anno 8 - n. 38 - 5 ottobre 2017

# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

# OCM PROMOZIONE. L'ITALIA PARTE SVANTAGGIATA


**PROSECCO DOC**
"Prezzi troppo alti". Il Consorzio chiede un accordo di filiera per garantire stabilità *pag.* 2

**ACETO**
Anche il balsamico preoccupato dalla scarsa produzione. Cresce il rischio frodi *pag.* 3

**CONSORZI**
Vini Piceni punta su giovani e bio. E nelle Marche nasce anche Ime, l'Istituto di enogastronomia *pag.* 4

**MARKETING**
L'approccio delle neuroscienze alle vendite. Così etichette e packaging attirano l'attenzione *pag.* 16

**PROMOZIONE**
Si parte con il bando Ocm: contratti a febbraio. Come recuperare il tempo perso? *pag.* 20


Solo su sky Canale 412

## PROSECCO DOC. Prezzi del vino troppo alti: in 10 anni sono cresciuti dell'84%. L'appello del Consorzio: "Necessario un accordo di filiera per non far morire la denominazione"

***a cura di Gianluca Atzeni***

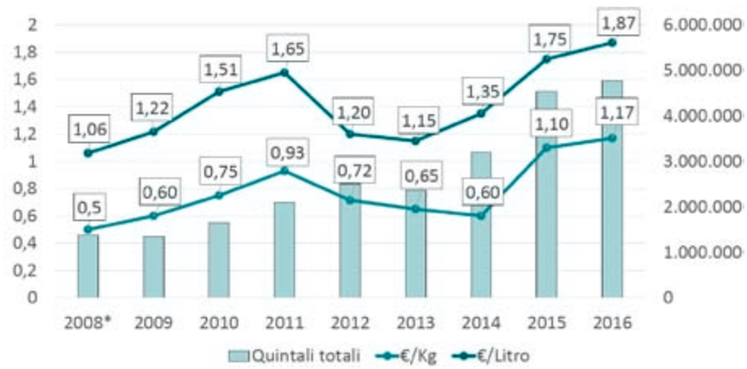
Non è azzardato parlare di intesa "salva Prosecco", capace di preservare la denominazione che sta tenendo in piedi le esportazioni italiane. Intesa che ancora non c'è, ma è fortemente auspicata dai vertici del Consorzio.

Cosa sta accadendo alla più grande Doc interregionale italiana? Lo ha spiegato il professor Vasco Boatto nel suo intervento al Festival della statistica. Nel 2008, anno precedente la nascita del consorzio di tutela, il valore medio delle uve glera atte a Prosecco era di 50 centesimi/kg con il vino base a 1,06 euro/litro. Dal 2014, la domanda è aumentata "*oltre ogni previsione*". Il Prosecco ha sfondato i mercati iniziando il suo boom economico. Nel 2015, le uve hanno raggiunto il valore di 1,10 euro/kg con il vino base a 1,75 euro/litro, per arrivare nel 2016 a 1,17 euro kg e a 1,87 euro/litro per il vino base. Nel 2017, l'asticella ha appena sfiorato i due euro di media. Secondo le quotazioni della Borsa merci di Treviso, infatti, **il vino base alla produzione ha toccato il record di 1,95 euro/litro nel mese di settembre** (2,20 euro/litro Iva esclusa e franco cantina il 3 ottobre). Significa che dal 2008 al 2017, in pratica, l'aumento per il vino base è stato pari all'84%. Le cause sono concatenate: una domanda sostenuta oltre le aspettative, un aumento degli impianti produttivi al di sotto delle potenzialità, anche per via delle nuove regole europee sulle autorizzazioni. Questo ha determinato una crescita dei prezzi di uve e vino sfuso, da un lato, stimolando gli operatori (sul fronte trasformazione e commercializzazione) a provare a elevare il posizionamento del Prosecco Doc. Dall'altro lato, l'aumento dei costi per uve e vino ha provocato una riduzione dei margini delle imprese a valle della filiera e un'alterazione degli equilibri della catena del valore tra sfuso e prodotto pronto al consumo.

Quali allora le possibili ricadute sull'economia generata dal Prosecco in Veneto? Due gli scenari ipotetici illustrati da Boatto. Il primo prevede un incremento del 20% della terra destinata alla produzione di Prosecco, un aumento del valore della produzione che passa da 550 milioni di euro a 658,3 milioni, con un impatto positivo sulle attività economiche del Veneto pari a 216 milioni di euro. Impatto che, considerando tutti i settori e istituzioni regionali, sarebbe di 679 milioni di euro con +3.894 addetti. Nel secondo scenario - il peggiore - una riduzione del 50% del prezzo delle uve da Prosecco determinerebbe un calo del 29% dei redditi agricoli, pari a 58 milioni di euro, con ricadute negative su tutte le attività economiche regionali venete (quindi: agricoltura, trasporti, commercio, tessile, ristoranti, servizi immobiliari) di 272 milioni di euro e una riduzione degli occupati di oltre 1.800 unità.

Allora, se i numeri di questa eccellenza del Nord-Est sono strettamente correlati a effetti economico-sociali, un incontrollato trend rialzista non può che preoccupare. Soprattutto, se si registrano, come avviene in alcuni casi, comportamenti di natura speculativa: "*La vendemmia appena conclusa*" ha sottolineato il presidente del Consorzio Prosecco Doc, Stefano Zanette "*non è delle più abbondanti, ma abbiamo conosciuto altre vendemmie avare. Quindi, bisogna tenere duro, perché i dati da noi raccolti nelle aziende confermano che il raccolto 2017 sarà sufficiente per giungere a congiuntura con la prossima vendemmia*". Tradotto: non c'è ragione per tirare troppo la corda. "*Mi appello a tutti gli operatori del settore invitandoli a comportamenti responsabili per garantire un futuro alla nostra denominazione*". Il rischio è che "*se i prezzi si alzano troppo il mercato potrebbe girarci le spalle già dall'anno prossimo*". Proprio così: quella bulimia di cui a inizio anno parlò il presidente veneto, Luca Zaia, potrebbe essere la vera spina nel fianco del Prosecco Doc. E, per non incappare nello stesso errore fatto dal Cava spagnolo, le bollicine del Nord Est hanno messo in campo, in questi anni, alcune soluzioni. Le ricorda il professor Boatto: "*Adozione della fascetta di Stato, blocco impianti, stoccaggio, riserva vendemmiale*". Poi la decisione di aumentare il potenziale produttivo dal 2016 al 2019 ai ritmi degli spumanti mondiali. La Regione Veneto ha appena dato l'ok per 1.200 ettari. Ma questo non basta: "*Ora l'urgenza è bloccare la corsa al rialzo per garantire quella stabilità dei prezzi che il mercato internazionale richiede. L'unica soluzione nell'immediato è l'accordo di filiera*". Da adottare per il prossimo triennio, fino al 2019, nel rispetto della normativa Ue che consente di "*definire relazioni contrattuali capaci di stabilizzare il prezzo ed evitare speculazioni che possono rivelarsi deleterie*".

### ANDAMENTO VOLUMI E VALORI




Andamento dei prezzi medi delle materie prime idonee a produrre Prosecco DOC dal 2008 al 2016, a confronto con le produzioni ottenute per campagna vendemmiale.
Fonte: elaborazioni su dati della Camera di commercio di Treviso, Regione Veneto e Regione Friuli Venezia Giulia.

