VALORITALIA
MAG
MAGAZINE N. 5 • DICEMBRE 2019

VALORITALIA

Toscana: il futuro è sostenibile.

Un viaggio tra innovazione, identità e visioni.

LA TOSCANA SOSTENIBILE DEL PRESENTE E DEL FUTURO
L'editoriale di Francesco Liantonio.
PAG. 1

SOSTENIBILITÀ E VITICULTURA. LE POLITICHE DELLA REGIONE TOSCANA.
Intervento di Marco Remaschi.
PAG. 2

INTERVISTE AGLI IMPRENDITORI AGRICOLI TOSCANI
A cura di Bianca Maria Bove.
da PAG. 35

L'EDITORIALE
1 LA TOSCANA SOSTENIBILE DEL PRESENTE E DEL FUTURO. UN MODELLO ITALIANO.

INTRODUZIONE
2 SOSTENIBILITÀ E VITICULTURA. LE POLITICHE DELLA REGIONE TOSCANA.
6 AVITO, OBIETTIVI E PROSPETTIVE DELLA VITICOLTURA TOSCANA.
8 DALLE OMBRE ALLE CERTEZZE.

10 LE RADICI DEL SUCCESSO
12 LAPO MAZZEI: IL RINASCIMENTO DEL CHIANTI CLASSICO.
14 ANTINORI, INNOVATORI PER VOCAZIONE.
16 FRESCOBALDI, 700 ANNI DI STORIA DEL VINO IN TOSCANA.
18 RICASOLI, LE RADICI PIÙ ANTICHE.
20 IL VINO TOSCANO: IDENTITÀ E QUALITÀ.

26 IL BIOLOGICO ALL'AVANGUARDIA
28 IL BIOLOGICO IN MAREMMA.
32 NASCITA, SVILUPPO E STRATEGIE DEL PRIMO BIODISTRETTO DELLA TOSCANA.
34 UNA REGIONE "GLIFOSATE FREE" E SEMPRE PIÙ BIO.

35 INTERVISTE AGLI IMPRENDITORI AGRICOLI TOSCANI:
Az. Agr. Grassi, Az. Cantine Dei, Az. Agr. Amadori Walter e Alessandro

42 NUOVI PERCORSI
44 EQUALITAS: UNO STANDARD EVOLUTO PER LA CERTIFICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA VITIVINICOLA.
46 LE AZIENDE TOSCANE CERTIFICATE EQUALITAS:
Castello di Albola, Rocca di Montemassi, I Vini di Maremma, Cantina Cooperativa di Pitigliano, Salcheto

51 I CONSORZI DI TUTELA:
Nobile di Montepulciano, Chianti Classico, Morellino di Scansano, Brunello di Montalcino, Maremma Toscana, Vernaccia di San Gimignano, Montecucco, Chianti, Bolgheri, Valdarno di Sopra DOC, Toscana

79 VINO E TURISMO IN TOSCANA: UNA SINERGIA VINCENTE.
82 L'OLIVICOLTURA BIOLOGICA IN TOSCANA.
84 Pecorino Toscano DOP, Prosciutto Toscano DOP, Pane Toscano DOP, Finocchiona IGP

VALORIMAG
DICEMBRE 2019 - N.5

DIRETTORE RESPONSABILE:
Giuseppe Liberatore

HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO:
Francesco Liantonio, Marco Remaschi, Francesco Mazzei, Giuseppe Liberatore, Michele Cassano, Massimo Castellani, Piero Antinori, Lamberto Frescobaldi, Francesco Ricasoli, Filippo Reschiglian, Roberto Stucchi Prinetti, Giacomo Grassi, Caterina Dei, Jacopo Felici, Walter e Alessandro Amadori, Stefano Zanette, Alessandro Gallo, Massimo Tuccio, Marco Formiconi, Michele Manelli, Andrea Rossi, Giovanni Manetti, Tessa Capponi Borawska, Rossano Teglielli, Fabrizio Bindocci, Irina Strozzi, Claudio Tipa, Giovanni Busi, Albiera Antinori, Luca Sanjust, Cesare Cecchi, Donatella Cinelli Colombini, Fiammetta Nizzi Grifi, Carlo Santarelli, Fabio Viani, Alessandro Cioni, Alessandro Iacomoni, Gianluca De Giacomo, Marilena Mele

Interviste a cura di:
Bianca Maria Bove

EDITORE:
VALORITALIA S.R.L.
Via Venti Settembre, 98/G
00187 Roma
redazione@valoritalia.it

PROGETTO GRAFICO EDITORIALE:
ZOWART Creative Agency - Roma

CHIUSO IN REDAZIONE:
25/11/2019

STAMPA: O.GRA.RO. - Roma

La Toscana sostenibile del presente e del futuro. Un modello italiano.

di **FRANCESCO LIANTONIO,** *Presidente Valoritalia*

In tempi recenti non ricordo di aver letto un insieme di punti di vista, riflessioni, approfondimenti e spunti critici completamente dedicati al settore enologico di una sola regione italiana, come quelli contenuti in questo numero del nostro Magazine. A maggior ragione se si tratta di una regione importante come la Toscana, che da decenni rappresenta un punto di riferimento per le imprese vitivinicole ed i consumatori italiani.

La nostra cultura contemporanea è permeata dall'immagine della Toscana: per noi rappresenta la qualità in ogni sua declinazione - dall'arte al vino - come se in qualche modo fosse una dote naturale di questa regione. Difficilmente la nostra percezione si spinge a considerare cosa ci sia alle spalle di questa immagine, quali siano le ragioni che le hanno permesso di formarsi e consolidarsi.

Leggendo le pagine di questo numero ci rendiamo conto, al contrario, che l'immagine di qualità e successo della Toscana è frutto di scelte precise, di lavoro e investimenti, della convergenza di fattori umani, socioeconomici, ambientali ed anche politici; è frutto dell'impegno di persone che hanno saputo mettersi in gioco, puntando a obiettivi che stavano al di là del comune sentire, e di un processo avviato e gestito da persone lungimiranti.

Sarebbe troppo lungo ripercorrere in poche righe la serie di interessantissimi contributi che troverete nelle pagine che seguono, così mi limiterò a delineare solo alcuni dei punti che a me paiono più significativi.

Il primo lo tocca Giuseppe Liberatore, affrontando il tema della radicale trasformazione del mercato vitivinicolo, che in meno di quindici anni è riuscito a lasciarsi alle spalle le ombre del passato diventando un esempio assoluto di trasparenza e tracciabilità, garanzia per operatori e consumatori. In questo processo i Consorzi di Tutela toscani hanno giocato un ruolo pionieristico, sperimentando procedure e metodologie che sarebbero poi diventate un modello per tutto il Paese.

Il secondo punto di riflessione riguarda i concetti di identità e tipicità, che nel mondo del vino hanno una importanza speciale ma che in Toscana costituiscono il punto di riferimento di tutte le politiche di settore. Massimo Castellani tratteggia con maestria i tratti comuni e le specificità enologiche della regione, partendo comunque dal ruolo distintivo del Sangiovese, il vitigno principe che ha plasmato il carattere dei vini rossi toscani.

Il terzo punto riguarda la capacità di guardare oltre il presente.

Una capacità che distingue il sistema toscano da tutti gli altri, nonostante una diffusa cultura campanilistica che alcuni identificano come un limite della regione. È impressionante constatare come, nonostante le differenze e le diverse sfumature, le grandi aziende toscane come Antinori, Frescobaldi e Ricasoli, e i Consorzi abbiano unanimemente identificato nella sostenibilità il tema centrale del presente e del futuro. Una scelta fortemente condivisa e sostenuta anche in ambito politico-amministrativo, come dimostra l'intervento dell'Assessore Marco Remaschi e la decisione della Giunta Regionale di vietare a breve l'uso del glifosate.

Spesso i termini sostenibilità e territorio vengono usati in maniera rituale, mentre in Toscana hanno assunto un valore concreto. Pensiamo solo al progetto innovativo per lo sviluppo di un turismo sostenibile promosso dal Consorzio del Morellino di Scansano, o alla costituzione di Fondazioni per la tutela del territorio promosse dal Consorzio del Chianti Classico e dal Consorzio del Brunello. Fatti reali, che vanno ben oltre le dichiarazioni d'intento.

La Toscana sperimenta continuamente l'innovazione e traccia alle altre regioni i traguardi del futuro: lo ha fatto, ad esempio, valorizzando per prima il turismo enologico, come sottolinea Donatella Cinelli Colombini nel suo intervento, e promuovendo la produzione biologica ben prima che diventasse comune, come evidenziano le belle interviste a Giacomo Grassi e Filippo Reschiglian. Per questo sono sicuro che anche per il futuro la Toscana rimarrà un punto di riferimento per l'intera viticultura italiana.

In ultimo, vorrei chiudere con un personale tributo alla figura di Lapo Mazzei, che come pochi ha saputo interpretare il bisogno di cambiamento indicando a tutti noi la strada.

Sostenibilità e viticultura. Le politiche della Regione Toscana.

L'agricoltura toscana, e in particolare la viticoltura, si sono sempre distinte per vivacità e forte attitudine all'innovazione.
Occuparsi di politiche agricole in una regione così improntata al dinamismo, significa affrontare sfide pioneristiche e rapportarsi con problematiche e concetti destinati a divenire argomento di confronto su un terreno più ampio, al di fuori dei confini regionali.
Non è un caso che gli agricoltori della nostra regione, impegnati ormai da tempo a mettere in campo buone pratiche agricole finalizzate a ridurre il più possibile l'impatto ambientale delle produzioni, abbiano mostrato una precoce apertura rispetto ai temi della sostenibilità.

La Regione ha fatto proprie le istanze del comparto e, interprete di un generale cambiamento di sensibilità rispetto ai temi ambientali, ha stabilito negli ultimi anni una serie di priorità, a partire da alcuni elementi di attenzione che qui di seguito provo a sintetizzare:

- i mutamenti climatici e i rischi connessi;
- la conservazione delle risorse, al fine di tramandarle il più possibile inalterate alle generazioni future;
- uno sfruttamento "equo" e sostenibile delle risorse disponibili.

Nello specifico, per una viticultura sostenibile sono stati individuati alcuni obiettivi prioritari:

- proteggere la salute e garantire la sicurezza del consumatore e del produttore;
- privilegiare i processi di regolazione naturale;
- limitare gli impatti ambientali della viticoltura e dei processi di trasformazione;
- mantenere la biodiversità degli ecosistemi viticoli e di quelli associati;
- limitare l'uso degli input chimici e dell'energia impiegata;
- gestire rifiuti e reflui;
- preservare e valorizzare i paesaggi viticoli.

Tuttavia, a fronte di obiettivi chiari e proiettati nella lunga durata, le nostre politiche devono essere necessariamente calibrate sulle caratteristiche del sistema produttivo, sia per quanto riguarda gli strumenti di supporto economico e finanziario, sia per le concrete misure utilizzabili. Teniamo presente che la vitivinicoltura toscana si basa su un tessuto di oltre 23.000 imprese, prevalentemente piccole e medio-piccole, anche se non mancano quelle di ampiezza rilevante, e oltre due terzi delle aziende sono situate in aree destinate alle produzioni di vini DOP, che coprono oltre il 92% della superficie vitata regionale, pari a quasi 60 mila ettari (la media nazionale è il 62%).

Anche nella fase della vinificazione la struttura regionale è costituita prevalentemente da piccole realtà alle quali afferisce il 27% della produzione, mentre la restante parte è appannaggio di appena il 6% di aziende che producono, ognuna, una media superiore a mille ettolitri di vino. Il tessuto produttivo è integrato da 17 cantine sociali che producono il 18% del vino regionale. Una struttura, come si può dedurre da questi semplici dati, complessa, caratterizzata da un'ampia frammentazione che a sua volta è parte di un'eredità storica che continua a far sentire i suoi effetti.

Nell'ultimo decennio la superficie vitata toscana si è leggermente ridotta, ma grazie agli strumenti messi a disposizione dall'Unione Europea (la Misura OCM Vino di Ristrutturazione e riconversione vigneti) oltre il 45% dei vigneti è stato rinnovato, mentre, a partire dal 2016, sono state concesse autorizzazioni per nuovi impianti per quasi 2.400 ettari. Ciò significa due cose: da un lato, che il contributo comunitario ha stimolato gli investimenti aziendali, dall'altro che si sono poste le basi sia per un ulteriore aumento della qualità del vino toscano, sia per una sua maggiore tipizzazione. Dobbiamo infatti considerare che la produzione vinicola toscana si basa principalmente sul Sangiovese che copre il 61% dell'intera superficie vitata, seguito a grande distanza da Merlot e Cabernet Sauvignon.

Inoltre, la Toscana può contare su un ampio numero di Denominazioni di Origine (11 DOCG, 41 DOC e 6 le Indicazioni Geografiche) che coprono tutto il territorio regionale vocato, anche se, per dimensione, i punti di riferimento rimangono Chianti e Chianti Classico, rispettivamente con il 48 e 19 per cento della superficie totale, seguiti da Brunello e Morellino con il 5 e il 4 per cento. Sul piano quantitativo, la produzione regionale media si attesta sui 2,4-2,6 milioni di ettolitri.

Sul piano economico, il valore generato dalla filiera dei vini DOP e IGP imbottigliati è stimato nell'ordine del miliardo di euro (743 milioni di euro circa per i DOP a cui si aggiungono i 183 milioni dei vini IGP), pari all'11% del totale nazionale indicato da ISMEA in 8,3 miliardi di euro.

Oltre la metà della produzione regionale certificata prende la via dei mercati esteri, rappresentando circa il 20% del totale export di vini fermi DOP. Infatti, ogni anno oltre 800 mila ettolitri di vino trovano spazio sui mercati internazionali, in un rapporto fino a oggi piuttosto stabile tra Paesi extra UE (57%) e Paesi UE (43%).

Il fatturato dell'export di vini DOP toscani, sui quali sono state concentrate anche numerose campagne promozionali, si è stabilizzato negli ultimi anni intorno ai 550 milioni di euro. Da alcuni anni tutte le nostre politiche di sostegno al mondo agricolo – vitivinicoltura compresa – sono improntate al tema della sostenibilità.

Già nel documento di uscita della Conferenza Regionale dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale dell'aprile 2017, relativo all'innovazione e trasferimento delle conoscenze, abbiamo indicato che «nel futuro prossimo potremo permetterci una sola agricoltura: quella sostenibile, intendendo per sostenibilità non solo quella ambientale ma anche quella economica e sociale, capace di garantire la vitalità economica degli agricoltori e delle comunità rurali e di soddisfare le attese dei cittadini».

Nel nostro modello l'innovazione è la chiave per accelerare il passaggio a un'agricoltura sostenibile, che tenga conto della redditività per le imprese, della conservazione e riproduzione delle risorse naturali e della biodiversità, della produzione di servizi ambientali quali la mitigazione dei cambiamenti climatici, della produzione di cibi sani, salutari e di

Nelle politiche vitivinicole della Regione Toscana il tema della sostenibilità ambientale ed economica ha progressivamente assunto un ruolo centrale.

Assessore Marco Remaschi

Lucchese della Valle del Serchio, classe 1957, ex direttore di banca e consulente aziendale, è stato per due mandati sindaco di Coreglia Antelminelli (LU) e, fino al 2005, presidente della Comunità Montana della Media Valle del Serchio. Consigliere Regionale della Toscana per due mandati, dal 2005 al 2015, ha ricoperto la carica di Presidente della Seconda Commissione del Consiglio Regionale della Toscana (agricoltura, foreste, caccia e pesca) e quella di Presidente della Quarta Commissione Consiliare (sanità). Dal giugno 2015 ricopre la carica di Assessore Regionale all'agricoltura, politiche per la montagna e politiche per il mare.

elevata qualità e, non ultimo, delle relazioni tra agricoltura e comunità locali. Un approccio che definirei olistico, in grado di guardare all'insieme dei fattori che danno luogo ad uno sviluppo rurale realmente sostenibile.

La sostenibilità delle produzioni vitivinicole toscane è al centro di numerosi progetti finanziati con fondi Comunitari, in specifico grazie alla Sottomisura 16.2 "Sostegno a progetti pilota e di cooperazione" del PSR 2014-2020. La sottomisura è stata promossa con strumenti di "progettazione integrata" (bandi PIF e PS GO) che nel complesso hanno attivato, per la sola filiera vitivinicola, 26 progetti per un contributo ammesso di oltre 6.5 milioni di euro. Quasi tutti i progetti hanno preso in considerazione aspetti di sostenibilità delle produzioni, basti pensare a quelli che prevedono l'applicazione di metodi riferibili alla cosiddetta "viticoltura di precisione", che consentono una sensibile riduzione dell'uso di fertilizzanti e fitofarmaci con evidenti riflessi in termini di sostenibilità ambientale ed economica.

Vorrei citare altri due progetti del bando PIF 2015, che hanno avuto per oggetto proprio l'applicazione o la messa a punto di protocolli di autovalutazione della sostenibilità: il progetto SOS.T., coordinato dalla Cantina di Pitigliano, che ha consentito a 4 imprese toscane di essere certificate secondo la norma Equalitas Vino Sostenibile; e il progetto SOSTE-NOBIL-ETÀ, coordinato dalla Vecchia Cantina di Montepulciano, che ha sperimentato per la prima volta la creazione di una piattaforma collaborativa per l'autovalutazione della sostenibilità ambientale dell'azienda e per ottenere informazioni sulle migliori tecnologie a basso impatto.

Sempre in relazione al tema della sostenibilità, è a mio avviso molto significativo il progetto SOSWine che, tra le varie attività realizzate, ha determinato la PEF (impronta ambientale di prodotto) e l'incidenza delle azioni intraprese al fine del suo miglioramento. L'iniziativa, anch'essa parte del Progetto Integrato di Filiera 2015, è stata coordinata dalla Cantina Cooperativa Vignaioli del Morellino di Scansano. Infine, sono stati promossi ulteriori progetti che prevedono l'applicazione di soluzioni tecnologiche per la riduzione degli input chimici, l'avvio di processi di economia circolare, il miglioramento qualitativo, la programmazione economica, ed altri temi comunque attinenti a vario titolo al tema della sostenibilità nelle sue diverse accezioni.

In definitiva, nelle politiche vitivinicole della Regione Toscana il tema della sostenibilità ambientale ed economica ha progressivamente assunto un ruolo centrale. Un tema destinato a crescere ulteriormente in futuro e che, inevitabilmente, condizionerà tutte le politiche pubbliche.

MARCO REMASCHI
Assessore Regione Toscana

Investimenti realizzati sul territorio regionale nell'ambito dell'OCM Vino dal 2000 ad oggi.

"RISTRUTTURAZIONE E RICONVERSIONE DEI VIGNETI":
sono stati erogati complessivamente 233 milioni di euro, con i quali le oltre 12.000 aziende agricole beneficiarie hanno rinnovato 28.000 ettari di vigneti.

"PROMOZIONE SUI MERCATI DEI PAESI TERZI":
sono stati liquidati contributi per oltre 74 milioni di euro per promuovere e per pubblicizzare, soprattutto negli Stati Uniti, in Cina e in Canada, i vini toscani di qualità.

Investimenti realizzati sul territorio regionale nell'ambito del Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020

La Sottomisura 4.2 "Investimenti nella trasformazione, commercializzazione e/o sviluppo dei prodotti agricoli", contribuisce al rafforzamento delle filiere agroalimentari e alla valorizzazione della produzione di qualità, prevedendo il sostegno ad investimenti in beni materiali ed immateriali per aumentare la competitività, promuovere l'adeguamento e l'ammodernamento delle strutture produttive di trasformazione e di commercializzazione, nonché migliorando la sicurezza nei luoghi di lavoro e tutti i processi produttivi rispettosi dell'ambiente.
Con il Bando 2016 sono stati finanziate 12 imprese vitivinicole che hanno effettuato investimenti per circa 10 milioni di euro a fronte di contributi per circa 3 milioni di euro.

I Progetti Integrati di Filiera (PIF) sono lo strumento che aggrega tutti gli attori di una filiera agroalimentare o forestale al fine di superare le principali criticità e di raggiungere positive ricadute commerciali ed economiche, creando sinergie e strategie comuni. I PIF consentono l'attivazione, nell'ambito dello stesso progetto, di una molteplicità di misure del PSR, che vanno da quelle di investimento aziendale a quelle specifiche per attività di promozione, innovazione tecnologica, diversificazione delle attività agricole, anche a scopi energetici.
Con il Bando 2015 sono stati finanziati 10 progetti integrati per lo sviluppo e l'innovazione della filiera vitivinicola che hanno coinvolto circa 200 partecipanti beneficiari e hanno consentito di realizzare investimenti per circa 60 milioni di euro, a fronte di 24 milioni di euro circa di contributi.
Con il Bando 2017, che è ancora in fase di attuazione, sono stati ammessi a finanziamento 5 progetti integrati rivolti alla filiera vitivinicola in cui stati coinvolti 80 partecipanti beneficiari per realizzare 20 milioni circa di investimenti a fronte di circa 9 milioni di contributi.

Viticultura e salvaguardia ambientale

Nel dare attuazione alle politiche comunitarie di sviluppo, la Regione Toscana ha introdotto alcuni meccanismi di salvaguardia ambientale.
Ad esempio, nell'ambito della Misura OCM Vino di Ristrutturazione e riconversione vigneti, al fine di sostenere la viticoltura in zone ad alta valenza ambientale e paesaggistica, l'importo del contributo è stato elevato da 16.000 a 22.000 euro ad ettaro nel caso di interventi realizzati nelle piccole isole, caratterizzate da vincoli strutturali o socioeconomici (isole dell'arcipelago toscano). I soggetti che beneficiano di tale aiuto, qualora insorga la necessità di modificare elementi caratterizzanti il paesaggio viticolo, si impegnano a eseguire tali cambiamenti nel modo meno invasivo e più rispettoso possibile della tradizione locale.
Sempre nell'ambito della Misura di Ristrutturazione e riconversione vigneti, è stato disposto che non vengano finanziati gli impianti realizzati con pali di sostegno in cemento.
La coltivazione del vigneto nelle zone insulari rappresenta un criterio di priorità anche per l'assegnazione delle autorizzazioni di nuovo impianto.
Relativamente alla Misura OCM Vino Investimenti, è stata data priorità agli interventi che hanno effetti positivi in termini di risparmio energetico, efficienza energetica globale e processi sostenibili sotto il profilo ambientale, finanziando prioritariamente l'acquisto di barrique e vasi vinari costruiti con legno certificato P.E.F.C. o F.S.C. (foreste gestite in modo sostenibile).
Sempre nell'ambito di questa misura, è stata data priorità anche alle imprese che producono esclusivamente vino ottenuto da uve certificate biologiche.
Nell'ambito della Misura OCM Vino di Promozione sui mercati dei paesi terzi, le azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità sono ammissibili a condizione che mettano in rilievo gli elevati standard dei prodotti della Regione Toscana, in particolare in termini di qualità, sicurezza alimentare o ambiente.

AVITO, obiettivi e prospettive della viticoltura toscana.

AVITO, l'Associazione Vini Toscana DOP e IGP, è nata il 9 marzo 2016, al termine di un proficuo periodo di comune attività tra i Consorzi di Tutela della Regione. Per chi non vive, o non abbia vissuto la Toscana del vino, dei Consorzi e dei territori, è difficile comprendere fino in fondo il valore di questo atto. Perché la nostra è una regione abituata ad alimentare una forte concorrenza interna, a esprimersi nelle differenze piuttosto che nei fattori collettivi. Che la si definisca in positivo come "identità", o in negativo come "campanile", il risultato non cambia: la difficoltà nel trovare un piano di collaborazione tra le varie anime della viticultura toscana è sempre stato uno dei suoi limiti più evidenti.

Ancor di più se si pensa che oggi molti dei problemi hanno una matrice comune, e di conseguenza vanno affrontati con un'ottica di sistema. Parallelamente, i nostri interlocutori istituzionali hanno, il più delle volte, una collocazione regionale se non nazionale, e rispondono soltanto se le sollecitazioni riescono ad acquisire una valenza generale.

È uno schema di ragionamento semplice e quasi scontato, ma le eredità culturali creano spesso ostacoli non meno seri di quelli materiali.

Eppure, anche in campo associativo la Toscana vanta un indubbio primato: il più antico Consorzio vitivinicolo italiano è quello del Chianti Classico, costituito nel 1924, quasi un secolo fa, seguito nel 1927 dal Consorzio Vino Chianti. Nei decenni successivi tutte le principali zone vinicole toscane si sono dotate di strutture consortili, a partire dal Nobile di Montepulciano nel 1965, dal Brunello nel 1967, dalla Vernaccia di San Gimignano nel 1972, fino ai più recenti Bolgheri, Morellino, Maremma, Val d'Arno, Montecucco, Val d'Orcia...

Con gli anni alcuni hanno acquisito una rilevanza nazionale e internazionale, ma molto raramente le loro attività si sono spinte fino a coprire gli interessi generali della categoria. La costituzione di AVITO ha così assunto anche una valenza simbolica, perché supera barriere storiche e culturali prim'ancora che materiali.

Le sue funzioni sono essenzialmente di rappresentanza politica – o, come si direbbe oggi, di lobbying – con il compito di promuovere politiche ed interventi riferibili ai soli interessi generali dei viticultori; in altre parole, che affrontino i problemi comuni a ogni impresa e ogni denominazione della Regione. Un terreno d'intesa che ha trovato il consenso di tutti i Consorzi, questa volta senza distinzioni di sorta.

Considerati nel loro insieme, gli obiettivi di AVITO per il medio e lungo periodo sono, da un lato, finalizzati a migliorare le condizioni

operative di aziende e denominazioni, dall'altro a rafforzare il valore complessivo dell'offerta regionale.
Quattro sono le direttrici in cui intendiamo muoverci e sulle quali vogliamo e dobbiamo trovare la collaborazione delle istituzioni, soprattutto di livello regionale.
La prima riguarda la ricerca in ambito vitivinicolo, con l'obiettivo di studiare cloni di sangiovese - e degli altri vitigni impiantati in toscana - più resistenti al cambiamento climatico ed alle malattie della vite. L'importanza di questo obiettivo è evidente, perché già oggi il riscaldamento globale incide sulla qualità e sulla quantità dei nostri prodotti. A parità di condizioni, nel prossimo futuro l'incidenza sarà ancora maggiore, con ripercussioni inevitabili sulla tenuta delle nostre quote di mercato, sui bilanci delle imprese e sui livelli occupazionali. La ricerca è la sola strada che possiamo percorrere, anche se per sua natura necessita di continuità temporale e della convinta partecipazione di una molteplicità di soggetti, Istituzioni e Università soprattutto, con ritorni che si misurano nell'arco dei decenni.
La seconda riguarda le risorse idriche. Anche in questo caso la loro importanza strategica è destinata a crescere man mano che il riscaldamento globale farà sentire i suoi effetti. Non credo sia necessario insistere su questo elemento perché i fenomeni di carenza idrica sono diventati una costante delle nostre stagioni estive, e sono anch'esse destinate ad aggravarsi e ad incidere negativamente sulla viticultura toscana. È quanto mai necessario ripristinare il reticolo regionale degli invasi anche stimolando gli investimenti privati, ma alla sua base dev'esserci una profonda revisione della normativa vigente.
Mantenendo inalterati i livelli di sicurezza, sarebbe comunque opportuno aumentare la soglia dimensionale dei cosiddetti "piccoli invasi", passandoli da 5.000 ad almeno 20.000 metri cubi, perché in tal modo si ridurrebbero considerevolmente gli oneri burocratici ed economici a carico delle imprese.
La terza linea riguarda il rilancio del "Brand Toscana" ed il rafforzamento dell'offerta enoturistica. Nonostante la Toscana sia una delle mete predilette degli enoturisti di tutto il mondo, alcune sue carenze sono molto evidenti. In primo luogo, sono anni che la

La ricerca è la sola strada che possiamo percorrere, anche se per sua natura necessita di continuità temporale e della convinta partecipazione di una molteplicità di soggetti, Istituzioni e Università soprattutto, con ritorni che si misurano nell'arco dei decenni.

Toscana non investe sufficientemente sulla sua immagine e non si promuove in modo efficace, lasciando spazio ai concorrenti. Nel mondo contemporaneo non si vive di sole glorie del passato: oggi anche i marchi più forti e stabili devono continuamente ravvivare immagine e allure, perché viceversa si rischia di uscire dal cono di attenzione ed essere relegati nelle seconde linee. In secondo luogo, è sempre più evidente l'importanza di accrescere la qualità dell'offerta turistica ed enoturistica utilizzando un approccio sistematico, omogeneo, con politiche e interventi convergenti.
Faccio solo un paio di esempi di ciò che oggi, al contrario, non è convergente. Il primo è relativo alla formazione di base degli Istituti Alberghieri e Turistici regionali, che relativamente al prodotto vino hanno standard formativi molto al di sotto delle necessità. Migliorare la qualità della formazione significa migliorare la qualità dell'offerta generale, che in alcune aree della regione appare molto al di sotto di un livello accettabile, soprattutto nella ristorazione.
Il secondo riguarda la segnaletica turistica, resa disomogenea in alcune province da una interpretazione della normativa come minimo capziosa. Il caso della Provincia di Siena è emblematico, perché questa impone alle imprese disposizioni punitive assenti nelle altre province toscane, nonostante anni di sollecitazioni e reiterate promesse di soluzione.
Infine, la quarta linea è rappresentata dagli ungulati. Un problema diventato sempre più grande con il passare degli anni e reso ancor più delicato dal fatto che tocca interessi contrastanti: agricoltori da un lato e cacciatori dall'altro.
Devo dare atto che la Regione Toscana si è mossa anche sul piano normativo – nonostante una legge nazionale sovraordinata oramai del tutto inadeguata – ma i risultati sono deludenti. Il problema persiste e si aggrava, generando scontento, danni e un senso di frustrazione che sarà difficile attenuare.
Sono consapevole che non esista una soluzione facile e indolore, ma forse una strada andrebbe cercata facendo convergere, anche solo parzialmente, gli interessi delle parti, e la Regione non può che esserne l'interprete.
Oggi gli agricoltori si sentono espropriati di diritti e di risorse, pagano i benefici (ludici) di altri e non si sentono tutelati nei propri interessi fondamentali. Una situazione che da tempo è andata oltre il livello di sopportazione.
La Politica e l'Amministrazione devono trovare meccanismi di tutela efficaci, che consentano la convivenza riducendo al minimo le occasioni di conflitto. Gli agricoltori devono poter difendere il perimetro delle produzioni con interventi tempestivi ed una burocrazia semplificata, mentre ai cacciatori dovrebbe essere sufficiente poter disporre dei boschi come già oggi avviene. La selvaggina dev'essere trattata come una risorsa pulita, sana, sostenibile in tutti i sensi; può innescare meccanismi virtuosi di economia circolare.
È compito della Regione trovare la soluzione più efficace, ma la semplificazione degli iter e delle procedure autorizzative sarebbe già un ottimo inizio.
Problemi di tale ampiezza e complessità non possono che essere affrontati con un'ottica unitaria e avendo come interlocutori le Istituzioni ai massimi livelli.
L'importanza del ruolo di AVITO si deduce da queste considerazioni, ma gli obiettivi si ottengono solo se si riesce a coinvolgere fattivamente le Istituzioni.

FRANCESCO MAZZEI
Presidente AVITO

Dalle ombre alle certezze.

La viticultura toscana dall'introduzione della certificazione delle Denominazioni di Origine.

I Consorzi toscani furono pionieri nell'applicare il nuovo corso: nel 2004 quello del Chianti Classico, a cui progressivamente si aggiunsero molti altri Consorzi italiani, fu il primo Consorzio a essere autorizzato ad applicare un "piano dei controlli" per la verifica dei requisiti previsti dal disciplinare.

Sono stato Direttore Generale del Consorzio di Tutela del Chianti Classico per 25 anni e Vicepresidente di Federdoc per circa 17; da queste posizioni ho potuto osservare, ed in qualche misura ne sono anche stato protagonista, la grande trasformazione della viticultura italiana.

Col tempo ci siamo abituati a considerare "normali" i successi dei nostri vini; consideriamo "normale" che le classifiche internazionali premino un crescente numero di etichette italiane, e ci siamo oramai abituati a vedere vini italiani nei ristoranti e sugli "scaffali" di tutto il mondo. Solo in termini economici la nostra viticultura è ancora dietro quella francese - ma la distanza si è enormemente ridotta - mentre la posizione di netto predominio qualitativo, di cui quest'ultima godeva un paio di decenni fa, sembra oggi un lontano ricordo.

È stata un'affermazione progressiva, che ha interessato tutti i mercati più importanti e tutte le fasce di prezzo, anche se un fondamentale ruolo di traino l'hanno avuto le denominazioni di punta della nostra viticultura. E tra queste, senza alcun dubbio, vi sono molte denominazioni toscane.

Ad iniziare da quelle storiche come Chianti, Chianti Classico, Brunello, Nobile di Montepulciano e Vernaccia che hanno guidato la prima fase di espansione, perché già possedevano notorietà internazionale, storia secolare e aziende radicate sui mercati di mezzo mondo; alle prime sono seguite le altre denominazioni della regione: Bolgheri, Morellino, Maremma, Montecucco, ecc..., che nell'insieme hanno costruito una sorta di "sistema" con una forte identità territoriale. Con gli anni "Toscana" è diventato il brand regionale italiano più importante, che per notorietà si posiziona agli stessi livelli di altri grandi

brand internazionali, come Borgogna, Bordeaux, Napa. Per una serie di ragioni l'affermazione della viticultura toscana ha anticipato quella delle altre regioni. Come sostiene Massimo Castellani in un articolo di questo Magazine, il successo dei vini toscani è chiaramente dovuto alla convergenza di più fattori: alcuni fanno riferimento alle specificità dei terroir e alla predominanza del Sangiovese, che ne restituisce l'originalità; altri sono di matrice economico-aziendale, e derivano dalla capacità delle imprese di investire in progetti a lungo termine e dotarsi di personale qualificato e motivato. Due dimensioni che nel tempo sono state recepite positivamente dal mercato e dai consumatori, che hanno infine apprezzato quei prodotti all'apparenza spigolosi ma di grande fascino. I vini toscani non sono facili, ma hanno personalità e vitalità, non annoiano mai e sotto la ruvida apparenza nascondono grande eleganza.

Nondimeno il successo non deve farci perdere il senso della storia. Non possiamo trascurare il fatto che si è trattato di un processo tutt'altro che lineare, il cui risultato si è giocato, per molti versi, prim'ancora che sui mercati all'interno del nostro sistema produttivo: basti ricordare gli importanti progetti di ricerca (primo tra tutti Chianti Classico 2000) che hanno caratterizzato la selezione di nuovi cloni di Sangiovese, rappresentando una solida piattaforma sulla quale si è innestato tutto il processo di reimpianto dei vigneti toscani.

Credo inoltre che un altro fattore decisivo che ha consentito al nostro sistema di acquisire finalmente un ruolo da protagonista, consista nella scelta di rendere trasparente il mercato, di "modernizzarlo", introducendo meccanismi di verifica sistematici e continuativi che riguardassero tutti gli utilizzatori delle denominazioni. Verifiche che avrebbero dovuto innanzitutto tutelare le stesse aziende da comportamenti non corretti, impedendo l'uso improprio, e talvolta fraudolento, di quei valori collettivi rappresentati dalle denominazioni. Non dobbiamo dimenticare che nel 1986 lo scandalo del metanolo ridusse in frantumi la credibilità di tutto il vino italiano, anche se le colpe accertate riguardavano solo un ristrettissimo numero di aziende. Ma i suoi riflessi furono enormi, la nostra immagine ne uscì distrutta e fu necessario ricostruire un rapporto di fiducia con i consumatori facendo leva su meccanismi razionali, concreti e operativi.

