

La storia di *Barolo & Co.* è iniziata nel 1983, con periodicità mensile, che diventa trimestrale nel 1998. Contati i numeri effettivamente pubblicati, questo è il n. 200. Duecento volte *Barolo & Co.*, testimonianza puntuale di quanto emerge dall'economia del gusto nel nord-ovest italiano e in altri territori di qualità.

Quando si ha buona storia alle spalle, si ha maggiore capacità di analisi e si può guardare al futuro, non soltanto al presente come è purtroppo vizio di oggi.

Le scadenze del 2009 sono fortemente condizionate da una crisi economica generale, che certamente lascerà sul terreno dei morti (alcune aziende), dei feriti (certe credenze di sviluppo), dei dispersi (le illusioni di un mercato che appariva facile preda) e soprattutto una forte domanda di governo dei fenomeni. C'è da sperare che qualcuno sappia prendere il timone, sia nel mondo del vino, sia nel turismo domestico, sia nell'educazione alimentare, sia nell'etereo mondo della promozione del territorio.

200 volte *Barolo & Co.*

Quest'ultimo campo aveva già registrato i gravi danni provocati da "Enoteca del Piemonte" e "Enoteca d'Italia", caso emblematico di spreco di denaro pubblico compiuto da chi si era infiltrato negli spazi lasciati vuoti dalle istituzioni e dall'imprenditoria non sufficientemente organizzata.

Un caso analogo si sta verificando in Piemonte e in Italia nell'ambito dell'iniziativa culturale motivata dalla

promozione del territorio, del paesaggio e del vino piemontese. Anche le migliori imprese possono essere viziate, là dove l'ambizione personalistica si accompagna ad un insufficiente controllo della spesa pubblica.

In generale, mentre si celebra il trionfo della comunicazione e di grandi opportunità di accesso e di trasmissibilità delle notizie,

ancora una volta si registra la carenza dell'informazione. Il primo scandalo giudiziario fu suscitato dagli articoli di *Barolo & Co.* e di un settimanale albese, lo scandalo presente (Premio Grinzane Cavour) è stato originato dalla pubblicazione sul quotidiano torinese di un articolo sulle

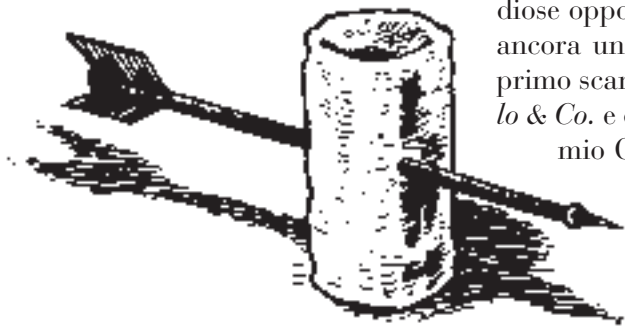
spese di carattere culturale della Regione. Elogio della funzione della stampa e tristezza perché ancora una volta si constata l'incapacità del sistema della pubblica amministrazione di saper leggere al suo interno i dati di fenomeni noti e trasparenti.

Il danno di immagine è elevato ed era evitabile; per altro verso occorre sempre più riflettere sul rapporto tra immagine e finanziamento pubblico. E' giusto lamentare che gran parte delle risorse pubbliche vengano destinate ad eventi effimeri, mentre pochissimi finanziamenti vadano ai tanti artigiani dell'immagine quotidiana di un territorio, costretti nei limiti delle loro piccole e piccolissime imprese.

Il 2009 sarà l'anno di prima attuazione della nuova OCM vino, del cambio nelle denominazioni protette di origine e potrebbe essere un anno interessante per chi lavora nell'accoglienza turistica in ambiente rurale, in connessione con la promozione dei prodotti agro-alimentari e con lo sviluppo dei rapporti diretti (filiera corta) tra produttori e consumatori.

Auguri a questi virtuosi e a quanti operano perché la ristorazione riscopra appieno il suo ruolo di servizio, a costi compatibili con gli stipendi dei cittadini di oggi, per la cultura del cibo e del piacere alimentare, lasciandosi alle spalle la rincorsa suicida delle stelle cadenti.

*Elio
Archimede*



EDITORIALE

- 1 **Elio Archimede** 200 volte *Barolo & Co.*

ECONOMIA

- 3 Ultimi atti delle doc: vincono i campanili
- 4 **Andrea Desana** Partita la doc Alba. Ora la semplificazione
- 6 Spumanti 2008: consumi effervescenti

IDEE

- 13 Il vino stimola un bel turismo di qualità
- 16 Le idee di qualità del Cervim

17 Nero Piemonte

25 SPECIALE: BAROLO TERRITORIO DI ECCELLENZA

VINI

- 47 Le "Cantine" eccellenti
- 62 **Simonetta Padalino** La Mosella e la Strada del Riesling

TERRITORIO

- 65 Campus: dalla nuova agricoltura grandi risorse di innovazione
- 72 **Roberta Ferraris** Pecore e cannoni nel Larzac
- 78 Brachetto: chi e come, dove e come si consuma

ALIMENTAZIONE

- 81 Asti Gusto
- 94 **Roberta Ferraris** Le piante alimentari. Germogli di primavera

GASTRONOMIA

- 97 **Armando Gambera** Dal Quattrocento una lezione di assaggio
- 100 20 anni di ONAF
- 108 **Salvatore Marchese** Fornelli d'Italia

CULTURA

- 113 Il vino per la cultura
- 119 Biblioteca
- 125 **Sergio Loppel** I racconti del vino. Jak tre dita e la Barbera difesa

BAROLO & CO.

Periodico trimestrale
Spedizione in abbonamento postale - 45%
Art. 2 comma 20/B legge 662/96
Registrazione Tribunale di Torino n. 3253
dell'8/02/83
Una copia € 9,50 - Arretrata il doppio

Direttore responsabile
Elio Archimede

Direzione, redazione, amministrazione
Sagittario Editore srl
regione San Rocco 80
14041 Agliano Terme (AT)
tel. 0141.954278
fax 0141.954193
e-mail: info@baroloeco.it
Internet: www.baroloeco.it

Amministrazione
Chiara Castino

Segreteria di redazione
Andrea Tedaldi

Fotografie
Giorgio Bava
archivio *Barolo & Co.*

Impaginazione e fotolito
La Fotocomposizione di Durando G.
Montafia (AT)

Stampa
Grafiche Ambert - Verolengo (To)

Pubblicità
Sagittario Editore srl - Agliano Terme

Publi Press srl
piazza Medici 22 - Asti
tel. 011.8123012
cell. 392.3260535
info@publi-press.it

Abbonamenti
Italia annuo (quattro numeri) € 35,00
Estero € 75,00
da versarsi sul c.c.p. N. 10607141
intestato a Sagittario Editore srl
reg. San Rocco 80 - 14041 Agliano Terme (AT)

L'abbonamento decorre dal primo numero dell'anno e si intende tacitamente rinnovato per l'anno successivo se non disdetto entro il 30 novembre.