## VINI&SCIENZA. BELLO DA BERE: ESTETICA PER IL VINO DEL FUTURO

È difficile immaginare quali fossero in passato i profumi del vino: le scarne descrizioni che ci sono giunte raramente riportano dei profumi specifici, soprattutto perché tra i sensi, quello dell'olfatto era considerato il più vicino alle bestie. Inoltre, la fugacità delle sensazioni olfattive ostacolava la memorizzazione delle sensazioni. Ancora, all'odore sgradevole si attribuiva un ruolo sociale: l'odore dei ricchi era diverso da quello dei poveri. Aromi e profumi erano, allora, non solo gli unici strumenti utilizzati per abbassare le soglie di tolleranza agli odori, ma ingenuamente venivano considerati antidoti alle malattie, quali la peste. In questa logica tutto ciò che si consumava era aromatizzato: il vino, il tabacco, i cibi, ma questo mascheramento olfattivo ne provocava l'abuso e la sofisticazione. Necessario era quindi il ritorno dall'artificio alla natura. L'innovazione associata ai profumi e agli aromi, anche del vino, consiste oggi nella possibilità di esaltazione della memoria olfattiva, nella ricerca del segno mnemonico inconscio (quella che viene chiamata sinestesia), nel confronto tra passato e presente, imposto dall'odore riconosciuto (le *madeleine* di Proust). L'odore animale del muschio, i descrittori di yogurt, il profumo di fermentato del fieno bagnato, di cioccolata o di vaniglia, del sudore, dell'urina di gatto di molti vini, altro non sono che i ricordi della nostra infanzia, dei nostri odori, di quelli degli ambienti di gioco, dei cortili, dei cibi della mamma. Nella fruizione di un vino gli atteggiamenti estetici sono di tipo normativo o evocativo. Per il primo, il vino è un artefatto più o meno perfetto secondo i canoni correnti della qualità (guide o punteggi nei concorsi) che attualmente sono rappresentati o dalla potenza (concentrazione, corpo, struttura) o dall'eleganza (finezza, delicatezza, complessità). Per il secondo, invece, nel vino sono ricercati gli aspetti interiori, quelli dell'anima, la sua poesia. Un grande vino disegna arabeschi di profumi, è mobile, dispiega forze dinamiche come afferma Dufrenne nella "Fenomenologia dell'esperienza estetica" del 1953. Con quale di questi modelli si confronterà il vino del futuro? Noi speriamo con il secondo? Riusciremo con i soli strumenti della ricerca scientifica ad ottenere ciò?

**Attilio Scienza** Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

## ACETO. La scarsa produzione preoccupa il settore. Il Consorzio del Balsamico di Modena Igp: "Aumenta rischio frodi"

***a cura di Gianluca Atzeni***

Una raccolta scarsa come quella del 2017, con stime preliminari a 40 milioni di ettolitri in tutta Italia, e dati definitivi che potrebbero ulteriormente peggiorare, non preoccupa solo il settore vitivinicolo. Anche la filiera degli aceti, in particolare di quelli a indicazione geografica, come il Balsamico di Modena Igp, dovrà fare i conti con la mancanza di mosti e vini da acetificare. Le 50 aziende del comprensorio modenese e reggiano appartenenti al Consorzio di tutela, presieduto da Mariangela Grosoli (Acetaia del Duca), ne producono in media circa 95 milioni di litri ma per quest'anno, come spiega a Tre Bicchieri il direttore Federico Desimoni, un calo produttivo è da ipotizzare anche se "*molto dipende dai magazzini delle aziende e dall'incidenza della produzione di aceto di vino*" che, come è noto, entra nella composizione della Igp per circa il 65-70 per cento (il resto è mosto d'uva cotto o concentrato).

**L'intera filiera dell'aceto Igp modenese genera un fatturato annuo che si aggira tra 800 e 900 milioni di euro**, con una propensione all'export molto alta, superiore al 90%, con la Germania primo cliente

europeo e gli Stati Uniti primo mercato fuori dall'Ue. "*Rispetto allo scorso anno*" spiega Desimoni "*i prezzi della materia prima hanno subito un fortissimo rialzo*". Fenomeno che sta esponendo la Igp al rischio contraffazione e speculazione. Il Consorzio, dal canto suo, aumenterà la vigilanza per controllare che "*il mosto utilizzato sia quello previsto dal disciplinare ovvero che provenga esclusivamente dai sette vitigni individuati: Lambruschi, Sangiovese, Trebbiano, Albana, Ancelotta, Montuni e Fortana*". Ma fa anche un appello alle istituzioni e agli organismi di vigilanza: "*Occorre intensificare i controlli soprattutto nelle fasi post-vendemmiali, che di solito sono contrassegnate da disordine e volatilità*".

## CONSORZI. Vitigni autoctoni, ricambio generazionale e certificazione biologico. I tre assi nella manica dei Vini Piceni. Intanto nasce l'Istituto marchigiano di enogastronomia

***a cura di Loredana Sottile***

Da meno un anno alla guida del Consorzio Vini Piceni, ma da sempre presente come socio fondatore, Giorgio Savini tira le somme del suo primo anno da presidente e di questi primi 15 anni della realtà consortile, che oggi riunisce 43 cantine marchigiane (altre due adesioni sono previste entro l'anno) e 600 produttori, rappresentando il 51% della produzione regionale. "*Eravamo appena in otto quando a San Benedetto del Tronto ci costituimmo nel 2002 come Consorzio e nessuno pensava a dove saremmo arrivati. Diciamo che abbiamo un po' bruciato le tappe, anche sotto la spinta della Docg per Offida ottenuta nel 2011. Allora eravamo in controtendenza: puntare su una denominazione di origine controllata autoctona, non era in sintonia con gli anni della cosiddetta chardonizzazione. Oggi, invece, Pecorino e Passerina, sono il nostro fiore all'occhiello*". Oltre ad essere le denominazioni che crescono di più, mente il Rosso Piceno, con 55 mila ettolitri di vino certificato, rappresenta la seconda doc regionale, dopo il Verdicchio. **Oltre agli autoctoni, altro aspetto che caratterizza questo territorio è il ricambio generazionale**: molte le aziende giovani guidate da giovani, ma anche cantine storiche giunte alla terza, quarta generazione. Motivo che spiega anche la grande attenzione al biologico: sono 34 su 43 le aziende certificate, praticamente più del 70% delle cantine socie. "*Già dal 2002*" spiega il presidente "*diverse aziende hanno creduto al basso impatto ambientale (regolamento Cee 20/78) e da lì al biologico il passo è stato breve, con grandi risultati soprattutto nei mercati nordeuropei, dove ormai essere bio è un requisito base*". I primi mercati europei di riferimento per il Consorzio marchigiano sono, infatti, i Paesi Scandinavi, insieme a Germania e Francia. "*Le nostre cantine cominciamo, però, ad affacciarsi anche sui nuovi mercati, grazie alla misure Ocm Promozione, con cui 16 delle nostre aziende sono volate in Canada, Usa e Cina. Quest'anno è tutto un po' più complicato*" confessa Savini "*noi siamo pronti, ma purtroppo i bandi regionali no* (il bando Mipaaf è appena stato pubblicato, e quelli regionali non arriveranno prima di dicembre; ndr). *Stiamo aspettando, e intanto abbiamo già perso quattro mesi. Ma come si dice: mal comune mezzo gaudio*". Filosofia che vale anche per la vendemmia in corso, che sta quasi volgendo al termine: "*Non è stato un anno facile per nessuno*" commenta "*sulla costa adriatica, per fortuna abbiamo sofferto solo la siccità, e non la grandine. Ci aspettiamo, quindi, un calo del 15%, ma siamo tranquilli sulla qualità*".

**E intanto, c'è una novità, fresca di firma: l'atto costitutivo di Ime-Istituto marchigiano di enogastronomia, il consorzio di secondo livello che mette assieme realtà vitivinicole e gastronomiche sotto il brand Food Marche** e che rappresenta praticamente il 50% del pil regionale del comparto. Sono sette i soci fondatori, tra cui lo stesso Consorzio Vini Piceni e l'altra realtà consortile regionale del settore, l'Istituto Marchigiano di Tutela Vini. Dopo l'esperienza comune con il Festival RisorgiMArche (per rimettere in moto l'economia delle zone colpite dal terremoto) e la prima uscita al Sana di Bologna, adesso si aspetta l'inaugurazione della sede di Palazzo Balleani a Jesi.

