

VINITALY

Foto Fotolia

Il 2008 del vino italiano: produzione alta, prezzi bassi

Riuscirà il vino *made in Italy* a fronteggiare la pesante crisi economica che costringe famiglie e *single* a rivedere i propri *budget*, tagliando là dove ancora è possibile farlo? Un quesito impegnativo, al quale cercherà di dare risposta anche il prossimo Vinitaly - il Salone internazionale del vino e dei distillati, in scena alla fiera di Verona dal 2 al 6 aprile - ormai riconosciuto come una delle più grandi ed importanti vetrine enologiche mondiali (all'edizione di quest'anno, la 43^a dagli esordi, partecipano oltre 4.200 espositori). Sul fronte della produzione, nel 2008 l'Italia ha conquistato la *leadership* in Europa effettuando, dopo dieci anni, un sorpasso mal digerito dai cugini rivali francesi: la vendemmia ha fatto registrare un incremento dei quantitativi del 5% rispetto all'anno precedente, raggiungendo quota 47 milioni di

ettolitri, secondo i calcoli della Coldiretti, e 44,5 milioni di ettolitri stando alle stime di Assoenologi. Si tratta, comunque, di circa un quinto della produzione mondiale e un terzo di quella dell'Unione europea.

Primato ribadito anche sul fronte della qualità, vero valore aggiunto del vino italiano - come ha evidenziato il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Luca Zaia - con un 60% dei raccolti destinati alla produzione di vini Doc, Docg e Igt.

I prezzi, però, sono in discesa, con flessioni che raggiungono il 20% in diverse regioni del nord, del centro e del sud, sempre a detta di Assoenologi: un fenomeno che interessa non solo i vini comuni, ma anche quelli di fascia più alta come il Prosecco, che lo scorso anno aveva invece fatto registrare rincari fino al 120%. La rilevazione di Ismea relativa

BARBARA MENGGOZI



Foto Fotolia

all'ultimo trimestre del 2008 mette in luce un *trend* negativo, determinato dalla mancanza di scambi, ridotti al fabbisogno di breve e brevissimo periodo. Una situazione che si è protratta nei primi due mesi dell'anno in corso, con ribassi che hanno colpito tutti i listini senza distinzioni tra vini bianchi e rossi, anche se la domanda continua a preferire i primi, il cui prezzo medio resta pertanto leggermente più alto di quello dei rossi.

VENDITE IN CALO PER IL LOW COST

La necessità di risparmiare non sembrerebbe premiare, però, i vini *low cost*: nel 2008, secondo l'indagine realizzata da Iri-Infoscan sul vino confezionato nella Gdo (nei canali iper, super e libero servizio passa ormai più del 65% del prodotto consumato nella Penisola), a fronte di un calo delle vendite del 2,5% in volume rispetto all'anno precedente, i vini da otto euro in su hanno messo a segno *performance* di crescita comprese tra il 2,5% per i rossi e il 10% per i bianchi. A scapito dei prodotti di basso prezzo in confezioni di cartone (brik) o altre diverse dal vetro, che accusano perdite consistenti del 5%, ben superiori al -3% dei prodotti in bottiglia di fascia compresa tra 2 e 3 euro.

Il vino ha smesso dunque di essere una *commodity*. Entrato nella sfera dei prodotti che generano emozioni, ha trovato fin qui un pubblico di acquirenti disposto a spendere qualcosa di più. I portafogli, alleggeriti dall'aggravarsi della recessione, richiedono però dei sacrifici e sarà sempre più importante, per chi produce, saper coniugare la qualità con un giusto prezzo.

ESPORTAZIONI -8%, INTROITI +5%

Un'esigenza fortemente avvertita in Italia ma anche all'estero, dove è diretto circa un terzo del vino che produciamo. I dati forniti da Ismea per i primi nove mesi del 2008 denunciano una battuta d'ar-

resto in volume delle esportazioni italiane, che si sono attestate sotto la soglia dei 13 milioni di ettolitri (-8%) contro i quasi 14 dello stesso periodo dell'anno precedente. La contrazione maggiore si è avuta all'interno della Ue, determinata essenzialmente dalla flessione della domanda di Germania e Francia. Di contro, si segnala la buona crescita degli introiti (+5%) e questo *trend* avrebbe trovato conferma nell'ultima parte dell'anno: secondo le stime della Coldiretti sui dati Istat, nel 2008 l'export di vino italiano nel mondo ha raggiunto per la prima volta un valore di 3,5 miliardi di euro.

