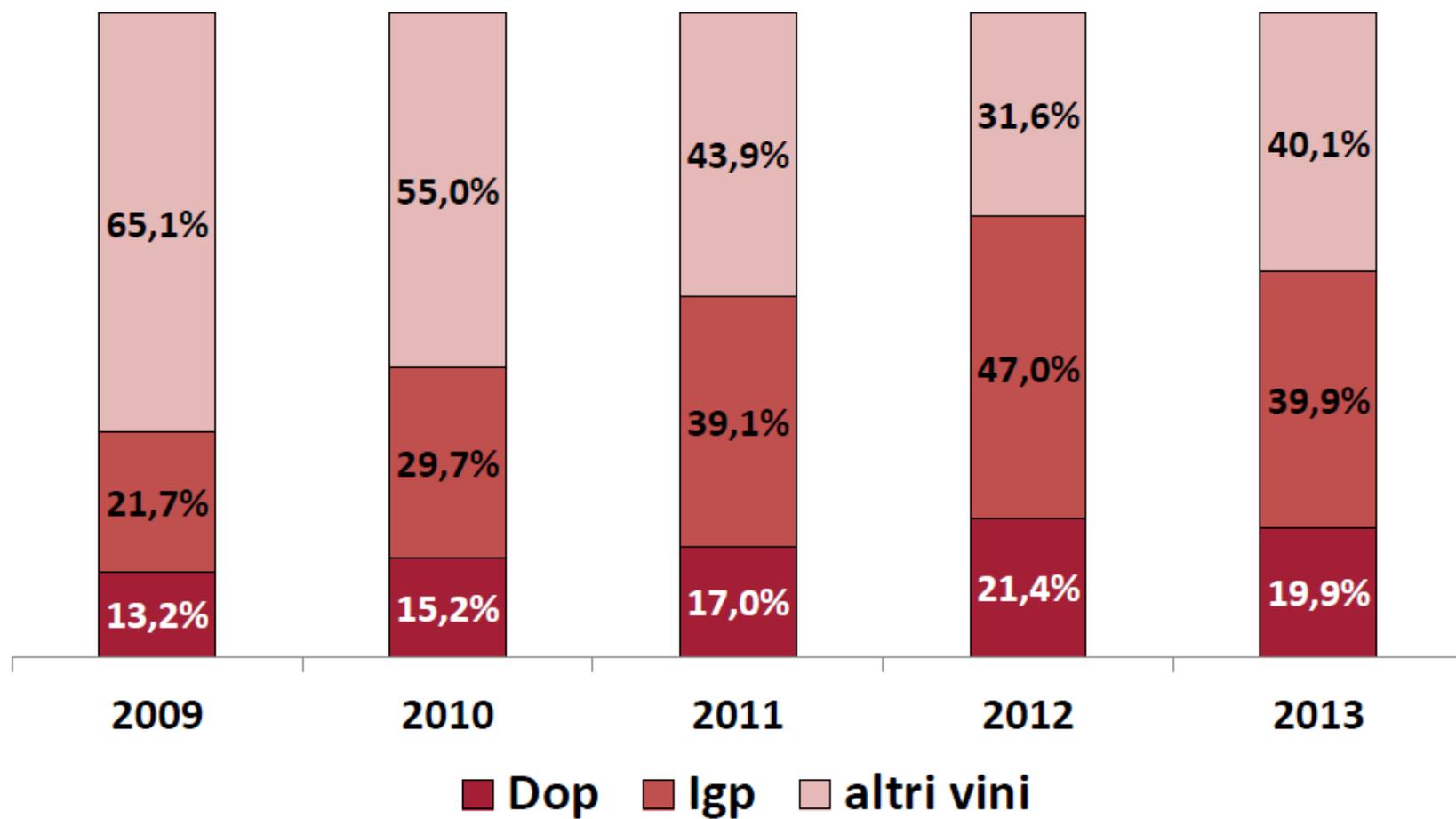
(volumi 2000 = 100)



