



Un 2007 a pieno ritmo per l'export dei nostri vini

Foto Fornaciari

Il 2007, dicono gli esperti, resterà scritto negli annali della vitivinicoltura mondiale per l'ottenimento del genoma completo della vite, frutto di una collaborazione italo-francese. Di certo però i nostri produttori di vino lo ricorderanno anche per un altro motivo: le brillanti *performance* dell'export nazionale che, stando ai dati Istat, nei primi 11 mesi dell'anno (mancano ancora le cifre di dicembre) ha portato nelle casse del Belpaese 3,19 miliardi di euro, con un aumento in valore del 10,4% rispetto ai 3,17 miliardi di euro incamerati nell'arco dell'intero 2006. I volumi, invece, sono cresciuti del 5,1% rispetto al periodo gennaio-novembre 2006, attestandosi a 17 milioni di ettolitri che, includendo dicembre, dovrebbero salire a 19 milioni.

NOTIZIE POSITIVE DA TUTTO IL MONDO

Le notizie positive arrivano un po' da tutti i mercati, con un esaltante aumento del 20% dell'export nel Regno Unito, sulla scia della crisi registrata dalla birra. Nei pub, tradizionale "tempio" della bevanda nazionale, le ordinazioni di pinte si sono dimezzate e il vino si va affermando come nuova tendenza del bere oltremarica, al punto che il consumo del nettare di Bacco in Gran Bretagna potrebbe superare entro il 2010 quello di Francia e Italia.

Al di fuori dell'Europa è soprattutto negli Usa che la locomotiva del vino italiano sta procedendo a pieno ritmo. Se nel 2006 l'Italia era riuscita a superare,

per la prima volta nella storia, il miliardo di dollari ed i due milioni di ettolitri nelle esportazioni vinicole verso gli Usa, lo scorso anno non è stato da meno. Stando alle proiezioni dell'Italian Wine & Food Institute, basate sui dati dei primi 11 mesi dell'anno, nel 2007 sono sbarcati negli States oltre 2,3 milioni di ettolitri di vini "made in Italy", per un valore che supera un miliardo e centoventi milioni di dollari, con un incremento di oltre il 9% sia in quantità che in valore rispetto al 2006. Un risultato ancor più significativo se si pensa che nel mercato a stelle e strisce l'export di vino tricolore, che copre da solo quasi un terzo della cifra totale, equivale a più del doppio di quello francese e supera di 400.000 ettolitri quello australiano, nonostante il notevole rafforzamento dell'euro sul dollaro abbia ridotto la nostra competitività.

Ma anche sui mercati emergenti le esportazioni di vino italiano procedono col vento in poppa. Nei primi undici mesi del 2007 il vino italiano ha messo a segno in Cina un aumento in valore del 61,5%, passando da 8,2 a 13,3 milioni di euro, cifre che fanno dell'Italia il terzo esportatore di vino imbottigliato nel Paese della Grande Muraglia, dietro a Francia ed Australia, ma con un trend di crescita maggiore rispetto ai due principali *competitor*. Cifre altrettanto degne di nota in India: da quando, nel 2001, la nazione ha aperto i confini all'importazione di vino, l'Italia ha visto aumentare il proprio export a ritmi elevatissimi ed il 2007 ha confermato il *trend*, con un

BARBARA MENGOZZI

rialzo che nei primi 11 mesi dell'anno ha superato il 13% in valore, per oltre 1,5 milioni di euro.

Un po' meno bene è andata in Giappone dove, nonostante la nostra enogastronomia goda della pubblicità diffusa dai circa 3.000 ristoranti italiani o che fanno cucina italiana, il vino del Belpaese deve ancora conquistare i giapponesi nei loro consumi casuali (il consumo medio pro capite è di soli 2,6 litri annui) e ancora poco sfruttata è la distribuzione al dettaglio, che potrebbe invece garantire crescite significative e continue dei fatturati. Comunque sia, nei primi undici mesi del 2007 l'Italia ha inviato vino in Giappone per un valore di oltre 93 milioni di euro.