Regole chiare, meccanismi trasparenti e controllo puntuale: queste sono state le linee guida di un percorso decisionale che in poco più di un decennio ha trasformato completamente le basi giuridiche della viticultura italiana e lo stesso modo di agire delle imprese. Un percorso che ha visto come principali protagonisti da un lato i Consorzi di Tutela e Federdoc, la loro federazione, dall'altro l'Istituzione, intesa nella sua dimensione più ampia, che ha tradotto in norme una richiesta di chiarezza che veniva da imprese e consumatori.

Nella mia esperienza al Chianti Classico, posso testimoniare che le maggiori pressioni per adottare un sistema omogeneo di controlli - a cominciare da quelli fondamentali in vigneto su fallanze e base ampelografica - sono state promosse da quegli associati determinati a produrre vini di qualità. Imprenditori consapevoli che un sistema sano fornisce garanzie a tutti, ai consumatori come agli operatori e alle stesse imprese; consapevoli della necessità di porre tutti gli operatori sullo stesso piano, eliminando furbizie e scorciatoie; consapevoli che un mercato "opaco" rappresenti un danno per tutti ed un vantaggio per pochi. L'intuizione fondamentale fu di credere che l'osservanza coattiva delle regole avrebbe posto tutte le aziende nelle stesse condizioni, spostando la competizione sul piano che è proprio delle imprese, ossia sulla qualità dei prodotti, sui costi, sui prezzi, sugli investimenti, ecc...

Non fu affatto un dibattito indolore e tantomeno dagli esiti scontati, perché passare da un controllo saltuario, più che altro operato dalle Istituzioni, ad un sistema organico di verifiche, ha significato soprattutto imporre un salto culturale, oltre che tecnico. Non a caso le protagoniste di questo passaggio sono state quelle imprese che potevano contare su un know how più elevato, meglio organizzate e con chiari obiettivi a medio e lungo termine.

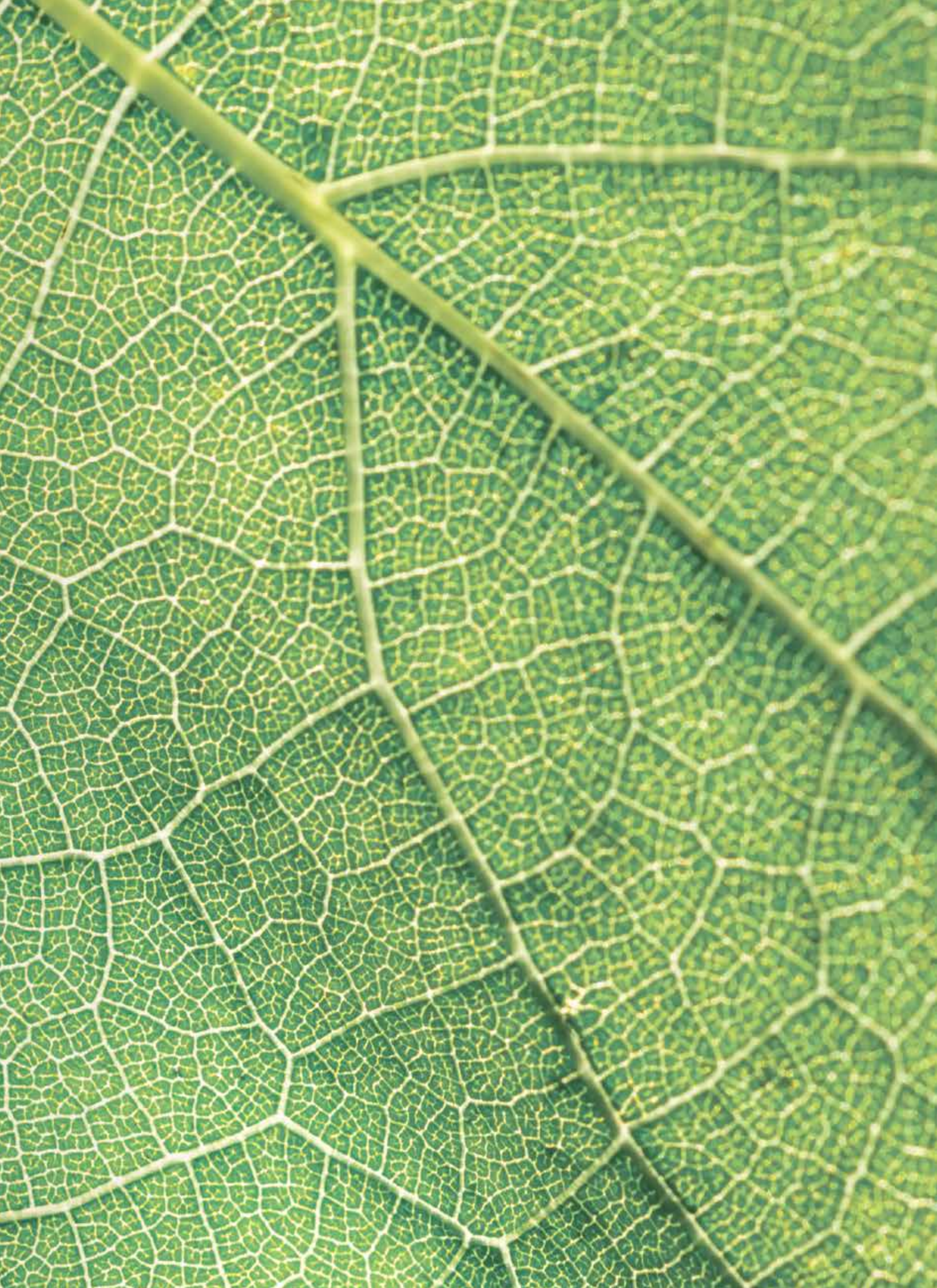
I Consorzi toscani furono pionieri nell'applicare il nuovo corso: nel 2004 quello del Chianti Classico - a cui progressivamente si aggiunsero molti altri Consorzi italiani - fu il primo Consorzio a essere autorizzato ad applicare un "piano dei controlli" per la verifica dei requisiti previsti dal disciplinare. Il fulcro concettuale di quel "piano" consisteva nel garantire la tracciabilità e il controllo di ogni partita di prodotto, dal campo alla bottiglia, e tale impostazione è rimasta, nella sostanza, valida fino ai giorni nostri.

I Consorzi hanno avviato un processo innovativo, il cui principio guida è stato poi confermato da un Regolamento Comunitario e da una legge dello Stato. Il passaggio delle funzioni di controllo dai Consorzi a soggetti terzi – gli Enti di Certificazione – è sembrato rappresentare l'inevitabile conclusione di un percorso di adeguamento del comparto vitivinicolo a quello di più maturi settori economici. Si è affermato il principio di indipendenza tra controllati e controllori, ma ancor di più si è affermato il diritto dei consumatori a ottenere la totale garanzia che ciò che si consuma corrisponde a ciò che si dichiara di produrre. Princìpi di modernità e, soprattutto, di civiltà.

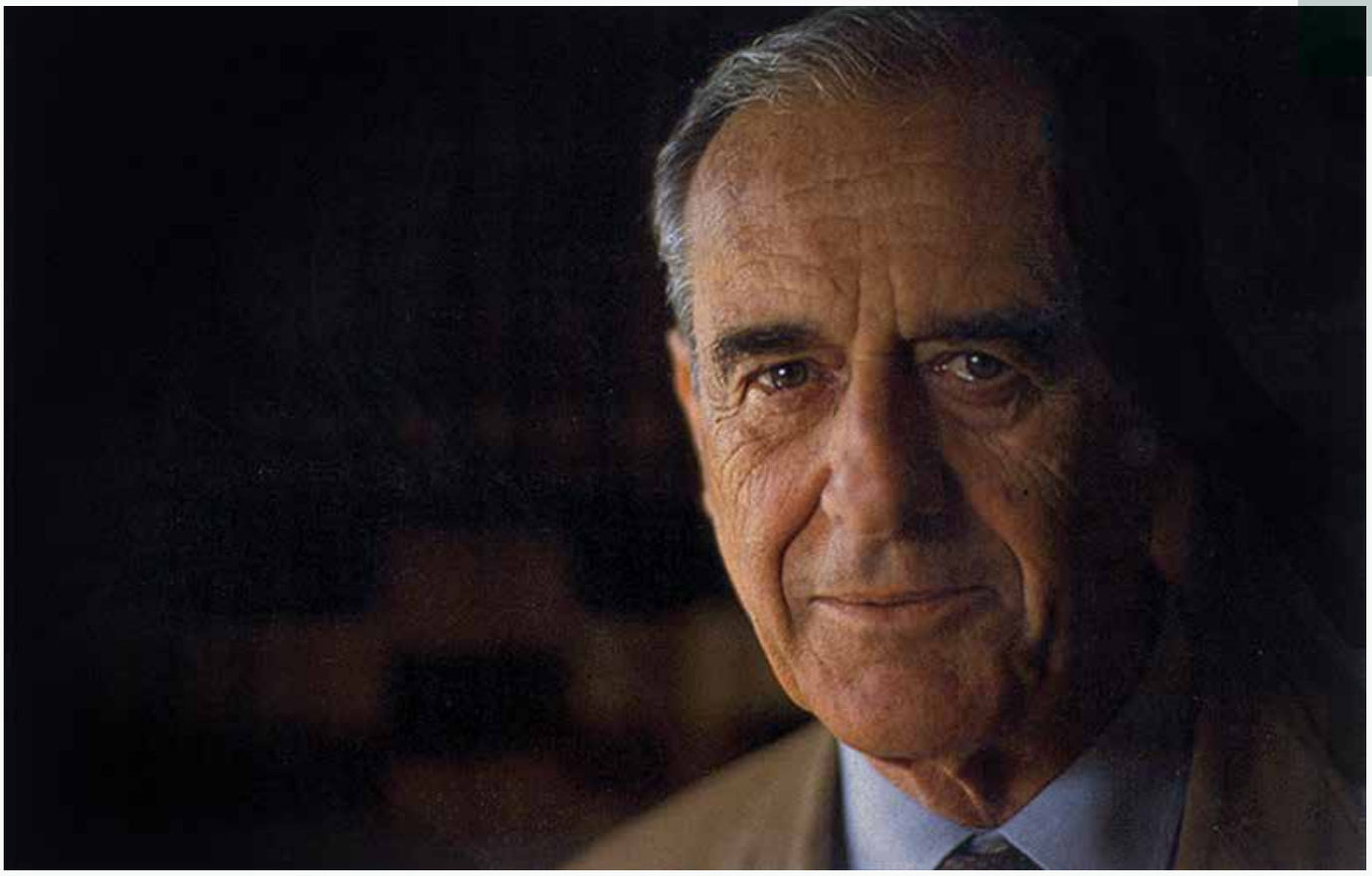
Guardando alle nostre spalle non possiamo che constatare che in meno di trent'anni il mondo del vino si è completamente trasformato, convertendo un pesantissimo scandalo in una grande opportunità. È senza dubbio vero che i suoi maggiori interpreti sono state le imprese, che hanno sostenuto in modo deciso un sistema di regole e garanzie che, in pochi anni, sono diventate un esempio la cui validità è riconosciuta in tutto il mondo. Oggi la viticultura italiana appare, nel suo complesso, trasparente, solida, ben strutturata, qualitativamente all'avanguardia: un esempio di come la volontà sia capace di superare difficoltà che sembrano insormontabili, oltre che pregiudizi e atteggiamenti consolidati dall'abitudine.

GIUSEPPE LIBERATORE
Direttore Generale Valoritalia

LE RADICI DEL SUCCESSO



Lapo Mazzei: il Rinascimento del Chianti Classico.



Lo scorso 20 agosto si è spento a Fonterutoli, all'età di 94 anni, Lapo Mazzei, uno dei protagonisti assoluti della scena toscana nella seconda metà del '900. Per noi, che abbiamo avuto la fortuna e l'onore di collaborare con lui per quasi un ventennio, Lapo è stato innanzitutto un grande maestro. È difficile dire quale fosse il suo pregio maggiore, perché ai nostri occhi è sempre apparso un uomo con uno spessore straordinario; un uomo colto, raffinato, curiosissimo, dotato di un grande carisma personale e di una ancor più grande esperienza di vita. Ha attraversato la guerra, la ricostruzione e il boom economico, ha frequentato umili e potenti, ha gestito aziende e, a suo modo, è stato un uomo di grande potere.

Nonostante una vita di successo, ha però sempre mantenuto quella capacità di ascolto che lo rendeva immediatamente vicino. È anche difficile dire quale fosse il suo campo di interesse preferito: per buona parte della vita è stato banchiere, imprenditore e presidente di Società, Enti Benefici, Consorzi e Fondazioni. Poteva parlarti con competenza di finanza internazionale, di bilanci aziendali e processi industriali; e con eguale profondità di pittori del '900, cavalli o cloni di sangiovese.

Tuttavia, il suo insegnamento più grande non sta in un qualche dettaglio professionale (anche perché i dettagli lo annoiavano mortalmente) o uno specifico punto di vista, quanto nella sua abitudine a spostare l'attenzione verso orizzonti più ampi, a manovrare il presente guardando al domani. Lapo aveva un profondo rispetto per la storia, che trasformava sempre in uno strumento per leggere il futuro. Aveva la capacità di cogliere anche le minime tendenze e di riflettere come se queste fossero già una realtà consolidata. Ragionava d'anticipo, come solo i grandi pensatori sanno fare.

Ma le sue più grandi passioni sono state, senza dubbio, il territorio del Chianti e il suo vino, il Chianti Classico. Una passione che non si è limitata nel far crescere la storica tenuta di famiglia, Fonterutoli, diventata con la sua gestione uno dei marchi toscani più noti al mondo, perché come sempre lui guardava all'insieme, al sistema, al territorio come coagulo dei destini di tutti. Lapo si sentiva innanzitutto un viticultore e un chiantigiano, e questa dimensione lo ha accompagnato per tutta la vita, qualunque fosse la natura dell'"altro" incarico che in quel momento svolgeva.

Lapo era solito ricordare che durante un convegno nei primi anni '70 – probabilmente il periodo più buio della storia del Chianti

degli ultimi due secoli – quelli che lui amava definire, non senza una certa dose di ironia e sarcasmo, "illuminati professori", diagnosticarono l'inevitabile estinzione della vitivinicoltura chiantigiana e la sostituzione dei vigneti in pascoli. Lapo ricordava ancora con piacere la rabbiosa reazione dei chiantigiani; quel guanto di sfida lanciato a frettolose diagnosi di morte che non tenevano conto dell'ostinazione dei viticultori, del loro orgoglio e delle capacità maturate in secoli di esperienza.

Ci piace pensare che quella reazione sia stata all'origine del rinascimento del Chianti Classico e Lapo Mazzei ne è stato l'interprete principale.

Per oltre vent'anni, tra l'inizio degli anni '70 e la metà degli anni '90, è stato Presidente del Consorzio Vino Chianti Classico – carica che forse ha gradito più delle altre – e da quella posizione ha guidato un processo di riconversione che ha dell'incredibile. In meno di un ventennio, una denominazione con una storia gloriosa ma finita ai margini del mercato, è riuscita a risollevarsi e a giocare un ruolo di primo piano nel panorama enologico mondiale. In grande anticipo sui tempi Lapo ha creduto nel valore strategico della qualità, e con la caparbietà che lo contraddistingueva ha finito per imporla come requisito ad un intero sistema produttivo. La sua intuizione iniziale si è trasformata in regola aurea, e la ritrovata qualità è stata la chiave di volta del rinascimento del Chianti Classico.

Ma non è stata la sola. Il territorio era l'altra chiave che ha sempre utilizzato, anche questa in grande anticipo sui tempi. Il suo pensiero era semplice quanto efficace: un territorio strutturato, con un'organizzazione imprenditoriale coesa e lungimirante, produce vantaggi alle stesse imprese e ai cittadini. Sua è stata l'idea – e stiamo parlando del 1997! – di far riconoscere il Chianti quale Distretto Rurale, per dargli un'organizzazione che andasse oltre il vino. Un obiettivo ottenuto esattamente vent'anni dopo.

Ricordiamo ancora le faticose trasferte romane, i colloqui con il prof. De Rita e le raffinate analisi giuridiche con il prof. Albisinni (entrambi suoi amici), l'infinita serie di dibattiti pubblici e i duri scontri con la politica dell'epoca. Ma alla fine ha avuto ragione ancora lui, perché capiva per primo dove stessimo andando. In un mondo dominato da giganti è necessario rispondere facendo leva sulla coesione dei più piccoli. Non ci sono alternative.

Stare uniti, costruire massa critica, guardare al futuro. Negli anni in cui gli siamo stati vicini ci ha insegnato a seguire questi semplici principi e a porre obiettivi chiari e realizzabili, basandosi anzitutto sulla fondatezza delle argomentazioni. Per come l'abbiamo conosciuto, Lapo non apparteneva alla schiera dei mediatori ad oltranza, nondimeno sapeva insistere anche quando le difficoltà apparivano insormontabili. Ricordiamo ancora una delle sue ultime battaglie, quella relativa alla riunificazione tra i due consorzi che fino al 2005 gestivano la denominazione del Chianti Classico: il Consorzio del Marchio Storico, che gestiva il simbolo del Gallo Nero e provvedeva alle attività di promozione, e il Consorzio del Chianti Classico, che gestiva la parte istituzionale. Lapo individuò nella progressiva diversificazione delle basi associative un pericolosissimo fattore di disgregazione del sistema, ma riuscì a imporre un dibattito che dopo tre anni di accesissimo confronto (e scontro) portò alla fusione delle strutture. Oggi pochissimi ricordano che prima i consorzi erano due ed è scontato che la rappresentanza dei viticultori sia in capo ad un unico soggetto.

Nel mondo del vino poche persone sono riuscite a lasciare un'impronta profonda come Lapo Mazzei. La sua visione ha precorso i tempi e guidato i fatti, senza però mai abbandonare quell'approccio umanistico che è proprio delle grandi personalità senza tempo.

Grazie Lapo.

GIUSEPPE LIBERATORE
MICHELE CASSANO

Gli autori sono stati Direttore Generale e Vice Direttore Generale del Consorzio Vino Chianti Classico.

Lapo Mazzei

Lapo Mazzei, discendente di una delle famiglie fiorentine più antiche e prestigiose, nasce a Firenze nel 1925 e comincia ad occuparsi dell'azienda di Fonterutoli già nel 1947, quando è ancora studente alla Facoltà di Agraria di Firenze. Negli anni successivi si impegna nella ristrutturazione della proprietà sviluppando il settore viticolo e olivicolo con importanti investimenti.

Negli anni Sessanta, con l'introduzione dei vini di Fonterutoli nei principali mercati mondiali, avvia un profondo processo di razionalizzazione e modernizzazione dell'azienda con particolare attenzione all'innovazione tecnologica. Nel 1974 diventa Presidente del Consorzio del Chianti Classico, carica che mantiene per 20 anni. Sotto la sua guida il Chianti Classico valorizza i propri vini, promuovendo un processo continuo di crescita qualitativa e un parallelo aumento della sua notorietà sui mercati internazionali. È rimasto il Presidente Onorario del Consorzio fino alla sua scomparsa.

Consigliere della Cassa di Risparmio di Firenze fin dal 1957, fonda e dirige il Centro Leasing e quindi la Findomestic, società di punta nel settore del leasing e del credito al consumo. Presidente della Cassa di Risparmio di Firenze dal 1980 al 1992, ricopre contemporaneamente numerose e prestigiose cariche nel sistema bancario nazionale e internazionale. Nel 1982 è nominato Cavaliere del Lavoro. Tra il 2008 e il 2011 è Presidente della Fondazione per la Tutela del Territorio del Chianti Classico. Si spegne a Fonterutoli il 20 agosto 2019.

Antinori, innovatori per vocazione.

Intervista a Piero Antinori, Presidente Onorario Marchesi Antinori.

La famiglia Antinori si dedica alla produzione vinicola da più di seicento anni: da quando, nel 1385, Giovanni di Piero Antinori entrò a far parte dell'Arte Fiorentina dei Vinattieri. In tutta la sua lunga storia, attraverso 26 generazioni, la famiglia ha sempre gestito direttamente questa attività con scelte innovative e talvolta coraggiose, ma sempre mantenendo inalterato il rispetto per le tradizioni e per il territorio.
Oggi la società è presieduta da Albiera Antinori, con il supporto delle due sorelle Allegra e Alessia, coinvolte in prima persona nelle attività aziendali. Il padre, Marchese Piero Antinori, è attualmente il Presidente Onorario della società. Tradizione, passione ed intuizione sono state le qualità trainanti che hanno condotto i Marchesi Antinori ad affermarsi come uno dei principali produttori italiani di vini di alta qualità.
La storia di questa grande famiglia inizia con tenute in Toscana e Umbria, alle quali ne sono succedute altre, tra Puglia e Piemonte, oltre che all'estero, in USA, Cile, Malta, Ungheria e Romania.
La Cantina Antinori ha lanciato sul mercato etichette che hanno fatto la storia del vino: Solaia, Contessa Maggi, Badia a Passignano, Pèppoli, solo per citarne alcune.

Per vocazione e storia familiare gli Antinori rappresentano uno dei simboli più rappresentativi della viticultura toscana. Nonostante il vostro profondo radicamento, negli ultimi 10 anni avete ulteriormente rafforzato i vostri investimenti nella Regione, in modo particolare nel Chianti Classico. Basti pensare alla nuova e avveniristica cantina del Bargino ed alle acquisizioni di vigneti a San Sano e Capraia.

Cosa vi ha spinti a queste scelte e cosa rappresenta per voi il Chianti Classico?
La nostra famiglia ha iniziato l'attività vitivinicola nel territorio del Chianti Classico molti secoli fa ed è logico che, ancor oggi, ci sentiamo legati a queste terre meravigliose. Inoltre, siamo sempre più convinti che il potenziale qualitativo di questa denominazione sia di assoluta eccellenza e che molto ci sia ancora da lavorare per raggiungere il traguardo.

La vostra crescita è costellata da una successione di importanti acquisizioni, in Italia e all'estero. La Marchesi Antinori è oggi una delle poche aziende vitivinicole italiane con respiro internazionale: 16 tenute in Italia, dalla Toscana alla Puglia, sette nel mondo, dagli Stati Uniti all'Ungheria, e una quota di fatturato export che nel 2018 ha sfiorato il 60%.

Come fate a coniugare la dimensione internazionale preservando, allo stesso tempo, una così marcata identità culturale e territoriale?

È una delle sfide che ci siamo posti perché il "genius loci", il "terroir", l'attenzione quasi ossessiva al dettaglio ed alla identità specifica di un territorio sono valori che fanno la differenza e che vanno coltivati e preservati.

Negli anni '70, Antinori ha creato il Tignanello, una delle icone del vino italiano più note al mondo. Un prodotto fortemente innovativo, capostipite di una lunga teoria di vini toscani non a caso denominati, soprattutto negli USA, "Supertuscan". Un fenomeno straordinario, sia sul piano commerciale che dell'immagine. A 40 anni di distanza di quale immagine gode oggi il vino toscano nel mondo? Come sono cambiati i mercati?

I cosiddetti "Supertuscan" hanno avuto il grande merito di accendere i riflettori degli "opinion leader" internazionali sul vino italiano. L'immagine attuale del vino toscano ha indubbiamente beneficiato della loro notorietà, ma ha raggiunto gli invidiabili livelli attuali grazie anche a denominazioni storiche come Chianti Classico, Brunello di Montalcino, Nobile di Montepulciano ed altre più recenti, ma non meno prestigiose, come Bolgheri.

Da almeno un decennio la domanda mondiale di prodotti biologici è in fortissima crescita. Lo dimostrano le statistiche internazionali e gli scaffali dei supermercati. Tuttavia, in una prospettiva di medio e lungo periodo, la tendenza che si afferma con sempre maggiore evidenza è dominata dal tema della "Sostenibilità", un concetto che ingloba qualità del prodotto, rispetto ambientale e responsabilità sociale dell'impresa. Concorda con questa valutazione? Avete programmi in questa direzione?

Riteniamo che la "sostenibilità" sia il nostro futuro: non solamente la sostenibilità "ambientale", ma anche quella "sociale", alla base di un armonioso sviluppo del Paese, ed anche quella "economica", senza la quale diventano irrealizzabili le prime due.

Frescobaldi, 700 anni di storia del vino in Toscana.

Intervista a Lamberto Frescobaldi, Presidente Marchesi Frescobaldi.

La famiglia Frescobaldi produce vino da 700 anni. Di generazione in generazione, vengono tramandate eccellenza qualitativa e creatività, nonché la responsabilità di commercializzare il meglio della diversità toscana. Frescobaldi è sinonimo di coltivazione sostenibile, oltre che comunicazione e promozione della cultura toscana e dei suoi territori.

Al centro dell'attività dei Frescobaldi ci sono le tenute di famiglia, in cui vengono prodotti vini pregiati che ne rappresentano le identità con nomi di rilevanza internazionale, come Ornellaia, Masseto e Luce della Vite. Per Lamberto Frescobaldi, Presidente dell'azienda, la valorizzazione di ogni tenuta è la chiave per esprimere al meglio l'unicità dei vini.

Frescobaldi è un'azienda storica che ha puntato molto sulla diversità. Ogni tenuta viene trattata in modo differente e produce vini espressione di uno specifico terroir. Vini di prestigio con un preciso DNA, che conducono ad una sorta di "esperienza sensoriale". Ciò implica un'organizzazione aziendale complessa, attenta alle specificità dei luoghi e dei fattori ambientali. Come si è evoluto il vostro modo di gestire vigneti e prodotti?

Abbiamo commercializzato vini, ma non solo. In differenti secoli siamo stati commercianti, banchieri e quindi agricoltori. In questi ultimi anni, ci siamo concentrati esclusivamente sulla produzione di uva e vini, mantenendo la nostra identità agricola.

Negli ultimi trent'anni, Frescobaldi ha dovuto affinare il suo modo di gestire i vigneti, ricercando l'identità del luogo, partendo dalla vigna e affermandola nei vini.

Nel 1990 abbiamo iniziato un ciclo di rinnovo

dei vigneti, incrementando in modo consistente la densità degli impianti e prediligendo la bassa produzione per ceppo, consapevoli che questa scelta avrebbe comportato un parallelo aumento dei costi.
Anno dopo anno però, la qualità è cresciuta e oggi siamo convinti più che mai che la via della qualità sia quella da seguire. Quella scelta ci sta dando serenità anche sul piano economico, compensando gli importanti investimenti che abbiamo operato.
Di conseguenza, i luoghi di produzione hanno acquisito un peso sempre più rilevante; è grazie ad essi che un prodotto diviene unico e acquisisce una determinata identità.

Negli ultimi tre decenni il consumo di vino nei principali Paesi produttori (Italia, Francia e Spagna) si è più che dimezzato, mentre è cresciuto in altre aree, come il Nord America e l'estremo Oriente. A suo avviso, come si è evoluta l'offerta enologica rispetto al cambiamento degli stili di vita che ha interessato tutti i nostri tradizionali mercati di sbocco? Vi sono delle differenze tra Paese e Paese?
Che il consumo scendesse nei mercati tradizionali era previsto. Gli stili di vita sono cambiati, uniformandosi ad altri Paesi che a loro volta hanno iniziato a ricercare una più alta qualità del cibo e del vino simile alla nostra. Oggi dobbiamo continuare a comunicare le particolarità del vino e educare i consumatori ad apprezzare le diversità dei territori.

La vostra è una delle aziende toscane più note al mondo, con una forte vocazione all'export ed una significativa presenza sui segmenti più alti del mercato. Dal suo osservatorio, quali sono i punti di forza e di debolezza delle denominazioni toscane e quali sfide si troveranno ad affrontare nel prossimo futuro?
La Toscana è una regione magnifica. Abbiamo un buon numero di denominazioni che coprono il territorio, oltre ad avere l'IGT che permette di produrre vini che non rientrano nelle denominazioni, ma altrettanto eccezionali. Se denoto una debolezza è in questa lotta continua tra Chianti e Chianti Classico che disorienta i consumatori. In entrambe le denominazioni ci dovrebbe essere maggiore controllo sulla quantità e qualità del prodotto, al fine di garantire quel posizionamento che tutti si aspettano e pretendono.

Frescobaldi è anche ristorazione e Wine Bar. In questi settori avete messo in campo proposte che rispondano alle sensibilità etiche ed ambientali delle nuove generazioni? In che misura la crescente domanda di "sostenibilità" condizionerà il mercato e le imprese? I mercati maturi richiederanno sempre più beni prodotti in modo sostenibile?
Oggi abbiamo bisogno di chiarire cosa voglia dire essere sostenibili. Biologico, biodinamico, sostenibile, naturale. Come vengono interpretati questi diversi approcci produttivi nelle 20 regioni italiane, e ancora come vengono interpretati in Francia, in Germania, in Spagna e nelle altre nazioni europee?
La confusione regna sovrana e il consumatore potrebbe allontanarsi se non facciamo presto chiarezza. Personalmente ritengo sia necessario impegnarsi per essere il più possibile rispettosi nei confronti dell'ambiente.

Ricasoli, le radici più antiche.

Intervista a Francesco Ricasoli, Presidente Barone Ricasoli.

La famiglia Ricasoli figura già tra i nobili dignitari feudali dell'Impero di Carlo Magno. All'inizio del XIII Secolo i rami della famiglia iniziano a moltiplicarsi, per poi riunirsi nuovamente tra il 1700 e il 1800.
Schierati con i loro eserciti a difesa di Firenze sin dal 1200, generazioni di nobili Ricasoli hanno tracciato il corso della storia sullo sfondo del Castello di Brolio: dalle eterne battaglie con Siena, fino all'Unità d'Italia.
Sarà Bettino Ricasoli, il "Barone di ferro", a ricoprire la carica di Presidente del Consiglio dei Ministri per due mandati nell'Italia Unita del dopo Cavour. La storia della famiglia Ricasoli è legata al vino sin dal 1141: testimonianze scritte, risalenti a quella data, attestano che il Castello di Brolio fosse già in possesso della famiglia. Dopo secoli impegnati nella difesa delle terre e delle signorie feudali, i Ricasoli si dedicarono per primi allo sviluppo dell'agricoltura e dei vigneti, intuendo il grande potenziale del territorio di Brolio, e l'albero genealogico della famiglia, riprodotto in una stampa del 1584, è una delle prime immagini del Chianti. Dalla fine del 1600, interessanti documenti riportano le prime esportazioni verso Amsterdam e l'Inghilterra, mentre agli inizi del '900 i vini di Brolio, oramai diffusi e apprezzati, sono richiesti ed esportati in tutto il mondo: dalla Cina all'Arabia Saudita, dal Sudafrica al Guatemala, dalla Costa Rica alle Afriche Britanniche dell'epoca. Ma è grazie al Barone Bettino Ricasoli (1809-1880), illustre politico e imprenditore vitivinicolo di grande lungimiranza, che nel 1872 nasce la formula del Chianti, l'attuale Chianti Classico.

Barone Ricasoli, lei è un discendente diretto di una delle famiglie più importanti della storia politica ed enologica del nostro Paese. Un suo antenato, il "Barone di Ferro", Bettino Ricasoli, fu uno dei protagonisti dell'Unità d'Italia, Sindaco di Firenze e Presidente del Consiglio del neonato Regno d'Italia: ma fu anche un viticoltore attento e geniale, legatissimo al territorio e inventore della cosiddetta "formula del Chianti" che ancora oggi condiziona larga parte della viticoltura toscana. Come influisce questa grande eredità storica e culturale sul suo essere viticoltore oggi, nell'epoca della globalizzazione?

È proprio l'insegnamento del Barone di Ferro a indicare che, come lui a suo tempo, bisogna essere capaci di rendere contemporanee le tradizioni, e dunque saperle interpretare e modificare in maniera dinamica per poterle tenere vive, e l'odierno rinnovato focus sul sangiovese, come il Colledilà, il Roncicone e il CeniPrimo, è lì a dimostrarlo.

Con 240 ettari di vigneto destinato a Chianti Classico la "Barone Ricasoli"

è l'azienda con la maggiore superficie vitata di tutta la denominazione. Inoltre, da anni sperimentate una "zonazione" interna che vi ha portato a produrre dei cru di grande livello, come il Colledilà. Considerato il ruolo di componente del C.d.A. del Consorzio e di Presidente dell'Associazione Viticoltori di Gaiole, ritiene che un progetto di zonazione dell'intera denominazione possa essere utile allo sviluppo e alla valorizzazione del Chianti Classico?

Consapevole delle grandi potenzialità espressive del nostro territorio, sono stato il primo a volere fortemente il progetto di zonazione dei terreni coltivati a vite nel Chianti Classico, con l'intento di approfondire la conoscenza delle peculiarità del patrimonio viticolo. Sarebbe auspicabile la zonazione di tutto il Chianti Classico, ma è qualcosa di molto complesso e complicato da realizzare. Per quanto riguarda la mia azienda, qui a Brolio, io ci ho creduto e ho portato avanti questo grande progetto: la ricerca è durata 3 anni ed è sfociata nella zonazione completa di tutta la proprietà.

Lo stile, l'eleganza e la raffinatezza possono far grande un vino e l'azienda che lo produce. Tuttavia, se si guarda al mercato con una prospettiva più ampia, è necessario considerare anche altri fattori, come la fiducia dei consumatori, il rispetto di standard qualitativi e le garanzie di sicurezza. Ciò premesso, a suo avviso quali sono gli elementi che influenzano il successo di una denominazione, in Italia e all'estero?

Il successo di una denominazione è determinato, innanzitutto, da uno stile che necessariamente contraddistingua il prodotto per la sua unicità e riconoscibilità.
Ma il prodotto deve essere comunicato da persone forti che sappiano trasmettere l'unicità e la qualità percepita. È necessario questo binomio per fare in modo che il mondo possa apprezzare e appassionarsi a determinate cifre stilistiche.

La "Barone Ricasoli" aderisce al Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI). Ritiene che la "sostenibilità" sia destinata a diventare un cardine dei modelli produttivi del futuro? In che modo condizionerà le aziende e il mercato?

Certamente la sostenibilità avrà sempre di più un ruolo determinante nei processi di produzione, perché sostenibilità vuol dire anche restituire alla natura anziché soltanto prelevare, come d'abitudine è stato fatto troppo a lungo sul nostro pianeta.
I miei terreni si trovano in uno dei posti più incontaminati e puri della Toscana: nel corso dei secoli, un territorio pressoché inaccessibile, a causa della presenza di pietraie e boschi fitti e compatti, è diventato vivibile e in armonia con la natura, grazie agli interventi dei molti che hanno compreso l'importanza di agire rispettando la bellezza e gli equilibri.
In tale contesto, non è stato difficile per me scegliere di praticare una viticoltura amica della natura: non siamo biologici, ma preferiamo andare oltre e utilizzare tecniche agronomiche a basso impatto ambientale.
Le ricerche effettuate negli anni, assieme alle tecnologie applicate, ci hanno permesso di rispettare pienamente il territorio e di produrre vini del territorio di qualità.
Per tutti questi motivi, interpretiamo e mettiamo in pratica il concetto di sostenibilità a tutto tondo e lo consideriamo il nostro grande punto d'orgoglio.

Il vino toscano: identità e qualità.

L'approfondimento di Massimo Castellani, Delegato AIS Firenze.