L'IVA di questa rivista è condensata nel prezzo di vendita ed è assolta dall'editore ai sensi dell'art.74, primo comma, lett. c - D.P.R. 26-10-72, N.633 e D.M. 28-12-1972. La ricevuta di pagamento del conto corrente postale è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile.

Copia omaggio



Associato all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

La riproduzione è vietata senza espressa autorizzazione.

Ultimi atti delle doc vincono i campanili

Barolo & Co. aveva auspicato che l'entrata in vigore della OCM vino, scadenza 1° agosto prossimo, che prevede l'assorbimento delle doc e docg nell'ambito unico delle dop (denominazioni di origine protetta) costituisce un'occasione per rivedere l'impianto complessivo delle tantissime, troppe denominazioni piemontesi. Le parole magiche sono: semplificazione e ammodernamento, con riferimento primario ai diritti dei consumatori: essere informati e garantiti, ma anche messi nelle condizioni di capire di più e più in fretta.

Le cronache di questi giorni registrano al contrario nette chiusure al cambiamento: i produttori di Dolcetto non mollano le proprie definizioni territoriali (ad esempio il Consorzio di tutela dei vini di Alba non è riuscito ad avere consensi su una propria proposta), i produttori di Barolo non hanno acconsentito a lasciar vinificare il Barbaresco nella propria area e viceversa, malgrado fosse un'ipotesi già elaborata e autorevolmente presentata; i produttori di Arneis fanno ostruzione ad un nuovo vino bianco in attesa di doc nei comuni astigiani confinanti (e produttori di uve arneis); continuano i ricorsi dei produttori di Moscato d'Asti contro l'inserimento del territorio comunale di Asti (circa 20 ettari vitati) nell'area della docg.

Insomma, nessun cambiamento e trionfo dei campanili, semmai molti tentativi di fare approvare nuove doc (una è "Alba", altre

sono in discussione) finché valgono le regole sull'asse Regioni-Stato, mentre in futuro le procedure diventano europee, sommando la burocrazia ministeriale e la burocrazia comunitaria, con una previsione di iter non inferiore ai 3 anni di attesa, probabilmente di più.

L'unico fatto positivo, un gruppo di lavoro sulla doc Piemonte, bel nome che però finora non ha espresso molti pregi, che nella revisione generale potrebbe assumere un ruolo forte, raggruppando tante opportunità.

È certo che i cambiamenti si stanno compiendo con una scarsa partecipazione dei consumatori, che pure sono i destinatari della riforma dell'OCM vino: le regole sono per i produttori, ma l'obiettivo è dare garanzie a chi il vino lo acquista. È vero che dal 1980 (quando il consumo pro-capite in Italia era di 80 litri annui) ad oggi

(quando siamo scesi sotto i 45) si è dimezzata la partecipazione dei cittadini al mondo del vino.

Però è altrettanto vero che un tempo il vino era generico, poco denominato e serviva ad alimentare le persone, mentre oggi appartiene di diritto alla sfera del gusto e del piacere, dell'immagine e della qualità della vita. Peccato che questo anello così fondamentale della filiera vino, il consumatore pagante, del quale diciamo sempre che orienta la produzione e decide i destini dei produttori... peccato che i consumatori non possano intervenire favorendo atteggiamenti meno campanilistici da parte dei produttori.

Il dato più positivo della nuova riforma è la scomparsa del "Vino da tavola": ci sarà soltanto il prodotto "Vino", che non potrà citare i nomi di vitigni, tutti protetti dalle dop ex-doc.

Taxi per i gastronomi

La Cooperativa Casa del Vino della Vallagarina, in collaborazione con la concessionaria Hartmann Renault di Trento, propone l'iniziativa "Stasera ti passo a prendere io". Dal 6 marzo, tutti i venerdì e sabato sera, sarà possibile prenotare un servizio di trasporto per tutta la clientela residente nella zona di Rovereto. L'ospite che vorrà beneficiare di questa offerta potrà telefonare presso il ristorante e prenotare un'auto Renault che si occuperà del suo viaggio di andata e ritorno alla Casa del Vino.

Il servizio è gratuito e rivolto non solo al privato ma anche agli ospiti di alberghi, aziende ed uffici pubblici. È offerto dalla Cooperativa e dalla Concessionaria per tutti coloro che hanno voglia di trascorrere una serata gustando i piatti proposti, senza rinunciare al piacere del buon vino.

Per maggiori informazioni rivolgersi a Luca Bini, Casa del Vino, tel. 0464 486057, www.casadelvino.info.

Bravissimi i trentini, che indicano una linea. Si spera che l'esempio venga imitato.

Partita la doc Alba ora la semplificazione

Troppe denominazioni, non tutte di sufficiente ed assodato livello qualitativo, molte volte sottoutilizzate, che creano confusione nel consumatore. Un ritornello che da qualche anno si fa sempre più sentire nell'Italia enoica e quindi, in opportuni momenti di verifica della situazione, torna di attualità nella nostra regione la discussione sulla doc "Piemonte", ovvero la scelta della "qualità totale" fatta negli anni '90 dalla Regione e dal suo Comitato Vitivinicolo. Il tutto va a coincidere con il varo di un'altra denominazione, "Alba", sicuramente importante ma che si aggiunge alle molte altre già esistenti, in un momento dove il mercato e gli esperti indicano nella semplificazione e nella diminuzione numerica delle denominazioni uno strumento indispensabile per un ulteriore innalzamento qualitativo ed al fine di portare maggiore chiarezza a livello di consumo e commercializzazione.