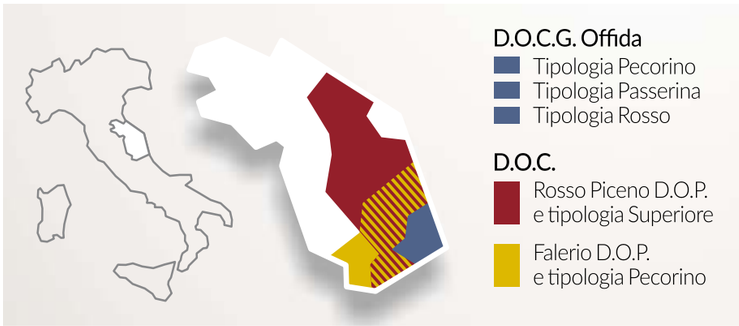
### NUMERI CONSORZIO

**Ettari** (1950 tot)
Rosso Piceno 1140
Falerio 370
Offida 440

**Produzione**
Rosso Piceno circa 100.000 qli
Falerio 35.000 qli
Offida 38.000 qli

**Vino imbottigliato**
Rosso Piceno 43.000 hl
Falerio 25.000 hl
Offida 23.000 hl

**Quota Export 50%**



## INDICAZIONI GEOGRAFICHE. A Ginevra una mostra per la tutela del made in Italy

A Ginevra si sta per concludere la tre giorni (dal 2 al 5 ottobre) dedicati alle indicazioni geografiche italiane nell'ambito dell'Assemblea Generale dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI). Come? Attraverso la mostra *Geographical Indications: identities of territories*, organizzata dal Mipaaf in collaborazione con i Consorzi di tutela di alcune indicazioni geografiche che espongono i propri prodotti agroalimentari. Nello specifico sono stati chiamati a raccolta Asiago Dop, Gorgonzola Dop, Parmigiano Reggiano Dop, Grana Padano Dop, Mortadella Bologna Igp, Salamini italiani alla cacciatora Dop, Salame piacentino, Coppa piacentina e pancetta piacentina Dop. E per il vino: Prosecco Doc, Soave Doc, Chianti Docg e Castel del Monte Doc. **L'obiettivo principale è richiamare l'attenzione dei 191 Membri dell'OMPI in merito all'importanza di un quadro giuridico multilaterale di protezione delle Indicazioni Geografiche**, non ancora completato, per contrastare efficacemente le loro violazioni.

L'auspicio? Che, a partire dal bilancio del biennio 2018-19 in poi, si possano avere le risorse finanziarie per promuovere l'Accordo di Lisbona e l'Atto di Ginevra nei tanti Paesi africani ed asiatici, in vista di una loro adesione. Senza dimenticare, la contesa in atto con gli Stati Uniti che hanno, più volte, ribadito la propria contrarietà a qualsiasi protezione internazionale delle indicazioni geografiche nei settori agroalimentare e del vino.

## VENDEMMIA. L'Europa a -14,4%. Annata peggiore dopo il 1981

Solo 145,1 milioni di ettolitri di vino prodotti rispetto ai 169 milioni dello scorso anno e un calo del 14,4%. La Commissione europea ha diffuso le stime preliminari sulla produzione di vino 2017/18, la peggiore dopo il 1981/82. Condizionate da condizioni climatiche definite estreme (grandine, gelate e siccità), l'Italia perde il 21% (40 mln/hl), la Francia il 18% (37,2 mln/hl), la Spagna il 15% (36,8%). Si salvano Portogallo (+10%), Austria (+23% dopo un difficile 2016) e Romania (+60% sui livelli 2013). – ***G. A.***

## BIOLOGICO. Siglato accordo tra Cia e Federbio Servizi per sostenere le imprese agricole del settore

Guidare il percorso di conversione e quello di gestione dell'agricoltura biologica. È questo l'obiettivo dall'accordo di partenariato appena siglato tra Cia e Federbio Servizi. In pratica, **i due enti intendono essere un punto di riferimento per le aziende del settore**: dalla gestione degli adempimenti burocratici alle opportunità di finanziamento, senza trascurare la parte di consulenza che prevede anche analisi del terreno e scelta delle migliori strategie produttive.

Per farlo, hanno spiegato i rispettivi presidenti, Dino Scanavino e Paolo Carnemolla, sarà realizzato un marchio ad hoc e verranno programmati incontri e seminari su tutto il territorio nazionale per comunicare le opportunità della scelta green.

## FRIULI VENEZIA GIULIA. In arrivo ulteriori 3,75 milioni per ristrutturare vigneti

Aumenta il contributo per i produttori del Friuli Venezia Giulia che vorranno ristrutturare e riconvertire i loro vigneti. Per il 2017, infatti, la dotazione complessiva per questa misura dell'Ocm vino passa da 8,98 a 12,73 milioni di euro, con un aumento di 3,75 milioni di euro. Il settore vitivinicolo friulano, in questo modo, potrà **far fronte alla maggiore richiesta arrivata dalle imprese a valere sui fondi 2017**. Le risorse equivalgono a 300 ettari di vigneti in più, che consentiranno di coprire le domande di tutte le 308 aziende della regione presenti in graduatoria.

## CLOSURE. Compie 250 anni l'azienda spagnola del sughero Trefinos. Bilanci e obiettivi, guardando all'Italia e ai Paesi extraeuropei

***a cura di Loredana Sottile***

Capita che la vita di un intero villaggio ruoti attorno ad una sola attività. Ma è più difficile che lo faccia in maniera ininterrotta da 250 anni, com'è il caso di Palafrugell (Girona) in Spagna, dove due secoli e mezzo fa iniziava una lunga storia di tappi, sughero, associazionismo e champagne. La storia di Trefinos (Trés fins, ovvero molto fini, riferito ai tappi), che oggi, compie un quarto di millennio e fa il bilancio della sua attività.

La sua fortuna è legata principalmente alla produzione di tappi cosiddetti tecnici microagglomerati, usati soprattutto per vini spumanti. Tant'è che il primo proprietario, l'imprenditore del sughero Joan Miquel Avellì (che nei primi anni del '900 ricapitalizzò l'antica manifattura della cittadina e successivamente si fuse con l'americana Armstrong Cork Company) instaurò subito ottimi rapporti con le case spumantistiche francesi, ancora oggi primi acquirenti del gruppo. Gruppo che nel frattempo ha cambiato compagine, ma non posizionamento: nel 1995 è tornato in mano spagnola, con l'imprenditore Joan Ginesta e nel 2012 il 90% della proprietà finanziaria è stato acquistato dal gigante portoghese del sughero Amorim per 15,1 milioni di euro: il 10% è rimasto a Ginesta che, così, è stato il primo spagnolo ad entrare nel consiglio di amministrazione di Amorim. Tuttavia i due gruppi continuano a considerarsi in qualche modo competitor, sebbene posizionati su diverse fasce di prodotto. Amorim non ha la linea dei microagglomerati, ragion per cui ha voluto completare la gamma con l'acquisizione di Trefinos.

**Il fatturato del gruppo spagnolo è oggi di 55 milioni di euro** per una produzione di 500 milioni di tappi e 22 Paesi coperti dalla rete commerciale. Sono, invece 14500 le tonnellate di sughero gestite annualmente e provenienti soprattutto dalla regione di Extremadura, nella parte sudoccidentale della Penisola Iberica.

Nel 2011 è stata creata anche la società Trefinos Italia, con base a Treviso, che ha permesso di raddoppiare le vendite anche nel nostro Paese, arrivate a 160 milioni di pezzi. "*L'Italia, oggi è il terzo mercato di riferimento*" dice a Tre Bicchieri il responsabile commerciale italiano Marco Bondavalli "*dopo Francia* (grazie soprattutto allo Champagne; ndr) *e Spagna, Cava in testa. Le denominazioni tricolori che più lo utilizzano sono Prosecco, Lambrusco e Franciacorta, ma ci stiamo molto allargando anche alle altre denominazioni e al Centro Italia*".

Non solo. Il gruppo guarda anche ai Paesi extraeuropei, dove il nemico da battere oggi si chiama soprattutto tappo a vite: "*Il nuovo interesse nei confronti del sughero viene soprattutto dalla Cina*" spiega l'export director Jordi Duran "*ed è grazie ai consumatori cinesi che anche tanti produttori australiani stanno optando per il ritorno ai tappi tradizionali*".

