



**PERCHÉ DOBBIAMO CREDERE  
NELLA VITICOLTURA  
ITALIANA**

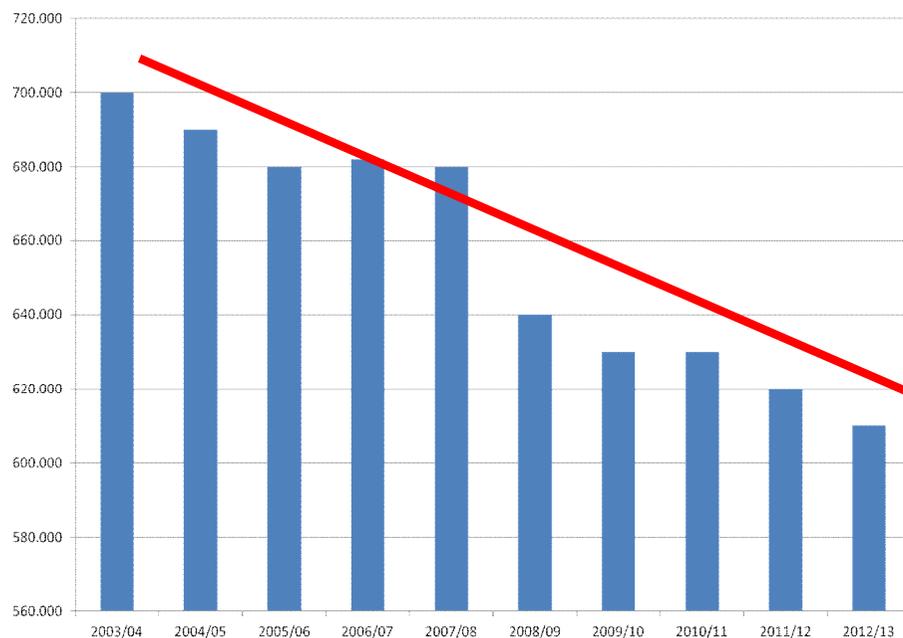
**CRISI = CRINALE , NECESSITÀ DI UNA SCELTA**

# LA VITICOLTURA ED IL VINO ITALIANO : ALCUNI DATI

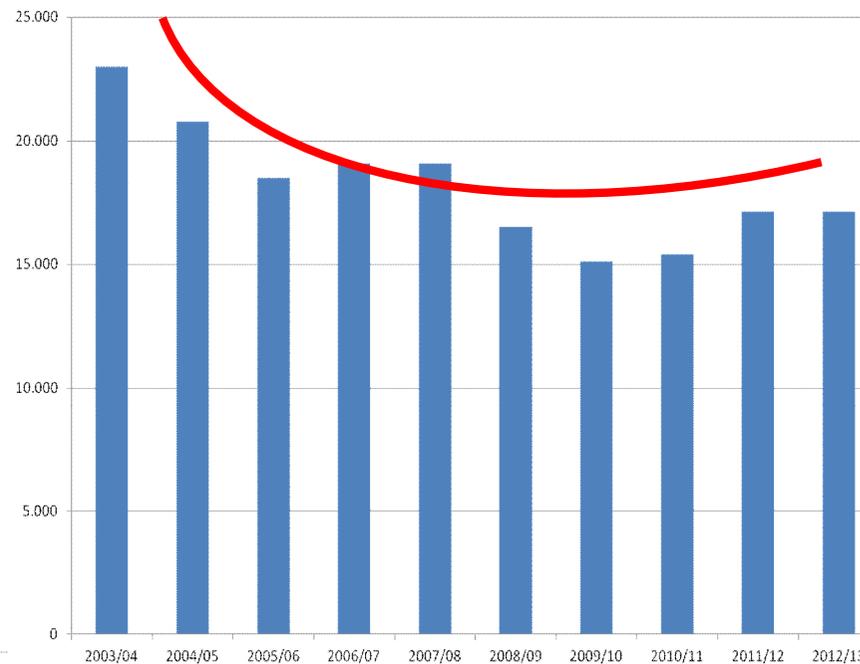
- ” **RIDUZIONE DELLA SUPERFICIE VITATA (ESPIANTI, INADEGUATO TASSO RINNOVO VIGNETI) E DELLA PRODUZIONE ( ANCHE PER CAUSE CLIMATICHE)**
- ” **TENDENZA ALL'AUMENTO MEDIO DELLA SUPERFICIE DEI VIGNETI (QUASI IL RADDOPPIO)**
- ” **1,2 MILIONI DI OCCUPATI NEL SETTORE VINO**
- ” **10 MILIARDI DI € IL VALORE DELLA PRODUZIONE**
- ” **AUMENTO DEI VIGNETI AMATORIALI**
- ” **15-20 % DEL VINO VENDUTO IN CANTINA**
- ” **INCREMENTO COSTANTE DELL'EXPORT (60 % DELLA PRODUZIONE DI VINO)**
- ” **DIMINUZIONE COSTANTE DEI CONSUMI MEDIO/PRO CAPITE**