ITALIA ANCORA LEADER NEGLI USA

Proprio grazie al lieve aumento in valore (+1%), che ha controbilanciato una più significativa diminuzione in quantità (-6,5%), l'Italia, stando alle proiezioni effettuate dal Centro studi dell'Italian Wine & Food Institute, è riuscita a conservare la *leadership* sul mercato americano con il 29,1% - contro il 24,3% dell'Australia ed il 12,4% della Francia - anche se questa quota ha subito una riduzione dell'1,4% sul 2007. Complessivamente, gli Usa hanno importato nel 2008 vini per un valore pari a 3 miliardi e 570 milioni di dollari e l'Italia rappresenta circa un terzo della somma, con 1,1 miliardi.

Un successo confermato lo scorso febbraio nell'edizione 2009 del *Vinitaly Us Tour*, che ha fatto tappa in Florida, il primo Stato americano per l'importazione di vino ed il secondo per consumo. «Ci troviamo di fronte ad un'autentica rivoluzione, che ha completamente modificato, nello spazio di alcuni anni, le carte dei vini dei ristoranti - ha detto **Eric Hemer**, della Southern Wine and Spirit of Florida (primo importatore di vini dello Stato), oltre che *master sommelier* e *wine educator*, intervenuto al seminario dedicato al ruolo dei vini italiani nella ristorazione -. Se infatti negli anni Ottanta erano per il 75% appannaggio dei vini francesi e il restante 25% suddiviso tra California e Italia, oggi per

l'85% sono composte da vini italiani, per il 10% da californiani e per il 5% da francesi».

IN RIPRESA IL MERCATO GIAPPONESE, CRESCHE QUELLO CINESE

Accanto alla tenuta negli Usa, c'è da segnalare la ripresa della corsa del vino italiano in Giappone, dopo l'altalena del mercato che ha caratterizzato il periodo 2001-2005, durante il quale si è registrata una flessione dei consumi di bianchi e rossi *made in Italy*, scesi a 22,5 milioni di litri. Il dato riferito all'export dei primi 7 mesi del 2008 testimonia una positiva inversione di tendenza (18 milioni di litri, un milione in più rispetto a luglio 2007, per un valore di quasi 64 milioni di euro), che dovrebbe proseguire anche nei prossimi anni, in cui è prevista un'espansione dei consumi superiore al 9% annuo. La *performance* in volata dei primi sette mesi del 2008 consente al nostro Paese di mantenere il secondo posto per esportazione di vino in Giappone, alle spalle della Francia e a pari merito con la Spagna. Buone notizie arrivano anche dalla Cina, dove l'import di vino dall'Italia continua a crescere: i dati dei primi otto mesi dell'anno resi noti dall'Istat parlano di quasi 51 mila ettolitri per un valore superiore a 9,5 milioni di euro, contro meno di 41 mila ettolitri e 8,4 milioni di euro dello stesso periodo

2007. Si tratta di un aumento del 24,4% in quantità e del 13,1% in valore in un mercato che, nonostante la sua immaturità, si fa sempre più promettente, grazie anche ad una nuova politica economica di apertura ai prodotti esteri. Secondo le stime del China council for the promotion of international trade (Ccpit), nel 2011 saranno oltre un miliardo le bottiglie consumate.

OTTIME PERFORMANCE PER GLI SPUMANTI

Tra i protagonisti del soddisfacente *trend* delle esportazioni del Belpaese in un anno tutt'altro che facile, troviamo gli spumanti. Dalle prime previsio-



Foto Fotolia

ni del forum Spumanti&Bollicine, il nostro export, che per la prima volta ha superato il consumo nazionale, è cresciuto in valore (+17%) e quantità (+9%), portando il fatturato a 1,5 miliardi di euro e le bottiglie vendute a 161 milioni. Il mercato interno europeo a 27 Paesi assorbe il 74% del totale esportato. Fra le migliori *performance* in termini di valore e consumi, quelle realizzate in Gran Bretagna con un +14%, e in Germania con un +7%; bene