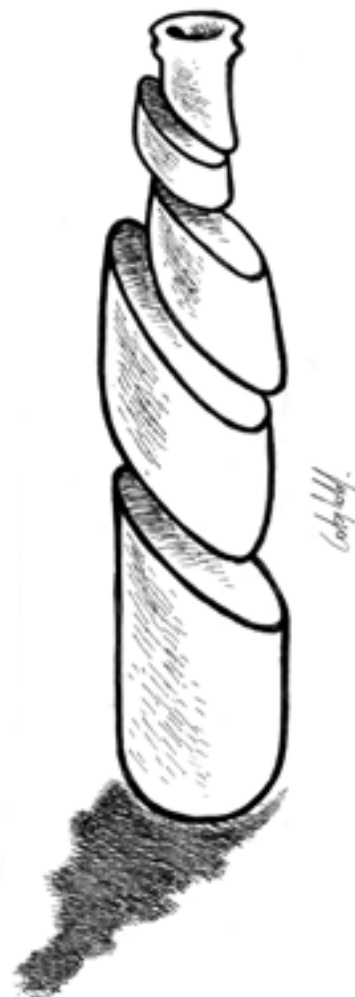
Con "Alba" infatti sono 59 le doc subalpine, certamente non poche pur considerando l'elevato livello qualitativo delle produzioni e la fondamentale portata socio-economica del comparto. Al di là del battibecco sull'"Albarossa" (sarebbe bene si risolvessero velocemente le diatribe senza senso sulla denominazione in questione che non si va a sovrapporre a nessun'altra essendo chiaramente composita), un po' di imbarazzo e sorpresa hanno procurato alcune critiche giornalistiche proprio sulla nuova proposta "Alba", sulla quale, in termini

di opportunità e di tipologia di disciplinare, era giusto ritenere che i produttori interessati avessero maturato posizioni maggiormente condivise. Prendendo spunto da quanto abbiamo letto su testate giornalistiche a livello regionale ci pare ancora una volta opportuno ribadire che la nuova doc "Alba" non è una invenzione del Comitato Vitivinicolo ma, a differenza della doc "Piemonte", si tratta di un prodotto scaturito dalla base produttiva della zona interessata, rappresentata ai diversi livelli in organismi ed associazioni.

L'occasione di una così ampia discussione è poi assai utile al fine di formulare una proposta certamente di non facile attuazione ma che ci pare almeno degna di un opportuno quanto urgente approfondimento: non sarebbe forse opportuno pensare alla abolizione di doc quali "Coste della Sesia", "Colline Novaresi", "Colline Saluzzesi" ed al dirottamento di new entry quali "Terre di Libarna" ed al loro conseguente inglobamento in una "Doc Piemonte" che rappresenti finalmente tutto il territorio vitato della regione? Non eravamo al tempo della sua formulazione ed approvazione e non siamo infatti tuttora dell'idea che la denominazione "Piemonte" dovesse e debba essere riservata soltanto al territorio di alcune sue province e vietata in altre, le quali nel frattempo hanno dovuto, loro malgrado ed accumulando notevoli ritardi, inventarsi nuovi momenti aggregativi (= nuove doc) per poter usufrui-

re della possibilità tecnica ed operativa della cosiddetta "ricaduta" o per possedere una doc "di base", così come il resto del territorio vitato della regione.

Ne conseguirebbe una significativa diminuzione del numero delle denominazioni di origine piemontesi, una chiara semplificazione della piramide delle doc e potrebbe, a nostro avviso, essere l'occasione per la Regione Piemonte di un rilancio promozionale complessivo della "Doc Piemonte".



DOP e IGP: primato extravergine di oliva

Il mercato italiano dei prodotti Dop e Igp vanta 175 marchi certificati distribuiti tra ortofrutta, cereali, olio extra vergine, formaggi, carne e aceto balsamico con un fatturato in crescita dal 2001 per produzione e consumo che ha raggiunto rispettivamente 5 e 8,9 miliardi di euro a fine del 2007.

L'olio extravergine di oliva, con 38 marchi Dop riconosciuti e 8 denominazioni in protezione transitoria, copre il 22% del numero di certificazioni totali e risulta secondo solo a ortofrutta/cereali che di marchi ne totalizza 58 (il primato assoluto si raggiunge invece a livello europeo). La sua quota di mercato copre in realtà solo lo 0,8% del fatturato al consumo. Un dato che fa riflettere sull'opportunità di crescita che il segmento delle Dop e Igp è ancora in grado di offrire all'intero settore.

La giungla dei prezzi

I prezzi medi all'origine degli oli Dop e Igp - riferiti alla scorsa annata - seguono un andamento crescente a partire da dicembre 2007, attendendosi sui 7,6 €/kg nel trimestre luglio/settembre 2008 contro i 3,03 €/kg dell'extra vergine convenzionale.

Scendendo nel dettaglio, si rileva che l'Igp Toscano presenta un valore medio realizzato nel corso della campagna 2007/08 di 7,24 €/kg, mentre la Dop Riviera Ligure ha spuntato più del triplo del prezzo del convenzionale, attestandosi sui 10 €/kg, la Dop Umbria

7,64 €/kg e l'Aprutino Pescarese si è posizionato attorno a 8,75 €/kg, segnando in media un +50% rispetto all'anno precedente.

Il livello massimo dei prezzi è stato conseguito dalla Dop Laghi Lombardi che nello scorso anno ha raggiunto un prezzo di 35 € al consumo. Le quotazioni degli oli extra vergini Dop meridionali hanno mostrato un differenziale molto contenuto rispetto alla media dell'olio convenzionale, infatti la Dop Terra di Bari si è attestata attorno a 3,41 €/kg, la Dop Dauno ha spuntato un prezzo di 3,86 €/kg e la Dop Valli Trapanesi ha regi-

strato un valore all'origine di 4,14 €/kg.

L'andamento dei prezzi all'origine degli oli Dop e Igp denota una tendenza alla sottoremunerazione dei prodotti di pregio legati ai nostri territori, a fronte della quale, nelle aree di produzione, in maniera particolare del Meridione, si continua a vendere gran parte del prodotto allo stato fuso, mentre il confezionamento rappresenterebbe un sicuro valore aggiunto da spendere sui mercati più sensibili agli oli di pregio e di eccellenza.

(fonte: elaborazione Unaprol-Consortio olivicolo italiano su dati Ismea)

Il Riviera Ligure: la DOP più dolce

Mentre scriviamo a Imperia è in corso la prima preselezione del 7° Premio Nazionale "Sirena d'oro Sorrento", l'unico concorso nazionale dedicato agli oli DOP.

Supportati da una campagna olivicola di ottima qualità, i produttori liguri in competizione puntano a conseguire importanti risultati e ampia visibilità a livello nazionale. *"Mi auguro che la performance dei produttori liguri - sottolinea il presidente del Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva DOP Riviera Ligure, Francesco Bruzzo - possa portare l'attenzione su un argomento particolarmente delicato: il riconoscimento della caratteristica "dolce" che, secondo l'evoluzione comunitaria sta diventando un aggettivo "residuale" all'amaro e al piccante, quando nell'olio ligure è invece una componente del tutto indipendente e sovrastante rappresentando il più chiaro riconoscimento della tipicità del nostro olio DOP"*.

Il Consorzio svolge dal 2001 azione di promozione e vigilanza dell'olio ligure nelle sue tre menzioni geografiche (Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese, Riviera di Levante).

Per informazioni: www.consoziodoprivieraligure.it.