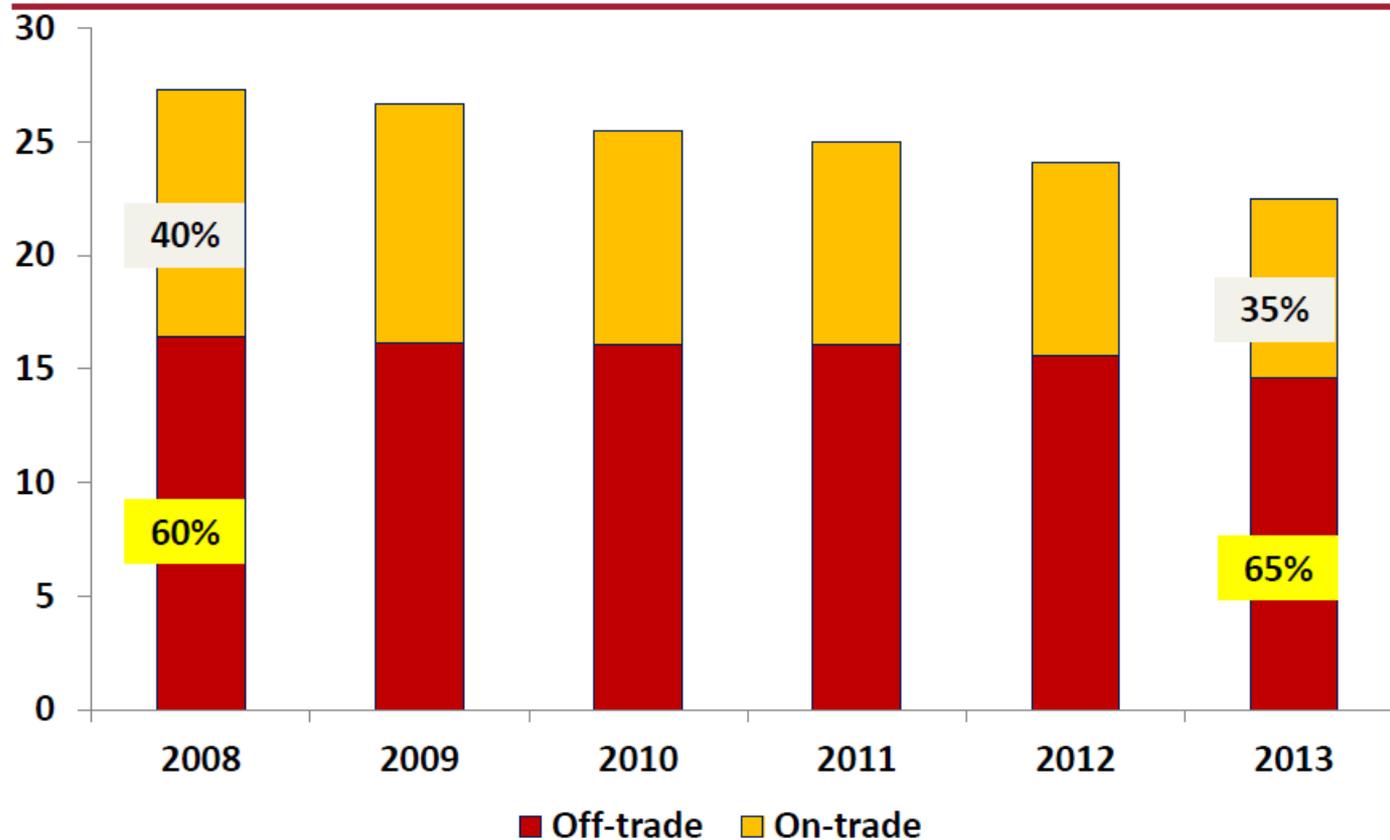
Dove si sposta produzione e consumo di vino nel mondo (volumi 2000 = 100)



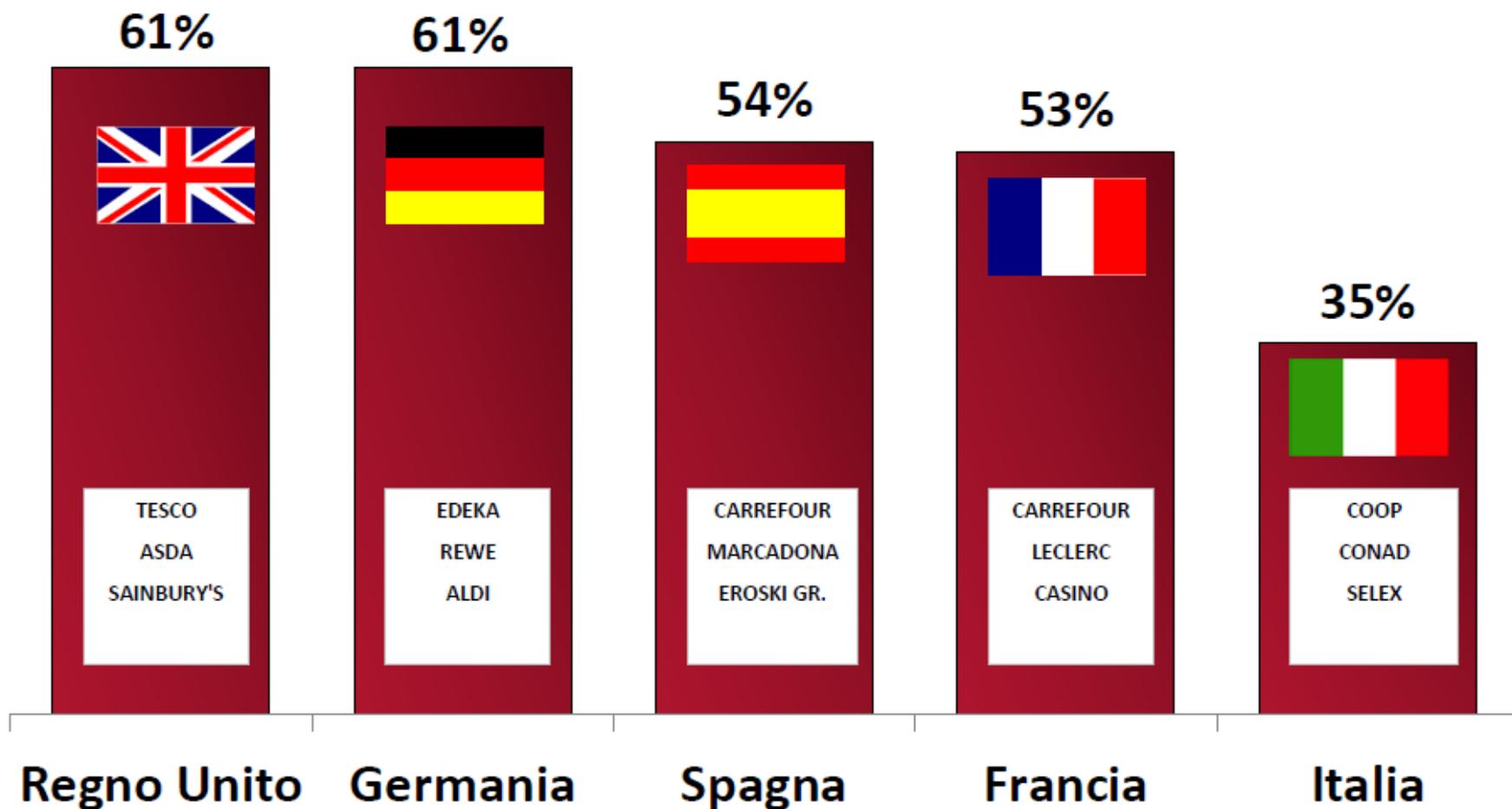
La produzione di vino italiano per marchio di qualità (% volumi)