Svizzera, Austria e Svezia, tutte e tre comprese fra +2 e +3%. «Segno - afferma **Giampietro Comolli**, patron del Forum Spumanti&Bollicine - che agli spumanti italiani è riconosciuto un valore più alto del passato, si acquisiscono mercati nuovi per innamoramento dei consumatori, si diventa *competitor* di prodotti anche più blasonati perché oggi il mercato mondiale sta comprimendo i prezzi verso il basso e il marchio "Italia" tira». ■

NUOVI SPAZI E UN RICCO PROGRAMMA DI EVENTI PER LA 43^a EDIZIONE DELLA RASSEGNA

Giunto alla 43^a edizione, Vinitaly (2-6 aprile 2009, dalle 9.30 alle 18.30; biglietto 40 euro, *on line* 35 euro) conferma anno dopo anno la propria *leadership* internazionale, grazie alla capacità di creare un sistema di iniziative ed eventi che nel tempo ha trasformato l'esposizione di vini e distillati da semplice vetrina, a rete di contatti tra gli operatori specializzati di tutto il mondo.

Il programma prevede degustazioni dedicate agli operatori, servizi pre-fiera per gli incontri *business to business*, seminari su consumatori e nuovi mercati. Questa gamma di servizi ha reso Vinitaly la prima rassegna al mondo, con più di 4.200 espositori nel 2008, provenienti da 35 Paesi e 157 mila visitatori specializzati, di cui oltre 43 mila da 110 Paesi. Per andare incontro alle richieste degli espositori, quest'anno gli spazi sono stati

ottimizzati e ulteriormente ampliati, grazie anche al completo rifacimento del padiglione 1, dotato di 2.000 metri quadrati di pannelli solari, che verrà inaugurato proprio al Vinitaly. Ad ogni edizione, la rassegna veronese rinnova 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. Completa l'offerta di Veronafiere "Vinitaly for you" (dalle 18.00 alle 24.00, da giovedì 2 aprile a domenica 5), l'evento collaterale atteso dagli appassionati non professionisti che si svolge nel palazzo della Gran Guardia, nel cuore storico della città. (m.s.) Info: www.vinitaly.com ■

La ricetta dei produttori: puntare su qualità e tipicità

BARBARA MENGOSZI

«Il 2009 sarà un anno certamente impegnativo e difficile, sono però convinto che se le nostre imprese sapranno aprirsi con grande razionalità agli scenari che si vanno profilando, i buoni risultati non mancheranno». L'affermazione di **Andrea Sartori**, presidente dell'Unione italiana

Andrea Sartori,
presidente
dell'Unione italiana
vini.



liana vini, sintetizza perfettamente l'atteggiamento del comparto verso la "grande crisi", dalla quale sta scaturendo un rapporto nuovo e diverso nei confronti del vino, sia nel contesto nazionale che internazionale.

Dunque un 2009 pieno di incertezze, ma meno nero di quanto lo si dipinga, anche a giudicare dal sondaggio effettuato da WineNews, in collaborazione con Vinitaly, presso 50 aziende tra le più importanti del Belpaese per storia, volume d'affari e immagine. Ciò che preoccupa di più gli intervistati è la debolezza dei consumi, soprattutto interni (46%); al secondo posto, con la stessa percentuale (22%), i problemi valutari e la possibile perdita di competitività internazionale; al terzo, la concorrenza degli altri Paesi produttori e le incognite politico-economiche, entrambe con il 5%. Per contrastare questi fattori critici, gli imprenditori del

vino italiano si sforzano di elaborare strategie *ad hoc* nel tentativo di mantenere le posizioni; ognuno ha la propria ricetta, comparata alle dimensioni aziendali, al posizionamento sui mercati, alla tipologia di clientela.