**IN 10 ANNI  
-7.000 Ha  
(circa il 23%)**

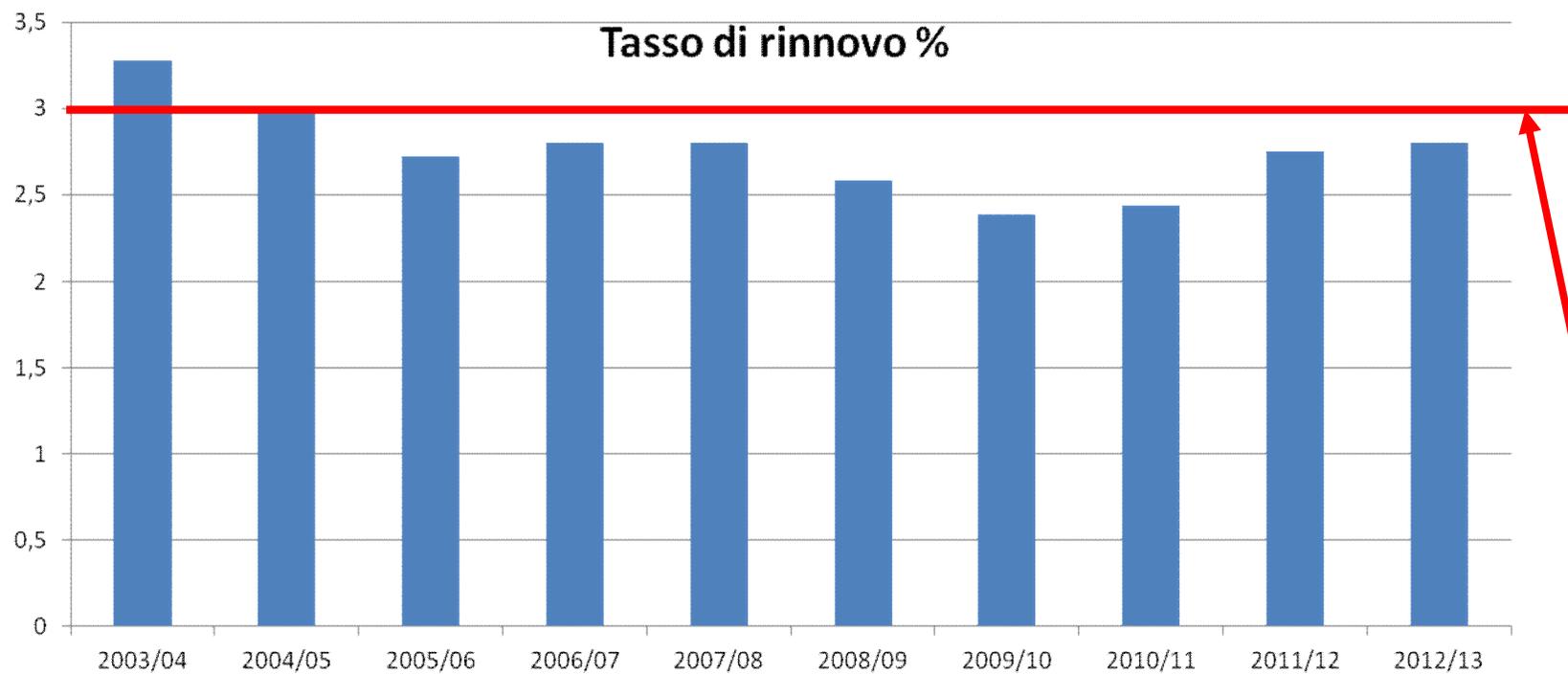
Stima sup. a vite in Italia (vino + tavola)



Ha realizzati (3.500 barbatelle x ettaro)