## RESTYLING. Nuova identità per il colosso dei tappi Vinventions, che darà il suo nome a tutti i sette marchi di proprietà

Vinventions si compatta e si rifà il look. Fondata nel 2015 dall'imprenditore Marc Noël, oggi comprende soluzioni di clousure e servizi di tutti i tipi, riuniti sotto il nome della Casa dei 7 marchi: Nomacorc (PlantCorcs), Syntek (sintetici), Ohlinger (sughero naturale), Vintop (tappi a vite) e Vinolok (chiusure in vetro), ma anche Wine Quality Solutions (servizi e analizzatori enologici) e Wine Marketing Solutions (servizi di marketing e insight sui consumatori di vino). E **adesso, a due anni dalla sua fondazione, ha deciso di darsi un'immagine unitaria**. Per questo tutti gli impianti di produzione (sette, tra Stati Uniti, Belgio, Germania, Francia, Argentina, Sudafrica e Cina) e gli uffici commerciali a livello globale, precedentemente noti con i nomi dei vari marchi del gruppo, saranno rinominati Vinventions. Ad accompagnare

questa trasformazione, anche i nuovi loghi (*vedi immagine in alto*) più facili e immediati da riconoscere, che girano attorno al fil rouge "del momento della verità", quello i cui si stappa il vino e si scopre come si è conservato.



Gourmet
EXPOFORUM | HORECA FOOD & BEVERAGE

LA TUA FETTA TI ASPETTA
PARTECIPA E AVVIA NUOVI CONTATTI PER IL TUO BUSINESS

Gourmet 2018 ospita a Torino le finali europee dei concorsi:

PIEMONTE TORINO
Bocuse d'Or EUROPE 2018 SIRHA SPIRIT
Coupe du Monde de la Pâtisserie EUROPEAN CUP 2018 SIRHA SPIRIT

Made by GL events
LINGOTTO FIERE TORINO

10-12 giugno 2018
LINGOTTO FIERE TORINO
www.gourmetforum.it

GAMBERO ROSSO

Segreteria organizzativa:Tel. +39 011 6644 204 - info@gourmetforum.it

## CORSI. Per la nona edizione della Scuola di Potatura Simonit&Sirch arriva anche una sede in Croazia

Riaprono le iscrizioni alla Scuola Italiana di Potatura della Vite, che Simonit&Sirch Preparatori d'Uva terranno da novembre 2017 a gennaio 2018. Per questa nona edizione, sono 16 le sedi attive, tra cui la new entry croata. I corsi si terranno, dunque, in Piemonte, Trentino Alto Adige, Lombardia, Veneto (nelle due sedi di Conegliano e della Valpolicella), Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana (nelle due sedi in Chianti e in Maremma), Marche, Abbruzzo, Lazio, Campania, Sicilia, Sardegna e Croazia. Come per le scorse edizioni, sono aperte a tutti (addetti al lavoro, tecnici, studenti o anche semplici appassionati del verde) e si articoleranno in 4 giornate formative, durante le quali si svolgeranno 2 lezioni teoriche in aula e 6 esercitazioni pratiche in vigneto. **Quattro le regole base su cui si basa la scuola**: permettere alla pianta di crescere con l'età, di occupare spazio col fusto e con i rami; garantire la continuità del flusso linfatico; eseguire tagli di piccole dimensioni sul legno giovane, poco invasivi; utilizzare la cosiddetta tecnica "del legno di rispetto" per allontanare il disseccamento dal flusso principale della linfa.
Date e programmi dettagliati si trovano sul sito www.simonitesirch.it

## FORMAZIONE. È appena iniziato il primo master sulla promozione del vino nel mondo

Parole d'ordine? Vendere vino all'estero. Lo dimostra la nascita di sempre più corsi rivolti agli operatori commerciali del settore. L'ultimo è il master di 45 ore di Business Strategies, appena partito, *Promozione e tutela dei marchi italiani sui mercati vitivinicoli internazionali*. Il corso, finanziato da Foragri e realizzato tramite l'ente di formazione professionale agricola di Confagricoltura (Enapra), vede la **partecipazione di 17 corsisti e si sviluppa attraverso tre direttrici**: mercati e strumenti di marketing, politica agricola e vitivinicola comunitaria e nazionale, diritto e protezione degli scambi internazionali. "*Oggi saper fare agribusiness è un imperativo per le nostre aziende*" ha detto il responsabile del corso e docente di Economia all'Università di Verona, Davide Gaeta "*e ancora di più lo è per un comparto come il vino che fa dell'internazionalizzazione il proprio valore aggiunto*".

## EVENTI. Ritorna il Merano WineFestival. E nasce anche The WineHunter Award

Torna, dal 10 al 14 novembre, il Merano WineFestival, giunto alla sua 26esima edizione, che metterà insieme nel luogo simbolo della città – il Kurhaus - 450 case vitivinicole, scelte dal wine hunter e fondatore Helmut Köcher. Novità di questa edizione è la *The WineHunter Award*, la guida online dei vini selezionati, suddivisi nelle categorie Award Rosso, Gold e Platinum, consultabile sul sito award.winehunter.it.
La prima giornata della kermesse, come ormai da tradizione, sarà dedicata ai vini biologici, biodinamici, naturali, Piwi (varietà resistenti alle malattie fungine), con oltre cento produttori selezionati, a cui per la prima volta si affiancano gli orange wine. Nelle altre giornate, oltre alla massiccia presenza di vini italiani, ci sarà spazio anche per quelli stranieri, con il Wine International, che andrà in scena nella sala Czerny, con oltre 250 etichetta dalla Spagna all'Argentina, dal Libano al Sud Africa, dall'Austria alla Crimea. Anche se il focus di questa edizione è sull'Istria, come territorio vitivinicolo emergente. In contemporanea, lungo la Passer Promenade, a completare l'esperienza enogastronomica, saranno installate la GourmetArena e la Chef Arena.

## OBITUARY. Il nostro saluto a Saverio Roberti, fondatore delle Bertille

***a cura di Andrea Gabbrielli***

Lo scorso 3 ottobre ci ha lasciato Saverio Roberti, 78 anni, avvocato ma soprattutto fondatore dell'azienda vinicola Le Bertille di Montepulciano (Siena). Il vino è stata la sua grande passione, tanto che appena gli è stato possibile, ha abbandonato la professione forense per dedicarsi completamente ad ampliare il vigneto e la cantina, oggi situata in località San Gallo, a poca distanza da San Biagio. **Una passione trasmessa anche alle figlie, in particolare Olimpia**, anche lei avvocato, che ha preferito alle pandette, la cura di quei vigneti tanto desiderati. Saverio ha saputo imporre il proprio vino con tenacia, superando ostacoli, diffondendo allegria ed un entusiamo contagioso che in pochi anni ha permesso al suo Vino Nobile di conquistare importanti riconoscimenti italiani ed esteri. Le esequie si terranno il 6 ottobre alle 15 al Tempio di San Biagio in Montepulciano. A sua moglie Isabella e alle figlie Olimpia, Allegra e Oretta, le nostre più sentite condoglianze.


supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli, Vincenzo Russo, Attilio Scienza
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201
pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco | 06.55112356
dammicco@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it


## ENO MEMORANDUM

**fino al 16 novembre**
**Vini e Cammini**
serate in cantina dei più importati Cammini abruzzesi
*abruzzoesperienziale.it*

**6 ottobre**
**Lugana a Sirmione**
Lugana di Sirmione (Brescia)
Piazza Casagrande
dalle 15,30 alle 21,00
*consorziolugana.it*

**7 ottobre**
**G7 Agricoltura**
Bergamo
fino al 15 ottobre
*agriculturabg.it*

**7 ottobre**
**Carraresiwine**
Casa dei Carraresi, via Palestro, 33/35
Treviso
sab. 18-22, dom. e lun. 11-20
fino al 9 ottobre
*carraresiwine.com*

**7 ottobre**
**Food and wine experience**
Castello di Barolo (Cuneo)
tutti i week end
fino al 26 novembre
*winetastingexperience.it*

**8 ottobre**
**Modena Champagne Experience**
Forum Monzani
Modena
fino al 9 ottobre
*champagneexperience.it*

**8 ottobre**
**Val Polis Cellae**
itinerari tra le cantine in Valpolicella (Verona)
dalle 10 alle 18
*stradadelvinovalpolicella.it*