...la GDO aumenta il proprio peso come canale di vendita (*milioni di ettolitri*)

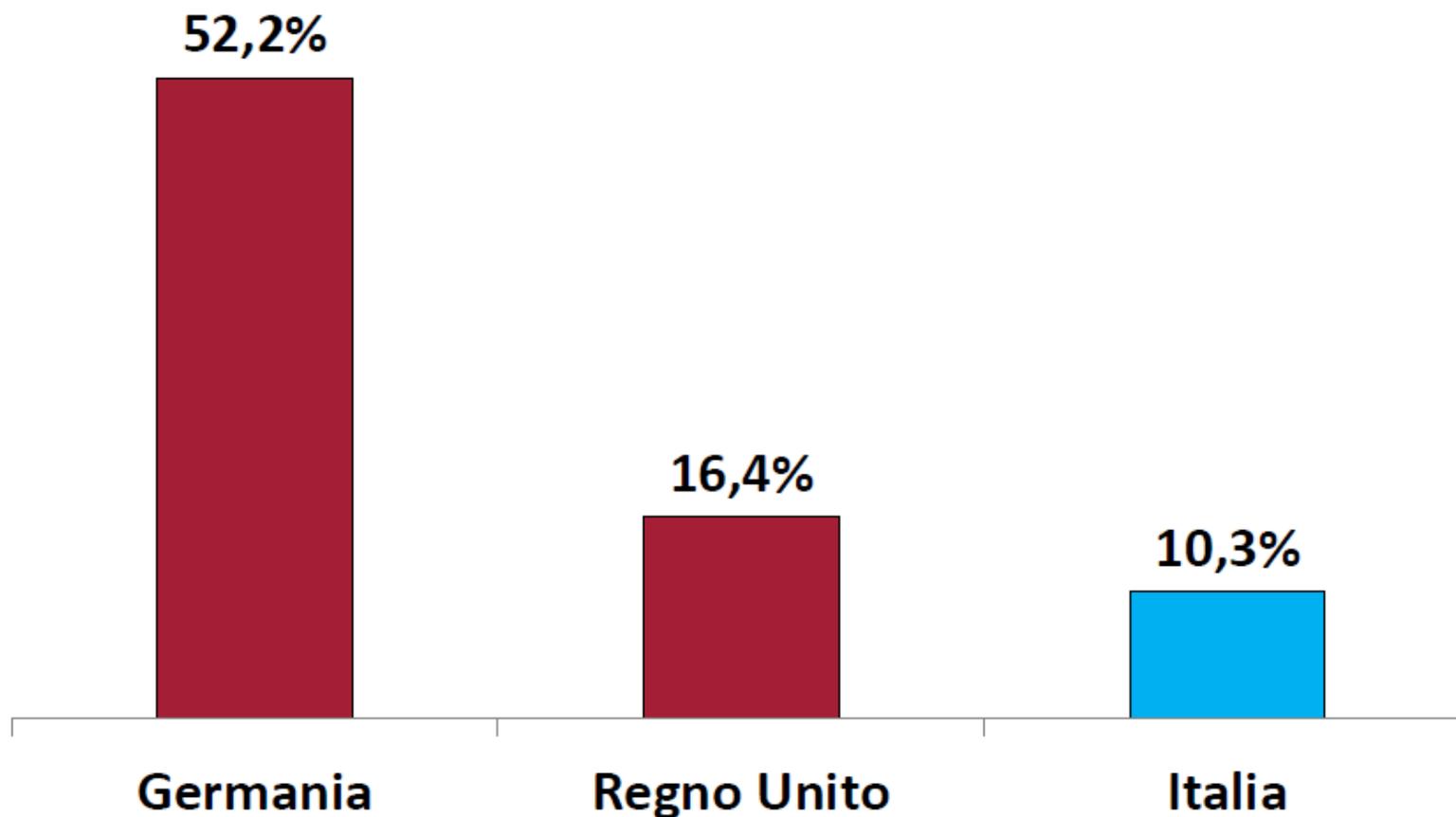


Nella GDO la concentrazione dei retailer è alta *(Quota mkt top 3 retailer, 2013)*