Non è facile per nessuno riassumere in poco spazio i motivi del successo che nel tempo il vino toscano ha riscontrato sui mercati internazionali. Da toscano non posso che constatare che il nostro movimento è riuscito ad essere vincente attraversando, anche nel recente passato, fasi seriamente critiche che hanno rischiato di mettere in ginocchio l'intera economia vitivinicola della regione. Fasi superate solo grazie alla straordinaria capacità di risposta che, anche nei momenti peggiori, i produttori toscani hanno saputo mostrare, adattandosi ad un mercato che evolveva sempre più velocemente e puntando soprattutto sulla qualità dei prodotti.

Penso che la chiave di volta del successo della viticultura toscana sia stata la presa di coscienza che ha portato i produttori a perseguire nel lungo termine l'obiettivo di accrescere in modo sostanziale la "bontà" dei vini. Un percorso avviato alla metà degli anni '80 con nuovi investimenti nel reimpianto dei vigneti (e la contestuale applicazione dei risultati della ricerca agronomica più innovativa al fine di ottenere una sempre maggiore qualità dei frutti), e proseguito con investimenti nelle strutture e col rigore del lavoro in cantina, che ha saputo affiancare alla tradizione toscana l'utilizzo di metodologie all'avanguardia. Un mix che, unito alla caparbietà degli imprenditori e alla forza delle organizzazioni consortili, ha consentito da un lato di acquisire nuovi spazi su mercati più remunerativi che in precedenza erano, di fatto, quasi un monopolio di prodotti francesi; dall'altro, di comunicare efficacemente non solo l'incremento qualitativo dei nostri vini, ma anche di inserire questo messaggio in un contesto di valori più ampio, parte di un lifestyle che non si riduce al solo atto di consumo. Si farebbe fatica a comprendere la matrice di ciò che in molti hanno definito un vero e proprio rinascimento enologico toscano senza considerare l'efficacia di un messaggio incentrato soprattutto su valori culturali, all'interno del quale il vino ha giocato un ruolo fondamentale, una sorta di catalizzatore di un insieme di forze altrimenti inespresse.

Nel mondo, infatti, "essere" in Toscana significa essere proiettati in un benessere quotidiano fatto di cultura, natura, storia, arte e, chiaramente, di eccellenza enogastronomica: un paradiso in terra, insomma. Per mantenere questo status, come ben sanno le aziende vitivinicole della nostra regione, è necessario confermarsi su standard qualitativi molto alti e prestare la massima attenzione agli stimoli che provengono da ogni parte del mondo. In sostanza sono due i parametri, molto legati tra loro, che hanno permesso questo successo: la realizzazione di una precisa identità e la consolidata originalità dei prodotti. L'identità vinicola toscana ha, anche sul piano giuridico, un'origine storica precisa perché fu sancita per la prima volta con il bando emanato il 24 settembre 1716 dal Granduca Cosimo III de' Medici. Questo fondamentale atto pose la prima base identitaria dei vini toscani e fu l'antesignano di ciò che oltre due secoli dopo sarebbero diventate le moderne Denominazioni di Origine. Il prodotto enologico, infatti, doveva riconoscersi con il nome del territorio da cui proveniva e, in aggiunta, doveva essere garantito da una normativa

Penso che la chiave di volta del successo della viticultura toscana sia stata la presa di coscienza che ha portato i produttori a perseguire nel lungo termine l'obiettivo di accrescere in modo sostanziale la "bontà" dei vini.

sul controllo sulla produzione e trasporto (bando del 18 luglio 1716) e su una definizione precisa dell'area viticola corrispondente alla denominazione di quel vino. Questo primo passo – anche se allora si rivelò fallimentare nel riverbero sui mercati del Nord Europa – ha però segnato, nella storia mondiale del vino, una tappa fondamentale nell'affermazione identitaria di un prodotto della terra.

Anche grazie a questo fondamentale provvedimento, nei secoli successivi il consumatore ha imparato a riconoscere l'identità dei nostri vini, attribuendogli un segno distintivo nei confronti di altre aree vitivinicole del mondo, non altrettanto ricche – o addirittura povere – di storia e tradizione.

MA COS'È CHE, IN SOSTANZA, IDENTIFICA UN BICCHIERE DI VINO TOSCANO?

Sicuramente la qualità, che è però raggiungibile ovunque, nel rispetto di un buon lavoro in vigna e in cantina e quindi, da sola, non sembra essere un criterio distintivo sufficiente. La nostra carta vincente, in assoluto, è l'originalità dei vini, un concetto che può sembrare astratto ma che si concretizza attraverso la somma dei differenti caratteri che lo compongono. In primis, l'originalità dei nostri vitigni autoctoni, di cui il Sangiovese è da tempo la bandiera indiscussa.

Nonostante gli ultimi studi sul DNA gli attribuiscano un'origine non toscana, è proprio nel nostro territorio che questo vitigno esprime una vocazione qualitativa non replicabile altrove. Come sostiene il grande enologo Franco Bernabei, molto attivo in Toscana: «Il Sangiovese sta alla Toscana come il Pinot Noir sta alla Borgogna». La bellezza del Sangiovese sta nel suo "trasformismo" e nella sua variabilità genetica, caratteristiche che lo rendono poliedrico, affascinante e appassionante, capace com'è di annullarsi e di rinnovarsi nell'ambiente in cui cresce. Ciò rende i vini prodotti con questo vitigno non replicabili altrove e con sfumature sempre diverse, senza però mai smentire la matrice organolettica di base.

Questo privilegio – per alcuni ritenuto un limite - è invece un punto di forza, proprio nell'ottica della diretta corrispondenza fra terroir e vite: è anche così che si spiega la sensazione di fascino e di mistero che si crea ogni volta che si approccia un vino toscano.

Ma il successo della Toscana enologica si lega anche all'aver dato un volto del tutto nuovo e mediterraneo a vitigni alloctoni come i due Cabernet, il Merlot e il Syrah, tanto per citare i più coltivati di questa categoria. Un'interpretazione nuova, fatta di solarità ed eleganza, contro la rigidità e le stereotipate versioni generate, ad esempio, nel Nuovo Mondo. Da noi tutto si toscanizza, anche gli irriducibili vitigni bordolesi: a Bolgheri, ad esempio, si può parlare di quei vitigni come di genius loci di quel territorio, facendo riscoprire quella vocazione di produrre grandi rossi da invecchiamento anche lungo le coste - smarrita da tempo - che ha fatto da riferimento per altre zone marittime italiane. Il fenomeno Bolgheri ha trasmesso la coscienza e la consapevolezza che tutte le aree marittime potevano tornare a produrre grandi vini rossi con piena autorevolezza, perché quegli habitat erano capaci di dare alla luce vini dalla lunga evoluzione e di ottima qualità, alla stregua dei territori collinari dell'entroterra.

MA DOVE STA L'ORIGINALITÀ DEL TERROIR TOSCANO?

Da un lato nella solarità dell'intera regione, che dappertutto può contare su un clima favorevole alla viticoltura; dall'altro nel sottosuolo ricco di calcare, marne e arenarie, che sia per i vitigni autoctoni che per gli alloctoni crea condizioni ottimali per regalare al vino eleganza e finezza, narrate attraverso una sicura spina dorsale tannica e un piacevole dinamismo gustativo dato dall'acidità e dalla sapidità.

Questa "dinamicità" in bocca – che può rendere il vino apparentemente meno facile e sicuramente meno "piacione" – ci induce a credere che il pubblico che oggi apprezza e premia la nostra produzione sia rintracciabile soprattutto tra i winelovers e i gourmets, per i quali più che la soddisfazione parziale e temporanea del palato che si ottiene attraverso effimere morbidezze, è importante la concretezza delle sensazioni e un efficace e gradevole abbinamento con le preparazioni culinarie.

L'originalità dell'enologia toscana si completa anche attraverso l'esperienza dei nostri produttori, che forti di una storia e di una tradizione secolare riescono a rendere attraenti e speciali i propri vini, comunicando

passione, rispetto per la terra e la cosciente responsabilità di trasmettere la grande cultura del vino toscano.

Proprio nel rispetto dell'ambiente sono sorti numerosi distretti biologici, tra i quali il Chianti Classico svolge certamente un po' il ruolo di capofila, proprio per l'alta percentuale (oltre il 30% delle vigne) di condivisione di tale modello di conduzione: la Toscana si attesta oggi al 18,4% di vigneti biologici certificati, con tre punti percentuali sopra la media nazionale, in continuo e costante aumento. Questo movimento vede varie sfaccettature interpretative, con aziende che sposano una basilare conduzione biologica in vigna e in cantina fino ad aziende che, invece, sono approdate alla filosofia biodinamica e al cosiddetto 'naturale'. In entrambi i casi possiamo affermare che, nonostante alcuni inizi un po' naif nell'affrontare l'enologia bio, oggi i vini toscani – e questo vale anche per tutta la produzione da viticoltura più convenzionale – hanno mantenuto nella stragrande maggioranza dei casi la barra a dritta verso il buono, pulito e giusto.

D'altro canto, la continua sperimentazione e l'incessante spirito di ricerca, connaturati nel DNA dei toscani, hanno spinto i nostri vignaioli a cimentarsi anche con pratiche enologiche innovative: ad esempio con le vinificazioni in anfora – con l'argilla necessaria ai vasi vinari estratta da depositi locali – o con i tentativi ben riusciti di creare spumanti Metodo Classico da uve Sangiovese o Trebbiano.

Volendo dare uno sguardo d'insieme agli areali e ai terroir che compongono il "Vigneto Toscana" possiamo suddividere la regione in due macro-aree: una più orientale (la Toscana centrale) e una occidentale (la costa tirrenica).

Nella Toscana centrale, dove la pratica dell'uvaggio ha lunghe tradizioni ed è codificata nei disciplinari di produzione di Chianti, Chianti Classico, Vino Nobile di Montepulciano, Orcia, Montecucco, Brunello di Montalcino ecc..., il Sangiovese ricopre da sempre – e direi sempre più – il ruolo di protagonista assoluto, molto spesso anche di solista, con produttori impegnati ad esaltarlo nelle molteplici identità territoriali. Il vitigno, che permea tutto il vigneto toscano, sembra in continua ricerca di altri luoghi benedetti dalla natura – oltre a Montalcino – in cui affrancarsi dai propri complementari, locali o internazionali che siano.

La sua capacità di "annullarsi", ossia di mutare assumendo vesti e consistenze diverse e consentendo alle variegate impronte territoriali di emergere, rende in qualche modo "magico" questo vitigno, unico e ineguagliabile. Prendendo come esempio la sola denominazione del Chianti Classico che insiste in un territorio limitato compreso tra Siena e Firenze, si possono mettere in evidenza le diverse declinazioni che assume il Sangiovese: dalla sottigliezza acuta dei vini di Radda alla femminilità di quelli dell'Alta Val di Greve, dalla generosità di quelli di Panzano alla forza espressiva di Castellina, per finire con l'impronta tannica dei vini di Gaiole e di Castelnuovo Berardenga. E distinzioni di questa ampiezza si potrebbero rilevare anche all'interno dello stesso comune e qualche volta anche della stessa azienda.

Per rimanere sullo stesso versante interpretativo, Montalcino e il suo Brunello rappresentano un esempio eclatante della variabilità espressiva del Sangiovese, con vini che cambiano di intensità, profumo e carattere in relazione all'esposizione sui versanti della collina ilcinese e all'altitudine delle vigne. Fattori e condizioni pedoclimatiche che danno un volto mascolino al Sangiovese Grosso del Brunello, ma che al contempo sono capaci di attribuire note di rara eleganza ed una eccezionale longevità.

In questa visione "sangiovesista", non possiamo non pensare alle declinazioni, più calde ma eleganti, dell'area poliziana e della Val d'Orcia, dove il gradiente termico è più elevato e sviluppa integralmente il corredo polifenolico del Sangiovese: Vino Nobile di Montepulciano, Orcia e Montecucco rappresentano il volto forse più femminile del vitigno, perché la concentrazione e il corpo si coniugano a un'idea di pseudo-morbidezza che ne esalta la potenza tannica.

La grande adattabilità del Sangiovese si presta anche a sperimentazioni impensabili solo qualche anno addietro: utilizzi non convenzionali del Sangiovese hanno dato origine a notevoli spumanti vinificati con Metodo Classico; o ancora a vini rosati ottenuti non tanto e non solo con la pratica tradizionale del salasso, ma sulla base di progetti indipendenti che privilegiano le vinificazioni "in bianco".

Spostandoci verso il nord della Regione altitudine e geologia scandiscono una molteplicità di stili. Le condizioni climatiche più severe a ridosso degli Appennini danno origine a vini dal carattere fresco, come i Chianti Rufina, e permettono la coltivazione di un vitigno nordico come il Pinot Nero (presente a Pomino da 150 anni!) che ha trovato oggi dimora in piccole vigne sparse lungo la catena preappenninica, dal Casentino al Mugello alla Lunigiana.

In provincia di Prato, i Carmignano sono apprezzati da secoli per quell'accento esotico dato dal Cabernet in unione col Sangiovese, mentre in provincia di Arezzo alla delicatezza

dei Chianti Colli Aretini si accosta la potenza di rossi a base di vitigni internazionali, coltivati con successo sia nella storica zona del Valdarno sia nelle colline di Cortona, dove il Syrah beneficia del riverbero di luce e calore del Trasimeno.

In una terra di grandi vini rossi la collina di San Gimignano rappresenta un'eccezione di grande spessore, con la sua bianca Vernaccia già citata da Dante e prima DOC riconosciuta in Italia nel 1966. Una denominazione che ha progressivamente riacquisito un'identità ed un profilo indipendente; compito non facile in una regione dominata dal Sangiovese.

A differenza di altre denominazioni, la Vernaccia non ha mai cercato di introdurre aromaticità che non le appartengono per gareggiare con produzioni bianchiste di altre regioni italiane; al contrario, ha esaltato la sua specificità, quella di essere un bianco gustoso in bocca, capace di esaltarsi evolvendo, ricreando un profilo olfattivo grazie alla maturità e alla sua forza per vincere il tempo.

La seconda regione enologica della Toscana (la costa tirrenica) dà risultati eccellenti specialmente con i vitigni internazionali, spesso in blend seguendo il consolidato modello bordolese, ma anche con esaltazioni mono varietali, che alcuni areali rendono eccellenti come pochi altri luoghi al mondo. È il caso, ad esempio, del Cabernet Franc nelle province di Pisa e Livorno. Il caso Bolgheri, come abbiamo visto, è un successo per tutta la costa toscana e una rivincita per tutte le vigne rivierasche italiane, dove per tradizione o per scoperta albergavano uve rosse. Inoltre, in Toscana la vocazione marittima si esprime anche nelle denominazioni Val di Cornia e Suvereto, Terratico di Bibbona e Montescudaio, territori di sperimentazione di vitigni alloctoni e autoctoni, oltre che di moderne tecniche di vinificazione di ispirazione internazionale. Più fedele alla tradizione del Sangiovese è la Maremma, con il Morellino di Scansano e il Monteregio di Massa Marittima, area nella quale il clima marittimo impone ai vini una decisa accelerazione strutturale.

L'unico caso toscano in cui la coltivazione di vitigni a bacca bianca è maggioritaria, soprattutto col Vermentino, è rappresentato dai Colli di Candia e dai Colli di Luni, in provincia di Massa Carrara. Proprio il Vermentino merita una piccola parentesi, per il suo ruolo di portabandiera dei bianchi costieri dell'Alto Mediterraneo, nell'interpretazione più fedele e camaleontica dei vari terroir (la nostra costa, quella ligure, la Sardegna, la Corsica, la Provenza e il Languedoc-Roussillon). Infine, la Lucchesia, che pur restando legata alla presenza di vitigni autoctoni (Sangiovese e Ciliegiolo) ha sposato la coltivazione di Merlot e Cabernet, mentre fra i bianchi – oltre all'autoctono Trebbiano – sono qui coltivati da decenni Chardonnay e Sauvignon.

Infine, non possiamo non citare la viticultura dell'Elba, dove Sangiovese, Procanico (Trebbiano), Vermentino e Ansonica danno vita a vini secchi, mentre l'Aleatico eccelle nella versione passita.

Come abbiamo visto, la Toscana è un universo enologico con un potenziale straordinario, a mio avviso ancora non completamente espresso. È indubbio che la vocazione dei terroir e qualità dei vini sia alla base del suo successo, tuttavia questo non sarebbe stato possibile senza la concomitanza di ulteriori elementi che poco hanno a che vedere con le sue dotazioni naturali. A questo risultato hanno contribuito in modo determinante la propensione al rischio delle imprese, che hanno continuato ad investire e "a crederci" ben prima che il vino diventasse un fenomeno di moda; vi hanno contribuito i Consorzi di Tutela, che con pazienza e determinazione hanno favorito la conoscenza dei nostri vini su mercati che fino a pochi anni addietro sembravano inaccessibili; e ultimo, ma non meno importante, per la passione e la competenza che pervade il mondo enologico toscano. Una cultura diffusa e profonda che ne condiziona l'operato. Da sempre.

MASSIMO CASTELLANI
Delegato AIS Firenze
e giornalista enogastronomico

Massimo Castellani

Fiorentino, laureato in Lettere presso l'università degli studi di Firenze, è consulente enogastronomico e sommelier professionista da trentasei anni dell'Associazione italiana Sommelier (AIS). Svolge il ruolo di delegato dei sommelier fiorentini e formatore nei corsi AIS da trent'anni. Insegna cultura enogastronomica nel Master di Marketing e Managment per imprese vitivinicole presso l'Università degli Studi di Firenze, ha inoltre una cattedra di enografia italiana ed internazionale al Master ALMA-AIS.

È giornalista e degustatore professionista membro commissioni camerali per l'attribuzione DOC e DOCG. Svolge consulenze compagnie alberghiere con hotel 5 stelle lusso.

Ambasciatore ad honorem del Chianti Classico e Chevalier du Tastevin di Borgogna.

Autore di alcune pubblicazioni sul vino, ha svolto numerosi seminari in varie parti del mondo (Vietnam, Cina, Giappone, Corea del Sud, Messico, Stati Uniti, Porto Rico, Russia, India, Svezia, Belgio, Olanda Lussemburgo, Germania, Svizzera, Gran Bretagna, Brasile, Ucraina, Grecia, Slovacchia e Thailandia). È stato Vice Campione Italiano Sommelier nel 1993 e 1994 e Primo Sommelier di Toscana nel 1993.

ZONE DI PRODUZIONE DELLE D.O. IN TOSCANA

FONTE FEDERDOC

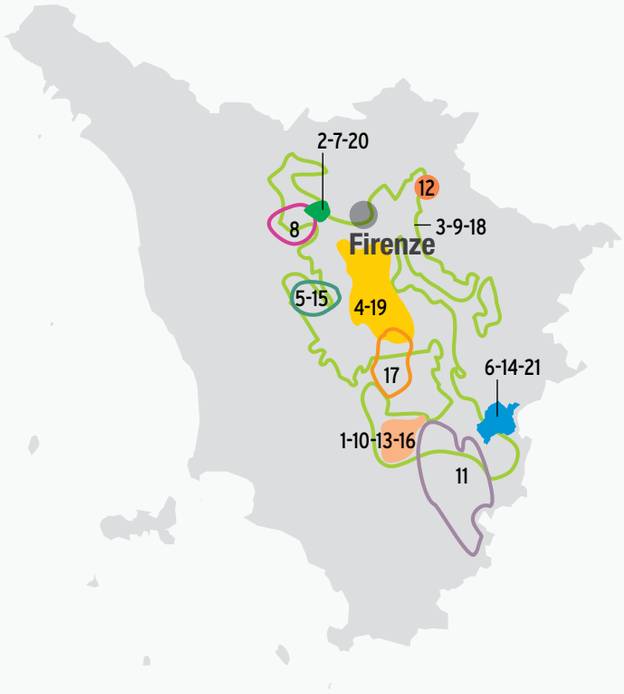
"IL CUORE ANTICO"

D.O.C.G.

Brunello di Montalcino 1
Carmignano 2
Chianti 3
Chianti Classico 4
Vernaccia di San Gimignano 5
Vino Nobile di Montepulciano 6

D.O.C.

Barco Reale di Carmignano 7
Bianco dell'Empolese 8
Colli dell'Etruria Centrale 9
Moscadello di Montalcino 10
Orcia 11
Pomino 12
Rosso di Montalcino 13
Rosso di Montepulciano 14
San Gimignano 15
Sant'Antimo 16
Val d'Arbia 17
Vin Santo del Chianti 18
Vin Santo del Chianti Classico 19
Vin Santo di Carmignano 20
Vin Santo di Montepulciano 21



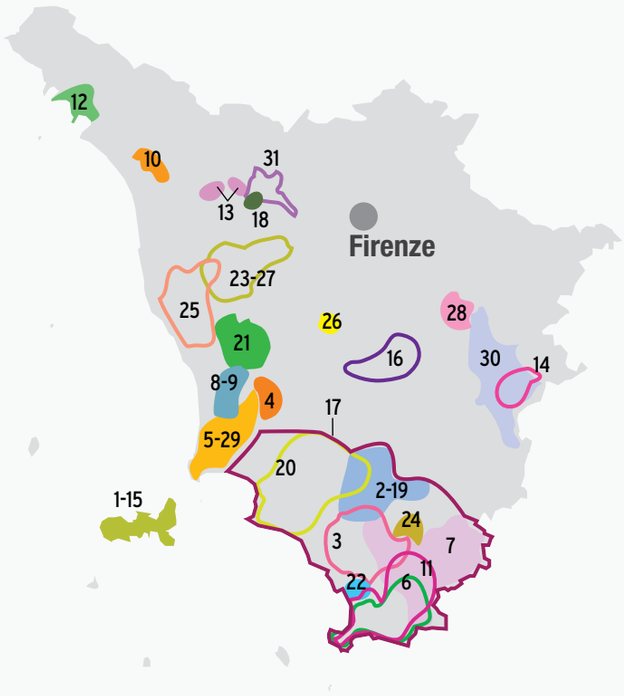
"L'ALTRA TOSCANA"

D.O.C.G.

Elba Aleatico Passito
o Aleatico Passito dell'Elba 1
Montecucco Sangiovese 2
Morellino di Scansano 3
Suvereto 4
Val di Cornia Rosso
o Rosso della Val di Cornia 5

D.O.C.

Ansonica Costa dell'Argentario 6
Bianco di Pitigliano 7
Bolgheri 8
Bolgheri Sassicaia 9
Candia dei Colli Apuani 10
Capalbio 11
Colli di Luni 12
Colline Lucchesi 13
Cortona 14
Elba 15
Grance Senesi 16
Maremma Toscana 17
Montecarlo 18
Montecucco 19
Monteregio di Massa Marittima .. 20
Montescudaio 21
Parrina 22
San Torpè 23
Sovana 24
Terratico di Bibbona 25
Terre di Casole 26
Terre di Pisa 27
Val d'Arno di Sopra
o Valdarno di Sopra 28
Val di Cornia 29
Valdichiana Toscana 30
Valdinievole 31



IL BIOLOGICO ALL'AVANGUARDIA

Il Biologico in Maremma.

Intervista a Filippo Reschiglian, Consulente Agrotecnico.

Filippo Reschiglian è laureato in Scienze Agrarie a Padova, Agrotecnico libero professionista, con due master all'attivo: Progettazione su Programmi Europei e S.G.Q. Settore Agroalimentare. Dal 2015 è responsabile Bio dello Studio di Agronomia Baffetti (SI) ed europrogettista per UNIFI e UNIPD; dal 2017 è anche tecnico di riferimento della Soc. Coop. Valle Bruna (GR), per la quale segue certificazione e sviluppo di importanti realtà Bio della Maremma nord.
La Cooperativa è capofila dello sviluppo Khorasan Bio Italiano in Maremma, del Progetto DRAGO Colline Metallifere e di numerose altre filiere Bio in zona.
Ci ha dato il suo punto di vista sul biologico in Maremma.

Dottor Reschiglian, dalla sua esperienza, quali motivazioni hanno spinto e spingono tuttora le aziende a convertirsi al Bio in Maremma?

Quando si parla di Maremma va detto che ci troviamo di fronte a una macro-area subregionale, vasta e variegata; rispetto ad altri comprensori della Toscana, qui sono rappresentate quasi tutte le forme di agricoltura e zootecnia. Anche qui i "biologici della prima ora" si mossero in questa direzione più per vocazione e cultura personale che per effettiva domanda di mercato. Oggi l'esigenza di convertire una superficie al bio, deriva quasi sempre da motivazioni più oggettive completamente svincolate da elementi ideologici. I mondi del vitivinicolo e olivicolo, per natura a stretto contatto con i propri canali di distribuzione, risentono della necessità di "accontentare" la sensibilità di eventuali mercati di riferimento: Nord Europa, Canada. Altri operatori arrivano alla certificazione Bio come conseguenza naturale della progressiva integrazione di metodi dei quali toccano con mano i benefici. Per i settori a PLV più ridotta, l'elemento di leva è spesso l'accesso ai contributi ciclici del Psr. Per quest'ultima fattispecie non sempre certificazione di processo corrisponde a certificazione di prodotto.

Quali problematiche ravvisa nella conversione di un'azienda in Maremma?

Come consulente, quando un agricoltore o un proprietario si affaccia dicendomi di voler "fare il biologico" sono tenuto a farlo ragionare in termini di lungo periodo. Il Bio non

è un gioco: deve essere un'opportunità, non un limite, e vanno messe in campo le strategie opportune perché sia un elemento di incremento del reddito, non di mantenimento, giammai di perdita. In un orizzonte temporale medio l'azienda deve poter contare sui margini per aggiornare il parco macchine e garantirsi il ricorso al meglio della tecnica agronomica disponibile, al netto di apporti esterni. Come ovunque, anzitutto, l'azienda va resa consapevole di aderire a una certificazione di processo e non di prodotto. Procedure e schemi operativi sono spesso percepiti come zavorre, in un settore in cui le emergenze quotidiane pratiche sono sempre alle porte. Anche in questo caso, dove l'azienda è strutturata e magari già in possesso di schemi di certificazione B2B, il passo è breve, mentre per i produttori primari le carenze in questo senso sono spesso difficili da colmare. Se inquadriamo la questione dal punto di vista strettamente tecnico, sicuramente va detto che la "naturalità" del territorio è un'arma a doppio taglio.

Per fare alcuni esempi, la pressione degli ungulati è un forte limite a inserire con successo alcune colture estensive nei piani di avvicendamento obbligatori previsti dal bio. Ancora, i protocolli di lotta bio sulle principali avversità biotiche dell'olivo, prevedono una frequenza e una tempestività difficilmente inseribili in un'ambiente dove l'olivicoltura ha occupato storicamente superfici marginali a bassa accessibilità. Sia per natura strutturale che per scarsa fiducia degli operatori, approcci di gestione "leggera" del terreno e minima lavorazione sono ancora poco acquisiti. L'adozione del bio non fa che aumentare la propensione a lavorazioni tradizionali e pesanti, con conseguente "effetto tampone" che tende ad annullare alcuni dei benefici ambientali attesi. Complessivamente manca la diffusione di una vera e propria cultura agronomica sul bio, in quanto determinate acquisizioni tecniche tardano ad arrivare. Un'altra carenza strutturale maremmana, che riguarda soprattutto il mondo cerealicolo, è l'oggettiva dislocazione dai più importanti trasformatori industriali di prodotto bio sul territorio nazionale. Ogni volta che una referenza bio lascia la Maremma deve normalmente attraversare un tratto di appennino, il che rosicchia parte del valore riconoscibile all'agricoltore per via dei costi di trasporto. A margine di ciò, va detto che, nelle strutture e nelle istituzioni aggregative, il comparto tecnico è in pieno fermento e spinge l'acceleratore per l'introduzione e l'adozione di innovazioni. Complessivamente nella provincia di Grosseto, lo dico per esperienza, più che in altre zone, si respira un buon clima di collaborazione tra gli operatori del settore. Probabilmente, in un territorio tecnicamente non facile da interpretare, diviene più spontaneo cooperare che anteporsi l'un l'altro.

Qual è a suo avviso oggi l'impatto economico del Bio in un'azienda agricola?

Sicuramente il primo impatto economico da considerare è quello del periodo di conversione. Per esperienza la prima fase è la più ardua, poiché manca la concreta possibilità di valorizzare il prodotto e l'azienda assorbe economicamente tutti i rischi connessi alla mancanza del supporto della chimica di sintesi. Il dopo è tutta una questione di costruire le proprie possibilità. Il bio è diventato un fenomeno trasversale quanto la sua distribuzione, che passa dalle "boutique" alimentari agli hard discount, con tutte le sfumature nella zona di mezzo: media fascia, vendita diretta in shop aziendali. Se per produttori e trasformatori con una distribuzione già consolidata (fresco, vitivinicolo, olivicolo) le difficoltà sono relative, per i produttori primari, finora svincolati da qualsiasi logica di filiera, il passaggio è meno elementare.

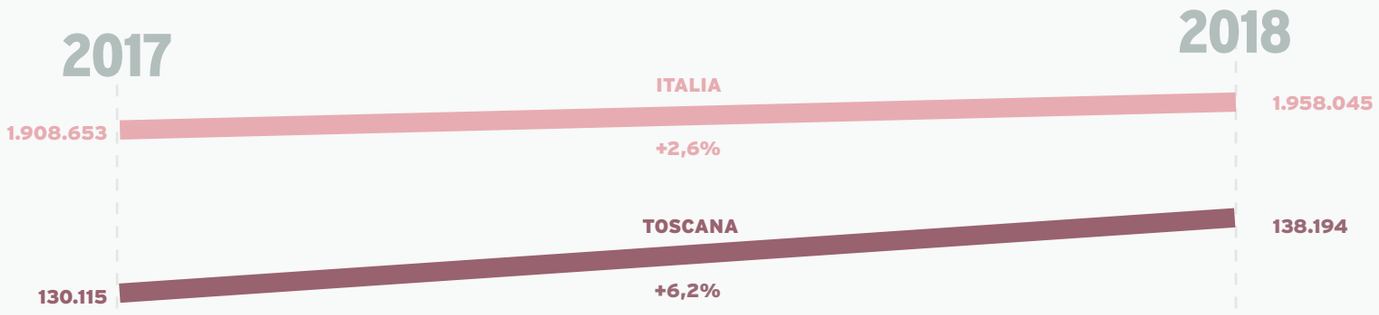
In questo contesto il ruolo del "tecnico agricolo" e delle strutture che operano sul territorio, diventa quello di sviluppatori. È fondamentale capire in che direzione si muove il mercato, chi nelle filiere agroalimentari sta producendo cosa e con che caratteristiche; a quel punto, definita con i player industriali una linea di fornitura, devi calare sulle realtà a tua disposizione delle produzioni che spesso richiedono tecniche precise e accurate, tenendo conto della disponibilità, dell'organizzazione e, spesso, anche della sensibilità di ognuno. Toccati con mano vantaggi economici che possiamo tradurre in un 30% di valore medio aggiuntivo rispetto alla medesima referenza convenzionale, l'operatore bio è il primo a dare continuità al proprio agire. Ciò avviene solo una volta che si è collocato in una filiera stabile e nelle sue evoluzioni.

Quali, secondo lei, sono le prospettive di sviluppo per il mondo del Biologico in Maremma?

Anzitutto non dimentichiamo che un territorio come la Maremma, la "California d'Italia", vende, accanto al prodotto, la propria immagine di territorio rurale: l'idea di sostenibilità globale e di consapevole conservazione del contesto naturale combinato a uno sviluppo armonico dell'attività antropica. In questo contesto, pesa parecchio l'assenza relativa di un vero e proprio trasformatore industriale che riesca a chiudere in zona la filiera delle colture di pieno campo, sigillando la confezione con un vero e proprio "Made in Maremma". Per fare un esempio l'area in cui opero, una U rovesciata di pianura irrigua e dolce collina circondata da borghi medievali da cartolina, è la cornice ideale per la nascita di un biodistretto. Molti operatori che si riferiscono alla Cooperativa Valle Bruna, tra cui cito l'Uso Civico di Sticciano e Rocca di Montemassi (complessivamente dominano su oltre 400 ettari di seminativo bio), troverebbero in un biodistretto un soggetto comune di dialogo con le istituzioni. L'aggregazione in queste forme, oltre alla risonanza mediatica, permette di presentarsi agli interlocutori deputati allo sviluppo rurale, con istanze e direttrici di sviluppo davvero "placebased", con benefici di più lungo respiro rispetto al semplice effetto singhiozzo delle misure agroambientali a superficie. Ancora, a mio avviso, andrebbero esplorate filiere a PLV più elevata, specialmente se bio; mi riferisco a tutto il comparto di aromatiche e officinali che costituiscono, tra l'altro, un'ottima vetrina per l'immagine del territorio. Se vogliamo far crescere quest'area gli operatori vanno fatti aprire al mercato, vanno resi sempre consapevoli del perché ci si orienta al bio, di quali sono rischi e opportunità.

ANDAMENTO DELLE SUPERFICI A CONDUZIONE BIOLOGICA IN ITALIA E IN TOSCANA TRA IL 2017 E IL 2018

FONTE: ELABORAZIONE SINAB SU DATI ORGANISMI DI CONTROLLO



QUOTA DELLE SUPERFICI BIO DELLA TOSCANA

SUL TOTALE NAZIONALE

2017

6,8%

2018

7,1%

DISTRIBUZIONE DEGLI OPERATORI BIOLOGICI IN ITALIA E IN TOSCANA NEL 2018

FONTE: ELABORAZIONE SINAB SU DATI ORGANISMI DI CONTROLLO, AMMINISTRAZIONI REGIONALI E SIB

- PRODUTTORI ESCLUSIVI: 58.954
- PREPARATORI ESCLUSIVI: 10.363
- PRODUTTORI/PREPARATORI: 9.257
- IMPORTATORI EXTRA UE: 472

TOTALE OPERATORI: 79.046

- PRODUTTORI ESCLUSIVI: 2.813
- PREPARATORI ESCLUSIVI: 1.714
- PRODUTTORI/PREPARATORI: 674
- IMPORTATORI EXTRA UE: 34

TOTALE OPERATORI: 5.235

L'AGRICOLTURA BIOLOGICA IN ITALIA: INCIDENZA DELLE SUPERFICI E DELLE AZIENDE AGRICOLE PER AREE GEOGRAFICHE SUI TOTALI NAZIONALI

FONTE ISTAT 2016

SUPERFICI BIO PER AREE GEOGRAFICHE

- NORD OVEST: 5,6%
- NORD EST: 9,3%
- CENTRO: 20,1%
- SUD: 20,1%
- ISOLE: 19,2%

SUPERFICI BIO: 15%
AZIENDE AGRICOLE BIO: 6,1%

AZIENDE AGRICOLE BIO PER AREE GEOGRAFICHE

- NORD OVEST: 4,8%
- NORD EST: 6,0%
- CENTRO: 7,4%
- SUD: 6%
- ISOLE: 5,8%

INCIDENZA % DELLE SUPERFICI BIOLOGICHE IN TOSCANA

20,9%

INCIDENZA % DELLE AZIENDE BIOLOGICHE IN TOSCANA

10%

DISTRIBUZIONE DELLE SUPERFICI BIOLOGICHE PER I PRINCIPALI ORIENTAMENTI PRODUTTIVI IN ITALIA E TOSCANA

FONTE: ELABORAZIONE SINAB SU DATI ORGANISMI DI CONTROLLO

	ITALIA	QUOTA % SUL TOTALE NAZIONALE	TOSCANA	QUOTA % S UL TOTALE TOSCANA	QUOTA TOSCANA SUL TOTALE NAZIONALE
Cereali	326.083	17%	24.260	18%	7%
colture proteiche	50.477	3%	2.426	2%	5%
Piante da Radice	2.696	0%	256	0%	9%
Colture Industriali	33.169	2%	2.847	2%	9%
Colture Foraggere	392.218	20%	41.140	30%	10%
Altre Colture da Seminativi	21.330	1%	1.233	1%	6%
Ortaggi	61.155	3%	4.329	3%	7%
Frutta	36.917	2%	1.146	1%	3%
Frutta in Guscio	50.244	3%	1.231	1%	2%
Agrumi	35.660	2%	19	0%	0%
Vite	106.447	5%	15.059	11%	14%
Olivo	239.096	12%	15.600	11%	7%
Altre colture	602.553	31%	28.648	21%	5%
TOTALE SUPERFICI BIO	1.958.045	100%	138.194	100%	7%

Nascita, sviluppo e strategie del primo Biodistretto della Toscana.