IN VALDOBBIADENE, TRA PROSECCO E OSPITALITÀ DI CLASSE

Testimoniare la qualità di un territorio è la formula alla quale si affida **Gianluca Bisol**, produttore di Prosecco a Santo Stefano di Valdobbiadene, con oltre 100 ettari di vigneto dislocati su 21 poderi, collocati nelle aree più vocate dell'Alta Marca, dai quali si ottengono 600 mila bottiglie all'anno contrassegnate dal marchio Bisol. «Il punto di forza



Foto Galiffi
Gianluca Bisol,
produttore di Prosecco
a Santo Stefano
di Valdobbiadene.

della nostra azienda, che esiste dal 1542 ed ha saputo conservare nel tempo la conduzione familiare nonostante la progressiva crescita delle dimensioni, è sempre stato quello di gestire direttamente l'intera filiera produttiva, dall'accurata scelta del terreno fino all'imbottigliamento - ci spiega il viticoltore -. Si tratta di un valore aggiunto, ancora più importante in questo periodo di crisi che ha innescato una svolta epocale negli stili di consumo, con l'allontanamento dalle mode effimere ed una sorta di *new age* dei prodotti tradizionali, radicati nel territorio».

La qualità Bisol diviene qualità dell'ospitalità grazie al *relais* Duca di Dolle, un ex eremo cistercense minuziosamente ristrutturato ed impreziosito dall'ubicazione in un borgo antico, il cui fascino è tutelato dal Fondo per l'ambiente italiano. «Farsi ambasciatori del proprio lavoro - prosegue Bisol - è fondamentale in questo periodo difficile. Un ruolo che noi svolgiamo già da tempo, offrendo alla clientela l'opportunità di scoprire in prima persona cosa c'è dietro la produzione di un buon vino». Nel *relais*, infatti, è possibile partecipare a corsi di cucina, corsi di degustazione e lezioni di viticoltura tenute sul campo da professionisti dell'azienda. Per finire, i Bisol hanno messo a punto le "Delizie di

Jada", una linea di specialità gastronomiche di nicchia della tradizione veneta e veneziana.

Un'offerta articolata, che permette di guardare al futuro con una discreta dose di fiducia, grazie anche all'*exploit* del Prosecco, che negli ultimi 40 anni ha incrementato la produzione da 5 milioni a 150 milioni di bottiglie. «Certo - conclude l'intervistato - per mantenere le quote di mercato dobbiamo necessariamente ridurre i margini, ma con la trasformazione degli stili di consumo in atto possiamo aspirare a rubare terreno allo Champagne, attuale *leader* mondiale delle bollicine, rispetto al quale rappresentiamo una validissima alternativa come rapporto qualità/prezzo».

FILIERA CORTA, FORMULA VINCENTE PER IL BRUNELLO

Come il Prosecco, anche il Brunello deve molto del suo successo all'alto gradimento riscosso nei mercati esteri. Dopo aver subito, tutto sommato senza eccessivi contraccolpi (almeno a giudicare dalla massiccia partecipazione alla manifestazione "Benvenuto Brunello", in scena a Montalcino dal 20 al 23 febbraio scorso), il clamore mediatico scatenato dall'impiego di uve diverse dal Sangiovese, il vino più famoso d'Italia si trova ora a fare i conti con le ridotte disponibilità finanziarie.



Stefano Cinelli
Colombini,
proprietario della
Fattoria dei Barbi
di Montalcino.

«Ci auguriamo che la qualità del Brunello 2004, un'annata davvero straordinaria, ci faccia almeno parzialmente da scudo contro la crisi», commenta **Stefano Cinelli Colombini**, titolare della Fattoria dei Barbi di Montalcino. I Colombini hanno secoli di esperienza nel Brunello di Montalcino e sono stati tra i primi ad esportarlo e a farlo conoscere in tutto il mondo (l'azienda, che possiede una settantina di ettari vitati, detiene una quota export del 40%, di cui la metà è ottenuta negli Usa). Proprio da questa esperienza è nata l'idea "Wine Project", una società destinata all'esportazione diretta dei propri vini e di quelli di altri produttori negli Stati Uniti. Un esempio di filiera corta che permette

di contenere i prezzi ed in tempi di crisi rappresenta una formula vincente. «I risultati - commenta Cinelli Colombini - sono superiori alle aspettative, visto che nel suo primo anno la nuova società ci ha fatto realizzare negli Usa un incremento di fatturato del 24% sull'anno precedente. Pensavamo di raggiungere il pareggio in due, tre anni e invece abbiamo già un utile». Da questa esperienza si può ricavare anche un utile suggerimento per contrastare la crisi in atto: «Non è più tempo di progetti faraonici - aggiunge -. La nostra iniziativa ha funzionato perché è commisurata alle nostre dimensioni e contiene le spese, focalizzando l'attenzione e le energie sulla nostra nicchia di mercato».