Spumanti 2008:

consumi effervescenti

Alle bollicine italiane non si rinuncia, soprattutto all'estero.

Il mercato interno europeo a 27 paesi assorbe il 74% del totale esportato.

Dalle prime previsioni del Forum Spumanti&Bollicine di Valdobbadiene, l'export cresce in valore (+17%) e quantità (+9%) a 1,5 mld di euro di fatturato e 161 milioni di bottiglie. L'Asti è leader nell'export con 68 milioni di bottiglie. Bene anche i vari metodi classico che superano la soglia del milione di bottiglie. Per il secondo anno consecutivo le esportazioni segnano un valore positivo maggiore in valore che nei volumi. Fra le migliori performance in termini di valore e consumi si confermano la Gran Bretagna con un +14%, gli Usa con un +12% e la Germania con un +7%, bene Giappone, Canada, Svizzera, Austria e Svezia, tutti compresi fra +2 e +3%.

Tra i paesi emergenti Russia e Brasile dimostrano grande interesse, rispettivamente con un +65% e +35%; Oceania con +40%, Messico +35%; particolarmente importanti gli incrementi in India (+145%), Georgia, Lettonia, Estonia, Taiwan, Emirati Arabi (oltre il 200%) e Israele; molti gli acquisti e le richieste di informazione su come acquisire direttamente bottiglie via Internet. È stato notato che questi nuovi paesi chiedono molti servizi via web e che sistemi di vendita telematica garantiti possono essere un fattore determinante nella scelta del fornitore e del marchio. È fondamentale coprire anche questo canale, grazie anche

CONSUMI NAZIONALI / SPEDIZIONI ESTERO / VALORE MERCATI ANNO 2008

Export	Volumi raffronto con 2007 (%)	+ 9%
Valore al consumo		€ 1,5 mld (+ 17% sul 2007)
Bottiglie spedite		161 milioni
di cui ASTI		65 milioni
di cui SPUMANTI (vsq/igt/vitigno)		45 milioni
di cui <i>solo</i> PROSECCO (doc-igt-vs)		49 milioni
di cui METODO CLASSICO		1 milione
Nazionale	Volumi raffronto con 2007 (%)	stazionario
Valore al consumo		€ 1,1 mld (stazionario)
Bottiglie consumate		153 milioni
di cui SPUMANTI (vsq/igt/vitigno)		55 milioni
di cui <i>solo</i> PROSECCO (doc-igt-vs)		60 milioni
di cui ASTI docg		16 milioni
di cui METODO CLASSICO		22 milioni

CEVES-ONES: Osservatorio Nazionale Economico Spumanti: fonti diverse nazionali ed estere (elaborazione gennaio 2009)

agli uffici del commercio estero.

Per il mercato nazionale una sostanziale conferma: circa 153 milioni di bottiglie, di cui sicuramente 110 milioni targate Prosecco Spumante, fra doc, igt, di vitigno e Cartizze (che ha un eccezionale prezzo medio di vendita a € 12 la bottiglia). In crescita anche le bottiglie di spumanti regalate a Natale (+7%) seppure in calo i cesti confezionati; calo del consumo di Champagne, mentre leggero incremento insieme al Cava spagnolo per la regalistica.

L'Asti si conferma il re incontrastato con i dolci della tradizione e nei cenoni fuori casa di fine anno:

ogni 10 bottiglie a fine pasto, 7 sono Asti docg. La grande distribuzione si conferma in Italia il primo canale di vendita con il 70% delle vendite delle bottiglie fino a 6,50 euro (circa il 40% per bottiglie a prezzo superiore). Un dato reale riscontrato nella Grande Distribuzione è che i prodotti sotto i 2 euro sono rimasti negli scaffali.

La mescita a calici è incrementata del 25% in horeca. Il 72% del consumo nazionale è concentrato dal 10 dicembre al 6 gennaio (era l'84% nel 1980) e l'ultimo dell'anno sono saltati 80 milioni di tappi, di cui circa 7 milioni stranieri per un valore di 650 milioni di euro.



photo: RCR.G

Vogliamo stupirvi con una pubblicità *diversa*



PUBLI PRESS

Comunicazione • Pubblicità • Editoria

La nostra missione è fornire ai Clienti
soluzioni innovative miranti a un'ottimale
informazione pubblicitaria.

Duemila etichette a Vitignoitalia

Dal 17 al 19 maggio
torna a Napoli

il 5° Salone nazionale dei vini da vitigno autoctono e tradizionale.

Vitignoitalia si è ormai guadagnata un posto di tutto rispetto nel panorama delle manifestazioni enologiche nazionali.

A complemento di questo risultato, la quinta edizione segna una svolta importante perché l'evento entra nel cuore di Napoli, in una location storica con un format rinnovato. Ad ospitare quello che è diventato il salone del vino più autorevole del Centro Sud sarà infatti il trecentesco Castel dell'Ovo, che insieme ai due grandi alberghi sul lungomare, il Vesuvio e l'Excelsior, costituirà un unico ideale percorso del vino.

Negli spazi storici del ma-



niero sull'acqua sarà allestito il percorso delle circa 400 cantine espositrici; i due grandi alberghi – collocati di fronte al Castello – ospiteranno le sale tecniche di degustazione, la sala buyers, la sala convegni e la sala stampa; inoltre nel prestigioso salone degli specchi del Grand Hotel Excelsior sarà allestita la parte espositiva riservata ai consorzi, agli enti istituzionali e alla sezione “Picco-

le Vigne” dedicata alle piccole produzioni.

Anche quest'anno *Vitignoitalia* si avvale del sostegno dell'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività produttive della Regione Campania e del patrocinio del Comune di Napoli.

La nuova sede e il format che vira verso l'evento *boutique* non hanno tuttavia mutato la mission su cui è nato e si è consolidato il progetto *Vitignoitalia*, ovvero il “wine business” delle aziende che credono nell'autoctono. Oltre 50 buyers esteri selezionati in base alle richieste e le esigenze delle aziende incontreranno gli espositori in appuntamenti pre-organizzati e mirati.

Tra le altre novità di questa quinta edizione c'è l'iniziativa “Sommelier dal Mondo” a cura di *Vitignoitalia* e dell'Associazione Italiana Sommelier che ogni anno porterà al salone una rappresentanza selezionata di sommelier dei più qualificati ristoranti di una città europea, con vini italiani nelle proprie carte, per incontrare le aziende espositrici. Si comincia con Londra e con 8 tra i migliori sommelier londinesi che per tre giorni potranno conoscere e degustare i vini in mostra. La sala OneToOne, fiore all'occhiello di *Vitignoitalia* da ormai 4 an-

Castel dell'Ovo ospiterà le cantine espositrici a Vitignoitalia.



ni, sarà allestita nei saloni del Grand Hotel Vesuvio con traduzioni in simultanea.