**IN 10 ANNI  
-90.000 ha  
(circa il 12%)**

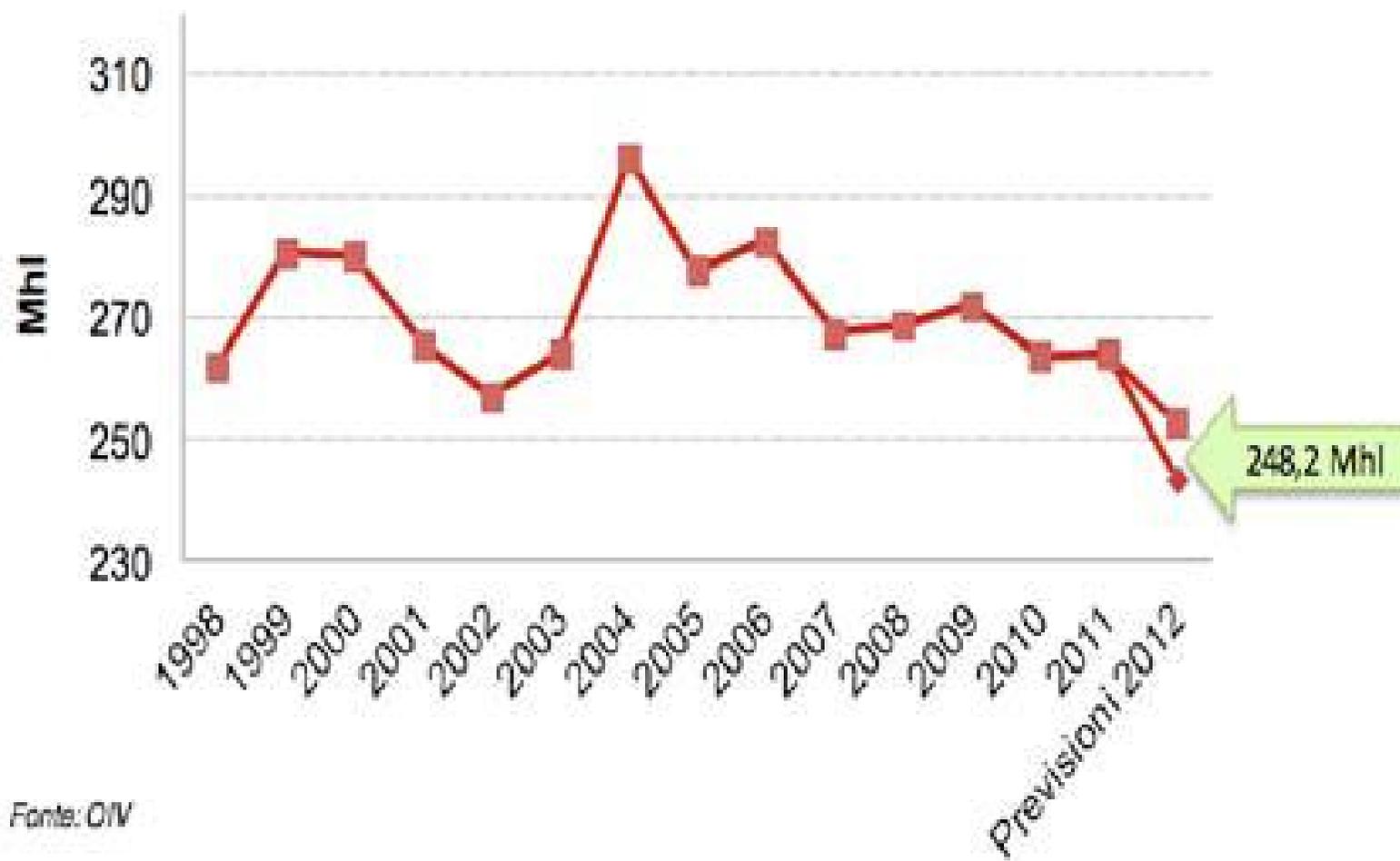


**3 % EDLA SOGLIA DI  
GARANZIA DEL POTENZIALE  
VITICOLO NAZIONALE**

**LA PERDITA DI SUPERFICIE ED PARTICOLARMENTE IMPORTANTE NEL  
CENTRO - SUD**

# I COMPETITORI : QUALI LE DINAMICHE DELLE SUPERFICI A VIGNETO

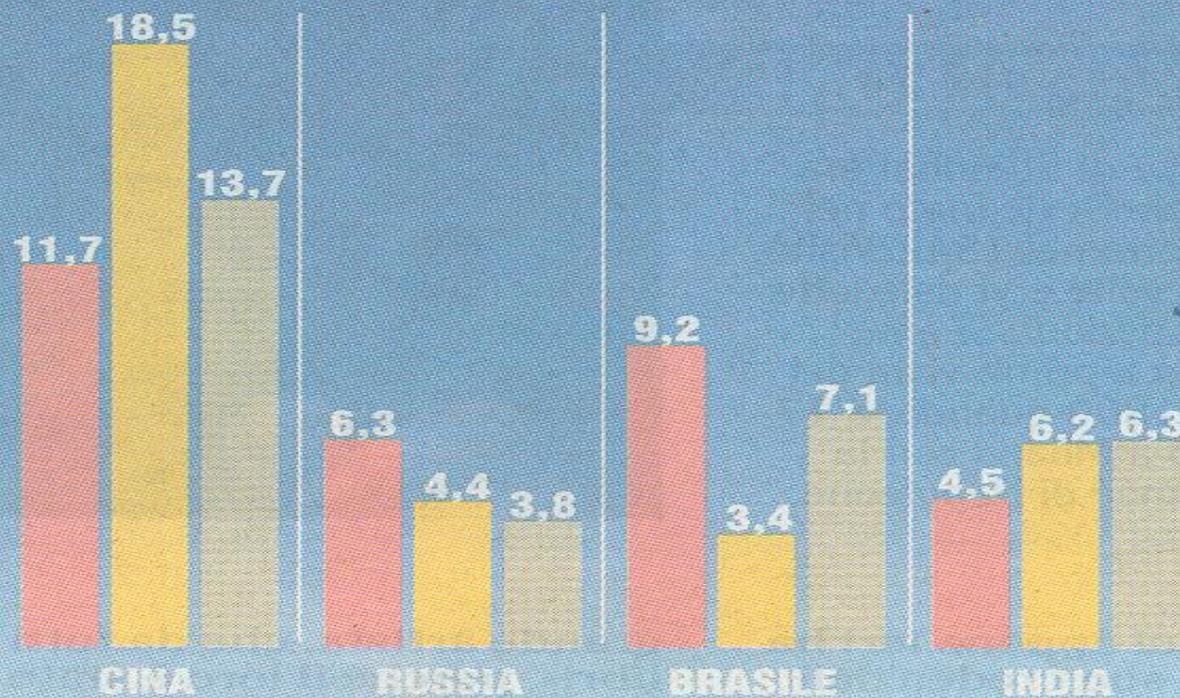
" SPAGNA E PORTOGALLO	>
" FRANCIA	=
" ROMANIA E CINA	>>
" ARGENTINA ED AUSTRALIA	<
" CALIFORNIA E CILE	>



Fonte: OIV

# CRESCITA DELLA PRODUZIONE DI VINO IN ALCUNI PAESI (Tasso 2011-2016 per tipologia) %

Frizzanti/Spumanti   Rossi fermi   Bianchi fermi



# *LE TENDENZE DI UN MERCATO INTERNAZIONALIZZATO*

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

# MONDIALIZZAZIONE E LA INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI MERCATI

## ***“ INTERNAZIONALIZZAZIONE***

**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**

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

- “ LA RIORGANIZZAZIONE DELLE MULTINAZIONALI DELLE BEVANDE IN FUNZIONE DEI CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA (NUOVI CONSUMATORI)**
- “ LA CONCENTRAZIONE, DAI SETTORI FONDATIVI (BIRRA ,LIQUORI) AL VINO**
- “ LA DELOCALIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE VITICOLA IN ZONE CON MINORI COSTI DI PRODUZIONE ( es Torres, Mondavi, etc)**
- “ LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I VINI DA VITIGNO**
- “ JOINT-VENTURE INTERNAZIONALI TRA PRODUTTORI, RETI DI DISTRIBUZIONE E MERCATO CHE HANNO FAVORITO GRANDI PROCESSI DI CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA**

