



VERSO LIMITI MASSIMI DI RESIDUI DI FITOFARMACI NEI VINI

Fino ad oggi, per il vino non era previsto alcun limite massimo di residui di fitofarmaci, contrariamente all'uva. È bene ricordare che le ricerche realizzate in Francia dall'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique), dall'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV) e dalla Direction Générale de l'Alimentation su 1172 vini dal 1990 al 2003, mostrano che si ritrovano nel vino rari casi di residui di prodotti fitosanitari, e sempre a livelli quantitativi molto bassi. Nel vino ritroviamo solo 1/3 delle sostanze attive presenti sull'uva, con residuazioni da uva a vino dell'ordine del 10-50%, ad eccezione del fosetil-Al e dei benzimidazoli. In effetti, la gran parte di questi residui viene eliminata o degradata durante la fermentazione. Su oltre 2000 campioni di uva analizzati nel corso dell'indagine citata, solamente 7 - meno dello 0,3% - non risultavano conformi. All'OIV è in corso di preparazione un progetto di normativa. L'Unione Europea ha previsto d'adottare una legge nel 2008 (regolamento 316/2005). Tale normativa avrà il merito di definire un quadro normativo per i residui nel vino come per le altre derrate agricole e permetterà di relativizzare, agli occhi del consumatore, livelli come quelli pubblicati in un recente studio di PAN-Europe, che risultavano globalmente inferiori alle medie ritrovate nelle indagini sopra citate.

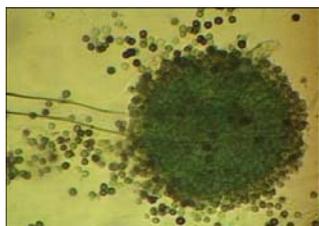
REGOLAMENTAZIONE SULLE MICOTOSSINE

Il Regolamento C123/2005/CE ha stabilito dei limiti massimi di contaminazione da micotossine nelle derrate alimentari.

Il vino è interessato all'Ocratossina A, il cui tenore non deve superare 2 µg/l al momento della commercializzazione, dalla vendemmia 2005.

Il rischio OTA riguarda essenzialmente una parte dei vigneti mediterranei, in particolare quelli soggetti agli attacchi della tignola, principale vettore dei funghi (*Aspergillus carbonarius*) responsabili della formazione di Ocratossina.

Il rischio OTA rinforza le esigenze di lotta contro la tignola: i danni giudicati medi per il loro impatto sulla resa e sulla qualità del vino possono essere sufficienti a dare origine a contaminazioni in OTA al di sopra del limite di legge, dal momento che non esistono mezzi



efficaci per la sua eliminazione durante la vinificazione. Oltre che agli insetticidi, può essere necessario ricorrere a dei fungicidi con azione secondaria contro questi funghi. Certi paesi, come l'Italia e la Spagna,

hanno previsto un'omologazione per "azioni secondarie contro *A. carbonarius* e l'ocratossina A".

Il nostro Laboratorio esegue l'analisi dell'Ocratossina A come controllo di routine e come certificazione HACCP.

Nella foto riconosciamo Aspergillus carbonarius tra i responsabili dell'ocratossina

Il vino italiano in cerca di "lezioni di marketing"

Il "fai da te" nelle tecniche di vendita non paga più. Con la concentrazione della distribuzione è urgente per le cantine imparare a fare marketing.

Le aziende vitivinicole hanno capito che la sola promozione non basta più, adesso servono gli esperti di marketing. E nascono così i primi master per imparare a vendere il vino, indispensabili per orientare le scelte produttive e commerciali in un mondo della distribuzione dove la concentrazione dei canali è sempre più forte. Ma ancora una volta si assiste ad una divaricazione degli atteggiamenti: da una parte - soprattutto in Italia - c'è chi si affida al porta a porta,



agli sconti, ai messaggi intermediati dai mezzi di comunicazione, e dall'altra c'è chi comincia a organizzare consorzi per

l'export, a puntare sulle dimensioni della proposta commerciale, a incrementare l'efficienza dei servizi di vendita e post vendita per convincere i consumatori ad acquistare.

C'è una regola che chi si occupa di marketing manda a memoria alle elementari di questa scienza: è la regola delle "4p" (**prezzo, posizionamento, punto vendita, prodotto**) a cui la globalizzazione del mercato e la necessità di farsi vedere per farsi comprare ha imposto un'aggiunta: la quinta "p", che vuol dire promozione o meglio ancora **promotionalizzazione**. Un'altra regola del marketing recita testualmente: *non si vende ciò che si produce, ma si produce ciò che si vende*. La domanda è: il vino italiano conosce e applica queste regole? La risposta che sinora è venuta - da tutta la Vecchia Europa - è "Il vino ha la sua specificità, non si vende come una saponetta". Ma siamo proprio sicuri che è ancora così? Proprio da Vinitaly è partita la tendenza a cominciare a ragionare sul marketing applicato al vino.

OBBLIGO DI TRACCIABILITÀ

La normativa europea sull'igiene delle derrate alimentari 852/2004 rende obbligatorio un sistema di tracciabilità lungo l'intera filiera di produzione. Per i viticoltori, questo si traduce nell'obbligo di registrare tutti i trattamenti effettuati su ogni parcella (prodotto, dose, data, condizioni atmosferiche). Ad ogni tappa

della vinificazione e della commercializzazione, ogni lotto di vino deve essere identificato con un numero di lotto, in modo da poter risalire fino al vigneto da cui ha avuto origine l'uva.