CONCORRENTI VECCHI E NUOVI SEMPRE PIU' AGGUERRITI

Il vino rappresenta la prima voce dell'export agroalimentare nazionale, con una quota del 20%; anche se per il futuro del settore prevale l'ottimismo, occorre essere consapevoli della presenza di alcuni "talloni d'Achille". Il primo: la crescita dell'export in questi ultimi anni non è stata accompagnata da un parallelo aumento della nostra quota di mercato a livello mondiale, che dal 24% del 2000 era scesa al 19% nel 2005. Per gli anni a venire bisognerà fare i conti con concorrenti stranieri sempre più numerosi ed aggressivi, a cominciare da Australia e Cile. L'Australia ha quasi triplicato in dieci anni la superficie vitata ed oggi produce 15 milioni di ettolitri di vino all'anno, di cui i tre quarti prendono la via dell'export. Il Cile, a sua volta, è passato in pochi anni da 4 a 10 milioni di ettolitri, di cui esporta quasi l'80%.

Anche gli Stati Uniti, proiettati a diventare, entro il 2010, il principale mercato mondiale per consumo di vino e spumanti, per un totale di 28,7 milioni di ettolitri, corrispondenti a 3,8 miliardi di bottiglie, potrebbero darci del filo da torcere, visto che già adesso occupano il terzo posto nella classifica mondiale dei Paesi produttori. Senza allontanarsi dal Vecchio Continente, poi, un formidabile *competitor* va individuato nella Spagna, che ha investito moltissimo sul proprio vigneto, divenuto primo al mondo con oltre un milione di ettari, ed ha visto crescere costantemente i volumi esportati e la quota di mercato.

Un secondo elemento di criticità è rappresentato dal fatto che il 90% circa del nostro vino trova sbocco in soli 11 mercati che sono anche i più inflazionati, circostanza da cui nasce l'esigenza di ridisegnare la distribuzione dell'export tricolore. E, per finire, il comparto deve vedersela con la stagnazione dei consumi di vino in Italia (il mercato domestico vale sei miliardi di euro, circa il doppio dell'export), attestati attualmente a 8,5 milioni di ettolitri e 46 litri pro capite.

**Tab.1 - Esportazioni italiane di vino
gennaio-novembre 2007 (valori in euro).**

PAESE	2006	2007	VARIAZIONE (%)
Stati Uniti	746.852.224	777.073.295	4,0
Germania	623.755.289	662.536.361	6,2
Regno Unito	351.602.240	422.375.456	20,1
Svizzera	178.850.628	199.078.063	11,3
Canada	177.612.512	183.754.941	3,5
Giappone	92.680.137	93.226.272	0,6
Danimarca	81.432.184	87.197.559	7,1
Francia	76.000.387	76.443.208	0,6
Paesi Bassi	63.182.189	69.849.729	10,6
Svezia	57.427.947	66.870.854	16,4
Austria	59.140.438	63.054.452	6,6
Russia	34.345.405	53.687.146	56,3
Belgio	48.516.876	53.235.143	9,7
Norvegia	33.323.276	40.407.295	21,3
Repubblica Ceca	21.070.332	25.188.237	19,5
Brasile	17.439.824	21.387.883	22,6
Irlanda	14.623.497	18.785.932	28,5
Australia	13.889.008	17.518.110	26,1
Ungheria	9.949.831	15.890.350	59,7
Finlandia	13.410.792	15.176.836	13,2
Polonia	11.172.837	13.369.565	19,7
Cina	8.246.281	13.314.224	61,5
Corea del Sud	5.673.459	12.133.109	113,9
Messico	6.146.062	8.138.786	32,4
Slovacchia	4.830.768	6.195.990	28,3
Lussemburgo	5.241.352	5.512.728	5,2
Singapore	4.322.229	5.369.465	24,2
Ucraina	1.042.325	3.039.458	191,6
India	1.356.617	1.535.276	13,2
MONDO	2.893.834.885	3.193.383.596	10,4

Fonte: elaborazioni Unione Italiana Vini su dati Istat - Dati provvisori

OCM VINO: LA GRANDE OCCASIONE PERDUTA?