# IL VINO COME COMMODITY ?



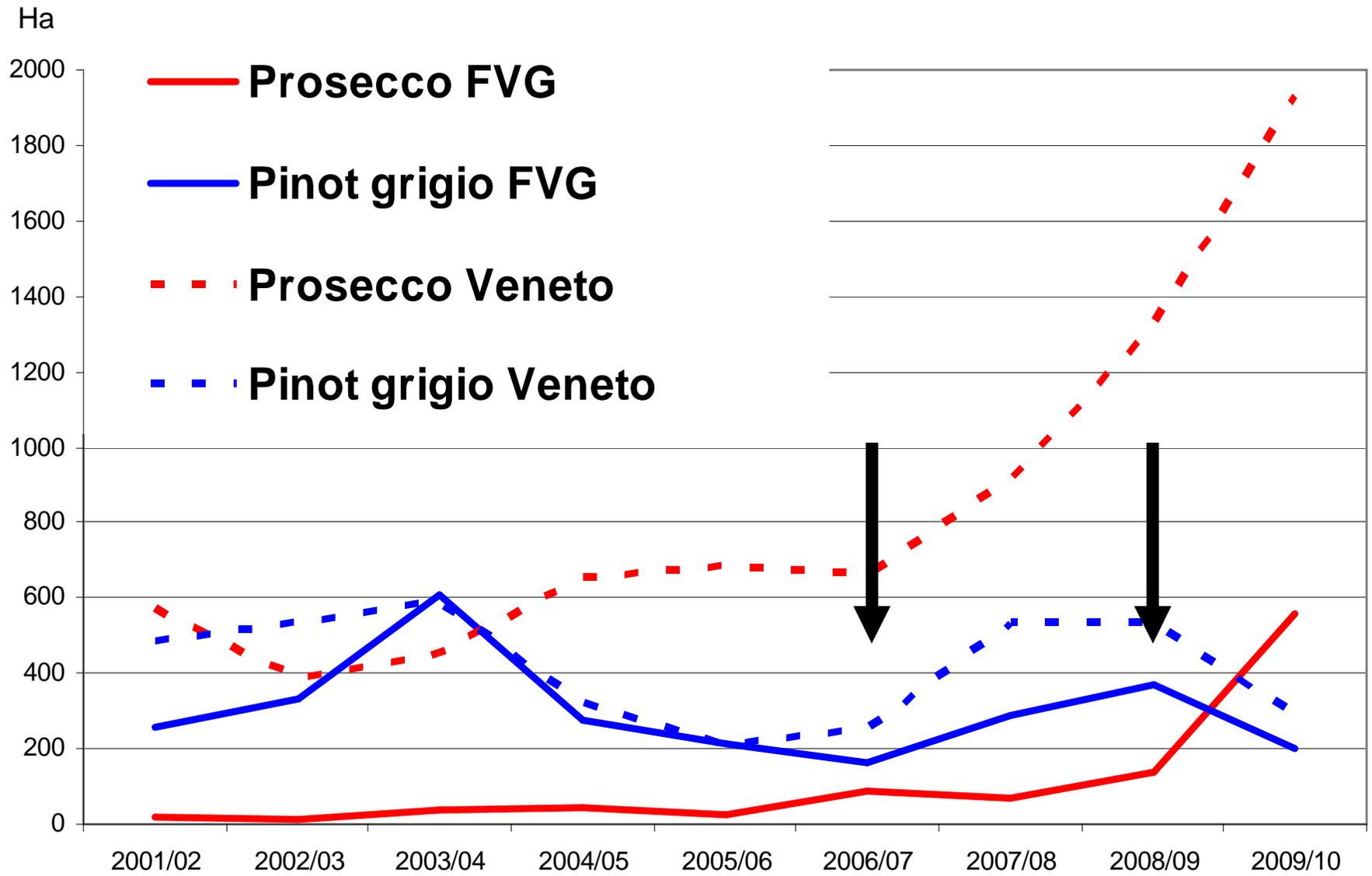
## SHIRAZ

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.

## **COME SI COMPORTA LA FILIERA VITE-VINO ITALIANA NEI CONFRONTI DEI CAMBIAMENTI DEL MERCATO ?**

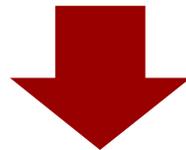
- ★ **CON L'ADEGUAMENTO DELL'OFFERTA AI MODELLI DI CONSUMO CHE STANNO CAMBIANDO( ABITUDINI, PRODOTTI CONSUMATI, FASCE DI PREZZO, ATTITUDINE AI VINI STRANIERI) :**
- ★ **NEL RIVOLGERSI AD UN CLIENTE GIOVANE (22-45ANNI) CON REDDITI MEDIO ALTI E DI SESSO FEMMINILE,**
- ★ **CON LA CRISI DEL SEGMENTO RISTORAZIONE, SI RIVOLGE AD UN CONSUMO CASALINGO (GDO)**
- ★ **CON LA TENDENZA ALLA PRODUZIONE DI VINI SOLO PER EXPORT (ES PINOT GRIGIO, VINI FRIZZANTI , VINI DOLCI ED AROMATICI, ETC)**
- ★ **CON PRODUZIONI ECOCOMPATIBILI**



# Necessità di massa critica

Dinanzi a:

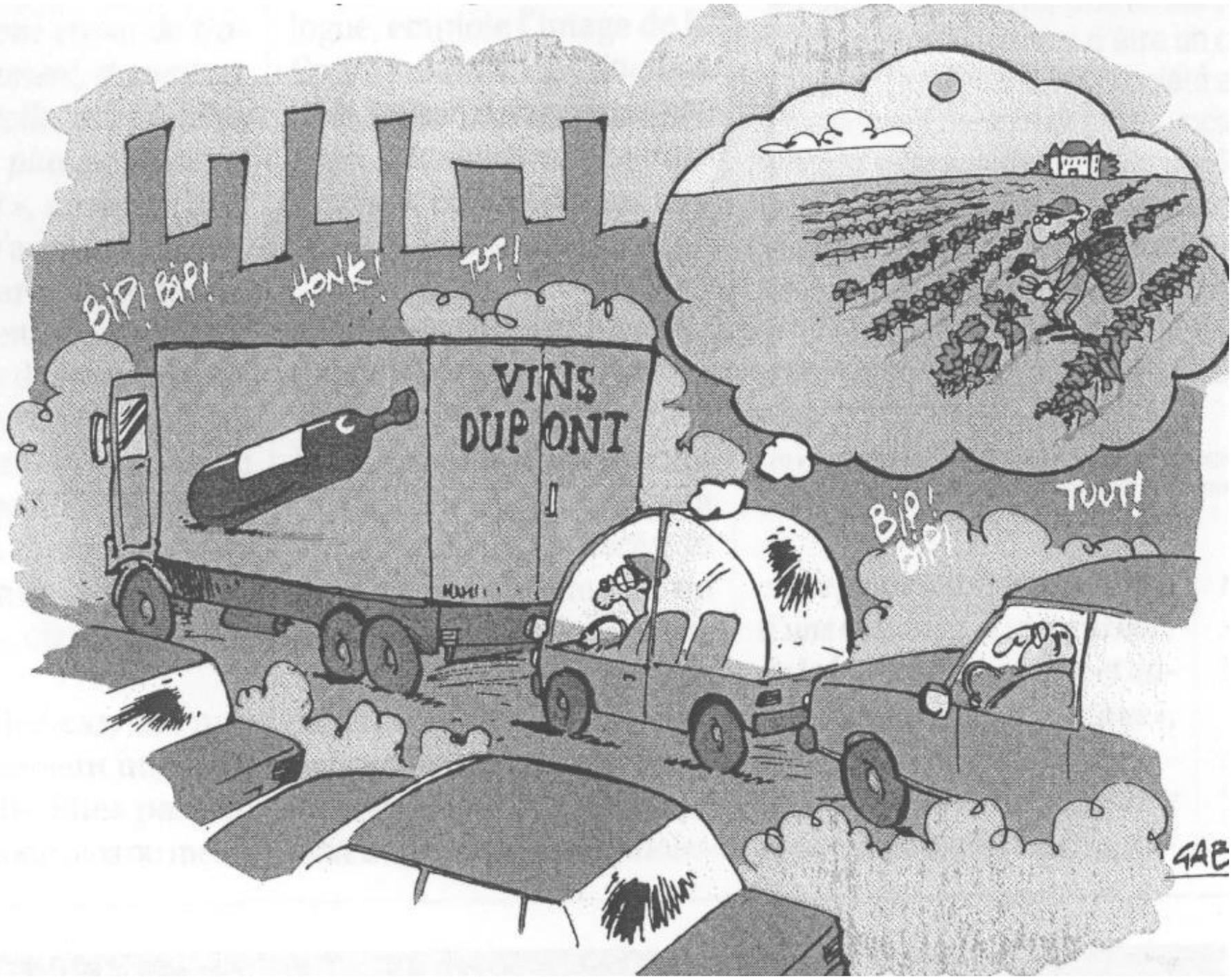
- affermarsi di **distributori e clienti** caratterizzati da grandi dimensioni
- emergere di nuovi, grandi **mercati geografici**
- il consolidarsi di **concorrenti** internazionali di grandi dimensioni



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

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





land  
en



es.

pre  
Pac

J'AI ENFIN  
REPRIS CONTACT  
AVEC LA NATURE!

RAF!

AIEUU!