**8 ottobre**
**Bottiglie Aperte**
Palazzo delle Stelline
Corso Magenta 61
Milano
fino al 9 ottobre

**14 ottobre**
**La vendemmia a Torino – Grapes in Town**
fino al 15 ottobre

**16 ottobre**
**Autochtona**
Fiera Bolzano
Bolzano
fino al 17 ottobre

**22 ottobre**
**presentazione guida Vini d'Italia 2018**
Auditorium Massimo
via Massimiliano Massimo, 1
Roma

**27 ottobre**
**La Vigna Eccellente. Ed è subito Isera**
Isera (Trento)
fino al 29 ottobre

**28 ottobre**
**50° anniversario Doc Caluso e Carema**
Castello di Parella (Torino)
fino al 30 ottobre
*erbalucecarema.it*

## TRE BICCHIERI 2018

Aspettando la presentazione della guida **Vini d'Italia 2018**, prevista per il 22 ottobre, ecco le prime anticipazioni dei Tre Bicchieri.
Le altre regioni saranno svelate nei prossimi giorni su www.gamberorosso.it

### UMBRIA

- 05035 Rosso '16 | *Leonardo Bussoletti*
- Adarmando '15 | *Giampaolo Tabarrini*
- Cervaro della Sala '15 | *Castello della Sala*
- Montefalco Sagrantino '13 | *F.lli Pardi*
- Montefalco Sagrantino Collenottolo '13 | *Tenuta Bellafonte*
- Montefalco Sagrantino Collepiano '13 | *Arnaldo Caprai*
- Montefalco Sagrantino Fidenzio '12 | *Tudernum*
- Orvieto Cl. Sup. Il Bianco '16 | *Decugnano dei Barbi*
- Torgiano Rosso Rubesco V. Monticchio Ris. '12 | *Lungarotti*

### EMILIA ROMAGNA

- Colli di Parma Rosso MDV '16 | *Monte delle Vigne*
- Colli di Rimini Cabernet Sauvignon Montepirolo '13 | *San Patrignano*
- Lambrusco di Modena Brut Rosé M. Cl. '13 | *Cantina della Volta*
- Lambrusco di Sorbara del Fondatore '16 | *Cleto Chiarli Tenute Agricole*
- Lambrusco di Sorbara Leclisse '16 | *Gianfranco Paltrinieri*
- Lambrusco di Sorbara Secco Omaggio a Gino Friedmann '16 | *Cantina Sociale di Carpi e Sorbara*
- Lambrusco di Sorbara V. del Cristo '16 | *Cavicchioli*
- Reggiano Lambrusco Concerto '16 | *Ermete Medici & Figli*
- Reggiano Lambrusco Secco Marchese Manodori '16 | *Venturini Baldini*
- Romagna Albana Passito Scacco Matto '13 | *Fattoria Zerbina*
- Romagna Albana Secco I Croppi '16 | *Celli*
- Romagna Sangiovese Castrocaro e Terra del Sole Crete Azzurre '15 | *Marta Valpiani*
- Romagna Sangiovese Modigliana I Probi di Papiano Ris. '14 | *Villa Papiano*
- Romagna Sangiovese Sup. Il Sangiovese '16 | *Noelia Ricci*
- Romagna Sangiovese Sup. Oriolo '16 | *I Sabbioni*
- Romagna Sangiovese Sup. Sigismondo '16 | *Le Rocche Malatestiane*

### MARCHE

- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. Lauro Ris. '15 | *Poderi Mattioli*
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. Salmariano Ris. '14 | *Marotti Campi*
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. San Paolo Ris. '15 | *Pievalta*
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. San Sisto Ris. '15 | *Fazi Battaglia*
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. V. Il Cantico della Figura Ris. '13 | *Andrea Felici*
- Offida Pecorino '16 | *Tenuta Santori*
- Offida Pecorino Artemisia '16 | *Tenuta Spinelli*
- Offida Pecorino Mida '16 | *Maria Letizia Allevi*
- Offida Rosso Vignagiulia '14 | *Emanuele Dianetti*
- Piceno Sup. Morellone '12 | *Le Caniette*
- Rosso Piceno Sup. Roggio del Filare '14 | *Velenosi*
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. '16 | *Bucci*
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Insolito del Pozzo Buono '15 | *Vicari*
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Misco '16 | *Tenuta di Tavignano*
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Podium '15 | *Gioacchino Garofoli*
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Qudì '15 | *Roberto Venturi*
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. V. V. '15 | *Umani Ronchi*
- Verdicchio di Matelica Cambrugiano Ris. '14 | *Belisario*
- Verdicchio di Matelica Mirum Ris. '15 | *La Monacesca*
- Verdicchio di Matelica Petrara '16 | *Borgo Paglianetto*
- Verdicchio di Matelica Vign. Fogliano '15 | *Bisci*

## #vendemmiamostrano2017

**Dopo il successo dello scorso anno, Tre Bicchieri rilancia l'iniziativa "Vendemmiamo strano". Mandate le foto delle vostre vendemmie più particolari, con qualche riga di accompagnamento che indichi il nome dell'azienda, del comune, del vitigno e del sistema di allevamento a settimanale@gamberorosso.it o pubblicatele con l'hashtag #vendemmiamostrano2017. Noi le inseriremo nei prossimi numeri di Tre Bicchieri...**

### ▲ Un'annata di cuore

Si è appena conclusa la vendemmia nei vigneti dell'Azienda Agricola Lorenzon (di San Canzian d'Isonzo), la cui produzione andrà a confluire nel marchio I Feudi di Romans. È stata una raccolta fatta con amore (come ci suggerisce la maglietta nella foto), in un'annata difficile, all'insegna prima delle gelate di primavera e poi della siccità. Ma alla fine il "bottino" è stato portato in cantina, con perdite di quantità, ma con grappoli sani e perfettamente maturi.

### ◀ La vendemmia è donna

Gestione tutta al femminile per la cantina Ronchi di Manzano, nel cuore dei Colli Orientali del Friuli. Tre donne intraprendenti hanno fatto del loro lavoro una passione, puntando su vini che sanno essere forti, gentili, equilibrati e sensuali. Custodi di questo tesoro inestimabile e silenzioso sono Roberta Borghese e le figlie Lisa e Nicole. Quest'ultima, la più piccola, è la responsabile di produzione: nella foto sta raccogliendo uve Sauvignon.


FEASR
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014/2020
Organismo responsabile dell'informazione: Consorzio Vini Venezia
Autorità di gestione: Regione del Veneto - Direzione AdG Feasr Parchi e Foreste

GAMBERO ROSSO

# Vini d'Italia Worldtour 2017/2018

## 2017

### OTTOBRE

| | | |
|---|---|---|
| 25 | SEOUL - Corea | Top Italian Wines Roadshow |
| 27 | OSAKA - Giappone | Top Italian Wines Roadshow |
| 28 | VARSAVIA - Polonia | Vini d'Italia Experience |
| 31 | TOKYO - Giappone | trebicchieri |

### NOVEMBRE

| | | |
|---|---|---|
| 03 | TAIPEI - Taiwan | Top Italian Wines Roadshow |
| 06 | PECHINO - Cina | trebicchieri |
| 08 | HONG KONG - Cina | trebicchieri - HKTDC Special |
| 13 | SHANGHAI - Cina | Vini d'Italia Experience |
| 23 | MOSCA - Russia | trebicchieri |

## 2018

### GENNAIO

| | | |
|---|---|---|
| 16 | STOCCOLMA - Svezia | trebicchieri |
| 18 | COPENHAGEN - Danimarca | Vini d'Italia Experience |
| 22 | BERLINO - Germania | Vini d'Italia Experience |
| 25 | MONACO - Germania | trebicchieri |

### FEBBRAIO

| | | |
|---|---|---|
| 01 | MIAMI - Stati Uniti | Vini d'Italia Experience |
| 06 | CHICAGO - Stati Uniti | trebicchieri |
| 08 | NEW YORK - Stati Uniti | trebicchieri |
| 13 | SAN FRANCISCO - Stati Uniti | trebicchieri |
| 15 | LOS ANGELES - Stati Uniti | trebicchieri |