In questo scenario andrà a calarsi, dal 1° agosto di quest'anno, la nuova Ocm vino, partorita lo scorso dicembre dopo una lunga discussione, cominciata nel giugno 2006. Un accordo che, almeno in ambito italiano, ha raccolto molte più critiche che consensi soprattutto in merito alla conferma dello zuccheraggio e della distillazione, ammessa per altri 4 anni.

«La riforma lascia per strada pezzi importanti dell'originaria proposta del commissario Fischer Boel fortemente improntata a un rilancio dei vini europei in ambito internazionale ed ha il sapore quindi di un'occasione perduta», ha commentato **Andrea Sartori**, presidente dell'Unione Italiana Vini. «Di fatto, si sono mantenute delle misure già dimostrate»

tesi nel tempo distorsive del mercato anziché incentivare le produzioni di qualità». Partita persa per i viticoltori italiani e per i consumatori europei, a detta di Sartori, anche sull'etichettatura dei vini da tavola senza indicazione geografica, per i quali viene data la possibilità di indicare il nome di vitigno e l'annata di produzione, pur con deroghe restrittive per i singoli Paesi.

Più o meno sulla stessa linea **Riccardo Ricci Curbastro**, presidente di Federdoc: «Dietro gli obiettivi enunciati dalla Commissione di impegnare la vitivinicoltura in una politica di sviluppo e di riconquista dei mercati, l'Ocm vino rischia di concorrere al finanziamento di operazioni essenzialmente passive, che non apportano alcun valore aggiunto alla filiera». Apprezzamenti nei confronti della riforma sono stati espressi invece da **Angelo Gaja**, il *patron* del Barbaresco, «per lo spirito fortemente moralizzatore che l'ha ispirata e la volontà di mettere fine allo sperpero di denaro pubblico che si era perpetuato nel tempo nell'indifferenza generale. Si era giunti addirittura a bruciare un miliardo di euro l'anno per distruggere la sovrapproduzione di vino europeo».

Il rischio più grosso però sembra essere quello che il

vigneto Italia continuerà a restringersi e che le potenzialità del nostro Paese, soprattutto per quanto riguarda le produzioni di qualità, rimarranno al di sopra di quanto l'Unione Europea ci permette di ristrutturare e riconvertire. «Gli 8 mila euro ad ettaro di premio previsti dall'Unione europea per i reimpianti sono veramente pochi, se si considera che oggi i costi di impianto per il vigneto vanno dai 25 mila ai 50 mila euro per ettaro a seconda delle aree di produzione» fa presente **Gianni Zonin**, alla guida dell'azienda vitivinicola più grande d'Italia (con un patrimonio viticolo di oltre 1.800 ettari in 7 regioni d'Italia, oltre alla tenuta di Barboursville in Virginia). «Per questa ragione credo che sarebbe opportuno, anche per evitare i pericoli delle eccedenze giustamente temute dall'Ue, di triplicare il contributo, a patto che il viticoltore garantisca, e questo deve essere chiaramente controllato ogni anno, produzioni non superiori a 100 quintali/ettaro per tutta la durata di vita del suo impianto. L'Unione europea, infatti, deve incentivare in tutti i modi i vini di qualità che si ottengono a partire da produzioni ad ettaro basse, inferiori ai 100 quintali ad ettaro e, in alcune aree, anche minori». ■

Si consuma meno vino, ma migliora la qualità

I consumi pro capite di vino in Italia registrano, anno dopo anno, un forte calo, sia a causa dell'invecchiamento della popolazione abituata ad utilizzarlo per accompagnare il pasto, sia per lo stile di vita delle nuove generazioni, che privilegiano altre bevande alcoliche (birra e superalcolici) e bevono vino in momenti diversi da quelli classici: quindi come aperitivo o durante gli *happy hour*, ma meno a tavola. A ciò si aggiunge la maggiore severità della normativa che regola la guida in stato di ebbrezza, tema molto sentito dai ristoratori. Complessivamente, quindi, si è passati dai 55 litri pro capite del 2000 ai 46 del 2006 (ultimo dato disponibile), con un calo costante iniziato fin dagli anni sessanta.