Continua infine il binomio vino-cucina con la "lounge gastronomica" di *Cooking For Wine* condotta da Luigi Cremona sulla terrazza del Circolo nautico Savoia ai piedi del Castello.

Per tre giorni dunque il lungomare partenopeo con il Borgo Marinari e il Castello costituiranno una sorta di "villaggio del vino" dove appassionati e operatori del settore potranno incontrare più di duemila etichette di vino italiano, assistere a incontri e convegni, partecipare a degustazioni guidate e al più appassionante show cooking.

Gli orari di visita sono stati volutamente differiti e prolungati per consentire la più ampia partecipazione sia del pubblico degli appassionati che degli operatori del settore: il percorso al Castello sarà aperto dalle 14 alle 21; i grandi alberghi con le sale tecniche, le degustazioni e l'esposizione dei consorzi, degli enti istituzionali e delle Piccole Vigne saranno aperti dalle 10 alle 19. Il biglietto di ingresso costa 20 euro per la giornata di domenica 17 maggio; 15 euro per le giornate di lunedì 18 e martedì 19.

Per informazioni:
www.vitignoitalia.it

Orari:
Castel dell'Ovo
ore 14-21
Grandi Alberghi
ore 10-19

Slow
fish®



Buono, Pulito e Giusto.

Torna a **Genova dal 17 al 20 aprile** **Slow Fish**, organizzato da Slow Food e Regione Liguria. La manifestazione internazionale a cadenza biennale totalmente dedicata al mondo ittico e alle sue problematiche, giunta alla quarta edizione, quest'anno è allestita nel nuovo padiglione della Fiera di Genova affacciato direttamente sul mare.

A **Slow Fish**, attraverso convegni, incontri, laboratori e degustazioni si parlerà di produzione ittica sostenibile e consumo responsabile relativamente al mare e agli ecosistemi acquatici.

www.slowfish.it



FESTIVAL INTERNAZIONALE DI CINEMA E CIBO

A **Bologna dal 6 al 10 maggio** Slow Food e la Cineteca del Comune di Bologna invitano alla seconda edizione di **Slow Food on Film**. L'evento promuove una nuova consapevolezza critica nella cultura alimentare, mostrando film, cortometraggi, documenti e serie tv che sviluppano un discorso originale sul cibo (pulsioni, perversioni, implicazioni identitarie e affettive), sui problemi dell'agroalimentare (effetti economici, sociali e ricadute ambientale) e sulla memoria gastronomica come patrimonio da salvare.

www.slowfoodonfilm.com



Vinitaly n. 43 dal 2 al 6 aprile

The World We Love, "il mondo che amiamo" è il concetto che sintetizza la filosofia di Vinitaly 2009: il vino prima di tutto, ma anche la qualità, il territorio, l'ambiente e la sua tutela, gli uomini e le loro sfide.

Attraverso l'organizzazione di due concorsi internazionali, degustazioni, servizi internet per gli incontri B2B, seminari su consumatori e nuovi mercati e l'ampia offerta merceologica, la rassegna veronese coniugherà anche quest'anno il business con la promozione

dei prodotti e la formazione alle imprese.

Nel 2008 oltre 57 mila operatori, il 42% dei quali stranieri, hanno ricevuto direttamente da Vinitaly l'invito a partecipare alla fiera, con un feedback positivo superiore al 42%. Oltre 20 mila i buyer presenti, su 43 mila presenze estere totali da 110 Paesi (con un incremento del 25% degli operatori stranieri). Ad ogni edizione Vinitaly potenzia inoltre la sinergia con Sol, Agrifood, il Grappa Tasting ed Enolitech, che allargano

la prospettiva del settore proponendo vino e olio extravergine di oliva abbinati a prodotti di qualità della gastronomia, distillati di alta gamma, la tecnologia per la cantina e il frantoio e i complementi e gli accessori per la degustazione e la tavola.

A supportare l'offerta di servizi è presente la rete di delegati di Veronafiere nei più importanti paesi del mondo, mentre il Vinitaly World Tour, attivo da un decennio, è divenuto uno strumento efficace per incrementare l'internazionalizzazione delle aziende e del sistema agroalimentare made in Italy.

Per approfondimenti:
www.vinitaly.com

A Isola della Scala la contro-fiera cui mancherà Baldo Cappellano

Dal 2 al 4 aprile a Villa Boschi di Isola della Scala (VR) si terrà la Rassegna "Vini secondo natura - Vini Veri", una manifestazione cui parteciperanno parecchi vignaioli piemontesi (tra gli altri la cantina di Laiolo Guido Reginin di Vinchio Noche) e che annovera tra i Soci fondatori il compianto Teobaldo Cappellano, produttore in Serralunga d'Alba.

Questa edizione non lo troverà presente, perché una giornata non ancora primaverile ha accolto in grigio sulla piazza Cappellano di Serralunga d'Alba la salma di Baldo, un non-funerale come espressamente indicato dall'irriducibile laico. Attorno a lui tanti amici e una sobria cerimonia di parole, pronunciate soprattutto da voci giovani, capaci di esprimere sentimenti veri.

Baldo ha lasciato tanti rimpianti. Molti sono fortemente convinti che oggi e domani sarebbe anco-



Teobaldo Cappellano

ra preziosa la sua presenza. Non è tanto la mancanza del produttore di vino che si sentirà (anche se ogni vino ha una sua personalità, ben riferita al suo autore e quindi mancheranno anche il suo Barolo e il suo Dolcetto) quanto la mancanza del pensatore, del dialogante. E' stato detto bene nel commiato di

idee: discutere, discutere, discutere era la sua regola.

Certamente c'era chi lo considerava un testone, un bastian contrario, ma intanto proprio questo atteggiamento lo rendeva necessario al mondo conformista del Barolo. D'altra parte Cappellano era stato protagonista positivo e apprezzato, governante sia dell'Enoteca del Barolo come del Consorzio di tutela.

La sua voglia di idee, di discussione, di progresso (non solo di sviluppo, termine che non piaceva al suo e nostro amico Bartolo Mascarello) per la civiltà del territorio, tutto questo mancherà agli amici di Baldo e anche a chi non sempre condivideva le sue idee. Viene in mente la sua intenzione di registrare un colore "Rosso Barolo", con l'intensità giusta del vino, a perenne memoria di una identità di eccellenza.

Le Langhe hanno una vitalità evidente, ma non è possibile non rammaricarsi per la perdita, iniziata con Renato Ratti, di una serie di persone, non a caso arricchite da esperienze di vita diverse (Baldo era nato e vissuto ad Asmara, sotto i cieli alti dell'Africa orientale).