### MARZO

| | | |
|---|---|---|
| 01 | LONDRA – Regno Unito | trebicchieri |
| 17 | DÜSSELDORF - Germania | trebicchieri<br>PROWEIN Special |

### APRILE

| | | |
|---|---|---|
| 05 | SAN PAOLO – Brasile | Top Italian Wines Roadshow |
| 09 | HOUSTON - Usa | Top Italian Wines Roadshow |
| 25 | DUBAI - EAU | Notte Italiana<br>Vini d'Italia Experience |

### MAGGIO

| | | |
|---|---|---|
| 07 | ZURIGO - Svizzera | Vini d'Italia Experience |
| 22 | SINGAPORE - Singapore | Top Italian Wines Roadshow |
| 24 | BANGKOK - Thailandia | Top Italian Wines Roadshow |

### GIUGNO

| | | |
|---|---|---|
| 04 | SEATTLE - Usa | Top Italian Wines Roadshow |
| 06 | VANCOUVER - Canada | trebicchieri |
| 08 | TORONTO - Canada | trebicchieri |

# USA. L'impatto dell'industria del vino vale quasi 220 miliardi di dollari

ph. Yonah mountain vineyards

Quanto vale la filiera vitivinicola statunitense? Qual è l'indotto e in che modo il turismo enogastronomico influisce sul fatturato dei territori? La domanda se l'è posta WineAmerica, l'associazione nazionale che riunisce le cantine statunitensi, in uno studio che per la prima volta ha stimato l'impatto economico dell'industria del vino. Nel 2017, questo valore si attesta a 219,9 miliardi di dollari, suddivisi in 84,5 miliardi di impatto diretto, 58,8 miliardi di dollari di impatto secondario e 76,6 miliardi di dollari di indotto. In particolare, l'industria del vino, secondo lo studio, offre impiego a 998 mila dipendenti diretti per un monte salari annuo di 33,5 miliardi. Allo stesso tempo, sono 1,73 milioni i posti di lavoro tra secondari e indiretti.

L'industria statunitense del vino versa complessivamente 36,5 miliardi di dollari in tasse, inclusi più di 19 miliardi di dollari al governo federale e 17,4 miliardi di dollari ai singoli stati e amministrazioni locali. Nei cinquanta Stati, sono oltre 10 mila le cantine presenti, che ogni anno mediamente vengono visitate da 43 milioni di enoturisti che spendono 17,7 miliardi di dollari.

La California detiene la gran parte (85%) dei territori vitati, che negli Usa misurano oltre 274 mila ettari. Il presidente di WineAmerica, Jim Trezise, sottolinea come dallo studio l'impatto dell'industria vitivinicola risulti enorme e come, con questi numeri, il vino possa dimostrare il suo grande contributo all'economia americana, generando investimenti a partire dalla produzione alla distribuzione, dalla vendita fino al consumo.

## IL MIO EXPORT. Matteo Catania – Gulfi

**1. Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?**

L'estero per Gulfi è fondamentale tanto quanto il nostro Paese, per questo cerchiamo sempre di creare un bilanciamento giusto: 60% estero e 40% Italia. In particolare, all'estero gli Usa rappresentano un mercato maturo, ma siamo ben presenti anche in Europa e registriamo un graduale e costante incremento anche in Asia.

**2. Come va con la burocrazia?**

Ehm... La prossima domanda?

**3. Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse dei consumatori stranieri nei confronti del vino italiano?**

Una volta tutti si affidavano agli opinion leader, carta stampata ecc, ma con l'avvento di internet e social media le distanze con i consumatori finali si accorciano. Inoltre, l'interesse mondiale verso quello che è "sano" e "naturale", e possibilmente "autoctono", ha fatto emergere un nuovo rinascimento del vino italiano.

**4. Ci racconti un aneddoto legato alla vostra esperienza all'estero**

Posso solo dire che ho capito che bisogna parlare nel linguaggio che le persone che hai davanti devono capire. Per esempio, per spiegare i Cru di Pachino li paragono a persone famose o luoghi comuni, ad esempio associo il Bufaleffj a Sofia Loren e il SanLorè a un gentleman inglese. In poche parole "Keep it simple".

Gulfi | Chiaramonte Gulfi | Ragusa | www.gulfi.it

NEL PROSSIMO NUMERO
STASSERHOF

*Interviste, focus group, questionari? Ormai è roba superata. È nato un nuovo approccio per capire cosa ci spinge verso una o l'altra etichetta e creare ad hoc una comunicazione efficace legata all'emozione. Ecco quanto pesano parole, forme e colori*

# Neuromarketing del vino. Cosa guida il nostro cervello nella scelta d'acquisto?

a cura di Vincenzo Russo*

Come fanno i consumatori a scegliere un vino? Sia la letteratura scientifica che l'esperienza sul campo dimostra che la decisione di acquisto di una marca di vino in enoteca, al supermercato, al ristorante o sul web, è, spesso, guidata da "scorciatoie", ovvero da esperienze pregresse o da meccanismi di facilitazione della decisione, come per esempio la marca, il prezzo, la gradevolezza dell'etichetta, la forma o il colore della bottiglia.

**Dagli anni Settanta in poi, gli studi offerti** dall'economia comportale e dalle neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, si lasciano guidare dalle dinamiche affettive nei processi decisionali, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito con l'emozione. Insomma, "*non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano*". Ciò mette in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato lo studio dei consumatori. Si tratta di un vero e proprio *ribaltamento paradigmatico* del modo di intendere e studiare il consumatone, che costringe gli esperti della comunicazione a non servirsi più solo delle tecniche di indagine classiche, come le interviste, i focus group, i questionari per sviluppare strategie di marketing efficaci. Questi strumenti, infatti, ci restituiscono un'informazione che non è relativa all'emozione, ma al pensiero rispetto all'emozione. Non a caso, già negli anni '50, il più noto pubblicitario della storia del secolo scorso, David Ogilvy, scrisse che uno dei più grossi problemi nel campo delle ricerche di mercato è che "*le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono*". Una frase che solleva una duplice questione: da una parte l'incapacità delle persone di essere pienamente "consapevoli" delle proprie reazioni di fronte alle stimolazioni ambientali e di consumo, e dall'altra, la difficoltà delle ricerche di mercato di individuare le motivazioni in grado di spiegare i comportamenti di consumo o addirittura di predirne la loro "direzione". »

**DAL PROSSIMO NUMERO LA RUBRICA "PILLOLE DI NEUROMARKETING"**

John Wanamaker pioniere del marketing già alla fine dell'800 poteva dire la nota frase: "Io so che metà dei soldi che spendo in pubblicità sono del tutto sprecati... ma non so quale sia quella metà". Oggi, grazie al neuromarketing, è possibile capire quale metà dei soldi investiti in pubblicità potrà essere ben spesa per guidare il consumatore a scegliere un prodotto. Nasce con questa premessa la rubrica "Pillole di Neuromarketing" che, dal prossimo giovedì, una volta al mese, potrete leggere sul settimanale Tre Bicchieri, e che intende riportare le principali scoperte neuroscientifiche per rendere sempre più efficace il marketing del vino.