GAB

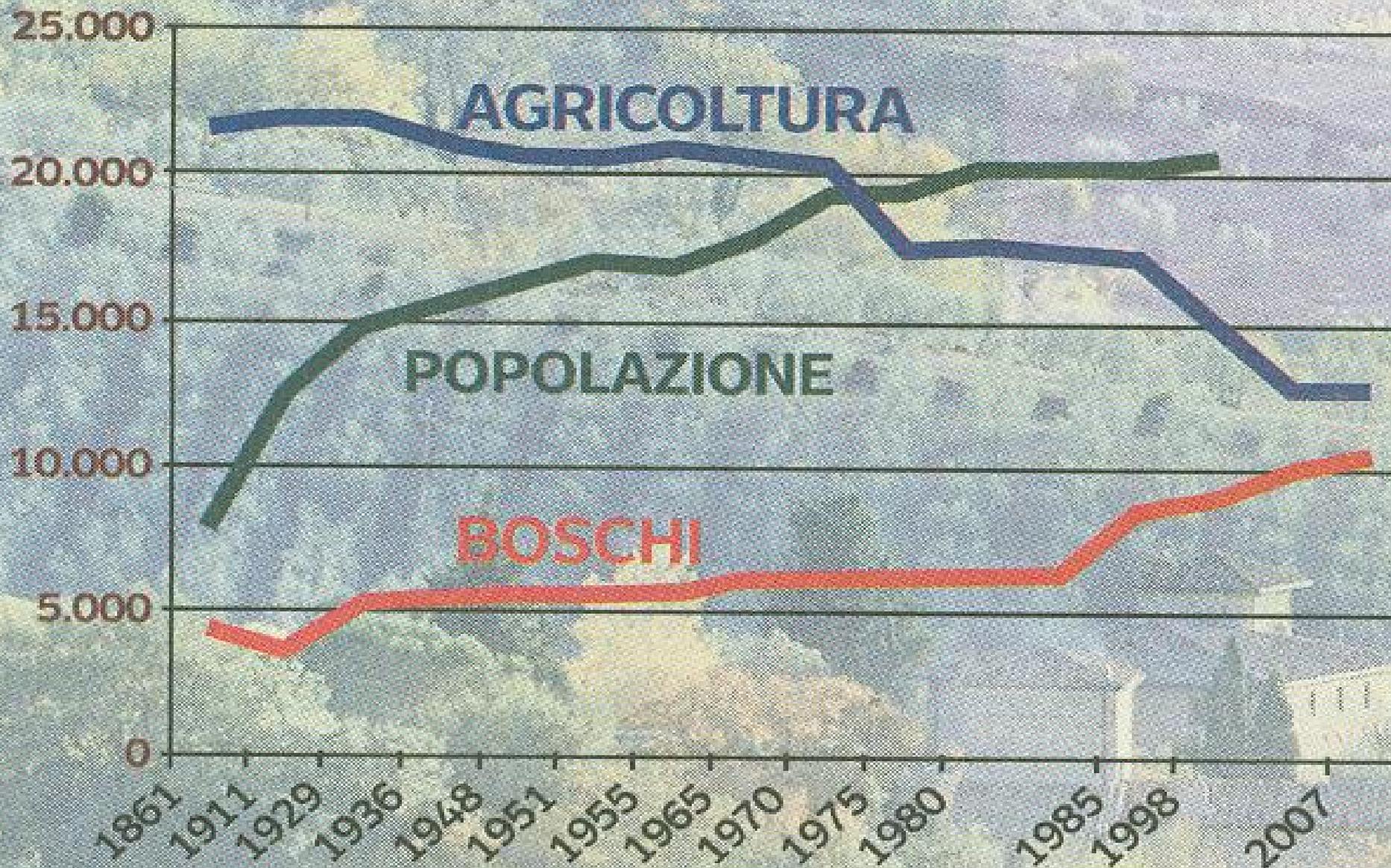




***I NEORURALI***: I CITTADINI CHE MIGRANO IN CAMPAGNA  
CERCANDO LA **AUTENTICITÀ** CHE TUTTAVIA SPESSO  
SCOMPARE PROPRIO A CAUSA LORO  
(*LA FIN DU VILLAGE* DI J-P LE GOFF, 2012)

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

# Paesaggi e uso del suolo in Italia dal 1861



MALDIVE,  
UN SOGNO SOSTENIBILE

# LA GREEN ECONOMY

UNA OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO PER I TERRITORI

**LA RISTRUTTURAZIONE DEL VERDE NELLA NOSTRA VITA**

Pensi verde?

Pomilio Blumm Green.

La comunicazione ha una nuova specie  
Anzi 10.

VENDO GREEN

BELLA LA VITA  
ECOSOSTENIBILE

RICICLO CHIC

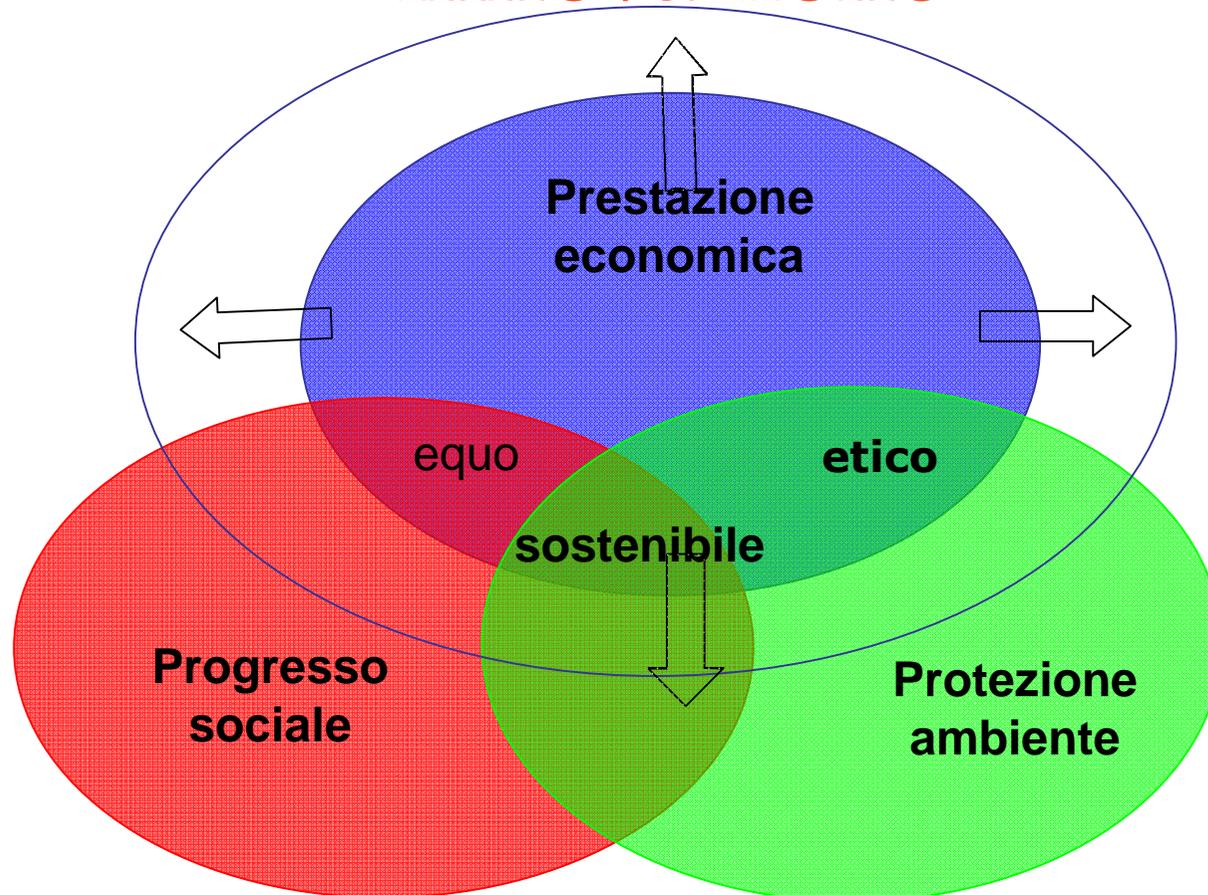
VIVERE VERDE



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



# Per fare viticoltura sostenibile occorre innovazione



**Fare viticoltura sostenibile non significa tornare al passato ! Dobbiamo mantenere le conquiste sociali e crescere ma riducendo impatto ambientale**