La vita continua, ma certe perdite sono irrimediabili. **E.A.**

Il paesaggio agricolo in festival a Vinchio

Il paese di Vinchio (Asti) ospiterà nel fine settimana 19-20-21 giugno 2009 il primo *Festival del paesaggio agricolo*, iniziativa dell'Associazione Davide Lajolo in collaborazione col Comune, l'Ente Parchi Astigiani, la Cantina cooperativa di Vinchio e Vaglio Serra. È un sodalizio ormai consolidato, che in questi anni ha realizzato appuntamenti culturali interessanti che si sono sempre svolti nel corso di passeggiate sulle colline descritte dallo scrittore di Vinchio, che fu il primo biografo di Cesare Pavese.

L'intreccio tra rievocazioni lette-

rarie, celebrazione di un ambiente viticolo pregiato, in aggiunta al pregio dei vini della Cantina Cooperativa (che oggi celebra i suoi 50 anni) ha portato gli organizzatori a maturare l'idea di questo festival. Del resto il Comune di Vinchio ha maturato una bella esperienza ecologista, ottenendo la certificazione ambientale, promuovendo tecniche pilota di riduzione dei rifiuti poi seguita da altre amministrazioni.

La nuova iniziativa ha richiesto il patrocinio del Ministero dei beni culturali e della Regione Piemonte e gode di notevoli adesioni

operative tra cui la Soprintendenza regionale ai beni architettonici e paesaggistici, l'Istituto nazionale di urbanistica, alcune Università, l'Osservatorio del paesaggio per l'Astigiano e il Monferrato.

Tra le iniziative più significative di un ricco calendario: il coinvolgimento di giovani agricoltori attraverso l'attribuzione di un attestato di "custode del paesaggio"; l'inserimento su alcuni percorsi rurali di cornici in legno con lo scopo di evidenziare gli episodi di biodiversità; una tavola rotonda sulla cementificazione del suolo condotta da Gad Lerner; altri dibattiti guidati da Carlo Cerrato e Beppe Rovera, conduttori della trasmissione RAI 3 "Ambiente Italia".

Nell'occasione sarà inaugurato il "Museo contadino all'aperto" del Comune di Vinchio, saranno programmate azioni didattiche di demolizione di brutte strutture edilizie e di riqualificazione di impatti visivi negativi per il paesaggio. Inoltre sarà annunciato un programma di recupero funzionale dei "casotti", esempi pregevoli di una caratteristica architettura tradizionale nelle vigne della zona; sarà costituito un "Registro Proteggiamo il paesaggio" finalizzato a stimolare la partecipazione (e la delazione) dei cittadini.

Maggiori informazioni sul sito: www.davidelajolo.it/festivalpaesaggioagricolo.





Malgrado la crisi

*Le più recenti
performance
commerciali*

*di macchine e attrezzature per l'imbottigliamento
e il confezionamento hanno confermato la vivacità
e la buona salute di un comparto che negli ultimi
anni ha dimostrato costanti tassi di crescita.*

*A novembre il 23° Simeidi di Milano sarà palcoscenico
delle ultime novità del settore.*

Quasi 1,3 miliardi di euro e una crescita del 5% sull'analogo periodo 2007: questi i risultati positivi registrati nei primi nove mesi 2008, nell'export, da alcune delle principali voci del comparto industriale specializzato in tecnologia applicata alle lavorazioni in cantina. Dalle macchine e attrezzature per l'imbottigliamento e il confezionamento a quelle per la filtrazione, fino alle botti, i fusti e i tini, le performance commerciali a settembre 2008 hanno confermato la vivacità e un buono stato di salute di un comparto che negli ultimi anni ha dimostrato costanti tassi di crescita.

Un segnale di vitalità e fiducia, che fa da sfondo al prossimo SIMEI, Salone Internazionale Macchine per Enologia e Imbottigliamento, la cui 23^{ma} edizione è attesa da martedì 24 a sabato 28 novembre 2009 nei funzionali padiglioni del nuovo quartiere espositivo

di Fiera Milano a Rho. Occasione privilegiata per toccare con mano l'evoluzione tecnologica di macchine, attrezzature, prodotti e servizi per la preparazione, l'imbottigliamento e il confezionamento del vino.

Dagli ultimi dati Istat disponibili (gennaio-settembre 2008) la voce doganale "macchine per riempire, chiudere, tappare, etichettare" ha raggiunto una quota export estremamente significativa: 852 milioni di euro (+4% sull'analogo periodo del 2007) e in linea con il trend di crescita dimostrato negli ultimi anni (933 milioni per l'intero 2005, 1 miliardo per l'intero 2006, 1,1 miliardi per l'intero 2007). Particolarmente dinamici gli scambi commerciali con l'estero, poi, nel settore delle macchine per la preparazione e fabbricazione delle bevande, che ha segnato un +172% nei primi nove me-

si 2008 sullo stesso periodo dello scorso anno, così come cresce l'export delle macchine per pulire e asciugare le bottiglie (35 milioni di euro; +30% rispetto a gennaio-settembre 2007) e delle parti di apparecchi per filtrare o depurare le bevande (186 milioni di euro, +6% su gennaio-settembre 2007). Anche in un settore fortemente dipendente dalle importazioni quale quello di botti, fusti e tini, sta proseguendo una piccola, ma regolare crescita. Sostanzialmente stabile (-2% rispetto a gennaio-settembre 2007) il settore presse, torchi e pigiatrici, che raggiunge in questi primi nove mesi i 56 milioni di euro.

In concomitanza con SIMEI, si svolgerà la 7^a edizione di ENOVITIS, il Salone Internazionale delle Tecniche per la Viticoltura e l'Olivicoltura, affinché l'appuntamento milanese sia un percorso completo dalla vigna alla cantina.

Pur in una congiuntura economica mondiale decisamente delicata e difficile, anche le performance di macchine e attrezzature per il vigneto tengono alta la qualità del nostro made in Italy nel mondo. Secondo gli ultimi aggiornamenti Istat, l'export di alcune macchine agricole utilizzate in vigneto non si discosta infatti dai trend degli ultimi anni che hanno segnato sostanzialmente una crescita progressiva dei valori. Facendo sempre riferimento ai dati disponibili relativi ai primi nove mesi del 2008, infatti, le esportazioni relative a tali voci hanno superato la quota di 1 miliardo di euro, segnando un +22% rispetto all'analogo periodo del 2007.

Un contesto commerciale, quindi, che fa ben sperare per il 2009 e che si prefigura come premessa interessante per la settima edizione di ENOVITIS.