Il Biodistretto del Chianti è nato nel settembre del 2016 dall'inglobamento, da parte dei già esistenti Biodistretto di Greve e di Gaiole in Chianti, degli ulteriori sei comuni del territorio del Chianti, ovvero Castellina in Chianti, Radda in Chianti, Castelnuovo Berardenga, San Casciano Val di Pesa e Barberino - Tavarnelle.

Il Biostretto di Greve è stato il primo a costituirsi in Toscana nel luglio 2012, portando rapidamente alla ribalta l'efficacia di una governance "partecipata" e sensibile ai temi ambientali. Nato dall'intuizione dell'agronomo Ruggero Mazzilli, che aveva percepito il grande potenziale di un bio territoriale a servizio della prevenzione, difesa e controllo fitopatologico, l'iniziativa ha trovato terreno fertile nei produttori bio e ha letteralmente contagiato l'Amministrazione comunale, che l'ha promossa a tutti i livelli. In assenza di una normativa nazionale o regionale, nella sua costituzione il Biodistretto di Greve ha seguito il protocollo e il percorso definiti da AIAB, basati sui criteri di trasparenza e reciprocità, che gli hanno consentito di collocarsi in un circuito più ampio, di livello nazionale ed europeo, di acquisire ulteriori esperienze e di sviluppare nuove progettualità.

Grazie al suo rapido successo, negli anni successivi è stata valutata l'opportunità di allargare l'esperienza a buona parte del comprensorio del Chianti, ovvero ai sette degli otto comuni interessati dalla denominazione di origine Chianti Classico. Un comitato promotore, costituito da produttori biologici e tecnici specializzati nel Bio, ha lavorato alla redazione di uno Statuto condiviso, coinvolgendo le comunità locali, il mondo associativo e quello ambientalista.

Biologico, infatti, significa non solo garantire salubrità al prodotto, all'ambiente di lavoro e al territorio in cui si vive, ma è diventato anche sinonimo di etica ambientale, acquisendo un significato ben più esteso rispetto alla sua valenza originaria.

Il territorio del Chianti ha subito mostrato un notevole interesse per il progetto, sia per la presenza di numerose aziende che praticano il metodo biologico, sia per la predisposizione ad accogliere esperienze innovative, come dimostra la costante crescita delle superfici in conversione nel territorio. A questo riguardo, i dati forniti a inizio 2019 dalla Regione Toscana indicano per il Chianti una superficie bio pari al 32% del totale, circa il doppio della media regionale e ancora superiore alla media nazionale.

Le amministrazioni locali hanno sostenuto la costituzione del Biodistretto, approvandone lo Statuto e impegnandosi in vari modi ad innescare processi virtuosi, ad esempio promuovendo l'introduzione di cibo biologico nelle scuole, o cessando l'utilizzo di diserbanti nelle aree e nelle strade pubbliche, adottando la raccolta differenziata dei rifiuti e incoraggiando l'utilizzo di materiali e stoviglie biodegradabili negli eventi pubblici in anticipo rispetto alle moratorie europee.

Il Biodistretto è un'associazione nata dal basso grazie all'impegno, all'entusiasmo e alla collaborazione di una molteplicità di attori: aziende agricole, associazioni locali, tecnici

e amministrazioni, ognuno dei quali, in base alla propria sfera operativa, si è impegnato a diffondere la cultura del biologico.
L'attività delle aziende associate si spinge ben oltre quanto richiesto dalla certificazione, contribuendo a creare il terreno culturale necessario a favorire la cosiddetta "transizione agroecologica".
L'esperienza ha consentito al Biodistretto del Chianti di offrire un contributo di conoscenze tecniche anche a livello regionale e nazionale, com'è avvenuto più volte con le audizioni parlamentari sulla legge nazionale (tuttora in discussione), o per la legge regionale dei distretti biologici o, ancora, sul Piano d'Azione Nazionale per l'uso sostenibile dei pesticidi, tema particolarmente sentito.
Un Biodistretto che a livello locale, grazie alla qualità del partenariato che lo sostiene, può svolgere un ruolo chiave nella gestione di alcune importanti problematiche ambientali, ad esempio sul tema delle fasce di rispetto e sulla tutela delle acque.
Nei primi tre anni di vita il Biodistretto ha seminato molto; tuttavia, ora è tempo di consolidare e rilanciare, rafforzando la collaborazione con le comunità e le amministrazioni locali, allargando la base anche a cittadini e ad altre associazioni. È inoltre necessario intensificare le iniziative di divulgazione, seminariali e convegnistiche, per rispondere alla crescente domanda di conoscenza sul bio che proviene dal territorio.
Tre anni di attività hanno dimostrato che l'agricoltura biologica è strettamente correlata alla gestione sostenibile del territorio, all'etica del lavoro e alla partecipazione delle comunità, ed è su questi temi che occorrerà impegnarsi nel prossimo futuro.

ROBERTO STUCCHI PRINETTI
Presidente Biodistretto del Chianti

Attività e promozione

Nei primi tre anni di attività il Biodistretto del Chianti si è impegnato nella valorizzazione delle esperienze bio maturate sul territorio chiantigiano, sollecitando e coinvolgendo le amministrazioni comunali e mettendo in risalto le principali criticità del territorio (dal cambiamento climatico all'emergenza ungulati). È stata svolta, inoltre, un'efficace attività di comunicazione che spazia dalla gestione dei social media all'organizzazione di eventi.
Il Biodistretto è stato partner dell'iniziativa "La Vite è meravigliosa", attività di sensibilizzazione culturale promossa dai Comuni del Chianti e dal Consorzio Vino del Chianti Classico sul paesaggio del vino e le buone pratiche (www.open.toscana.it/web/la-vite-e-meravigliosa); si è impegnato in attività formative, attivando tirocini curriculari in collaborazione con la Scuola Superiore Sant'Anna e l'Università di Pisa. Ha promosso la partecipazione a bandi regionali del PSR, proponendo progetti e area test su modalità innovative di certificazione biologica ed infine, è stato selezionato come caso studio europeo del progetto UNISECO - Understanding and Improving the sustainability of agroecological farming systems in the EU (https://uniseco-project.eu), sostenuto dai fondi Horizon 2020.
Il Biodistretto del Chianti ha sostenuto l'istituzione di una rete informale di Biodistretti (costituiti o costituendi). Tra questi, il Biodistretto di San Gimignano si è costituito secondo le stesse linee guida AIAB. La rete ha fornito alla Regione Toscana un contributo fattivo alla stesura della Legge Regionale sui Distretti Biologici e ha contribuito alla previsione normativa di una "Consulta dei Distretti Biologici" per il monitoraggio e la verifica di efficacia della stessa legge. Con alcuni Biodistretti sono state condivise marce, convegni, incontri, raccogliendo energia positiva e idee.

Un ringraziamento speciale va ai giovani che hanno contribuito alla crescita del Biodistretto del Chianti tra cui: Caterina Accotto, Bianca Borri, Giovanni Cappelli, Letizia Rossignolo.

BIODISTRETTODELCHIANTI.IT

Roberto Stucchi Prinetti

Roberto Stucchi Prinetti è nato a Milano nel 1958. Ha studiato agraria prima a Milano e poi a Firenze. Nel 1978 apprende per la prima volta le basi dell'agricoltura biodinamica. Dal 1982 al 1985 vive in California, dove si laurea in Scienze della fermentazione e apprende dagli agricoltori locali le basi dell'agricoltura biologica. Dopo un anno di lavoro in cantina nella Napa Valley, nel 1985 ritorna in Chianti, a Badia a Coltibuono, per gestire la tenuta.
Negli anni seguenti inizia la conversione alle pratiche biologiche eliminando da subito l'uso di insetticidi e erbicidi. Dal 1994 al 2000 tutta l'azienda viene certificata. Nel 2013 partecipa alla fondazione del "Biodistretto Chianti Storico-Gaiole in Chianti", che nel 2016 si fonde con quello di Greve-Panzano per formare il Biodistretto del Chianti di cui diventa il primo presidente. Spesso invitato a seminari e convegni, è testimone attivo di una visione innovativa di agricoltura biologica che ne promuove l'approccio agroecologico e partecipativo.

Una Regione "glifosate free" e sempre più Bio.

Sempre più green, la Toscana dichiara guerra al glifosate e segna il passaggio verso una politica di crescita sempre più sostenibile. L'obiettivo è: fare della Toscana una regione "glifosate free" dal 31 dicembre 2021.

Lo stabilisce una decisione approvata recentemente dalla Giunta Regionale che segna un'anticipazione netta della linea dettata dall'Unione europea che ne vieta l'uso a fare data dal 15 dicembre 2022.

Da subito si vieta l'uso del glifosate nelle aree di salvaguardia dei punti di captazione delle acque sotterranee con utilizzo idropotabile (in precedenza il divieto riguardava solo le acque idropotabili superficiali).

Al tempo stesso, si procede con la revisione annuale delle sostanze ammesse dal PUFF (Piano di utilizzazione per l'impiego sostenibile dei prodotti fitosanitari e dei fertilizzanti). L'elenco regionale, in linea con l'elenco ministeriale, eliminerà le sostanze attive vietate all'interno delle aree di salvaguardia di captazioni da acque superficiali e sotterranee. Si stabilisce anche di vietare l'utilizzo del glifosate in ambito extra-agricolo, eliminando il rilascio di nulla osta per motivi eccezionali (ad esempio lungo i binari delle ferrovie).

"Il nostro obiettivo è netto e chiaro, fare della Toscana una regione "glifosate free" dal 2021 - ha detto il presidente Enrico Rossi -.

Un obiettivo che si raggiunge con una serie di divieti, limitazioni e tutele da un lato, e di intese con il mondo produttivo dall'altro. Intanto abbiamo eliminato il glifosate dalle aree di salvaguardia dei punti di captazione delle acque idropotabili sotterranee, come avviene già sulle acque idropotabili di superficie, e abbiamo aggiornato l'elenco delle sostanze vietate sulla base di quello ministeriale impegnandoci a aggiornarlo costantemente sulla base delle decisioni del Ministero.

In Italia esistono già zone vocate per speciali produzioni agricole, come il Conegliano Valdobbiadene, che hanno deciso di eliminare questo diserbante dalle loro coltivazioni. Ebbene, noi vogliamo estendere l'eliminazione del glifosate all'intero territorio regionale. Si tratta di una scelta a favore dell'ambiente e del nostro comparto agroalimentare che deve poter contare sulla migliore qualità dei propri prodotti. Sono passi che richiedono tempo e lavoro, ma grazie alla buona politica che è fatta di discussioni e di accordi, ingredienti fondamentali, possiamo centrare lo scopo nei tempi che ci siamo dati".

"Questa svolta green – ha sottolineato l'assessore regionale all'agricoltura Marco Remaschi - è in piena sintonia con le caratteristiche della nostra agricoltura e sulla sua percezione nei mercati mondiali che passa anche attraverso un minor utilizzo dei prodotti fitosanitari.

Una agricoltura di qualità come quella della Toscana deve infatti mettere al centro le questioni della sicurezza alimentare e della salubrità.

È una svolta necessaria che intendiamo sostenere anche continuando l'azione di incentivo alle produzioni biologiche: nei prossimi mesi interverremo su questo settore con un nuovo intervento nell'ambito del PSR da circa 15 milioni di euro per far salire ancora la percentuale di aziende e di terreni bio: siamo al 25% della superficie agricola convertita al biologico, contiamo di arrivare al 30%".

INTERVISTE AGLI IMPRENDITORI AGRICOLI TOSCANI

A CURA DI BIANCA MARIA BOVE

Dagli anni '50 ad oggi, un modo di pensare biologico.

Intervista a Giacomo Grassi, Azienda Agricola Grassi.

Gentile Giacomo, ci presenti la sua azienda.
È stato il sogno di mio nonno, un agricoltore che desiderava essere proprietario di un'azienda da coltivare con la famiglia. Così, agli inizi degli anni ottanta, mio padre e mia madre, Rolando e Elena Grassi, acquistarono i terreni adiacenti la loro casa, dando inizio a una riforma totale dei vigneti e degli oliveti, con lavori di scasso e di piantumazione dei nuovi impianti. Nel 1996 insieme a me, che nel frattempo avevo studiato all'Università e perfezionato l'arte della coltivazione e della produzione di olio extravergine di oliva, diedero vita alla prima produzione di monovarietali ribattezzati con il nome del nonno: "Olinto". Nel 1999, dalla fusione di tre terreni confinanti con quelli di famiglia, creai l'azienda agricola Giacomo Grassi, con una superficie di 25 ettari, coltivati con varietà autoctone.

Come mai ha deciso di operare in bio?
Io vengo da una famiglia di mezzadri che dal 1560 coltiva la terra. Questo fazzoletto è diventato poi parte di un'azienda ben organizzata. Fino al 1952, mio nonno è stato obbligato, dalla sua storia e dalla sua condizione, a produrre bio, anche perché in zona non esistevano, di fatto, i prodotti chimici. Ecco, noi produciamo bio perché ci è stato insegnato e tramandato questo tipo di agricoltura, che più che un metodo è un modo di pensare.
L'avvento dell'agricoltura convenzionale, in cui è previsto l'uso dei pesticidi, è legato al cambiamento della società, che ha richiesto frutta e verdura dai colori fulgidi, prodotta in grandi quantità e sempre disponibile. Gli agricoltori si sono così visti costretti a difendere le derrate alimentari, eliminando patogeni e infestanti. Sono poi stati introdotti gli impianti monoclonali, che hanno agevolato l'uso dei pesticidi per evitare che malattie epidemiche azzerassero il raccolto.
Un tempo, invece, la norma consisteva nella promiscuità delle coltivazioni. Non esistevano appezzamenti intensivi e coltivati alla stessa maniera. Su un filare coesistevano, per esempio, olivo, susino, vite, pesco. La "proda" (interfila) veniva anch'essa coltivata, e la coltura cambiava ogni anno per evitare appunto il proliferare di agenti patogeni. Era tutto in equilibrio, lasciando che la natura ristabilisse l'ordine.
Ora è impensabile che si possa coltivare vite insieme al susino, ma si possono impiantare diverse specie che colonizzano l'interfila, in modo da non utilizzare diserbanti e coltivare specie cannibalizzanti della gramigna, come festuca, orzo, avena, veri e propri competitor

delle malerbe. L'utilizzo della chimica per i terreni è assurdo, uccide i microrganismi che sostengono la crescita della pianta, per cui è meglio utilizzare sostanza organica. Negli ultimi 100 anni in Italia è stata dismessa la zootecnia, ma il migliore concime è sempre stato il letame bovino. Si è perso l'uso del fertilizzante naturale per eccellenza, senza costi e controindicazioni, non inquinante e perfettamente metabolizzato dal terreno. Inoltre, bastava tenere a bada la vegetazione, l'eccesso di umidità, in modo da non attirare insetti e funghi. Le regole del bio non sono né più né meno che le regole della tecnica agronomica di mio nonno. Io sono cresciuto con esse e ho scelto di coltivare bio perché mi è davvero venuto naturale, credo nell'etica per la salvaguardia dell'ecosistema e della salute dei miei consumatori.

In termini di costi, ritiene che produrre bio sia più dispendioso?

Nell'immediato produrre con l'ausilio di prodotti chimici è meno costoso, ma nel lungo periodo risulta dispendioso.
L'uso di diserbanti e concimi chimici ha un effetto funesto sulla microflora e la microfauna presente nei terreni, quindi alla lunga le performances del suolo tendono a diminuire e vanno compensate con ulteriori apporti di sostanze chimiche.

I sacrifici economici compiuti durante la conversione sono stati ricompensati? Quali difficoltà ha riscontrato?

Nell'agricoltura biologica c'è bisogno di molta manodopera e i tempi tecnici si allungano. Si passa dai 5 trattamenti annui contemplati dall'agricoltura tradizionale ai 12 della biologica.
È un modo differente di intendere la coltivazione. Alla fine però, noi siamo stati premiati perché le scelte dei consumatori sono sempre più orientate ai prodotti biologici, anche se notiamo ancora differenze tra il mondo vitivinicolo e quello olivicolo.
L'olio bio, infatti, ha un mercato costantemente in crescita, legato all'affermarsi di una concezione salutista della vita. Il vino invece, appare ancora legato al solo gusto immediato, quindi al mero atto di consumo, ed è relativamente indifferente al processo di trattamento delle uve.

Chi produce bio in quale misura è sostenuto dalla consulenza, dalla ricerca e dalle istituzioni?

Il biologico ha inizialmente goduto delle risorse rese disponibili dal Regolamento Comunitario 2080, che a mio avviso ha finanziato soprattutto un cambio di mentalità. Tuttavia, i contributi hanno consentito a molte aziende di spesare i maggiori oneri derivanti dall'aumento del costo della manodopera e del numero di trattamenti, e quindi di adattarsi alle nuove condizioni produttive senza necessariamente appesantire il conto economico. Almeno in una fase iniziale, le aziende hanno gestito la "metamorfosi" proprio grazie ai fondi comunitari e alle Regioni che ne hanno sostenuto la riconversione. La titubanza di molti operatori è stata vinta dal fatto che molti costi per la conversione sono stati coperti dai contributi, anche se minimi, facendo sì che venisse superato il muro della diffidenza. Diversamente, la mia azienda ha attinto a tante forme di finanziamento pubblico per l'ammodernamento parco macchine, anche a fondo perduto, ma non ha mai utilizzato fondi per la riconversione al bio.

Come vede la tendenza a lungo termine? Il bio sarà una scelta etica da adottare per tutti, oppure un'attitudine di mercato passeggera?

Il bio è destinato a crescere sempre di più e a sostituire del tutto l'uso della chimica, poiché ogni anno qualche elemento dal registro nazionale delle molecole autorizzate viene eliminato. Ad esempio, dal prossimo anno non sarà più possibile usare il dimetoato, impiegato per combattere la mosca dell'olivo. Tante molecole oggi sono devastanti per l'ambiente perché vanno a colpire tanti insetti utili. Le epidemie sono determinate dalla rottura degli equilibri naturali.
Bisogna però informare meglio i consumatori, soprattutto sull'impatto delle loro scelte di consumo. Acquistando bio, infatti, si tutela la salute ma anche l'ambiente che si lascia ai posteri. "Bio" è un concetto ampio, che racchiude una molteplicità di valori positivi, e quindi ne va favorita la diffusione ed evitata la sua banalizzazione.

La produzione biologica è il futuro.

Intervista a Caterina Dei e Jacopo Felici, Azienda Cantine Dei.

Signora Dei, Cantine Dei è un'azienda con forti radici storiche. Ci parli di come avete portato avanti la tradizione, coniugandola all'innovazione tecnologica.
La nostra azienda nasce nel 1964, anno in cui mio nonno, Alibrando Dei, acquistò i terreni di Bossona, dove venne impiantato il primo vigneto. Scoprì di possedere un luogo straordinario, ideale per la produzione di grandi vini rossi. Negli anni '70 poi, acquistò la proprietà di Martiena e la villa padronale. La svolta avvenne però nel 1985, anno in cui la nostra famiglia produsse la prima bottiglia di Vino Nobile di Montepulciano, un'annata eccezionale. Oggi, dopo più di cinquant'anni, sono io a portare avanti la tradizione di famiglia. Cantine Dei si prende cura di ogni vigneto con sapiente passione, accompagnando le uve nel loro naturale ciclo di maturazione. Dopo aver selezionato i grappoli, rimanendo al di sotto dei valori per ettaro previsti dal disciplinare, avvengono vinificazioni diverse e specifiche per valorizzare il Sangiovese e per produrre un vino equilibrato che esprima le caratteristiche del terroir. Il metodo di gestione della vigna è quello della zonazione: andare a lavorare su ogni singolo vigneto di modo che ogni tipologia di vino si identifichi con il proprio vigneto di origine. Credo che il segreto del nostro successo sia basato sul rispetto per il territorio e sulla passione per il vino, uniti ad uno spirito imprenditoriale con radici nella lavorazione del travertino delle terre di Siena.

Quando avete deciso di dare il via alla produzione biologica? Cosa vi ha spinti a mettere in moto tale processo?
Il cambio di rotta è avvenuto a partire dall'annata 2014, quando abbiamo deciso di provare ad effettuare in maniera non ufficiale una conduzione bio dei vigneti. L'annata non è stata delle più felici, ma i buoni risultati ottenuti ci hanno spronato ancora di più, convincendoci che una gestione sostenibile è perfettamente compatibile anche con annate difficoltose. L'idea del bio ha trovato in Jacopo Felici, il nostro enologo, pieno appoggio; siamo infatti fermamente convinti che si possano produrre vini di elevata qualità impattando in maniera minima sull'ambiente. Proprio il rispetto per l'ecosistema è stato il

volano principale che ci ha spinto ad iniziare questa avventura. Dopo qualche anno di apprendistato, siamo entrati in conversione ufficiale nel 2017.

Signor Felici, quali benefici avete tratto da tale scelta? E quali difficoltà avete riscontrato?

Abbiamo ricevuto elevati benefici dal punto di vista agronomico; tutta la gestione bio, a partire dai terreni, passando dalla potatura secca per finire a quella verde, ci ha consentito di apprezzare già nel medio periodo un rinnovato equilibrio vegeto-produttivo, consentendoci di avere buone produzioni anche in annate con scarse rese, come quella del 2017. Dal punto di vista delle difficoltà, la gestione bio porta sicuramente un aumento del carico lavorativo sia nei vigneti che sotto l'aspetto burocratico. La conduzione biologica ha un elevato costo della manodopera rispetto a quella convenzionale. Si pensi al controllo delle infestanti sottofila: nell'agricoltura convenzionale, basta un trattamento diserbante, mentre nell'agricoltura bio si necessita di interventi meccanici da reiterare tre o quattro volte. Inoltre, la gestione del vigneto deve essere attenta, precisa e ha bisogno di eventuali interventi tempestivi. Questo aumento dei costi, purtroppo, non viene recepito interamente dal mercato al momento della vendita del prodotto finito, soprattutto per chi, ancora in conversione come noi, non può apporre il logo in etichetta.

Signora Dei, in quale misura chi produce bio è sostenuto dalla consulenza, dalla ricerca e dalle istituzioni?

Il sostegno delle istituzioni non è elevato, anzi spesso le lungaggini burocratiche comportano un aumento dei costi di produzione. La mia idea è che l'azienda, in un certo qual modo, debba camminare con le proprie forze, perché non vi sono molti aiuti economici, né a livello regionale, né nazionale.

Il biologico preserva l'ambiente. Secondo lei, il biologico è una misura efficace della sostenibilità generale? Scegliere il bio può dare una mano a migliorare la situazione?

Il bio, se prodotto in maniera oculata, può effettivamente salvare l'ambiente. È ovvio che la gestione biologica deve prima di tutto essere una sorta di "credo", di convinzione ideale, che si concretizza nel cercare in tutti i modi di limitare l'uso dei fitofarmaci, anche se consentiti dal Regolamento, utilizzandoli solo quando realmente necessari. Inoltre, è indispensabile promuovere l'utilizzo di prodotti a basso impatto ambientale.

Come vedete la tendenza a lungo termine? Il bio sarà una scelta etica da adottare per tutti, oppure un'attitudine di mercato passeggera?

Cantine Dei è fortemente contraria all'utilizzo di fitofarmaci di sintesi in maniera indiscriminata. La nostra esperienza ci ha confermato che le tecnologie di oggi possono dare una grossa mano nelle colture bio, consentendo produzioni ottime dal punto di vista quali-quantitativo. Ovviamente, dal punto di vista commerciale, si dovrebbe tutelare maggiormente chi produce bio, promuovendo il consumo di tali prodotti. La produzione biologica è il futuro del comparto agricolo.

Il biologico tra difficoltà e traguardi.

Intervista a Walter Amadori, Azienda Agricola Amadori Walter e Alessandro.

Signor Amadori, ci parli della sua azienda e dei suoi progetti futuri.

La nostra azienda opera nel campo del bio dal 2013. Abbiamo iniziato con una piccola porzione di terreno di circa 5 ettari, di cui uno coltivato esclusivamente a lavanda. Nel nostro appezzamento abbiamo operato seguendo i dettami dell'agricoltura biologica, nel rispetto della natura e del territorio, anche grazie alle condizioni climatiche che rendono la Maremma un territorio particolarmente vocato alla coltura biologica delle erbe officinali.

Oggi, dopo tanti sacrifici, la superficie coltivata in bio è di circa 30 ettari e ulteriori 12,6 ettari, in conversione, sono adibiti alla coltura di cereali e leguminose.

Quali prospettive o necessità l'hanno spinta a intraprendere la scelta del bio?

Ci siamo indirizzati verso l'agricoltura biologica perché più consapevole e virtuosa e, in secondo luogo, perché speravamo che tale scelta ci avrebbe premiato economicamente. Secondo noi, seguire le regole del bio offre la possibilità di ottenere davvero un tipo di coltivazione sostenibile.

All'inizio è stata dura, ma abbiamo intravisto nel lungo termine la possibilità di un ritorno economico per l'azienda. Infatti quest'anno, dopo tanto impegno e tanti sforzi, inizieremo finalmente a commercializzare anche cereali e leguminose bio.

Nella campagna agraria corrente abbiamo prodotto, su una superficie di 14 ettari, 430 quintali di grano duro bio; su 7 ettari, 40 quintali di ceci bio; su 7,5 ettari, 50 quintali di lenticchie bio, mentre la produzione di olio essenziale di lavanda è attestata a 12 chilogrammi. Cercavamo un tipo di agricoltura alternativo, volevamo intraprendere un'altra strada. L'agricoltura bio sicuramente preserva l'ambiente e, tramite l'applicazione dei suoi disciplinari, favorisce la sostenibilità locale e di conseguenza anche quella generale. È una scelta etica ed economica per produttori e consumatori, ma se è vero che si sta discutendo sull'introduzione dell'uso degli ogm anche in Italia, vediamo il suo futuro molto incerto, sebbene i dati di mercato e la richiesta da parte dei consumatori siano in costante crescita.

Quali sono invece le difficoltà che ha riscontrato?

Abbiamo avuto difficoltà da più punti di vista. In primis per la commercializzazione, in quanto troppo piccoli per avere adeguato potere contrattuale. Purtroppo in Maremma, e in Toscana in generale, non sono a conoscenza dell'esistenza di consorzi dedicati esclusivamente alla tutela e alla promozione del bio, essendo, quelli esistenti, piuttosto legati alle singole categorie merceologiche (vino, olio). In secondo luogo, è chiaro che aderire ai dettami del bio, abbastanza stringenti, è stato arduo.

Ma, pian piano è andata meglio, anche grazie all'aiuto di consulenze esterne e di associazioni di categoria. Quello che abbiamo notato, però, è la mancanza di un adeguato supporto da parte delle istituzioni politiche. Sono anni che non ho notizie di alcun bando PSR a sostegno dell'agricoltura bio, così come mancano aiuti fattivi da parte della comunità europea. Noi operatori del bio abbiamo dovuto fare un po' da autodidatti, anche nel districarci tra le regole e sull'applicazione delle stesse.

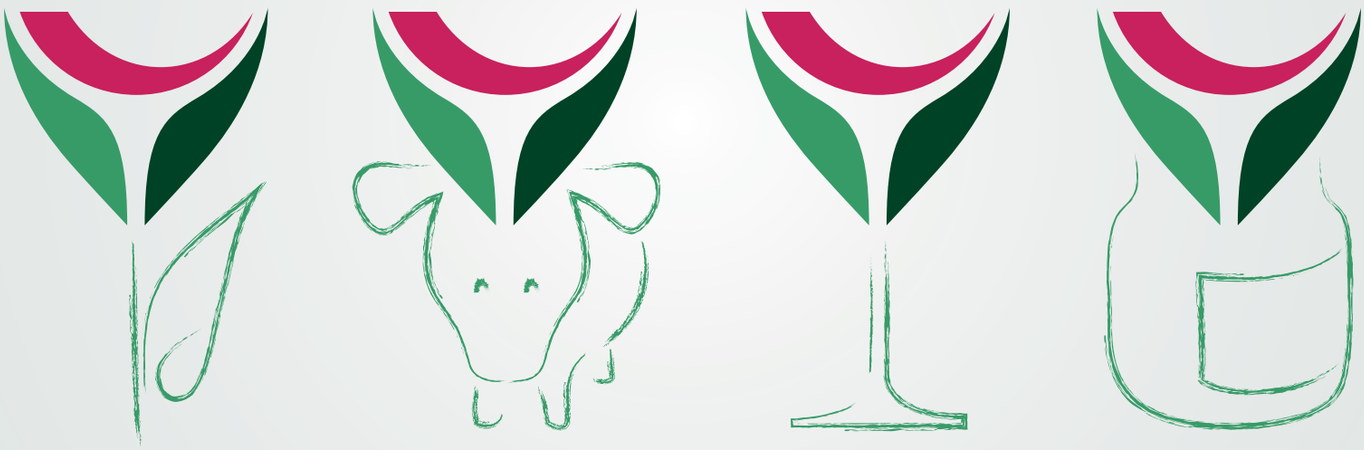
Quali azioni suggerisce per agevolare chi produce bio?

C'è bisogno di maggior sostegno, sia a livello di consulenza, che di promozione e informazione. Le istituzioni potrebbero applicare agevolazioni e fare informazione presso il consumatore, che deve divenire consapevole della scelta di consumo bio, soprattutto per la salvaguardia dell'ambiente e del proprio benessere.

ZOWART

VALORITALIA, VALORE ALLA SOSTENIBILITÀ.

CERTIFICAZIONI BIOLOGICHE



CERTIFICAZIONE BIO
Una scelta etica, a tutela dell'ambiente, del benessere degli animali e della salute.
Un sicuro valore aggiunto per il mercato.

CERTIFICAZIONE SQNPI
Un approccio all'agricoltura pragmatico e sostenibile, che garantisce una qualità del prodotto significativamente superiore agli standard commerciali correnti.

VALORITALIA

SQNPI QUALITÀ SOSTENIBILE

Dai valore alla tua azienda. Scegli Valoritalia.

VALORITALIA.IT

NUOVI PERCORSI

Equalitas: uno standard evoluto per la certificazione della sostenibilità della filiera vitivinicola.

Il concetto di sostenibilità esprime una visione olistica del mondo e dei suoi fenomeni sociali. Un concetto che nel suo uso quotidiano può apparire astratto e generalista, ma che nella sua traduzione operativa si fonda, in realtà, su approfondite analisi quantitative e sulla modellizzazione di ogni processo produttivo, così da poterli orientare verso traguardi quali la riduzione degli impatti ambientali e il miglioramento degli equilibri economici e sociali. Detto in altri termini, oggi il termine "sostenibilità" esprime una vera e propria cultura umanistica e tecnico-scientifica, che dovrebbe consentire, tanto al singolo quanto alle grandi organizzazioni, di pilotare le scelte al fine di mitigare gli impatti negativi, trasformandoli in opportunità di crescita e sviluppo.

Come ente di normazione, Equalitas ha cercato sin dall'inizio di raccogliere le migliori esperienze di ricerca e sviluppo a livello nazionale ed internazionale, fondendole in uno schema di certificazione della sostenibilità in grado di fornire, in campo enologico ma non solo, un modello di riferimento alle imprese, al contempo efficace e spendibile sul mercato.

D'altra parte, la sensibilità delle imprese e dei Consorzi di Tutela verso le tematiche della sostenibilità è in forte crescita, e ciò spiega il fatto che in pochissimo tempo siano state numerose le iniziative imprenditoriali – singole o di distretto – ad adottare lo standard Equalitas, riconfigurando processi produttivi, prodotti e nuovi investimenti, nella direzione di una maggiore sostenibilità. Attualmente le bottiglie certificate con questo standard sono alcuni milioni, ma le prospettive per l'immediato futuro ne annunciano il rapido aumento. La ragione è semplice: la crescente attenzione dei consumatori verso le tematiche della sostenibilità agisce e agirà sempre più come un pungolo verso le imprese, sollecitandone i comportamenti e modellandone gli investimenti.

Già oggi lo standard Equalitas costituisce un concreto strumento di lavoro per quelle aziende che lo hanno adottato e quei territori che lo stanno sperimentando (si pensi, ad esempio, al progetto pilota che attualmente coinvolge cinque aziende della denominazione del Prosecco DOC), ma i nostri sforzi più importanti sono finalizzati ad affermare lo standard oltre i confini nazionali. Un obiettivo fondamentale, perché il mercato delle imprese vitivinicole italiane ha da molti

anni assunto una dimensione internazionale, quindi c'è bisogno di una certificazione di sostenibilità che le accompagni anche in quei mercati in cui vantano una presenza significativa. Equalitas è diventato un utile vademecum per fare impresa sostenibile, ma il nostro obiettivo è ottenerne la consacrazione internazionale e l'accreditamento del mercato.

Lo standard Equalitas è stato varato nel 2015, e ha rappresentato un primo punto di arrivo al termine di un quinquennio di esperienze e di confronti con il mondo accademico e quello delle imprese.

Equalitas si rivolge principalmente alla filiera del vino, ne interpreta le dinamiche produttive e consente a tutti i suoi attori di ottenere la certificazione adeguandosi ai previsti requisiti, siano essi agricoltori, trasformatori, imbottigliatori o Consorzi di Tutela. La norma prevede, infatti, la certificazione di tre dimensioni produttive: l'impresa, il prodotto finito e il territorio.

Essendo Equalitas una società cosiddetta "Standard Owner" essa non certifica, bensì accredita Enti di certificazione che svolgono le verifiche. Le aziende certificate sino ad oggi sono 12, con 16 vini, ma un loro consistente numero si sta preparando alla certificazione: si tratta di imprese di diversa dimensione, concentrate in gran parte tra Veneto e Toscana, oltre a due cantine spagnole. Inoltre, il solido legame tra aziende e realtà consortili ha portato ben 6 Consorzi a valutare l'adozione di una certificazione di territorio (Prosecco, Lugana, Franciacorta, Nobile di Montepulciano, Lambrusco, Castel del Monte).

Sul piano concreto i tratti distintivi dello standard costituiscono anche i suoi punti di forza. Per certificarsi occorre sia adottare che dimostrare di aver adottato "buone prassi", queste ultime oggettivate da indicatori economici, ambientali e sociali tra loro integrati e definiti in base alle esperienze più evolute. Le "buone prassi" interessano tutti i pilastri e tutte le fasi produttive, dalla vigna alla spedizione del prodotto finito, mentre gli indicatori recepiscono metodi di calcolo aggiornati e in linea con le principali norme ISO e con eventuali risoluzioni OIV. Tra gli indicatori sono presenti quelli più noti (come Carbon e Water Foot Print), ma è incluso anche uno specifico indicatore di biodiversità. Al termine del percorso le aziende sono chiamate a redigere un Bilancio di Sostenibilità, nel quale vengono definite anche le policy di miglioramento che sono alla base dell'approccio alla sostenibilità.