A fronte di questo calo, si registra un miglioramento qualitativo costante del comparto vinicolo, sia per l'affinamento delle tecniche produttive, sia per la riduzione della produzione, a causa di vendemmie sempre più limitate in quantità, a tutto vantaggio

della qualità; in modo particolare quella del 2007 in Italia sarà ricordata come la più scarsa vendemmia degli ultimi sessant'anni, con 40 milioni di ettolitri rispetto ai circa 50 abituali. Ciò ha comportato, oltre ad una crescita del grado alcolico, anche un sensibile aumento del costo della materia prima che si riverserà sui prezzi al pubblico.

A questo proposito, stanno cambiando le abitudini d'acquisto del consumatore, tanto per i prodotti *grocery* venduti nella Grande distribuzione organizzata, quanto per il vino: infatti la spesa è sempre più indirizzata verso prodotti di marca solo quando sono in offerta e/o prodotti alternativi di valore inferiore (sottomarche/*private label*). Ciò comporta una variazione del prezzo medio della categoria inferiore alla variazione del prezzo dei singoli *items* che la compongono. Nel caso del vino, ciò significa una diminuzione dell'acquisto pro capite, ma anche il passaggio da contenitori di dimensioni maggiori

SECONDO RICCI
Presidente Caviro,
Faenza (RA)



Foto Anghinoni

(*bag in box*, damigiane da 5 litri, bottiglioni da 1,5 o 2 litri) a formati più leggeri (da 1 litro o da 0,75).

VINCENTI LE BOTTIGLIE DA 0,75 LITRI

Per cavalcare questo *trend* ed in apparente controtendenza rispetto al calo dei consumi, da anni stia-

mo assistendo alla scelta della moderna distribuzione di aumentare a dismisura il numero di prodotti presenti a scaffale, privilegiando le bottiglie da 0,75 a scapito degli altri formati. Solo nel corso degli ultimi cinque anni, infatti, le referenze di vino all'interno della Gdo sono passate da 7.400 a 12.000 (+62%), e in grandissima parte si tratta di bottiglie da 0,75 litri. Una scelta che ha contribuito sicuramente ad accrescere il prestigio del punto vendita, che assume un'immagine quasi da enoteca, ma al tempo stesso crea disorientamento nel consumatore, il quale fatica a fidelizzarsi a prodotti specifici (eccezion fatta per i marchi come Tavernello e Castellino, gli unici *brand* ad alta fedeltà), a causa della dispersione di etichette e alla conseguente "illeggibilità" dello scaffale.

Oltre i 3/4 dei consumi riguardano bottiglie con un prezzo inferiore ai 3 euro al litro e più del 30% di vino venduto nella Gdo è in *brik*: di questa quota i due marchi Caviro coprono il 50% a volume, il 60% a valore. Anche nel comparto delle bottiglie da 0,75, contrariamente a quanto facciano pensare i numerosissimi codici presenti sugli scaffali e gli interventi sui media degli addetti ai lavori, dedicati quasi esclusivamente ai vini di prestigio - quindi di fascia decisamente elevata - la stragrande maggioranza dei consumi (oltre il 90%) concerne vini con un prezzo a scaffale al di sotto dei 5 euro. ■