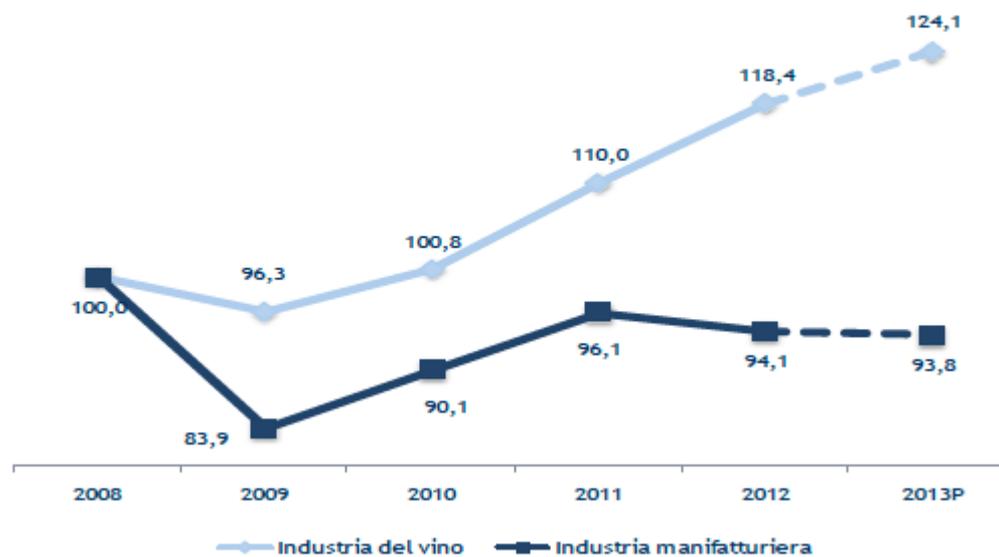


La “pressione” delle private label nel vino

(% vendite sul totale vini fermi in volume, 2013)



Graf. 2 – Numeri indice delle vendite del settore vinicolo e della manifattura (2008-2013P, 2008=100)



Fonte: Mediobanca

Analisi dei fattori di competitività...

Classifica della competitività France Agrimer 2012

	Potenziale produttivo	Condizioni pedoclimatiche	Capacità competitive	Marchi e equilibrio di mercato	Filiera e sostegno pubblico	Ambiente macroeconomico	Totale
Italia	138	95	164	177	34	38	646
Francia	152	90	120	194	35	38	629
USA ↑	206	75	150	128	32	35	626
Spagna	154	70	169	143	32	30	598
Argentina	177	75	131	144	31	36	594
Cile	139	100	146	96	29	26	536
Australia	131	70	169	106	32	28	536
Portogallo	134	80	111	140	29	31	525
Sud Africa	120	80	159	82	30	25	496
Germania	82	90	108	140	34	31	485
Cina	155	60	105	113	26	24	483
N Zelanda	61	90	125	88	29	26	419
Ungheria	102	75	99	82	30	29	417
Bulgaria	101	80	94	78	37	22	412
Brasile	131	85	38	77	29	23	383

- Buon punto di partenza per ridefinire i punti di forza e di debolezza del nostro sistema viti-enologico
- Fondamentale per studiare e progettare strategie vincenti

Vecchio mondo...

- il vecchio mondo, in considerazione della sua configurazione produttiva, costi terreni-manodopera, frammentazione aziende, orografia, autoctoni, tradizione, ecc.. è costretto a puntare su alte remunerazioni, che devono derivare da peculiarità ed eccellenze.

Vini «sartoriali» supportati da strategie di marketing e pubbliche relazioni.

Nuovo mondo ...

- Il nuovo mondo potrà spingersi su volumi di qualità dai prezzi molto competitivi.
- Sono presenti delle eccellenze anche in termini di finezza ed eleganza
- Molto attento alla sostenibilità (progetti nazionali di California, Cile..)
- Ha una forte progettualità con cantine d'eccellenza..
- Vive in modo sentito la R&D ed il rapporto con il mercato

«.. noi dovremmo essere ancor più latini nello stile, ma sicuramente più anglosassoni nella progettualità dei nostri vini..»

Nuovi Paesi produttori...