L'ambito tecnico toccato dal progetto Equalitas, sviluppato a partire dalle esigenze sia del territorio che del mercato, è il più diffuso possibile, dato che buone pratiche ed indicatori economici, ambientali e sociali risultano integrati tra loro, e ciascuno declinato in base alle più evolute esperienze disponibili. Equalitas pertanto, rappresenta uno degli standard più virtuosi e completi che un'azienda e un consorzio possano adottare, al fine di conferire sempre maggiore valore ad un prodotto o ad una denominazione di origine.

Ai fini della diffusione dello standard Equalitas è stato fondamentale ottenere "riconoscimenti" da parte di acquirenti o potenziali tali. Fino a questo momento sono stati attivati contatti e collaborazioni con alcune delle più importanti catene della GDO nazionale e con grandi player internazionali, mentre su alcuni dei mercati più "maturi" si è andati anche oltre. In Finlandia, per esempio, Equalitas è stata inserita nell'elenco dei Green Choice Projects, e pertanto i vini certificati Equalitas hanno diritto ad essere posizionati su uno scaffale dedicato da Alko, il monopolio finlandese. In Norvegia, per la certificazione ai sensi dello standard SOPD, Equalitas è stata inserita tra i progetti "etici" ed "ambientali" che danno diritto al posizionamento su scaffali dedicati dei punti vendita del monopolio Vinmonopolet. In Svezia, la partnership funge da corsia preferenziale nei tender del monopolio Systembolaget. E ancora possiamo citare negli Stati Uniti The Sustainability Consortium, iniziativa molto accreditata che assembla vari attori della filiera e propone guide e indicatori. Il suo board (cosi come l'intero elenco degli associati) è composto da membri dell'accademia, dei retailer e rappresentanti di grandi aziende. Infine TSC ha esaminato lo standard Equalitas giudicandolo all'avanguardia e autorizzandolo ad utilizzare un claim che ne attesti l'adeguatezza.

STEFANO ZANETTE
Presidente Equalitas

Lo standard

Equalitas Srl nasce nel 2015 da una iniziativa di alcuni tra i principali rappresentanti del mondo del vino, raccogliendo l'eredità tecnica e culturale delle esperienze più innovative sul panorama nazionale in materia di sostenibilità.

Lo standard prevede requisiti verificabili su tutte le dimensioni della sostenibilità - ambientale, sociale, economica - e indicatori misurabili, quali carbon footprint, water footprint e biodiversità.

La validità tecnico-scientifica dello standard è supportata e avallata da un Comitato Scientifico di grande valore, composto da accademici che da anni si occupano di viticoltura e sostenibilità e da rappresentanti del mondo delle imprese, che intervengono in tutte le fasi del processo di predisposizione, revisione e approvazione dello standard.

LE AZIENDE TOSCANE CERTIFICATE EQUALITAS

La norma Equalitas Vino Sostenibile, risponde a una esigenza non più procrastinabile del settore vino: innanzitutto dotarsi di uno schema condiviso, oggettivo e certificabile da un ente terzo.

La norma è nata per essere applicata alla filiera del vino e pertanto si inserisce logicamente nelle sue dinamiche produttive, prevendendo la sua adozione e certificazione da parte di tutti i tipi di attori, siano essi agricoltori, trasformatori, imbottigliatori o raccolgano tutte queste identità in una, fino ai consorzi di tutela. La norma prevede infatti la certificazione di tre dimensioni produttive: l'impresa (standard di Organizzazione), il prodotto finito (standard di Prodotto), il territorio (standard di Territorio).

I tratti distintivi della norma sono i suoi punti di forza e di stimolo allo sviluppo sostenibile della filiera:

- l'ambito tecnico è il più diffuso possibile: buone pratiche ed indicatori economici, ambientali e sociali integrati tra loro e ciascuno declinato in base alle più evolute esperienze disponibili;
- si basa su di un Sistema di Gestione: l'impresa è quindi portata ad integrare la sostenibilità nelle sue dinamiche gestionali, operando in ambito di autovalutazione in primis;
- ha quale obiettivo annuale la redazione di un Bilancio di Sostenibilità nel quale si definiscono anche le politiche di miglioramento che sono alla base dell'approccio alla sostenibilità;
- impone la certificazione di parte terza: questo garantisce il consumatore circa la trasparenza nella gestione degli obiettivi di sostenibilità, ma stimola anche le imprese ad un lavoro continuativo ed efficiente;
- si dota di un marchio collettivo per permettere di comunciare fino al consumatore finale ed in ambito di mercato.

CASTELLO DI ALBOLA

La splendida tenuta Castello di Albola si estende sulle più alte colline del Chianti, a Radda in Chianti tra 350 e 650 mt s.l.m..
L'elevata altitudine, l'esposizione fortunata, la villa Rinascimentale incastonata tra vigneti che si inerpicano sui fianchi delle colline, gli edifici storici e le testimonianze d'arte e artigianato formano uno straordinario insieme. Appartenuta alle nobili famiglie fiorentine degli Acciaioli, dei Samminiati, dei Pazzi e dei Ginori Conti, la proprietà vanta una produzione viticola documentata sin dal XV secolo. Dal 1979 è stata riportata al suo antico splendore grazie alla famiglia Zonin e si estende oggi per 900 ettari, di cui 125 coltivati a vite. Una vera e propria costellazione di crû incentrata sul Sangiovese, le cui sfumature sono esaltate nei Chianti Classico della tenuta, tutti rigorosamente 100% Sangiovese. Dalle due Gran Selezione da singolo vigneto, Il Solatìo e Santa Caterina, al Chianti Classico Riserva, fino al più classico dei Chianti Classico. Accanto ai Chianti Classico due crû – Poggio alle Fate e Acciaiolo – ed il Vin Santo completano i gioielli realizzati in questo luogo di bellezza ideale.

Ettari di vigneto: 125 - Anno di acquisizione: 1979 - Totale bottiglie: 750.000.

ALBOLA.IT

ROCCA DI MONTEMASSI

Realtà agricola di proprietà della famiglia Zonin, si protende verso le Colline Metallifere da un lato, e verso il mare dall'altro, racchiudendo le molte anime di quest'angolo di Maremma Toscana. La luce particolare, il clima caldo ma dalle buone escursioni termiche, i terreni silicei-argillosi, ricchi di minerali, creano un contesto ideale per l'espressione di vitigni che spaziano dai classici Vermentino e Sangiovese a vitigni internazionali quali Syrah, Cabernet S., Petit Verdot e Viognier. A Rocca di Montemassi, accanto alla produzione viticola, si è sviluppata la produzione di varietà antiche di cereali, l'allevamento della pregiata vacca Maremmana e l'orto sperimentale, dando vita ad un vero e proprio esempio di fattoria toscana, di "wine farm", propulsore e testimone autentico di vita rurale contemporanea.

Ettari di vigneto: 180 - Anno di acquisizione: 1999 - Totale bottiglie: 550.000.

ROCCADIMONTEMASSI.IT

Alessandro Gallo
DIRETTORE CASTELLO DI ALBOLA E ROCCA DI MONTEMASSI

Alessandro Gallo nasce in Piemonte ad Acqui Terme nel 1971. Dopo aver studiato alla Scuola Enologica Umberto I di Alba, si laurea in Chimica, a Torino, nel 1997. Inizia a lavorare come analista in laboratorio presso l'Azienda della famiglia Dezzani, per poi divenirne il Direttore Tecnico. Nel 2004 avviene l'incontro cruciale con la Famiglia Zonin. Da quell'anno è il Direttore di Castello di Albola ed abita con la famiglia proprio nell'antico cassero del XII secolo.

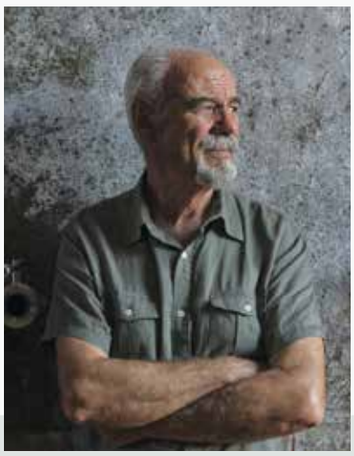
Nel 2018 le due aziende hanno ottenuto la certificazione Equalitas che racchiude i 3 pilastri della sostenibilità: ambientale, economica e sociale. Le Tenute hanno avvertito la necessità di aderire a standard di ecosostenibilità che fossero riconosciuti universalmente come corretti.

I VINI DI MAREMMA

CANTINA
'I VINI DI
MAREMMA'
Società Agricola Cooperativa

I Vini di Maremma, società agricola cooperativa, produce grandi vini ottenuti dalle uve maturate al sole della Maremma Toscana, coltivate da più di 260 viticoltori e trasformate nella sede storica, nella località "Il Cristo". Grazie all'amore e all'entusiasmo dei propri soci, dal 1954, la cantina 'I Vini di Maremma' si prende cura di un patrimonio naturale unico, costantemente alla ricerca dell'equilibrio tra uomo e agricoltura, e rispettando sempre origini e tradizioni. Grazie ai viticoltori, veri e propri 'custodi del territorio', la cantina vive e si rigenera. Coinvolgimento, inclusione e crescita sono i concetti alla base della visione aziendale, insieme alla preservazione del territorio e alla sostenibilità ambientale.
"Abbiamo deciso di aderire allo standard Equalitas perché in esso abbiamo trovato un concetto di sostenibilità adatto alle nostre esigenze. La nostra cooperativa ha un forte valore sociale in quanto aggrega e dà voce a molti piccoli agricoltori, contribuendo al mantenimento di un tessuto sociale attivo e vitale, capace di presidiare ottimamente il territorio", spiega Massimo Tuccio, Presidente di "I Vini di Maremma".

IVINIDIMAREMMA.IT



Massimo Tuccio
PRESIDENTE I VINI DI MAREMMA

Classe 1951, diplomato come perito agrario, Massimo Tuccio inizia il suo percorso professionale lavorando per sei anni presso Coldiretti, occupandosi di istruzione professionale e assistenza tecnica. Nel 1978, dà vita ai propri sogni fondando un'azienda agricola di circa 4 ettari. L'azienda con il tempo cresce, anche attraverso una faticosa opera di ricomposizione fondiaria, ed è ora gestita con l'aiuto dei suoi tre figli. Nel 2017 diviene Presidente della cantina "I vini di Maremma", di cui era socio da 25 anni, accettando con entusiasmo la carica e mettendo a disposizione della cooperativa il vasto bagaglio esperienziale acquisito durante il suo percorso professionale.

CANTINA COOPERATIVA DI PITIGLIANO

Nata nel 1954 per volontà di 11 soci fondatori, la Cantina ha lo scopo di raccogliere e trasformare la produzione viticola del territorio circostante al fine di presentare sul mercato un unico prodotto di qualità. Oggi i soci sono circa 400 e i loro vigneti sono dislocati nelle colline dei comuni di Pitigliano, Sorano e Manciano, su un totale di circa 450 ettari.
L'offerta della Cantina si compone di una vasta gamma di prodotti: "Doc Bianco di Pitigliano" e "Doc Maremma Vermentino" come bianchi, "Doc Sovana" e "Doc Maremma Ciliegiolo" come rossi, affiancati dagli Igt Toscani. Particolari produzioni consistono nella linea biologica e la linea Kosher (che segue l'antica tecnica dei rabbini), oltre agli spumanti, alla grappa e al Vin Santo.
Nel 2009 la Cantina ha ampliato la propria attività, adibendo a Frantoio alcuni locali interni inutilizzati. Oggi il Frantoio della Cantina di Pitigliano è una realtà affermata che propone un olio di ottima qualità, ottenuto dalle olive conferite dai soci e molite nella stessa giornata. Le tipologie di olio prodotto sono: Igp, Extravergine, Biologico e Kosher. La Cantina ha un fatturato di circa 4,5 milioni di euro. I principali mercati sono quello italiano, seguito da quello tedesco, olandese, francese e spagnolo. La superficie vitata di proprietà dei soci della Cantina è di circa 450-500 ettari e vengono prodotte annualmente 1,7 milioni di bottiglie. I vini vengono prodotti esclusivamente dalla lavorazione delle uve conferite dai soci, provenienti quindi dal ristretto territorio di Pitigliano, Sorano e Manciano. Grazie al clima favorevole e alle caratteristiche del terreno (tufaceo, di origine vulcanica), sono numerosi i vitigni che hanno trovato in queste zone il loro habitat ideale: tra i bianchi vi sono il Trebbiano toscano, la Malvasia toscana, lo Chardonnay, il Sauvignon, il Vermentino, il Viognier, l'Ansonica e il Verdello; tra i rossi vi sono il Sangiovese, il Merlot, il Ciliegiolo, il Cabernet e l'Aleatico.
Il Presidente Marco Formiconi afferma: "Crediamo nell'importanza della sostenibilità ambientale, e il rispetto dello standard Equalitas ci permette di trovare il giusto equilibrio per continuare sulla strada del progresso, ma senza danneggiare l'ambiente dal quale dipende la nostra sopravvivenza e quella delle generazioni future. Per noi la certificazione Equalitas è il riconoscimento ufficiale di principi che da sempre sono patrimonio della nostra comunità rurale, ovvero: il rispetto e la cura dell'ambiente, il lavoro quale strumento per valorizzare il territorio e la coesione sociale".

Marco Formiconi
PRESIDENTE CANTINA COOPERATIVA DI PITIGLIANO

Marco Formiconi, nato a Pitigliano nel 1964, è Presidente della Cantina di Pitigliano da aprile del 2018.
Proprietario di circa 11 ettari vitati e circa 2 adibiti ad oliveto. È socio della Cantina dal 1998, ma prima di lui lo erano il padre e il nonno, soci fin dalla costituzione della cooperativa.

CANTINADIPITIGLIANO.IT

SALCHETO

Salco in antico toscano è il Salice, un albero storicamente importante nei territori vitivinicoli, perché con i suoi rami (il "vinco") si legavano le viti. Salcheto è il nome del ruscello che nasce ai piedi di Montepulciano e traccia una vallata dove i salici abbondavano. Questo ruscello è il confine della Cantina Salcheto, azienda biologica e biodinamica, radicata nel distretto del Vino Nobile, nel sud-est della provincia di Siena, in Toscana.

Il Salice, inoltre, è una specie che l'azienda continua a ripiantare per creare biomasse che contribuiscono all'autonomia energetica della cantina – oggi il simbolo riportato sul logo – e all'impegno per la sostenibilità ambientale. A oltre 30 anni dalla sua nascita, l'azienda si esprime con una immagine innovativa che rispecchia il suo percorso e le imprese compiute: vini di territorio e Sangiovese sempre più improntati sulla bevibilità e la precisione aromatica, con vinificazioni integralmente senza solfiti e lieviti indigeni, con i vini "Obvius" Rosso, Bianco e Rosato di sola uva fino alla bottiglia.

Una cantina "off-grid" (energeticamente autonoma) ed un'azienda modello nella gestione ambientale integrata (GHG, Acqua, Biodiversità) che vanta tra l'altro primati mondiali nell'indicizzazione di Carbon e Water Footprint; una bottiglia molto speciale, la Bordolese Toscanella, le cui forme eleganti ricordano l'antica storia del vino toscano ma che rappresenta anche la più leggera ed ecologica bottiglia disponibile sul mercato.

Salcheto è oggi una realtà produttiva di 58 ettari di vigneti, capace di produrre 400.000 bottiglie di pregio in una cantina di circa 3400 mq energeticamente autosufficiente, con un organico di 23 dipendenti. L'azienda esporta in 18 Paesi circa il 55% della propria produzione; il primo mercato extra Unione Europea è rappresentato dagli USA. Salcheto è anche attiva nell'agriturismo di qualità: sono oltre 12.000 le persone che visitano la cantina ogni anno e 2200 i pernottamenti venduti. Il fatturato di Salcheto è di circa 3,1 milioni di euro. Tanti sono anche i riconoscimenti ricevuti per i suoi vini, sia per la qualità dei propri prodotti (Tre Bicchieri Gambero Rosso, 94+ Wine Spectator, tra gli altri) oltre che per l'impegno e l'innovazione in campo ambientale (Premio Legambiente Innovazione Amica dell'Ambiente, Medaglia Spadolini, Cantina Sostenibile dell'Anno Gambero Rosso, tra gli altri).

L'azienda si è dotata delle seguenti certificazioni: Equalitas Vino Sostenibile, Vino e Vigneti Biologici (norma EU, Canada e USDA), Iso 14067, FSC e B-Corp. La Carbon Footprint media 2018 era pari ad 1,18kg di CO_2eq, in decrescita nel triennio del 30% (NB: dato in fase di certificazione).

"Abbiamo aderito allo standard Equalitas perché dietro al concetto di sostenibilità c'è una visione olistica della vita ma necessariamente anche un approccio organizzato e quantitativista alle sue dinamiche. Nessuno standard al mondo ha saputo cogliere in maniera così completa e credibile questo fenomeno", spiega Michele Manelli, Presidente.

SALCHETO.IT

Michele Manelli
PRESIDENTE SALCHETO

Nasce a Modena nel 1975. Si diploma presso il Lycee International de Saint Germain En Laye, nella periferia di Parigi. Frequenta poi l' Università Commerciale L. Bocconi di Milano dove si laurea nel 1996 in Economia Politica – Economia Monetaria e Finanziaria.

Tra il 1999 e il 2001 è Presidente della Strada del Vino Nobile di Montepulciano, associazione di promozione turistica del distretto eno-gastronomico del Vino Nobile con oltre 130 aziende associate.

Tra il 1996 e il 2011 è Amministratore Unico della Villa Vignola s.r.l., attiva nel campo alberghiero e della ristorazione in Abruzzo e Toscana con 4 unità operative. Dal 2009 al 2011 è Consigliere della Fondazione Cantiere Internazionale d'Arte (Montepulciano, Siena, Italia), ente con partenariato misto pubblico-privato che gestisce l'omonimo festival fondato nel 1989 dal Maestro Hans Werner Henze, oltre all'istituto di Musica di Montepulciano ed il Teatro Poliziano. Dal 2003 è Presidente e AD di Soc. Agr. Salcheto S.r.l. (Montepulciano, Siena, Italia).

Nel 2013 diventa Consigliere di M2 sarl (Parigi, Francia), società specializzata nella commercializzazione di piastrelle sui mercati in via di sviluppo. Di recente ha sviluppato una nuova unità di business nel commercio online degli stessi prodotti sul mercato francese, con il marchio "Allocarrelage".

Nel 2014 diviene Consigliere e nel 2019 Vice Presidente di Equalitas S.r.l.

Dal 2014 è Consigliere del Consortium Wine PEF Pilot (Bruxelles, Belgio). Il Consorzio, il cui capofila è il CEEV (Comité Europeen des Entreprise des Vins), partecipato tra gli altri da Pernod-Ricard Winemakers, CIV de Champagne, FEVE, ESCI-UPF Unesco Spain, Amcor e Nomacorc, ha ottenuto l'incarico da parte della Commissione Europea per la definizione della prima linea guida europea per la misura dell'impronta ambientale del vino (Product Environmental Footprint).

I CONSORZI DI TUTELA

CONSORZIO DEL VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO

Il Sistema Montepulciano: un nuovo modello di governance.

Dallo scorso 16 maggio rappresento uno dei Consorzi vinicoli di una delle denominazioni storiche e più rappresentative d'Italia: il Vino Nobile di Montepulciano. Fin dall'inizio del percorso ho ritenuto importante guardare al Consorzio in chiave moderna, come ad uno strumento che dev'essere utile e funzionale ai bisogni delle aziende associate, con l'obiettivo prioritario di favorire lo sviluppo della denominazione in Italia e nel mondo, compito che rientra certamente tra le finalità istituzionali di un Consorzio di Tutela.

Tuttavia, l'intento del "nuovo corso" è di lavorare sulla base sociale al fine di rafforzare l'unità consortile, e per far questo abbiamo fin da subito attivato alcune commissioni interne, dalla qualità alla promozione, dai prezzi alla sostenibilità, attraverso le quali cerchiamo di coinvolgere il più possibile i consiglieri e, in modo particolare, i molti produttori che sono fuori dalla gestione diretta del Consorzio ma che possono ugualmente contribuire alle sue attività. Abbiamo stabilito un'organizzazione consortile che prevede un'ampia distribuzione di deleghe e competenze, così da snellire e velocizzare sia le attività promozionali che la gestione operativa della denominazione.

Sono molte le iniziative che abbiamo messo in campo. In questo senso dobbiamo ringraziare innanzitutto gli associati, perché sono tornati a credere nel Consorzio come ad una casa che supporta in concreto la denominazione e l'affermazione del suo marchio; nondimeno dobbiamo ringraziare le Istituzioni come la Regione Toscana, che in questi anni ci è stata vicina favorendo lo sviluppo di una serie di progetti di promozione e comunicazione; infine, ultimo ma non meno importante, dobbiamo ringraziare l'Amministrazione comunale di Montepulciano, con la quale da anni il Consorzio condivide quello che definiamo il "Sistema Montepulciano".

Tornando alle iniziative in cantiere, la prima che mi preme sottolineare è legata alla certificazione di sostenibilità dell'intera denominazione, un progetto che prevede l'utilizzo dello standard Equalitas e il coinvolgimento di altri partner. Ci siamo lanciati in questa iniziativa – primo Consorzio in Italia – stimolati dal comportamento di un buon numero di imprese della denominazione che da tempo utilizzano e promuovono "buone pratiche" nella conduzione agronomica, prestando così una specifica attenzione agli impatti ambientali dei processi produttivi.

Tuttavia, parlare di sostenibilità con riferimento alle sole "buone pratiche" agronomiche non è più sufficiente, perché oltre ai fattori ambientali questo concetto include oggi fattori socioeconomici e persino etici. Un

approccio multidimensionale che vale per la singola impresa e a maggior ragione per una denominazione e per un territorio, nei quali operano e interagiscono una molteplicità di attori e di imprese. Una complessità che lo standard Equalitas consente di analizzare con strumenti molto sofisticati, oltre ad essere in grado di stimolare il progressivo miglioramento delle performance del sistema.
Per gestire questo progetto - che riteniamo strategico per tutto il territorio - abbiamo costituito una commissione ad hoc e ritengo che a breve saranno disponibili i primi risultati (contiamo di presentare il tutto nel prossimo Vinitaly di Verona).
Oltre alla sostenibilità, una seconda linea di intervento su cui il Consorzio punta riguarda gli investimenti sul territorio e per il territorio. Per tutte le denominazioni di origine il territorio è centrale, ma lo è ancor di più per quelle denominazioni che come il Nobile di Montepulciano inglobano città d'arte, o che possono contare su paesaggi antropizzati di rinomanza internazionale.
Nel nostro caso, la presenza di una tra le più importanti città d'arte della Toscana – per l'appunto Montepulciano – consente di sviluppare sinergie fondamentali, connettendo tra loro servizi e imprese che operano in differenti ambiti. Per esempio nel campo della comunicazione, perché le decine di migliaia di turisti che ogni anno visitano la città costituiscono un veicolo straordinario di promozione del nostro "Nobile", sia in Italia che all'estero; o ancora sostenendo le vendite dei nostri vini tramite i servizi di ristorazione o le visite in cantina.
Per il Consorzio investire per e sul territorio è diventata col tempo una priorità, ed è per questa ragione che siamo stati, e siamo tutt'ora, impegnati nel recupero di strutture che costituiscono un patrimonio per l'intera cittadinanza. In questi anni abbiamo realizzato il restauro del Palazzo del Capitano e del Pozzo dei Grifi e dei Leoni (entrambi situati in Piazza Grande, cuore della città), e in collaborazione con l'amministrazione comunale abbiamo gestito il progetto di recupero dell'antica Fortezza di Montepulciano, struttura in cui hanno sede gli uffici del Consorzio e l'Enoliteca consortile. Grazie al supporto della Regione Toscana e alle risorse raccolte anche in sede europea (in totale circa 3 milioni di euro), la Fortezza è stata restituita alla piena fruibilità pubblica, ed oggi ospita mostre d'arte, spettacoli, incontri, corsi e altre attività, rappresentando un importante punto di riferimento sia per gli abitanti che per i turisti.
Un altro strumento su cui puntiamo è la nuova Enoliteca consortile che si affaccia sul chiostro della Fortezza ed occupa uno spazio di circa 300 metri quadri disposti su un unico piano, all'interno della quale sono visibili reperti etrusco-romani situati nel sottosuolo. Uno spazio aperto ai turisti, ai nostri associati e ai cittadini, che consente di comunicare i valori, non solo organolettici, e le specificità del Vino Nobile di Montepulciano.
Per quanto riguarda le usuali attività di promozione, da tempo abbiamo deciso di rafforzare la nostra presenza sui mercati d'oltreoceano utilizzando i fondi previsti dai programmi OCM. Una scelta che ha consentito di aumentare le esportazioni negli USA, facendoli diventare il secondo mercato export dopo la Germania. Oltre a questo, puntiamo a radicarci sui mercati dell'estremo oriente ed a rafforzarci sul mercato interno, con iniziative come l'"Anteprima del Vino Nobile di Montepulciano" o altre più legate alla stampa, come "A Tavola con il Nobile".
Infine la tutela: in conseguenza di una nostra costante attività di pressione condivisa da tutte le componenti della filiera, lo scorso 8 luglio la Regione Toscana ha adottato una delibera che consentirà alle nostre imprese di inserire in etichetta la dicitura "Vino Nobile di Montepulciano. Denominazione di origine controllata e garantita. Toscana". Una dicitura che sarà resa obbligatoria dal MIPAAFT quando recepirà a sua volta il provvedimento, e che permetterà di apportare maggiore chiarezza in tutti quei consumatori, soprattutto stranieri, che ancora oggi confondono il "Nobile" con la denominazione abruzzese.
È un traguardo importante, frutto di un percorso condiviso con la Regione Toscana e condotto con tenacia dal Consorzio, che da un lato va incontro ad una delle esigenze più sentite dalle nostre imprese e dall'altro contribuisce a rendere più trasparente il mercato, riducendo quei margini di ambiguità che per molto tempo hanno penalizzato la denominazione. Non si tratta ancora di un esito completamente soddisfacente, ma è comunque un passo in avanti molto importante.

ANDREA ROSSI
Presidente Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano

Andrea Rossi

Andrea Rossi, classe 1971, viene eletto nel C.d.A. del Consorzio lo scorso 16 maggio in rappresentanza della Vecchia Cantina, della quale è attualmente alla guida, e il successivo 13 giugno nominato Presidente. Diplomato al Liceo Classico "A. Poliziano" di Montepulciano si è poi laureato in Scienze Economiche e Bancarie all'Università degli Studi di Siena.
Da sempre al fianco della famiglia nell'azienda agricola socia di Vecchia Cantina da oltre trent'anni. Nonostante la giovane età può vantare una lunga esperienza sia politica che come amministratore locale. Da giugno 1999 al 2011 viene infatti scelto dall'allora Sindaco del Comune di Montepulciano, Piero Di Betto, come assessore alla partecipazione, associazionismo e sport. Nel 2009 e nel 2014 viene eletto sindaco del Comune di Montepulciano, carica che ha ricoperto fino alle elezioni del 26 maggio scorso. È della sua legislatura la nascita del cosiddetto "Sistema Montepulciano", un modello di governance basato sul coordinamento congiunto delle principali forze economiche e attrattive della città in un progetto di promozione premiato in Italia e nel mondo.

CONSORZIO VINO CHIANTI CLASSICO

Il Distretto del Gallo Nero: ambiente, cultura, sostenibilità.

Oggi il territorio di produzione del Chianti Classico può essere a ragione definito come un vero e proprio "distretto produttivo" e contare su numeri da "grande impresa", con un fatturato globale stimabile in circa 800 milioni di euro.

Credo che agli addetti ai lavori, come i lettori di questa pubblicazione, ma non solo a loro, sia noto come negli ultimi 20 anni il profilo delle colline del Chianti, territorio di produzione del vino Chianti Classico Gallo Nero, abbia ottenuto un successo di immagine sui mercati mondiali, che ha pochi equivalenti in Italia e in Europa.

È stato un fenomeno relativamente rapido e per certi versi inaspettato nella sua consistenza. Comprensibile solo presupponendo che questo territorio sia riuscito a comprendere e interpretare le tendenze culturali più profonde della nostra società contemporanea, riferibili a modelli di vita e consumo basati sul concetto di qualità.

Il Chianti è senza ombra di dubbio uno dei territori rurali più pregiati del mondo. Lo rendono unico diversi fattori: il paesaggio di grande bellezza, frutto della sedimentazione di secoli di storia, un'agricoltura di grandissima qualità, un patrimonio artistico straordinario e un tessuto sociale che si esprime in una spiccata e vivace identità culturale.

Oggi il territorio di produzione del Chianti Classico può essere a ragione definito come un vero e proprio "distretto produttivo" e contare su numeri da "grande impresa", con un fatturato globale stimabile in circa 800 milioni di euro, un valore della produzione vinicola imbottigliata di oltre 400 milioni di euro e infine il valore della produzione olivicola di 10 milioni di euro.

Coperto per due terzi da boschi, con solo un decimo di areale dedicato alla viticoltura, di cui il 40% già convertito ad agricoltura biologica, nel territorio del Chianti Classico

i produttori di vino oggi mirano sempre più all'equilibrio ecologico, impegnandosi a ridurre, quanto più possibile, l'impatto dell'intervento umano. Da un recente sondaggio realizzato dal Consorzio la scorsa primavera, a cui ha risposto circa la metà delle sue aziende socie, la consapevolezza produttiva risulta essere la "parola d'ordine" dei produttori: il vino rispecchia il territorio come un'immagine fotografica in negativo, e per questo è così importante preservare il contesto ambientale, accanto alla cura di un prodotto di qualità.

Questa cura si esplica nel dinamismo, che è una delle cifre di questa zona produttiva, con investimenti costanti in agricoltura negli ultimi anni: tre quarti delle aziende hanno reimpiantato i vigneti nell'ultimo quinquennio, nonostante costi superiori alla media nazionale; un quarto delle aziende ha realizzato lavori di ristrutturazione in cantina, e oltre la metà ha investito in macchinari.

Questa spinta innovativa tocca anche il tema sempre più attuale della sostenibilità ambientale, con azioni che vanno dalla gestione dei boschi (30% delle aziende), i veri "polmoni" del Chianti, alle buone pratiche in viticoltura (per esempio la gestione del suolo per prevenire l'erosione e la gestione delle risorse idriche, curate rispettivamente dal 41% e dal 27% delle aziende), al riciclo (produzione di compost 21%, riciclo di vetro e carta 35%, alleggerimento delle bottiglie in vetro), fino all'utilizzo di fonti di energia alternativa, come gli impianti fotovoltaici (24%). La conservazione del paesaggio naturalmente passa anche attraverso la cura di elementi caratteristici della tradizione chiantigiana, come i muri a secco (42% delle aziende), i terrazzamenti (un quarto delle aziende) e le famose strade bianche (circa il 70% delle aziende), segni inconfondibili della campagna toscana per chi fugge dal cemento delle città.

Nella zona di produzione del Chianti Classico, vino, paesaggio, arte e architettura sono quindi gli elementi che hanno favorito la nascita di un modello di sviluppo: un modello ambito in tutta Europa perché ha saputo coniugare, con equilibrio, crescita economica e conservazione delle risorse ambientali.

Ed è in questo contesto virtuoso che la denominazione Chianti Classico ha trovato un habitat perfetto e gode di ottima salute. Il primo segnale positivo è dato dall'aumento del prezzo dello sfuso (media 2018: 280-310 euro/hl), che ha determinato una crescita del valore della denominazione di oltre il 35% nell'ultimo biennio, offrendo una maggiore remuneratività anche alle aziende che non imbottigliano.

Per quel che riguarda invece il prodotto imbottigliato, si conferma la tendenza alla crescita del peso – in volumi venduti e in valore – delle tipologie "premium" del Chianti Classico, Riserva e Gran Selezione. Super premiate anche dalla critica internazionale, lo scorso anno le due tipologie hanno rappresentato, congiuntamente, il 37% della produzione e il 52% del fatturato: trend riconfermato anche nell'anno corrente.

Per quanto riguarda gli sbocchi commerciali, anche se il Chianti Classico rimane una denominazione vocata all'export, negli ultimi anni si è assistito ad un risveglio del mercato interno. Gli USA si confermano al primo posto, una posizione che ormai detengono da oltre 15 anni: oltre una bottiglia su tre di Chianti Classico trova sbocco infatti in questo Paese (34% delle vendite totali), mentre rimane stabile al secondo posto il mercato italiano dove oggi viene venduto il 23% del totale dei vini Chianti Classico commercializzati. La principale novità dell'ultimo periodo riguarda la medaglia di bronzo dei mercati del Gallo Nero, che dal 2018 va conferita al Canada, un paese che assorbe l'11% delle vendite totali dei vini della denominazione.

Il risultato importante di una campagna di comunicazione e valorizzazione della denominazione che il Consorzio Vino Chianti Classico, credendo nelle potenzialità di sviluppo di questo particolare mercato, ha attuato ininterrottamente ogni anno a partire dal 2012, organizzando eventi, masterclass, grandi degustazioni e, non ultimo, il contest per la selezione degli Ambasciatori del Chianti Classico che ha portato al coinvolgimento entusiastico di alcune centinaia di sommelier e operatori del settore e all'individuazione finale di tre Chianti Classico Ambassador rispettivamente per l'Ontario, il Québec e la British Columbia.

Dall'indagine sulle vendite del Gallo Nero effettuata dal Consorzio, il Chianti Classico vanta quindi una penetrazione commerciale davvero capillare, con una distribuzione in oltre 130 paesi in tutto il mondo.

Il Consorzio Vino Chianti Classico, negli ultimi anni, ha focalizzato la propria attenzione non solo sulle strategie inerenti la propria denominazione, ma ha acquisito sempre maggiore consapevolezza circa il legame indissolubile esistente tra un prodotto d'eccellenza e il

suo territorio di provenienza. Il Consorzio ha aperto così importanti tavoli di discussione e di confronto con le istituzioni locali, portando avanti due significativi progetti.
Mediante l'attività istituzionale della Fondazione per la Tutela del Territorio del Chianti Classico Onlus, di cui il Consorzio è Socio Fondatore, è in fase di elaborazione il progetto di candidatura del Chianti Classico a Patrimonio dell'Umanità Unesco. L'altro importante traguardo, recentemente raggiunto, è rappresentato dall'istituzione, con le amministrazioni locali, del Distretto Rurale del Chianti. L'obiettivo comune di tutti i soggetti coinvolti è favorire l'integrazione economica e sociale, culturale e turistica, nel rispetto della conservazione e riproduzione degli equilibri naturali, al fine di elaborare una programmazione condivisa degli interventi.
Solo lavorando su più livelli è possibile guardare al futuro della denominazione. La valorizzazione del prodotto e l'attenzione verso il territorio e i diversi soggetti che lo animano, costituiscono oggi l'asse portante su cui costruire il nostro domani.