L'ETNA, LA VERA RICCHEZZA DEL VINO SICILIANO

Nonostante il periodo critico, si dichiara moderatamente ottimista **Alessio Planeta**, al timone, con il fratello Santi e la cugina Francesca, dell'affermata azienda vitivinicola di famiglia insediata a Menfi (Agrigento), che ha favorito lo sbarco del vino siciliano in tutte le più importanti piazze del mondo. «Per non perdere terreno i produttori italiani devono cercare di lavorare ancora di più e meglio all'estero, seguendo meticolosamente i mercati emergenti e consolidando la presenza in quelli maturi, sulla scia di quel formidabile elemento di traino che è l'*Italian way of life*. Dobbiamo riuscire a valorizzare i nostri vini proponendoli come parte integrante di un pacchetto fatto di storia, cultura e tradizioni secolari».

L'altro aspetto sul quale fare leva viene individuato nella tipicità: «La sicilianità dei nostri vini è la chiave del loro successo», sostiene con convinzio-

ne Planeta. Peculiarità che trovano la massima esaltazione in una viticoltura estrema come può essere quella fatta ai piedi dell'Etna, felice concentrato di energia e calore. Qui, in contrada Santo Spirito, tra Randazzo e Passopisciaro, i Planeta hanno acquistato nel 2006 una decina di ettari di terreni neri come la pece, circondati da colate laviche più recenti; un'ulteriore acquisizione, fatta con la volontà di interpretare nelle sue molteplici sfaccettature quel piccolo universo enologico che è la Sicilia, con i suoi straordinari *terroir*, completamente diversi tra loro. Non a caso la famiglia possiede oggi circa 400 ettari di vigne e 5 cantine, collocate lungo un virtuale parallelo che unisce il sud della Sicilia, da est ad ovest.



st. «Sull'Etna le vigne crescono in un modo spettacolare e, per un piccolo miracolo della natura, in epoca di vendemmia abbiamo trovato il primo grappolino di Carricante: non abbastanza per fare il vino, ma sufficiente per farci sognare». ■

Un vigneto dell'azienda Planeta di Menfi, ad Agrigento.

Vitigni minori autoctoni, una ricchezza da valorizzare



GIANLUCA ALLEGRI
GABRIELE VALENTINI
CHIARA PASTORE
Dipartimento di Colture Arboree, Sezione Viticola del Centro Interdipartimentale di Ricerche Viticole ed Enologiche, Università di Bologna
GIOVANNI NIGRO
CRPV, Cesena

Nell'ultimo quinquennio il territorio emiliano-romagnolo è stato oggetto di un'indagine volta ad identificare, valutare e recuperare varietà autoctone di vite. Queste attività, che fanno parte del progetto "Vitigni minori" e sono finanziate dalla Regione Emilia-Romagna nell'ambito della legge regionale 28/98, sono state coordinate dal Crpv e svolte dalla sezione viticola del Centro interdipartimentale di ricerche viticole ed enologiche dell'Università di Bologna.

Il progetto è partito dall'individuazione di varietà locali, o presunte tali, reperite nei vecchi vigneti della regione grazie a segnalazioni di tecnici del luogo. Da un'attenta analisi ampelografica, che ha permesso una prima descrizione delle accessioni, si è passati ad analisi biochimiche e molecolari per realizzare la loro univoca identificazione. Un approccio integrato, risultato indispensabile per la scoperta di eventuali sinonimie o omonimie con materiale già iscritto al Registro nazionale delle varietà.

IL PROGETTO DI RICERCA DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

L'analisi isoenzimatica ha permesso innanzitutto di collocare le varietà identificate nello stesso gruppo di quelle che hanno il medesimo profilo; successivamente, all'interno di questi gruppi, sono state esaminate le caratteristiche ampelografiche specifiche delle varietà locali che, confrontate con quelle con lo stesso profilo enzimatico, hanno consentito di verificare la loro corrispondenza morfologica con altri vitigni già iscritti al Registro varietale. Nel caso di non corrispondenza, sono state poi effettuate le analisi del Dna, che hanno permesso di creare una sorta di carta d'identità molecolare unica per ogni nuovo biotipo allo studio.