Per informazioni:
tel. 02 7222281
info@simeidi.it; www.simeidi.it
info@enovitis.it
www.enovitis.it

Il vino stimola un bel turismo di qualità

*Donatella Cinelli Colombini
puntualizza il valore del vino e
alcuni problemi di un turismo
troppo sbrigativamente associato al vino.*

Caro Elio, ho letto su *Barolo & Co.* di dicembre l'articolo sul turismo del vino. Anche se da qualche anno mi occupo molto del Comune di Siena e poco del turismo del vino credo di avere titolo per fare qualche commento.

È giusta la distinzione fra sagre e offerte di turismo enogastronomico. Sono due cose diverse e mescolarle è pericoloso.

È vero che i dati sui turisti del vino sono poco verificabili. Tuttavia basta visitare il Chianti o Montalcino per vedere quante persone e quanto business sono mossi dal "mito" dei grandi vini. Fino dai primi studi su questo segmento – nel lontano 1992 – risultò evidente che il vino da solo non ingenera turismo. Bisogna che il vino sia combinato con il paesaggio, l'elemento umano, il clima

e l'arte per diventare una calamita turistica. Tutti gli studi in materia confermano questo concetto. La visita dei territori del vino è vissuta dal wine lover come l'esperienza dei valori simbolici contenuti nel vino: rispetto per la natura, antiche tradizioni, uomini che lavorano con passione e ricerca della perfezione ...

A mio avviso il comparto del turismo del vino ha due problemi principali: in alcune zone non è decollato e non può decollare per cui è bene evitare di buttare via soldi. In altri posti i flussi turistici sono troppo forti in rapporto al numero dei residenti per cui c'è un evidente "degrado turistico". In entrambi i casi c'è un problema che va affrontato per creare le condizioni di uno sviluppo economico e sociale sostenibile.

Donatella Cinelli Colombini

Fa piacere che sia stato accolto il nostro invito (*"parliamone...."*) dei temi sul turismo enogastronomico emersi dal convegno di Novara citato su *Barolo & Co.* del dicembre scorso. Tanto più che a intervenire è una delle persone più qualificate, Donatella Cinelli Colombini, pioniera del turismo del vino.

È del tutto condivisibile il suo discorso: *"il vino è calamita turistica, quando combinato con il paesaggio, l'elemento umano, il clima e l'arte"*. E soprattutto è giusto analizzare quelli che Donatella stessa definisce i problemi del turismo del vino.

Nella nostra precedente cronaca da Novara si mettevano in risalto proprio gli aspetti problematici emersi dal dibattito congressuale. È importante continuare a discuterne, per cui *Barolo & Co.* è aperta a ospitare le opinioni a confronto.

Curiosamente si può vedere un'analogia di questo dibattito con quanto emergeva dalla puntata di *Ambiente Italia* (Rai 3) del 10 gennaio: si trattava di paesaggio e si confrontavano vari orientamenti interpretativi: il prof. Asor Rosa dalla Val d'Orcia in una splendida villa di proprietà di una famiglia aristocratica toscana sot-

tolineava il paesaggio come assimilabile all'arte e come tale da tutelare; il prof. Dalla Seta da un quartiere edilizio abusivo che aveva derubato la Campania di suolo agricolo prezioso, si compiaceva che il prefetto annunciasse un piano di demolizioni e la rigenerazione dell'area come parco pubblico, la prof. Lajolo dal Piemonte annunciava un appuntamento di discussione e festa sul paesaggio inteso come primo ed essenziale strumento di lavoro dell'agricoltura e come tale interpretato dagli scrittori piemontesi (Davide Lajolo, Cesare Pavese ecc.).

Tre modi di fare iniziativa sul paesaggio, tutte nobili e importanti in questa fase storica, ciascuna riferita ad una particolare condizione economica e sociale, a conferma – se ce ne fosse bisogno – dell'accentuato regionalismo italiano e del pluralismo delle politiche possibili.

Tornando al turismo del vino, a conferma di quanto affermato da Donatella, è ormai matura l'intelligenza delle diversità di approccio a questa attività da parte dei soggetti di varie regioni. Quindi è confermata la necessità di uscire dalle generiche affermazioni e dall'uso

indiscriminato delle stesse terminologie.

Pertanto è proponibile che "turismo del vino" sia espressione da riservarsi al fenomeno culturale e turistico, che innesca importanti risultati economici, esattamente come li indica Donatella: può non piacere, ma turismo del vino è un fenomeno di élite, praticato da un numero di persone molto piccolo se confrontato con altre forme di turismo di massa, anche se molto interessanti per l'offerta degli operatori vinicoli di qualità, che sono poche centinaia rispetto ai 60-70 mila im-

bottigliatori di vino attivi in Italia.

Questa riflessione dovrà portare prima o poi ad una diversificazione, almeno a livello statistico, all'interno del comparto che troppo superficialmente noi oggi chiamiamo "vino". La bottiglia di vino che è nelle aspettative del turista del vino, in visita in uno dei magnifici poderi toscani, è un prodotto ben diverso dalla bottiglia di vino che viene aperta e assaggiata in piazza dai tanti, troppi soggetti che dicono di operare per il turismo del vino, in condizioni improprie per questo tipo di bevanda.

Così sono ben diverse le funzioni culturali e di immagine di una degustazione guidata e comparativa realizzata in ambiente idoneo con persone preparate e con gli strumenti adeguati e la "promozione" del vino compiuta in una sagra paesana dedicata a qualche piatto tipico, confezionato molto meno correttamente rispetto ai ristoratori professionali, in un clima generale di bisboccia a buon mercato.

Sempre garantendo a tutti e a ciascuno di mettere in atto le azioni che ritengono più utili e produttive, a nostro parere è necessario che non ci sia confusione nei termini, a tutto vantaggio del destinatario, il consumatore-visitatore.

Altro punto del tutto condivisibile nella lettera di Donatella è "evitare di buttare via soldi dove il turismo del vino non è decollato e non può decollare". Bravissima, anche perché spesso buona parte di questi soldi sono pubblici, quindi di tutti noi. Come facciamo a spiegarlo a quelli che continuano a spendere soldi ed energie?

Parliamone....



Nel confermare ai lettori di *Barolo & Co.* i migliori auguri per il 2009, riproponiamo la bella grafica ideata dallo studio Ferrero di Canelli, città dello spumante italiano.



STOP AL CONSUMO DI TERRITORIO

Movimento di opinione per la difesa del diritto al territorio non cementificato

Campagna nazionale

Il consumo di territorio nell'ultimo decennio ha assunto proporzioni preoccupanti e una estensione devastante. Pur in presenza di un sensibile calo demografico della popolazione italiana negli ultimi vent'anni, il nostro Paese ha cavalcato una **urbanizzazione ampia, rapida e violenta**. Le aree destinate a edilizia privata, le zone artigianali, commerciali e industriali con relativi svincoli e rotonde si sono moltiplicate ed hanno fatto da traino a nuove grandi opere infrastrutturali (autostrade, tangenziali, alta velocità, ecc.).