GIOVANNI MANETTI
Presidente Consorzio Vino Chianti Classico

Giovanni Manetti

Nato nel 1963 a Firenze, si laurea in Economia all'Università di Firenze nel 1989. È co-proprietario e manager dell'Azienda Agricola Fontodi, l'azienda di famiglia dove lavora dal 1979.
Partecipante attivo alla vita della denominazione, siede nel Consiglio di Amministrazione del Consorzio Vino Chianti Classico dal 1992, e dal 2012 al 2018 ha ricoperto la carica di Vice Presidente. È stato eletto presidente all'unanimità il 31 agosto 2018.

Il Consorzio

Fondazione del Consorzio Vino Chianti Classico: 1924
Sede: Barberino Tavarnelle, Via Sangallo 41, loc. Sambuca
Soci (2018): 510, di cui 351 imbottigliatori
Superficie iscritta all'albo del Chianti Classico: 7200 ha
Produzione media (2008 – 2018): 270 000 hl
Produzione media (2008 – 2018): 36 milioni di bottiglie

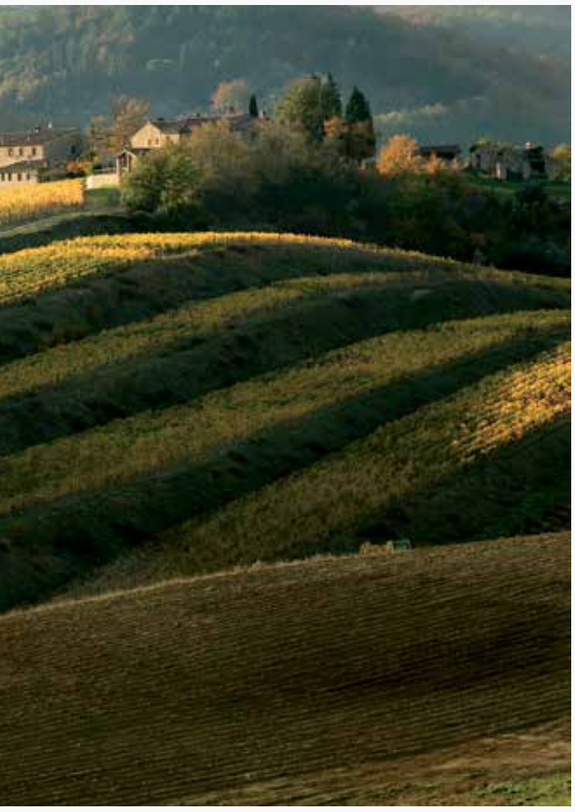
MERCATI 2018 (in percentuale)

STATI UNITI 34
ITALIA 23
CANADA 11
GERMANIA 8
PAESI SCANDINAVI 5
REGNO UNITO 5
SVIZZERA 2
GIAPPONE 2
BENELUX 2
CINA & HONG KONG 2
RUSSIA 1
FRANCIA 1
AUSTRALIA 1
ALTRI PAESI 3

LA FONDAZIONE

La Fondazione per la Tutela del Territorio del Chianti Classico viene costituita all'inizio degli anni Novanta dal Consorzio Vino Chianti Classico, su idea di Lapo Mazzei, con scopo principale la tutela e la valorizzazione del Chianti Classico. Le eredità storico culturali e il patrimonio paesaggistico rappresentano infatti il fulcro intorno al quale la Fondazione costruirà da subito la propria attività, consapevole della necessità di salvaguardare le preziose risorse appartenenti a questo magnifico territorio e di misurarsi però al contempo con i mutamenti sociali ed economici.
La Fondazione è cosciente che la vera sfida per il futuro sarà sicuramente rappresentata dalla necessità di riuscire ad interpretare al meglio le istanze provenienti non solo dalle realtà locali, ma anche e soprattutto dal mondo esterno, così da poter rispondere in maniera congruente, preservando il territorio e le sue preziose risorse artistiche, culturali e paesaggistiche.
Partendo da tali imprescindibili presupposti la Fondazione da anni svolge ormai la propria attività non solo in sinergica cooperazione con il proprio Socio Fondatore, ma anche instaurando proficui rapporti istituzionali con i principali soggetti del territorio di riferimento, in primis le amministrazioni comunali. Con questi ultimi sono stati aperti, insieme al Consorzio Vino Chianti Classico, significativi tavoli di lavoro e di confronto, non ultimo quello conclusosi con la recente istituzione del Distretto Rurale del Chianti.
Proprio pensando alle sfide che il futuro ci riserverà e alla necessità di intraprendere le opportune strade per la salvaguardia, nel 2015 la Fondazione ha lanciato una proposta tanto complessa ed impegnativa, quanto interessante ed entusiasmante: il progetto di candidatura del Chianti Classico ai fini del riconoscimento come Patrimonio dell'Umanità da parte dell'Unesco. L'idea è quella di una candidatura a carattere culturale avente per protagonista il Paesaggio e le sue salienti caratteristiche. L'iter è sicuramente articolato e sottostà a rigorose regole che determinano tutto il processo dall'inserimento nella Tentative List italiana (ossia la lista delle proposte di candidatura) fino all'ultima valutazione che deve essere effettuata dai vertici internazionali Unesco. Alla proposta è seguito un periodo di attento esame e di valutazioni accurate, anche nell'ambito dell'intera compagine sociale del Consorzio Vino Chianti Classico, che ha votato favorevolmente per procedere in tal senso nell'ambito dell'Assemblea dei Soci. Il progetto ha trovato anche favorevole riscontro da parte dei comuni, che nella Conferenza dei Sindaci del Chianti hanno dichiarato la loro adesione e il loro supporto a tale iniziativa.
Oltre a tali importanti obiettivi la Fondazione rivolge la propria attenzione ad iniziative sia di carattere prettamente culturale, informativo ed educativo (conferenze, pubblicazioni, ecc.) che ad iniziative direttamente rivolte alla tutela del territorio.
Conoscere e capire per valorizzare e proteggere: questi i concetti base per le attività che la Fondazione continuerà a svolgere anche nel prossimo futuro.

TESSA CAPPONI BORAWSKA
Presidente Fondazione per la Tutela del Territorio del Chianti Classico



Tessa Capponi Borawska

Viene nominata Presidente della Fondazione per la Tutela del Territorio del Chianti Classico nel 2013, carica riconfermatale negli anni a seguire.
Firenze è la città dove è nata e cresciuta, il Chianti il luogo del cuore. È qui che torna infatti ogni volta dalla Polonia, terra dove vive oramai da più di trent'anni e dove svolge da sempre la sua attività di promozione e di diffusione della cultura italiana. Ha insegnato per quasi un quarto di secolo storia e geografia storica dell'Italia, presso il Dipartimento di Italianistica dell'Università di Varsavia, è autrice di libri di cucina italiana, giornalista free-lance, è stata per 11 anni Wine and Food Editor dell'edizione polacca di ELLE, rinomata rivista internazionale di moda e lifestyle. Tra le sue ultime opere la traduzione polacca della celeberrima opera di Pellegrino Artusi "La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene". Nominata nel 2011 Ambasciatrice di Greve in Chianti nel mondo, da parte del Comune di Greve in Chianti, torna periodicamente in Italia per occuparsi della Fondazione e delle attività di promozione e comunicazione dell'azienda agricola di famiglia, Villa Calcinaia, acquistata da Niccola di Andrea Capponi nel 1524 e storica produttrice di Chianti Classico.

CONSORZIO MORELLINO DI SCANSANO

Morellino Green. La mobilità si tinge di verde.

Il Consorzio a Tutela del Vino Morellino di Scansano crede molto nella sostenibilità ambientale e ritiene che sia un percorso obbligato, non solo per il mondo del vino, ma in generale per la società. Dobbiamo essere consapevoli che l'ambiente è la nostra più preziosa risorsa e dobbiamo lavorare per preservarla e tutelarla. All'interno della nostra denominazione molte aziende operano già in regime biologico, altre hanno attivato certificazioni di prodotto e di sistema volte a garantire la sostenibilità delle proprie scelte e, in generale, possiamo affermare che l'area del Morellino è molto attenta al tema. Questa particolare sensibilità è sicuramente legata al contesto in cui viviamo ed operiamo: la Maremma toscana è un territorio unico, che nei secoli si è preservato e oggi offre la possibilità di vivere in un contesto particolarmente "felice" dal punto di vista ambientale.

Ciò che ha rappresentato per molto tempo un ostacolo al suo sviluppo, come la bassa antropizzazione, la quasi inesistente industrializzazione, la mancanza di vie di grande comunicazione, ha consentito fino ad oggi di preservare una terra per molti aspetti "intatta", che può ben rappresentare il nuovo corso di una tendenza che deve diventare globale. Partendo da queste valutazioni, è stato sviluppato il progetto "Morellino Green", che nell'intenzione del Consorzio dovrebbe condizionare profondamente non solo la sua comunicazione, ma lo stesso profilo della denominazione e la natura del suo rapporto con il territorio.

In concreto, il progetto prevede la promozione e lo sviluppo della mobilità elettrica sul territorio della denominazione, con l'obiettivo di far diventare l'area del Morellino una delle prime DOCG "EV friendly" d'Europa, "amica" degli utilizzatori di auto elettriche e fortemente improntata ad una fruizione sostenibile dei suoi spazi. Attraverso il progetto "Morellino Green" il Consorzio si pone l'obiettivo concreto di costituire un network di aziende dotate di stazioni di ricarica per veicoli elettrici (auto ma non solo, anche scooter e bici elettriche), predisponendo la base per un'offerta di mobilità completamente "green". In tal modo, aprirebbe la fruizione della DOCG Morellino e delle sue imprese ad un turismo ecologico e attento alla sostenibilità. In pochi mesi hanno aderito all'iniziativa 10 aziende ed altre sono in procinto di farlo, segno che i produttori hanno ben compreso l'importanza e le potenzialità dell'operazione, oltre a sottolineare, una volta di più, l'attenzione verso le tematiche ambientali.

Nel prossimo futuro il progetto sarà allargato anche ad altri operatori del territorio, come hotel, ristoranti, agriturismi, così da prefigurare un'offerta integrata e diffusa. Una strategia basata sulla sostenibilità ambientale che si esplica non solo in pratiche agricole e di cantina, ma che guarda a 360° ed è capace

di coinvolgere attori oltre lo stretto ambito vitivinicolo. Un occhio rivolto all'ambiente e uno rivolto allo sviluppo socio-economico, ambientale e anche alimentare, con l'obiettivo di creare sinergie tra le imprese che operano in settori complementari e, allo stesso tempo, assicurare l'equilibrio tra attività umane e risorse ambientali.
Questa è la sfida del nostro lavoro, questo è l'obiettivo che ci prefiggiamo. Ma, soprattutto, questo è ciò su cui si baseranno le nostre future strategie, per iniziare a tratteggiare un percorso nel quale la sostenibilità deve essere il frutto consapevole di un lavoro collettivo. Per divulgare il nostro progetto abbiamo realizzato uno specifico sito internet, www.morellinogreen.it, ed inoltre utilizziamo un ampio circuito informativo che spazia dai canali social alle app dedicate.
Saranno infine studiati percorsi ad hoc affinché chiunque utilizzi un veicolo elettrico possa fruire del territorio, visitare le aziende e godersi in totale libertà una Toscana diversa e tutta da scoprire. L'area del Morellino, nel cuore della Maremma, è stata fino a pochi mesi fa quasi del tutto sprovvista di stazioni di ricarica. Visto il riscontro che in pochi mesi il nostro progetto ha ottenuto, e le positive prospettive che si sono aperte, siamo convinti che il nostro territorio possa rappresentare un modello di riferimento anche per altre aree, un riconosciuto ambasciatore della mobilità elettrica per una fruizione responsabile ed ecologica del territorio rurale. Un contesto socioculturale che a livello globale si è fatto molto più sensibile alle tematiche ambientali, anche rispetto al recente passato, dovrebbe spingere tutte le denominazioni con una caratterizzazione "naturalistica" ed "enoturistica" a percorrere questa strada, perché è su questi fattori che si giocherà il loro futuro. Noi consideriamo questa iniziativa non solo un utile strumento di promozione e comunicazione, quanto un'importante leva per stimolare uno sviluppo realmente sostenibile del territorio del Morellino di Scansano, con la sua bellezza "selvaggia" ed i tanti angoli da scoprire ed esplorare, tutto in armonia con la natura e ad emissioni zero.

ROSSANO TEGLIELLI
Presidente Consorzio Morellino di Scansano

Rossano Teglielli

Rossano Teglielli è nato a Scansano il 19 dicembre 1955 e fin da giovane ha sempre mostrato grande attaccamento al suo territorio. È stato più volte sindaco del Comune di Scansano, assessore provinciale e presidente di altri enti e società. È diventato Presidente del Consorzio di Tutela del Morellino di Scansano nel 2017, mettendo a frutto la vasta esperienza maturata nei precedenti incarichi. Sostenitore da sempre di una agricoltura rispettosa dell'ambiente, da 20 anni nella sua azienda coltiva 12 ettari di vigneto a conduzione biologica certificata, a cui si dedica con cura e dedizione credendo nella ricchezza e nella potenzialità del territorio e di questo grande vino.

Il Consorzio

Il Consorzio viene fondato nel 1992 da un piccolo gruppo di produttori, mossi dalla volontà di supportare e valorizzare il proprio prodotto. Nel corso degli anni il numero dei soci è cresciuto fino ad accogliere più di 200 imprese, la metà delle quali imbottiglia e vende il Morellino di Scansano con una propria etichetta.
Il Consorzio, inoltre, ha ricevuto dal Ministero l'incarico erga omnes, attraverso il quale svolge le funzioni tutela, vigilanza e promozione per tutte le imprese che utilizzano la denominazione, siano esse associate o meno. L'attuale Consiglio di Amministrazione è formato dal Presidente Rossano Teglielli, dai Vicepresidenti Giuseppe Mantellassi e Alessandro Fiorini, e dai Consiglieri Moreno Bruni, Alessandro Milaneschi, Bernardo Guicciardini Calamai, Lorenzo Scotto, Leonardo Rossi, Ranieri Luigi Moris, Piero Sabatino, Paolo Gobbi.
Il Direttore del Consorzio è Alessio Durazzi. La sede del Consorzio è a Scansano, in via XX Settembre 36. Alcuni dati della denominazione: La superficie rivendicabile è pari a 1.519 ettari; le tipologie di aziende che meglio rappresentano la realtà della denominazione sono quelle che si attestano tra i 5 e 20 ettari (superficie media ettari rivendicabili 9,1) e quelle tra i 20 e 50 ettari (superficie media ettari rivendicabili 29,1), che insieme sommano oltre 914 ettari rivendicabili.
La produzione media annua si attesta sui 75.000 ettolitri, con un numero medio di bottiglie commercializzate di circa 10 milioni. Il Morellino ha in Italia il proprio mercato principale, con circa il 75% della produzione venduta all'interno dei confini nazionali. Il restante 25% vede tra i principali mercati di sbocco USA, Canada, Nord Europa, Germania, Paesi Bassi, Danimarca.

CONSORZIO BRUNELLO DI MONTALCINO

Il successo della denominazione è il rapporto con il territorio.

In campo enologico il rapporto con il territorio è un fatto scontato, quasi un cliché della comunicazione. Ma nel caso del Brunello questo legame esprime un contenuto materiale che ha pochi eguali in Italia e in Europa.

Il compito più importante di un Consorzio di Tutela, come di una qualsiasi azienda che si rispetti, è di pensare costantemente al futuro. Un Consorzio deve capire quali sono le difficoltà che lo aspettano e quali opportunità si aprono, e possibilmente cercare soluzioni, indicare obiettivi e pianificare attività. Un compito che non è mai semplice e comporta anche una notevole dose di rischio, perché nessuno possiede capacità divinatorie e nessun metodo analitico, per quanto sofisticato, riesce a contemplare tutti i fattori, compreso l'incalcolabile.

Nel nostro settore il rischio è moltiplicato anche da elementi aggiuntivi e specifici – per esempio la durata decennale degli investimenti - che lo rendono in vari modi più "rigido" e meno flessibile. Per queste ragioni, tutte le nostre scelte devono essere ponderate e al contempo prudenti, perché influenzano le prospettive di produttori e mercato in un modo che talvolta non è nemmeno ipotizzabile. Tuttavia, possiamo individuare una prospettiva convincente, e probabilmente anche efficace, valutando con disincanto i risultati raggiunti, gli ostacoli che in passato abbiamo già superato e considerando l'esperienza che nel frattempo abbiamo maturato. Non sempre sono elementi sufficienti, ma basarsi sulla storia è comunque un buon punto di partenza.

La nostra, di storia, mostra peraltro una evidente linearità: in pochi decenni il Brunello è riuscito ad affermarsi come una delle icone dell'enologia mondiale, grazie alla ricerca della qualità e al dinamismo delle nostre imprese; nondimeno grazie a un territorio che

attribuisce tipicità ai nostri prodotti, anche a costo di apparire talvolta spigolosi e poco comprensibili ai consumatori meno evoluti.
Un successo, a mio avviso, indipendente dalle mode, perché ha premiato imprese che hanno avuto il coraggio di promuovere vini "originali" evitando di ammiccare ai gusti più semplici. Allo stesso tempo, è stato il frutto della costanza, dell'ostinazione con cui si è creduto al potenziale di un prodotto che si è dovuto misurare con una concorrenza che anche nei segmenti più alti del mercato era già molto agguerrita. Sul piano commerciale si sono ottenuti risultati straordinari, a maggior ragione se si considera che hanno interessato l'insieme delle nostre imprese, con riflessi importantissimi sul territorio della denominazione.
Ogni anno si producono e si vendono, mediamente, poco meno di 10 milioni di bottiglie di Brunello, alle quali si aggiungono circa 4,5 milioni di Rosso di Montalcino – entrambe le denominazioni sono prodotte con il 100% di sangiovese – e 500 mila bottiglie delle altre due denominazioni che insistono sullo stesso territorio, Sant'Antimo e Moscadello. Un totale di circa 15 milioni di bottiglie collocate sui mercati di oltre 70 Paesi, con un fatturato che probabilmente supera i 200 milioni di euro. Un'economia che consente, direttamente o indirettamente, l'occupazione di alcune migliaia di addetti, con positive ripercussioni sul tenore di vita di un'area rurale ben più vasta della sola città di Montalcino.
Inoltre, c'è una seconda dimensione di cui dobbiamo assolutamente tener conto: il successo internazionale del Brunello ha originato un consistente flusso turistico che si è riversato sul suo territorio, stimolando lo sviluppo di una rete di servizi di medio e alto livello che ha generato ulteriore occupazione. Chiunque visiti Montalcino tra marzo e ottobre, si rende immediatamente conto di quanto la città, i suoi borghi e anche i comuni vicini, siano stati influenzati dal successo del Brunello, probabilmente in una misura che la pone sullo stesso piano delle destinazioni enoturistiche più importanti del mondo. Una conquista che restituisce la dimensione del successo della denominazione e che, allo stesso tempo, evidenzia anche il grado di interdipendenza economica che si è oramai stabilita tra vino e territorio; un legame profondo, solido e remunerativo, che dev'essere preservato e continuamente alimentato.
In campo enologico il rapporto con il territorio è un fatto scontato, quasi un cliché della comunicazione. Ma nel caso del Brunello questo legame esprime un contenuto materiale che ha pochi eguali in Italia e in Europa. La sola immagine del Brunello genera un impatto economico rilevantissimo, promuove occupazione e imprese, alimenta know how e incoraggia gli investimenti, anche stranieri. Negli anni i valori fondiari sono cresciuti, stimolando la messa a dimora di nuove colture e la ristrutturazione degli immobili storici.
In definitiva, il successo del vino ha innestato un effetto moltiplicatore che si è spinto ben oltre il suo stretto ambito, e tale basilare considerazione non può che condizionare il nostro approccio alle strategie future.
Gli obiettivi di medio e lungo periodo del Consorzio si sono orientati, di conseguenza, in una duplice direzione: la prima verso il consolidamento della presenza dei nostri vini sui mercati internazionali, migliorando posizionamento e qualità media, e aiutando i nostri soci a cercare sempre nuovi sbocchi. Sono compiti istituzionali che non possono essere trascurati ed è necessario svolgerli al meglio. Sappiamo bene che nel nostro campo il successo è sempre momentaneo, e nessuno può vivere a lungo di rendita: la qualità dev'essere assicurata e la promozione dev'essere assidua e professionale, a prescindere dai riconoscimenti e dalla notorietà che si è riusciti a ottenere. La seconda, invece, punta al territorio e allo sviluppo delle sinergie di sistema. Dobbiamo incoraggiare l'integrazione delle diverse componenti socioeconomiche per rendere il territorio più coeso e dinamico, perché siamo consapevoli che una maggiore

integrazione renderà anche le aziende vitivinicole più forti e competitive.
Sul piano concreto abbiamo puntato le nostre carte su due strumenti: la "Fondazione Territoriale Brunello di Montalcino", costituita nel dicembre del 2017 con l'obiettivo di sostenere e realizzare progetti in ambito socio-sanitario, culturale e di recupero del patrimonio storico – artistico; e il "Distretto Rurale di Montalcino", riconosciuto dalla Regione Toscana nel 2016, con l'obiettivo di gestire progetti di sviluppo che coinvolgano imprese appartenenti a differenti settori, dal vitivinicolo al turismo. Sono obiettivi e strumenti che estendono la tradizionale sfera d'azione dei Consorzi, ma in qualche modo si tratta di una strada resa obbligata dalla dinamica stessa della denominazione. Ad un sistema che diventa di anno in anno più articolato non può che corrispondere una maggiore complessità delle politiche, con nuovi fronti e altrettanti obiettivi. Non credo che questo cambi la natura istituzionale del Consorzio, ma certamente ne accresce le funzioni e le responsabilità sociali.

FABRIZIO BINDOCCI
Presidente Consorzio
del Vino Brunello di Montalcino

Fabrizio Bindocci

Fabrizio Bindocci è stato eletto alla guida del Consorzio del Vino Brunello di Montalcino dal Consiglio di Amministrazione l'11 giugno 2019. Dal 1999 è il Direttore Generale dell'azienda Il Poggione della famiglia Franceschi, una delle tenute storiche della terra del Brunello. Bindocci, 64 anni, è stato Presidente del Consorzio dal 2012 al 2016 e Vicepresidente durante il primo mandato di Filippo Fanti (1998 - 2000). È stato Presidente della "Fondazione Territoriale Brunello di Montalcino" dalla sua istituzione, avvenuta nel 2016, fino al maggio 2019. È stato Presidente dell'Associazione Vini Dop e Igp Toscani – AVITO – dalla sua fondazione nel 2016 al 2018.

SUPERFICIE TOTALE DEL TERRITORIO DI MONTALCINO HA 31.000

Superficie totale dei terreni vitati: Ha 3.500
Brunello di Montalcino DOCG: Ha 2.100
Rosso di Montalcino Wine DOC: Ha 510
Moscadello di Montalcino Wine DOC: Ha 50
Sant'Antimo DOC: Ha 480
Altri vini: Ha 360

Il Consorzio

Il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino nasce il 28 aprile 1967, all'indomani del riconoscimento della DOC, come associazione fra produttori intenzionati a tutelare il proprio vino.
Già apprezzata nei secoli passati, la produzione enologica montalcinese visse la sua prima svolta verso la fine del XIX secolo, quando per iniziativa del garibaldino Ferruccio Biondi Santi iniziarono i primi esperimenti tesi a valorizzare le caratteristiche di una materia prima e di un ambiente senz'altro particolari. Da quelle pionieristiche prove è nato il Brunello come oggi lo conosciamo, e che circa un secolo dopo, per l'esattezza il 1° luglio 1980, ha ottenuto, primo vino italiano, il riconoscimento di Denominazione di Origine Controllata e Garantita.
Oggi il Consorzio promuove e tutela i quattro vini a denominazione che insistono nel comune di Montalcino: Brunello di Montalcino, Rosso di Montalcino, Moscadello di Montalcino e Sant'Antimo. Oltre il 95% della produzione proviene dalle aziende associate al Consorzio.
Mediamente, ogni anno, vengono imbottigliate e vendute circa 9, 5 milioni di bottiglie di Brunello di Montalcino, 4,5 milioni di Rosso di Montalcino, 450 mila di Sant'Antimo e 40 mila di Moscadello di Montalcino.
L'export copre circa il 70% della produzione totale e il giro d'affari del settore vitivinicolo a Montalcino è di poco inferiore ai 200 milioni di Euro.
Attualmente sono associate al Consorzio 228 aziende, di cui 208 svolgono l'intero processo produttivo, dalla produzione delle uve all'imbottigliamento alla vendita sul mercato. Il Consorzio rappresenta oltre il 90% delle imprese che utilizzano le denominazioni che insistono nel comune di Montalcino e il 95% delle produzioni.

CONSORZIO VINI MAREMMA TOSCANA

La nuova Toscana del vino.

Una Toscana del vino "alternativa", in costante crescita e dalle grandi potenzialità. Un marchio su cui investire che valorizzi le peculiarità dei suoi vini e l'ampio ventaglio di varietà. La natura incontaminata e un paesaggio che registra la quasi totale assenza d'industria, con un mare riconosciuto ormai da anni come tra i più puliti d'Italia. Infine, un importante bagaglio storico-culturale e un ricco patrimonio enogastronomico. Sono questi i punti di forza di un territorio per il quale il vino potrebbe diventare una sorta di fattore moltiplicatore, il baricentro di un processo di crescita economica sostenibile e fondato sui suoi caratteri primari.

In sintesi, questo è il programma di un Consorzio che rappresenta una denominazione ancora molto giovane ma dalle grandi potenzialità di affermazione, sia a livello nazionale che internazionale.

Il nostro punto di vista è al contempo semplice quanto ambizioso: vogliamo dare risalto non solo ai vini ma all'intero territorio e al particolare contesto della Maremma Toscana, al suo patrimonio culturale, all'ambiente, all'ospitalità e a tutte le risorse straordinarie che la distinguono.

È chiaro che per realizzare questi obiettivi la strada sarà lunga, ma riteniamo di aver individuato gli elementi più importanti su cui fare leva, a partire dall'unità di tutte le risorse organizzative di cui dispongono i Consorzi di Tutela che operano sul territorio. Nel contesto di mercato in cui lavoriamo, è diventato strategico concentrare e convogliare le risorse disponibili su obiettivi di comune interesse e di largo respiro, come, ad esempio, le attività di promozione. Abbattere i campanilismi deve diventare il nostro motto, in quanto consentirebbe ad ogni singolo Consorzio di diventare più efficiente e aumentare la notorietà dei propri prodotti, contribuendo al contempo ad accrescere la notorietà del territorio maremmano.

L'altro asse prioritario consiste nell'incrementare il valore del brand "Maremma Toscana DOC" con l'obiettivo di ottenere, nel medio periodo, un prezzo dello sfuso superiore di almeno il 20% sull'IGT Toscana, che costituisce il bacino di riferimento. Dobbiamo invogliare i produttori a rivendicare la DOC Maremma in alternativa all'IGT Toscana,

anche e soprattutto a fronte di un vantaggio economico. D'altra parte, per ottenere una maggiore visibilità è necessario incrementare la massa critica: una Denominazione che vuole farsi notare sui mercati deve innanzitutto crescere nei numeri. Nel medio periodo ci proponiamo di raggiungere l'obiettivo dei 10 milioni di bottiglie l'anno, una quota non così lontana dai circa 6 milioni di bottiglie attualmente prodotte e vendute. Oggi sappiamo che sono quasi 4.000 gli ettari di vigneto rivendicati come IGT Toscana che potrebbero votarsi in DOC Maremma, con un potenziale produttivo che potrebbe superare i 40 milioni di bottiglie.

Specularmente alla crescita dei volumi, dobbiamo e vogliamo puntare sull'aumento della qualità media del prodotto; un obiettivo che pensiamo di ottenere utilizzando il ruolo guida del Consorzio nella diffusione di best practice da suggerire alle aziende socie. A questo proposito, l'organismo consortile deve sostenere l'impegno dei produttori nel tendere sempre più all'eccellenza, stimolando i "picchi" qualitativi poiché dalla percezione del mercato dipende il benessere e il futuro della Denominazione.

In parallelo, il Consorzio dovrà essere sempre più impegnato a promuovere una viticoltura sostenibile, contribuendo in tal modo ad investire sulle peculiarità ambientali della Maremma, territorio nel quale la presenza industriale è limitata e la natura quasi selvaggia; caratteristiche, queste, che rendono la Maremma attrattiva per il mercato, e la loro salvaguardia deve pertanto diventare un obiettivo primario del Consorzio. Attraverso la definizione di un protocollo produttivo orientato alla sostenibilità, concreto, semplice e controllabile, il Consorzio potrebbe svolgere un ruolo guida per le imprese vitivinicole e, allo stesso tempo, contribuire a far diventare la Maremma il primo distretto vitivinicolo sostenibile italiano.

Sempre nell'ottica di rafforzare qualità e tipicità dei prodotti della Maremma toscana, è necessario eseguire una mappatura del territorio di produzione della DOC, così da ottenere gli strumenti tecnico-scientifici per individuare e valorizzare le sub-aree, le biodiversità e le varietà più performanti. I dati raccolti serviranno, inoltre, per indirizzare la politica produttiva e quella promozionale della Maremma Toscana DOC.

Riguardo alla veicolazione dell'immagine, intendiamo lavorare sul potenziamento della notorietà della Denominazione per aumentare la penetrazione dei mercati, implementando un piano di marketing e comunicazione articolato, che sappia valorizzare la DOC a tutti i livelli. È opportuno, infine, intervenire sugli strumenti di governance, rivedendo lo statuto anche in ottemperanza delle nuove norme in materia, realizzando i regolamenti consortili necessari e procedendo, in caso di necessità, ad ulteriori modifiche del disciplinare di produzione. Come ho già accennato in apertura, il nostro obiettivo a lungo termine è creare un modello di sviluppo territoriale basato sul vino, analogamente a quanto avvenuto in altri territori vitivinicoli europei. In tal senso, il coinvolgimento della base associativa è decisivo: i soci devono partecipare, conoscere e condividere quanto più possibile le linee d'azione consortili, sia attraverso un costante e sistematico flusso di comunicazione interna, sia attraverso momenti istituzionali di confronto.

FRANCESCO MAZZEI
Presidente Consorzio Vini Maremma Toscana

Francesco Mazzei

Fiorentino, classe 1959, Mazzei è Vice Presidente e CEO della Marchesi Mazzei spa, che da oltre sei secoli è dedita all'attività vitivinicola e annovera tra le sue Aziende la Tenuta Belguardo nella Maremma Toscana. Mazzei, eletto Presidente ad agosto 2018, nel suo incarico sarà affiancato dai vice presidenti Marco Bruni (Azienda Bruni) e Edoardo Donato (Podere Biologico Carpine).

Gli altri componenti del nuovo Cda sono Andrea Daldin (Santa Margherita), Alessandro Gallo (Rocca di Montemassi), Benedetto Grechi (Vignaioli del Morellino), Pericle Paciello (Rocca di Frassinello), Fabio Ratto (Le Mortelle) e Massimo Tuccio (Cantina Cooperativa I Vini di Maremma).

Il Consorzio

Il Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana nasce nel 2014, dopo il conferimento della stessa DOC, con l'obiettivo di promuovere la qualità dei suoi vini e garantire il rispetto delle norme di produzione previste dal disciplinare, dedicandosi, inoltre, alla tutela del marchio e all'assistenza ai soci sulle normative che regolano il settore.

Oggi il Consorzio conta 306 aziende associate che vinificano le proprie uve e imbottigliano i propri vini, per un totale di 5,7 milioni di bottiglie prodotte all'anno.

Il Consorzio opera nell'intera provincia di Grosseto, una vasta area nel sud della Toscana che si estende dalle pendici del Monte Amiata e raggiunge la costa maremmana e l'Argentario fino all'isola del Giglio.

CONSORZIO DEL VINO VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO

Una denominazione storica che guarda ai mercati.

Il Consiglio di Amministrazione del Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano è stato eletto lo scorso 28 maggio, mentre la mia nomina come Presidente è avvenuta lo scorso 5 giugno 2019, nel corso della prima seduta.

Questa carica rappresenta un doppio onore per me: prosegue una tradizione inaugurata dalla Presidente uscente, Letizia Cesani, una donna alla guida del Consiglio di Amministrazione di un Consorzio vinicolo, un settore ancora molto maschile e, in secondo luogo, continua una tradizione familiare. Mio padre è stato infatti tra i firmatari della richiesta di riconoscimento della DOC Vernaccia di San Gimignano (che ottenne per prima in Italia nel 1966), e fu tra i fondatori del Consorzio nel 1972, oltre che il primo Presidente, carica che ricoprì ininterrottamente fino al 1987 e poi nuovamente dal 1993 al 2000.

Ad oggi posso quindi parlare degli obiettivi del Consiglio di Amministrazione in carica e non dei risultati raggiunti. Tre mesi sono infatti pochi per tirare dei bilanci, ma non per porsi obiettivi che si collocano tutti nell'ottica della continuità: vogliamo proseguire quanto intrapreso dai nostri predecessori negli ultimi dieci anni e che ci ha portato al raggiungimento di risultati importanti.

Il minimo comune denominatore di questi obiettivi si racchiude in una sola parola: territorio. Crediamo in esso, nel suo valore paesaggistico, che con il nostro lavoro preserviamo e tramandiamo. Crediamo nei frutti del nostro territorio e del nostro lavoro, in primis nel vino che ne porta il nome, la Vernaccia di San Gimignano. L'impegno principale del Consorzio non è quindi solo la tutela dei vini coperti da denominazione, ma di tutto il territorio nel quale insiste, nella convinzione che il rispetto per la terra e l'ambiente, come quello per le regole di qualità e salubrità alimentare, siano strade obbligate per il futuro della viticultura di qualità.

La sostenibilità ambientale rappresenta infatti l'altra imprescindibile linea guida: siamo profondamente convinti che non ci sia competizione tra questa e la qualità organolettica dei vini, anzi, nel futuro la qualità dovrà necessariamente passare per la sostenibilità. Siamo profondamente convinti che le aziende possano contribuire alla salvaguardia dell'ambiente, ma la domanda che dobbiamo porci è come tradurre tutto ciò in azioni.

Ad esempio proseguendo il percorso di valorizzazione ambientale intrapreso nel 2014 con Indaco2 S.r.l., azienda spin-off dell'Università di Siena. Con essa abbiamo iniziato la rilevazione della Carbon Footprint, ovvero la misurazione della quantità di gas serra emessi direttamente o indirettamente in atmosfera dall'intera filiera produttiva della nostra denominazione. I due anni di indagini hanno portato risultati estremamente confortanti: l'impronta carbonica della Vernaccia di San Gimignano risulta ben al di sotto della media nazionale. Lo studio ha anche fornito in dettaglio le emissioni dei singoli processi e individuato gli interventi per diminuirne ulteriormente l'impatto ambientale, e oggi lavoriamo con l'obiettivo di giungere a un grado di emissioni pari a zero.

Nell'ottica della valorizzazione della Vernaccia di San Gimignano e del suo territorio, la struttura "Vernaccia di San Gimignano Wine Experience" rappresenta senz'altro il progetto più importante, il nostro fiore all'occhiello. Inaugurato nel 2017, è il luogo deputato alla conoscenza del nostro vino: si degusta con il supporto di esperti sommelier, se ne scopre in modo avvolgente e divertente la storia centenaria grazie ai più moderni mezzi multimediali. E se si aggiunge che si trova nel punto più alto del paese, la Rocca di Montestaffoli, da cui si gode il panorama a trecentosessanta gradi dell'intero territorio di produzione, la magia è fatta. L'obiettivo del Consorzio è quello di rendere questo luogo sempre più centrale nella divulgazione della Vernaccia di San Gimignano e della sua cultura, non solo intercettando i milioni di turisti che ogni anno giungono a San Gimignano per i suoi tesori architettonici, ma diventando essa stessa centro di attrazione per l'indotto enoturistico che il nostro lavoro promuove. Siamo consapevoli di rappresentare un'importante voce economica per il territorio, non solo per la produzione e commercializzazione del vino.