Lambrusco, bisogna cogliere le opportunità

CORRADO CASOLI
Presidente Cantine Riunite,
Reggio Emilia

Analizzando i dati di vendita sul mercato nazionale nel 2007, ed in modo particolare quelle relative al canale moderno, rileviamo un fatto sicuramente interessante e forse inaspettato: il Lambrusco, inteso come vitigno, è il vino maggiormente venduto con una quota del 6% circa. Seguono con quote intorno al 3% il Sangiovese, il Montepulciano d'Abruzzo, il Trebbiano. Questo testimonia una vocazione di vino nazionale, presente ed apprezzato su tutti gli scaffali della Gdo grazie alle sue caratteristiche organolettiche ed ad un prezzo sicuramente accessibile. La tendenza registra però una diminuzione in volume del 4,3% che riguarda sia il formato da 1,5 litri, sia la bottiglia da 0,750. Solamente il prodotto Doc mantiene i volu-

mi e registra una crescita del 2,4% in valore rispetto allo stesso periodo del 2006

Il 70% del segmento è coperto da 5-6 *competitor* con quote di mercato molto simili e relativamente stabili: manca un vero leader che possa trainare le politiche di valorizzazione del territorio e del prodotto. Più in generale, il Lambrusco vede davanti a sé un mercato domestico molto competitivo e poco remunerativo. In Italia i consumi di vino sono in calo e l'aumento dei prezzi causato da nuovi costi di produzione agiranno come un ulteriore freno.

I produttori sono deboli e non hanno risorse da investire sulla marca; nello stesso tempo scontano la difficoltà a promuovere prodotti di qualità ed a consolidare un posizionamento di mercato per il vino

■ segue a pagina 71

con prezzi superiori a 3 euro per bottiglia da 0,750. Per contrastare questa situazione, è necessario creare dei competitori con maggiori quote di mercato; puntare sulla qualificazione del prodotto, investendo con più coraggio sul vino di fascia medio-alta; sviluppare una politica di marca per aumentare l'identità dei produttori, rendendoli meno sostituibili. Va rafforzato il legame tra prodotto e territorio ed occorre promuovere il Lambrusco nel cosiddetto canale *ho.re.ca* (hotel, ristorazione, catering).

Lo scenario estero non è più sereno di quello italiano, tuttavia vi sono occasioni che vanno colte. Da una parte alcuni mercati storici (Regno Unito, Paesi Bassi) appaiono compromessi ed altri (come Spagna e Germania) sono molto competitivi, i produttori sono deboli di fronte ai grandi clienti mentre si registra una diffusa incapacità ad affrontare i nuovi mercati. Dall'altra, il mercato Usa vede un nuovo sviluppo e segnali di grande interessamento vengono dai paesi del Centro e Sud America.

Vi sono, quindi, grandi potenzialità per le caratteristiche uniche del Lambrusco, che vanno messe a frutto con una politica di marca e di marketing che si basi su una maggiore coesione tra produttori della zona tipica, su un più robusto legame territoriale e su grandi risorse per lo sviluppo dell'export nei Paesi emergenti dell'Est Europa e dell'Asia.

LE PROSPETTIVE

La sua naturale giovinezza e briosità e la sua capacità di essere poliedrico nei momenti di consumo e di abbinamento fanno del Lambrusco un vino che può avere grandi opportunità in questa fase, nella quale la tendenza premia i vini più freschi e meno strutturati. Se la politica di marca e l'utilizzo delle



Foto Righi

forme più avanzate e penetranti di marketing sono una necessità, lo è altrettanto la scelta di destinare risorse per i mercati emergenti riducendo nel contempo i costi in tutta la filiera.