Le accessioni che hanno destato maggiore interesse sono state successivamente caratterizzate dal punto di vista produttivo e qualitativo mediante rilievi agronomici poliennali. Alla vendemmia, le uve degli stessi biotipi sono poi state microvinificate presso la cantina sperimentale di Astra-Innovazione e Sviluppo di Tebano (RA) e sui vini finiti sono state effettuate analisi chimiche e sensoriali per la caratterizzazione dei principali parametri enologici.

Nel complesso, i dati raccolti hanno permesso di individuare dodici vitigni locali da iscrivere nel Re-



Vitigno Fantini.

gistro nazionale delle varietà di vite. Un primo gruppo di sette varietà (Famoso o Rambella, Vernaccina, Ruggine, Trebbianina o Trebbiano di Spagna, Uva di Tundè, Uva del Fantini e Verucchiese) è stato accettato dal Comitato nazionale vite e la loro iscrizione è attualmente in corso; per un secondo gruppo (Pelagos, Cornacchia, Lanzesa, Scarsafoglia e Lambrusco Benetti) verrà richiesta l'iscrizione a breve.

In un precedente lavoro - pubblicato sul numero di gennaio 2007 di questa rivista - sono state presen-

tate sei delle dodici varietà suddette ed in attesa di iscrizione; in questo articolo, pertanto, ci soffermeremo sui rimanenti vitigni del gruppo oggetto d'indagine (Uva del Fantini, Verucchiese, Lambrusco Benetti, Scarsafoglia, Lanzesa e Cornacchia).

LE VARIETÀ ROMAGNOLE...

Le viti attualmente in produzione di **Uva del Fantini** derivano da una pianta centenaria individuata

negli anni Sessanta dallo speleologo e studioso del territorio bolognese Luigi Fantini. Il vitigno è caratterizzato da una vigoria piuttosto elevata e dal raggiungimento di buoni livelli produttivi, mentre il monitoraggio della maturazione non ha evidenziato un'accumulazione zuccherina molto alta. L'analisi visiva descrive il vino rosso-rubino non particolarmente intenso, ma comunque vivace e brillante; le caratteristiche migliori si riscontrano all'analisi olfattiva, con delicate note floreali e di frutti a bacca rossa,

in particolare di amarena. Al gusto risulta piacevole, sapido anche se leggermente carente nella struttura. Il contenuto polifenolico e l'estratto secco non particolarmente elevati non consentono di ottenere vini longevi e strutturati, mentre si può ipotizzare un buon risultato attraverso la vinificazione con macerazione carbonica, che ne esalterebbe il fruttato, o con una vinificazione in bianco e successiva spumantizzazione.



Foto Arch. Crpv

Uva Verucchiese.

Vitigno Verucchiese.



Foto Arch. Crpv

La storia del **Verucchiese** è molto affascinante, poiché da questo vitigno si otteneva un vino bevuto in occasione dell'antica Fiera di Santa Croce, che si svolgeva nella Rocca di Verucchio (RN). È caratterizzato da vigoria medio-alta, buona fertilità delle gemme basali e buona produttività. Per quanto riguarda gli aspetti fenologici, presenta un'epoca di germogliamento e fioritura più tardiva rispetto al Sangiovese, mentre simile a questo è l'epoca di raccolta. Il vino ottenuto è caratterizzato da un colore rosso-rubino molto attraente con riflessi violacei; il profilo olfattivo, intenso e gradevole, presenta note di bacche rosse, mora, lampone, ribes e ciliegia; al gusto rivela un'acidità piuttosto spiccata.

...E QUELLE EMILIANE

Per quanto riguarda la pianura emiliana, in particolare tra Carpi e Campogalliano (MO), è il **Lambrusco Benetti** la nuova accessione che verrà sottoposta ad iscrizione. Dalle valutazioni agronomiche il vitigno risulta piuttosto produttivo e con una buona fertilità delle gemme basali e perciò ben si presta alle forme di allevamento a controspalliera, o libere con potatura a sperone. Rispetto agli altri Lambruschi, è più precoce nelle fasi di germogliamento e fioritura, mentre la maturazione è più tardiva. L'interesse di questo vitigno è legato all'elevata resistenza alla botrite, caratteristica che potrebbe favorirne l'impiego nelle aziende a conduzione biologica. Date le sue peculiarità enologiche, si potrebbe utilizzare anche in uvaggio con altri Lambruschi (Salamino e/o Sorbara) per la produzione di vini rosati e frizzanti di pronta beva.