Dal punto di vista economico e commerciale, la promozione e la tutela della denominazione sui mercati nazionali e internazionali, dove la concorrenza è spietata, rappresentano obiettivi comuni per tutti i Consorzi di tutela. Da questo punto di vista essere una Docg storica ci aiuta perché riusciamo a presentarci con una forte identità, ma farsi conoscere e riconoscere in mezzo a tanti vini è sempre più difficile, la nostra produzione annua non arriva ai 5,5 milioni di bottiglie.

Per questo già il precedente Consiglio di Amministrazione aveva commissionato una ricerca di mercato per stabilire lo stato di salute della denominazione a livello nazionale e le strategie di marketing e comunicazione più indicate. Nel 2017 l'analisi risultò decisamente positiva: la Vernaccia di San Gimignano si posizionò al decimo posto nella top ten dei vini bianchi autoctoni italiani, terza per prezzo medio alla produzione del vino sfuso tra i vini bianchi di fascia media e per notorietà presso il consumatore, mentre raggiunse il nono posto nella vendita in GDO. Lo studio ne individuò i punti di forza, ovvero quello di essere vino bianco da tutto pasto, longevo e adatto all'invecchiamento, con una forte presenza di prodotti biologici e una marcata personalità. La Vernaccia di San Gimignano è una denominazione autoctona, antica, tipica, unica per storia e territorio, autentica, versatile, che rimanda al mare ma che in cucina si sposa con la terra. Negli ultimi anni il Consorzio ha basato la propria comunicazione su questi elementi, ma per il prossimo futuro vorremmo ripetere l'analisi estendendola anche ai mercati esteri, che rappresentano circa il 52% del fatturato della Vernaccia. Una buona indicazione l'abbiamo avuta dall'analisi "Vini Toscani: web & social listening report" condotta da Travel Appeal su incarico della Regione Toscana e presentata lo scorso febbraio all'inaugurazione della settimana delle Anteprime di Toscana.

Dai 41 mila contenuti online analizzati per capire diffusione e percezione dei vini toscani, è risultato che la Vernaccia di San Gimignano spicca tra tutte le Docg e Doc della regione per essere la denominazione con la più alta percentuale di crescita nelle conversazioni online, aumentate del 1.200% dal 2017.

Il dato è incoraggiante, ma siamo consapevoli che dobbiamo crescere ancora molto nel settore del marketing per riposizionare il nostro brand in una fascia superiore, che renda anche più stabile e remunerativo il nostro lavoro di produttori.

IRINA STROZZI
Presidente Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano

Irina Strozzi

Irina Strozzi si è laureata alla Bocconi in Economia Aziendale e specializzata in Amministrazione Finanza e Controllo, con esperienze lavorative alla Commissione Europea, nella banca d'affari JP Morgan e nella società di revisione KPMG. Già durante gli studi, si occupava dell'azienda di famiglia, Tenute Guicciardini Strozzi, che nella Fattoria di Cusona a San Gimignano ha la sede principale e che da cinque anni è diventata il suo unico impegno, occupandosi dei mercati esteri.

Il Consorzio

Il Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano nasce nel 1972 per una corretta gestione della DOC Vernaccia di San Gimignano ottenuta, come primo vino italiano, nel 1966, e del vino San Gimignano la cui DOC è stata riconosciuta nel 1996.

Il vino Vernaccia di San Gimignano è divenuto DOCG nel 1993.

Il Consiglio di Amministrazione è composto da 13 membri rappresentativi delle tre categorie: viticoltori, vinificatori, imbottigliatori. Il Consorzio ha sede in via di Fugnano 19, 53037 a San Gimignano. Gestisce il Centro Comunale di documentazione e degustazione del vino Vernaccia di San Gimignano e dei prodotti locali "Vernaccia di San Gimignano Wine Experience – La Rocca", nella Rocca di Montestaffoli, nel cuore del centro storico, dove ogni giorno si effettua promozione e valorizzazione dei vini di San Gimignano e dei loro produttori.

Al 31.12.2018 le aziende associate sono 91, 63 che imbottigliano con una propria etichetta, 34 soci viticoltori conferenti della Cantina Sociale.

CONSORZIO TUTELA VINI MONTECUCCO

Strategie di promozione per valorizzare l'identità territoriale.

Da qualche anno, l'obiettivo principale perseguito dal Consorzio Montecucco consiste nell'accrescimento della conoscenza della denominazione presso il mercato nazionale e i principali mercati di riferimento del vino toscano, come Nord Europa e Stati Uniti. Riteniamo che una piccola realtà come il Montecucco abbia bisogno del sostegno del Consorzio per far emergere le proprie produzioni e dare visibilità al territorio, sia da un punto di vista enologico che turistico.

Siamo convinti che questa sia la strada necessaria da percorrere per il nostro futuro: riuscire ad attrarre un pubblico interessato ai vini di qualità e a un territorio ancora poco conosciuto, fuori dalle principali rotte del turismo enogastronomico, ma non per questo meno interessante o ricco.

Stiamo cercando di far conoscere i vini della denominazione attraverso le storie dei suoi produttori; nella regione del Montecucco, la struttura delle aziende è ancora in prevalenza familiare e non di rado si trovano delle realtà integrate, dove alla viticoltura si unisce l'olivicoltura e l'ospitalità, spesso anche l'allevamento. Per questo motivo, è necessaria l'azione divulgativa che opera il Consorzio presso la stampa specializzata, senza dimenticare gli operatori, soprattutto a livello locale. Oltre alla partecipazione alle classiche fiere internazionali, come Vinitaly e Prowein, ormai tappe fisse nel nostro calendario, negli ultimi anni ci siamo concentrati sulla promozione oltreoceano, convinti che il Montecucco possa conquistare anche i consumatori più esigenti, sempre alla ricerca di nuovi stimoli enologici, attenti alla qualità ma allo stesso tempo sensibili a politiche di prezzo contenute.

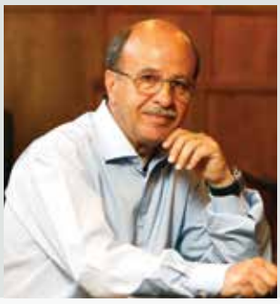
Inizialmente abbiamo realizzato degli eventi nelle principali città degli Stati Uniti e, visto il successo ottenuto, abbiamo deciso di puntare su una promozione continuativa, in modo da poter ricordare ogni giorno agli operatori e ai consumatori le grandi potenzialità del nostro prodotto, in cui crediamo fermamente. A questa iniziativa abbiamo affiancato attività di incoming con i giornalisti, per permettere loro di conoscere il territorio, e poter dimostrare e diffondere il carattere di eccellenza della nostra regione anche dal punto di vista turistico.

Inoltre, per la sensibilità dimostrata dai produttori e per la relativa facilità di adozione di adeguati metodi di coltivazione in quest'area, la produzione biologica è uno dei nostri pilastri; ogni anno arriviamo a circa il 70%, e stiamo crescendo in termini quantitativi. Il biologico nel Montecucco certifica una situazione di fatto in cui le condizioni climatiche sono estremamente favorevoli a questo tipo di agricoltura, nel rispetto dell'integrità ambientale e della biodiversità.
Da qualche anno stiamo infine cercando di attuare delle sinergie a livello promozionale con gli altri soggetti istituzionali della Provincia di Grosseto, quali il Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana e il Consorzio a tutela del Morellino di Scansano, convinti che il territorio vada valorizzato e promosso nella sua completezza, pur cercando di mantenere le rispettive identità e tipicità peculiari.

CLAUDIO TIPA
Presidente Consorzio Vini Tutela Montecucco

Claudio Tipa

Claudio Tipa è nato in Tunisia nel 1948, da genitori italiani di origini siciliane. Suo nonno possedeva un vigneto e un uliveto situati sulla costa a sud di Tunisi, che ad oggi ospita un resort nella città di Hammamet, mentre i suoi genitori avevano una delle più grandi biblioteche del continente. La sua famiglia tornò a Roma nel 1962 quando la Tunisia ottenne l'indipendenza e tutti gli europei furono costretti ad andarsene, ma la passione per la viticoltura ha continuato ad occupare un posto speciale nel suo cuore.
Alla fine degli anni Settanta, Claudio Tipa partecipò alle prime lezioni sul vino organizzate dall'AIS (Associazione Italiana Sommelier) e negli anni seguenti si recò spesso in Francia per studiare i vini più importanti della nazione, così come in altri Paesi rinomati per la produzione di vini di classe mondiale. Nel 1998 ha scoperto il Castello di Colle Massari nella regione toscana di Montecucco, situata tra Montalcino e Morellino, e lo ha identificato come il luogo perfetto per realizzare il sogno di una vita: creare un "Domaine" in Toscana. La tenuta conta 115 ettari di vigneti e 90 ettari di uliveti.
Nel 2002 ha acquistato la storica tenuta Grattamacco a Bolgheri, che ad oggi conta 27 ettari, e nel 2011 ha rilevato la tenuta di Poggio di Sotto a Montalcino. Con un occhio alle opportunità che la zona di Montalcino ha da offrire, e in particolare quella di Castelnuovo dell'Abate, nel 2016 ha anche acquisito la vicina tenuta di San Giorgio, ampliando i possedimenti della zona con altri 25 ettari di vigneti principali. È Presidente del Consorzio dal 2006.



Il Consorzio

Riconoscimento della DOC: 1998
Costituzione del Consorzio: 2000
Riconoscimento della DOCG: 2011
Numero di Soci: 69

CONSORZIO VINO CHIANTI

Il rinnovamento della tradizione.

Rendere più morbido il vino Chianti e supportare le nostre aziende per posizionarsi in modo solido e continuativo sui mercati nazionali e internazionali. La strategia del Consorzio Vino Chianti si articola, sostanzialmente, in tre direttrici principali: modifiche al disciplinare di produzione, ricerca di nuovi sbocchi commerciali e potenziamento dell'immagine della denominazione.

Per quanto riguarda le modifiche al disciplinare, il Consorzio è già intervenuto disponendo, per i nuovi vigneti, l'aumento della densità minima a 4.100 viti ceppi per ettaro, in modo da ridurre la produttività della singola pianta innalzandone il livello qualitativo. Recentemente abbiamo ottenuto l'allineamento alla normativa europea del parametro del residuo massimo zuccherino (che non vuol dire aggiungere zucchero al vino Chianti, come qualche disinformato ha volutamente ed erroneamente interpretato), disposizione che consentirà alle aziende di presentare comunque dei vini secchi nel solco della tradizione del vino Chianti Docg, ma più graditi al palato di alcuni segmenti di consumatori.

Stiamo inoltre valutando altre proposte di modifica – che, ovviamente, proporremo all'attenzione dei soci – per far fronte allo stesso obiettivo: innalzare ulteriormente il livello qualitativo del prodotto, sia accelerando il completamento del ciclo di rinnovo degli impianti vitati con basi ampelografiche ridisegnate, sia, nella fase di trasformazione, favorendo gli investimenti in cantina. Crediamo che queste modifiche siano necessarie per tenere la produzione al passo con i tempi, senza perdere di vista la tradizione; modifiche che crediamo porteranno a un allargamento dei mercati e conseguentemente delle vendite.

Un'altra direttrice strategica che guida il nostro lavoro è la riduzione di tutti quei "lacci e lacciuoli" che imbrigliano l'operatività delle imprese: per supportarle al meglio, uno dei doveri del Consorzio è togliere il più possibile dalle loro spalle le incombenze burocratiche, che inducono affanni, rallentano il lavoro e non aumentano la qualità del prodotto. Oltre che tutelare la denominazione e proteggere le aziende dalle frodi, dobbiamo mettere queste ultime nella condizione di lavorare bene.

Il Consorzio è inoltre molto impegnato nella promozione percorrendo diverse strade e ricercando nuove opportunità: dalle fiere

ai tasting, passando anche per iniziative di avvicinamento diretto ai nuovi consumatori, come quelle realizzate dalla Chianti Academy in Cina e in Centro America che si rivolgono a professionisti e operatori del settore che vogliono conoscere e approfondire la storia e la cultura del nostro vino. Sicuramente il Chianti è il vino italiano più noto al mondo, si trova sugli scaffali dei supermercati e nei ristoranti, ma quanti davvero lo conoscono, lo apprezzano o lo hanno semplicemente bevuto?

Il nostro obiettivo è tradurre la notorietà in risultati commerciali positivi che avvantaggino le aziende associate.

Il potenziamento dell'immagine della denominazione passa attraverso un lavoro che si muove in due direzioni: da un lato i consumatori, soprattutto stranieri, che devono conoscere le caratteristiche della denominazione; dall'altro le aziende, che devono conoscere i mercati per essere in grado di affrontarli in modo costruttivo e positivo.

Infine, l'ultima ma fondamentale leva, su cui da tempo stiamo spingendo con forza, consiste nel promuovere il rinnovo degli impianti: il vino si fa in vigna, non in cantina, e per questo è fondamentale investire nel vigneto. Rispetto a dieci anni fa, i contributi europei e regionali sono più che raddoppiati, passando dagli iniziali 7.000 euro per ettaro agli attuali 14.000, ma che in talune situazioni possono raggiungere anche i 17.000 euro per ettaro. Una crescita fortemente voluta dal Consorzio del Vino Chianti, dagli altri consorzi e dalle Organizzazioni agricole, ottenuta con un'azione coordinata che ci ha visti impegnati per anni.

Il risultato è che tra il 2001 e il 2018, nella sola area di produzione della nostra DOCG le aziende associate hanno investito oltre 600 milioni di euro rinnovando il 75% dei vigneti, pari ad una superficie annuale media di 850 ettari. È necessario proseguire su questa strada, perché investire significa elevare il livello di qualità del prodotto che oggi è sicuramente molto più alta di dieci anni fa. Ma la qualità non è mai abbastanza ed è il requisito fondamentale sul quale basare ogni strategia di immagine e di espansione commerciale.

GIOVANNI BUSI
Presidente Consorzio Vino Chianti

Giovanni Busi

Giovanni Busi è nato a Firenze il 15 maggio 1960. Dal 1989 conduce l'azienda vitivinicola "Travignoli" in Pelago. Gli impianti, circa 60 ettari di superficie vitata, sono collocati nel territorio del Chianti Rufina ed il vino Chianti Rufina Docg ne rappresenta il core business. Annualmente produce mediamente oltre 2.800 hl di vino, per la quasi totalità vino Chianti Rufina Docg.

Dal 2007 è Presidente del Consorzio di Tutela vino Chianti Rufina. Il 22 luglio 2010 è stato eletto Presidente del Consorzio vino Chianti, carica che ricopre attualmente.

CONSORZIO VINI BOLGHERI

Gli obiettivi di una denominazione in crescita.

La denominazione Bolgheri è per molti versi differente dalla maggior parte delle principali denominazioni toscane e di conseguenza è normale che segua anche strategie diverse.

Tre, in particolare, sono gli aspetti peculiari della denominazione: 1) la sua giovane età, 25 anni compiuti proprio nel 2019; 2) l'utilizzo essenzialmente di Cabernet e Merlot e la quasi totale assenza del Sangiovese, che è invece fondamentale per le altre DOC rosse toscane; 3) la compagine produttiva costituita quasi esclusivamente da produttori che svolgono tutte e tre le fasi produttive.

Il Consorzio è stato fondato nel 1995 da 7 produttori, un solo anno dopo il riconoscimento della DOC. Dato l'esiguo numero di soci, commisurato comunque al numero delle aziende produttrici, per alcuni anni il Consorzio ha avuto un'operatività essenzialmente formale. Con il tempo e con l'aumentare dei produttori, e quindi dei soci, è stato possibile contare su maggiori risorse che hanno consentito un maggiore dinamismo.

In particolare, nel 2014 è stato riconosciuto al Consorzio l'incarico a operare "erga omnes", e da quel momento è iniziato a crescere anche il numero dei soci, passati dai 37 del 2013 ai 56 del 2019; numero che consente all'organismo consortile di rappresentare quasi il 95% della produzione. Si tratta di una percentuale molto elevata, indice del consenso di cui il Consorzio gode sul territorio. Il dialogo con le aziende e la costruzione di un'armonia tra esse è stata la prima priorità del Consorzio, mentre il suo mantenimento è l'obiettivo per gli anni a venire. Il rapporto tra i produttori è fondamentale non solo per assicurare una gestione consortile partecipata, ma anche per garantire condivisione e confronto sulle strategie a tutti i livelli, dalla coltivazione del vigneto alla gestione dei mercati.

Per quanto riguarda il vino, possiamo affermare che solo recentemente Bolgheri ha iniziato a sviluppare in maniera chiara la propria identità. Non a caso, l'ultima modifica significativa del disciplinare, che ha consentito di produrre vini DOC utilizzando anche solo uno dei tre principali vitigni ammessi (Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Merlot), risale a 8 anni fa. Anche a livello di tecniche colturali e di cantina si è cresciuti molto e ci si è via via indirizzati verso uno stile che predilige, più che la potenza, l'eleganza e la finezza nei vini. La possibilità di contare su tre vitigni, più i vari complementari, ci consente inoltre di affrontare al meglio il tendenziale aumento delle temperature, uno dei fattori di maggior rischio per la viticoltura del futuro. Riteniamo che, dal punto di vista qualitativo, il vino Bolgheri non potrà che

crescere, anche in funzione di un dato molto importante: l'età dei vigneti. La maggior parte degli impianti è stata infatti realizzata tra la fine degli anni Novanta e gli inizi del Duemila e oggi l'età media delle vigne è di 14,5 anni. Nei prossimi 4 o 5 anni, quando raggiungeremo la piena maturità delle piante, assisteremo sicuramente a un ulteriore incremento qualitativo dei vini bolgheresi, oltre a una maggiore esperienza acquisita nei precedenti anni. L'attenzione alla qualità ha sempre caratterizzato la denominazione e il fatto che le maggiori aziende in termini produttivi abbiano sempre puntato sulla produzione di vini di alta fascia ha tracciato una strada che tutte le altre aziende, a prescindere dalla dimensione, hanno intrapreso con convinzione. Inoltre, la quasi totalità della produzione deriva da imprese che svolgono tutte le fasi produttive, fattore molto utile per delineare strategie condivise. Ancora un dato importante: la maggior parte dei vigneti è condotta con metodi di lotta integrata, tra i quali la confusione sessuale, e le pratiche colturali seguono in molti casi le prescrizioni del regime biologico o biodinamico, anche quando non vengono certificati.

Relativamente alla promozione e all'immagine della denominazione, il fatto di poter contare su molte aziende note e capillarmente presenti in tutto il mondo è estremamente utile, in quanto in questo modo i primi ambasciatori del territorio sono le aziende stesse. Grazie a esse, la denominazione è stata sempre molto presente all'estero. Fino a qualche anno fa veniva esportato oltre il 70% del vino, mentre negli ultimi anni abbiamo con piacere notato un netto incremento del mercato domestico: ora le proporzioni sono più equilibrate, con il 55% di export e il 45% di vendite in Italia.

Per quanto attiene agli strumenti promozionali, il Consorzio non ha mai pianificato, né ritiene di farlo, almeno nell'immediato futuro, iniziative a carattere strettamente pubblicitario, ritenendo di avere come testimonial efficaci le stesse etichette dei produttori. I maggiori sforzi promozionali si concentrano nella partecipazione alle principali fiere di settore (Vinitaly, Prowein, Vinexpo), non solo per valorizzare la denominazione, ma anche per dar modo alle aziende più piccole di essere presenti nelle vetrine internazionali a condizioni vantaggiose e accessibili. Nel 2020, per esempio, presenzieremo al Vinexpo di Hong Kong, il primo evento fuori Europa. Quest'anno abbiamo inoltre celebrato, con un evento eccezionale sul Viale dei Cipressi, i 25 anni della denominazione e stiamo lavorando per individuare una formula di evento che sia replicabile annualmente sul territorio. Tutto questo lavoro non può ovviamente prescindere dall'immagine di Bolgheri; un'immagine che può mantenersi tale solo con sforzi costanti e continui nelle spese di tutela, legali e di registrazione del marchio.

La crescita di Bolgheri in 25 anni è stata importante e significativa sotto ogni aspetto. I soci da 7 sono diventati 56, gli ettari piantati da 190 a 1.370, i prezzi sono costantemente cresciuti così come la fama e la riconoscibilità dei nostri vini.

Nel futuro, il Consorzio deve anzitutto preservare e custodire il grande lavoro fatto dai produttori in questi anni, per far sì che i prossimi 25 anni siano all'altezza di quelli appena trascorsi, con una particolare attenzione alla viticoltura sostenibile, ai mercati sempre più mutevoli e a uno sviluppo della notorietà del territorio.

ALBIERA ANTINORI
Presidente Consorzio Vini Bolgheri

Il Consorzio

Costituzione Consorzio: 1995
Soci: 56
Direttore: Riccardo Binda
Superficie media rivendicata: mediamente 1.000 ha
Produzione media ettolitri: mediamente 51.000 Hl
Bottiglie prodotte: mediamente 6.900.000 bt.
Mercati: Italia 45,9%, USA 13,5%, Svizzera 10,3%, Germania 8,6%, Canada 2,5%, altri minori 19,2%.
Totale export: 54,1%

Albiera Antinori

Nata nel 1966 e cresciuta tra Firenze, le campagne circostanti e Bolgheri, nel 1986 inizia a lavorare per l'azienda di famiglia, Marchesi Antinori, esplorando diversi settori con particolare attenzione al Marketing. Nel 1995 le viene affidata la responsabilità di Prunotto, azienda storica del Piemonte di cui tuttora mantiene la carica di Presidente. Nel luglio 2016 viene nominata Presidente di Marchesi Antinori e nell'ottobre 2019 è eletta Presidente del Consorzio Bolgheri DOC, succedendo a Federico Zileri Dal Verme e al Marchese Nicolò Incisa della Rocchetta.

CONSORZIO VALDARNO DI SOPRA DOC

BioRevolution: un primo passo per migliorare il futuro.

I piccoli consorzi e quelli di recente fondazione possono essere forieri di stimoli e innovazione. Ci stiamo impegnando per dare il nostro contributo a tutto il mondo del vino italiano, procedendo verso la giusta direzione. In un mercato sempre più globalizzato, mettere in gioco territori con una grande storia può sembrare semplice e facile. Purtroppo, la realtà è molto più articolata e le risposte che si devono costruire molto più complesse.

Noi certamente siamo fortunati perché poggiamo le nostre radici sul Bando di Cosimo III de' Medici del 1716, uno degli atti formali più importanti del mondo del vino a livello internazionale. Un insieme di norme che, fornendo importanti opportunità al vino toscano di qualità, permise di conquistare nuovi sbocchi di mercato, a discapito del vino francese, facendo la fortuna della Toscana. La nostra è una terra di vini, non di vino. Tante le differenze e le tipologie, tante le storie di territori diversi, con dei denominatori comuni: storia, cultura, arte e paesaggio. Pochissimi altri territori al mondo possono contare su questo background per sviluppare la propria offerta. Nel valutare un mondo profondamente cambiato, insieme ai consumatori e alle loro abitudini, nasce quindi spontanea una domanda: vale ancora la nostra vecchia mentalità, valgono ancora le nostre vecchie certezze e consuetudini? Crediamo di dover leggere le esigenze di oggi, sia generali che di prodotto, in modo molto laico.

Durante la costituzione della nostra Denominazione, riconosciuta nel 2011, è stata operata una scelta di fondo: prima il territorio e poi i vitigni. Una scelta proveniente da una lettura del Valdarno e delle sue esigenze e da una visione del nostro ruolo di custodi delle terre, strumento base della nostra attività imprenditoriale. Una visione che ha visto concordi all'unanimità i soci fondatori del Consorzio Valdarno di Sopra, così come nella decisione di far derivare da quella impostazione originaria le modifiche al disciplinare che abbiamo presentato e che la Giunta Regionale ha recentemente approvato. Con questa azione si è chiusa la prima fase dell'iter di modifica del Disciplinare, che adesso passerà al vaglio del Ministero dell'Agricoltura. Tra le modifiche più rilevanti, vi è stato l'inserimento della possibilità di utilizzo della denominazione esclusivamente per vini biologici e l'allargamento della denominazione fino ai confini indicati dal Bando di Cosimo III de' Medici, con l'inclusione quindi del Valdarno Fiorentino.

Siamo molto soddisfatti della positiva conclusione di questa prima fase. Stiamo recuperando storia e tradizione, ma ci stiamo portando anche coraggiosamente sulla frontiera dell'innovazione, verso la difesa della natura,

della biodiversità, dell'ambiente, della salute dei lavoratori, dei cittadini, dei turisti e dei consumatori. Questo è il senso della nostra BioRevolution.

Lo stesso coraggio e determinazione lo chiediamo adesso al Ministro Bellanova e al Ministero. In un momento in cui sono importanti le mobilitazioni per l'ambiente, è altresì fondamentale ed obbligatorio agire con atti concreti, cominciando da dov'è possibile realizzarli, soprattutto se richiesti da tutta la filiera della denominazione e da tutto un territorio.

Tanti sono gli obiettivi di innovazione che dobbiamo perseguire, in modo che nelle nostre bottiglie ci sia sempre più territorio.

In primis, il Consorzio deve agire ed aiutare i produttori a muoversi verso un'agricoltura di precisione che valorizzi le produzioni, aumentando e stabilizzando la qualità delle uve; deve anche supportare la ricerca verso la difesa autonoma delle viti, delle nostre varietà, quelle che hanno fatto la nostra forza e grazie alle quali i consumatori ci conoscono. Tutto questo deve avvenire in un contesto di collaborazione con le istituzioni, che dovrebbero agevolare questo processo finalizzando e semplificando l'accesso alle risorse comunitarie. In ultimo, andrebbe risolto il problema degli ungulati. Inutile investire e lavorare su produzioni di qualità, sapendo che cinghiali e caprioli possono danneggiare il nostro lavoro. Pretendiamo che questo danno netto, questa tassa occulta e inefficienza abbia fine.

LUCA SANJUST

Presidente Consorzio Valdarno di Sopra DOC

Luca Sanjust

Terza generazione della famiglia Bazzocchi - Sanjust, nasce artista e diventa imprenditore vitivinicolo. È l'Arte il campo in cui si forma. Si specializza come storico dell'arte rinascimentale e pratica la professione in uno studio a Roma e a Parigi. A partire dal 1984, espone i suoi quadri a livello internazionale nelle gallerie di Milano, Parigi e Roma, con grandi riconoscimenti della critica.

Trasferitosi a Petrolo per guidare l'azienda di famiglia nel 1993, grazie al suo istinto creativo, trasforma la tenuta in una delle migliori cantine della Toscana, produttrice di grandi vini, con importanti riconoscimenti italiani e internazionali.

Sono proprio i numerosi viaggi a Bordeaux che confermano il grande amore per il Merlot di Pomerol, tanto che decide di produrre il Merlot in Toscana, nei vigneti piantati dalla madre Lucia nel 1990, arrivando a creare il crû Galatrona, che prende il nome dalla torre in rovina che si trova sulla cima della collina nella parte alta della tenuta. Sanjust, già Presidente della Valdarno di Sopra DOC, ha ricoperto anche il ruolo di Presidente di A.VI.TO. (Associazione vini toscani DOP e IGP), il Consorzio dei Consorzi del vino della Toscana che si occupa di vigilare e tutelare su ogni denominazione del territorio con l'obiettivo di promuovere e sostenere gli organismi consortili della Regione in maniera unitaria.

CONSORZIO VINO TOSCANA

Tutela dell'identità e governance partecipata.

Il Consorzio Vino Toscana ha iniziato il proprio lavoro sotto il segno del rinnovamento, nella consapevolezza che i vini designati sotto il nome Toscana, Indicazione Geografica Tipica, hanno grande rilevanza nel panorama del vino italiano e internazionale. Toscana è oggi un nome in grado di evocare prodotti di grande qualità, associati ad un territorio di indiscusso fascino.
Il compito prioritario che il neo Consiglio di Amministrazione si è dato è di costruire un'entità in grado di gestire, e soprattutto tutelare, il vino Toscana IGT, cercando al contempo di favorire l'inclusione di tutti gli attori che operano nella sua filiera. Il nuovo statuto consente, infatti, la più ampia partecipazione alle decisioni e all'elaborazione delle strategie di sviluppo della denominazione; un approccio che non potrà che rendere ancora più incisiva l'attività del Consorzio. Per il ruolo e l'esperienza dei suoi componenti, il nuovo Consiglio concentra al suo interno grandi competenze, tanto sugli aspetti produttivi quanto sulle dinamiche commerciali e di mercato; nondimeno, l'apporto degli altri soci contribuirà ad accrescere l'efficacia delle sue iniziative e, se possibile, anche delle sue azioni di comunicazione e marketing.
In altri termini, è necessario operare affinché da un lato l'IGT Toscana acquisisca un'identità specifica, dall'altro affinché venga data alle nostre imprese la possibilità di offrire al mercato un mix di prodotti completo, che comprenda anche le altre denominazioni di origine presenti nella Regione.
Non dobbiamo dimenticare che il disciplinare della nostra IGT consente di rappresentare pienamente la ricchezza della viticultura regionale, dando l'opportunità di includere al suo interno alcuni dei vini toscani più noti a livello mondiale. Di conseguenza, considerando ancora il valore aggiunto costituito dalla notorietà e dal fascino esercitato dal brand Toscana, l'IGT potrebbe fungere da traino per un'offerta ben più ampia, composta tanto da prodotti vitivinicoli quanto da altri beni e servizi espressi dal suo territorio d'origine.
"Toscana" è senza dubbio un brand che nel panorama internazionale gode di una grande notorietà e di altrettanto appeal. Tuttavia, proprio per queste sue qualità è un marchio che va difeso e tutelato, ed è evidente che senza un organismo riconosciuto e incaricato questo valore verrebbe sottoposto ad un indebito utilizzo e alla sua inevitabile usura temporale. Pertanto, lo scopo fondamentale del nostro Consorzio è proprio questo: proporsi per svolgere funzioni di ordine generale che i singoli produttori non sarebbero in grado di svolgere con efficienza, a partire dal contrasto per l'uso fraudolento del nome Toscana sui prodotti enologici.
Sul piano operativo, l'obiettivo di medio ter-

mine del Consorzio consiste nell'accogliere tutte le realtà imprenditoriali della Regione, grandi e piccole, singole e aggregate, che operano nella filiera del vino Toscana IGT, per ottenere un riconoscimento erga omnes funzionale alla tutela degli interessi collettivi. Un obiettivo con importanti ripercussioni anche di ordine generale, tanto più evidenti se si considera da un lato il ruolo che il vino gioca nell'immagine internazionale della Regione, dall'altro il suo effetto moltiplicatore verso il turismo e la sua economia.

CESARE CECCHI
Presidente Consorzio Vino Toscana

Il Consorzio

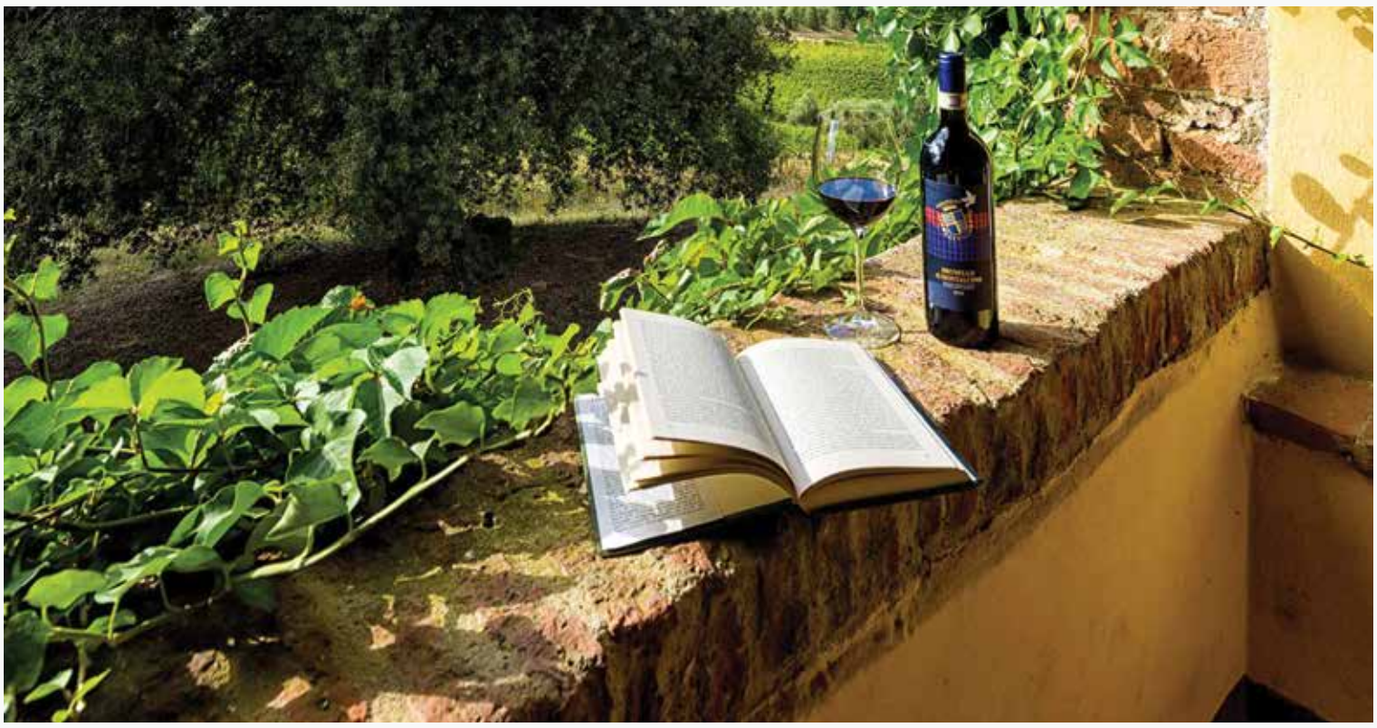
Il Consorzio del Vino Toscana nasce dalla trasformazione dell'Ente Tutela Vini di Toscana avvenuta a seguito della decisione assembleare del 10 giugno 2019.

I NUMERI DEL VINO TOSCANA IGT (MEDIA DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI)
Superficie di vigneto: Ha 12.400
Produzione annua: Hl. 642.000
Produttori imbottigliatori: 1.770
Bottiglie prodotte all'anno: 76.000.000
Valore della produzione: € 380.000.000

Cesare Cecchi

Cesare Cecchi è nato il 20 dicembre 1956 a Poggibonsi, in provincia di Siena. Si è laureato in Scienze Politiche all'Università di Siena con la tesi "Il marketing dei Vini Californiani".
Dopo la laurea, ha viaggiato in Europa e oltreoceano, frequentando stage e corsi, tra cui uno alla Columbia University di New York, dove ha vissuto per qualche mese. Ha inoltre completato gli studi con un Master in Wine Marketing alla Torino Business School.
Cesare Cecchi ha preso le redini dell'azienda di famiglia nel 1982, imparando il più possibile e lavorando a stretto contatto con il padre Luigi. Poco dopo, il fratello Andrea li ha raggiunti, dando inizio così alla 4° generazione Cecchi coinvolta nel business di famiglia.
Oggi Cesare è Presidente dell'azienda di famiglia e segue in prima persona le strategie di sviluppo.