- Caratterizzati da ampie estensioni, bassi costi di produzione, ampie possibilità di mercato
- Favoriranno il passaggio dall'«internazionalizzazione» dei mercati dell'imbottigliato alla «mondializzazione» delle produzioni
- Il vecchio mondo potrà delocalizzare le produzioni nei nuovi paesi produttori al fine di per essere più competitivo nonché più sostenibile.
- Porteranno ad una maggior cultura enologica, funzionale alle loro produzioni, ma anche a delle peculiarità che potranno esportare
- Potranno sviluppare ed introdurre nuove varietà per caratterizzare le loro produzioni, ed anche in futuro proporle all'estero
- Il loro consumatore sempre più evoluto potrà in futuro preferire i loro vini nelle più alte peculiarità.

si avrà un settore condizionato da una politica viti-enologica mondiale e non più europea.

Nuovi Paesi produttori...

MAI COME ORA LA PRODUZIONE DISLOCATA NEI VARI PAESI
CONSUMATORI POTREBBE AVERE SUCCESSO
(è già realtà anche per alcuni grandi Brand italiani)

....ANCHE GROSSI GRUPPI INTERNAZIONALI DI
IMPORTAZIONE/VENDITA STANNO PENSANDO ED ATTUANDO
INVESTIMENTI DIRETTI IN AMBITO PRODUTTIVO
SPECIE NEI NUOVI PAESI PRODUTTORI
(ATTENZIONE!!..)

Mercato sempre più «regionale» sia in ambito domestico che internazionale..

- Mercato domestico
 - Nel mercato italiano si vendono i vini regionali
- Mercato internazionale
 - Sono sempre più identificate le aree di produzione dei vini

...DEVE ESSERCI UN MOTIVO PERCHÈ IL VINO VENGA VENDUTO
OLTRE OCEANO E NEL MONDO
ED IL MOTIVO NON PUÒ ESSERE IL PREZZO..

Mercato «regionale» e conseguenti nuove impostazioni e strategie aziendali..

- Prodotti impostati per il mercato interno
 - Producendo vini di alta qualità e personalità
- Prodotti impostati per il mercato estero
 - Proponendo Vitigni e Denominazioni identificabili con la notorietà dei territori e che ben ne esprimano le caratteristiche
- Profeti in patria
 - Non solo in funzione del mercato interno
 - Soprattutto per poter conquistare mercati esteri

Vini di moda...

ALCUNI ESEMPI:

- **Prosecco**
 - già desta già qualche preoccupazione
 - bollicine... non possiamo spumantizzare qualsiasi vitigno in qualsiasi zona d'Italia
- **Moscato**
 - già in flessione
- **Amaroni Ripasso**
 - Minati dall' Igp Verona appassimento
 - Non possiamo coprire l'Italia di fruttai
 - DOBBIAMO SAPER GESTIRE IL SUCCESSO.. E NON PECCARE DI «INGORDIGIA»
- Sweet Wine
- VINI «DI FACILE SUCCESSO e VINI DI «NON FACILE SUCCESSO»

ALCUNE VITICOLTURE NON POSSONO SEGUIRE LE MODE DEL MOMENTO!!

.. A mio avviso è finito il tempo di rincorrere le mode, bisogna proporre vini che siano sostenibili in termini economici, di Territorio, Denominazione, strategia..

Sostenibilità...

- Grazie ai pionieri estremi degli anni 90/00, non avevano poi così torto...
 - I loro vini, nel bene e nel male, possono essere considerati dei casi studio anche dal punto di vista tecnico..
- Auspicabile che tutto il vino intraprenda una strada di «maggior igiene del prodotto»
 - Riduzione agro farmaci/ additivi
 - Lavaggio delle uve, specie se appassite
 - Vini SO2 Free o con tenori molto limitati (non solo per i vini di grande qualità)

... biologico, organico, vini naturali...trattasi di un «nuovo» stile di vita appena intrapreso..

Sostenibilità...

I tempi sono maturi per far sintesi tra le varie proposte inerenti la sostenibilità del settore

- All'estero è già realtà:
 - SWSA; Sustainable Wine South Africa
 - SWNZ; Sustainable Winegrowers New Zealand
 - CSWA; California, Sustainable Wine Growing Alliance
- In Italia
 - VIVA, TERGEO, MAGIS, SOSTain in Sicilia, DAP in Campania, Green Herat Quality in Umbra, Free Wine, Vini naturali...
- Valutare a livello italiano la possibilità di avere una certificazione unica e di peso che ben si interfacci con qualcosa di analogo europeo
 - Modulare (vigneto, cantina, azienda..)
 - A profondità diversa (... biologico, biodinamico)

... Magis, Tergeo, Viva → Forum?

Vigneti resistenti...

- Vitigno resistenti, in particolare alla peronospora ed oidio, già autorizzate ed utilizzate in Germania ed Austria
- Si va da zero ad un paio di trattamenti rameici e di zolfo (in alcuni casi per prevenire resistenze)
- Da ricordare il lavoro svolto dall'UNI Udine in collaborazione con i vivai cooperativi di Rauscedo
- Abbiamo una trentina di nuove varietà resistenti, di cui una decina particolarmente interessanti sul profilo enologico che nulla hanno da invidiare ai loro parenti «convenzionali»

Varietà resistenti...