Vanno create aziende leader capaci di confrontarsi ad armi pari sul mercato internazionale. Pure le aziende agricole debbono aumentare le dimensioni, per dare prospettiva al settore ed essere redditive anche nelle fasi difficili. Bisogna continuare sulla strada del miglioramento qualitativo e dello sviluppo quantitativo, aumentando le superfici coltivate a Lambrusco e diminuendo quelle di Ancellotta, che sconta le traversie di un mercato difficile per queste tipologie di prodotti. ■

Nel comprensorio di Imola si sta rilanciando l'Albana

L'Albana, vitigno storico della viticoltura dell'Emilia - Romagna, attualmente l'unica Docg, sta attraversando un periodo difficile. Pur mantenendo ancora una posizione di rilievo tra le varietà bianche con circa 1.800 ettari (tab.1), è in atto ormai da tempo una progressiva riduzione di superficie. Ad insidiare l'Albana sono soprattutto i vitigni internazionali - Chardonnay e

Sauvignon in particolare - più facili da coltivare con una notevole capacità ad adattarsi ai più disparati ambienti. Per questi esistono tecniche di vinificazione assai collaudate in tutto il mondo e i vini ottenuti hanno conquistato il gusto dei consumatori. La massiccia diffusione di tali varietà sta però creando una preoccupante standardizzazione dell'offerta ed una tendenza all'appiattimento delle caratteristi-



**CLAUDIO BUSCAROLI
GIOVANNI NIGRO**
Centro Ricerche Produzioni Vegetali - Filiera vitivinicola, Faenza (RA)

che sensoriali dei vini, con il rischio di logorare i potenziali consumatori, peraltro molto dinamici nei cambiamenti di abitudini come pure alla continua ricerca di novità.

È evidente che molti Paesi a viticoltura emergente, ma senza storia enologica, non hanno altra scelta che puntare su queste uve. L'Italia, invece, può attingere dal proprio ricchissimo patrimonio varietale per produrre vini con profumi e aromi molto particolari e tipici di un determinato territorio. In parecchie regioni italiane questa ricchezza varietale sta contribuendo alla rinascita della vitivinicoltura locale e i vini ottenuti si stanno proponendo sul mercato dove incontrano le aspettative dei consumatori.

STANNO NASCENDO PRODOTTI ECCELLENTI

Anche in Emilia - Romagna si sta assistendo ad un crescente interesse nei confronti dei vitigni autoctoni, ma proprio le varietà bianche tradizionali più coltivate, Trebbiano ed Albana, mostrano in questo frangente, un calo di apprezzamento. Per quanto riguarda l'Albana, anche la tipologia passito, che rap-

presenta la produzione di maggior pregio, da un po' di tempo sembra in fase di stagnazione. Le altre tipologie - secca, amabile e dolce - che hanno caratterizzato alcune importanti aree di produzione del territorio nei momenti di gloria, stentano oggi a ritrovare una collocazione, non riuscendo a reggere la concorrenza.

Alcuni sostengono che il retaggio del passato, legato ad una viticoltura indirizzata alla produttività e non alla qualità ne precludono la possibilità di rilancio (l'immagine dell'Albana come vino "popolare", poco nobile è ancora fortemente radicata). Tuttavia gli eccellenti prodotti che stanno nascendo negli ultimi anni in alcune cantine di uno dei territori più vocati per la coltivazione dell'Albana - il comprensorio imolese - e che sono il frutto di un impiego adeguato di tecnologie inno-

vative sia nel vigneto che in cantina è già una prima smentita a questa tesi.

Certamente il vitigno Albana non è semplice da gestire agronomicamente: la predisposizione a presentare scarsa fertilità basale nei tralci uviferi limita la possibilità di meccanizzare alcune delle principali operazioni colturali, in particolare la potatura. Per lo stesso motivo, migliorare la qualità dell'uva, at-

traverso la riduzione della produzione per ceppo e/o la riduzione del sesto d'impianto, appare un obiettivo ambizioso con gli attuali cloni omologati. Inoltre i grappoli, grossi e allungati, non sempre permettono di avere una uniforme maturazione degli acini, tant'è che alcuni produttori ne asportano la parte terminale con conseguenti costi aggiuntivi.

Anche da un punto di vista enologico l'Albana presenta alcuni problemi non facilmente risolvibili, tra i quali l'estrema sensibilità ai fenomeni di ossidazione durante il processo di vinificazione e la limitata potenzialità all'invecchiamento.