In caso di non conformità del vino a causa della presenza di residui di fitofarmaci a livelli superiori ai consentiti, o di una contaminazione da micotossine, il viticoltore viene chiamato ad assumere responsabilità.

MALATTIE E INFESTANTI: UNA MINACCIA SEMPRE PRESENTE

I patogeni che si sono sviluppati del XIX secolo costituiscono sempre una minaccia importante per i vigneti.

PERONOSPORA, IL PROBLEMA PRINCIPALE

La peronospora (*Plasmopara viticola*) è considerata la malattia dei vigneti settentrionali, con forte pluviometria durante il ciclo vegetativo della vite, ma non risparmia le regioni mediterranee, come abbiamo potuto constatare nel 2007 in Italia e sulla costa mediterranea francese.

I forti attacchi di peronospora comportano perdite significative alla vendemmia, ma hanno anche conseguenze a lungo termine: la defoliazione precoce della vite ne impedisce la ricostituzione delle riserve nel legno d'inverno. L'anno successivo, il germogliamento può essere molto ritardato e la vendemmia influenzata da una scarsità d'inflorescenze, come ha dimostrato l'INRA di Colmar; le viti sono molto più fragili in caso di gelate primaverili o di carenza idrica. L'anno 2007 ha ricordato ai viticoltori europei che la peronospora può fare danni importanti, come il 30% in meno in Sicilia e poco meno nella regione del Cognac. La peronospora è in larga parte responsabile (con la siccità australiana) della carenza attuale di vini bianchi sul mercato mondiale.

Le condizioni climatiche si prevedono per questa stagione favorevoli allo sviluppo del patogeno per cui si dovranno effettuare trattamenti mirati e tempestivi.

Crollano i consumi e al ristorante "sparisce" il vino

Cambiano, insomma, i consumi delle famiglie, condizionati, secondo Confcommercio, dal "permanere di una situazione di difficoltà nella domanda delle famiglie".

Le rilevazioni dell'Ufficio studi di Confcommercio descrivono una leggera ripresa su base congiunturale, cioè nel confronto tra aprile e il mese precedente, che però, per i singoli capitoli, difficilmente si scosta dallo 0,1-0,2%.

I servizi ricreativi, cioè cinema, sport, libri, compact disc, giocattoli, così come alberghi e ristoranti, e i beni e servizi per la casa (mobili, arredamento, casalinghi, elettrodomestici) sono pressoché fermi su base mensile. E questo trascina al ribasso il dato su base annua, che risente del trimestre precedente.

Quindi, sempre meno vino al ristorante.

Il calo dei consumi di vino presso i ristoranti è solo parzialmente spiegabile con la flessione del numero di pasti serviti. Secondo la Fipe, infatti, vi sono anche altri fattori che stanno pesantemente condizionando le vendite del vino presso la ristorazione, canale tradizionale e molto sentito dai viticoltori.

In base all'indagine Fipe su 350 ristoranti, c'è il fattore prezzo, basti considerare che sulle carte dei vini, nei

ristoranti, si arriva anche a sfiorare un rincaro del 300%.

Il prezzo non è, però, l'unico né il principale elemento limitativo dei consumi del vino: ben il 60,3% di riduzione di consumi nei ristoranti è dovuto al nuovo codice della strada; il 25% al salutismo e solo il 14,2% alla minore capacità di spesa degli italiani.

Pacchetti analitici promozionale estivi dal nostro Laboratorio

Anche quest'anno avviamo una campagna di controlli analitici a prezzi promozionali a partire dal 15 giugno e fino a luglio 2008 certi che l'iniziativa incontrerà l'interesse dei Clienti.

| Pacchetto analisi | Alcol % vol | Acidità Volatile | Acidità Totale | SO2 doppia | Acido malico | Acido lattico | PREZZO euro |
|------------------------|-------------|------------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|
| Controllo barriques | | X | | X | | | 4,5 |
| Controllo completo | X | X | X | X | | | 17 |
| Controllo malolattica | | | | | X | X | 21 |
| Metalli(Pb,Cu,Zn)HACCP | | - | - | - | - | - | 42 |

VALUTAZIONE DELLA POTENZIALE INSTABILITA' PROTEICA DEI VINI

Le proteine dei vini sono composti che potenzialmente possono determinare instabilità chimicofisica del sistema in funzione delle condizioni del vino e delle loro caratteristiche strutturali. Se il sistema rimane inalterato, le proteine permangono in soluzione stabile, però se almeno un fattore di instabilità interviene, il vino si intorbida. Pertanto la valutazione di tale fenomeno risulta particolarmente sentito in fase di preimbottigliamento o in fase di aggiunta della bentonite stessa per misurarne la dose ottimale. Infatti, un subdosaggio rischia di non eliminare completamente le proteine instabili, mentre un sovradosaggio rischia di impoverire la struttura del vino.

Il nostro laboratorio esegue in tempi brevi e a costi contenuti sia il test della stabilità proteica, sia il test di dosaggio della bentonite.

Corso formativo in programmazione

Il mondo anche se è diventato più piccolo offre opportunità impensate al nostro vino, anche in un domani condizionato dal caro petrolio.

Il domani della promozione e della comunicazione non permette sprechi di risorse, ma sinergie tra pubblico e privato, puntuali strategie di marketing e una crescente aggregazione dell'offerta. Nessuna improvvisazione, quindi, e nessuna toccata e fuga, ma scelte e una programmazione degli

interventi che guardano al breve e medio periodo.

Il 25 Giugno è in programmazione, presso il nostro Laboratorio, il corso formativo "Vino & Marketing". In allegato al presente numero troverete il programma e la relativa scheda di adesione.