- Alcune varietà come il Solaris, ben si adattano all'innalzamento in quota, quindi potrebbero far nascere nuovi areali viticoli
- **Opportunità che devono essere sfruttate e ben gestite**
- Devono essere valutate attentamente e per le più interessanti deve essere richiesta l'iscrizione al Registro Nazionale delle Varietà, nonché essere stimolato il recepimento delle regioni e valutato l'inserimento nelle IGT e DOC
- Vera risposta alla sostenibilità, soprattutto per viticolture a ridosso di centri abitati (Valpolicella) o nelle zone marginali dove diventa difficile e pericoloso entrare con mezzi meccanici (Altoadige, Valtellina..)
- Risparmio dei costi
- ...ibridazioni, creazioni di nuove varietà resistenti (ma anche non) associate a registrazioni potranno diventare nuove leve per Aziende, Brend, Consorzi ed aree viticole

Rapporto di Filiera «Vino Futuri possibili» (Gruppo 24 ore)...

Che fare per aumentare successo, consumi e vendite di vino?

1. **Naturalità**
2. **Territorio**
3. **Export**
4. **Sostenibilità**
5. **Chiarezza prezzi**
6. **Partnership**
7. **Sconti promozioni**
8. **Biologici**
9. **Sistema**
10. **Innovazione / Sperimentazione**
11. **Smartizzare**
12. **Giovani**
13. **Marca**
14. **Internet**

Naturalità, territorio, salubrità...

- Dobbiamo vivere (realmente), pensare e comunicare il nostro prodotto in chiave artigianale e non industriale
- Il consumatore vuole mantenere il vino tra le bevande «naturali». Quindi la «naturalità deve essere mantenuta e ricercata.
- Con il concetto di naturalità il consumatore supera il concetto di Biologico, Biodinamico, ma anche di sostenibilità. Vuole un prodotto naturale e genuino (non richiede Bilanci del carbonio, idrici...)
- Vino legato al life style, benessere senza lo spettro dell'alcolismo e degli incidenti

Soddisfare passioni non bisogni..

- L'esito della ricerca è perfettamente in linea con ciò che il nostro paese può, o meglio, è costretto a fare
- Naturalità, territori, salubrità.. Il consumatore ha le idee chiare, forse più del produttore e di chi commercializza il vino
- Cambiano i valori, mutano gli stili.. Ma la chiave rimane ed è la PASSIONE (... e la passione non può essere tradita!!)
- Dobbiamo ragionare pensando di rivolgerci ad un appassionato e non ad un «consumatore», quindi l'approccio dovrà essere profondamente diverso (..estero)
- L'appassionato necessita di coltivare le proprie emozioni
- Il vino deve essere un'esperienza e non una bevanda

Peculiarità: fattore imprescindibile

- Ogni vino dovrà avere una forte identità ed essere fortemente caratterizzato, quale sintesi tra luogo di produzione, vitigno e il saper fare del produttore, vini longevi, e difficili da imitare dove la peculiarità si riscontra nel bicchiere.
 - Ogni vino dovrà nascere con un suo ben preciso progetto enologico
 - Ogni vino dovrà avere una propria storia che vada oltre il bicchiere.
- a mio avviso è finito il tempo di rincorrere le mode, bisogna imporle in base alle proprie possibilità in termine di territorio, cultivar, denominazione, strategia....

Millesime 2014...



Millesime 2014...

- Sicuramente non possiamo dire che la vendemmia 2014 sia stata una vendemmia semplice.
- Caratterizzata da grossissime criticità in varie zone d'Italia.
- Credo che nessun enologo, onesto, possa dire il contrario, e se qualche «viticolo» pensa diversamente, basta che condivida delle degustazioni e/o parametri analitici, non necessariamente specifici, per rendersi conto della gravità della situazione (laccasi, gluconico, pH, AT, alcol naturale, odori anomali..)

Alcune partite di uva, non presentavano i requisiti minimi,
igienico – sanitari, per poter essere incantinate

Siamo certi sia tutto imputabile all'andamento meteo... ?!

Certamente l'andamento meteo, «fortemente anomalo»,
ha avuto gran parte delle responsabilità.

.... anche nell'ipotesi fosse tutta colpa del cambiamento climatico, che non vuol dire semplicemente innalzamento termico, si dovrebbe considerare maggiormente la cosa.

Per «noi del settore» sono aspetti noti da tempo, che abbiamo studiato e di cui parliamo spesso..

*...a mio avviso, potrebbe essere un grave errore archiviare il millesimo 2014
come una vendemmia semplicemente caratterizzata
da un andamento meteo fortemente anomalo*

Dobbiamo approfondire e capire se vi è dell'altro,
ed eventualmente porlo alla luce dei riflettori della scienza,
se così non fosse, rimarrebbe comunque un utile esercizio

Non possiamo esimerci dal fare questo approfondimento per il futuro della nostra
vitenologia

Qualità «innata» soppiantata dalla qualità «acquisita»...