## » GLI INDICATORI PRINCIPALI

In questo ambito, il neuromarketing del vino offre una serie di strategie e tecniche capaci di misurare direttamente, e senza l'intermediazione della razionalizzazione, il coinvolgimento emotivo provocato dal colore o dalle parole di un'etichetta, dalla struttura di un sito e dalle immagini utilizzate, dai colori, oppure per misurare la capacità che hanno gli stimoli comunicativi e di marketing di attirare l'attenzione sul prodotto e facilitarne la memorizzazione. Il neuromarketing è, infatti, un nuovo campo di studio, nato dalla convergenza delle teorie di marketing, delle scoperte neuroscientifiche sul funzionamento del cervello, dell'economia comportamentale, che permette ai produttori di rendere molto più efficaci le soluzioni di marketing utilizzate per promuovere il proprio vino. Le tecniche su cui si fonda il neuromarketing consentono, infatti, di verificare con maggiore precisione la variazione della condizione emotiva determinata dalle stimolazioni di marketing grazie all'analisi di tutti quegli indicatori legati alle emozioni:

- **Il Segnale Elettroencefalografico (Eeg)** del cervello con cui si misurano le onde cerebrali misurando il grado di attivazione cognitiva, la memorizzazione e la tipologia di emozione (positiva – negativa, bassa -alta).
- **La Dilatazione Pupillare** che indica il grado di attivazione (non controllabile) alla vista di un prodotto, brand o di un'etichetta;
- **La Sudorazione Cutanea**, il **Battito Cardiaco** e **la Respirazione** per la misura dell'intensità emozionale o dello stress cognitivo;
- **Il Movimento del Volto** per la misurazione delle espressioni e delle microespressioni legate all'emozione;
- **La Misurazione del Movimento Oculare**, con un eye tracker in grado di tracciare il movimento degli occhi e misurare dove si concentra la focalizzazione visiva e quindi l'attenzione del consumatore.

Integrando questi dati tra di loro e con quelli raccolti con tecniche tradizionali è possibile migliorare la forza del proprio messaggio, valutandone la sua capacità di attivazione emotiva. »

## » COME PROGETTARE UN'ETICHETTA

Questo approccio risulta molto utile, per esempio, per valutare la funzionalità del packaging e delle etichette. Quest'ultima, poi, ha un ruolo determinante nella scelta del vino. Da qui l'esigenza di definire cosa scrivere in un'etichetta. Da una parte abbiamo le indicazioni richieste dalla normativa, dall'altra, ciò che anima la fantasia del produttore o di chi si è occupato della comunicazione del prodotto. In realtà, le ricerche neuroscientifiche ci indicano che la scelta dei colori, delle forme dell'etichetta e del packaging sono determinanti e non possono essere lasciate in balia dell'arbitrarietà o della passione del produttore. Sono determinanti anche le parole che si usano per descrivere un vino.

Queste sono, infatti, potenti attrattori, capaci per la loro immediatezza di attirare l'attenzione, colpire emotivamente e rispondere (successivamente) alle richieste razionali del consumatore. Aspetti che possono essere studiati efficacemente con il neuromarketing. Non a caso sono sempre più numerosi gli studi neuroscientifici sull'efficacia del packaging o dell'etichetta. Tra questi studi, uno dei più interessanti è stato condotto sul valore delle parole utilizzate per raccontare per descrivere un prodotto. Il gruppo di neuroscienziati condotto da Lacey (2012) ha dimostrato, per esempio, come la scelta di una parola o di una frase possa avere un effetto sull'*engagement* del consumatore. Con la Risonanza Magnetica (fRMI), gli autori hanno dimostrato che anche le semplici frasi possono avere la capacità di attivare "sensorialmente ed emotivamente" i consumatori e che questo può essere usato per creare engagement. Per esempio hanno dimostrato che la frase "*Il cantante aveva una voce di velluto*" produce un effetto cerebrale diverso dalla frase "*Il cantante aveva una voce gradevole*". Nel primo caso, infatti, si attiva non solo la parte del cervello deputata all'analisi linguistica, ma anche l'area del cervello deputata alla sensorialità tattile, risultando più coinvolgente. Altre ricerche avevano già dimostrato come le parole "caffè" o "profumo" attivassero sia le aree del cervello del linguaggio ma anche quelle legate ai profumi. Il neuroscienziato Paul J. Zak (2012) ha anche dimostrato come un buon storytelling riesca addirittura a stimolare la produzione di ossitocina, l'ormone che qualcuno chiama della "fiducia". L'ossitocina viene, infatti, prodotta nel cervello delle mamme che hanno appena partorito o in tutte quelle situazioni sociali definibili "gradevoli". Zak ha anche dimostrato che la produzione di ossitocina spingerebbe le persone a donare di più, se posti nella condizione di doverlo fare.

Da queste indicazioni è chiaro che il compito di chi progetta etichette o packaging è quello di "pesare" attentamente l'effetto che possono avere sul consumatore le parole utilizzate, sapendo anche che la maggior parte di essi si aspetta di avere le tre informazioni di base: i profumi e gli aromi che sentiranno, la storia del produttore e gli abbinamenti con il cibo. Ricordiamoci che i consumatori non sono esperti e cercano informazioni che un esperto potrebbe non considerare importanti. Per la progettazione di etichette o di packaging è sempre più necessario servirsi di queste informazioni e di strumenti neuroscientifici in grado di predire la capacità di engagement delle stimolazioni prodotte. Ecco, quindi, che con un elettroencefalogramma (EEG) è possibile capire la valenza emotiva provocata (positiva o negativa) e con un Eye Tracker analizzare il valore che hanno alcuni attributi visivi quali la lucentezza, il colore o la forma dell'etichetta o del packaging, nell'influenzare il processo visivo, nel riuscire a rendere evidente il prodotto nello scaffale e nella capacità di incrementare la durata delle fissazioni del consumatore.

## EYE TRACKER. COSA ATTIRA I CONSUMATORI?

La forza dell'eye tracker risiede sicuramente nella sua potenza e risoluzione, ma ancor di più nella sua capacità di interagire con altri sistemi di analisi neuroscientifica. Le tecniche di neuromarketing, così, permettono di analizzare non solo l'effetto visivo delle etichette e del packaging attraverso la misurazione dei movimenti oculari, ma anche la reazione emotiva che lo stimolo riesce a provocare. Riportiamo, solo come esempio, l'esito di un'indagine riguardante l'efficacia di alcune etichette coinvolgendo esperti e non esperti. In una ricerca condotta con l'Associazione Sommelier della sessione Lombardia, dall'analisi visiva dell'etichetta di un vino con eye tracker si vede bene come l'attenzione dei consumatori esperti (sommelier) venga rivolta a aspetti diversi rispetto alla visione dei non esperti. Gli inesperti guardano aree che attirano poco i sommelier, come » per esempio il marchio di certificazione biologica, il gradiente alcolico e la capienza della bottiglia. Forse sono queste le informazioni che il consumatore medio comprende e che, di conseguenza, osserva con interesse. Sarebbe un errore progettare etichette e packaging secondo le aspettative di esperti, a meno che non si tratti di una specifica e voluta strategia di posizionamento.

* professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Ph.D
Coordinatore del Centro di Ricerca
di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM

*Il Mipaaf pubblica l'invito alla presentazione del progetti. Tempi strettissimi per pianificare le azioni promozionali nei Paesi Terzi, con i contratti che non partiranno prima di febbraio. Mentre incombe la spada di Damocle del Tar, che potrebbe ridurre ulteriormente i fondi*

# Ocm Promozione. Habemus bandum!

a cura di Gianluca Atzeni

La prima parola è finalmente, la seconda è ritardo, la terza è incertezza. Finalmente, perché il Mipaaf ha emanato il decreto che invita imprese, Ati e Consorzi alla presentazione dei progetti per la misura Ocm vino promozione sui mercati dei Paesi terzi. Ritardo, perché il bando 2017/2018 arriva quasi a fine anno, invece che nei primi mesi del 2017, mentre i competitor dell'Italia sono già attivi sui mercati d'esportazione. Incertezza, perché non è detto che i 14,3 milioni di euro della quota nazionale siano totalmente a disposizione, dal momento che le altrettanto attese sentenze del Tar del Lazio sui ricorsi in merito alla graduatoria 2016/2017 potrebbero andare proprio a favore dei ricorsisti e, in tal modo, togliere risorse da questo plafond. Un "*alleluia dal gusto amaro*", come lo ha definito l'attuale presidente del Consorzio Italia del vino, **Andrea Sartori**, che dal 2009 (anno d'inizio dell'attività del consorzio) sulla promozione all'estero ha utilizzato risorse per 30 milioni di euro (più altri 30 della quota parte delle imprese). L'invito del Mipaaf alla presentazione dei progetti (nazionali, regionali e multiregionali) non spegne del tutto le critiche nei confronti della gestione di un sistema che si è rivelato fragile, con malfunzionamenti e situazioni "*dai risvolti talvolta quasi grotteschi*", per usare le parole del presidente di Cia, **Dino Scanavin**o, che stanno intaccando la capacità delle imprese di utilizzare al meglio le risorse finanziarie messe a disposizione da Bruxelles.