Vino e Turismo in Toscana: una sinergia vincente.



La Toscana ha fatto da incubatore al turismo del vino in Italia, ne ha intuito le potenzialità e le ha trasformate in opportunità. Ancora oggi, a trent'anni dai suoi albori, il ciclo non si è affatto esaurito e mostra ancora un notevole potenziale di crescita. Le ragioni di questo legame sono allo stesso tempo semplici quanto profonde: negli ultimi trent'anni vino e turismo hanno modificato il tradizionale profilo culturale, assumendo entrambi un carattere esperienziale nell'immaginario dei cosiddetti consumatori evoluti, oggi accomunati dalla ricerca di sensazioni originali, "tipiche", uniche. In realtà, si tratta una trasformazione che ha ricalcato l'evoluzione generale degli stili di vita e di consumo che ha interessato buona parte delle società occidentali.

La capacità evocativa della Toscana – che rimanda al Rinascimento, all'arte, all'architettura, al paesaggio, in quanto beni indiscussi del patrimonio culturale europeo – unita alla storica notorietà dei suoi vini come Chianti, Brunello, Nobile etc, ha rappresentato la piattaforma naturale su cui questo rapporto, in forte anticipo sui tempi, si è costruito e consolidato. Infine, da un lato le imprese hanno saputo cogliere le tendenze predisponendo progressivamente un'offerta adeguata, dall'altro le istituzioni ne hanno definito la cornice giuridica, anche questa in anticipo sui provvedimenti nazionali.

A questo riguardo, fornisco solo alcuni esempi: la prima manifestazione di "Cantine Aperte" si svolse il 9 maggio 1993 e vide la partecipazione simultanea di cento aziende vitivinicole toscane.

Tuttora la Toscana primeggia nell'offerta enoturistica con un portafoglio diversificato e molto ben organizzato di cantine che dispongono di punti vendita, sale di degustazione, winery tours e personale formato. La delegazione toscana del Movimento Turismo del Vino è tuttora la più grande e attiva fra le associazioni regionali.

Inoltre, sul piano politico-amministrativo la Regione Toscana ha anticipato la normativa nazionale, inserendo l'attività di accoglienza in azienda all'interno della legge quadro sull'agriturismo, dando così una spinta decisiva allo sviluppo del settore. Anche la prima legge sulle Strade del Vino del 1999 ha avuto come primo firmatario il toscano Flavio Tattarini, e le Città del Vino, associazione che coordina le municipalità dei distretti vitivinicoli, è nata nel 1987 a Siena dove ha ancora la sua sede nazionale.

Per capire fino in fondo il valore sistemico ed economico della normativa adottata dalla Regione Toscana, dobbiamo pensare che a seguito dell'abolizione del Ministero del Turismo, stabilita dal referendum del 1993, la materia è stata delegata alle Regioni, e tale circostanza ha determinato grandi differenze nella possibilità di sviluppare l'enoturismo nei diversi distretti. In Veneto o in Lombardia, ad esempio, fino all'approvazione dell'emendamento alla Finanziaria 2018 promosso

dal Senatore Dario Stefano e del successivo Decreto Ministeriale 2019 di Gianmarco Centinaio, le cantine avevano enormi limitazioni nella commercializzazione di servizi turistici remunerabili.

Oggi, però, la situazione sembra aver superato lo stato pionieristico e l'enoturismo è diventata una delle tipologie della domanda turistica in maggiore espansione, con tassi a doppia cifra. Roberta Garibaldi, nel "2° Rapporto sul Turismo Enogastronomico in Italia" ha stimato una crescita del 21% nel 2016, del 30% nel 2017 e del 48% nel 2018. Il giro d'affari enoturistico italiano complessivo è valutato in 2,5-3 miliardi di Euro, un quarto dei quali realizzato in Toscana. I dati dimostrano che nella nostra Regione si concentra la maggior frequenza di wine lovers e la maggior presenza di nord americani, cioè del target turistico a più elevata capacità di spesa tra tutti quelli che frequentano il nostro Paese: un risultato dovuto in buona misura ad un'offerta capillare e di buon livello qualitativo.

TURISMO DEL VINO, FORSE TROPPO?

Tuttavia questo successo, anzi l'eccesso di successo, comporta controindicazioni negative, talvolta anche critiche. Il turismo crea opportunità, ma la sua sovrabbondanza innesca il degrado delle località verso cui si dirige, con un comportamento quasi cannibalico che prima le omologa, poi le consuma ed infine, le abbandona.

Il ciclo di vita delle cosiddette wine destination è legato alla fama del vino, ma anche alla capacità di conservare la propria identità distintiva. Come per tutte le altre destination, il suo ciclo di vita si sviluppa in quattro fasi: attrazione, conflitto, colonizzazione e declino. Il ciclo si esaurisce più velocemente se il rapporto tra visitatori e residenti è elevato, se il loro reddito è molto superiore a quello degli abitanti e se la stagione turistica è lunga. Le wine destination italiane evidenziano tutte questi elementi di rischio, per questo è molto importante attuare un'attenta politica di gestione dei flussi e di tutela del territorio.

Per capire la situazione del turismo del vino in Toscana conviene partire dai dati presentati da Nomisma – Wine Monitor nel 2018. In base alle stime di Denis Pantini, gli arrivi nei territori del vino italiani sono cresciuti mediamente del 25% fra il 2010 e il 2016, ma in alcune zone l'incremento è stato decisamente superiore alla media: Montalcino + 125%, Barolo + 64%, Valpolicella + 54% e Chianti Classico + 35%.

I 15 milioni di visitatori che bussano alle porte delle cantine italiane si concentrano soprattutto sulle denominazioni più note e importanti, tra cui quelle toscane fanno la parte del leone, come provano gli ottimi posizionamenti delle sue denominazioni in tutte le più importanti classifiche degli ultimi vent'anni.

Per Trip Advisor le regioni italiane con il numero più elevato di prenotazioni enoturistiche sono, nell'ordine, Toscana, Lazio e Veneto. Fra i Google trends del turismo enogastronomico, il più consistente è l'accoppiata Firenze-Toscana. Ancora: il 62% dei cataloghi 2018 dei tour operator propone viaggi enogastronomici, e le destinazioni più rappresentate sono in Toscana e Piemonte.

Il successo dell'enoturismo, come ho già accennato, ha contribuito a diversificare e arricchire l'offerta, moltiplicando tanto i servizi delle imprese vitivinicole, quanto quelli a latere. Tra questi ultimi, ad esempio, vi sono i servizi di trasporto: la visita in cantina di gruppi organizzati avviene, di norma, per mezzo di autobus da 40-50 posti, oppure, per numeri molto più ridotti, in auto con conducente o minivan. Queste ultime sono proposte da piccole società di incoming proliferate enormemente in Toscana prima che in ogni altra parte d'Italia; società che si commercializzano quasi solo on line e offrono pacchetti standard della durata di circa sette ore, comprendenti due cantine, un pasto tipico e la

Donatella Cinelli Colombini

Donatella Cinelli Colombini discende da uno dei casati storici del Brunello di Montalcino.

È nata a Siena nel 1953, città dove si è laureata in Storia dell'arte con il massimo dei voti.

Per prima ha intuito il potenziale turistico dei luoghi del vino e, nel 1993, ha inventato "Cantine aperte", la giornata che in pochi anni ha portato al successo l'enoturismo in Italia. Oggi insegna turismo del vino nei Master post laurea.

Nel 1998 ha lasciato l'azienda di famiglia per crearne una sua composta dal Casato Prime Donne a Montalcino, dove produce Brunello, e dalla Fattoria del Colle a Trequanda con cantina di Chianti e centro agrituristico.

Le sue sono le prime cantine in Italia con un organico interamente femminile.

Nel 2003 Donatella ha vinto l'Oscar di miglior produttore italiano ed ha pubblicato il Manuale del turismo del vino.

Nel 2007 è uscito il suo secondo libro Marketing del turismo del vino seguito nel 2016 dal Marketing delle Cantine aperte.

Dal 2001 al 2011 è stata Assessore al turismo del Comune di Siena ed in questo periodo ha ideato il "trekking urbano" nuova forma di turismo sostenibile e salutare.

Nel 2012 le è stato assegnato il "Premio Internazionale Vinitaly" e nel 2014 il titolo di Cavaliere della Repubblica Italiana. Dal 2016 è Presidente Nazionale delle Donne del Vino.

visita a un artigiano, oppure esperienze particolari come la ricerca del tartufo.

Tra i nuovi servizi, forse il più rilevante, in termini economici, è l'offerta di wedding location in cantina. Il business dei matrimoni stranieri in Italia sfiora il mezzo miliardo di euro l'anno e la Toscana rastrella un terzo di questo giro d'affari, ponendosi come destinazione leader delle nozze romantiche, con 500.000 presenze turistiche e 160 milioni di giro d'affari per 2.700 coppie che spendono, tra festa e soggiorno degli invitati, una media di 59.000 euro per evento.

Infine, sulla scia del successo registrato, devo citare il fenomeno dei "Wine Resort". Dopo che alcune cantine del Barolo, come Ceretto e Chiarlo, hanno realizzato lussuose residenze con ristoranti stellati, anche in Toscana molte aziende hanno aperto wine resort capaci di ospitare importatori e clienti top, con l'obiettivo di intercettare la clientela "high spending", soprattutto straniera, a cui poi vendere vini premium. Investimenti capaci di innalzare il target turistico offrendo servizi paragonabili, per qualità, ai più ricchi e nuovi distretti del vino, la California tra tutti.

Tuttavia, se osserviamo il fenomeno in una prospettiva di lungo periodo, assieme a questi elementi indubbiamente positivi ce ne sono alcuni altrettanto preoccupanti. Se consideriamo gli andamenti statistici compresi tra il 1998 e il 2008, e poi quelli del decennio successivo, ci accorgiamo infatti che le presenze turistiche sono cresciute nel primo periodo del 26,2% e nel secondo del 16,1%, mentre il numero dei posti letto aumentava, negli stessi periodi, del 42,5% e del 12,6%. L'effetto di questa crescita eccedentaria dell'offerta rispetto alla domanda si è tradotto nel tendenziale decremento degli indici di occupazione dei posti letto. In Val d'Orcia, per esempio, area di cui fa parte Montalcino, in vent'anni l'incremento della ricettività agrituristica ed extralberghiera ha superato il 200%, ed oggi abbiamo un posto letto turistico ogni due abitanti, a fronte di un tasso di occupazione del posto letto tendenzialmente declinante. Secondo l'IRPET, centro studi della Regione Toscana, l'indice di occupazione medio delle strutture agrituristiche è sceso al 15,7%, mentre per le strutture extralberghiere si è attestato al 20,6%.

Sul piano economico ciò si traduce in un'inevitabile difficoltà a remunerare gli investimenti, considerando che il costo per metro quadro delle strutture ricettive ha superato i 3.000 euro e che i ricavi medi, visto l'eccesso di offerta, non crescono più con il ritmo degli anni passati. Ciò considerato, c'è da aspettarsi che, dopo qualche anno di bilanci in rosso, una parte delle strutture meno solide sul piano economico venga messa in vendita, trascinando in basso tutti i valori immobiliari.

In conclusione, per i territori rurali il binomio vino-turismo costituisce un eccezionale moltiplicatore di crescita economica, ma l'esperienza degli ultimi 20 anni dimostra la necessità di introdurre strumenti di regolazione che ne impediscano il rapido esaurimento e lo rendano "sostenibile" sul lungo periodo. Due sono, a mio avviso, gli aspetti fondamentali della regolazione: in primo luogo è necessario evitare che si realizzi un'offerta eccessiva di posti letto, così da mantenere costante la redditività degli investimenti; in secondo luogo è necessario un efficace "governo" dell'immagine della denominazione e del territorio, così da evitarne il depauperamento. Un compito non facile ma necessario, sul quale istituzioni e mondo del vino dovrebbero elaborare e proporre soluzioni efficaci e convincenti.

DONATELLA CINELLI COLOMBINI
Presidente Nazionale delle Donne del Vino

L'olivicoltura biologica in Toscana.

Sono varie le risposte che ricevo quando mi capita di domandare a qualcuno cosa intenda per "olivicoltura biologica o olio biologico". Nella migliore delle ipotesi mi dicono "il mio è Bio per forza, non do nulla all'oliveto!" oppure "il mio olio è biologico perché non lavoro mai i campi e tengo tutto a prato!"; la migliore è stata "il mio oliveto è biologico perché l'impollinazione la faccio con le api...". Battute a parte, questo denota che ancora vi sono realtà in cui c'è poca chiarezza e conoscenza del concetto di agricoltura biologica.

A distanza di tanti anni dall'approvazione del primo regolamento europeo (reg. CEE n.2092/91), in Toscana la superficie olivicola gestita in agricoltura biologica è in costante aumento e l'offerta di olio biologico proveniente dalla Toscana non è più una chimera.

Tuttavia, a mio avviso, per l'olivicoltura c'è ancora tanta strada da fare, non solo in termini di consapevolezza dell'importanza che ha il lavorare in regime di agricoltura biologica o consumare più prodotti che provengono da queste coltivazioni, ma anche relativamente alla gestione tecnica in campo.

Per comprendere, ma senza giustificare, il perché esistano evidenti difficoltà (o meglio "incertezze") nella conduzione dell'olivo in biologico, dobbiamo partire dalla considerazione che la nostra olivicoltura è modesta in termini di superfici e potenziale produttivo, se confrontata con il panorama italiano. Abbiamo, infatti, una superficie ad olivo di poco superiore a 91.000 ettari, per il 90% diffusa in territori collinari o della bassa montagna. Il numero di frantoi attivi è circa 415 e la produzione media corrisponde al 2,5-3,6% (variabile tra le annate) della produzione nazionale.

Di contro, la qualità dell'olio prodotto in questa regione - e soprattutto la sua fama - hanno determinato lo sviluppo di imprese commerciali che confezionano in Toscana oli provenienti anche da altre parti d'Italia, ma anche d'Europa o da paesi extra UE, che di toscano hanno solo la sede dello stabilimento di confezionamento.

Inoltre, il fatto che la maggioranza delle aziende olivicole siano anche viticole e produttrici di vini la cui qualità è riconosciuta (al pari dell'olio) in tutto il mondo, "complica" le cose dal nostro punto di vista.

La vite si avvantaggia di alcuni aspetti climatici (caldo, giornate fresche, asciutte e ventilate) durante le fasi finali della maturazione delle uve, mentre le olive, anch'esse in maturazione nello stesso periodo, preferirebbero escursioni termiche giorno/notte (e questo anche per l'uva è ottimale), ma soprattutto hanno bisogno di un certo numero di giornate fredde al termine del periodo. Non mi vengono in mente annate "eccellenti" per la qualità dei vini ed altrettanto soddisfacenti per quella degli oli, proprio perché le condizioni climatiche che determinano la migliore maturazione fisiologica dell'uva (accumulo di zuccheri) stimolano la continua produzione di zuccheri anche nell'oliva, che però, a differenza dell'uva, devono essere trasformati in grassi.

Se questo avviene quando contemporaneamente continuano ad accumularsi gli zuccheri perché fa caldo, si innescano tutta una serie di problemi fitosanitari difficilmente contenibili, compresa una maggiore suscettibilità agli attacchi della mosca, capaci di compromettere la qualità dei frutti sia dal punto di vista sanitario che del risultato organolettico finale.

Se facciamo caso al fatto che, anche in Toscana, sono in aumento le annate in cui la raccolta delle olive inizia quando ancora non è terminata quella delle uve, comprendiamo come sia complesso gestire l'olivicoltura mantenendo quei livelli qualitativi a cui siamo abituati.

Dal punto di vista agronomico inoltre, aumentano i rischi di patologie sulle piante che vengono danneggiate dalla raccolta effettuata quando queste sono ancora in attività vegetativa. In agricoltura biologica diventa sempre più importante tornare ad eseguire quelle sane pratiche agronomiche un tempo radicate nell'uso della civiltà contadina, che garantivano quella protezione preventiva delle piante con la quale si contenevano seriamente i danni, ad esempio da rogna o occhio del pavone.

Se pensiamo che un tempo, quando si coglie-

vano le olive, indossavamo giacconi e guanti di lana, mentre oggi siamo spesso in maniche corte e le zanzare, così come anche altri insetti, sono ancora molto attive, dobbiamo essere consapevoli delle diverse condizioni in cui ora siamo chiamati ad operare.

Probabilmente, le difficoltà che mediamente registriamo nel condurre la nostra olivicoltura biologica vanno ricercate proprio in questa fotografia produttiva, dove il vino rappresenta la fonte di reddito principale per cui l'attenzione e la cura sono sempre il massimo dell'espressione professionale, mentre l'olivo è meno seguito, ed in certi casi per niente "condotto", perché i suoi costi sono ancora molto (troppo) elevati in relazione ai ricavi che se ne possono ottenere.

Altro aspetto da valutare, perché strettamente dipendente da quanto sopra affermato, è la poca preparazione dei tecnici ad oggi impegnati in olivicoltura nella nostra regione, i quali, ovviamente, non hanno potuto sviluppare un'esperienza pratica approfondita, ripetuta e costante, come invece è stato possibile per altre coltivazioni (non solo nella viticoltura, ma anche nella cerealicoltura, frutticoltura o orticoltura). In olivo si è lavorato spesso marginalmente, utilizzando un approccio pari a quello agronomico di base, con concimazioni (rare) o interventi di difesa (rari anche questi) basati sull'avanzo di prodotti acquistati per altre colture, consigliati dai rappresentanti commerciali.

Semplificando il concetto, si assiste a due differenti "approcci professionali": da un lato, si registra una scarsa "sensibilità" da parte del tecnico che affronta i problemi di una conduzione in biologico, spesso con modalità "semplicistiche" adatte più ad una gestione chimica, dove ci si limita ad acquistare il prodotto appena si rileva il problema in campo e a distribuirlo con le stesse attrezzature e modalità adottate in agricoltura convenzionale. L'altro modus operandi, a mio avviso anacronistico, prevede l'applicazione di rimedi in uso nel tempo delle generazioni passate, convinti che il rispetto del significato della parola biologico, da bios = vita e logos = parola, consista nel riproporre un'operatività antica, propria della vita contadina all'epoca dei nostri nonni e bisnonni.

Nell'uno e nell'altro modo, ci sono dei limiti.

Nel primo caso, i risultati sono fortemente a rischio perché agricoltura biologica non significa continuare ad avere la stessa mentalità produttiva precedente alla conversione, acquistando soltanto prodotti (concimi o anticrittogamici) dove sulle confezioni vi è scritto "ammesso in agricoltura biologica"; dall'altro, non è possibile produrre oggi come si produceva 50 o 90 anni fa, perché le condizioni ambientali sono cambiate, così come le aspettative, le regole del gioco e la conoscenza degli strumenti a disposizione.

Infine, non possiamo prescindere da una valutazione dei costi produttivi perché questi devono essere il più possibile contenuti, sia per consentire la massima diffusione dei prodotti biologici (se sono troppo costosi se ne può avvantaggiare una parte minore della popolazione), sia perché l'impresa produttrice può pianificare meglio gli investimenti per lo sviluppo e la crescita, obiettivi prioritari di ogni impresa sana.

D'altra parte è prevedibile che una coltura considerata marginale, che non produce sufficiente reddito e che anzi è un costo per le imprese, non poteva stimolare lo sviluppo di quelle professionalità che invece abbiamo in altre branche della nostra agricoltura. Oltre questo, non si può non tenere conto che uno degli effetti della globalizzazione e dell'aumento degli scambi sia commerciali che della conoscenza, ha determinato cambiamenti nel panorama delle avversità biotiche che colpiscono l'olivicoltura. Se un tempo "occhio del pavone", "mosca delle olive", "tignola" e "rogna" erano causa dei principali problemi, oggi abbiamo nuovi nemici quali "cimice asiatica", "cicalina asiatica", "scarabeo giapponese", oltre alla tristemente nota "xylella" dell'olivo.

In conclusione, ciò che in generale ancora manca è una cultura del "fare biologico", una cultura che forse trova nel termine biologico alcuni limiti concettuali. Siamo convinti che oggi si debba ragionare "a largo spettro di azione", giocando in anticipo (come a scacchi), prevedendo tutte le mosse dei nostri nemici, abiotici e biotici.

L'inizio di un cambiamento nella mentalità degli operatori è comunque già iniziato.

Siamo tutti più sensibili verso l'ambiente oggi rispetto a quando sono state scritte le prime regole sul biologico. I tecnici di ora, giovani, hanno voglia di contribuire a questo movimento "culturale" di pulizia del pianeta e, nel nostro piccolo, possiamo fare tanto perché l'agricoltura, l'agronomo ed il tecnico agricolo diventino, di fatto, maestri di educazione ambientale oltre che, ovviamente, protagonisti di processi produttivi.

È per questo che siamo tutti positivi e, come sempre accade, è proprio il susseguirsi di troppe annate "storte" nell'olivicoltura toscana (a partire dal 2014) che ha generato tra gli imprenditori la voglia di riscatto e la presa di coscienza che solo attraverso un alto livello professionale si possano portare a casa dei risultati soddisfacenti.

Fiammetta Nizzi Grifi
Agronomo - Responsabile tecnico
Chianti Classico

Fiammetta Nizzi Grifi

Fiammetta Nizzi Grifi è laureata in scienze agrarie ed ha conseguito un Dottorato di Ricerca in Agro Bio Tecnologie presso l'Università di Firenze. Attualmente è consulente agronomo del Consorzio Olio DOP Chianti Classico.

Lavora come libero professionista in molte aziende della Toscana e in altre regioni d'Italia sia nella consulenza tecnica per le fasi di gestione e coltivazione, che come elaiotecnico in frantoio. Assaggiatore professionista e Capo Panel per gli oli di qualità, partecipa a progetti nazionali per lo sviluppo del settore olivicolo e di altre filiere agricole e agroindustriali.

PECORINO TOSCANO DOP

Alla conquista dei nuovi mercati.

Nel cuore della Toscana "batte" un formaggio fuori dal gregge, sempre più aperto ai mercati internazionali e pronto a conquistare nuovi palati con il suo sapore delicato e legato alla terra di produzione. Sto parlando del nostro Pecorino Toscano DOP, prodotto esclusivamente con latte di pecora proveniente da greggi allevate in Toscana e in 13 Comuni limitrofi di Umbria e Lazio.

Dal febbraio 1985 la qualità del Pecorino Toscano è garantita dal Consorzio di Tutela, che assicura il rispetto del disciplinare di produzione nel segno di una tradizione e di una passione per l'arte casearia tramandate di generazione in generazione; dal 2 luglio 1996 il nostro formaggio è entrato a far parte del paniere dei prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) riconosciuti dall'Unione Europea, rafforzando ulteriormente qualità e trasparenza verso il consumatore.

Già apprezzato e stabilmente in crescita sul mercato regionale e su quello italiano, da alcuni anni il Pecorino Toscano DOP, come confermano i numeri, è sempre più ricercato a livello internazionale. Tale risultato è frutto dell'impegno messo in campo dal Consorzio di Tutela, con attività promozionali differenziate in base ai target di riferimento e affiancate da una costante vigilanza e tutela della qualità del prodotto e dei consumatori contro frodi e falsificazioni.

Oggi il Pecorino Toscano è al decimo posto fra i 53 formaggi italiani a marchio DOP e negli ultimi anni ha registrato una crescita costante, con un incremento anche nell'export, nonostante la flessione della produzione di latte registrata sul territorio della denominazione nel 2018 e nel 2019. I dati parlano, infatti, di un fatturato export aumentato del 25% rispetto al 2017, pari a circa 15 milioni di euro al consumo, con il consolidamento sui mercati europei e una crescita costante nei mercati di riferimento extra-UE. In particolare, il Pecorino Toscano DOP piace sempre più nel Regno Unito, in Germania, Belgio, Austria, Paesi Bassi e Svizzera e si conferma sempre più apprezzato negli Stati Uniti, primo mercato nell'export extraeuropeo, seguiti da Canada, Australia e Giappone.

A rendere possibili questi risultati sono stati il rafforzamento del Consorzio, la collaborazione sempre più sinergica con i consorziati verso obiettivi comuni, la qualità del lavoro e della materia prima, al centro di continui progetti di ricerca e innovazione, gli investimenti fatti per far conoscere sempre più il Pecorino Toscano DOP e la sua terra di produzione puntando anche su nuovi strumenti e attività di comunicazione.

Con questo spirito, il Consorzio punta a crescere ancora per aumentare la visibilità e la conoscenza del Pecorino Toscano DOP in Italia e all'estero. Particolare attenzione è rivolta al mercato europeo, americano e canadese, al centro di una serie di azioni di promozione e valorizzazione messe in campo con il supporto di soggetti istituzionali impegnati nei rapporti commerciali fra Italia ed estero, quali ICE e Camere di Commercio sia in Italia che negli Usa e in Canada, e con il sostegno dell'Unione Europea, del MiPAAF e della Regione Toscana. La promozione è articolata su canali tradizionali, pubblicità, social network, presenza a fiere di settore in Italia e all'estero, degustazioni guidate, iniziative nelle scuole per formare i consumatori fin da piccoli, concorsi fotografici, visite guidate ai caseifici e agli allevamenti. In prospettiva è previsto un rafforzamento di tali attività, anche alla luce del successo della prima edizione di Caseifici Aperti, promossa nel giugno 2019, unitamente al lancio di nuove iniziative che ci vedono protagonisti in Italia, in Europa e Oltreoceano.

CARLO SANTARELLI
Presidente Consorzio
Tutela Pecorino Toscano DOP

PROSCIUTTO TOSCANO DOP

Una storia di passione e impegno.

Il Consorzio del Prosciutto Toscano è nato nel 1990 ed è composto da 21 aziende. La sua forza consiste nell'essere una sorta di "famiglia", la cui passione per il proprio prodotto viene sempre messa al primo posto.
La DOP, ottenuta nel 1996, prevede la provenienza delle cosce esclusivamente da suini nati, allevati e macellati in Toscana e in alcune regioni limitrofe, l'utilizzo di essenze aromatiche tipiche del territorio toscano e una lunga stagionatura. L'unicità di questo prodotto è dovuta al severo regolamento che disciplina tutte le fasi di produzione, nel rispetto della tradizione, opportunamente verificate dall'Ente certificatore esterno attraverso analisi chimico-fisiche che ne confermano l'affidabilità.
Il rispetto delle normative da seguire per la produzione e per la vendita del prodotto viene verificata attraverso rigide attività di vigilanza dettate dal MiPAAF. Dal 2008, infatti, è attivo un servizio di vigilanza sul territorio nazionale e nei principali mercati internazionali di export, al fine di tutelare il Prosciutto Toscano DOP. Il controllo avviene in tutte le fasi di lavorazione fino alla stagionatura, con l'apposizione finale di un contrassegno a fuoco che funge da garanzia e favorisce il riconoscimento del prodotto, evitando comportamenti scorretti o fraudolenti.
Il prodotto viene venduto per l'85% in Italia e per la restante parte all'estero. Tra i Paesi UE maggiormente interessati, al primo posto si colloca la Germania, seguita da Gran Bretagna, Francia, Belgio, Danimarca, Lussemburgo e Norvegia. Lo scorso anno sono state lavorate circa 360.000 cosce e le prospettive per quest'anno sono anche migliori: si pensa di raggiungere 380.000 pezzi. Il valore al consumo è sopra i 55 milioni di euro e il canale commerciale principale è la GDO, con il 60% di copertura.
Degno di nota è anche il comparto dell'affettato, ossia un quinto della produzione. Si parla di 80.000 cosce e di 3,5 milioni di vaschette all'anno, un dato che mette il Prosciutto Toscano DOP al primo posto nel segmento dei prosciutti confezionati. Questo elemento è ancora più rilevante se pensiamo che le aziende consorziate attrezzate per questo tipo di lavorazione si contano sulle dita di una mano.
Cresce anche la partecipazione alle fiere di settore: alle italiane Tuttofood e Cibus, si sono aggiunte negli ultimi anni Anuga in Germania e Fancy Food negli USA.
Il Consorzio sarà presente anche nel 2020 a queste manifestazioni, in quanto importanti luoghi di incontro con buyers nazionali e internazionali, essenziali per aumentare la quota di mercato, soprattutto estero. La quota del 15% di export è sicuramente destinata a crescere; si stanno aprendo infatti nuovi orizzonti in Giappone, Canada, Cina e Nuova Zelanda. L'attività fieristica è affiancata da un'attività di promozione sul territorio (partecipazione ad eventi di varia natura) e da azioni di comunicazione a mezzo stampa per sensibilizzare buyers e consumatori finali.
Il Presidente del Consorzio Prosciutto Toscano DOP commenta: "In oltre vent'anni di attività del Consorzio, la notorietà del nostro prosciutto è notevolmente aumentata, ma ritengo ci sia ancora grande potenzialità di crescita. Il nostro impegno sarà rendere più consapevoli i consumatori dell'importanza del legame con il territorio, della genuinità e delle tradizioni che le DOP garantiscono, senza perdere di vista interventi di sensibilizzazione verso i nostri associati, al fine di mantenere la qualità del nostro prodotto sempre ai massimi livelli".

FABIO VIANI
Presidente Consorzio del Prosciutto Toscano

PANE TOSCANO DOP

Garanzia e tracciabilità della filiera.

Il pane caratterizza la storia e la cultura toscana fin dall'antichità, essendo da sempre alimento base nella dieta di tutti i ceti sociali. La centralità di questo prodotto alimentare era tale che, in tutte le case coloniche, anche le più povere, non mancava mai il forno a legna per la cottura e la madia, altrimenti detta "cassa del pane". Oggi, il Pane Toscano DOP mantiene le stesse forme di una volta, con crosta chiaroscura e mollica compatta, friabile, porosa e caratterizzata dall'assenza di sale; ideale per accompagnare salumi e formaggi saporiti e molto altro. Le materie prime impiegate sono di altissima qualità.

Il grano tenero, proveniente da varietà esclusivamente Toscane, è coltivato in molte zone della Regione, presentando così caratteristiche qualitative diverse; dalla miscela di tali varietà si ricava una farina di tipo "0" che mantiene integralmente il germe di grano e che presenta le caratteristiche idonee alla panificazione ed il giusto quantitativo proteico. L'impasto acido (madre) è l'unico agente che attiva il processo di lievitazione per il Pane Toscano DOP, prodotto in varie forme: rettangolare, rotonda, oppure ovoidale.

Le pezzature sono di 500 grammi, un chilo e due chilogrammi, la crosta è friabile e croccante di colore dorato, mentre la mollica è morbida, alveolata in maniera non regolare, caratterizzata dal colore bianco e avorio.

Il sentore primario del Pane Toscano DOP è quello di nocciola tostata, mentre il sapore è sciocco ma non insipido, poiché i tipi di grano usati, insieme all'impasto acido, gli donano un aroma unico nonostante la mancanza di sale.

Il pane così prodotto, mantiene più a lungo le caratteristiche di morbidezza ed elasticità, molto apprezzate dal consumatore che lo riconosce, oltre che per la mancanza di sale, per il suo sapore di grano maturo.

Il Pane Toscano DOP, essendo senza sale, è perfetto in abbinamento a salumi e formaggi tipici della tradizione toscana, molto saporiti. La sua mollica, particolarmente consistente, permette di raccogliere sughi e contorni; raffermo, è l'ingrediente principale di alcune ricette tradizionali toscane, come panzanella, pappa col pomodoro, ribollita e alcune varietà di zuppe. Grazie alle materie prime eccellenti e alla lievitazione naturale, il Pane Toscano DOP vanta un'elevata qualità organolettica e nutrizionale, insieme ad un'elevata digeribilità.

È riconoscibile dal marchio Pane Toscano DOP, oltre che dal bollo rosso Comunitario, sinonimo di garanzia e tracciabilità della filiera. I controlli sono effettuati sulla base di programmi che consentono la verifica delle operazioni attraverso il metodo di tracciabilità del prodotto. La produzione di Pane Toscano DOP, certificata e messa in vendita nel 2018, è stata di oltre 860.000 kg, distribuiti attraverso i canali di vendita diretti dei panificatori certificati e/o attraverso la GDO. Tra i principali mercati extra regionali figurano la Liguria (in particolare le province di Genova e La Spezia) e l'Emilia Romagna.

ALESSANDRO CIONI
Presidente Consorzio del Pane Toscano

FINOCCHIONA IGP

Autenticità, valori e tradizioni.

Il Consorzio di Tutela della Finocchiona IGP nasce nell'aprile del 2015 dalla volontà dei salumifici toscani di tutelare questo tipico salume.

Le origini della Finocchiona si radicano nel Medioevo quando i contadini riuscirono a sopperire alla mancanza del pepe, troppo caro e raro per le loro possibilità, attraverso l'utilizzo del finocchietto selvatico che cresceva spontaneamente nei loro campi, dando sapore alle loro carni.

L'essiccazione dei semi e dei fiori ha dato vita a quella che oggi viene detta la Regina dei salumi toscani: grazie al disciplinare di produzione è stato possibile tutelare e proteggere questa eccellenza che può essere prodotta solamente in Toscana. Il sapore inconfondibile dei semi e dei fiori di finocchio, viene mixato con gli altri ingredienti obbligatori ai sensi del disciplinare: sale, pepe ed aglio, che vengono aggiunti alle carni selezionate per ottenere un salume che grazie alla breve ma fondamentale fase di stagionatura, rimane morbido e profumato. Le produzioni sono iniziate nel 2015, anche se il primo anno solare completo è stato il 2016. L'obiettivo era quello di insaccare circa 1milione e 250 mila chilogrammi, ma il risultato è stato superiore: oltre 1milione e 400mila chilogrammi.

Da lì ogni anno abbiamo avuto sempre incrementi, fino a chiudere il 2018 con 1milione 880mila chilogrammi, segno che i consumatori che amano la Finocchiona IGP sono sempre di più. Per questi risultati dobbiamo ringraziare i nostri soci e la qualità del lavoro che svolgono ogni giorno.

Dal 2015 le attività del Consorzio sono state molteplici, sempre nel segno della coerenza, seguendo una strategia volta a ottimizzare le proprie risorse: un sito internet sempre aggiornato - con un'importante sezione dedicata alle ricette -, la costante attenzione per i social network, senza trascurare la stampa e la partecipazione ad eventi.

Parlare al consumatore finale è importante e grazie all'evoluzione dei sistemi informatici oggi è possibile raggiungere un vastissimo pubblico con un click – continua Iacomoni –. Ci stiamo facendo conoscere grazie alla sinergia di tutte le nostre attività. Nel maggio del 2016 il Consorzio ha iniziato a partecipare alle fiere di settore: dapprima con un piccolo stand, poi con spazi più grandi, accogliendo così numerosi operatori nelle più importanti kermesse in Italia ed in Europa. Nel prossimo futuro vorremmo raggiungere e oltrepassare la fatidica cifra dei 2milioni di chilogrammi insaccati, che per una denominazione giovane e mono-regione come la nostra, è un importante traguardo.

Vi sono molte sfide all'orizzonte, tra cui consolidare il nome della denominazione nel mercato interno italiano e aumentare la notorietà del brand in Europa.

ALESSANDRO IACOMONI
Presidente Consorzio
di Tutela della Finocchiona IGP

QUESTO NUMERO DI VALORIMAG VIENE PRESENTATO
MERCOLEDÌ 11 DICEMBRE 2019 A FIRENZE
PRESSO LA SALA PEGASO DELLA REGIONE TOSCANA.

VALORITALIA

VALORITALIA.IT