- Quello che più mi dispiace è che proprio la «qualità innata» ne risenta maggiormente.
- Spesso la drammaticità della situazione costringe a rifugiarsi in quella «qualità acquisita» anche per prodotti che per «filosofia» dovrebbero essere impostati con canoni diversi.
- Chiaramente esistono delle eccezioni, sono in parte proprio queste che ci suggeriscono di fare delle riflessioni più ampie

Questo non vuol essere minimamente una critica alla parte viticola,
la parte tecnica personalmente mi preoccupa poco,
Per contro la parte politico-strategica e congiunturale molto di più

Sappiamo gestire le annate critiche...?!

- Ambito produttivo
 - Abbiamo la cultura dell'annata? (millesime alla francese...)
 - Sappiamo intuire per tempo le criticità, sia del punto di vista viticolo che enologico?
 - Sappiamo gestirle tecnicamente in modo adeguato?
 - Sappiamo accettare e/o valorizzare le variabili annata? Sappiano gestire le materie prime uva e vino e relativi stock di «riserva» ?
- Economico
 - Abbiamo sotto controllo, in tempo reale, le dinamiche dei costi di produzione in vigna ed in cantina ?
 - Consideriamo il rischio annata nelle nostre attività di pianificazione?
- Ambito commerciale
 - Esiste realmente la cultura dell'annata?
 - Ci è permesso di «saltare l'annata» con qualche prodotto che non sia la massima punta dell'azienda?
 - Sappiamo valorizzare qualche salto di annata?
 - Può essere accettata qualche annata sottotono?
 - Fino a quanto è opportuno ampliare le specifiche prodotto?

Sappiamo comunicare correttamente le variabili d'annata?

- Vendemmia 2014: «si è scritto di tutto e di più...» Siamo certi sia tutto produttore per i nostri vini e le nostre aziende?
 - E' corretto utilizzare i media come confronto «indiretto» fra i produttori e le istituzioni?
 - Siamo certi che i media non vengano utilizzati prevalentemente per promuovere le proprie Denominazioni e/o le aziende... effetto boomerang?
 - Il «celare» per tranquillizzare buyer e consumatori oggi giorno è ancora possibile e conveniente per i nostri vini e le nostre aziende?
- Media → Social network
 - Il rapporto con i media/ social deve essere rivisto alla luce dei loro continui mutamenti
 - Acquisito il nuovo ruolo dei media, non solo di comunicazione ma anche di confronto e raccolta di opinioni, sarebbe opportuno discutere le criticità negli ambiti preposti, comunicarle a mezzo media e/o blog, e poi riportare nuovamente in esame gli input ricevuti

basterebbe solo questo per non archiviare questa vendemmia senza troppe riflessioni

Evoluzione viticola...

Anni 2000

- A Fronte di un «rallentamento» della tecnica enologica , vi è un rilancio della viticoltura (ancora spesso slegata dal mondo enologico..)
- Nasce la viticoltura di precisione
- La meccanizzazione in molti casi non è applicabili alle tradizionali forme di allevamento, per cui vengono messe in discussione alcune forme di allevamento a vantaggio di altre altamente meccanizzabili.
- La tecnicizzazione fa convertire forme come le pergole, gli alberelli... (estirpazioni di massa) in Guyot e cordoni speronati. Per alcuni aspetti è stato un bene come per esempio l'impostazione più oculata della difesa o delle concimazioni, il controllo e diminuzione dei costi..
- **In estrema sintesi**
 - **messa in discussione, ancora una volta, delle nostre peculiarità**

Dalla viticoltura di precisione alla viticoltura commodity... ?!

- Rischio viticoltura di precisione → viticoltura commodity?
 - Impostate in funzione delle opportunità di mercato...
 - impostate in coltivazioni estensive come seminativi
 - Ad interventi e costi ridottissimi
 - ... Trasformata da tecnologi
 - ... Qualcosa di già visto, Australia, che forse ha funzionato poco.

..Siamo certi si addica alla nostra configurazione produttiva e ci possa dare i risultati attesi??

- **In estrema sintesi**
 - **Dopo l'enologia anche la viticoltura si ispira a modelli "importati" ...**

ne abbiamo realmente bisogno

Evoluzione viticoltura...

- Impensabile importare ed impostare tout court tecniche e Know-out di altri Paesi, abbiamo configurazioni profondamente diverse; diversità nei suoli, climi, costi del terreno, costi manodopera, varietà, storia, tradizione, dimensione appezzamenti...
- Non è stato sufficiente l'insegnamento della enologia "importata" su cui siamo inciampati? Sembrerebbe di no, abbiamo subito applicato anche una viticoltura che non ci appartiene.
- **L'errore è non aver valorizzato e rivisitato in chiave moderna, quanto di unico ed irripetibile abbiamo.**
- Nascono ora progetti di studio e valorizzazione delle forme delle tradizione quali pergola, alberelli appoggiati.. ed in trentino si ritorna a trasformare i Guyot in pergole!!

Copiare ed omologare viticolture "esterne", ha contribuito ancora una volta a far perdere identità, carattere specificità e peculiarità ai nostri territorio ed ai vini ...

Fattori interni...

- La congiuntura

- Viticoltura che si spinge in zone limite per contenere gli investimenti
 - In Alta collina/montagna
 - Zone «basse» tradizionalmente destinate ai seminativi
-

- Scelte

- Scelte varietali dettate solo dalla opportunità del momento, che non considerano minimamente la vocazionalità dei territori
-

Fattori esterni..