## COSA DICE IL BANDO

L'avviso per la presentazione dei progetti (datato 29 settembre, firmato dal dg Francesco Saverio Abate) detta le procedure di attuazione del decreto Mipaaf 60710 del 10 agosto e fissa la scadenza al 3 novembre prossimo. A quel punto, la palla passerà al Comitato di valutazione che renderà noti quelli eleggibili. I fondi (per un totale di 85,7 milioni » di euro) saranno assegnati seguendo una graduatoria basata su criteri di priorità che appaiono più stringenti rispetto ai bandi degli anni scorsi. Ai progetti sarà attribuito un punteggio in centesimi e si andrà avanti fino ad esaurimento delle risorse. Questo significa che non si applicherà il criterio del pro-rata (bocciato lo scorso giugno dalla conferenza Stato-Regioni) e che ci potrebbero essere progetti ammessi ma non finanziabili.

Diversi i criteri di priorità individuati: nuovi beneficiari (massimo 20 punti), soggetti con forte componente aggregativa di Pmi, consorzi di tutela; più punti anche a chi commercializza prevalentemente vini di propria produzione o propone azioni di diretto contatto coi destinatari (fiere, incontri b2b, wine tasting) o sceglie la promozione in mercati emergenti (elenco in cui sono compresi tra gli altri anche Cina, Corea del Sud, Vietnam, Messico, Argentina, Norvegia, Turchia). Le graduatorie sono attese per i primi di dicembre e i contratti tra »

**LE SCADENZE**

***3 novembre 2017*** | termine per la presentazione dei progetti

***4 dicembre 2017*** | le Regioni capofila comunicano a Mipaaf e Agea la graduatoria dei progetti multiregionali ammissibili e comunicano ad Agea i documenti dei proponenti per l'avvio dei controlli precontrattuali

***6 dicembre 2017*** | le Regioni comunicano a Mipaaf e Agea la graduatoria dei progetti regionali ammissibili. E il Mipaaf trasmette ad Agea la graduatoria dei progetti nazionali ammissibili.

***20 febbraio 2018*** | termine entro cui Agea stipula i contratti coi beneficiari

**LINK AL BANDO** https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11703

» imprese e Agea saranno stipulati entro il 20 febbraio 2018.
Ma attenzione: Non è detto che tutti i fondi a disposizione del programma nazionale (pari a 14,3 milioni di euro) saranno a disposizione. Su questi potrebbe essere necessaria una rimodulazione al ribasso se le sentenze del Tar del Lazio sulle graduatorie Mipaaf dell'estate/autunno 2016 saranno favorevoli alle aziende ricorrenti. Finora il Tar si è espresso a giugno 2017 nei confronti di un solo ricorso, quello dell'Ati con capofila Nosio, dando ragione al Ministero delle politiche agricole.

## TEMPI STRETTI E GAP DI COMPETITIVITÀ

Se non ci saranno ulteriori modifiche, le prime azioni concrete sui mercati dei Paesi terzi dovrebbero partire a marzo 2018 e chiudersi a dicembre 2018. L'Italia avrà solo dieci mesi di tempo per operare e avrà lasciato dietro di sé diversi appuntamenti strategici per promuovere i propri vini. "*Mi viene in mente il capodanno cinese*" osserva Sartori "*uno dei momenti più attesi del prossimo gennaio. Rispetto a questo abbiamo ormai perso il treno*". Per il direttore generale di Federvini, **Ottavio Cagiano**, è il momento di cominciare a correre: "*Probabilmente tutti coloro che attendevano il bando hanno già studiato i progetti per molto tempo, li hanno elaborati, ma oggi dovranno essere adattati a un tempo di realizzazione, di spesa e investimento che finora non era noto, nel senso che non si sapeva quando sarebbe uscito. Pertanto, l'investimento è da rimodulare e proprio questo sarà l'impegno maggiore per tutti coloro che i progetti li hanno già preparati*".
Comunque vada, l'Italia del vino ha meno soldi e meno tempo. E deve rincorrere Francia e Spagna. A ridursi, per il vino Made in Italy, sono sia gli spazi di promozione nelle più importanti fiere internazionali, sia i tempi per l'organizzazione di eventi assieme al mondo della distribuzione.

La situazione odierna è figlia di tutta una serie di step che hanno complicato il cammino del decreto. Il ritardo cronico con cui viene elaborato e pubblicato dagli uffici del Mipaaf, il dialogo a singhiozzo tra Mipaaf e organizzazioni di categoria, i ricorsi pendenti dinnanzi al Tar da parte di una decina di associazioni d'imprese sul bando 2016/2017 e la lentezza dei giudici amministrativi nell'emettere le sentenze, il Mipaaf che ha dovuto ridurre il budget del piano nazionale, la conferenza Stato-Regioni

### IL GIALLO DELL'ART. 5 DEL DECRETO MIPAAF

L'assenza di una corretta punteggiatura, in un passaggio dell'art. 5 del decreto Mipaaf (n° 60710 del 10 agosto 2017), potrebbe essere la causa di un'ambigua interpretazione del testo. A proposito di termini di esecuzione dei progetti di promozione, al comma 3 si legge: "Le attività sono effettuate a decorrere dal primo giorno utile dell'esercizio finanziario comunitario di pertinenza successivo al giorno di stipula del contratto". Se la parola "successivo" fosse riferita a "esercizio finanziario" e non a "giorno utile" questo renderebbe necessario correggere il decreto, come fa notare l'agenzia di stampa Il Velino, perché le attività promozionali dovrebbero partire non tanto dal 20 febbraio 2018 ma dal 16 ottobre 2018, ovvero dal primo giorno dell'esercizio finanziario comunitario di pertinenza successivo.

» che questa estate ha visto la Regione Lombardia scontrarsi con Puglia e Mipaaf sui criteri interni al bando e sulla gestione dei fondi multiregionali. Insomma, tutto ha giocato a sfavore. Il risultato è che il parziale finanziamento sui bandi nazionali metterà in difficoltà le aziende. Per il segretario generale dell'Unione italiana vini (Uiv), **Paolo Castelletti**, è evidente che questa situazione determina "*una minore capacità di penetrazione su alcuni mercati*". Ma c'è di più: "*La Stato-Regioni non ha accettato di applicare il criterio del pro-rata nell'assegnazione dei contributi in questo bando. E ciò comporta il rischio che il primo raggruppamento non finanziato ma ammesso in graduatoria sia tentato dal presentare un ricorso al Tar, riportando la situazione a quella dello scorso anno*". Fino a due anni fa, ricorda Castelletti, il meccanismo del pro-rata non aveva provocato ricorsi. Di contro, va ricordato, col pro-rata le lamentele vertevano sull'inutilità di concedere finanziamenti a pioggia soprattutto sulle graduatorie regionali. Ma questo è un altro discorso.

## LA RICHIESTA DELLA FILIERA PER ANTICIPARE I TEMPI

Per evitare che le aziende italiane saltino del tutto alcuni appuntamenti importanti nei primi mesi del 2018, dalla Russia agli Stati Uniti (dove gli importatori, come sottolinea Andrea Sartori, devono pianificare per tempo le varie iniziative), la filiera vitivinicola è pronta a chiedere al Mipaaf una modifica del decreto direttoriale sull'Ocm promozione: dare ai beneficiari la possibilità di iniziare a spendere i fondi prima della firma ufficiale dei contratti con Agea, prevista entro il 20 febbraio. È un modo per mettere una pezza e concedere qualche mese in più. Una soluzione all'italiana per una vicenda molto complessa che dimostra ancora una volta l'importanza di una pianificazione a livello nazionale. Lo ribadisce con forza il numero uno di Cia: "*Perché le istituzioni non provano ancora a immaginare un grande progetto di promozione per il nostro vino? Sarebbe un concreto elemento di supporto per un uso efficace dei fondi Ocm*".