Il vitigno **Scarsafoglia**, a bacca bianca, proviene invece dalle colline reggiane, da sempre vocate alla coltivazione di uve rosse. È un vitigno con buone prospettive, come possibile alternativa al Sauvignon nelle zone non interessate dalla Spergola. Le caratteristiche agronomiche principali sono la produttività soddisfacente e la buona concentrazione zuccherina delle uve, supportate da un buon tenore acido. Il vino che ne deriva è caratterizzato da un'intensità di aromi floreali piuttosto accentuati, un carattere particolare ed un'ottima struttura. Ha già destato un certo interesse da parte delle piccole aziende locali per le sue peculiarità, che lo distinguono dalle produzioni di massa.

LANZESA E CORNACCHIA: UN PATRIMONIO STORICO

Due ulteriori vitigni caratterizzati nel corso delle indagini sono la **Lanzesa** e la **Cornacchia**, presenti da secoli nella zona tra Faenza, Bagnacavallo e Russi. La Lanzesa, a causa della particolare



Foto Arch. Crpv

morfologia florale (fiori fisiologicamente femminili), presenta un'acinellatura dolce di intensità variabile a seconda delle annate e di conseguenza una produzione incostante e non particolarmente elevata. Negli anni in cui è stata seguita la maturazione, i parametri qualitativi dei mosti hanno messo in evidenza una buona concentrazione zuccherina ed i vini ottenuti da tali uve sono stati giudicati positivamente. Le particolarità di questo vino sono la finezza e la complessità olfattiva: si riscontrano sentori floreali di acacia e biancospino ed un fruttato che spazia dalle note di limone a quelle di drupe e pomi, fino alla frutta esotica. Nonostante l'incostanza produttiva, negli ultimi anni la Lanzesa sta riscuotendo un discreto interesse da parte dei viticoltori della provincia di Ravenna, grazie al suo utilizzo per la produzione di vini fini e basi spumante.

Infine prendiamo in esame la **Cornacchia**, vitigno caratterizzato da vigoria elevata, fertilità media e da uve che a maturazione presentano tenore zuccherino tendenzialmente basso. Tale caratteristica non rappresenta comunque un problema per la Cornacchia, in quanto il suo utilizzo per tradizione è legato alla produzione del vino "Canena", uvaggio di uve rosse romagnole precoci. L'obiettivo enologico era, infatti, la produzione di un vino beverino a bassa gradazione alcolica e con un certo residuo zuc-

cherino che, bevuto dai contadini in vendemmia, potesse aiutarli nelle fatiche della campagna.

Negli ultimi anni il Comune di Russi (RA) ha incaricato la cantina sperimentale di Astra-Innovazione e Sviluppo di riscoprire la vera "Canena" mediante la messa a punto di una "ricetta" che potesse farne riaffiorare i giusti sentori. È stato così ottenuto un vino "caratterizzato", imbottigliabile e quanto più possibile stabile, da un uvaggio che riprende quello assemblato in passato.

DIVERSIFICARE PER PRODURRE VINI PIÙ LEGATI AL TERRITORIO

Nel complesso, l'indagine condotta in Emilia-Romagna ha consentito l'individuazione e la successiva descrizione di vitigni locali in grado di ampliare la piattaforma ampelografica regionale, da sempre caratterizzata dalla coltivazione su larga scala di Lambrusco, Sangiovese e Trebbiano. Pertanto l'introduzione dei dodici vitigni minori, individuati nell'ambito del progetto, potrà rappresentare uno strumento utile per la diversificazione delle produzioni e l'ottenimento di vini maggiormente legati al territorio di origine e, quindi, anche messaggeri di storia e tradizione. ■

A sinistra uva Lanzesa, sotto uva Cornacchia.



Foto Arch. Crpv