– La crisi ad esempio

- Riduzione dei BDG agrofarmaci
- Allungamento degli intervalli tra i trattamenti
- Il saving nel personale tecnico/consulenze
- Il saving nella riduzione delle ore ad ettaro
- Rimessa in discussione di qualche pratica agronomica alla luce del ridimensionamento dei costi
- La necessità di aumentare le rese in funzione della bilancio economico aziendale

Cambio delle attenzioni negli ultimi trent'anni...

- **Partendo dagli anni 90**
 - Qualità totale... che doveva essere maniacale
- Sistemi qualità... che nulla aveva a che fare con la qualità totale
- Flying Wine marker (... con insegnamenti ed omologazioni)

Inizi anni 2000...

- Attenzioni al commerciale (... i vini bisognava venderli, costruzione reti commerciali)
- Gli agronomi... il vino si doveva fare in vigna
- Il marketing
- **Dal 2007... con la morsa finanziaria**
 - Controllo gestione

Cambio delle attenzioni negli ultimi trent'anni...

Ai giorni nostri...

- Marketing
- Agronomi... riduzione ore/ha / reintroduzione forma della tradizione

Domani, e non fra troppo tempo, probabilmente si cercheranno e si darà ampio peso agli enologi poi ancora ai commerciali, wine ambassador e poi chissà a chi altro..

...ed allora anche in azienda, come nel vino, l'equilibrio tra le funzioni è il fattore più importante.

...forse ci manca una vero obiettivo ed una vera strategia

Buyer...

- Concentrazione e loro conseguente potere d'acquisto
- Spesso schiacciano con i prezzi saltando da un fornitore all'altro specie per le loro etichette private.
- Attenzione alla etichette private!!
- Impongono stili di vini, spacciandoli per esigenze dei consumatori.
- Stravolgono professionalità, tradizione e Denominazioni.
- Ne beneficia solo la marca delle catena

... PARLANO DI ETICA

Buyer...

- La scarsità della materia prima sta iniziando a preoccupare la GDO per aspetti legati a volumi, garanzia di fornitura, qualità e prezzo.
- Deve essere colto il momento, deve esser ricercato ed intrapreso un nuovo rapporto a doppio filo di alleanza tra produzione e distribuzione.
- La chiave potrebbe essere l'istituzione di reti d'impresa in ambito produttivo, le quali potrebbero portare maggior forza e tutela dell'offerta.

Winemaker, Direttori di cantina...

- Devono essere più fermi e più saldi nel preservare il rispetto di denominazioni e/o stili aziendali o sul prodotto
- Troppi direttori e Winemaker assecondano «sommessamente» quanto gli viene richiesto snaturando vini e denominazioni, ma anche mettendo a repentaglio la stabilità delle loro aziende
- Devono essere i Winemaker che si interessano del mercato, che ne interpretano le esigenze e che rispondono con le giuste proposte (spesso sono in balia delle parti commerciali..)
- E' FINITA L'ERA DI FARE I VINI IN FUNZIONE DEI GUSTI DEL MERCATO O DEL MERCATO DI DESTINAZIONE... (peggio ancora dei Buyer..) E' un'enologia perdente, si è in balia di scelte altrui..)
- GLI ENOLOGI, I WINEMAKER devono riappropriarsi delle scelte strategiche delle denominazioni, dei loro vini e delle loro aziende

Effetti della OCM vino – Crisi Economica Finanziaria

OCM:

- Premi estirpazione, vendemmia verde, tagli contributi per distillazioni, arricchimenti... hanno portato il risultato voluto ossia:
 - l'equilibrio tra domanda e offerta
 - adeguata remunerazione delle uve.
- Da alcuni anni alcune aziende lavoravano in perdita..

Conseguenze OCM:

- Scarsità del vino, specie vino bianco generico, rosso e qualche IGT
- La materia prima ha avuto un'impennata di costo significativa che non siamo stati in grado di riversare sul mercato dell'imbottigliato

Crisi finanziaria - congiuntura economica

- Morsa economica.
- Forti riduzione dei costi ed investimenti.

Considerata la ricaduta delle scelte politiche/istituzionali dovremmo diventarne parte attiva

Le annate difficili fanno emergere le criticità...

Dobbiamo continuamente sforzarci di capire come il continuo mutare delle condizioni esterne ed interne influiscano il nostro settore

Le scelte tecniche della singola «campagna» sono importanti ma serve una visione più ampia e più a lungo termine

Dobbiamo fermarci e riflettere, ridefinendo gli obiettivi ed impostando un modello viticolo coerente con le possibilità del nostro sistema

voi più di me siete in grado di farlo, voglio semplicemente spronarvi a questo tipo di visione

Un modo diverso di vivere la crisi..

».. la crisi è la più grande benedizione per le persone e per le nazioni, perché la crisi porta progressi..»

».. è nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie..»

»..chi supera la crisi supera sé stesso senza essere superato..»

»..non possiamo pretendere che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose..»

Albert. Einstein