UN PROGETTO DI VALORIZZAZIONE

Mentre i vitigni più noti sono costantemente oggetto di consistenti programmi di ricerca nazionali ed internazionali che hanno permesso di mettere a punto e rinnovare periodicamente i protocolli agronomico - enologici, l'Albana, dall'interesse molto marginale, non ha avuto negli ultimi trent'anni nessun interesse del mondo scientifico per conoscerne in modo approfondito aspetti agronomici e potenzialità di vinificazione. Bisogna risalire agli anni Settanta per ritrovarlo al centro di attività di studio, quando furono descritti e classificati i biotipi-popolazioni più comuni, che a quel tempo generalmente erano denominati in base alla zona di origine: *Compadrona, Serra, Bertinoro, Gaiana, Bagarona*.

Da qui scaturì una lavoro di selezione che sfociò nell'omologazione di alcuni cloni, ancora oggi gli unici in commercio, chiaramente non più rispondenti alle attuali esigenze della vitivinicoltura moderna. Nei Paesi d'oltralpe, *in primis* la Francia, sono stati intrapresi consistenti studi di selezione clonale grazie ai quali sono stati ottenuti, per i vitigni più importanti, decine di nuovi cloni con l'intento di ampliare il quadro olfattivo e aromatico per venir incontro al mutevole gusto dei consumatori. Ciò non è avvenuto per il vitigno Albana che, anzi, progressivamente, è stato quasi escluso dal circuito vivaistico, con notevole ripercussione sulla sua diffusione.

Queste considerazioni hanno fatto sì che il Comune di Imola si ergesse a paladino dell'Albana, incentivando un'attività di studio e di ricerca per approfondire gli aspetti agronomici ed enologici mirati alla promozione e valorizzazione di un vitigno fortemente legato al proprio territorio. Il progetto è iniziato da alcuni anni con l'individuazione, il recupero e la conservazione di materiale genetico presente in vecchi vigneti, molti dei quali destinati ad essere estirpati.

Il territorio indagato è stato piuttosto ampio e com-

Tab. 1- Principali vitigni coltivati in Emilia-Romagna.

VITIGNO	ETTARI
Trebbiano Romagnolo	17.819
Lambruschi	10.365
Sangiovese	9.109
Ancellotta	4.610
Barbera	2.194
Albana	1.789
Croatina	1.577
Pignoletto	1.301
Cabernet Sauvignon	1.061
Merlot	966
Altri	8.563
Totale	59.354

Fonte: Regione Emilia-Romagna

prende la quasi totalità del comune di Imola. Tra i siti monitorati alcuni erano costituiti da piante autoradicate, quindi risalenti probabilmente ad una epoca precedente l'avvento della fillossera.

UN VASTO RECUPERO

Sono stati complessivamente recuperati fino ad oggi circa 70 biotipi diversi. Dalle osservazioni sui vecchi vigneti sono emerse differenze notevoli e molto interessanti tra i biotipi - in particolare nella tipologia dei grappoli - che si sono poi mantenute costanti nei diversi anni di valutazione. Il motivo della variabilità potrebbe essere attribuita al fatto che in epoche passate la propagazione avveniva anche per seme, prima del forzato impiego del portainnesto. Molto probabilmente ciò ha determinato la diffusione di più popolazioni e quindi la propagazione di materiale eterogeneo. Alcuni biotipi presentavano chiare similitudini con le descrizioni bibliografiche, come *l'Albanona* o *l'Albana della Forcella*. Altri invece mostravano combinazioni di caratteri sconosciute.

I biotipi più interessanti sono stati moltiplicati in vivaio e con le piante ottenute sono stati allestiti vigneti sperimentali di confronto situati in aree maggiormente vocate. Inoltre, durante la fase di recupero, il materiale è stato saggiato per verificarne lo stato sanitario. Dai test è emerso che i virus con maggiore frequenza erano quelli più facilmente trasmissibili da insetti vettori. Alcune accessioni, generalmente provenienti dai medesimi vigneti, sono risultate completamente sane.