Soltanto negli ultimi 15 anni circa tre milioni di ettari, un tempo agricoli, sono stati asfaltati e/o cementificati. Questo consumo di suolo sovente si è trasformato in puro spreco, con **decine di migliaia di capannoni vuoti e case sfitte**: suolo sottratto all'agricoltura, terreno che ha cessato di produrre vera ricchezza. La sua cementificazione riscalda il pianeta, pone problemi crescenti al rifornimento delle falde idriche e non reca più alcun beneficio, né sull'occupazione né sulla qualità della vita dei cittadini.

Questa crescita senza limiti considera il territorio una risorsa inesauribile, la sua tutela e salvaguardia risultano subordinate ad interessi finanziari sovente speculativi: un circolo vizioso che, se non interrotto, continuerà a portare al collasso intere zone e regioni urbane. Un meccanismo deleterio che permette la svendita di un patrimonio collettivo ed esauribile come il suolo, per finanziare i servizi pubblici ai cittadini (**monetizzazione del territorio**).

Tutto ciò porta da una parte allo svuotamento di molti centri storici e dall'altra all'aumento di nuovi residenti in nuovi spazi e nuove attività, che significano a loro volta nuove domande di servizi e così via all'infinito, con effetti alla lunga devastanti. Dando vita a quella che si può definire la "città continua". Dove esistevano paesi, comuni, identità municipali, oggi troviamo **immense periferie urbane, quartieri dormitorio e senza anima**: una "conurbazione" ormai completa per molte aree del paese.

Ma i legislatori e gli amministratori possono fare scelte diverse, seguire strade alternative? **Sì!**

Quelle che risiedono in una politica urbanistica ispirata al principio del **risparmio di suolo** e alla cosiddetta "**crescita zero**", quelle che portano ad indirizzare il comparto edile sulla **ricostruzione e ristrutturazione energetica del patrimonio edilizio esistente**.

Il movimento di opinione per lo **STOP AL CONSUMO DI TERRITORIO** e i suoi firmatari individuano 6 principali motivi a sostegno della presente campagna nazionale di raccolta firme.

STOP: PERCHÉ?

1. **Perché il suolo** ancora non cementificato **non sia più utilizzato come "moneta corrente"** per i bilanci comunali.
2. **Perché si cambi strategia nella politica urbanistica**: con l'attuale trend in meno di 50 anni buona parte delle zone del Paese rimaste naturali saranno completamente urbanizzate e conurbate.
3. **Perché occorre ripristinare un corretto equilibrio tra Uomo ed Ambiente** sia dal punto di vista della sostenibilità (impronta ecologica) che dal punto di vista paesaggistico.
4. **Perché il suolo di una comunità è una risorsa insostituibile** perché il terreno e le piante che vi crescono catturano l'anidride carbonica, per il drenaggio delle acque, per la frescura che rilascia d'estate, per le coltivazioni, ecc.
5. **Per senso di responsabilità verso le future generazioni**.
6. Per offrire a cittadini, legislatori ed amministratori una traccia su cui **lavorare insieme** e rendere evidente una **via alternativa all'attuale modello di società**.

*Le adesioni al manifesto nazionale possono essere trasmesse via mail a: info@altritasti.it
Maggiori informazioni su: www.altritasti.it, <http://domenicofiniguerra.wordpress.com>,
eddyburg.it, www.decrescitafelice.it, www.ciberneticasociale.org.*

Le idee di qualità



L'Unione Europea ha inviato una richiesta d'opinione riguardante il "Libro Verde" sulle politiche di qualità dei prodotti agricoli, con richiesta di contribuzione entro il 31/12/2008.

L'obiettivo del documento, il quale conteneva una serie di 19 domande, era di raccogliere riflessioni, analisi ed opinioni sull'adeguamento degli strumenti esistenti e suggerimenti su nuove iniziative da intraprendere relativamente alle politiche in supporto alla qualità dei prodotti agroalimentari, compresi i prodotti vitivinicoli dell'Unione Europea.

Per quanto concerne la viticoltura di montagna il Cervim (Centro di ricerca, studi e valorizzazione per la viticoltura montana) ha inviato i propri suggerimenti ribadendo e sottolineando l'importanza che la politica di qualità dei prodotti agroalimentari si basi sul consolidamento del legame con il territorio enfatizzando l'importanza dell'origine e la trasparenza per il consumatore. Posizione assunta e ribadita anche dall'Italia nella propria risposta ufficiale.

In particolare il Cervim ritiene che la provenienza della materia prima (uva), necessaria alla produzione del vino, sia un elemento chiave imprescindibile e indiscutibile che riguarda la filosofia e il lavoro del vignaiolo, soprattutto nelle zone di competenza definite eroiche, che deve essere identificato. Per questo fondamentale moti-

vo si ritiene che sia assolutamente necessario identificare l'origine delle materie prime per rispettare la cultura del territorio, il lavoro del produttore e i desideri del consumatore. Per il Cervim il prodotto finale è imprescindibile dalla provenienza della materia prima.

Anche per quanto riguarda le indicazioni di origine il Cervim esprime un parere ben definito, ribadendo come esse rappresentino oggi l'unico sistema in atto in grado di identificare il legame con il territorio.

L'origine ha una dimensione geografica e storica, che la collocano in una dimensione spaziale e temporale grazie alla garanzia della continuità delle pratiche produttive, legate ad una rappresentazione collettiva della qualità del prodotto.

Inoltre per quanto riguarda la produzione di vino nello specifico, il Cervim ribadisce la necessità di non incrementare i già elevati costi di produzione introducendo nuovi obblighi che ne causerebbero irrimediabilmente un aumento.

Le definizioni di ambiti produttivi all'interno dei parametri definiti dal Cervim, pendenza del terreno superiore a 25%, altitudine superiore ai 500 metri s.l.m. (ad esclusione degli altipiani), sistemi viticoli su terrazze e gradoni, piccole isole, realizza già un ambito produttivo bene identificato della montagna europea.

Il Cervim, con la sua esperien-

za più che ventennale, ha in elaborazione un catasto viticolo europeo nel quale rientrano queste viticole; tali parametri peraltro sono già stati presi in considerazione dalla Commissione Europea che ha riconosciuto il forte valore ambientale di questa viticoltura. Tutto questo deve essere riconosciuto anche con una politica di sostegno da parte della comunità che copra in qualche modo i maggiori costi di gestione delle attività produttive in questi territori (www.cervim.org).

La redazione di
Barolo & Co.
risponde
ai seguenti recapiti:

tel. 0141 954278
info@baroloeco.it