# L'ETERNO DILEMMA : CONCILIARE TRADIZIONE ED INNOVAZIONE

## “ **L'INNOVAZIONE VITICOLA :**

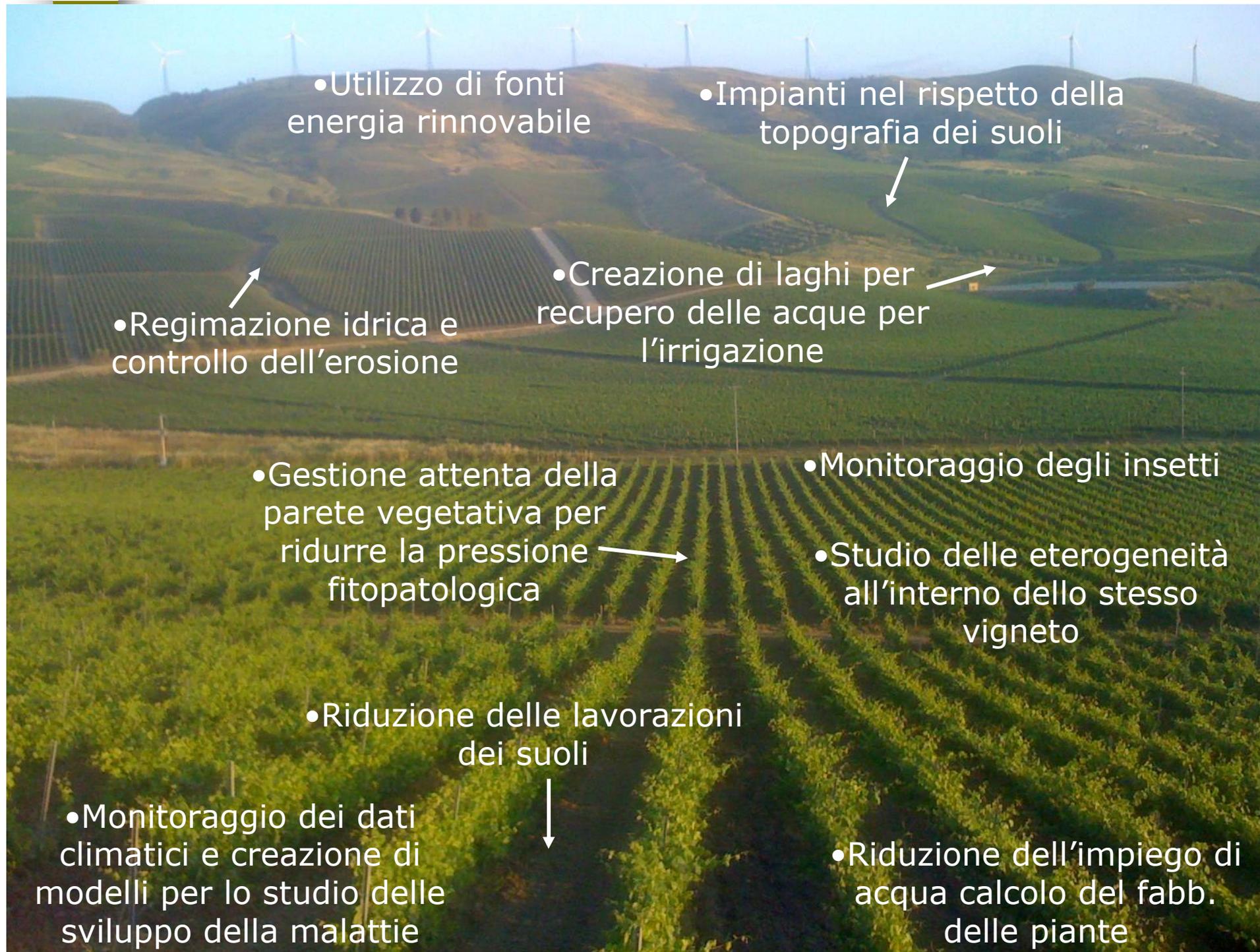
“ COME PROCESSO QUOTIDIANO DI AGGIUSTAMENTO DI TECNICHE DI COLTIVAZIONE O DI SELEZIONE VARIETALE

## “ **IL PROBLEMA EDI NATURA CULTURALE :**

“ FARE ACCETTARE L'INNOVAZIONE E RINUNCIARE COSÌ A TECNICHE TRADIZIONALI (L'INNESTO SU PIEDE AMERICANO, L'ADOZIONE DI NUOVE VARIETA' ETC)

## “ **LE CAUSE DELLA DIFFICOLTÀ DI INTRODURRE INNOVAZIONE :**

“ IL RIFIUTO DELLA SCIENZA, IL RICORSO A LUOGHI COMUNI NELLA COMUNICAZIONE, IL RIFUGIARSI NEI DISVALORI DELLA TRADIZIONE, LA PAURA PER LE NOVITÀ



- Utilizzo di fonti energia rinnovabile

- Impianti nel rispetto della topografia dei suoli

- Regimazione idrica e controllo dell'erosione

- Creazione di laghi per recupero delle acque per l'irrigazione

- Gestione attenta della parete vegetativa per ridurre la pressione fitopatologica

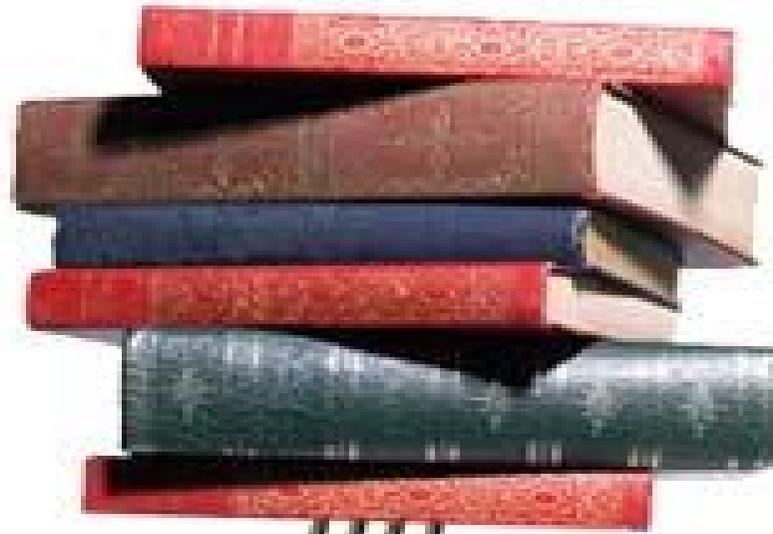
- Monitoraggio degli insetti

- Studio delle eterogeneità all'interno dello stesso vigneto

- Riduzione delle lavorazioni dei suoli

- Monitoraggio dei dati climatici e creazione di modelli per lo studio dello sviluppo delle malattie