Per mantenere questi rari capostipiti in condizioni di sanità, sono state poste alcune piante in conservazione presso una *screen house* (struttura appositamente allestita per garantire la protezione da vettori esterni). Su tali biotipi si stanno effettuando rilievi agronomici ed enologici per valutare la loro potenzialità e attitudine; al termine di questo importante lavoro di valutazione si potrà decidere se omologarli e quindi intraprendere tutte le azioni necessarie per la loro diffusione, allo scopo di aumentare il numero di cloni attualmente disponibile.

Nel primo campo sperimentale di confronto clonale messo a dimora nel 2006 sono già stati realizzati i primi rilievi agronomici. Il campo, nel quale sono presenti 24 biotipi, è costituito da parcelle di 10 piante replicate tre volte secondo un preciso disegno sperimentale, in modo tale da minimizzare l'influenza di fattori ambientali. Nei prossimi anni saranno condotti tutti i rilievi vegeto-produttivi e sarà possibile anche raccogliere un quantitativo di uva sufficiente per effettuare microvinificazione e test sensoriali. Nel vigneto sperimentale sono stati inseriti an-



Foto Arch. Crpv

Campo sperimentale di Albano.

che i cloni attualmente omologati come testimoni. Le prime rilevazioni hanno messo in luce sostanziali differenze tra i biotipi, in particolare nella fertilità dei tralci fruttiferi, nelle dimensioni e nella compattezza dei grappoli, nello spessore della buccia, nell'acidità e nel grado zuccherino. Anche l'uniformità e l'epoca di maturazione delle uve appare piuttosto diversificata. Alcune Albane sembrerebbero più tardive e conseguentemente con contenuto di zuccheri inferiore.

La disponibilità di un così ampio patrimonio genetico lascia ben sperare per un possibile rilancio e valorizzazione dell'Albana. ■

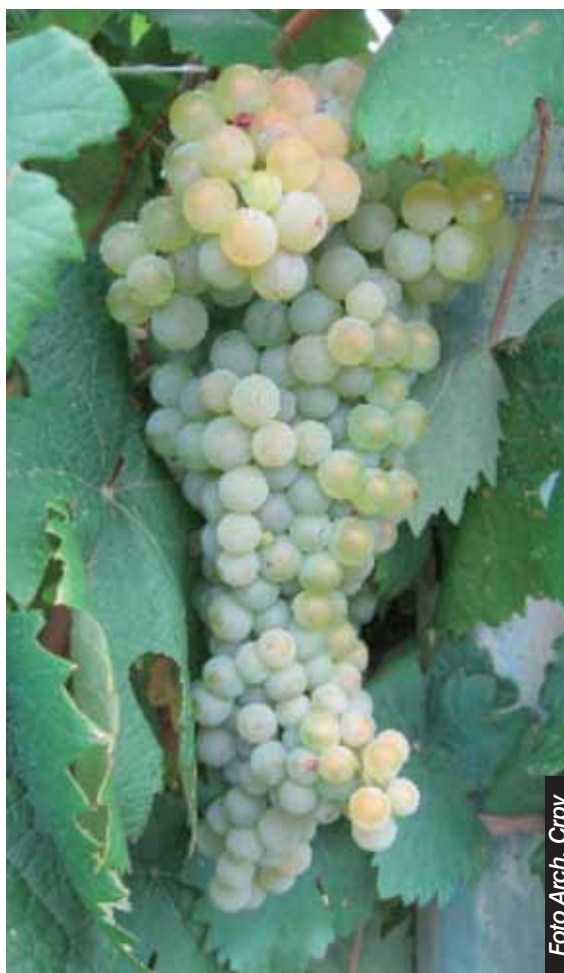


Foto Arch. Crpv

Tipologia di grappolo di un antico biotipo di Albano.