- Riduzione dell'impiego di acqua calcolo del fabb. delle piante



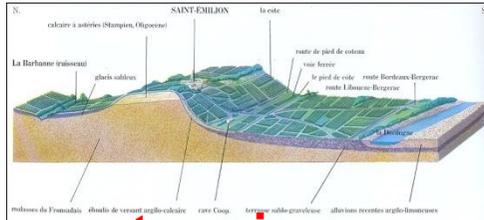
**“COME STA CAMBIANDO  
IL CONSUMATORE ?**

# Il nuovo consumatore



# ORDINE DI PREFERENZA DEI FATTORI DELLA QUALITÀ DI UN VINO

**Consumatore mediter.**



**terroir**



**vitigno**

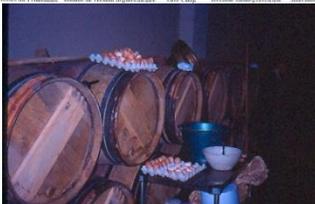
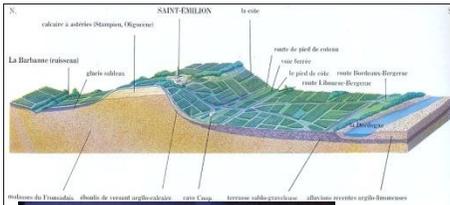


**vinificazione**

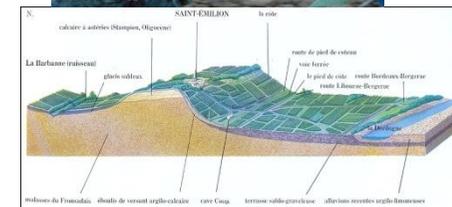


**gusto**

**Consumatore anglo-sas.**



**Consumatore asiatico**



# IL VINO ED I GIOVANI



# IL MOMENTO DELLA SVOLTA

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

**GENERA DIFFIDENZA PERCHÉ NON SI CONOSCONO PIÙ NEI LUOGHI NEI METODI DOVE SI PRODUCONO GLI ALIMENTI**

**IL CIBO È PERCEPITO SEMPRE PIÙ COME UN PRODOTTO INDUSTRIALE FORTEMENTE MANIPOLATO**

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

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

# Comunicare il vino ai giovani.

## La risposta del web

GREEN ,2.0

Canali	Caratteristiche
Magazine Online	<ul style="list-style-type: none"><li>-Riviste di settore</li><li>-Critica enogastronomica</li><li>-Possono promuovere o bocciare un prodotto</li></ul>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"><li>-Funzione d'intrattenimento multimediale</li><li>-Può fornire informazioni sul luogo</li></ul>
Mobile	<ul style="list-style-type: none"><li>-Servizi di informazione geolocalizzata</li><li>-Aiuta nella scelta del vino <i>in loco</i>, ovvero in mobilità</li><li>-Memorizzazione dell'evento (foto, video, Social Network)</li></ul>
Forum	<ul style="list-style-type: none"><li>-Può essere utilizzato per la discussione specifica su alcuni temi</li><li>-Di solito è inserito all'interno di contenitori tematici più ampi</li></ul>

## Tendenze.

### La cantina come luogo di cultura e socializzazione



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

# **UN INVITO RIVOLTO AI GIOVANI PRODUTTORI VITICOLI**

- “ SE EDVERO CHE LA TRADIZIONE E'UN PASSATO PIENO DI CONSIGLI,IL COMPITO DEI GIOVANI E' QUELLO DI AGEVOLARE IL CAMBIAMENTO**
- “ NON POSSIAMO VIVERE SENZA LA MEMORIA DEL PRESENTE E QUINDI IN UN MONDO CHE HA SEMPRE PIU'GIOVANI,(NEL PASSATO DECIMATI DALLE GUERRE E DALLE MALATTIE),I GIOVANI PRODUTTORI DEVONO ESSERE COLORO CHE INTERPRETANO I BISOGNI DEI LORO COETANEI E CHE PRODUCONO I VINI A LORO ADATTI**

# PER RIPORTARE AL CENTRO L'AGRICOLTURA



PRESIDIO  
TERRITORIO



MANUTENZIONE  
DEL TERRITORIO



CONSERVAZIONE  
PAESAGGIO



TUTELA  
FLORA E  
FAUNA



CONSERVAZIONE  
BIODIVERSITÀ



CREAZIONE  
SPAZI AD USO  
RICREAZIONALE



CONSERVAZIONE  
TRADIZIONI  
CULTURALI



MITIGAZIONE  
EFFETTI  
AMBIENTALI

## **5 PROPOSTE PER FERMARE IL DECLINO DELLA NOSTRA VITICOLTURA**

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

# LE NUOVE PAROLE . GUIDA PER LA VITICOLTURA DI DOMANI SARANNO

- **Sostenibilità economica**
- **Compatibilità ambientale**
- **Multifunzionalità dei territori viticoli**
- **Responsabilità sociale del viticoltore**
- **Viticultura di precisione**
- **Ristrutturazione dei vigneti**
- **Alleanza tra produttori e consumatori**

# □ IL FUTURO NON SI SUBISCE : SI PROGRAMMA

**DIFFUSIONE DI PROTOCOLLI  
DI PRODUZIONE ECOCOMPATIBILE**

**NUOVI MODELLI  
DI ORGANIZZAZIONE  
LUNGO LA FILIERA**

**NUOVI VITIGNI DI  
QUALITÀ RESISTENTI  
ALLE MALATTIE**

**TRASFERIMENTO DELLE  
INNOVAZIONI PIÙ RAPIDO**

**L'APPLICAZIONE DELLA  
VITICOLTURA DI PRECISIONE**



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

*Proverbio Cinese*